

Joukkoviestimet 2011
Finnish Mass Media

Joukkoviestimet 2011

Finnish Mass Media

Tiedustelut – Förfrågningar – Inquiries:

Tuomo Sauri
Puh. 09 1734 3449
Tel. +358 9 1734 3449
tuomo.sauri@stat.fi

Kansikuva – Pämbild – Cover photograph: Ilkka Kärkkäinen
Kannen suunnittelu – Pärmlanering – Cover design: Irene Koumolou
Taitto – Ombrytning – Layout: Hilikka Lehtonen

© 2012 *Tilastokeskus – Statistikcentralen – Statistics Finland*

Tietoja lainattaessa lähteenä on mainittava Tilastokeskus.
Uppgifterna får lånas med uppgivande av Statistikcentralen som källa.
Quoting is encouraged provided Statistics Finland is acknowledged as the source.

ISSN 2242-6477 (pdf)
ISBN 978-952-244-370-0 (pdf)
ISSN 1455-9447 (print)
ISBN 978-952-244-338-0 (print)

<i>Taulukoissa käytetyt symbolit</i>	<i>Key to symbols used in Tables</i>
<i>Ei mitään ilmoitettavaa</i>	<i>No information..... –</i>
<i>Suure pienempi kuin puolet käytetyistä yksiköistä</i>	<i>Quantity less than half the unit used.... 0 ja 0,0</i>
<i>Tietoa ei ole saatu tai se on liian epävarma ilmoitettavaksi</i>	<i>Data not available or sufficiently reliable... ..</i>

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 12. kerran. Lisäksi siitä on ilmestynyt neljä kertaa englanninkielinen laitos. Julkaisu ilmestyi ensimmäisen kerran vuonna 1987, silloin nimellä Joukkoviestintätilasto.

Kirjan rakennetta on uudistettu. Joukkoviestimiä tarkastellaan seuraavina kokonaisuuksina: joukkoviestinnän talous ja kulutus, sanomalehdet, aikakauslehdet, televisio, radio ja verkkomedia.

Kirja-alaa, elokuvaa, videotallenteita ja äänitteitä tarkastellaan ainoastaan osana joukkoviestinnän talouden ja kulutuksen kokonaistarkastelua. Kirjaan aiemmin sisältyneiden näitä aloja koskevien erillisten lukujen tilastotiedot löytyvät nyt kulttuuritilastojen kokoomajulkaisuista (esim. Kulttuuritilasto 2011).

Julkaisussa on myös kansainvälisiä vertailutietoja sisältävä luku. Jokaisesta joukkoviestinnän sektorista on lisäksi tilastokatsausten yhteydessä tiiviit katsausartikkelit.

Julkaisuun on kerätty tietoja lukuisista lähteistä. Samoin on hyödynnetty Tilastokeskuksen omia aineistoja, kuten yritysrekisteriä ja teollisuustilastoja.

Joukkoviestimet -julkaisun on koornut ja toimittanut Tuomo Sauri. Hän on myös kirjoittanut julkaisun katsausartikkelit. Julkaisun valmistamiseen ovat osallistuneet myös Irma Ollila (taulukoiden ja kuvioiden toteutus) ja Hilikka Lehtonen (taitto). Ruotsinkielisen johdannon on kääntänyt Jari Tolonen ja englanninkielisen johdannon ovat kääntäneet Aila Hanley ja David Kivinen.

Helsingissä, helmikuussa 2012

Riitta Harala
Tilastojohtaja

Förord

Joukkoviestimet – Finnish Mass Media utges nu för tolfte gången. Den har också utkommit fyra gånger på engelska. Publikationen utkom första gången år 1987 under namnet Joukkoviestintätילו.

Bokens struktur har förnyats. Publikationen granskar massmedierna som följande helheter: massmedieekonomi och -konsumtion, dagstidningar, tidskrifter, television, radio och medier på internet.

Bokbranschen, film, videoband och inspelningar granskas bara som en del av helhetsgranskningen av massmedieekonomi och -konsumtion. De statistikuppgifter om dessa branscher som tidigare ingått som separata avsnitt i boken finns nu i kulturstatistikens samlingspublikationer (t.ex. Kulturstatistik 2011).

Därutöver redovisas internationell jämförande statistik i ett separat kapitel. För varje massmediesektor presenteras dessutom kortfattade översiktsartiklar i anslutning till statistiköversikterna.

Information från ett stort antal källor har sammanställts i publikationen. Vidare har man utnyttjat Statistikcentralens eget material, till exempel företagsregistret och industristatistiken.

Publikationen Joukkoviestimet (Massmedier) har samlats ihop och redigerats av Tuomo Sauri. Han har också skrivit översiktsartiklar i publikationen. Irma Ollila (tabeller och figurer) och Hilikka Lehtonen (layout) har också deltagit i utarbetandet av publikationen. Inledningen på svenska har översatts av Jari Tolonen.

Helsingfors, februari 2012

Riitta Harala
Statistikdirektör

Preface

Finnish Mass Media is the twelfth volume in Statistics Finland's series of comprehensive statistical compendia on the mass media sector in Finland. The first publication in this series came out in 1987.

Finnish Mass Media 2011 provides a comprehensive statistical overview of the media scene in Finland. The contents of this volume have a new structure. The report is organised into chapters on mass media economy and consumption; newspapers and magazines; and online media services.

The sectors of books, films, and video and audio recordings are only examined as part of an overall review of the economy and consumption of mass media. The statistics figures on these sectors, which in the past were included in this report as separate chapters, are now given in compilation publications of statistics on culture, such as Cultural Statistics 2011.

There is also a separate chapter with international comparative data. Review articles on each mass media sector complement the statistical overviews.

Data have been collected for the publication from a number of sources. In addition, Statistics Finland's own data have been exploited including the Business Register and industrial statistics.

Finnish Mass Media was compiled and edited by Tuomo Sauri, who also wrote the overview articles of the report. The Tables and Figures were compiled by Irma Ollila; the layout is by Hilikka Lehtonen; and the translation into English by Aila Hanley and David Kivinen.

Helsinki, February 2012

Riitta Harala
Director

Sisällys – Contents

Esipuhe – Förord – <i>Preface</i>	3/4/5
Yhteenveto – Sammanfattning – <i>Summary</i>	9/13/17
1 Joukkoviestinnän talous ja kulutus <i>Mass media economy and consumption</i>	21
2 Sanomalehdet – <i>Newspapers</i>	49
3 Aikakauslehdet – <i>Magazines and periodicals</i>	73
4 Radio – <i>Radio</i>	93
5 Televisio – <i>Television</i>	111
6 Verkkomedia – <i>Media services on the web</i>	135
7 Kansainvälisiä vertailutietoja – <i>International comparisons</i>	147
Liitteet – <i>Appendices</i>	159
Osoitteita – <i>Adresses</i>	161

Yhteenveto

Suomen joukkoviestintämarkkinoiden koko oli noin 4,3 miljardia euroa vuonna 2010. Suomessa toimi noin 2 700 joukkoviestintäyritystä. Yritysten määrä on kasvanut vuosituhannen vaihteesta noin viidelläsadalla. Lähialat kuten painaminen ja mainonta mukaan laskien yrityksiä oli noin 7 200 vuonna 2009. Joukkoviestinnän yritykset ja lähialojen yritykset työllistivät yhteensä noin 44 000 henkeä.

Sanoma- ja aikakauslehdet

Suomi on edelleenkin monessa mielessä vahva sanoma- ja aikakauslehtimaa. Leh-
tinimikkeitä on paljon ja levikki- ja lukijapeitot ovat kansainvälisessä vertailussa korkeita. Vuonna 2010 Suomessa ilmestyi 194 sanomalehteä. Esimerkiksi Ruotsissa ilmestyi 160 ja Tanskassa vain 32 maksullista sanomalehteä vuonna 2009.

Päivälehtien väkilukuun suhteutetussa levikkitilastossa Suomi sijoittuu perinteisesti aivan kärkipäähän, vaikka sanomalehtien yhteislevikki on 1990-luvun alusta lukien monien muiden maiden tapaan ollut laskussa. Lehtien levikit ovat laskeneet, mutta lehtiä lukevat nekin, jotka eivät ole tilaajia.

Lehtikulttuurina Suomi on poikkeuksellisen tilaajavaltainen maa. Tämä koskee sekä sanoma- että aikakauslehtiä. 90 prosenttia sanomalehtien vuosivolyymista on tilattuja ja kotiin kannettuja lehtiä.

Joukkoviestinnän liikevaihdosta sanoma- ja paikallislehdistön osuus on lähes 30 prosenttia ja joukkoviestinmainonnasta hieman yli 40 prosenttia, ilmais-lehdet mukaan lukien. Mainontaosuus on selvästi korkeampi kuin Euroopassa keskimäärin (26 % vuonna 2009). Kymmenessä vuodessa osuus on kuitenkin laskenut noin kymmenellä prosenttiyksiköllä.

Ennen vuosituhannen vaihdetta sanomalehdistön ketjuuntuminen eteni nopeasti. Suurimpien sanomalehtiyritysten levikillä mitatut markkinaosuudet olivat vielä vuosituhannen vaihteessa kasvussa yritysostojen ja fuusioiden seurauksena. Viime vuosina osuudet ovat kuitenkin hieman laskeneet. Neljän suurimman yrityksen levikkiosuus oli 55 prosenttia ja kahdeksan suurimman osuus 67 prosenttia vuonna 2010. Sanomalehdistön ketjuuntuminen sekä kansallisella että pohjoismaisella tasolla on kuitenkin trendi, joka jatkuu edelleen.

Sanomalehtiyhtiöt ovat tiivistäneet toimituksellista ja markkinointiyhteistyötään sekä lehtiketjujen sisällä että toisistaan omistuksellisesti riippumattomien lehtien ja lehtiyritysten välillä.

Sanomalehtien verkkoversiot yleistyivät varsin nopeasti. Päivälehdistä kaikilla on verkkosivut. Myös valtaosalla muista sanomalehdistä on verkkoversio. Sellainen on neljällä viidestä ryhmän lehdistä.

Ilmaislehtimarkkinat kasvoivat nopeasti 2000-luvun alkuvuosina. Erityisesti pääkaupunkiseudulla sanomalehtitalot hakivat aggressiivisesti asemia näillä markkinoilla. Varsinaiseen sanomalehdistöön verraten ilmaislehtimarkkinat ovat kuitenkin pienet, ja niiden kasvu on toistaiseksi pysähtynyt.

Talouden volyyymilla mitaten aikakauslehdistö on Suomessa päivälehtien ja television jälkeen kolmanneksi suurin joukkoviestinnän lohko. Aikakauslehdis-

tön osuus on 2000-luvulla ollut 17–18 prosenttia Suomen joukkoviestintämarkkinoiden volyyminä. Vuoden 2008 finanssikriisin jälkeen osuus on jonkin verran laskenut.

Aikakauslehdet saavat valtaosan tuloistaan levikkimyyntistä (tilaus- ja irtonumeromyynti). Tilaustuottojen osuus oli 70 prosenttia ja irtonumeromyyntin osuus vain 7 prosenttia tuotoista vuonna 2010.

Yleisaikakauslehtien levikkitreendi on ollut kasvava. Toisaalta useiden suurilevikkisten lehtien levikit ja lukijamäärät ovat pudonneet vuosituhaten vaihteesta, joillakin jopa erittäin paljon.

Viime vuosina on tehty lukuisia uusia lehtilanseerauksia varsinkin erikoislehtisektorilla. Eräänä trendinä on ollut pyrkimys kokonaisten ”lehtiperheiden” synnyttämiseen vakiintuneiden nimikkeiden suojissa. Näin ovat toimineet erityisesti suurimmat aikakauslehtikustantajat.

Lähes yhdeksän kymmenestä myydystä yleisöaikakauslehden numerosta toimitetaan Suomessa tilattuina kotiin. Osuus on Ruotsin ohella Euroopan korkein. Suomi on yksi harvoista Euroopan maista, joissa yleisöaikakauslehtien tilaus-
tuottojen osuus ylittää irtonumeromyyntin tuotot.

Sähköinen joukkoviestintä

Digitaaliset maanpäälliset televisiolähettykset käynnistyivät vuonna 2001, ja tv-kanavien määrä alkoi lisääntyä. Suomalainen televisio siirtyi lopullisesti digitaalikauteen, kun maanpäälliset analogiset lähetykset suljettiin elokuun 2007 lopussa ja myös kaapeliverkot siirtyivät täysin digitaaliseen jakeluun seuraavan vuoden helmikuussa. Siirtymä ei käynyt kivuttomasti. Sitä säestivät kuluttajien kokemat laitetekniset ongelmat ja kiivas keskustelu ”pakkodigitalisoinnista”. Mutta erityisesti maanpäällisessä televisioverkossa digitalisoituminen lisäsi kanavatarjontaa. Analogisissa maanpäällisissä verkoissa tarjolla oli ollut vain neljä kanavaa, joista kaksi julkisen palvelun kanavia (YLE TV1 & YLE TV2), ja kaksi kaupallista kanavaa (MTV3 & Nelonen). Kotitalouksien saatavilla oli vuonna 2010 keskimäärin 13 kanavaa: terrestriaalitalouksissa 12 ja kaapeli/satelliittitalouksissa 17. Nämä luvut kuvaavat kotitalouksien tiedostettua kanavapeittoa.

Kaikkiaan maanpäällisessä verkossa oli tarjolla kolmisenkymmentä kanavaa, joista kymmenkunta maksuttomia. Kaapeliverkoissa ja satelliittiteitse tarjonta oli luonnollisesti moninkertainen.

Korttipaikalla varustettujen digisovittimien ja digitelevisioiden yleistyminen loi merkittävän kasvupotentiaalin Suomen aiemmin varsin kitukasvuille maksu-televisiomarkkinoille. 2000-luvun alkuvuosiin asti maksu-tv-talouksien osuus oli vain noin viisi prosenttia. Mutta digitalisoitumisen myötä markkina kasvoi viisinkertaiseksi. Vuonna 2008 jo neljännes talouksista tilasi maksukanavia. Tilaajamäärän kasvu tosin näyttää ainakin toistaiseksi pysähtyneen vuoden 2008 tasolle.

Mainonnan ja maksutelevision osuus on noin puolet televisiotoiminnan yhteenlasketusta liikevaihdosta. Tv-lupamaksujen osuus on laskenut noin 40 prosenttiin. Lupamaksut ovat julkisen palvelun Ylen keskeinen tulonlähde. Mainonta yhtiön kanavilla on kiellettyä.

Television tavoitavuus on hieman laskenut 2000-luvulla. Suosituimpien kanavien tavoitavuusluvut ovat kuitenkin laskeneet keskimääräistä enemmän. Syynä tähän on kanavamäärän kasvu ja kilpailun voimistuminen digitalisoitumisen myötä.

Televiiota katsottiin keskimäärin 2 tuntia 58 minuuttia päivässä vuonna 2010. Lapset ja nuoret (ikäryhmät 3–24 vuotta) katselevat televisiota selvästi keskimääräistä vähemmän. Lapsuus- ja nuoruusvuosien jälkeen katseluaika kasvaa systemaattisesti iän myötä.

Julkisen palvelun Ylen katsojaosuudet olivat korkeimmat alle 10-vuotiailla lapsilla (41 %) ja yli 45-vuotiailla ikäryhmillä (noin 50 % tai enemmän). 10–34-vuotiaiden ikäryhmissä puolestaan kaupalliset kanavat hallitsivat katsojaosuuksia, ja Ylen kanavien osuus katselusta oli vain neljännes tai vähemmän.

Nykyisin toiminnassa on 57 yksityistä radiokanavaa Ylen julkisen palvelun radiokanavien lisäksi. Kilpailutilanne on tiukin suurissa kaupungeissa. Esimerkiksi pääkaupunkiseudulla radiomainonnan kakkua on jakamassa toistakymmentä mainosrahoitteista asemaa.

Radiota kuuntelee päivittäin noin 80 prosenttia suomalaisista. Kaupalliset radiokanavat ovat vuodesta 2000 nostaneet päivätavoittavuutensa 45 prosentista 50 prosenttiin (9 vuotta täyttäneistä suomalaisista).

Kaupallisen radiotoiminnan voimistuminen on merkinnyt julkisen palvelun Yleisradiolle aiemmin lähes itsestäänselvyytenä pidetyn markkinajohtajan aseman menetystä. Julkisen palvelun kanavien tavoitavuus keskimääräisenä päivänä on vuodesta 2000 laskenut 54 prosentista 44 prosenttiin.

Vuonna 2010 radion keskimääräinen kuunteluaika oli 3 tuntia 10 minuuttia. Kuunteluaika on laskenut 2000-luvun alkuvuosista.

Radion kuuntelua parhaiten selittävä muuttuja on ikä. Vanhemmat ikäryhmät kuuntelivat radiota selvästi nuorempia enemmän. Myös ikäryhmittäisessä tarkastelussa radiomarkkinoiden uusjako näkyy selvästi. Kaupallisten kanavien kuunteluosuudet olivat kaikissa alle 55-vuotiaiden ikäryhmissä Yleisradion kuunteluosuuksia suuremmat. Kaupallisten kanavien osuus oli sitä suurempi mitä nuoremasta ikäryhmästä on kyse. Alle 25-vuotiailla Ylen kuunteluosuus oli vain noin viidennes.

1990-luvun loppupuolella internetin sisältöpalvelut alkoivat kasvaa 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. Lehdistö oli myös aktiivinen, kun luokitellut ilmoitukset alkoivat siirtyä tietoverkkoihin. Erityisesti sanomalehdet alkoivat tarjota painettuja ilmoituksia täydentäviä verkkosivustoja luokitelluille ilmoituksille.

Internetissä oli vuonna 2010 tarjolla noin 400 lehdeksi luokiteltavaa julkaisua. Suurin osa näistä oli perinteisten lehtien verkkoversioita. Myös televisio- ja radiokanavat tarjoavat aktiivisesti palveluita verkkosivustoillaan. Ohjelmalvelujen tarjonnan kasvua rajoittavaksi esteeksi ovat kuitenkin muodostuneet mm. tekijänoikeuskorvaukset.

Internetin mediapalveluiden liikevaihdosta valtaosa on ilmoitustuottoja. Verkkomainontaan käytettiin 15 prosenttia mediamainonnasta vuonna 2010.

Vuonna 2011 noin 90 prosentilla kotitalouksista oli käytössään PC ja noin 80 prosentilla talouksista oli laajakaistainen internet-yhteys.

Sammanfattning

Massmediemarknaden i Finland uppgick till omkring 4,3 miljarder euro år 2010. År 2009 var ungefär 2 700 massmedieföretag verksamma i Finland, en ökning med omkring fem hundra jämfört med slutet av 1990-talet. Antalet företag uppgick till nästan 7 200 då närliggande branscher som till exempel tryckning och reklam räknas med. Massmedieföretagen och företagen inom närliggande branscher sysselsatte sammanlagt omkring 44 000 personer.

Tidningar och tidskrifter

Dagstidningar och tidskrifter har fortfarande en stark ställning i många hänseenden i Finland. Det finns ett stort antal tidningstitlar och upplage- och läsartäckningarna är alltså höga vid en internationell jämförelse. År 2010 utkom 194 dagstidningar i Finland. I Sverige utkom till exempel 160 och i Danmark endast 32 betalda dagstidningar år 2009.

Finland ligger traditionellt i toppen av dagstidningarnas upplagestatistik i relation till befolkningens mängd trots att tidningarnas sammanlagda upplaga i likhet med många andra länder har uppvisat en sjunkande trend sedan början av 1990-talet. Tidningarnas upplagor har minskat, men tidningar läses även av personer som inte är prenumeranter.

Finland är ett exceptionellt prenumerantdominerat land som tidningskultur betraktat. Detta gäller såväl dagstidningar som tidskrifter. Jämnt 90 procent av dagstidningarnas årsvolym består av prenumererade och hemburna tidningar.

Dagstidningarnas och lokaltidningarnas andel av massmediernas omsättning är nästan 30 procent och av massmediereklamen något över 40 procent, gratistidningar medräknade. Reklamandelen är klart högre än i genomsnitt i Europa (26 % år 2009). Andelen har ändå sjunkit med ungefär tio procentenheter på tio år.

Före millennieskiftet fortskred kedjebildningen inom dagspressen snabbt. De största dagstidningsföretagens marknadsandelar mätt i upplaga visade ännu vid millennieskiftet en tillväxt till följd av ett antal företagsförvärv och fusioner. Under de senaste åren har andelarna emellertid minskat något. De fyra största företagens andel av upplagan var 55 procent och de åtta största företagens andel 67 procent år 2010. Kedjebildningen inom dagspressen både på nationell och på nordisk nivå är en trend som lär fortsätta.

Tidningsbolagen har effektiviserat redaktions- och marknadsföringssamarbetet såväl inom tidningskedjorna som mellan tidningar och tidningsföretag som ägar-mässigt är oberoende av varandra.

Webbversioner av dagstidningarna blev snabbt allmänna. Samtliga dagstidningar har en webbversion. Webbversioner av de övriga tidningarna, dvs. i första hand lokaltidningarna, var nästan lika vanliga. Fyra av fem tidningar i denna grupp hade en webbversion.

Marknaden för gratistidningar växte snabbt i början av 2000-talet. Särskilt i huvudstadsregionen kämpade tidningshusen aggressivt om en position på denna

marknad. Marknaden för gratistidningar är dock ganska liten jämfört med den egentliga dagspressen, och tillväxten har tillsvidare avstannat.

Mätt i ekonomisk volym är tidskriftspressen efter dagstidningarna och televisionen den tredje största massmediesektorn i Finland. Under 2000-talet har tidskriftspressens andel varit 17–18 procent av massmediemarknadens volym. Efter finanskrisen år 2008 har andelen sjunkit något.

Tidskrifterna erhåller merparten av sina intäkter från upplageförsäljning (prenumerations- och lösnummerförsäljning). Andelen prenumerationsintäkter var 70 procent och andelen intäkter från lösnummerförsäljning bara 7 procent av intäkterna år 2010.

Som helhet har populär- och specialpressen visat en ökande trend. Å andra sidan har upplagorna och läsarantalen av flera tidskrifter med stora upplagor sjunkit sedan millennieskiftet, några till och med väldigt mycket.

Under de senaste åren har ett stort antal nya tidningar lanserats särskilt inom sektorn för specialtidskrifter. Det har hört till trenderna att försöka skapa hela "tidskriftsfamiljer" inom ramen för etablerade kategorier. Speciellt de största tidskriftsförläggarna har handlat på detta sätt.

Nästan nio av tio sålda nummer av allmänna tidskrifter är prenumererade och bärs ut till hushållen i Finland. Finland är de facto ett av de få länderna i Europa där andelen prenumerationsintäkter från allmänna tidskrifter är större än intäkterna från lösnummerförsäljning. I Finland uppgår prenumerationsförsäljningens andel till omkring 90 procent av upplagan, vilket jämsides med Sverige torde vara en av de högsta i Europa.

Elektronisk masskommunikation

Andelen för reklam och betal-TV är ungefär hälften av den sammanlagda omsättningen för televisionsverksamheten. TV-avgifternas andel har sjunkit till 40 procent. TV-licensavgifterna är en central inkomstkälla för public service-bolaget Yle. Reklam är förbjuden på bolagets kanaler.

Televisionens räckvidd har minskat något under 2000-talet. Räckviddssiffrorna för de populäraste kanalerna har dock sjunkit mer än genomsnittet. Orsaken till detta är det större antalet kanaler och den strängare konkurrens som digitaliseringen medförde.

År 2010 såg finländarna på TV i genomsnitt 2 timmar och 58 minuter varje dag. Efter barndoms- och ungdomsåren ökar tittartiden systematiskt med åldern.

Tittarandelen för public service-bolaget Yle var högst bland barn under tio år (41 %) och i åldersgrupperna över 45 år (omkring 50 % eller mer). I åldersgrupperna 10–34 år var det däremot de kommersiella kanalerna som dominerade tittarandelarna och Yle-kanalernas andel av tittarna var endast en fjärdedel eller mindre.

Idag finns det 57 privata radiokanaler i verksamhet utöver Yle:s public service-radiokanaler. Konkurrensläget är hårdast i de stora städerna. Till exempel i huvudstadsregionen finns det över tio reklamfinansierade stationer som delar på radioreklamkakan.

Omkring 80 procent av finländarna lyssnar på radio dagligen. De kommersiella radiokanalerna har höjt sin dagliga räckvidd sedan år 2000 från 45 procent till 50 procent (av alla 9 år fyllda finländare).

Den starkare kommersiella radioverksamheten har inneburit att public service-bolaget Yle har förlorat sin tidigare självklara position som marknadsledare. Public service-kanalernas räckvidd under en genomsnittlig dag har sedan år 2000 sjunkit från 54 procent till 44 procent.

År 2010 var radiolyssnartiden i genomsnitt 3 timmar 10 minuter. Lyssnartiden har sjunkit jämfört med början av 2000-talet.

Ålder är den variabel som bäst förklarar radiolyssnandet. De äldre åldersgrupperna lyssnade klart mer på radion än de yngre åldersgrupperna. Omfördelningen av radiomarknaden är tydlig också vid en granskning enligt åldersgrupper. De kommersiella kanalernas lyssnarandelar var i alla åldersgrupper under 55 år större än Yle:s lyssnarandelar. De kommersiella kanalernas andel var i regel större ju yngre åldersgruppen är. Bland personer under 25 år var Yle:s lyssnarandel bara omkring en femtedel.

Under senare delen av 1990-talet började innehållstjänsterna på internet öka snabbt. Också de traditionella massmedieföretagen utvecklade aktivt produkter och tjänster för integrerad kommunikation. De populäraste webbplatserna i Finland – då vissa sökmaskiner och allmänna portaler inte räknas med – upprätthålls av traditionella massmedier. Pressen var också aktiv när klassificerade annonser började förflyttas till datanäten. Särskilt dagstidningarna började erbjuda webbplatser för klassificerade annonser som kompletterar tryckta annonser.

År 2010 fanns det på internet omkring 400 publikationer som kan klassificeras som tidningar. Största delen av dessa var traditionella tidningars webbversioner. Också TV- och radiokanalerna erbjuder aktivt tjänster på sina webbplatser. Bland annat upphovsrättsersättningarna har emellertid blivit ett hinder som begränsar tillväxten av utbudet av programtjänster.

Merparten av omsättningen för medietjänster på internet utgörs av annonsintäkter. Av mediereklamen användes 15 procent till webb reklam år 2010.

År 2011 hade omkring 90 procent av hushållen tillgång till en PC och omkring 80 procent av hushållen hade en bredbandsförbindelse.

Summary

The value of the Finnish mass media market was about EUR 4.3 billion in 2010. In 2009, there were about 2,700 mass media enterprises in Finland. Since the turn of the millennium, their number has increased by about five hundred. The number of enterprises totalled some 7,200 including those in closely connected sectors such as printing and advertising. Mass media enterprises and those operating in closely connected sectors employed a total of 44,000 people.

Newspapers and magazines

Finland is traditionally a land of newspapers. In 2010 a total of 194 newspaper titles were published in the country, 49 of these being dailies. By comparison, 160 charged newspapers were published in Sweden in 2009 while in Denmark the respective number was only 32. Circulation and coverage statistics are still quite impressive, even though circulations have been in decline since the early 1990s.

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.

Most Finnish newspapers are sold on subscription. The ratio of subscription to single-copy sales is 9 to 1. The two tabloids account for the lion's share of single-copy sales; they are almost exclusively sold over the counter.

Newspapers still account for almost 30 per cent of turnover and for just over 40 per cent of advertising in the mass media sector, free papers included. The share of advertising is clearly higher than the European average (26% in 2009) even though it has fallen by some ten percentage points in a decade.

Prior to the turn of the millennium, newspapers were rapidly concentrating into chains. In consequence of acquisitions and mergers, the market shares of the largest newspaper houses as measured with circulation were still growing at the turn of the millennium. However, the shares have fallen slightly in recent years. The four largest companies held 55 per cent and the eight largest 67 per cent of circulation in 2010. Anyway, 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 co-operation both within newspaper chains and even between independent newspapers and newspaper houses. This kind of co-operation is bound to lead to convergence in terms of newspaper contents. However, the newspapers involved in this co-operation 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 proliferated quite rapidly. All dailies publish an online version. This was only somewhat less common among non-dailies, i.e. mainly local papers: here more than 80 per cent had an online version.

The free-distribution newspaper market grew rapidly in the late 1990s and early 2000s. Nevertheless, they still account for no more than two per cent of

the mass media market, or some five 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.

In terms of economic volume, magazines and periodicals, following newspapers and television, represent the third biggest category in the Finnish mass media sector. Magazines and periodicals are dependent on advertising to a far lesser extent than newspapers. In the 2000s, magazines and periodicals have accounted for 17 - 18 per cent of the value in the mass media sector. This share has fallen somewhat since the 2008 financial crisis.

Magazines and periodicals receive the vast majority of their income from circulation sales (subscription and single-copy sales). Subscriptions generated 70 per cent but single-copy sales only seven per cent of their income in 2010.

Audit figures indicate that magazine circulations in the consumer magazines segment have developed rather favourably in recent years. On the other hand, the circulations and readership of several magazines with large distributions have fallen from the turn of the millennium, in some cases quite drastically.

A large number of new titles have recently been launched, especially in the special-interest 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.

Electronic media

Terrestrially distributed digital television was introduced in 2001, when the number of television channels began to increase. The switchover to digital television was completed in August 2007, when the analogue terrestrial networks were closed down. In February 2008, the cable networks also switched over to fully digital distribution. This was not an altogether painless process. Consumers complained of persistent problems with the installation and set-up of their new hardware, and there was much heated debate about what was considered a process of "forced digitalisation". Above all else, however, the digitalisation of terrestrial networks increased the supply of television channels. Analogue terrestrial networks had carried just four channels, i.e. YLE TV1, YLE TV2, MTV3 and Nelonen. With digitalisation, households had access in 2010 to an average of 13 channels: terrestrial households to 12 and cable/satellite channels to 17. These figures describe channel penetration awareness among Finnish households.

All in all, a total of some 30 channels are distributed terrestrially, ten or so of which are free-on-air. Cable networks obviously carry a significantly larger number of channels.

The proliferation of digital set-top boxes and TV sets with a viewing card slot opened up significant potential for growth in what had used to be a very sluggish

television market. Up to the early 2000s, subscription TV households accounted for no more than some five per cent of all households. With digitalisation, that figure jumped fivefold. In 2008, one-quarter of all households in Finland subscribed to pay channels. However, at least for the time being the growth in the number of subscribers appears to have stagnated to the 2008 level.

The combined share of advertising and pay-TV channel subscriptions amounts to about half of the overall turnover of television activity. The share of TV license fees has fallen to 40 per cent. License fees are the main income source of the public service broadcaster YLE. Advertising is not allowed on the company's channels.

The reach of television has fallen slightly during the 2000s. In 2010, 74 per cent of Finnish people watched television on an average day, down from 78 per cent in 2001. However, the reach statistics for the most popular channels have fallen much more clearly. The reason for this lies in the increased number of channels and the growth of competition with digitalisation.

Average daily viewing time was just under three hours a day. Average viewing times have increased somewhat from the mid-1990s.

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

The public service broadcaster YLE's share of viewers is highest among children aged under 10 (some 40%) 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 or less of total viewing.

At the end of 2010, in addition to the YLE's 8 public service channels, there were 57 private radio channels in the country. 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.

Some 80 per cent of the population listened to the radio on an average day. 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 54 per cent in 2000 to 44 per cent in 2010 among the population aged 9 or over. At the same time, the combined daily reach of commercial radio channels has gone up from 44 per cent to 50 per cent.

In 2008, the average daily radio listening time was 3 hours 10 minutes. The listening time has been in decline since the turn of the millennium.

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 consistently towards younger age groups.

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 proliferated quite rapidly. The print press was also very active when classified advertisements be-

gan 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.

There were some 400 online publications classifiable as newspapers or magazines on offer on the Internet in 2010. Most of them were web versions of conventional newspapers or magazines. Television and radio channels also actively offer services on their websites. However, copyright fees, for instance, have partly limited the growth of the supply of programme services.

The vast majority of the turnover of media services via the Internet comes from advertising. Web advertising accounted for 15 per cent of all media advertising in 2010.

In 2011, some 90 per cent of households had a PC. Just under 80 per cent of all households had broadband Internet.

1 Joukkoviestinnän talous ja kulutus

Mediatalous jaetaan seuraavassa kolmeksi kokonaisuudeksi. Ensimmäinen on graafinen joukkoviestintä, johon kuuluvaksi lasketaan lehdistö ja kirjankustannustoiminta. Suomessa mukaan luetaan myös suoramainonta ja hakemistot. Toinen on sähköinen viestintä. Siihen kuuluvat valtakunnallinen ja alueellinen tai paikallinen radio- ja televisiotoiminta sekä verkkomedia eli internetin mediapalvelut. Kolmas kokonaisuus muodostuu äänitteistä, videotallenteista sekä elokuvateattereista. Elokuvan liikevaihtoon lasketaan elokuvateattereiden pääsylipputuotot sekä elokuvamainonta. Tallenteiden liikevaihto muodostuu myynnistä ja videotallenteiden kohdalla myös vuokrauksesta.

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

Joukkoviestintämarkkinat

Suomen joukkoviestintämarkkinoiden koko oli noin 4,3 miljardia euroa vuonna 2010. Volyymin kasvu oli 1990-luvun jälkipuolella 4–5 prosentin luokkaa vuosittain, mutta kasvu hidastui 2000-luvun alussa. Ennen vuosien 2008–2009 finanssikriisiä kasvu oli vuositasolla 3–4 prosenttia.

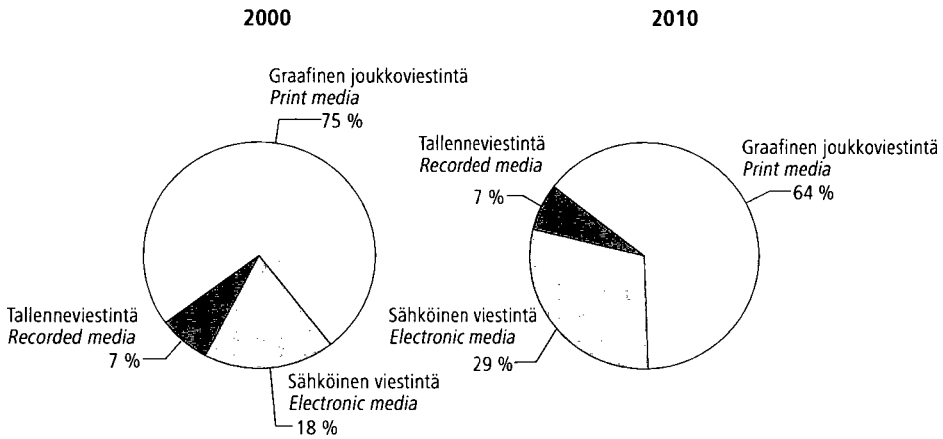
Joukkoviestintä on kasvanut jonkin verran bruttokansantuotetta hitaammin. Niinpä joukkoviestintä bruttokansantuotteeseen suhteutettuna (joukkoviestintämarkkinat/BKT, %) on laskenut vuosituhannen taitteen noin 2,7 prosentista nykyiseen noin 2,4 prosenttiin.

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

Suomessa toimi noin 2 700 joukkoviestintäyritystä vuonna 2009. Niiden määrä kasvoi vuoteen 2000 verrattuna noin viidelläsadalla. Lähialat kuten painaminen ja mainonta mukaan laskien yrityksiä oli yli 7 000. Joukkoviestinnän yritykset ja lähialojen yritykset työllistivät yhteensä lähes 45 000 henkeä. Tietoliikenne eli postitoiminta ja televiestintä noin 33 000 työpaikallaan oli työllistäjänä joukkoviestintää ja sen lähialoja pienempi. (Taulukot 1.6 ja 1.7)

Graafisen viestinnän (lehdet, kirjat, mainospainotuotteet) osuus mediamarkkinoista oli 64 prosenttia (noin 2,7 miljardia euroa) vuonna 2010. Graafinen viestintä on siten Suomessa edelleen joukkoviestintätalouden suurin sektori, mutta sen osuus on laskenut selvästi. Vuonna 2000 osuus oli vielä 75 prosenttia.

Kuvio 1.1 Joukkoviestintämarkkinat 2000 ja 2010
Figure 1.1 Mass media market volume in Finland 2000 and 2010



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

Osuus on laskenut noin yksitoista prosenttiyksikköä, lähinnä sähköisen viestinnän eduksi. (Kuvio 1.1.)

Sähköisen joukkoviestinnän osuus on viime vuosina kasvanut nopeasti television ja verkkomedian kasvun myötä. Vuonna 2010 sähköisen viestinnän markkinoiden koko oli noin 1,25 miljardia euroa. 2000 luvun ensimmäisen vuosikymmenen aikana sen osuus joukkoviestintämarkkinoista on kasvanut alle 20 prosentista lähes 30 prosenttiin.

Tallenneviestinnän (äänitteet, videotallenteet, elokuvateatterit) osuus oli 2000-luvun alkuvuosina kasvussa, mutta viime vuosina osuus on laskenut jopa hieman alle vuosituhannen taitteen tason. Erityisesti äänitemyynti on laskenut selvästi. Vuonna 2010 tallenneviestinnän myynti oli noin 0,3 miljardia euroa ja sen osuus joukkoviestintämarkkinoista oli noin 7 prosenttia.

Graafinen viestintä

Graafinen viestintä on edelleen joukkoviestintätalouden suurin ala noin 65 prosentin liikevaihto-osuudellaan. Osuus on kuitenkin ollut laskussa 1980-luvun puolivälistä lähtien. Sanomalehdistön osuus koko joukkoviestintämarkkinoista oli 25 prosenttia (1,1 miljardia euroa) vuonna 2010 (taulukot 1.1 & 1.2). Vuodesta 2000 osuus on laskenut yli viisi prosenttiyksikköä. Sanomalehtien osuus mainonnasta on myös laskenut selvästi. Niiden osuus mediamainonnasta on pudonnut viimeisten kymmenen vuoden aikana noin kymmenellä prosenttiyksiköllä (taulukot 1.3 & 1.4). 2008–2009 talouskriisin myötä ilmoitustuottojen osuus painui hieman alle puoleen sanomalehtien tuotoista. Vuonna 2010 päivälehtien tuloista

tuli ilmoitusmyynnistä vain 49 prosenttia, kun vastaava osuus 1990-luvun alussa oli jopa noin 70 prosenttia (luokiteltu ilmoittelu mukaan lukien). Sanomalehtien yhteislevikki on 2000-luvulla supistunut 3,3 miljoonasta 2,9 miljoonaan. Korkeimmillaan yhteislevikki oli 1990-luvun alussa 4,1 miljoonaa kappaletta.

Ilmaislehtimarkkinat kasvoivat nopeasti 2000-luvun alkuvuosina. Erityisesti pääkaupunkiseudulla sanomalehtitalot hakivat aggressiivisesti asemia näillä markkinoilla. Varsinaiseen sanomalehdistöön verraten ilmaislehtimarkkinat ovat kuitenkin pienet. Koko joukkoviestintämarkkinoista ilmaislehtien osuus oli vuonna 2010 vain kaksi prosenttia eli noin 90 miljoonaa euroa. Vuonna 2009 ilmaislehtimarkkinat romahtivat lähes kaksikymmentä prosenttia.

Aikakauslehdistön osuus on 2000-luvulla ollut 16–18 prosenttia joukkoviestintämarkkinoista. Aikakauslehdistö näyttää menestyneen toistaiseksi kohtalaisen hyvin. Yleisölehtien, jotka Suomessa saavat suurimman osan tuotoistaan levikkimyyntistä, yhteislevikki on edelleen korkea, ja uusia lehtinimikkeitä on tullut runsaasti. Mainostuottojen osuus aikakauslehdistön tuotoista on ollut 2000-luvulla noin 30 prosenttia, mutta vuoden 2009 talouskriisin seurauksena mainostuottojen osuus laski alle neljännekseen aikakauslehtien tuotoista (23 prosenttia vuonna 2010).

Kirjojen myynti kasvoi vuosikymmenen lopun talouskriisiin asti hitaasti mutta tasaisesti. Parina viime vuonna myynti on säilynyt ennallaan. Vuonna 2010 kirjoja myytiin noin 570 miljoonalla eurolla. Noin puolet kirjoista myytiin kirjakauppojen ja tavaratalojen tai markettien kirjaosastojen kautta. Suoramyyntin (valtaosin tietokirjoja) ja kirjakerhojen (joiden myynnissä kaunokirjallisuus on keskeisellä sijalla) osuus myynnistä on laskenut alle 20 prosenttiin. Osuus on laskenut selvästi, sillä 1990-luvun lopussa näiden jakelukanavien osuus oli vielä yli 30 prosenttia. Kotimaisten verkkokirjakauppojen osuus myynnistä vuonna 2010 oli vasta noin 6 prosenttia.

Kirjastojen kirjahankintamenot ovat pysyneet lähes ennallaan viimeiset kymmenen vuotta. Vuonna 2010 ne olivat noin 25 miljoonaa euroa.

Sähköinen joukkoviestintä

Sähköisen joukkoviestinnän osuus joukkoviestintämarkkinoista on kasvanut selvästi. Osuus on noin kymmenessä vuodessa kasvanut alle viidenneksestä lähes 30 prosenttiin vuonna 2010. Kaikkiaan sähköisen joukkoviestinnän markkinoiden arvo loppukäyttäjätasolla oli 1,25 miljardia euroa vuonna 2010. (Taulukot 1.1 & 1.2.)

Vuosituhanen vaihe oli television kannalta hitaan kasvun aikaa. Television mainostulot, lehtimainonnan tapaan, jopa laskivat parina vuotena. Vuonna 1997 aloittaneen Nelosen odotettu kasvuvaikutus valtakunnallisen televisiomainonnan volyymiin jäi alussa vähäiseksi. Pikemminkin tapahtui mainostulojen uusjako alan toimijoiden kesken.

Televisiosektori lähti kuitenkin nopeaan kasvuun erityisesti digitalisointiprosessin loppuvuosina (2007–08), kun muun muassa maksutelevisiomarkkinoiden kasvuedellytykset kypsyivät. Televisiotoiminta muodostaa nykyisin noin 80

prosenttia sähköisen viestinnän markkinoista. Televisiomainonnan osuus media-mainonnasta oli 20 prosenttia vuonna 2010. (Taulukot 1.3 & 1.4.)

Kaupallisten radioiden tuotot kasvoivat ripeästi 2000-luvun alussa, mutta sitten kasvu pysähtyi noin 50 miljoonan euron tasolle. Valtakunnallinen kaupallinen toimija Radio Nova (aloitti vuonna 1997) kartutti aluksi liikevaihtoaan osin paikallisten ja alueellisten kaupallisten radioiden kustannuksella. 2000-luvun alusta lukien kaikkiaan noin 15 radioyritystä lopetti toimintansa tai sulautui toiseen radioasemaan. Mutta uusia yrittäjiä on löytynyt tilalle. Vuonna 2008 toiminnassa oli 57 yksityistä radiokanavaa.

Taluskriisi ei juurikaan kaupalliseen radiotoimintaan vaikuttanut, ja näyttää siltä että ala on lähtenyt uudelleen kasvuun.

Verkkomedian osuus joukkoviestintämarkkinoista kasvoi 5 prosenttiin vuonna 2010. Verkkomedian volyymissa mukana ovat vain tilastoidut tuotot, eli lukuun sisältyy vain mainonta (verkkomediamainonta sekä sähköiset hakemistot ja hakusanamainonta) sekä Suomen Kustannusyhdistyksen jäsenten online-tuotteiden myynti. Kuluttajamarkkinoille suunnattujen maksullisten palvelujen kooka on erittäin vaikea arvioida.

Kasvu on ollut valtaosin seurausta verkkomainonnan kasvun jatkumisesta. Online-tuotteiden myyntivolyymit olivat edelleen vaatimattomia. Myynti jäi Kustannusyhdistyksen tilaston mukaan edelleen jonkin verran alle 10 miljoonan euron...

Ääni- ja kuvatallenteet

Tallenteiden osuus joukkoviestintämarkkinoista on viime vuosina ollut noin 7–8 prosenttia. Nykyisin tallenteiden suurin ryhmä ovat videotallenteet, joiden myynnin volyyymi ohitti äänitemyynnin vuonna 2003.

Perinteisten vhs-videokasettien myynnin ja vuokrauksen liikevaihto laski nopeasti 2000-luvun alussa, ja vuosikymmenen puolivälissä dvd-tallenteet syrjäyttivät kokonaan vhs-kasetit. Vuonna 2010 videotallenteita myytiin ja vuokrattiin yhteensä noin 140 miljoonalla eurolla. Myynti on parin viime vuoden aikana kääntynyt laskuun.

Äänitteiden myynti on laskenut selvästi. Vuonna 2010 äänitteitä myytiin enää 80 miljoonalla eurolla. Tämä on 35 prosenttia vähemmän kuin vuonna 2000. Suomen lähialueilla kukoistanut piraattiäänitekauppa on viime vuosina kuihtunut, mutta musiikin digitaalinen kopiointi internetistä on ollut alalle merkittävä uhka. Toisaalta laillinen musiikin online-kauppa on Suomessa edelleen verraten vähäistä. Sen osuus äänitteiden tukkumyynnistä oli 18 prosenttia vuonna 2010.

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 1,4 vuonna 2010, kun useimmissa muissa läntisen Euroopan maissa käyntiä on noin kaksi tai enemmän.

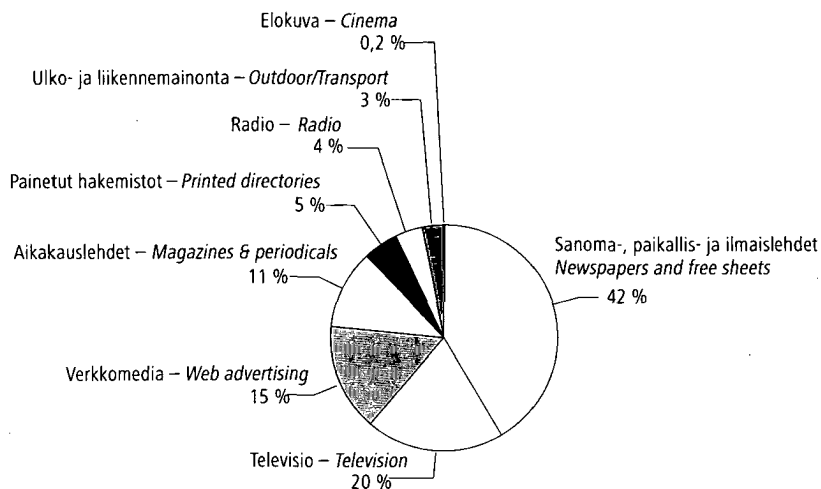
Mainonta

Sanomalehdistölle mainonta on perinteisesti ollut keskeisin tulonlähde, jonka osuus on kuitenkin talouskriisin myötä laskenut noin puoleen lehtien tuotoista. Televisiotoiminnan tuotoista mainonnan osuus on laskenut noin 30 prosenttiin maksutelevision kasvun myötä. Tv-toiminnan suurin tuloerä Suomessa ovat kuitenkin lupamaksut 40 prosentin osuudella. Kaupallisen radiotoiminnan tuotot ovat lähes yksinomaan mainostuloja. Aikakauslehdistö äulestaan saa valtaosan tuloistaan levikkituotoista (tilaukset ja irtonumeromyynti). Kirjat sekä ääni- ja kuvatallenteet ovat pääsääntöisesti ”mainosvapaata” tuotteita.

Mediamainontaan käytettiin Suomessa 1,3 miljardia euroa vuonna 2010 (taulukko 1.3). Mainonnassa Suomi on vieläkin varsin sanomalehtikeskeinen maa, vaikka sanomalehtimainonnan osuus mediamainonnasta on esimerkiksi vuosina 2000–2010 laskenut noin kahdeksan prosenttiyksikköä. Sanomalehtimainontaan käytettiin ilmaislehdet mukaan lukien 42 prosenttia mediamainontatarahoista. Osuus on selvästi Euroopan keskiarvoa (26 % vuonna 2009) korkeampi. (Taulukko 1.4 ja luvun 7 taulukko 2.)

Aikakauslehtien osuus mainoseuroista kasvoi 1990-luvulla. 2000-luvun ensimmäisen vuosikymmenen loppupuolelle asti osuus oli noin 14–15 prosenttia. Talouskriisin seurauksena osuus laski selvästi, kun pelkästään vuonna 2009 aikakauslehtimainonnasta katosi lähes neljäsosa. Vuonna 2010 mainososuus oli enää 11 prosenttia, eli hieman alle eurooppalaisen keskitason (12 % vuonna 2009). Aikakauslehtimainonnan kehitystrendi oli Suomessa pitkään nouseva, eli päinvastainen kuin monessa muussa Euroopan maassa. Monissa maissa aikakauslehtien mainososuus on ollut laskussa 1980-luvun keskivaiheilta asti.

Kuvio 1.2 Mediamainonta 2010
Figure 1.2 Advertising in mass media 2010



Lähde: TNS Gallup Oy
Source: TNS Gallup Group

Television osuus mediamainonnasta laski vuosituhanen vaihteessa mutta on sen jälkeen hieman noussut. Se oli 20 prosenttia vuonna 2010. Television osuus mediamainonnasta on Suomessa kuitenkin edelleen selvästi pienempi kuin Euroopassa keskimäärin. Vuonna 2009 Euroopassa käytettiin TV-mainontaan keskimäärin 33 prosenttia mediamainontarahoista.

Radiomainonnan osuus mediamainonnasta oli neljä prosenttia eli hieman alle Euroopan keskiarvon, joka vuonna 2009 oli noin 5 prosenttia.

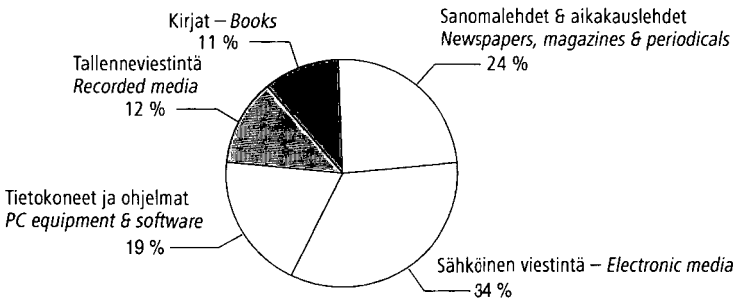
Laitemyynti ja kotitalouksien joukkoviestintämenot

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 LCD-taulutelevisioiden keskihinta vuonna 2010 (673 €) oli pudonnut alle puoleen vuoden 2005 keskihintaan (1 478 €) verrattuna.

2000-luvun menestyvimpiä tuotteita ovat olleet taulutelevisiot ja digisovittimet. Vuonna 2010 viihde-elektroniikan laitteiden vähittäismyynnin arvo oli noin 400 miljoonaa euroa (taulukko 1.15). Laitemyynnin huippuvuosi oli 2007 television digisiirtymän loppuvaiheessa. Silloin laitteita myytiin noin 800 miljoonalla eurolla.

Kotitaloudet käyttivät joukkoviestimiin noin 4 prosenttia kulutusmenoistaan vuonna 2006 (taulukko 1.17). Suurimpia yksittäisiä menoeriä olivat sanomalehdet ja aikakauslehdet, tv-lupa ym. -maksut sekä pc-laitteet. Vuoteen 1995 verraten

Kuvio 1.3 Kotitalouksien kulutusmenot joukkoviestintään 2006
Figure 1.3 Household consumption expenditure in mass media 2006



Menot joukkoviestintään 4,1 % kulutuksesta – Mass media expenditure as 4.1% of total consumption

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

lehtien osuus kotitalouksien joukkoviestintämeneoista oli laskenut selvästi. Pc-laitteet ja ohjelmat olivat selvimmän kasvattaneet osuuttaan.

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 Mainonnan neuvottelukunnan toimeksiannosta TNS Gallup Oy. Mainontataulukoiden luvuissa on mukana vain joukkoviestinmainonta eli nk. pieni mainoskaku. Muut markkinointiviestinnän lajit kuten suoramainonta, hakemistomainonta, messumainonta, sponsorointi ja liikelahjat eivät sisälly lukuun. Niiden osuus nk. suuresta mainoskakuista on nykyisin yli 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.

Joukkoviestinnän kulutusmenoja ja vähittäismyyntiä koskevien tietojen keskeisiä lähteitä ovat Tilastokeskuksen Kulutustutkimus ja Kodintekniikkaliiton vähittäismyyntitilastot. Seuraavan Kulutustutkimuksen tiedonkeruu toteutetaan vuonna 2012. Viestintävälineiden ja viihde-elektronikan omistusta koskevien tietojen keskeiset lähteet puolestaan ovat Tilastokeskuksen Kuluttajabarometri ja Finnpanel Oy.

Joukkoviestinnän parissa käytettyä aikaa koskevat tiedot ovat TNS Gallup Oy:n Atlas Intermedia -tutkimuksesta. Joukkoviestintään käytetyn ajan suhteesta muuhun ajankäyttöön kertovat Tilastokeskuksen vuoden ajankäyttötutkimukset (tuorein vuodelta 2009) ja vapaa-aikatutkimukset (tuorein vuodelta 2002).

Täydentävää kirjallisuutta

Ahlqvist, Kirsti & Ylitalo, Marko (toim.): Kotitalouksien kulutus 1985–2006. Tulot ja kulutus. Tilastokeskus, Helsinki 2009.

Ahlqvist, Kirsti: Kulutus, tieto, hallinta – Kulutuksen tilastoinnin muutokset 1900-luvun Suomessa. Tutkimuksia 252. Tilastokeskus, Helsinki 2010.

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.

Hanifi, Riitta & Pääkkönen, Hannu: Ajankäyttötutkimus 2009. SVT, Elinolot. Tilastokeskus, Helsinki 2011.

Kallio, J. ym.: Sisältötuotannon kilpailukyky. LTT-Tutkimus Oy, Helsinki 2001.

- Liikkanen, Mirja*: Suomalainen vapaa-aika. Gaudeamus, Helsinki 2009.
- Liikkanen, Mirja, Hanifi, Riitta & Hannula, Ulla (toim.)*: Yksilöllisiä valintoja, kulttuurin pysyvyyttä. Vapaa-ajan muutokset 1981–2002. Tilastokeskus, Helsinki 2004.
- Markkinointiviestinnän määrä Suomessa. Mainonnan neuvottelukunta – 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 & Picard, Robert*: Mediatalous. Teoksessa Nordenstreng & Wiio (toim.): Suomen mediamaisema (2. uudistettu painos). WSOY, Helsinki 2003.
- Suomen yritykset. SVT, Yritykset. *Tilastokeskus*, Helsinki, eri vuosina.
- Sisältötuotannon kilpailukyyn kehittäminen. Strateginen selvitys I–III. *F&L Management Services Ltd.*, Helsinki 1997, 1998, 2001.

Taulukot – Tables

- 1.1 Joukkoviestintämarkkinat Suomessa 2000–2010
Mass media market volume in Finland 2000–2010
- 1.2 Eri sektoreiden osuudet joukkoviestintämarkkinoiden volyymista 2000–2010
Shares of mass media market by sector 2000–2010
- 1.3 Mediamainonta 2000–2010
Media advertising 2000–2010
- 1.4 Medioiden mainososuudet 2000–2010
Shares of media advertising by sector 2000–2010
- 1.5 Suurimmat joukkoviestintäyritykset vuoden 2010 liikevaihdon mukaan: Toimialat
Top twelve media companies by turnover 2010: Main media activities
- 1.6 Joukkoviestintäteollisuuden yritykset 1999–2009
Enterprises in mass communication industries 1999–2009
- 1.7 Joukkoviestintäteollisuuden yritykset työllistäjinä 1999–2009
Mass communication industry as employer 1999–2009
- 1.8 Joukkoviestintä- ja lähialojen yritysten investoinnit 2007–2009
Gross and net investments by mass media and relating industries in 2007–2009
- 1.9 Joukkoviestinnän eri sektoreiden kotimaisuusasteita
Share of domestic production in different sectors of mass communication
- 1.10 Kustantamisen ja painamisen toimitusten arvo alatoimialoittain 1999–2009
Value of deliveries in publishing and printing 1999–2009
- 1.11 Graafisen teollisuuden vienti ja tuonti 2000–2010
Printing industry exports and imports 2000–2010
- 1.12 Graafisen teollisuuden vienti tuoteryhmittäin 2000–2010
Exports of printing industry by product groups 2000–2010
- 1.13 Graafisen teollisuuden tuonti tuoteryhmittäin 2000–2010
Imports of printing industry by product groups 2000–2010
- 1.14 Viihde-elektroniikan vähittäismyynti 2000–2010
Retail sales of entertainment electronics 2000–2010
- 1.15 Viihde-elektroniikan myynnin arvo 2000–2010
Entertainment electronics: sales volume 2000–2010
- 1.16 Eräiden laitteiden yleisyys kotitalouksissa 2001–2011
Penetration of selected household equipment 2001–2011

- 1.17 Kotitalouksien kulutusmenot joukkoviestintään sekä viestintämenojen osuus kulutusmenoista 1995–2006
Household consumption expenditure in mass media and share of total consumption expenditure 1995–2006
- 1.18 Joukkoviestintien päivätavoittavuus 2005–2010
Daily reach of mass media 2005–2010
- 1.19 Joukkoviestintien kulutusosuudet 2005–2010
Shares of use by media 2005–2010

Kuviot – Figures

- 1.1 Joukkoviestintämarkkinat 2000 ja 2010
Mass media market volume in Finland 2000 and 2010
- 1.2 Mediamainonta 2010
Advertising in mass media 2010
- 1.3 Kotitalouksien kulutusmenot joukkoviestintään 2006
Household consumption expenditure in mass media 2006
- 1.4 Graafisen teollisuuden vienti ja tuonti 2000–2010
Printing industry exports and imports 2000–2010

1.1 Joukkoviestintämarkkinat Suomessa 2000–2010 Mass media market volume in Finland 2000–2010

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Muutos/ Change, % 2009–10
	€ milj. – € million											
Päivälehdet (7–4 -päiväiset) – <i>Dailies</i> (7–4 times a week)	965	956	936	931	970	982	1 027	1 061	1 056	946	959	1,4
Muut sanomalehdet (3–1-päiväiset) – <i>Non-dailies</i> (3–1 times a week)	114	113	115	112	118	121	122	127	135	131	126	-3,3
Ilmaislehdet – <i>Free papers</i>	87	86	89	95	100	102	104	103	100	81	88	8,1
Aikakauslehdet – <i>Magazines & periodicals</i>	631	622	630	655	680	710	720	752	760	700	705	0,7
Kirjat* – <i>Books*</i>	457	468	480	486	503	524	537	559	566	570	571	0,2
Hakemistot & suorainonta – <i>Directories &</i> <i>direct mail</i>	318	334	333	346	348	352	352	335	340	304	298	-2,0
Graafinen joukkoviestintä yhteensä – Print media total	2 572	2 578	2 584	2 625	2 719	2 791	2 862	2 937	2 956	2 731	2 747	0,6
Televisio** – <i>Television**</i>	572	587	606	631	687	739	776	865	946	940	983	4,6
Radio – <i>Radio</i>	40	43	47	50	51	50	49	49	53	52	55	4,6
Verkkomedia – <i>Online media services</i>	12	30	37	45	55	75	99	118	158	188	216	14,5
Sähköinen viestintä yhteensä – Electronic media total	624	660	690	726	793	864	924	1 032	1 157	1 181	1 253	6,2
Äänitteet – <i>Phonograms</i>	125	128	118	120	110	98	99	100	98	85	80	-5,9
Videot – <i>DVD & VHS</i>	82	96	118	131	141	144	149	150	153	145	142	-2,1
Elokuvateatterit – <i>Cinemas</i>	48	48	56	58	54	46	52	53	58	60	69	15,8
Tallenneviestintä yhteensä – Recorded media total	255	272	292	309	304	288	300	303	309	290	291	0,5
Koko joukkoviestintä – Mass media total	3 451	3 510	3 566	3 660	3 816	3 943	4 086	4 273	4 422	4 201	4 291	2,1
Kiintein (2010) hinnoin – At fixed (2010) prices	4 026	3 993	3 995	4 064	4 229	4 332	4 411	4 502	4 476	4 252		
Joukkoviestintä/BKT, % – Mass media/GDP, %	2,6	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,4	2,4	2,4	2,4	2,4	

* Sisältää myös Suomen Kustannusyhdistyksen jäsenen off-line (DVD; CD-ROM etc.) multimediatalenteiden myynnin.
Also including the sales of multimedia recordings (DVD, CD-ROM, etc.) by members of the Finnish Book Publishers Association.

** Sisältää myös Yleisradion julkisen palvelun radiotoiminnan. – Including YLE 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.

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

1.2 Eri sektoreiden osuudet joukkoviestintämarkkinoiden volyymista 2000–2010
Shares of mass media market by sector 2000–2010

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	%										
Päivälehdet (7–4 -päiväiset) – <i>Dailies (7–4 times a week)</i>	28,0	27,2	26,3	25,4	25,4	24,9	25,1	24,8	23,9	22,5	22,3
Muut sanomalehdet (3–1-päiväiset) – <i>Non-dailies (3–1 times a week)</i>	3,3	3,2	3,2	3,1	3,1	3,1	3,0	3,0	3,0	3,1	2,9
Ilmaislehdet – <i>Free papers</i>	2,5	2,4	2,5	2,6	2,6	2,6	2,5	2,4	2,3	1,9	2,0
Aikakauslehdet – <i>Magazines & periodicals</i>	18,3	17,7	17,7	17,9	17,8	18,0	17,6	17,6	17,2	16,7	16,4
Kirjat* – <i>Books*</i>	13,3	13,3	13,5	13,3	13,2	13,3	13,1	13,1	12,8	13,6	13,3
Hakemistot & suoraimainonta – <i>Directories & direct mail</i>	9,2	9,5	9,3	9,5	9,1	8,9	8,6	7,8	7,7	7,2	6,9
Graafinen joukkoviestintä yhteensä – <i>Print media total</i>	74,5	73,4	72,5	71,7	71,2	70,8	70,0	68,7	66,9	65,0	64,0
Televisio** – <i>Television**</i>	16,6	16,7	17,0	17,2	18,0	18,7	19,0	20,2	21,4	22,4	22,9
Radio – <i>Radio</i>	1,2	1,2	1,3	1,4	1,3	1,3	1,2	1,2	1,2	1,2	1,3
Verkkomedia – <i>Online media services</i>	0,3	0,9	1,0	1,2	1,4	1,9	2,4	2,8	3,6	4,5	5,0
Sähköinen viestintä yhteensä – <i>Electronic media total</i>	18,1	18,8	19,3	19,8	20,8	21,9	22,6	24,2	26,2	28,1	29,2
Äänitteet – <i>Phonograms</i>	3,6	3,6	3,3	3,3	2,9	2,5	2,4	2,3	2,2	2,0	1,9
Videot – <i>DVD&VHS</i>	2,4	2,7	3,3	3,6	3,7	3,7	3,6	3,5	3,5	3,5	3,3
Elokuvateatterit – <i>Cinemas</i>	1,4	1,4	1,6	1,6	1,4	1,2	1,3	1,2	1,3	1,4	1,6
Tallenneviestintä yhteensä – <i>Recorded media total</i>	7,4	7,7	8,2	8,5	8,0	7,3	7,3	7,1	7,0	6,9	6,8
Koko joukkoviestintä – Mass media total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

* Sisältää myös Suomen Kustannusyhdistyksen jäsenten off-line (DVD: CD-ROM etc.) multimediataallenteiden myynnin.
Also including the sales of multimedia recordings (DVD, CD-ROM, etc.) by members of the Finnish Book Publishers Association.

** Sisältää myös Yleisradion julkisen palvelun radiotoiminnan. – *Including YLE 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.*

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

1.3 Mediamainonta 2000–2010 Media advertising 2000–2010

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Muutos/ Change, % 2009–10
	€ milj. – € million											
Päivälehdet (7–4 krt/vk) – <i>Dailies</i> (7–4 times a week)	528	496	475	484	511	519	531	555	537	417	427	2,4
Muut sanomalehdet – <i>Non-dailies</i>	55	51	49	51	55	56	62	67	68	57	59	2,4
Sanomalehdet yhteensä – <i>Newspapers total</i>	583	547	524	535	566	575	592	622	605	474	486	2,4
Ilmaislehdet – <i>Free papers</i>	54	52	56	61	66	68	69	86	83	68	73	8,1
Sanoma- ja ilmaislehdet yhteensä – <i>Newspapers and free papers total</i>	637	599	580	596	632	643	661	708	688	542	559	3,1
Yleislehdet – <i>Consumer magazines</i>	80	80	83	83	88	94	95	108	101	84	81	-3,3
Ammatti- ja järjestölehdet – <i>Trade & business</i> <i>magazines</i>	97	88	79	76	77	79	81	84	80	55	54	-1,5
Asiakaslehdet – <i>Customer magazines</i>	15	16	17	19	19	21	24	19	21	19	19	0,5
Aikakauslehdet yhteensä – <i>Magazines &</i> <i>periodicals total</i>	192	184	179	178	185	194	200	210	203	157	154	-2,2
Painetut hakemistot – <i>Printed directories</i>	104	114	130	122	121	123	115	91	94	81	69	-14,7
Painetut mediat yhteensä – <i>Print media total</i>	933	897	889	896	938	960	976	1 009	985	780	781	0,2
Televisio – <i>Television</i>	213	195	201	207	227	231	243	262	268	237	266	12,1
Radio – <i>Radio</i>	38	40	44	47	48	47	47	47	51	50	52	4,6
Elokuva – <i>Cinema</i>	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	3	20,8
Display- ja luokiteltu verkkomediainnonta – <i>Display and classified web advertising</i>	12	15	15	17	25	36	48	62	78	78	100	28,5
Sähköiset hakemistot ja hakusanainnonta – <i>Electronic directories and SEM</i>	15	20	24	26	32	42	51	71	102	106	4,1
Verkkomediainnonta yhteensä – <i>Web advertising total</i>	12	30	35	41	51	68	90	113	149	180	206	14,7
Sähköinen mainonta yhteensä – <i>Electronic</i> <i>media total</i>	265	267	283	297	328	348	381	424	471	469	527	12,3
Ulko- ja liikennemainonta – <i>Outdoor/Transport</i>	35	34	32	31	33	36	37	42	44	36	39	6,4
Mediamainonta yhteensä – <i>Mass media</i> <i>advertising total</i>	1 233	1 198	1 203	1 224	1 299	1 343	1 394	1 475	1 500	1 285	1 347	4,8
Kiintein (2010) hinnoin – <i>At fixed (2010) prices</i> ..	1 438	1 363	1 348	1 359	1 439	1 475	1 504	1 554	1 518	1 301	1 347	
Mainonta/BKT % – <i>Advertising/GDP, %</i>	0,93	0,85	0,83	0,83	0,85	0,85	0,83	0,82	0,81	0,74	0,74	

* Lehtien ns.luokitellusta ilmoittelusta mukana on varsinaiseksi mainonniksi 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.*

Lähteet: Mainonnan Neuvottelukunta
TNS Gallup Oy

Sources: Finnish Advertising Council
TNS Gallup Group

1.4 Medioiden mainososuudet 2000–2010
Shares of media advertising by sector 2000–2010

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	%										
Päivälehdet (7–4 krt/vk) – <i>Dailies (7–4 times a week)</i>	42,8	41,4	39,5	39,5	39,3	38,7	38,1	37,6	35,8	32,4	31,7
Muut sanomalehdet – <i>Non-dailies</i>	4,5	4,3	4,0	4,2	4,2	4,2	4,4	4,5	4,5	4,5	4,4
Sanomalehdet yhteensä – <i>Newspapers total</i>	47,3	45,7	43,5	43,7	43,5	42,8	42,5	42,2	40,3	36,9	36,1
Ilmaislehdet – <i>Free papers</i>	4,4	4,3	4,7	5,0	5,1	5,0	4,9	5,8	5,5	5,3	5,4
Sanoma- ja ilmaislehdet yhteensä – <i>Newspapers and free papers total</i>	51,7	50,0	48,2	48,7	48,6	47,9	47,4	48,0	45,8	42,2	41,5
Yleisölehdet – <i>Consumer magazines</i>	6,5	6,7	6,9	6,8	6,8	7,0	6,8	7,3	6,7	6,5	6,0
Ammatti- ja järjestölehdet – <i>Trade & business magazines</i>	7,9	7,3	6,6	6,2	6,0	5,9	5,8	5,7	5,3	4,3	4,0
Asiakaslehdet – <i>Customer magazines</i>	1,2	1,3	1,4	1,6	1,5	1,6	1,7	1,3	1,4	1,5	1,4
Aikakauslehdet yhteensä – <i>Magazines & periodicals total</i>	15,6	15,4	14,9	14,5	14,2	14,4	14,4	14,2	13,4	12,2	11,4
Painetut hakemistot – <i>Printed directories</i>	8,4	9,5	10,8	10,0	9,3	9,2	8,2	6,2	6,3	6,3	5,1
Painetut mediat yhteensä – <i>Print media total</i>	75,7	74,9	73,9	73,2	72,2	71,5	70,0	68,4	65,5	60,7	58,1
Televisio – <i>Television</i>	17,3	16,3	16,7	16,9	17,4	17,2	17,4	17,8	17,9	18,5	19,8
Radio – <i>Radio</i>	3,1	3,3	3,6	3,8	3,7	3,5	3,4	3,2	3,4	3,9	3,9
Elokuva – <i>Cinema</i>	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2
Display- ja luokiteltu verkkomediainonta – <i>Display and classified web advertising</i>	1,0	1,3	1,2	1,4	2,0	2,7	3,4	4,2	5,2	6,1	7,4
Sähköiset hakemistot ja hakusanainonta – <i>Electronic directories and SEM</i>	1,3	1,7	2,0	2,0	2,4	3,0	3,4	4,9	7,9	7,9
Verkkomediainonta yhteensä – <i>Web advertising total</i>	1,0	2,5	2,9	3,3	4,0	5,1	6,4	7,7	10,1	14,0	15,3
Sähköiset viestimet yhteensä – <i>Electronic media total</i>	21,5	22,3	23,5	24,3	25,2	25,9	27,3	28,8	31,5	36,5	39,2
Ulko- ja liikennemainonta – <i>Outdoor/Transport</i>	2,8	2,8	2,7	2,5	2,5	2,7	2,6	2,8	2,9	2,8	2,9
Mediamainonta yhteensä – Mass media advertising total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

* Lehtien ns.luokitellusta ilmoittelusta mukana on 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: Mainonnan Neuvottelukunta
 TNS Gallup Oy
 Source: Finnish Advertising Council
 TNS Gallup Group

1.5 Suurimmat joukkoviestintäyritykset vuoden 2010 liikevaihdon mukaan: Toimialat
Top twelve media companies by turnover 2010: Main media activities

	Liikevaihto – Net revenue		Toimialat (2011) – Media activities (2011)					
	€ milj. € million 2010	Muutos % Change % 2009–10	Sanoma- lehdet Newspapers	Aikakaus- lehdet Magazines	Kirjat Books	Radio	TV	Kaapeli-TV Cable TV
Sanoma Oyj	2 761	0	x	x	x	x	x	(x)
Yleisradio Oy	398	3				x	x	
Alma Media Oyj	311	1	x	x				(x)
Otava Oy	223	0		x	x			
MTV Oy*	214	11				x	x	
TS-Yhtymä Oy	213	-4	x		x	x	x	
Edita Oy	110	-1		x	x			
Keskisuomalainen Oyj	102	4	x					
A-lehdet Oy	91	-2		x				
Pohjois-Karjalan Kirjapaino Oyj	85	2	x					
Talentum Oyj	81	21		x	x			
Suomen Lehtiyhtymä Oy	67	-1	x	x				

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

- * MTV Media -ryhmään kuuluvat MTV Oy:n lisäksi Subtv Oy, lkv n. 48 milj. euroa ja Suomen Uutisradio Oy, lkv. n. 14 milj. euroa. MTV Media -ryhmä ei julkista konsernitason liikevaihtoaan.
In addition to MTV Oy, MTV Media group is comprised of Subtv Oy, net revenue € 48 million, and Suomen Uutisradio Oy, net revenue € 14 million.

Lähde: Yritysten toimintakertomukset ym.

Source: Company annual reports and other company data

1.6 Joukkoviestintäteollisuuden yritykset 1999–2009
Enterprises in mass communication industries 1999–2009

Toimiala – Industry	Yrityksiä – No. of enterprises										
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Kustannustoiminta – Publishing . . .	1 309	1 344	1 385	1 356	1 339	1 365	1 398	1 437	1 108	1 132	1 120
Elokuva-, video- ja televisio-ohjelmatuotanto – Motion picture, video and television programme production	548	558	563	646	673	682	697	729	686	739	776
Äänitysstudiot; äänitteiden ja musiikin kustantaminen – Sound recording and music publishing	518	558	544
Radio- ja televisioiminta – Programming and broadcasting	207	199	214	229	215	211	203	215	63	59	61
Verkkoportaalit – Web portals	120	147	199	278	340	397	131	154	150
Uutistoimistot – News agencies	69	72	67	70	65	72	72	61	48	47	46
Joukkoviestintäyritykset yhteensä – Mass media enterprises total	2 133	2 173	2 229	2 301	2 292	2 330	2 370	2 442	2 554	2 689	2 697
Kaikki yritykset yhteensä – All enterprises, total	219 515	222 817	224 847	226 593	228 422	232 305	236 435	250 378	308 917	320 952	320 682
Joukkoviestintäyritysten osuus, % – Share of mass media enterprises, %	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	0,8	0,8	0,8
Lähialat – Relating industries:											
Mainostoiminta – Advertising	2 521	2 601	2 673	2 696	2 703	2 730	2 737	2 827	3 049	3 186	3 316
Painaminen ja siihen liittyvät palvelut – Printing and service activities related to printing	1 378	1 347	1 299	1 264	1 223	1 180	1 146	1 136	1 140	1 145	1 115
Ääni-, kuva ja atk-tallenteiden tuotanto – Reproduction of recorded media	65	76	77	87	85	88	89	89	108	108	117
Lähialat yhteensä –Relating industries total	3 964	4 024	4 049	4 047	4 011	3 998	3 972	4 052	4 297	4 439	4 548
Posti- ja kuriiritoiminta – Postal and courier activities	242	243	267	278	264	268	266	288	299	309	320
Televiestintä – Telecommunications		205	254	260	260	295	301	292	326	339	333
Viihde-eletroniikan valmistus – Manufacture of consumer electronics	180	49	47	53	52	53	55	55	25	23	22

* Tiedot vuoteen 2006 asti TOL 2002:n mukaan, 2007– TOL 2008:n mukaan. Yritys voi olla luonnollinen henkilö tai oikeushenkilö. Voittoa 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 9 821 euroa vuonna 2009).
Figures until 2006 according to NACE 2002, from 2007 onwards according to NACE 2008. 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 9,821 in 2009).

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

1.7 Joukkoviestintäteollisuuden yritykset työllistäjinä 1999–2009
 Mass communication industry as employer 1999–2009

Toimiala – Industry	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
	1 000 henkeä – '000 persons										
Kustannustoiminta – Publishing	16,7	16,6	16,5	16,1	15,9	16,0	15,4	15,7	16,3	16,0	17,5
Elokuva-, video- ja televisio-ohjelmatuotanto – Motion picture, video and television programme production	2,0	1,9	1,9	2,1	1,8	1,9	1,8	2,0	1,9	2,0	1,9
Äänitysstudiot; äänitteiden ja musiikin kustantaminen – Sound recording and music publishing									0,5	0,6	0,6
Radio- ja televisioiminta – Programming and broadcasting	6,8	6,8	7,0	7,0	6,5	6,5	6,3	6,1	4,9	5,5	5,2
Verkkoportaalit – Web portals	0,9	0,9	0,7	0,9	1,2	1,2	0,3	0,3	0,3
Uutistoimistot – News agencies	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3
Joukkoviestintäyritykset yhteensä – Mass media enterprises total	25,8	25,7	26,7	26,5	25,3	25,7	25,1	25,3	24,3	24,6	25,8
Kaikki yritykset yhteensä – All enterprises, total	1 267,8	1 301,4	1 318,7	1 315,1	1 308,0	1 312,2	1 328,5	1 377,7	1 481,9	1 502,2	1 447,4
Joukkoviestintäyritysten osuus, % – Share of mass media enterprises, %	2,0	2,0	2,0	2,0	1,9	2,0	1,9	1,8	1,6	1,6	1,8
Lähialat – Relating industries:											
Mainostoiminta – Advertising	7,2	7,4	7,4	7,0	6,6	6,4	6,4	6,8	7,6	7,8	8,2
Painaminen ja siihen liittyvät palvelut – Printing and service activities related to printing	13,4	13,5	13,0	12,6	11,9	11,5	11,7	11,4	11,4	11,1	10,1
Ääni-, kuva ja atk-tallenteiden tuotanto – Reproduction of recorded media	0,1	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1
Lähialat yhteensä – Relating industries total	20,7	21,0	20,6	19,7	18,7	18,1	18,3	18,3	19,0	19,0	18,3
Posti- ja kuriiritoiminta – Postal and courier activities	28,3	23,3	22,5	21,4	21,1	21,6	21,1	21,6	21,9	21,7	20,3
Televiestintä – Telecommunications	18,7	18,2	19,9	19,0	18,7	18,8	17,7	16,2	14,6	14,1	12,7
Viihde-elektronikan valmistus – Manufacture of consumer electronics	1,2	1,5	1,8	1,3	1,2	1,2	1,0	0,8	0,2	0,1	0,1

* Tiedot vuoteen 2006 asti TOL 2002:n mukaan, 2007- TOL 2008:n mukaan. Yritys voi olla luonnollinen henkilö tai oikeushenkilö. Voittoa 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 9 821 euroa vuonna 2009).
 Figures until 2006 according to NACE 2002, from 2007 onwards according to NACE 2008. 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 9,821 in 2009).

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

1.8 Joukkoviestintä- ja lähialojen yritysten investoinnit 2007–2009
Gross and net investments by mass media and relating industries in 2007–2009

	2007	2008	2009	2007	2008	2009
	Bruttoinvestoinnit – <i>Gross investments</i> %-liikevaihdosta – % of turnover			Nettoinvestoinnit – <i>Net investments</i> %-liikevaihdosta – % of turnover		
Kustannustoiminta – <i>Publishing</i>	6,7	7,7	6,0	4,2	5,4	4,0
Elokuva-, video- ja televisio-ohjelmatuotanto – <i>Motion picture, video and television programme production</i>	4,9	6,4	5,4	4,3	5,3	3,8
Äänitysstudiot; äänitteiden ja musiikin kustantaminen – <i>Sound recording and music publishing</i>	4,3	7,8	3,9	3,8	7,2	3,1
Radio- ja televisio toiminta – <i>Programming and broadcasting</i>	22,1	5,1	4,8	6,8	1,0	4,2
Verkkoportaalit – <i>Web portals</i>	10,3	17,4	8,2	9,3	15,6	7,7
Uutistoimistot – <i>News agencies</i>	2,7	3,0	2,0	2,5	2,4	1,8
Mainostoiminta – <i>Advertising</i>	2,6	2,7	2,3	2,1	2,3	1,7
Painaminen ja siihen liittyvät palvelut – <i>Printing and service activities related to printing</i>	6,9	7,9	6,6	5,6	6,5	6,6
Ääni-, kuva ja atk-tallenteiden tuotanto – <i>Reproduction of recorded media</i>	2,1	4,2	2,6	1,6	3,8	2,4
Posti- ja kuriiritoiminta – <i>Postal and courier activities</i>	5,8	25,5	12,1	3,9	22,2	11,7
Televiestintä – <i>Telecommunications</i>	18,7	17,1	13,3	10,4	16,5	8,8
Viihde-elelektronikan valmistus – <i>Manufacture of consumer electronics</i>	2,8	2,3	3,2	2,8	2,3	3,0
Yhteensä – Total	11,3	13,9	8,6	6,5	11,7	6,2
Kaikki yritykset – All enterprises, total	9,5	10,4	7,3	6,1	8,4	4,3

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 – Sector	
Sanomalehdet – Newspapers	99,8
Aikakauslehdet – Magazines & periodicals	98
Kirjallisuus – Literature	83
Televisio – Television	39
Äänitteet – Phonograms	63
Elokuva – Cinema	27

Laskentaperusteet:

Kotimaisten sanomalehtien osuus tilauksista ja irtonumeromyynnistä (2010).
 Kotimaisten aikakauslehtien osuus tilauksista ja irtonumeromyynnistä (2010).
 Kotimaisen kirjallisuuden osuus julkaistuista nimikkeistä (2009).
 Kotimaisten TV-ohjelmien osuus YLE:n, MTV3:n ja Nelosen ohjelma-ajasta (2010).
 Kotimaisten äänitteiden osuus ÄKT ry:n jäsenten tukkumyynnistä (2010).
 Kotimaisten elokuvien katsojaosuus (2010).

Bases for calculations:

Subscriptions and single copy sales of domestic newspapers as proportion of total sales (2010).
Subscriptions and single copy sales of domestic magazines & periodicals as proportion of total sales (2010).
Domestic literature as proportion of all titles published (2009).
Domestic TV programming as proportion of programming time of YLE, MTV3 and Nelonen (2010).
Domestic phonograms produced as proportion of wholesale sales of Finnish group of IFPI (2010).
Audience of domestic films as proportion of total cinema-going audience (2010).

Lähteet – Sources:

Kansalliskirjasto – *The National Library of Finland*
 Itella Oyj – *Itella Plc*
 Liikenne- ja viestintäministeriö – *Ministry of Transport and Communications*

Rautakirja Oy – *Rautakirja Inc*
 Suomen Elokuvasäätiö – *Finnish Film Foundation*
 Suomen Ääni- ja kuvatallennetuottajat ÄKT – *Finnish Group of IFPI*
 Tilastokeskus – *Statistics Finland*

1.10 Kustantamisen ja painamisen toimitusten arvo alatoimialoitain 1999–2009

Value of deliveries in publishing and printing 1999–2009

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
	€ milj. – € million										
Kirjojen kustantaminen – <i>Book publishing</i>	335	367	393	386	390	407	408	427	419	366	343
Sanomalehtien kustantaminen – <i>Newspapers publishing</i>	1 092	1 173	1 170	1 175	1 189	1 234	1 277	1 271	1 297	1 353	1 350
Aikakauslehtien kustantaminen – <i>Magazines publishing</i>	680	731	787	867	927	854	797	841	864	711	728
Kustantaminen yhteensä – <i>Publishing total</i>	2 107	2 271	2 349	2 428	2 507	2 495	2 482	2 539	2 580	2 430	2 420
Painaminen ja sitä palveleva toiminta – <i>Separate printing and printing related services</i>	1 631	1 714	1 784	1 720	1 627	1 603	1 665	1 719	1 769	1 706	1 662
Yhteensä – Total	3 738	3 985	4 134	4 148	4 134	4 098	4 147	4 258	4 349	4 136	4 083

Tiedot vuoteen 2007 asti TOL 2002:n mukaan, 2008– TOL 2008:n mukaan.
Figures until 2007 according to NACE 2002, from 2008 onwards according to NACE 2008.

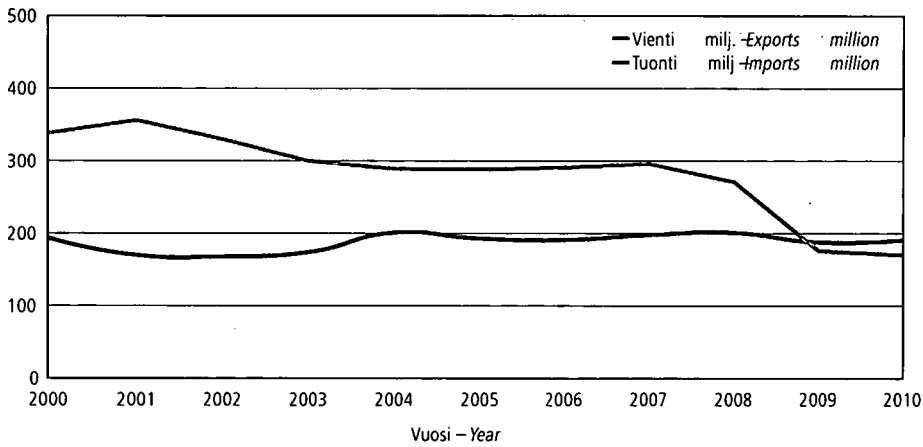
Lähde: Teollisuustilasto, Tilastokeskus
 Source: *Industrial statistics, Statistics Finland*

1.11 Graafisen teollisuuden vienti ja tuonti 2000–2010
Printing industry exports and imports 2000–2010

	Vienti € milj. Exports € million	Tuonti € milj. Imports € million
2000.....	338	194
2001.....	356	170
2002.....	330	168
2003.....	300	174
2004.....	289	201
2005.....	288	193
2006.....	291	191
2007.....	296	198
2008.....	271	201
2009.....	176	188
2010.....	170	191
Muutos 2010/2009 % – Change 2010/2009%.....	-3,2	1,8

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

Kuvio 1.4 Graafisen teollisuuden vienti ja tuonti 2000–2010
Figure 1.4 Printing industry exports and imports 2000–2010



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

1.12 Graafisen teollisuuden vienti tuoteryhmittäin 2000–2010

Exports of printing industry by product groups 2000–2010

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	%										
Kaupallinen aineisto – <i>Printed matter for advertising purposes</i>	37	33	32	32	35	33	38	36	30	35	34
Sanomalehdet, aikakauslehdet – <i>Newspapers & periodicals</i> ...	34	37	40	43	45	48	43	42	45	38	34
Kirjat, esittelylehtiset – <i>Books & leaflets</i>	22	26	22	19	15	13	14	18	15	18	16
Lomakkeet, etiketit – <i>Forms & labels</i>	4	3	3	3	3	2	3	2	2	5	..
Muut – <i>Other</i>	3	2	3	2	2	4	3	3	8	4	16
Yhteensä – Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Yhteensä € milj. – Total € million	338	356	330	300	289	288	291	296	271	175	170

Lähteet: Ulkomaankauppatilasto
Graafinen Teollisuus ry.

Sources: Foreign trade statistics
The Federation of the Printing Industry in Finland.

1.13 Graafisen teollisuuden tuonti tuoteryhmittäin 2000–2010

Imports of printing industry by product groups 2000–2010

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	%											
Kaupallinen aineisto – <i>Printed matter for advertising purposes</i>	28	22	22	22	19	21	21	22	23	21	21	11
Sanomalehdet, aikakauslehdet – <i>Newspapers & periodicals</i>	22	21	20	20	33	31	31	30	29	29	28	29
Kirjat, esittelylehtiset – <i>Books & leaflets</i> ...	32	40	37	37	28	32	32	34	34	39	39	37
Lomakkeet, etiketit – <i>Forms & labels</i>	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	..
Muut – <i>Other</i>	14	13	16	15	16	12	12	10	9	7	9	23
Yhteensä – Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Yhteensä € milj. – Total € million	194	170	168	174	201	193	193	191	198	201	188	191

Lähteet: Ulkomaankauppatilasto
Graafinen Teollisuus ry.

Sources: Foreign trade statistics
The Federation of the Printing Industry in Finland

1.14 Viihde-elektroniikan vähittäismyynti 2000–2010
Retail sales of entertainment electronics 2000–2010

	2000	2001	2002	2003
	1 000 kpl – 1 000 units			
Televisiot – TV sets	296	283	274	214
Digisoittimet – Digital set-top boxes				10
Satelliittipaketit – Satellite dishes	17	15	15	8
Videonauhurit, -kamerat, DVD-soittimet – VCRs, camcorders, DVD-players	230	260	307	265
Stereolaitteet – Stereo equipment	119	138	162	133
Soittimet – Players	154	132	128	140
Radiot – Radios	264	255	249	240
Kaiuttimet, kuulokkeet ym. – Loudspeakers, headphones etc.	192	343	354	357
Autolaitteet – Car stereos & players	195	193	171	132

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Muutos / Change 2009–10, %
	1 000 kpl – 1 000 units							
Kuvaputkitelevisiot – CRT TV sets	246	219	125	33	4
Taulutelevisiot – Flat panel TV sets	25	101	256	434	500	420	430	2
– LCD					478	401	402	0
– plasma					21	19	28	51
TV&Video – TV&Video sets	12	4
Digisoittimet – Digital set-top boxes	300	372	649	1 345	909	308	178	-42
Kotiteatterit – Home theatres					91	87	86	-1
DVD-soittimet – DVD players	256	295	291	237	192	169	155	-8
MP-soittimet – MP players				380	337	260	188	-28
– MP3-soittimet – MP3 players	44	324	397	310	185
– MPEG4 soittimet – MPEG4 players				70	151
Virittimet – Tuners	33	26	26	23	21	18	17	-6
Kotistereot – Home stereo sets	104	104	97	84
Muut (videot, radiot ym.) – Other (VCRs, radios etc.)	387	324	321	306

Tiedot perustuvat kodintekniikka-alan yhteistyöfoorumi KOTEKIN tekemään arvioon, jossa lähteenä on käytetty mm. tukkukauppojen toimituksia ja ulkomaankauppatilastoja.

Data based on estimates provided by KOTEK, the cooperation of stakeholders in the home electronics industry, using various sources, including of wholesale dealers and foreign trade statistics.

Lähde – Source: KOTEK

1.15 Viihde-elektroniikan myynnin arvo 2000–2010
Entertainment electronics: sales volume 2000–2010

	2000	2001	2002	2003
	€ milj. – € million			
Televisiot – TV sets	150	128	145	157
Digisoittimet – Digital set-top boxes		3	21	49
Satelliittipaketit – Satellite dishes	5	2	2	2
Videonauhurit, -kamerat, DVD-soittimet – VCRs, camcorders, DVD-players	99	86	96	82
Stereolaitteet – Stereo equipment	50	45	32	42
Soittimet – Players	17	17	17	12
Radiot – Radios	18	16	16	12
Kaiuttimet, kuulokkeet ym. – Loudspeakers, headphones etc.	17	18	13	16
Autolaitteet – Car stereos & players	35	32	30	30
Yhteensä – Total	390	347	372	401

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Muutos /Change 2009–10, %
	€ milj. – € million							
Kuvaputkitelevisiot – CRT TV sets	115	73	34	8	1
Taulutelevisiot – Flat panel TV sets	48	149	323	421	400	291	293	0,6
– LCD					375	274	270	-1,5
– plasma					25	17	23	33,6
TV&Video – TV&Video sets	3	1
Digisoittimet – Digital set-top boxes	47	62	105	202	127	40	32	-20,7
Kotiteatterit – Home theatres					22	21	22	7,4
DVD-soittimet – DVD players	48	50	46	36	24	19	18	-4,4
MP-soittimet – MP players				37	33	29	23	-21,3
– MP3-soittimet – MP3 players	5	30	33	24	10
– MPEG4 soittimet – MPEG4 players				13	23
Virittimet – Tuners	12	9	9	7	7	6	7	3,8
Kotistereot – Home stereo sets	28	24	23	21
Muut (videot, radiot ym.) – Other (VCRs, radios etc.)	47	32	36	37
Yhteensä – Total	237	357	575	797	645	406	394	-2,9

Tiedot perustuvat kodintekniikka-alan yhteistyöfoorumi KOTEKIN tekemään arvioon, jossa lähteenä on käytetty mm. tukkukauppojen toimituksia ja ulkomaankauppatilastoja.

Data based on estimates provided by KOTEK, the cooperation of stakeholders in the home electronics industry, using various sources, including of wholesale dealers and foreign trade statistics.

Lähde – Source: KOTEK

1.16 Eräiden laitteiden yleisyys kotitalouksissa 2001–2011
Penetration of selected household equipment 2001–2011

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
	%										
Televisio – TV	96	96	94	94	93	92	94	92	92	91	88
Tietokone televisiona – TV on PC									17	17	15
Laajakuva-tv – Widescreen TV	13	15	21	26	29	33	41	50	59		
Taulu-tv – Flat panel TV										59	64
Täysteräväpiirto-tv – Full HD TV										29	
Tv-maksukortti – Pay TV									29	26	25
Digisovitin tai -tv – Digital STB or integrated DTV	2	3	11	22	36	49	78	90			
– terestriaali/kaapeli – STB T/C			9	18	36	47	72	83			
– satelliittidigisovitin – STB – S			4	6	4	4	6	7			
– tallentava digisovitin – STB with HDD					8	12	28	38			45
IPTV									4	5	8
Teksti-tv – Teletext	80	82	82	83	83						
DVD-laite – DVD player	9	16	24	31	43	52	55	60	59	55	55
– tallentava DVD – DVD recorder					11	15	17	19			
Kotiteatterijärjestelmä – Home theater system			12	14	18	19	21	21			
Videonauhuri – VCR	78	79	77	75	71	68	63	54			
Videokamera – Camcorder	15	15	16	17	19	20	22	21	20	22	22
CD/MiniDisc-soitin/player	78	78	82	81							
MP3-soitin/player						35	41	45			
Tietokone – PC	51	55	62	63	67	71	75	79	83	85	89
Internet-yhteys – Internet	37	41	47	49	58	65	70	76			
– laajakaista – broadband	13	16	20	30	47	58	62	68	73	76	79
Pelikonsoli – Games console	23	21	22	23	24	24	26	26			
Matkapuhelin – Mobile phone	90	92	94	96	95	97	98	98	99	99	99
– WAP/GPRS/3G		20	22	28	38	43	48	54	54	55	
– älypuhelin – smartphone											38

Tiedot kunkin vuoden marraskuulta. 2011 tieto elokuulta. – Data from November each year. 2011 data from August.

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

1.17 Kotitalouksien kulutusmenot joukkoviestintään sekä viestintämenojen osuus kulutusmenoista 1995–2006
Household consumption expenditure in mass media and share of total consumption expenditure 1995–2006

Kaikki kotitaloudet – All households	1995		2001/02		2006	
	€	%	€	%	€	%
Radiot ja yhdistelmälaitteet – Radio equipment	33	3,9	50	4,8	24	1,9
TV-vastaanottimet ja oheislaitteet – TV equipment	71	8,4	85	8,2	180	14,5
TV-luvat, kaapeli-TV ym. maksut – TV licence fees, cable TV payments	144	17,1	168	16,3	214	17,2
CD-soittimet, kasettisoittimet ym. – CD-players, cassette decks etc.	14	1,7	19	1,8	11	0,9
Äänitteet ja kasetit – Phonograms	36	4,2	41	4,0	41	3,3
Video- ja DVD-laitteet – VCRs, DVDs	25	2,9	40	3,9	33	2,7
Videokasetit, DVD-tallenteet – Video cassettes, DVD records	22	2,6	32	3,1	50	4,1
Elokuvat – Cinema	13	1,6	18	1,7	17	1,4
Kirjat – Books	94	11,2	96	9,4	132	10,6
Sanomalehdet – Newspapers	172	20,4	188	18,3	158	12,7
Aikakauslehdet – Magazines & periodicals	131	15,5	145	14,1	141	11,4
PC-laitteet, pelitietokoneet, ohjelmat – PC equipment, game consoles, programs	90	10,7	147	14,3	239	19,3
Kulutusmenot joukkoviestintään yhteensä – Consumption expenditure in mass media total	845	100	1 028	100	1 241	100
Joukkoviestintämenot % kokonaiskulutusmenoista – As % of total consumption expenditure		4,4		4,0		4,1
Tietoliikennemenot – Consumption expenditure in posts & telecom	408		942		856	
Tietoliikennemenot % kokonaiskulutusmenoista – As % of total consumption expenditure		2,1		3,7		2,8
Kokonaiskulutusmenot – Total consumption expenditure	19 411		25 760		30 404	

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

1.18 Joukkoviestinten päivätavoittavuus 2005–2010
Daily reach of mass media 2005–2010

	2005	2006	2007	2008	2009
	Kaikki – All				
	%				
Aikakauslehdet – <i>Magazines</i>	53	51	49	48	47
Sanomalehdet – <i>Newspapers</i>	81	81	79	78	75
Ilmais- ja noutolehdet – <i>Free papers</i>	33	35	32	32	31
Kirjat – <i>Books</i>	32	33	33	31	32
TV	93	93	92	90	90
Radio	76	75	74	74	73
Video (DVD & VHS)	15	14	14	12	10
Äänitallenteet – <i>Phonograms</i>	32	32	30	29	27
Internet	47	52	56	60	64

	2010						
	Kaikki All	Sukupuoli – Sex		Ikä – Age			
		Nainen Female	Mies Male	15–24	25–44	45–59	60–69
	%						
Aikakauslehdet (painetut) – <i>Magazines (printed)</i>	47	50	44	40	48	48	51
Aikakauslehdet (verkkosivut) – <i>Magazines (web pages)</i>	11	9	13	12	13	9	9
Sanomalehdet (painetut ja näköislehdet) – <i>Newspapers (printed and digital editions)</i>	47	47	47	33	42	53	59
Sanomalehdet (verkkosivut) – <i>Newspapers (web pages)</i>	21	17	25	22	25	18	18
Ilmais- ja noutolehdet (painetut) – <i>Free papers (printed and digital editions)</i>	15	15	14	13	15	15	16
Ilmais- ja noutolehdet (verkkosivut) – <i>Free papers (web pages)</i>	2	1	3	2	3	2	1
Kirjat – <i>Books</i>	38	44	33	46	36	36	40
TV	85	85	84	73	84	88	91
Radio	61	60	62	45	59	67	68
Video (DVD & VHS)	9	9	9	14	12	6	4
Äänitallenteet – <i>Phonograms</i>	30	27	32	57	34	19	13
Internet	82	80	83	86	84	79	76
Mobiili-internet – <i>Mobile internet</i>	11	6	15	13	17	7	3

HUOM. Menetelmä ja kohderyhmä ovat muuttuneet. Vuoden 2010 tuloksia ei voida verrata edellisiin tuloksiin.
 NB. In 2010 the method and target group have been changed. Therefore the results are not comparable with previous results.

Vuosien 2005–2009 tiedot on kerätty puhelinhaastatteluna, jonka otos on noin 20 000 10+-vuotiasta henkilöä.
 Vuoden 2010 tiedot on kerätty TNS Gallupin Internet-paneelissa, jonka otos on noin 21 000 15–69-vuotiasta henkilöä.
The figures until 2009 come from a telephone survey involving circa 20 000 persons aged 10+ years
The 2010 figures come from TNS Gallup's Internet-panel involving circa 21 000 persons aged 15–69 v years.

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

1.19 Joukkoviestinten kulutusosuudet 2005–2010
Shares of use by media 2005–2010

	2005	2006	2007	2008	2009
	Kaikki – All				
	%				
Aikakauslehdet – <i>Magazines</i>	5	4	4	4	4
Sanomalehdet – <i>Newspapers</i>	8	8	7	7	7
Ilmais- ja noutolehdet – <i>Free papers</i>	1	1	1	1	1
Kirjat – <i>Books</i>	5	5	5	5	5
Graafiset viestimet yhteensä – <i>Print media total</i>	19	19	18	18	17
TV	36	37	36	37	37
Radio	29	28	28	27	27
Video (DVD & VHS)	3	3	2	2	2
Äänitallenteet – <i>Phonograms</i>	5	6	5	5	5
Internet	8	9	10	11	12
Sähköiset ja tallenneviestimet yhteensä – <i>Electronic and recorded media total</i>	81	81	82	82	83
Yhteensä – <i>Total</i>	100	100	100	100	100
Yhteensä min/vrk – <i>Min/day, total</i>	463	466	461	462	450

	2010						
	Kaikki All	Sukupuoli – Sex		Ikä – Age			
		Nainen Female	Mies Male	15–24	25–44	45–59	60–69
	%						
Aikakauslehdet (painetut) – <i>Magazines (printed)</i>	4	5	4	3	3	4	7
Sanomalehdet (painetut ja näköislehdet) – <i>Newspapers (printed and digital editions)</i>	4	4	4	2	3	5	7
Ilmais- ja noutolehdet (painetut) – <i>Free papers (printed and digital editions)</i>	1	1	1	0	0	1	1
Kirjat – <i>Books</i>	7	8	6	11	6	6	7
Graafiset viestimet yhteensä – <i>Print media total</i>	16	18	14	16	12	16	23
TV	31	31	31	20	30	36	36
Radio	21	21	20	10	20	25	25
Video (DVD & VHS)	2	2	2	3	3	1	1
Äänitallenteet – <i>Phonograms</i>	7	7	8	19	8	3	2
Internet	23	21	25	32	27	18	14
Sähköiset ja tallenneviestimet yhteensä – <i>Electronic and recorded media total</i>	84	82	86	84	88	84	77
Yhteensä – <i>Total</i>	100	100	100	100	100	100	100
Yhteensä min/vrk – <i>Min/day, total</i>	493	472	517	538	475	467	533

HUOM. Menetelmä ja kohderyhmä ovat muuttuneet. Vuoden 2010 tuloksia ei voida verrata edellisiin tuloksiin.
 NB. In 2010 the method and target group have been changed. Therefore the results are not comparable with previous results.

Vuosien 2005–2009 tiedot on kerätty puhelinhaastatteluna, jonka otos on noin 20 000 10+-vuotiasta henkilöä.
 Vuoden 2010 tiedot on kerätty TNS Gallupin Internet-paneelissa, jonka otos on noin 21 000 15–69-vuotiasta henkilöä.
The figures until 2009 come from a telephone survey involving circa 20 000 persons aged 10+ years
The 2010 figures come from TNS Gallup's Internet-panel involving circa 21 000 persons aged 15–69 v years.

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

2 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 edelleen lähes 30 prosenttia ja joukkoviestinmainonnasta noin 40 prosenttia. (Luvuissa on mukana myös ilmaislehdet). Nämä osuudet ovat kuitenkin 2000-luvulla laskeneet merkittävästi.

Vuonna 2010 Suomessa ilmestyi kaikkiaan 194 sanomalehteä. Sanomalehdet on tapana jakaa kansainvälistä käytäntöä noudattaen päivälehtiin ja muihin sanomalehtiin. Jako perustuu ilmestymistiheyteen. (Taulukko 2.1.)

Päivälehtien, jotka ilmestyvät 4–7 kertaa viikossa, nimikemäärältään suhteellisen harvalukuiseseen joukkoon kuuluvien lehtien keskimääräinen levikki oli noin 40 000 kappaletta vuonna 2010. Viiden lehden levikki ylitti 100 000 kappaleen rajan. Suomessa ilmestyi 49 päivälehteä. Määrä on supistunut kuudella lehtinimikkeellä vuodesta 2000. Joukosta ovat poistuneet esimerkiksi Taloussanomien, joka muuttui pelkästään verkkolehdeksi vuonna 2008 sekä Kansan Uutiset, joka ilmestyy painettuna enää vain viikonloppuisin (KU Viikkolehti).

Päivälehdet ovat tyypillisesti alueidensa levikkijohtajia eli ns. ykköslehtiä. Päivälehtiä ovat myös irtonumerosanomalehdet (Ilta-Sanomien & Iltalehti) sekä osa erikoissanomalehdistä ja ilmestymispaikkakuntiansa kakkoslehdistä.

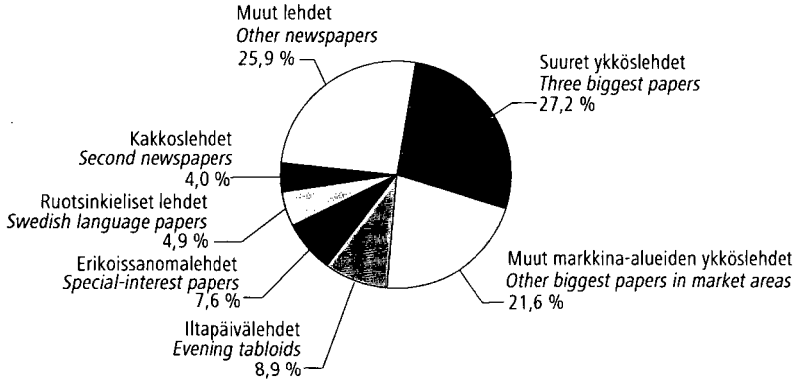
Muut sanomalehdet ilmestyvät 1–3 kertaa viikossa. Näiden lehtien joukko on suuri, mutta levikiltään ne ovat yleensä varsin pieniä. Vuonna 2010 ryhmään kuului 145 lehteä, joiden keskilevikki oli vain hieman yli 6 000 kappaletta. Suppealla levikkialueella toimivat ja oman alueensa paikallisiin uutisiin 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 noin 70 prosenttia vuonna 2010. Jo pelkästään seitsemänpäiväisten lehtien osuus kokonaislevikistä oli yli 50 prosenttia. (Taulukko 2.10.)

Lehtikulttuurina Suomi on poikkeuksellisen tilaajavaltainen maa. Tämä koskee sekä sanoma- että aikakauslehtiä. 90 prosenttia sanomalehtien vuosivolyymista on tilattuja ja kotiin kannettuja lehtiä (taulukko 2.9). Vain iltapäivälehdet myydään irtonumeroina. Yli 95 prosenttia kotimaisten sanomalehtien irtonumeromyynnistä on iltapäivälehtien myyntiä. Muiden – niin kotimaisten kuin ulkomaistenkin – sanomalehtien irtonumeromyynti on Suomessa vähäistä.

Sanomalehtiä voidaan ryhmitellä myös kilpailuaseman mukaan. Kilpailuasemaryhmittäinen tarkastelu osoittaa, että iltapäivälehtien tai irtonumerosanomalehtien aiempi levikkiosuuden kasvu on viime vuosina kääntynyt laskuksi. Ilta-Sanomien ja (vuonna 1980 ilmestymisensä aloittaneen) Iltalehden keskinäinen kilpailu kasvatti pitkään molempien levikkejä. Korkeimmillaan niiden levikkiosuus oli 11 prosenttia vuonna 2001, mutta on sen jälkeen laskenut pari prosenttiyksikköä. (Taulukko 2.12.)

Kuvio 2.1 Sanomalehtien levikit lehtityypin mukaan 2010
Figure 2.1 Circulation of newspapers by type of paper 2010



Lähteet: Sanomalehtien Liitto
 Levikintarkastus Oy
 Sources: Finnish Newspapers Association
 The Finnish Audit Bureau of Circulations

Tämä saattaa näyttää pieneltä pudotukselta, mutta lähemmässä tarkastelussa muutos on suuri. Vuoden 2000 jälkeen Ilta-Sanomien levikistä on kadonnut 30 prosenttia ja Iltalehdenkin levikki on supistunut 15 prosentilla. Lukijamäärätkin ovat pudonneet lähes vastaavasti. (Taulukot 2.13 & 2.14.) On ilmeistä, että lehtien ilmaiset verkkosivustot ovat verottaneet painettujen lehden ostajia ja lukijoita.

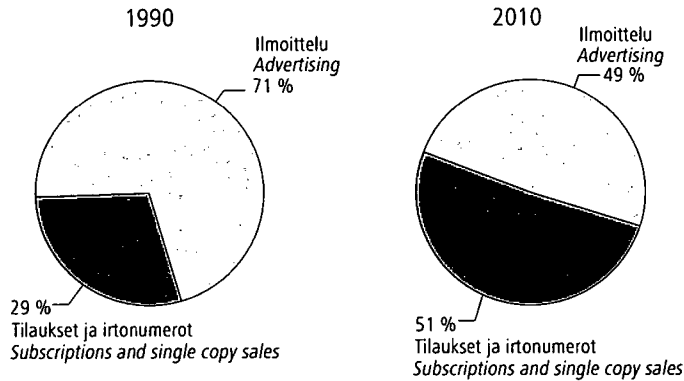
Levikkien lasku ei tietenkään koske vain irtonumerosanomalehtiä vaan sanomalehdistöä kokonaisuutena. Lasku on jatkunut jo parikymmentä vuotta. 1990-luvulla levikit supistuivat noin neljänneksellä eli lähes miljoonalla kappaleella 4,1 miljoonasta 3,3 miljoonaan kappaleeseen.

Levikkien jyrkimpään laskuun 1990-luvun alussa vaikutti talouslaman aikana poikkeuksellisen laajaksi paisunut työttömyys ja sen mukanaan tuomat taloudellisesti ahtaat olot. Osa 1990-luvun levikkien laskusta oli myös lehtien tietoisien toiminnan tulosta. Lehdet luopuivat keinotekoisista levikkialueidensa laajennuksista, jotka lisäsivät esimerkiksi toimitusten kustannuksia, kun uutistyössä oli katettavana entistä laajempi alue. Myös jakelukustannukset kasvoivat suhteettomasti.

2000-luvulla levikin lasku on jatkunut, mutta hitaampana. Vuonna 2010 sanomalehtien yhteislevikki oli enää noin 2,9 miljoonaa kappaletta (taulukko 2.10). Kaikkiaan levikki on 20 vuodessa laskenut yhteensä kolmisenkymmentä prosenttia.

Silti sanomalehdistö on taloudelliselta volyymiltaan edelleen koko joukko- viestinnän suurin yksittäinen segmentti. Sen osuus on kuitenkin laskenut tu- lonmuodostuksessa ja levikkikehityksessä tapahtuneiden pitkään jatkuneiden muutosten seurauksena. Sanomalehdistön osuus Suomen euromääräisistä jouk- koviestintämarkkinoista oli 34 prosenttia vuonna 2000 mutta enää 27 prosenttia vuonna 2010.

Kuvio 2.2 Päivälehtien tuottorakenne 1990 ja 2010
 Figure 2.2 Dailies: Breakdown of revenues 1990 and 2010



Lähde: Sanomalehtien Liitto
 Source: Finnish Newspapers Association

Kaksikymmentä vuotta sitten päivälehdet saivat tuloistaan jopa yli 70 prosenttia ilmoitusmyynnistä (kaikki luokiteltu ilmoittelu mukaan lukien), ja vielä vuonna 2000 osuus oli lähes 60 prosenttia. Vuoden 2008 finanssikriisin yhteydessä mainonnan osuus tuloista kuitenkin painui alle 50 prosentin. Vuonna 2010 se oli 49 prosenttia (taulukko 2.4).

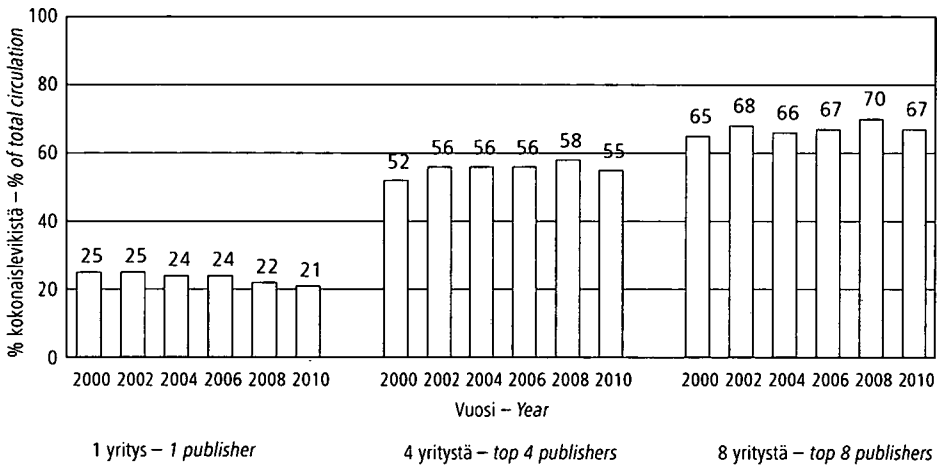
Sanomalehtimainonnan osuus kaikesta mediamainonnasta onkin selvästi laskenut. Se oli vielä 2000-luvun alussa hieman yli viisikymmentä prosenttia, mutta enää noin 40 prosenttia vuonna 2010. Osuus on kuitenkin edelleen selvästi korkeampi kuin EU-maiden keskiarvo, joka oli ilmaislehdet mukaan lukien 26 prosenttia vuonna 2009. (Ks. luvun 1 taulukko 4 & luvun 7 taulukko 2.)

Vuonna 2010 sanoma- ja ilmaislehtien nettomyynti oli yhteensä noin 1,2 miljardia euroa. Levikkien lasku- ja mainontaosuuden supistumistrendit yhdistettynä vuoden 2008 finanssikriisin vaikutuksiin ovat pudottaneet sanomalehtien tuotot nimellishintaisinkin vuosituhannen vaihteen tasolle. Inflaatiokorjatuin luvuin kuva muodostuu luonnollisesti vielä karummaksi. (Taulukot 2.3 & 2.20.)

Toimintaedellytysten muutokseen ovat epäilemättä vaikuttaneet elämäntapojen ja mediakäyttötymisen merkittävät muutokset. Paluuta painetun sanomalehden huippuaikoihin ei ole.

Sanomalehtien verkkoversiot yleistyivät nopeasti. Kaikilla päivälehdillä on jo pitkään ollut (ilmaiset) verkkosivustot ja useimmat julkaisevat verkossa myös (maksullista) digitaalista näköislehteä. Paperilehtien lisäksi pelkästään verkossa ilmestyy kaksi merkittävää päivälehteä (Taloussanomien & Uusi Suomi). Myös neljällä viidestä harvemmin ilmestyvistä sanomalehdistä eli lähinnä paikallislehdistä oli verkkoversio vuonna 2010, ja näköislehdetkin olivat yleisiä. Suurimpien lehtien ilmaiset verkkosivustot ovat käyttäjämääriltään kärkekkästä. (Taulukot 2.2. & 2.15.) Verkkosivustojen ja näköislehtien tuotoista ei ole saatavilla syste-

Kuvio 2.3 Suurimpien sanomalehtiyritysten osuus kokonaislevikistä 2000–2010
 Figure 2.3 Major newspaper publishers' share of total circulation 2000–2010



Levikkitiedot: Levikintarkastus Oy
 Sanomalehtien Liitto
 Circulation data: The Finnish Audit Bureau of Circulations
 Finnish Newspapers Association

maattista tietoa. Printtilehtiin verrattuna tuotot ovat joka tapauksessa varsin vähäisiä. Ne eivät ole likimainkaan kattaneet painettujen lehtien tulonmenetyksiä.

Päivälehtien suurin kuluerä on ollut tekninen valmistus. Vuonna 2006 sen osuus oli noin 30 prosenttia. (Tuoreempia tietoja ei ole saatavilla.) Eri kustannuserien keskinäissuhteet näyttävät pysyneen varsin vakioisina. Toimituksen kustannusten osuus on ollut 2000-luvulla hieman yli neljännes. (Taulukko 2.5.)

Ennen vuosituhannen vaihdetta sanomalehdistön ketjuuntuminen eteni nopeasti. Jo 1980-luvun lopussa mm. osa merkittävistä valtakunnallisista päivälehdistä (Uusi Suomi, lopetettiin vuonna -91; Iltalehti; Kauppalehti) siirtyi Aamulehteä julkaisevan Alma Median, silloisen Tampereen Kirjapainon/Aamulehti-yhtymän omistukseen. Se myös osti 1990-luvulla useita alueellisia lehtiyrityksiä Länsi- ja Pohjois-Suomesta. 1990-luvun muita merkittäviä omistusmuutoksia olivat alueellisen lehtiketjun (Kymen Lehtimedia) muotoutuminen Kaakkois-Suomeen ja siirtyminen kokonaan Sanoman omistukseen vuonna 1999 sekä merkittävien alueellisen lehtiketjujen muodostuminen Väli-Suomeen (Ilkka Oyj ja Keski-suomalainen Oyj).

Suurimpien sanomalehtiyritysten levikillä mitatut markkinaosuudet olivatkin vielä vuosituhannen vaihteessa kasvussa yritysostojen ja fuusioiden seurauksena. Viime vuosina osuudet ovat kuitenkin kääntyneet laskuun. – Esimerkiksi suurimman sanomalehtiyrityksen eli Sanoma Newsin levikkiosuus on laskenut kolme prosenttiyksikköä 2000-luvun alkuvuosiin verrattuna. Kehitykseen vaikuttavia tekijöitä ovat ainakin Taloussanomien lopettaminen painettuna lehtenä, Ilta-Sanomien levikin poikkeuksellisen jyrkkä alamäki sekä yhtiön irtautuminen paikallislehtiliiketoiminnasta.

Vaikka suurimpien yritysten osuuden kasvu on pysähtynyt, ketjuuntuminen on edelleen jatkunut toisin muotoin. 2000-luvulla lehtitalojen välille on syntynyt erikoislaatuinen omistusten kudelma, kun omistukselliset siteet ovat lisääntyneet ja omistusketjut ovat pidentyneet. Alma Median suurimmaksi omistajaksi on noussut toinen merkittävä lehtikustantaja eli Ilkka-yhtymä 30 prosentin osuudella. Alma Median merkittävimpiin omistajiin kuuluu myös oululainen Kaleva 8 prosentin osuudella. Ilkan suurimmiksi yksittäisiksi omistajiksi ovat puolestaan nousseet toiset Väli-Suomen lehtiketjut: Pohjois-Karjalan Kirjapaino (10 %) ja Keski-suomalainen (6 %). Kaikki nämä yritykset kuuluvat Suomen suurimpien sanomalehtiyhtiöiden joukkoon. (Taulukot 2.7 & 2.8.) Lehtiyhtiöiden välillä on myös useita vähäisempiä omistuksellisia siteitä.

Sanomalehdistön ketjuuntuminen sekä kansallisella että pohjoismaisella tasolla on trendi, joka jatkunee edelleen. Esimerkiksi Norjan suurin sanomalehtikustantaja Schibsted on hankkinut merkittäviä lehtiomistuksia Ruotsista. Toinen merkittävä norjalainen kustantaja Orkla Media osti Tanskan suurimman sanomalehtikustantajan. Vuonna 2006 Orkla Median sanomalehtiliiketoiminnot kuitenkin siirtyivät brittiläisen media-alan sijoitusyhtiö Mecomin omistukseen. Toisaalta ruotsalainen Bonnier joutui luopumaan kolmanneksen osuudestaan Alma Mediassa, kun se osti Alma Median broadcasting-toiminnot (mm. MTV3 ja Radio Nova).

Sanomalehtiyhtiöt ovat tiivistäneet toimituksellista ja markkinointiyhteistyötään sekä lehtiketjujen sisällä että toisistaan omistuksellisesti riippumattomien lehtien ja lehtiyhtymien välillä. Vuonna 1995 aloittanut Kärkimedia välittää yhden luukun ja yhden laskun periaatteella ilmoituspaketteja noin 30 päivälehteen, joista suurin osa on markkina-alueidensa ykköslehtiä. Suomen Paikallismediat puolestaan hoitaa paikallislehtien ilmoitusmarkkinointiyhteistyötä. Eräät päivälehdet tekevät yhteistyötä myös levikkimarkkinoinnissa.

Toimituksellisella puolella esimerkiksi Väli-Suomen Media tuottaa viidelle Keski-Suomessa ilmestyvälle lehdelle yhteisiä sunnuntaisivuja. Useat muutkin lehdet tekevät konsernien sisäistä ja konsernien välistä toimituksellista yhteistyötä.

Lintuperspektiivistä tarkastellen toimituksellinen yhteistyö on toisaalta merkinnyt lehtien sisällön merkittävää samankaltaistumista. Toisaalta se on mahdollistanut resurssien keskittämisen oman levikkialueen tapahtumien seurantaan. Yksittäisen ja resurssiltaan rajallisen lehden lukijoiden kannalta kehityksen saldo lienee ollut positiivinen: oman lehden sisällön monipuolistuminen. Näin ollen lehtien homogenisoituminen on tuskin keskivertolukijaa häirinnyt, sillä alueellisten lehtien päällekkäislukijoita on vähän.

Toimituksen aineiston osuus sanomalehtien palstatilasta oli vuosikymmenen puolivälissä keskimäärin noin kaksi kolmasosaa. Yksi kolmasosa täyttyi ilmoituksista. Toimituksen aineiston kolme suurinta ryhmää olivat kotimaan aineisto (24 %), ajanvietteaineisto (20 %) ja urheilu (14 %). Ajanvietteaineiston osuus oli selvässä nousussa. (Taulukko 2.18.) – Nämä tiedot ovat vuodelta 2006; tuoreempia tietoja ei ole saatavilla.

Ilmaislehtien määrä ja taloudellinen volyyymi kasvoivat voimakkaasti 1990-luvun lopulta 2000-luvun puoliväliin asti. Kasvu näyttää kuitenkin taittuneen (taulukko 2.20). Uutena lehtityyppinä Helsingin lehtimarkkinoille tuli 1990-luvun lopussa kaksikin liikennevälineissä ja jalankulkuliikenteen solmukohdissa

jaettava uutispäivälehteä. Toinen niistä oli Tukholmassa erinomaisesti menestyneen ja sieltä maailmalle laajenneen Metron suomalainen versio ja toinen oli samantyyppiseen konseptiin nojaava Uutislehti 100. Sanoma osti ensin Uutislehti 100:n vuonna 2004 ja sitten Metron Suomen julkaisu-oikeudet vuonna 2006. Uutislehti 100 sulautettiin Metroon vuonna 2008.

Suurimpien kaupunkien ilmaislehdistö on viime vuosina ketjuuntunut. Sanoman ohella Suomen Lehtimedia on suuri toimija Suomen ilmaislehtimarkkinoilla (taulukko 2.21). Se muun muassa osti Jantonin ilmaisjakelulehtivalikoiman (Uutislehti 100:a ja City-lehteä lukuun ottamatta) vuonna 2004. Alma Media puolestaan julkaisee kymmentä ilmaislehteä eri puolilla Suomea. – Tuorein kattava selvitys ilmaisjakelulehdistä on vuodelta 2004. Sen mukaan Suomessa ilmestyi 146 ilmaislehteä, joiden kokonaispainos oli noin 7 miljoonaa kappaletta.

Suuret ilmaislehtien kustantajat omistavat yhdessä KaupunkiPlus -yhtiön, joka myy ja välittää alueellisia ja valtakunnallisia ilmoituspaketteja 29 kaupunkilehteen.

Tilastointi

Sanomalehdistön levikkitiedot sekä lukijamäärätiedot perustuvat Levikintarkastus Oy:n tilastoihin. Levikintarkastuksia on tehty jo yli 50 vuoden ajan. Levikintarkastus Oy:n perustajina ja omistajina ovat lehtikustantajat, mainostajat ja mainos- ja mediatoimistot. Yhtiön keskeisin tehtävä on maksullisten sanoma- ja aikakauslehtien levikkien tarkastaminen. Vuosittain levikintarkastuksia tehdään yli 400 sanoma- ja aikakauslehdelle. Yhtiö on myös teettänyt vuodesta 1972 lähtien lehtien lukijamääriä ja lukijakuntien rakennetta selvittävää Kansallista Mediatutkimusta. Lukijamäärätiedot kerätään tietokoneavusteisina puhelinhaastatteluilta. Haastatteluita tehdään vuosittain 24 000. KMT organisaatiossa ovat mukana sanomalehtien, aikakauslehtien, mainostoimistojen ja mainostajien edustajat

Sanomalehtien Liitto on tilastoinut monin tavoin jäsenlehtiensä toimintaa. Liiton julkaiseman Suomen Lehdistö -lehden vuosittaisissa medianumeroissa on useita sanomalehdistöä koskevia tilastoja.

Posti- ja pienkuljetustoiminnan tilasto sisältää muun muassa tiedot jakeluyritysten jakamien sanomalehtien määristä. Tilastokeskus tuotti tilastoa Viestintäviraston toimeksiannosta vuosina 1998–2008. Vuodesta 2009 lähtien tilastot tuottaa Postilähetyspalvelututkimus -nimellä Nordic Adviser Group.

Tiedot koti- ja ulkomaisten lehtien irtonumeromyynnistä ovat peräisin Suomen sanoma- ja aikakauslehtien tukkujakelua hallitsevalta Rautakirja Oyj:ltä.

TNS Gallupin Atlas Intermedia -tutkimukset sisältävät tietoja muun muassa sanomalehtien lukemisesta ja siinä tapahtuneista muutoksista.

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.
- Grönlund, Mikko & Taalas, Saara*: Muutos ja murros – puoli vuosisataa suomalaista sanomalehtikustantamista. Teoksessa Reponen, T. (toim.): Perheyrittäjyyden voimin alueelliseen ja kansainväliseen menestykseen. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, Sarja C-1: 2005.
- Herkmán, Juha*: Kaupallisen television ja iltapäivälehtien avoliitto. Median markkinoituminen ja televisioituminen. Vastapaino, Tampere 2005.
- Hujanen, Erkki*: Sanomalehtien tilaamattomuus. Teoksessa Joukkoviestimet 2002. Tilastokeskus, Kulttuuri ja viestintä 2002: 3. Helsinki.
- Jyrkiäinen, Jyrki & Savisaari, Eero*: Sanomalehdistön nykytila. Teoksessa Nordenstreng & Wiio (toim.): Suomen mediamaisema. (2. uudistettu painos). WSOY, Helsinki 2003.
- Kivioja, Pasi*: Iltapäivälehdet mediakentän ja yhteiskunnan muutoksessa. Tampereen yliopisto, Tiedotusopin laitos. Julkaisuja, sarja A 106/2008.
- 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 (1998–2008).
- Postilähetyspalvelututkimus. Viestintävirasto, Helsinki. Eri vuosina (2009–).
- Sauri, Tuomo*: Lukeminen. Teoksessa Liikkanen, Mirja, Hanifi, Riitta & Hannula, Ulla (toim.): Yksilöllisiä valintoja, kulttuurin pysyvyyttä. Vapaa-ajan muutokset 1981–2002. Tilastokeskus, Helsinki 2004.
- Suikkanen, Risto & Syrjälä, Hanna*: Suomalaisen uutismedian vuosiseuranta 2010. Tampereen yliopisto, Tiedotusopin laitos. Julkaisuja B 55/2010.
- Tommila, P. & Salokangas, R.*: Sanomia kaikille. Suomen lehdistön historia. Edita, Helsinki 1998.
- Vehkoo, Johanna*: Painokoneet seis! kertomuksia uuden journalismin ajasta. Teos, Helsinki 2011.

Taulukot – Tables

- 2.1 Sanomalehdet ilmestymistiheyden mukaan 2000–2010
Newspapers by frequency of issue 2000–2010
- 2.2 Sanomalehtien verkkoversiot 2000–2010
Number of Internet newspapers 2000–2010
- 2.3 Sanomalehtien nettomyynti 2000–2010
Net sales of newspapers 2000–2010
- 2.4 Sanomalehtien tuottojakaumat 2000–2010
Breakdown of newspaper sales 2000–2010
- 2.5 Päivälehtien kustannusrakenne 1996–2006
Breakdown of daily newspaper costs 1996–2006
- 2.6 Valtion tuki sanomalehdistölle 2001–2011
Government subsidies to newspapers 2001–2011
- 2.7 Suurimmat 10 sanomalehtiyhtiötä levikin mukaan 2010
Top 10 newspaper publishers according to circulation 2010
- 2.8 Suurimmat 10 päivälehtiyhtiötä levikin mukaan 2010
Top 10 daily newspaper publishers according to circulation 2010
- 2.9 Sanomalehtien jakelukanavat 2000–2010
Newspaper delivery channels 2000–2010
- 2.10 Sanomalehtien kokonaislevikin jakautuminen ilmestymistiheyden mukaan 2000–2010
Total circulation of newspapers by frequency of issue 2000–2010
- 2.11 Sanomalehtien kokonaislevikki 1 000 asukasta kohden 2000–2010
Circulation of newspapers per thousand persons 2000–2010
- 2.12 Sanomalehtien levikit lehtityypin mukaan 2000–2010
Total circulation of newspapers by type of paper 2000–2010
- 2.13 Suurimpien päivälehtien (2010) levikit 2000–2010
Top daily newspapers by circulation (2010): Circulation trends 2000–2010
- 2.14 Levikiltään suurimpien päivälehtien (2010) lukijamäärät 2000–2010
Top daily newspapers by circulation (2010): Readership trends 2000–2010
- 2.15 Suosituimmat sanomalehtien verkkojulkaisut 2011 (Lokakuu, viikko 40)
Top ten newspaper websites 2011 (October, week 40)
- 2.16 Koti- ja ulkomaisten sanomalehtien irtonumeromyynti 2000–2010
Single-copy sales of newspapers 2000–2010

- 2.17 Koti- ja ulkomaisten sanomalehtien irtonumeromyyntin arvo 2000–2010
Value of single-copy sales of newspapers 2000–2010
- 2.18 Päivälehtien sisältö 1996–2006*
*Contents of dailies 1996–2006**
- 2.19 Päivälehtien tekstiaineiston lähteet 1996–2006*
*Sources of text material in dailies 1996–2006**
- 2.20 Ilmaislehtien nettomyynti 2000–2010
Net sales of free newspapers 2000–2010
- 2.21 Suurimmat ilmaisjakelulehdet 2010
Largest free papers 2010
- 2.22 Sanomalehtien lukeminen 2005–2009 ja 2010
Newspaper readership 2005–2010 and 2010
- 2.23 Ilmais- ja noutolehtien lukeminen 2005–2009 ja 2010
Free papers readership 2005–2009 and 2010

Kuviot – Figures

- 2.1 Sanomalehtien levikit lehtityypin mukaan 2010
Circulation of newspapers by type of paper 2010
- 2.1 Sanomalehtien levikit lehtityypin mukaan 2010
Circulation of newspapers by type of paper 2010
- 2.2 Päivälehtien tuottorakenne 1990 ja 2010
Dailies: Breakdown of revenues 1990 and 2010
- 2.3 Suurimpien sanomalehtiyritysten osuus kokonaislevikistä 2000–2010
Major newspaper publishers' share of total circulation 2000–2010
- 2.4 Iltapäivälehtien irtonumeromyynti 2000–2010
Single-copy sales of evening papers 2000–2010

2.1 Sanomalehdet ilmestymistiheyden mukaan 2000–2010
Newspapers by frequency of issue 2000–2010

Vuosi Year	Päivälehdet – <i>Dailies</i>					Muut sanomalehdet – <i>Non-dailies</i>				Yhteensä Total
	Ilmestymistiheys – <i>Issues/week</i>					Ilmestymistiheys – <i>Issues/week</i>				
	7	6	5	4	7–4	3	2	1	3–1	
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
2006	32	8	9	4	53	19	59	73	151	204
2007	32	8	9	4	53	19	59	73	151	204
2008	31	8	8	4	51	18	59	73	150	201
2009	31	7	10	3	51	18	59	73	150	201
2010	31	7	8	3	49	14	60	71	145	194

Lähteet: Sanomalehtien Liitto
 Levikintarkastus Oy

Sources: Finnish Newspapers Association
 The Finnish Audit Bureau of Circulations

2.2 Sanomalehtien verkkoversiot 2000–2010
Number of Internet newspapers 2000–2010

	2000	2001	2002	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Päivälehdet – <i>Dailies</i>	42	47	49	48	53	52	52	50	50	49
Harvemmin ilmestyvät – <i>Non-dailies</i>	31	42	56	83	88	100	112	120	120	119
Yhteensä – Total	73	89	105	131	141	152	164	170	170	168

Lähteet: Sanomalehtien Liitto
<http://www.sanomalehdet.fi>

Sources: The Finnish Newspapers Association
<http://www.sanomalehdet.fi>

2.3 Sanomalehtien nettomyynti 2000–2010
Net sales of newspapers 2000–2010

	Käyvin hinnoin – <i>Current prices</i>			Kiintein (2010) hinnoin – <i>Fixed (2010) prices</i>		
	Päivälehdet <i>Dailies</i>	Muut sanomalehdet <i>Other newspapers</i>	Yhteensä <i>Total</i>	Päivälehdet <i>Dailies</i>	Muut sanomalehdet <i>Other newspapers</i>	Yhteensä <i>Total</i>
	€ milj. – € million			€ milj. – € million		
2000	965	114	1 078	1 125	132	1 258
2001	956	113	1 069	1 088	128	1 216
2002	936	115	1 051	1 049	129	1 178
2003	931	112	1 043	1 034	125	1 159
2004	970	118	1 088	1 075	131	1 206
2005	982	121	1 103	1 078	133	1 212
2006	1 027	122	1 149	1 109	132	1 240
2007	1 061	127	1 188	1 118	134	1 252
2008	1 056	135	1 191	1 069	136	1 205
2009	946	131	1 077	957	132	1 090
2010	959	126	1 085	959	126	1 085

Sisältää vain tuotot painetuista lehdistä, t.s. verkkojulkaisujen tuotot eivät sisälly lukuihin.
Revenues of printed newspapers only, i.e. not including revenues of web editions.

Lähteet: Sanomalehtien Liitto
 Tilastokeskus/Joukkoviestintätilastot

Sources: Finnish Newspapers Association
 Statistics Finland/Media statistics

2.4 Sanomalehtien tuottojakaumat 2000–2010

Breakdown of newspaper sales 2000–2010

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	%										
Päivälehdet – Dailies											
Ilmoittelu – Advertising	58	56	54	53	53	54	55	55	55	48	49
Tilaukset ja irtonumerot – Subscriptions and single copy sales	42	44	46	47	47	47	45	45	45	52	51
Yhteensä – Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Muut sanomalehdet – Other newspapers											
Ilmoittelu – Advertising	59	57	54	53	54	53	53	53	54	52	51
Tilaukset ja irtonumerot – Subscriptions and single copy sales	41	43	46	47	46	47	47	47	46	48	49
Yhteensä – Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Luvut sisältävät vain tuotot painetuista lehdistä, t.s. verkkojulkaisujen tuotot eivät sisälly lukuihin. Ilmoittelu sisältää varsinaisen mainonnan lisäksi myös luokitellun ilmoittelun kokonaisuudessaan. – Revenues of printed newspapers only, i.e. not including revenues of web editions. 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

2.5 Päivälehtien kustannusrakenne 1996–2006

Breakdown of daily newspaper costs 1996–2006

	1996	1998	2000	2002	2004	2006
	%					
Toimitus – Editorial	24	26	26	26	27	27
Tekninen valmistus – Technical production	31	28	28	29	30	29
Jakelu – Distribution	23	23	21	21	21	23
Hallinto, markkinointi – Administration, marketing, ...	21	24	26	24	22	21
Yhteensä – Total	100	100	100	100	100	100

Tilastointiin osallistui 39 päivälehteä vuonna 2006. – In 2006 a total of 39 daily newspapers provided data for the statistics.

Lähde: Sanomalehtien Liitto. Toimitustilastot
Source: The Finnish Newspapers Association

2.6 Valtion tuki sanomalehdistölle 2001–2011
Government subsidies to newspapers 2001–2011

	Tukimuoto – Type of subsidy		
	Valtioneuvoston myöntämä* <i>Granted by Council of State*</i>	Puolueiden kautta** <i>Through political parties**</i>	Harkinnanvarainen tuki*** <i>Discretionary subsidies***</i>
	€ milj. – € million		
2001.....	5,0	7,6	–
2002.....	5,0	7,6	–
2003.....	5,0	7,6	–
2004.....	5,9	7,8	–
2005.....	5,9	7,8	–
2006.....	5,9	7,8	–
2007.....	6,1	8,0	–
2008.....	–	–	0,5
2009.....	–	–	0,5
2010.....	–	–	0,5
2011.....	–	–	0,5

* 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.*

*** Harkinnanvaraista tukea myönnetään valtakunnallisilla vähemmistökielillä julkaistaville sanomalehdille ja niitä vastaaville verkkojulkaisuille. Myös ruotsinkielistä uutispalvelua tuetaan. – *The discretionary subsidies are granted for newspapers published in national minority languages and the corresponding web publications. Subsidies are also granted to Swedish-language news services.*

Lähde: Liikenne- ja viestintäministeriö

Source: Ministry of Transport and Communications

2.7 Suurimmat 10 sanomalehtiä levikin mukaan 2010
Top 10 newspaper publishers according to circulation 2010

Kustantaja – Publisher	Lehtiä <i>Titles</i>	(Päivälehtiä) <i>(Dailies)</i>	Levikki <i>Circulation</i> <i>(thousands)</i>	Osuus kokonaislevikistä <i>Share of total circulation</i> <i>(%)</i>
Sanoma Oyj.....	5	(5)	615	21
Alma Media Oyj.....	25	(10)	555	19
Keskisuomalainen Oyj.....	20	(4)	244	8
TS-yhtymä Oy.....	9	(2)	174	6
Ilkka-Yhtymä Oyj.....	7	(2)	104	4
Viestilehdet Oy.....	1	(0)	83	3
Länsi-Savo Oy.....	11	(2)	82	3
Kirjapaino Kaleva Oy.....	1	(1)	78	3
Pohjois-Karjalan Kirjapaino Oyj.....	7	(1)	77	3
Suomen Lehtiyhtymä Oy.....	6	(4)	76	3
10 suurinta – Top 10.....	92	(31)	2 088	68
Kaikki sanomalehdet – All newspapers.....	194	(49)	2 886	100

Levikkitiedot: Levikintarkastus Oy
 Sanomalehtien Liitto

Circulation data: The Finnish Audit Bureau of Circulations
 Finnish Newspapers Association

2.8 Suurimmat 10 päivälehti-yhtiötä levikin mukaan 2010 Top 10 daily newspaper publishers according to circulation 2010

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, %
Sanoma Oyj	5	615	31
Alma Media Oyj	10	457	23
Keskisuomalainen Oyj	4	154	8
TS-yhtymä Oy	2	129	6
Ilkka Oyj	2	79	4
Kirjapaino Kaleva Oy	1	78	4
Esan Kirjapaino Oy	2	69	3
KSF Media Ab	3	67	3
Suomen Lehtiyhtymä Oy	4	69	3
Pohjois-Karjalan Kirjapaino Oyj	1	46	2
10 suurinta – Top 10	34	1 763	89
Kaikki päivälehdet – All dailies	49	1 986	100

Levikitiedot: Levikintarkastus Oy
Sanomalehtien Liitto

Circulation data: The Finnish Audit Bureau of Circulations
Finnish Newspapers Association

2.9 Sanomalehtien jakelukanavat 2000–2010 Newspaper delivery channels 2000–2010

	Varhaisjakelu Early morning delivery	Päiväjakelu Regular delivery by postal services	Kotiinkanto yhteensä Home deliveries, total	Irtonumeromyynti Single copy sales	Kaikki yhteensä All total
	Milj. kpl – Million copies				
2000	610	149	759	99	858
2001	610	154	764	104	868
2002	600	151	751	96	847
2003	568	172	740	94	834
2004	581	155	736	99	835
2005	587	153	740	98	838
2006	572	161	733	95	828
2007	568	163	731	91	822
2008	715	87	802
2009	705	82	787
2010	695	80	775

%

2000	71	17	88	12	100
2001	70	18	88	12	100
2002	71	18	89	11	100
2003	68	21	89	11	100
2004	70	19	88	12	100
2005	70	18	88	12	100
2006	69	19	89	11	100
2007	69	20	89	11	100
2008	89	11	100
2009	90	10	100
2010	90	10	100

Lähteet: Viestintävirasto
Rautakirja Oy
Tilastokeskus

Sources: Finnish Communications Regulatory Authority
Rautakirja Oy
Statistics Finland

2.10 Sanomalehtien kokonaislevikin jakautuminen ilmestymistiheyden mukaan 2000–2010
Total circulation of newspapers by frequency of issue 2000–2010

	Päivälehdet – <i>Dailies</i>					Muut sanomalehdet – <i>Non-dailies</i>	Yhteensä <i>Total</i>
	Ilmestymistiheys – <i>Issues/week</i>						
	7	6	5	4	7–4	3–1	7–1
2000							
levikki (1 000 kpl) – <i>circulation (thousand)</i>	1 601	458	212	33	2 304	951	3 255
%	49	14	7	1	71	29	100
2001							
levikki (1 000 kpl) – <i>circulation (thousand)</i>	1 612	457	207	31	2 307	939	3 246
%	50	14	6	1	71	29	100
2002							
levikki (1 000 kpl) – <i>circulation (thousand)</i>	1 596	435	205	31	2 268	993	3 261
%	49	13	6	1	70	30	100
2003							
levikki (1 000 kpl) – <i>circulation (thousand)</i>	1 607	400	205	31	2 243	983	3 227
%	50	12	6	1	70	30	100
2004							
levikki (1 000 kpl) – <i>circulation (thousand)</i>	1 630	382	211	33	2 255	973	3 228
%	50	12	7	1	70	30	100
2005							
levikki (1 000 kpl) – <i>circulation (thousand)</i>	1 623	388	197	32	2 240	969	3 209
%	51				70	30	100
2006							
levikki (1 000 kpl) – <i>circulation (thousand)</i>	1 629	384	177	34	2 225	958	3 183
%	51	12	6	1	70	30	100
2007							
levikki (1 000 kpl) – <i>circulation (thousand)</i>	1 619	372	177	33	2 202	954	3 156
%	51	12	6	1	70	30	100
2008							
levikki (1 000 kpl) – <i>circulation (thousand)</i>	1 603	348	143	32	2 127	939	3 066
%	52	11	5	1	69	31	100
2009							
levikki (1 000 kpl) – <i>circulation (thousand)</i>	1 562	322	150	15	2 049	911	2 960
%	53	11	5	1	69	31	100
2010							
levikki (1 000 kpl) – <i>circulation (thousand)</i>	1 519	312	130	25	1 986	899	2 886
%	53	11	4	1	69	31	100
Muutos – <i>Change 2009–10, %</i>	–3	–3	–14	68	–3	–1	–3
Muutos – <i>Change 2000–10, %</i>	–5	–32	–39	–24	–14	–5	–11

Lähteet: Sanomalehtien Liitto
 Levikintarkastus Oy
 Sources: Finnish Newspapers Association
 The Finnish Audit Bureau of Circulations

2.11 Sanomalehtien kokonaislevikki 1 000 asukasta kohden 2000–2010 Circulation of newspapers per thousand persons 2000–2010

	Päivälehdet (7–4-päiväiset) Dailies (7–4 issues/week)	Muut sanomalehdet (3–1-päiväiset) Non-dailies (3–1 issues/week)	Yhteensä Total
2000.....	445	184	629
2001.....	445	181	626
2002.....	436	191	627
2003.....	430	188	619
2004.....	431	186	617
2005.....	427	185	612
2006.....	422	182	604
2007.....	416	180	597
2008.....	400	177	577
2009.....	384	171	554
2010.....	370	158	527
Muutos – Change 2009–10, %	–4	–8	–5
Muutos – Change 2000–10, %	–17	–14	–16

Lähteet: Sanomalehtien Liitto

Levikintarkastus Oy

Sources: Finnish Newspapers Association

The Finnish Audit Bureau of Circulations

2.12 Sanomalehtien levikit lehtityypin mukaan 2000–2010 Total circulation of newspapers by type of paper 2000–2010

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Lehtiä No. of titles
	%											
Suuret ykköslehdet* – Three biggest papers* ..	21	22	21	21	21	21	21	21	22	22	22	3
Muut markkina-alueiden ykköslehdet												
Other biggest papers in market areas	27	27	26	26	26	26	26	26	27	27	27	25
Kakkoslehdet** – Second newspapers**	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	15
Ruotsinkieliset lehdet*** – Swedish- language papers***	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	11
Irtonumerolehdet – Single copy dailies	11	11	10	10	10	10	10	10	9	9	9	2
Erikoissanomalehdet – Special-interest papers ..	7	7	9	9	9	9	9	9	8	8	8	4
Muut lehdet – Other newspapers	26	25	26	27	26	26	25	25	26	26	26	134
Yhteensä – Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	194
Levikki (1000 kpl) – Circulation (thousand copies)	3 255	3 246	3 261	3 227	3 228	3 209	3 181	3 156	3 066	2 960	2 886	

* 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

2.13 Suurimpien päivälehtien (2010) levikit 2000–2010
Top daily newspapers by circulation (2010): Circulation trends 2000–2010.

Lehti – Newspaper	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Helsingin Sanomat	446 972	446 380	441 325	439 618	434 472	430 785
Ilta-Sanomat	214 610	218 829	204 820	198 693	201 281	195 673
Aamulehti	133 779	135 478	136 028	136 331	136 726	136 743
Turun Sanomat	114 086	115 142	112 567	111 517	111 299	111 547
Iltalehti	126 368	134 777	126 321	121 267	130 371	130 290
Kaleva	82 842	83 151	82 566	81 689	81 938	82 005
Kauppalehti	84 626	85 292	83 113	80 894	81 737	81 006
Keskisuomalainen	76 745	77 135	76 818	75 836	75 852	75 865
Savon Sanomat	67 185	67 219	66 250	65 308	65 208	65 053
Etelä-Suomen Sanomat	62 218	62 330	62 155	61 277	60 974	60 780
10 suurinta yhteensä – Top 10 total . .	1 409 431	1 425 733	1 391 963	1 372 430	1 379 858	1 369 747

Lehti – Newspaper	2006	2007	2008	2009	2010	Muutos/Change	
						2009–2010	2000–2010
Helsingin Sanomat	426 117	419 791	412 421	397 838	383 361	-4	-14
Ilta-Sanomat	186 462	176 531	161 615	152 948	150 351	-2	-30
Aamulehti	138 258	139 165	139 130	135 293	131 539	-3	-2
Turun Sanomat	112 360	112 419	111 845	109 504	107 199	-2	-6
Iltalehti	133 007	131 150	122 548	112 778	107 052	-5	-15
Kaleva	82 037	81 593	81 716	80 826	78 216	-3	-6
Kauppalehti	81 377	81 363	86 654	78 731	70 118	-11	-17
Keskisuomalainen	74 840	74 945	73 559	71 777	68 880	-4	-10
Savon Sanomat	64 471	64 789	65 056	64 113	61 546	-4	-8
Etelä-Suomen Sanomat	60 889	61 003	60 875	60 420	58 400	-3	-6
10 suurinta yhteensä – Top 10 total . .	1 359 818	1 342 749	1 315 419	1 264 228	1 216 662	-4	-14

Lähteet: Levikintarkastus Oy
 Sanomalehtien Liitto
 Sources: The Finnish Audit Bureau of Circulations
 Finnish Newspapers Association

2.14 Levikiltään suurimpien päivälehtien (2010) lukijamäärät 2000–2010
Top daily newspapers by circulation (2010): Readership trends 2000–2010

Lehti – Newspaper	Lukijoita – Readers					
	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Helsingin Sanomat	1 198 000	1 150 000	1 133 000	1 103 000	1 089 000	1 097 000
Ilta-Sanomat	855 000	920 000	894 000	956 000	966 000	925 000
Aamulehti	337 000	335 000	325 000	330 000	319 000	322 000
Iltalehti	699 000	686 000	736 000	603 000	617 000	690 000
Turun Sanomat	283 000	288 000	283 000	282 000	277 000	266 000
Kaleva	231 000	224 000	222 000	226 000	222 000	209 000
Kauppalehti	318 000	318 000	304 000	270 000	280 000	242 000
Keskisuomalainen	194 000	194 000	193 000	188 000	191 000	188 000
Savon Sanomat	182 000	186 000	177 000	175 000	182 000	173 000
Etelä-Suomen Sanomat	147 000	148 000	147 000	147 000	144 000	139 000
10 suurinta yhteensä – Top 10 total	4 444 000	4 449 000	4 414 000	4 280 000	4 287 000	4 251 000

Lehti – Newspaper	Lukijoita – Readers					Muutos/Change	
	2006	2007	2008	2009	2010	2009–2010	2000–2010
Helsingin Sanomat	1 046 000	995 000	958 000	951 000	936 000	-2	-22
Ilta-Sanomat	905 000	767 000	734 000	718 000	654 000	-9	-24
Aamulehti	319 000	313 000	316 000	310 000	305 000	-2	-9
Turun Sanomat	694 000	675 000	659 000	654 000	602 000	-8	-14
Iltalehti	256 000	258 000	254 000	250 000	252 000	1	-11
Kaleva	204 000	201 000	195 000	195 000	192 000	-2	-17
Kauppalehti	219 000	182 000	216 000	229 000	214 000	-7	-33
Keskisuomalainen	183 000	180 000	171 000	170 000	169 000	-1	-13
Savon Sanomat	164 000	167 000	160 000	160 000	156 000	-3	-14
Etelä-Suomen Sanomat	139 000	135 000	134 000	135 000	126 000	-7	-14
10 suurinta yhteensä – Top 10 total	4 129 000	3 873 000	3 797 000	3 772 000	3 606 000	-4	-19

	Lukijoita/levikkikappale – Readers/copy					
	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Helsingin Sanomat	2,7	2,6	2,6	2,5	2,5	2,5
Ilta-Sanomat	4,0	4,2	4,4	4,8	4,8	4,7
Aamulehti	2,5	2,5	2,4	2,4	2,3	2,4
Iltalehti	5,5	5,1	5,8	5,0	4,7	5,3
Turun Sanomat	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,4
Kaleva	2,8	2,7	2,7	2,8	2,7	2,5
Kauppalehti	3,8	3,7	3,7	3,3	3,4	3,0
Keskisuomalainen	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5
Savon Sanomat	2,7	2,8	2,7	2,7	2,8	2,7
Etelä-Suomen Sanomat	2,4	2,4	2,4	2,4	2,4	2,3

	Lukijoita/levikkikappale – Readers/copy					
	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Helsingin Sanomat	2,5	2,4	2,3	2,4	2,4	2,5
Ilta-Sanomat	4,9	4,3	4,5	4,7	4,3	4,7
Aamulehti	2,3	2,2	2,3	2,3	2,3	2,4
Iltalehti	5,2	5,1	5,4	5,8	5,6	5,3
Turun Sanomat	2,3	2,3	2,3	2,3	2,4	2,4
Kaleva	2,5	2,5	2,4	2,4	2,5	2,5
Kauppalehti	2,7	2,2	2,5	2,9	3,1	3,0
Keskisuomalainen	2,4	2,4	2,3	2,4	2,5	2,5
Savon Sanomat	2,5	2,6	2,5	2,5	2,5	2,7
Etelä-Suomen Sanomat	2,3	2,2	2,2	2,2	2,2	2,3

Lähteet: Levikintarkastus Oy
 Sanomalehtien Liitto

Sources: The Finnish Audit Bureau of Circulations
 Finnish Newspapers Association

2.15 Suosituimmat sanomalehtien verkkojulkaisut 2011 (Lokakuu, viikko 40)
Top ten newspaper websites 2011 (October, week 40)

Sivusto – Newspaper website	Kävijöitä/viikko Browsers/week	Käyntejä/viikko Sessions/week	Käyntejä/kävijä Sessions/browser
Iltalehti.....	2 442 074	17 224 652	5,5
Ilta-Sanomat.....	2 237 153	13 388 412	4,8
Helsingin Sanomat.....	1 399 413	7 091 797	3,6
Taloussanomat.....	683 664	2 100 630	2,5
Kauppalehti.....	546 072	2 460 004	3,5
Aamulehti.....	296 554	953 070	2,5
Uusi Suomi.....	278 138	896 277	2,6
Kaleva.....	173 136	682 002	3,2
Savon Sanomat.....	133 135	330 345	2,2
Turun Sanomat.....	124 417	310 331	2,1

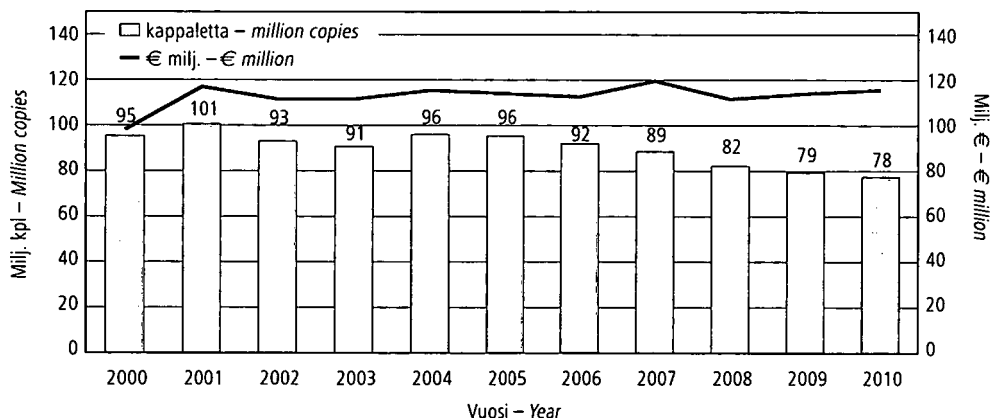
Lähde – Source: <http://www.gallupweb.com/tnsmetric/>

2.16 Koti- ja ulkomaisten sanomalehtien irtonumeromyynti 2000–2010
Single-copy sales of newspapers 2000–2010

	Kotimaiset sanomalehdet All Finnish newspapers	– Siitä: irtonumerolehtien osuus – Of which: share of single copy dailies		Ulkomaiset sanomalehdet Foreign newspapers
	Milj. kpl Million copies	Milj. kpl Million copies	%	Milj. kpl Million copies
2000.....	99	95	96	0,6
2001.....	104	101	97	0,6
2002.....	96	93	97	0,6
2003.....	94	91	97	0,6
2004.....	99	96	97	0,6
2005.....	98	96	97	0,6
2006.....	95	92	97	0,6
2007.....	91	89	97	0,5
2008.....	87	82	94	0,5
2009.....	82	79	97	0,4
2010.....	80	78	97	0,4

Lähde – Source: Rautakirja Oy

Kuvio 2.4 Ilta- ja iltapäivälehtien irtonumeromyynti 2000–2010
Figure 2.4 Single-copy sales of evening papers 2000–2010



Lähde – Source: Rautakirja Oy

2.17 Koti- ja ulkomaisten sanomalehtien irtonumeromyyntin arvo 2000–2010

Value of single-copy sales of newspapers 2000–2010

	Kotimaiset sanomalehdet All Finnish newspapers		– Siitä: irtonumerolehtien osuus – Of which: share of single copy dailies	Ulkomaiset sanomalehdet Foreign newspapers
	Milj.€ – € million	Milj.€ – € million	%	Milj.€ – € million
2000.....	104,2	97,9	94	1,3
2001.....	122,5	116,7	95	1,3
2002.....	116,8	111,5	95	1,4
2003.....	117,5	111,5	95	1,4
2004.....	120,6	115,4	96	1,4
2005.....	119,0	114,0	96	1,3
2006.....	117,5	112,6	96	1,3
2007.....	124,7	119,6	96	1,3
2008.....	118,8	111,6	94	1,3
2009.....	119,3	114,0	96	1,1
2010.....	121,0	115,6	96	1,1

Lähde – Source: Rautakirja Oy

2.18 Päivälehtien sisältö 1996–2006*

Contents of dailies 1996–2006*

Toimituksen aineisto – Editorial material	1996	1998	2000	2002	2004	2006
	% palstatilasta – % of space					
Artikkeliaineisto – Articles	5	5	5	5	4	4
Kulttuuri – Culture	7	7	7	6	6	6
Kotimaan aineisto – Home news	32	32	30	27	26	24
– päälevikkialue – main circulation area			20	16	15	14
– muu kotimaa – other areas			11	11	11	12
Ulkomaan aineisto – International news.....	7	6	6	6	6	6
Talous – Economy	8	8	10	9	9	10
Urheilu – Sports	15	14	14	13	14	14
Ajanvieteaineisto – Entertainment	14	14	14	19	21	20
Yleisön osasto – Letters to the Editor	3	3	3	2	3	3
Sarjakuvat, pilapiirroukset – Cartoons	3	3	2	2	2	2
Radio & TV sivut – R & TV pages	8	10	10	10	10	9
Yhteensä – Total	100	100	100	100	100	100
Koko rekisteröidystä palstatilasta** – Breakdown of total registered space**						
– toimituksen aineistoa – editorial material	69	71	69	70	66	67
– ilmoitusaineistoa – advertisements	31	29	32	30	34	33
Yhteensä – Total	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 4 % vuonna 2006) 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 2006 the figure for empty space was ca 4 %).

Lähde: Sanomalehtien Liitto. Toimitustilastot
Source: Finnish Newspapers Association

2.19 Päivälehtien tekstiaineiston lähteet 1996–2006*
*Sources of text material in dailies 1996–2006**

	1996	1998	2000	2002	2004	2006
	% palstatilasta – % of space					
Toimituksen tuottama – <i>By in-house staff</i>	45	45	43	41	44	43
Oman konsernin lehdistä – <i>By other Group publications</i>	3	4	5
Avustajien tuottama – <i>By outside contributors</i>	12	12	11	10	11	11
Konsernin ulkop. lehdistä – <i>By other publishers</i>	5	4	6
Tietotoimistoilta – <i>From news agencies</i>	32	33	36	32	29	27
Lähetetty aineisto** – <i>Material submitted**</i>	11	10	10	9	8	9
Yhteensä – Total	100	100	100	100	100	100

* Jakaumat perustuvat 4–7 kertaa viikossa ilmestyvien päivälehtien tietoihin yhdeltä otosviikolta. (Viikko 47.) Jakaumat laskettu palstatilasta. *Based on one-week samples of dailies. (Week 47.)*

** Sisältää tilaamatta lähetetyn aineiston kuten yleisönosastokirjoitukset, lehdistötiedotteet ja radio- ja tv-ohjelmaesitykset, 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.

2.20 Ilmaislehtien nettomyynti 2000–2010
Net sales of free newspapers 2000–2010

	Käyvin hinnoin <i>Current prices</i>	Kiintein (2010) hinnoin <i>Fixed (2010) prices</i>
	€ milj. – € million	€ milj. – € million
2000.	87	102
2001.	86	97
2002.	89	100
2003.	95	105
2004.	100	111
2005.	102	112
2006.	104	112
2007.	103	109
2008.	100	101
2009.	81	82
2010.	88	88

Lähde: TNS Gallup Oy
 Tilastokeskus
 Sources: TNS Gallup Oy
 Statistics Finland

2.21 Suurimmat ilmaisjakelulehdet 2010
Largest free papers 2010

	Nimi Title	Julkaisija Publisher	Alue Distribution area	Ilm. kerrat/vko Issues/week	Jakelu Distribution/ issue	Lukijamäärä Readers/ issue	Lukijoita/ lehtikpl Readers/ copy
Ilmaisjakelupäivälehti Daily free paper	Metro	Sanoma	Pääkaupunkiseutu ym. – Helsinki capital area & other cities	5	..	268 000	..
Muut – Other	Vartti	Sanoma	Pääkaupunkiseutu ym. – Helsinki capital area & other cities	1	708 000	371 000	0,5
	Länsiväylä	Suomen Lehtiyhtymä	Pääkaupunkiseutu – Helsinki capital area	2	119 000	132 000	1,1
	Vantaan Sanomat	Suomen Lehtiyhtymä	Pääkaupunkiseutu – Helsinki capital area	2	89 600	109 000	1,2
	Helsingin Uutiset	Suomen Lehtiyhtymä	Pääkaupunkiseutu – Helsinki capital area	2	215 000	99 000	0,5
	Tamperealainen	Suomen Lehtiyhtymä	Tampere	2	138 000	95 000	0,7
	Turkulainen	Suomen Lehtiyhtymä	Turku	2	118 000	84 000	0,7
	Aamuset	TS-Yhtymä	Turku	2	136 600
	Tori	Alma Media	Tampere	1	134 800

Lähde: Yhtiöiden kotisivut
TNS Atlas

Source: Company webpages
TNS Atlas

2.22 Sanomalehtien lukeminen 2005–2009 ja 2010
Newspaper readership 2005–2010 and 2010

	On lukenut edellisenä päivänä – Has read during the previous day	%	Min/päivä – Min/day
2005	Kaikki – All.....	81	36
2006	Kaikki – All.....	81	36
2007	Kaikki – All.....	79	34
2008	Kaikki – All.....	78	34
<u>2009</u>	<u>Kaikki – All.....</u>	<u>75</u>	<u>32</u>
2010	Kaikki – All Painetut ja näköislehdet – Printed and digital editions . . .	47	20
Sukupuoli – Sex			
	Naiset – Women.....	47	19
	Miehet – Men.....	47	21
Ikä – Age			
	15–24	33	9
	25–44	42	14
	45–59	53	24
	60–69	59	38
2010	Kaikki – All Verkkosivut – Websites	21	..
Sukupuoli – Sex			
	Naiset – Women.....	17	..
	Miehet – Men.....	25	..
Ikä – Age			
	15–24	22	..
	25–44	25	..
	45–59	18	..
	60–69	18	..

HUOM. Menetelmä ja kohderyhmä ovat muuttuneet. Vuoden 2010 tuloksia ei voida verrata edellisiin tuloksiin.
NB. In 2010 the method and target group have been changed. Therefore the results are not comparable with previous results.

Vuosien 2005–2009 tiedot on kerätty puhelinhaastatteluna, jonka otos on noin 20 000 10+-vuotiasta henkilöä.
 Vuoden 2010 tiedot on kerätty TNS Gallupin Internet-paneelissa, jonka otos on noin 21 000 15–69-vuotiasta henkilöä.
The figures until 2009 come from a telephone survey involving circa 20 000 persons aged 10+ years
The 2010 figures come from TNS Gallup's Internet-panel involving circa 21 000 persons aged 15–69 v years.

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

2.23 Ilmais- ja noutolehtien lukeminen 2005–2009 ja 2010
Free papers readership 2005–2009 and 2010

On lukeut edellisenä päivänä – Has read during the previous day		%	Min/päivä – Min/day
2005	Kaikki – All	33	6
2006	Kaikki – All	35	6
2007	Kaikki – All	32	6
2008	Kaikki – All	32	6
2009	Kaikki – All	33	6
2010	Kaikki – All Painetut ja näköislehdet – Printed and digital editions	15	3
Sukupuoli – Sex			
	Naiset – Women	15	3
	Miehet – Men	14	3
Ikä – Age			
	15–24	13	2
	25–44	15	2
	45–59	15	3
	60–69	16	5
2010	Kaikki – All Verkkosivut – Websites	2	..
Sukupuoli – Sex			
	Naiset – Women	1	..
	Miehet – Men	3	..
Ikä – Age			
	15–24	2	..
	25–44	3	..
	45–59	2	..
	60–69	1	..

HUOM. Menetelmä ja kohderyhmä ovat muuttuneet. Vuoden 2010 tuloksia ei voida verrata edellisiin tuloksiin.

NB. In 2010 the method and target group have been changed. Therefore the results are not comparable with previous results.

Vuosien 2005–2009 tiedot on kerätty puhelinhaastatteluna, jonka otos on noin 20 000 10+-vuotiasta henkilöä.

Vuoden 2010 tiedot on kerätty TNS Gallupin Internet-paneelissa, jonka otos on noin 21 000 15–69-vuotiasta henkilöä.

The figures until 2009 come from a telephone survey involving circa 20 000 persons aged 10+ years

The 2010 figures come from TNS Gallup's Internet-panel involving circa 21 000 persons aged 15–69 v years.

Lähde: TNS Atlas Intermedia/TNS Gallup Oy

Source: TNS Atlas Intermedia/TNS Gallup

3 Aikakauslehdet

Talouden volyymilla mitaten aikakauslehdistö on Suomessa sanomalehtien ja television jälkeen kolmanneksi suurin joukkoviestinnän lohko. Aikakauslehdistön osuus oli vuoden 2008 finanssikriisiin asti 17–18 prosenttia Suomen joukkoviestintämarkkinoiden volyymista. Parina viime vuonna osuus on ollut jonkin verran pienempi. Vuonna 2010 aikakauslehtiä myytiin noin 700 miljoonalla eurolla (taulukko 3.4).

Aikakauslehtien valikoima on laaja. Kansalliskirjaston vapaakappaletoimiston tilastojen mukaan Suomessa ilmestyi kaikkiaan hieman yli 3 000 vähintään neljä kertaa vuodessa ilmestyvää aikakauslehteä. Nimikemäärä on viime vuosina jonkin verran laskenut. (Taulukko 3.1.)

Aikakauslehdet 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 muutoin laajalti saatavissa.
- Niiden sisältö ei muodostu pääasiallisesti liikealan tiedonannoista, hinnoista, ilmoituksista tai mainonnasta.

Tästä noin 3 000 nimikkeen joukosta viitisentoista prosenttia eli noin 400 nimikettä oli ruotsinkielisiä, kaksikielisiä tai muunkielisiä julkaisuja (taulukko 3.1). Toisinaan puhutaan myös noin 5 000 aikakauslehtinimikkeen joukosta. Määrään on silloin laskettu Unescon luokituksiin perustuen mukaan kaikki vähintään kaksi kertaa vuodessa ilmestyvät kotimaiset aikakautiset julkaisut (sanomalehdet tietenkin pois lukien).

Aikakauslehtien verkkoversioiden ja muiden aikakauslehtityyppisten verkkojulkaisujen määrä oli noin 250 nimikettä vuonna 2010. Määrä ei ole viime vuosina juurikaan kasvanut. (Taulukko 3.3.)

Seuraavassa aikakauslehdistöllä tarkoitetaan pääsääntöisesti edellä määritellyä noin 3 000 lehden joukkoa. Yleisesti käytössä olevan jaottelun mukaan aikakauslehdet jakautuvat seuraaviin pääluokkiin:

Yleisölehdet, jonka alaryhmiä ovat esimerkiksi yleisaikakaus- ja perhelehdet, erikoislehdet ja harrastelehdet;

Ammatti- ja järjestölehdet, jotka jaetaan aihealan mukaan useisiin alaryhmiin;

Mielipidellehdet, joiden alaryhmiä ovat yhteiskunta ja politiikka, kulttuuri, uskonto sekä muut aatteelliset lehdet;

Asiakas- ja yrityislehdet.

Kun tilattujen ja kotiin kannettujen aikakauslehtien vuosivolyymiin (= jakelumäärät kerrottuna ilmestymiskertojen määrillä) lisätään myydyt irtonumerot, kotimaisten aikakauslehtien vuosivolyymiksi saadaan noin 360 miljoonaa kappaletta vuonna 2010 (taulukot 3.9 & 3.15). Tasan jaettuna niistä riittäisi yli 140 aikakaus-

lehden numeroa eli noin kolme viikkolehdivuosikertaa tai peräti 12 kerran kuussa ilmestyvän aikakauslehden vuosikertaa jokaiselle kotitaloudelle.

Aikakauslehtien vuosivolyymi jakautui lehtiryhmiin vuonna 2007 seuraavasti:

– Yleisölehdet	38 %
– Ammatti- ja järjestölehdet	46 %
– Mielipidelehdet	2 %
– Asiakaslehdet	14 %

EU:n uuden postidirektiivin ja muiden kilpailutilanteen muutosten vuoksi lehtijakelua hallitseva Itella Oyj (entinen Suomen Posti Oyj) ei ole enää vuodesta 2008 lähtien julkistanut lehtiryhmäkohtaisia tietoja lehtinimikkeistä ja niiden jakelumääristä.

Yleisöaikakauslehtien yhteislevikki on levikintarkastustietojen mukaan viime vuosina jonkin verran vaihdellut (taulukko 3.10). – Levikkinsä tarkastuttaa lähinnä lehdistön se osa, jolle mainonta on tärkeä tulonlähde. Niinpä levikkimitaukset kattavat aikakauslehtinimikkeistä vain pienen, mutta levikki- ja lukijaosuuksilla mitaten ehdottomasti keskeisimmän osan. Esimerkiksi vuonna 2010 noin 200 aikakauslehteä tarkastutti levikkinsä.

Asiakaslehtien sekä ammatti- ja järjestölehtien yhteislevikeissä vuosittaiset vaihtelut voivat olla huomattavan suuria, koska levikkinsä tarkastuttavien lehtien joukossa on vuosittain suuria vaihteluita.

Yleisölehtien kokonaislevikki on 2000-luvulla noussut jonkin verran. Toisaalta useiden suurilevikkisten lehtien levikit ja lukijamäärät ovat pudonneet vuosituhannen vaihteesta, joillakin jopa erittäin paljon. Esimerkiksi perinteisten perhelehtien, Avun ja Seuran, levikit ovat laskeneet yli kolmanneksella ja lukijamäärät vielä tätäkin enemmän. Toisaalta Aku Ankan asemaa Suomen suurimpana yleisöaikakauslehtenä ei näytä mikään horjuttavan. (Taulukot 3.11 – 3.12.)

2000-luvun ensimmäisellä vuosikymmenellä lanseerattiin yhteensä noin 250 uutta aikakauslehteä. Useimmat näistä olivat selkeästi erityisille kohderyhmille suunnattuja erikoisajakaus- tai harrastelehtiä. Uusien lehtien elinkaari jää kuitenkin usein lyhyeksi. Noin kolmannes vuosina 2001–2010 markkinoille tulleista lehtinimikkeistä on jo lopettanut ilmestymisensä. (Taulukko 3.2.)

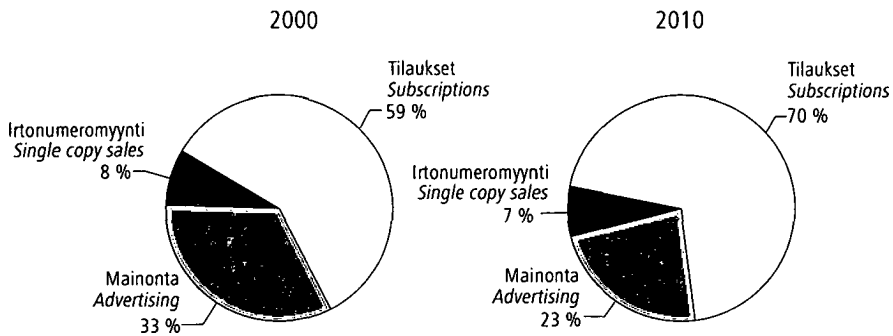
Eräänä trendinä on ollut markkinoiden testaaminen olemassa olevien lehtinimikkeiden erilaisilla sisar- tai tytärylkaisuilla tai pyrkimys kokonaisten ”lehtiperheiden” synnyttämiseen vakiintuneiden nimikkeiden suojissa. Näin ovat toimineet erityisesti suurimmat aikakauslehtikustantajat.

Aikakauslehdet saavat valtaosan tuloistaan levikkimyynnistä (tilaus- ja irtonumeromyynti). Tilaustuottojen osuus oli 70 prosenttia ja irtonumeromyyntin osuus vain 7 prosenttia tuotoista vuonna 2010.

1990-luvulla mainostulojen osuus kasvoi voimakkaasti. Mainonnan osuus tuotoista oli huipussaan 33 prosenttia vuonna 2000. Sen jälkeen osuus alkoi hitaasti laskea, kunnes finanssikriisi romahdutti mainostuotot. Vuonna 2010 mainonnan osuus tuloista oli enää 23 prosenttia. (Taulukko 3.5.)

Aikakauslehdistön osuus kaikesta mediamainonnasta on laskenut koko 2000-luvun ensimmäisen vuosikymmenen ajan. Vuonna 2010 osuus oli noin

Kuvio 3.1 Aikakauslehdistön tuottojakauma 2000 ja 2010
 Figure 3.1 Magazine revenues 2000 and 2010



Luvut ovat arvioita. – The figures are estimates.

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

11 prosenttia eli se oli samalla tasolla kuin Euroopassa keskimäärin (ks. luvun 7 taulukko 2).

Lähes yhdeksän kymmenestä myydystä yleisöaikakauslehden numerosta jaetaan Suomessa tilattuina kotiin (taulukko 3.8). Suomi onkin yksi niistä harvoista Euroopan maista, joissa yleisöaikakauslehtien tilaustuottojen osuus ylittää irtonumeromyynnin tuotot. Suomessa ja Ruotsissa tilausmyynnin osuudet, noin 90 prosenttia, ovat Euroopan korkeimmat. Toisesta ääripäästä löytyvät esimerkiksi Puola, Romania ja yllättävästi myös Tanska tilausten alle 10 prosentin osuuksilla. Suomi on aivan poikkeuksellisen selvästi tilausmyyntimaa. Tämä koskee sekä aikakaus- että sanomalehtiä.

Kotimaisten aikakauslehtien kappalemääräinen irtonumeromyynti laski viime vuosikymmenen loppupuolella alle 20 miljoonan kappaleen rajan (taulukot 3.15 & 3.16). Aikakauslehtien kanssa irtonumeromyynnistä kilpailevia iltapäivälehtiä myydään nykyisin irtonumeroina noin nelinkertainen määrä kaikkien aikakauslehtien koko irtonumeromyynnin summaan verrattuna (vrt. luvun 2 taulukko 10). Tämäkin osaltaan osoittaa irtonumeromyynnin vähäistä osuutta ja tilausmyynnin keskeistä asemaa Suomen aikakauslehtimarkkinoilla.

Ulkomaisten aikakauslehtien irtonumeromyynti on säilynyt viimeiset kymmenen vuotta suurin piirtein ennallaan noin 3 miljoonassa kappaleessa (taulukko 3.15). Vuonna 2010 ulkomaisia lehtiä myytiin 3,2 miljoonaa kappaletta eli noin 25 prosenttia vähemmän kuin huippuvuonna 1991, jolloin myynti oli 4,2 miljoonaa kappaletta. Myydyt ulkomaisten lehtien irtonumerot ovat valtaosin erikoisajakauslehtiä ja harrastelehtiä (taulukko 3.17).

Suomessa on kolme selvästi muita suurempaa aikakauslehtien kustantajaa. 1980-luvun lopussa nykyisin Otava-konserniin kuuluva Otavamedia (aiemmin Yhtyneet Kuvalehdet) kasvoi selvästi suurimmaksi aikakauslehtiyritykseksi ostamalla toisen merkittävän aikakauslehtikustantajan, Lehtimiehet Oy:n. 2000-luvulla Sanoma-konserniin kuuluva Sanoma Magazines Finland on kuitenkin vallannut suurimman aikakauslehtikustantajan aseman Otavamedialta. Kolmas

volyyymillaan muista erottuva kustannustalo on perinteisesti ollut A-lehdet. Tanskalaisomisteinen Aller Media, joka aloitti toimintansa Suomessa vuonna 1992, nousi nopeasti neljän suurimman kustantajan joukkoon. Tosin sen osuus on viime vuodet ollut laskussa. Neljä suurinta kustantajaa julkaisivat vuonna 2010 yhteensä noin sataa yleisölehtinimikettä, joiden yhteinen vuosivolyymi oli noin 115 miljoonaa kappaletta. Niiden yhteenlaskettu osuus yleisölehtimarkkinoista oli 77 prosenttia. (Taulukko 3.7.) – Kustantajien markkinaosuuksia laskettaessa on jätetty pois sellaiset lehtinimikkeet, joiden levikistä valtaosa muodostuu vapaakappaleista saman julkaisijan muiden lehtinimikkeiden tilaajille/ostajille.

Kolme suurinta yleisölehtikustantajaa kuuluvat myös suurimpien asiakaslehtikustantajien joukkoon.

Kahdeksasta suurimmasta aikakauslehtiyhtiöstä neljä (Aller Media, 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 Sanoman (silloisen Helsinki Media Companyn) (50 %) yhteiseen omistukseen. Puhtaasti ulkomaisessa omistuksessa olevien neljän kustantajan osuus yleisölehtien volyyymistä oli suurimmillaan 20 prosenttia vuonna 2006. Vuonna 2010 se oli 15 prosenttia. Ruotsin toiseksi suurin aikakauslehtikustantaja Bonnier on kuitenkin viime vuosina kasvattanut markkinaosuuttaan. (Taulukko 3.7.)

Sanomasta tuli Euroopan mitassakin suuri aikakauslehtikustantaja, kun se ensin osti hollantilaisen VNU:n aikakauslehtiliiketoiminnot vuonna 2001 ja on sen jälkeen laajentunut lisää erityisesti Keski- ja Itä-Euroopan (ml. Venäjä) markkinoille. Nykyisin Sanoma Magazines kuuluu Euroopan suurimpien aikakauslehtikustantajien joukkoon. Se julkaisi noin 280 aikakauslehtinimikettä kahdessatoista maassa vuonna 2010.

Muiden suomalaisten kustannustalojen toiminta ulkomailla on siihen verrattuna pienimuotoista. Otavamedialla on toimintaa Baltian maissa. Viron tytäryhtiö Ühinenud Ajakirjad julkaisee muun muassa useita Otavamedian kotimaisten lehtinimikkeiden paikallisille markkinoille mukautettuja versioita.

Tilastointi

Kansalliskirjaston vapaakappaletoimisto tilastoi Suomessa ilmestyviä aikakausjulkaisunimikkeitä. Aikakauslehtien ja muiden toistuvaisjulkaisujen rajausta ei tässä tilastossa ole aivan yksiselitteinen.

Posti Oyj/Itella Oyj tilastoi jakamansa aikakauslehtinimikkeet ja niiden vuosivolyymien lehtityypeittäin vuodesta 1992 lähtien. EU:n uuden postidirektiivin ja kilpailutilanteen muutosten vuoksi lähtien lehtityypittaiset tiedot eivät ole enää olleet julkisesti saatavilla vuodesta 2008. Vuosittain julkaistavat Postilähetyspalvelututkimukset sisältävät kuitenkin tiedon Itellan vuosittain jakamien aikakauslehtien kokonaismäärästä. Tämän selvityksen tuottaa Nordic Adviser Group Viestintäviraston toimeksiannosta.

Aikakauslehdistön levikkitiedot sekä lukijamäärätiedot perustuvat Levikin-tarkastus Oy:n tilastoihin. Levikintarkastuksia on tehty jo yli 50 vuoden ajan.

Levikintarkastus Oy:n omistajina ovat lehtikustantajat, mainostajat ja mainos- ja mediatoimistot. Yhtiön keskeisin tehtävä on maksullisten sanoma- ja aikakauslehtien levikkien tarkastaminen. Vuosittain levikintarkastuksia tehdään noin 200 aikakauslehdelle.

Levikintarkastus on myös teettänyt vuodesta 1972 lähtien lehtien lukijamääriä ja lukijakuntien rakennetta selvittävää Kansallista Mediatutkimusta. Lukijamäärätiedot kerätään tietokoneavusteisina puhelinhaastatteluina. Haastatteluita tehdään vuosittain 24 000. KMT-organisaatiossa ovat mukana sanomalehtien, aikakauslehtien, mainostoimistojen ja mainostajien edustajat

TNS Gallup Oy:n Atlas Intermedia -tutkimukset sisältävät yleisempää tietoa aikakauslehtien lukemisesta ja siinä tapahtuneista muutoksista. Tutkimusmetodin muutosten vuoksi aikasarjassa on katkoksia.

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 aikakauslehdistöistä.

Täydentävää kirjallisuutta

Kivikuru, Ullamaija: Vieraita lehtiä. Aikakauslehti ajan ja paikan risteyksessä. Yliopistopaino, Helsinki 1996.

Kivikuru, Ullamaija: Aikakauslehdistö. Teoksessa Nordenstreng & Wio (toim.): Suomen mediamaisema (2. uudistettu painos). WSOY, Helsinki 2003.

Sauri, Tuomo: Lukeminen. Teoksessa Liikkanen, Mirja, Hanifi, Riitta & Hannula, Ulla (toim.): Yksilöllisiä valintoja, kulttuurin pysyvyyttä. Vapaa-ajan muutokset 1981–2002. Tilastokeskus, Helsinki 2004.

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

- 3.1 Aikakauslehtinimikkeet ilmestymistiheyden ja kielen mukaan 2000–2010
Number of magazines and periodicals by frequency and by language of publication 2000–2010
- 3.2 Uudet ja lopetetut aikakauslehdet 2001–2010
New and discontinued magazine titles 2001–2010
- 3.3 Verkkoaikakauslehdet 2000–2010
Number of magazines on the web 2000–2010
- 3.4 Aikakauslehtien tuotot 2000–2010
Magazine revenues 2000–2010
- 3.5 Aikakauslehdistön tuottojakauma 2000–2010
Breakdown of magazine revenues 2000–2010
- 3.6 Valtion tuki aikakauslehdille: kulttuurilehtituki 2001–2011
Government subsidies for cultural periodicals 2001–2011
- 3.7 Suurimpien kustantajien markkinaosuudet yleisölehtien vuosivolyymista 2000–2010
Largest publishers of consumer magazines: shares of yearly volume 2000–2010
- 3.8 Yleisölehtien jakelukanavat 2000–2010
Delivery channels of consumer magazines 2000–2010
- 3.9 Postin jakamat aikakauslehdet pääryhmittäin 2000–2010
Postal deliveries of magazines and periodicals by main type 2000–2010
- 3.10 Eräiden aikakauslehtiryhmien yhteislevikit 2000–2010
Total circulations of selected magazine and periodical categories 2000–2010
- 3.11 Levikiltään suurimpien (2010) yleisölehtien levikit 2000–2010
Consumer magazines: Top titles by circulation 2010, circulation trends 2000–2010
- 3.12 Levikiltään suurimpien (2010) yleisölehtien lukijamäärät 2000–2010
Consumer magazines: Top titles by circulation 2010, readership trends 2000–2010
- 3.13 Suurimpien aikakauslehtien levikit ja lukijamäärät 2010
Magazines: Top titles by circulation and readership 2010
- 3.14 Suosituimmat aikakauslehtien verkkojulkaisut 2011 (Lokakuu, viikko 40)
Top ten internet magazine webpages 2011 (October, week 40)

- 3.15 Koti- ja ulkomaisten aikakauslehtien irtonumeromyynti 2000–2010
Single-copy sales of Finnish and foreign magazines and periodicals 2000–2010
- 3.16 Kotimaisten aikakauslehtien irtonumeromyynti lehtityypeittäin 2010
Single-copy sales of Finnish magazines and periodicals by type of magazine 2010
- 3.17 Ulkomaisten aikakauslehtien irtonumeromyynti lehtityypeittäin 2010
Single-copy sales of foreign magazines and periodicals by type of magazine 2010
- 3.18 Aikakauslehtien lukeminen 2005–2010
Magazines & periodicals readership 2005–2010

Kuviot – Figures

- 3.1 Aikakauslehdistön tuottojakauma 2000 ja 2010
Magazine revenues 2000 and 2010
- 3.2 Aikakauslehtien irtonumeromyynti 2000–2010
Single-copy sales of magazines and periodicals 2000–2010
- 3.3 Ulkomaisten aikakauslehtien myynti alkuperämaittain 2010
Single-copy sales of foreign magazines and periodicals by country of origin 2010

3.1 Aikakauslehtinimikkeet ilmestymistiheyden ja kielen mukaan 2000–2010
Number of magazines and periodicals by frequency and by language of publication 2000–2010

	Ilmestymiskerrat – Frequency of publication				Kieli – Language			
	Kerran viikossa Once a week	1–2 kertaa kuukaudessa 1–2 times a month	4–11 kertaa vuodessa 4–11 times a year	4–52 kertaa vuodessa 4–52 times a year	Suomi Finnish	Suomi ja ruotsi Finnish and swedish	Ruotsi Swedish	Muun kieliset Other languages
2000.....	57	448	3 044	3 549	2 740	222	169	418
2001.....	59	448	3 125	3 632	2 792	218	177	445
2002.....	56	415	3 034	3 505	2 690	216	179	420
2003.....	54	420	3 072	3 546	2 720	215	175	436
2004.....	61	418	3 074	3 553	2 724	209	172	448
2005.....	45	373	3 044	3 462	2 626	204	170	462
2006.....	60	401	3 016	3 477	2 659	206	173	439
2007.....	57	385	2 924	3 366	2 569	205	157	435
2008.....	55	421	2 837	3 313	2 574	196	159	384
2009.....	57	471	2 628	3 156	2 541	200	153	262
2010.....	39	462	2 555	3 056	2 615	143	153	145

Lähde: Kansalliskirjasto, Kansallisbibliografiapalvelut
 Source: The National Library of Finland, Bibliographical services

3.2 Uudet ja lopetetut aikakauslehdet 2001–2010
New and discontinued magazine titles 2001–2010

	Uudet nimikkeet New titles	Lopetetut nimikkeet* Discontinued titles*
2001.....	13	..
2002.....	20	1
2003.....	20	6
2004.....	29	16
2005.....	31	9
2006.....	34	11
2007.....	24	17
2008.....	28	16
2009.....	29	6
2010.....	24	2
Yhteensä – Total	252	84

* Sisältää vain vuoden 2000 jälkeen aloitettut nimikkeet.
 Including titles launched since 2000 only.

Lähde: Aikakauslehtien Liitto / Dagmar Oy
 Source: Finnish Periodical Publishers' Association / Dagmar Oy

3.3 Verkkoaikakauslehdet 2000–2010
Number of magazines on the web 2000–2010

	2000	2002	2004	2006	2008	2010
Yhteensä – Total	138	209	215	243	248	251
– tekniikka – technology magazines	11	17	18	20	19	15
– talous – business magazines	5	8	11	15	14	16
– urheilu – sports magazines	12	19	19	19	20	21
– kulttuuri- ja mielipidelehdet – culture and opinion journals	13	27	25	32	35	30
– harrasteet – hobby magazines	9	15	18	18	17	15
– tiedelehdet – science magazines	7	12	12	14	15	17
– opiskelijalehdet – student magazines	15	21	24	23	20	23
– järjestölehdet – trade and organization magazines	28	35	36	44	49	45
– muut lehdet – other magazines	38	55	52	58	59	69

Huom. Laskelmassa mukana vain ne lehtien kotisivut, jotka sisältävät ainakin jossain määrin toimituksellista aineistoa.
 Note. Including webpages providing at least some news/editorial material.

Lähde: <http://www.journalistiliitto.fi>
 Source: <http://www.journalistiliitto.fi>

3.4 Aikakauslehtien tuotot 2000–2010 Magazine revenues 2000–2010

	Käyvin hinnoin Current prices	Kiintein (2010) hinnoin Fixed (2010) prices
	€ milj. – € million	€ milj. – € million
2000.....	631	736
2001.....	622	708
2002.....	630	706
2003.....	655	727
2004.....	680	754
2005.....	710	780
2006.....	720	777
2007.....	752	792
2008.....	760	769
2009.....	700	708
2010.....	705	705

Luvut ovat arvioita. – The figures are estimates.

Lähde: Tilastokeskus/Joukkoviestintätilastot
Source: Statistics Finland/Media statistics

3.5 Aikakauslehdistön tuottojakauma 2000–2010 Breakdown of magazine revenues 2000–2010

	Tilaukset Subscriptions	Irtonumeromyynti Single copy sales	Mainonta Advertising
	%		
2000.....	59	8	33
2001.....	59	9	32
2002.....	60	9	31
2003.....	61	9	30
2004.....	62	9	30
2005.....	62	8	30
2006.....	62	8	30
2007.....	63	7	30
2008.....	64	7	29
2009.....	69	7	24
2010.....	70	7	23

Luvut ovat arvioita. – The figures are estimates.

Lähde: Tilastokeskus/Joukkoviestintätilastot
Source: Statistics Finland/Media statistics

3.6 Valtion tuki aikakauslehdille: kulttuurilehtituki 2001–2011 Government subsidies for cultural periodicals 2001–2011

	€ milj. – € million
2001.....	0,8
2002.....	0,8
2003.....	0,8
2004.....	0,8
2005.....	0,8
2006.....	0,8
2007.....	0,8
2008.....	0,8
2009.....	1,0
2010.....	1,1
2011.....	1,1

Lähde: Opetusministeriö
Source: Ministry of Education

3.7 Suurimpien kustantajien markkinaosuudet yleisölehtien vuosivolyymista 2000–2010
Largest publishers of consumer magazines: shares of yearly volume 2000–2010

Yhtiö	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Lehtiä No. of titles
	Milj.kpl – Mill. copies											
Sanoma Magazines Finland	36,1	37,2	37,6	38,0	41,1	44,4	47,4	47,8	50,8	50,9	49,6	50
Otavamedia	41,9	40,1	38,6	37,4	36,7	37,7	35,7	35,7	36,3	35,7	34,0	30
A-lehdet	23,5	23,6	23,3	26,6	26,6	25,8	20,6	20,4	19,5	18,6	18,3	12
Aller Media	13,0	14,1	15,9	17,7	18,0	18,4	22,4	19,4	15,3	14,3	13,6	6
Bonnier Publications	1,7	1,7	1,7	1,8	2,2	2,4	2,6	2,8	3,5	3,3	3,2	10
Forma Publishing Group	3,6	3,5	3,4	3,4	3,4	3,4	4,0	3,5	3,2	3,1	3,2	5
Valitut Palat-Reader's Digest	2,8	2,7	2,7	2,6	2,7	2,7	2,7	2,9	2,8	2,7	2,5	2
Egmont Kustannus	1,8	1,8	2,1	2,0	3,5	2,3	2,4	2,3	2,2	2,0	2,4	55
Muut – Other	20,2	19,4	20,1	16,2	13,8	19,2	21,5	25,6	25,4	27,7	23,3	
Yhteensä – Total	144,6	144,1	145,4	145,9	148,0	156,4	159,2	160,6	159,0	158,3	150,2	

	%											
Sanoma Magazines Finland	25,0	25,8	25,9	26,1	27,8	28,4	29,8	29,8	31,9	32,2	33,0	
Otavamedia	29,0	27,8	26,5	25,7	24,8	24,1	22,4	22,3	22,8	22,6	22,6	
A-lehdet	16,3	16,4	16,0	18,3	18,0	16,5	12,9	12,7	12,3	11,8	12,2	
Aller Media	9,0	9,8	10,9	12,1	12,1	11,8	14,1	12,1	9,6	9,1	9,1	
Bonnier Publications	1,2	1,2	1,2	1,2	1,5	1,6	1,6	1,8	2,2	2,1	2,2	
Forma Publishing Group	2,5	2,4	2,3	2,4	2,3	2,2	2,5	2,2	2,0	1,9	2,1	
Valitut Palat-Reader's Digest	1,9	1,9	1,9	1,8	1,8	1,7	1,7	1,8	1,8	1,7	1,7	
Egmont Kustannus	1,2	1,2	1,4	1,4	2,3	1,5	1,5	1,5	1,4	1,3	1,6	
Muut – Other	13,9	13,4	13,8	11,1	9,3	12,3	13,5	16,0	16,0	17,5	15,5	
Yhteensä – Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	

- Kustantajien vuosivolyymitiedot perustuvat levikkeihin paitsi osalla Egmont Kustannuksen lehtiä, joilla ei ole tarkastettua levikkiä. Tällöin volyymit on laskettu painosmääristä, joista on vähennetty irtonumeromyynnin palautusten osuus.
- Taulukon summaluvut sekä muiden kuin suurimpien kustantajien osuudet ovat vuodesta 2008 lähtien arvioita, jotka perustuvat Itellan, Viestintäviraston ja Rautakirjan tietoihin.
- Mikäli lehden levikistä valtaosa muodostuu vapaakappaleista saman julkaisijan muiden lehtinimikkeiden tilaajille, päällekkäisyyden osuus on poistettu näiden lehtien levikiluvuista.
- Vuosien 2000–2002 luvut eivät sisällä ristikkolehtiä.
- *Yearly volumes of the biggest publishers are based on audited circulation figures. Part of the magazines by Egmont Kustannus do not have audited circulation. In these cases the data are total print figures of which returns have been eliminated.*
- *Other and Total: the estimates are based on postal deliveries by Finland Post/Itella and on single copy sales by Rautakirja.*
- *In case a title's circulation is mainly comprised of free copies delivered to subscribers of other titles by the same publisher, the share of overlap has been eliminated from these titles' circulation figures.*
- *Crossword puzzle magazines are not included in 2000–2002.*

Lähde: Tilastokeskus/Joukkoviestintätilastot

Source: Statistics Finland/Media statistics

Levikki- volyyymi- ja ilmestymiskertatiedot: Levikintarkastus, Suomen Posti/Itella, Rautakirja, Viestintävirasto, Yritysten toimintakertomukset
Data on circulations, annual volume, no. of issues: The Finnish Audit Bureau of Circulations, Finland Post Inc./Itella, Ficora, Rautakirja, Company annual reports

3.8 Yleisölehtien jakelukanavat 2000–2010 Delivery channels of consumer magazines 2000–2010

	Kotiinkanto yhteensä Home deliveries	Irtonumeromyynti Single copy sales	Yhteensä Total
	%	%	%
2000.....	84	16	100
2001.....	84	16	100
2002.....	84	16	100
2003.....	85	15	100
2004.....	84	16	100
2005.....	85	15	100
2006.....	85	15	100
2007.....	86	14	100
2008.....	86	14	100
2009.....	86	14	100
2010.....	88	12	100

Vuodesta 2008 lähtien luvut ovat arvioita. – *Estimates since 2008.*

Lähteet: Tilastokeskus/Viestintävirasto (2000–2008)
Nordic Adviser Group/Viestintävirasto (2009–)
Rautakirja Oy

Sources: Statistics Finland/Finnish Communications regulatory Authority (2000–2008)
Nordic Adviser Group/Finnish Communications regulatory Authority (2009–)
Rautakirja Oy

3.9 Postin jakamat aikakauslehdet pääryhmittäin 2000–2010 Postal deliveries of magazines and periodicals by main type 2000–2010

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	Milj.kpl – Million copies										
Yleisölehdet – Consumer magazines.....	127	127	129	129	131	135	138	139
Ammatti- ja järjestölehdet – Trade & business magazines.....	168	165	165	161	162	168	168	168
Mielipidelehdet – Opinion journals.....	11	10	9	9	9	9	8	8
Asiakaslehdet – Customer magazines.....	59	53	50	52	49	50	52	52
Aikakauslehdet yhteensä – Magazines and periodicals total. . .	365	354	353	351	351	362	366	367	347	370	339
	%										
Yleisölehdet – Consumer magazines.....	35	36	36	37	37	37	38	38
Ammatti- ja järjestölehdet – Trade & business magazines.....	46	46	47	46	46	46	46	46
Mielipidelehdet – Opinion journals.....	3	3	3	3	3	2	2	2
Asiakaslehdet – Customer magazines.....	16	15	14	15	14	14	14	14
Aikakauslehdet yhteensä – Magazines and periodicals total. . .	100	100	100	100	100	100	100	100

Lähteet: Tilastokeskus/Viestintävirasto (2000–2008)
Nordic Adviser Group/Viestintävirasto (2009–)

Sources: Statistics Finland/Finnish Communications regulatory Authority (2000–2008)
Nordic Adviser Group/Finnish Communications regulatory Authority (2009–)

3.10 Eräiden aikakauslehtiryhmien yhteislevikit 2000–2010
Total circulations of selected magazine and periodical categories 2000–2010

	Viikkolehdet Weeklies	Muut yleisaika- kauslehdet Other general- interest magazines	Muut yleisölehdet Other consumer magazines	Yleisölehdet yhteensä Consumer magazines total	Ammatti- ja järjestölehdet Trade & business magazines	Asiakaslehdet Customer magazines	Kaikki yhteensä All total
1 000 kpl – '000 copies							
2000	1 507	1 409	3 434	6 350	3 497	5 826	15 673
2001	1 481	1 318	3 400	6 200	3 430	4 179	13 808
2002	1 517	1 335	3 349	6 201	3 048	4 400	13 649
2003	1 586	1 288	3 479	6 353	2 965	5 024	14 341
2004	1 902	1 115	3 623	6 640	2 749	4 676	14 065
2005	1 889	1 148	3 857	6 893	3 053	4 256	14 203
2006	1 788	1 137	3 991	6 915	3 157	4 181	14 253
2007	1 726	1 068	3 696	6 490	2 511	4 529	13 530
2008	1 684	1 031	3 767	6 481	2 546	4 720	13 748
2009	1 613	1 442	3 656	6 712	3 308	4 404	14 424
2010	1 542	1 542	3 687	6 770	3 009	4 453	14 232
Muutos/Change, %							
2009–10	-4	7	1	1	-9	1	-1
2000–10	2	9	7	7	-14	-24	-9
%							
2000	10	9	22	41	22	37	100
2001	11	10	25	45	25	30	100
2002	11	10	25	45	22	32	100
2003	11	9	24	44	21	35	100
2004	14	8	26	47	20	33	100
2005	13	8	27	49	21	30	100
2006	13	8	28	49	22	29	100
2007	13	8	27	48	19	33	100
2008	12	8	27	47	19	34	100
2009	11	10	25	47	23	31	100
2010	11	11	26	48	21	31	100

Huom: Lehdet, joilla on tarkastettu levikki. Mukana olevien lehtien määrä vaihtelee eri vuosina.

Note: Magazines and periodicals with audited circulation figures only. 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

3.11 Levikiltään suurimpien (2010) yleisölehtien levikit 2000–2010
Consumer magazines: Top titles by circulation 2010, circulation trends 2000–2010

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Aku Anka	273 434	287 685	294 125	295 033	300 908	310 086
ET-lehti	253 669	258 657	260 998	264 558	265 362	266 525
7 päivää	235 273	255 007	260 617	261 937	263 117	264 067
Valitut Palat	230 707	228 255	226 297	219 963	221 205	225 952
Kodin Kuvalehti	170 949	175 452	180 387	174 492	180 614	180 886
Apu	255 656	254 762	251 697	260 669	240 608	231 010
Seura	260 590	257 121	247 851	238 081	226 804	211 863
Me naiset	115 247	110 102	112 392	113 222	124 485	126 589
Kotiliesi	190 361	179 209	183 577	179 059	161 604	161 371
Tekniikan Maaailma	137 310	140 838	142 653	143 104	143 420	145 862
Yhteensä – Total	2 123 196	2 147 088	2 160 594	2 150 118	2 128 127	2 124 211

	2006	2007	2008	2009	2010	Muutos/Change, %	
						2009–10	2000–11
Aku Anka	320 514	324 100	324 500	317 529	306 555	–3	12
ET-lehti	265 653	259 291	252 066	235 914	237 265	1	–6
7 päivää	265 437	246 771	243 507	224 047	211 707	–6	–10
Valitut Palat	224 654	223 322	210 961	197 287	187 404	–5	–19
Kodin Kuvalehti	182 198	182 930	181 029	177 714	174 710	–2	2
Apu	224 545	215 525	191 466	184 212	168 780	–8	–34
Seura	191 309	189 621	188 223	180 779	165 051	–9	–37
Me naiset	131 041	133 949	136 865	142 931	147 354	3	28
Kotiliesi	160 670	152 694	148 315	140 297	141 520	1	–26
Tekniikan Maaailma	148 840	150 751	150 231	148 216	138 222	–7	1
Yhteensä – Total	2 114 861	2 078 954	2 027 163	1 948 926	1 878 568	–4	–12

Aikasarjasta puuttuu levikiltään kolmanneksi suurin TV-maailma puutteellisten aikasarjatietojen vuoksi.
TV-maailma, which had the third largest circulation in 2010, has been eliminated because of lacking data in the time series.

Lähde: Levikintarkastus Oy
 Source: The Finnish Audit Bureau of Circulations

3.12 Levikiltään suurimpien (2010) yleisölehtien lukijamäärät 2000–2010
Consumer magazines: Top titles by circulation 2010, readership trends 2000–2010

	Lukijamäärä – Readership					
	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Aku Ankka	926 000	949 000	968 000	978 000	991 000	1 079 000
ET-lehti	833 000	834 000	898 000	903 000	881 000	902 000
7 päivää	823 000	875 000	921 000	946 000	955 000	947 000
Valitut Palat	779 000	770 000	759 000	743 000	745 000	709 000
Kodin Kuvalehti	670 000	691 000	727 000	682 000	690 000	686 000
Apu	962 000	964 000	933 000	982 000	875 000	838 000
Seura	919 000	953 000	944 000	962 000	919 000	849 000
Me Naiset	426 000	417 000	418 000	470 000	463 000	477 000
Kotiliesi	644 000	653 000	641 000	625 000	627 000	596 000
Tekniikan Maailma	752 000	763 000	756 000	751 000	778 000	719 000

	Lukijamäärä – Readership					Muutos/Change, %	
	2006	2007	2008	2009	2010	2009–2010	2000–2010
Aku Ankka	1 083 000	995 000	1 076 000	1 076 000	1 060 000	-1	14
ET-lehti	872 000	795 000	785 000	636 000	751 000	18	-10
7 päivää	903 000	792 000	790 000	836 000	781 000	-7	-5
Valitut Palat	684 000	660 000	607 000	604 000	574 000	-5	-26
Kodin Kuvalehti	635 000	581 000	585 000	562 000	587 000	4	-12
Apu	824 000	683 000	637 000	587 000	553 000	-6	-43
Seura	777 000	692 000	657 000	617 000	556 000	-10	-39
Me Naiset	465 000	390 000	406 000	445 000	455 000	2	7
Kotiliesi	550 000	470 000	465 000	438 000	452 000	3	-30
Tekniikan Maailma	667 000	637 000	668 000	667 000	634 000	-5	-16

	Lukijoita/levikkikappale – Readers/copy					
	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Aku Ankka	3,4	3,3	3,3	3,3	3,3	3,5
ET-lehti	3,3	3,2	3,4	3,4	3,3	3,4
7 päivää	3,5	3,4	3,5	3,6	3,6	3,6
Valitut Palat	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	3,1
Kodin Kuvalehti	3,9	3,9	4,0	3,9	3,8	3,8
Apu	3,8	3,8	3,7	3,8	3,6	3,6
Seura	3,5	3,7	3,8	4,0	4,1	4,0
Me Naiset	3,7	3,8	3,7	4,2	3,7	3,8
Kotiliesi	3,4	3,6	3,5	3,5	3,9	3,7
Tekniikan Maailma	5,5	5,4	5,3	5,2	5,4	4,9

	Lukijoita/levikkikappale – Readers/copy				
	2006	2007	2008	2009	2010
Aku Ankka	3,4	3,1	3,3	3,4	3,5
ET-lehti	3,3	3,1	3,1	2,7	3,2
7 päivää	3,4	3,2	3,2	3,7	3,7
Valitut Palat	3,0	3,0	2,9	3,1	3,1
Kodin Kuvalehti	3,5	3,2	3,2	3,2	3,4
Apu	3,7	3,2	3,3	3,2	3,3
Seura	4,1	3,6	3,5	3,4	3,4
Me Naiset	3,5	2,9	3,0	3,1	3,1
Kotiliesi	3,4	3,1	3,1	3,1	3,2
Tekniikan Maailma	4,5	4,2	4,4	4,5	4,6

Aikasarjasta puuttuu levikiltään kolmanneksi suurin TV-maailma puutteellisten aikasarjatietojen vuoksi.
TV-maailma, which had the third largest circulation in 2010, has been eliminated because of lacking data in the time series.

Lukijamäärät: Kansallinen Mediatutkimus (KMT) / Levikintarkastus Oy
 Readership data: The Finnish National Readership Survey (KMT) / The Finnish Audit Bureau of Circulations

3.13 Suurimpien aikakauslehtien levikit ja lukijamäärät 2010 Magazines: Top titles by circulation and readership 2010

Lehti – Publication	Numeroa/ vuosi Issues/year	Levikki Circulation	Lukijamäärä Readership	Lukijoita/ levikkikappale Readers/copy	Julkaisija – Publisher
Yleisölehdet – Consumer magazines					
Aku Anka	52	306 555	1 060 000	3,5	Sanoma Magazines Finland Oy
ET-lehti	20	237 265	751 000	3,2	Sanoma Magazines Finland Oy
TV-Maailma *	49	227 119	Otavamedia Oy
7 päivää	49	211 707	781 000	3,7	Aller Media Oy
Valitut Palat	12	187 404	574 000	3,1	Oy Valitut Palat – Readers Digest Ab
Kodin Kuvalehti	23	174 710	587 000	3,4	Sanoma Magazines Finland Oy
Apu	50	168 780	553 000	3,3	A-lehdet Oy
Seura	49	165 051	556 000	3,4	Otavamedia Oy
Me Naiset	48	147 354	455 000	3,1	Sanoma Magazines Finland Oy
Kotiliesi	24	141 520	452 000	3,2	Otavamedia Oy
Ammatti- ja järjestölehdet – Trade and business magazines					
Taloustaito	12	239 965	248 000	1,0	Verotieto Oy
Kirkko ja Kaupunki	48	199 393	Kustannus Oy Kotimaa
Tehy-lehti	16	119 805	205 000	1,7	Tehy ry
Opettaja	40	97 642	176 000	1,8	Opetusalan Ammattijärjestö OAJ ry
Tekniikka&Talous	43	95 690	124 000	1,3	Talentum Media Oy
Sydän	5	81 153	Suomen Sydänliitto ry.
Talouselämä	43	79 406	184 000	2,3	Talentum Media Oy
TEK – tekniikan akateemiset	7	67 823	Tekniikan Akateemisten Liitto TEK
Diabetes	10	63 015	Suomen Diabetesliitto ry
Työ Terveys Turvallisuus	8	61 624	139 000	2,3	Työterveyslaitos
Asiakaslehdet – Customer magazines					
Yhteishyvä	12	1 720 658	2 091 000	1,2	Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta SOK
Pirkka **	10	1 720 139	2 918 000	1,7	Markkinointiviestintä Dialogi Oy
Me-lehti	11	832 309	946 000	1,1	Suomen Lähikauppa Oy
Birka	10	80 539	Markkinointiviestintä Dialogi Oy
Samarbete	12	50 157	Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta SOK

* 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.

** Vuoden 2009 levikki. – 2009 circulation.

Lähde: Kansallinen Mediatutkimus (KMT) / Levikintarkastus Oy

Source: The Finnish National Readership Survey (KMT) / The Finnish Audit Bureau of Circulations

3.14 Suosituimmat aikakauslehtien verkkojulkaisut 2011 (Lokakuu, viikko 40)
Top ten internet magazine webpages 2011 (October, week 40)

Lehti – Newspaper	Kävijöitä/viikko Browsers/week	Käyntejä/viikko Sessions/week	Käyntejä/kävijä Sessions/browser
Kaksplus.....	308 374	549 147	1,7
Seiska.fi.....	253 460	561 268	2,0
Vauva.....	185 798	371 544	1,9
Talouselämä.....	165 869	426 999	2,1
Hymy.....	125 094	280 126	1,9
City.fi.....	101 362	196 535	1,6
Tekniikka&Talous.....	94 453	208 094	1,7
Tietoviikko.....	92 975	228 302	1,9
Tietokone.....	82 058	203 272	1,9
Yhteishyvä.....	81 187	93 961	1,1

Lähde – Source: <http://www.gallupweb.com/tnsmatrix/site.aspx>

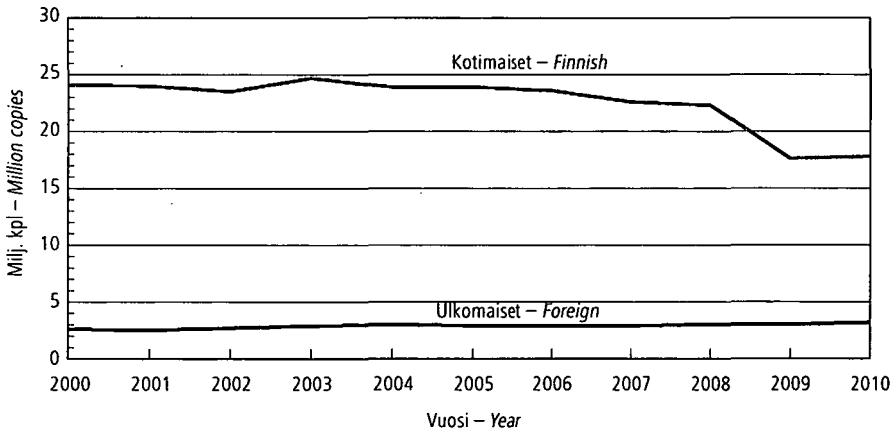
3.15 Koti- ja ulkomaisten aikakauslehtien irtonumeromyynti 2000–2010
Single-copy sales of Finnish and foreign magazines and periodicals 2000–2010

	Kotimaiset – Finnish Milj. kpl – Million copies	Ulkomaiset – Foreign	Yhteensä – Total	Kotimaiset – Finnish Milj. € – € million	Ulkomaiset – Foreign	Yhteensä – Total
2000.....	24,1	2,6	26,7	79,7	14,8	94,6
2001.....	24,0	2,5	26,5	85,1	13,9	99,0
2002.....	23,5	2,7	26,2	85,4	15,9	101,3
2003.....	24,7	2,9	27,6	90,6	16,9	107,5
2004.....	23,9	3,0	26,9	90,7	18,2	108,9
2005.....	23,9	2,9	26,8	88,8	17,5	106,3
2006.....	23,6	2,9	26,5	86,0	17,8	103,8
2007.....	22,6	2,9	25,5	84,5	18,2	102,7
2008.....	22,3	3,0	25,3	86,7	19,0	105,7
2009.....	17,6	3,0	20,6	74,1	18,9	93,0
2010.....	17,8	3,2	21,0	75,4	19,8	95,2

Luvut sisältävät varsinaisten aikakauslehtien lisäksi ns. ilmoituslehdet; ks. taulukot jäljempänä.
 Including mags for classified advertising; see tables below.

Lähde: Rautakirja Oy
 Source: Rautakirja Oy

Kuvio 3.2 Aikakauslehtien irtonumeromyynti 2000–2010
Figure 3.2 Single-copy sales of magazines and periodicals 2000–2010



Lähde: Rautakirja Oy
 Source: Rautakirja Oy

3.16 Kotimaisten aikakauslehtien irtonumeromyynti lehtityypeittäin 2010
Single-copy sales of Finnish magazines and periodicals by type of magazine 2010

Lehtityyppi Type of magazine	1 000 kpl Thousands	Muutos/Change 2009–10		Milj.€ € million	Muutos/Change 2009–10	
		%	%		%	%
Asuminen ja puutarha – <i>Home and garden</i>	1 307	7,3	16,8	6,8	9,0	19,8
Autot – <i>Cars</i>	581	3,3	-6,9	3,7	4,9	-7,2
Eroliikka – <i>Sex</i>	156	0,9	-5,3	1,5	1,9	-10,1
Harrastukset – <i>Hobbies</i>	194	1,1	-9,5	1,4	1,8	-6,4
Ilmoituslehdet – <i>Mags for classified advertising</i>	582	3,3	-12,1	2,3	3,0	-16,7
Infotekniikka – <i>IT</i>	177	1,0	-21,4	1,2	1,6	-28,1
Käsityö ja askartelu – <i>Handicrafts</i>	154	0,9	7,2	1,2	1,7	13,3
Matkailu – <i>Travel</i>	82	0,5	-8,7	0,3	0,3	41,7
Metsästys, kalastus ja aseet – <i>Hunting, fishing</i>	135	0,8	-1,3	1,0	1,3	-5,5
Moottorilehdet – <i>Motors</i>	178	1,0	25,9	1,4	1,9	27,5
Musiikki – <i>Music</i>	71	0,4	-20,0	0,4	0,5	-23,1
Naistenlehdet – <i>Women's</i>	4 525	25,4	5,2	16,6	22,1	2,1
Nuortenlehdet – <i>Teenagers'</i>	385	2,2	-20,3	1,9	2,6	-22,9
Ravit – <i>Trotting, horses</i>	285	1,6	-4,9	0,9	1,3	-6,7
Ristikot – <i>Crossword puzzles</i>	3 558	20,0	2,6	9,8	13,0	4,3
Ruoka ja juhlat – <i>Food</i>	134	0,8	-4,4	0,9	1,2	-7,8
Sarjakuvat ja lastenlehdet – <i>Comics and children's</i>	1 076	6,0	8,0	5,4	7,2	4,3
Terveys, kauneus, kuntoilu – <i>Beauty, health, fitness</i>	997	5,6	12,8	4,7	6,2	9,5
Trendilehdet – <i>Lifestyle</i>	52	0,3	45,2	0,3	0,4	51,5
TV, elokuvat ja kulttuuri – <i>TV-guides, culture</i>	62	0,3	-24,2	0,2	0,3	-32,5
Urheilu – <i>Sports & games</i>	196	1,1	1,0	1,4	1,8	-1,5
Uutiset, talous, tiede – <i>News, finance, science</i>	352	2,0	-1,7	2,4	3,2	-8,6
Veneet – <i>Boats</i>	64	0,4	14,6	0,5	0,7	3,1
Yleisaikakauslehdet – <i>General interest</i>	2 519	14,1	-2,5	9,2	12,2	0,6
Yhteensä – Total	17 821	100	1,8	75,4	100	1,1

Lähde: Rautakirja Oy
 Source: Rautakirja Oy

3.17 Ulkomaisten aikakauslehtien irtonumeromyynti lehtityypeittäin 2010
Single-copy sales of foreign magazines and periodicals by type of magazine 2010

Lehtityyppi Type of magazine	1 000 kpl Thousands		Muutos/Change 2009–10		Milj.€ € million		Muutos/Change 2009–10	
		%		%		%		%
Asuminen ja puutarha – <i>Home and garden</i>	562	17,7	4,6		3,9	19,4	3,1	
Autot – <i>Cars</i>	118	3,7	2,5		0,9	4,6	1,6	
Erotiikka – <i>Sex</i>	46	1,5	-17,0		0,5	2,7	-17,4	
Harrastukset – <i>Hobbies</i>	84	2,7	-20,3		0,7	3,5	-22,1	
Ilmoituslehdet – <i>Mags for classified advertising</i>	16	0,5	1,5		0,1	0,3	-12,0	
Infotekniikka – <i>IT</i>	39	1,2	3,8		0,5	2,4	7,8	
Käsityö ja askartelu – <i>Handicrafts</i>	142	4,5	12,4		1,0	4,9	10,7	
Matkailu – <i>Travel</i>	20	0,6	26,0		0,1	0,7	25,0	
Metsästys, kalastus ja aseet – <i>Hunting, fishing</i>	17	0,5	-6,2		0,1	0,6	-1,6	
Moottorilehdet – <i>Motors</i>	95	3,0	17,6		0,8	3,9	18,6	
Musiikki – <i>Music</i>	80	2,5	2,1		0,8	3,9	2,4	
Naistenlehdet – <i>Women's</i>	494	15,6	12,9		3,1	15,4	15,1	
Nuortenlehdet – <i>Teenagers'</i>	111	3,5	10,2		0,6	2,9	17,1	
Ristikot – <i>Crossword puzzles</i>	140	4,4	8,1		0,6	3,0	11,9	
Ruoka ja juhlat – <i>Food</i>	63	2,0	21,6		0,5	2,4	25,9	
Sarjakuvat ja lastenlehdet – <i>Comics and children's</i>	133	4,2	9,4		0,7	3,5	-1,4	
Terveys, kauneus, kuntoilu – <i>Beauty, health, fitness</i>	85	2,7	-9,2		0,6	2,8	-9,9	
Trendilehdet – <i>Lifestyle</i>	33	1,0	12,6		0,3	1,4	6,3	
TV, elokuvat ja kulttuuri – <i>TV-guides, culture</i>	19	0,6	-47,5		0,1	0,6	-31,7	
Urheilu – <i>Sports & games</i>	65	2,1	9,9		0,5	2,6	11,7	
Uutiset, talous, tiede – <i>News, finance, science</i>	145	4,6	13,1		0,9	4,8	11,5	
Veneet – <i>Boats</i>	20	0,6	4,7		0,2	0,9	5,2	
Yleisaikakauslehdet – <i>General interest</i>	638	20,1	2,9		2,5	12,7	5,0	
Yhteensä – Total	3 168	100	4,5		19,8	100	5,1	

Lähde: Rautakirja Oy
 Source: Rautakirja Oy

3.18 Aikakauslehtien lukeminen 2005–2010 Magazines & periodicals readership 2005–2010

On lukenut edellisenä päivänä – Has read during the previous day		%	Min/päivä – Min/day
2005	Kaikki – All	53	21
2006	Kaikki – All	51	20
2007	Kaikki – All	49	19
2008	Kaikki – All	48	18
2009	Kaikki – All	47	17
2010	Kaikki – All Painetut – Printed	47	21
Sukupuoli – Sex			
	Naiset – Women	50	23
	Miehet – Men	44	19
Ikä – Age			
	15–24	40	14
	25–44	48	15
	45–59	48	21
	60–69	51	38
2010	Kaikki – All Verkkosivut – Websites	11	..
Sukupuoli – Sex			
	Naiset – Women	9	..
	Miehet – Men	13	..
Ikä – Age			
	15–24	12	..
	25–44	13	..
	45–59	9	..
	60–69	9	..

HUOM. Menetelmä ja kohderyhmä ovat muuttuneet. Vuoden 2010 tuloksia ei voida verrata edellisiin tuloksiin.

NB. In 2010 the method and target group have been changed. Therefore the results are not comparable with previous results.

Vuosien 2005–2009 tiedot on kerätty puhelinhaastatteluna, jonka otos on noin 20 000 10+-vuotiasta henkilöä.

Vuoden 2010 tiedot on kerätty TNS Gallupin Internet-paneelissa, jonka otos on noin 21 000 15–69-vuotiasta henkilöä.

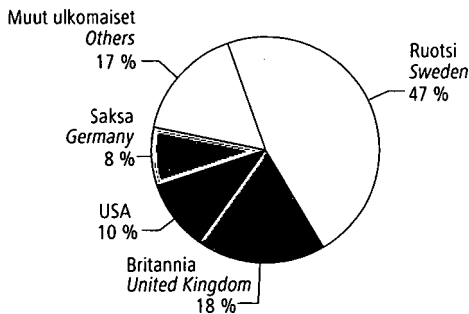
The figures until 2009 come from a telephone survey involving circa 20 000 persons aged 10+ years

The 2010 figures come from TNS Gallup's Internet-panel involving circa 21 000 persons aged 15–69 v years.

Lähde: TNS Atlas Intermedia/TNS Gallup Oy

Source: TNS Atlas Intermedia/TNS Gallup

Kuvio 3.3 Ulkomaisten aikakauslehtien myynti alkuperämaittain 2010
Figure 3.3 Single-copy sales of foreign magazines and periodicals by country of origin 2010



Lähde/ Source: Rautakirja Oy

4 Radio

Vuonna 2010 Yleisradion julkisen palvelun radiokanavien lisäksi toiminnassa oli 57 yksityistä radiokanavaa. Käytännöllisesti katsoen kaikilla suomalaisilla oli kotipaikkakunnallaan mahdollisuus kuunnella Ylen tarjonnan lisäksi myös useita kaupallisia radioasemia. Valtaosa väestöstä asuu usean kaupallisen radion kuuluvuusalueella. (Taulukko 4.1.)

Asemien taloudellisten toimintaedellytysten parantamiseksi kaupallisen radiotoiminnan sääntelyä liberalisoitiin 1990-luvun puolivälistä lähtien. Ohjelmiston paikallisuussäädöksiä väljennettiin ja sitä kautta mahdollistettiin yksittäisten radioasemien välinen tiivis yhteistyö ja radioketjujen muodostuminen. Lisäksi myönnettiin ns. erikoisradiotoimilupia useilla paikkakunnilla toimiville formaattiradioille. Ensimmäiset tällaiset toimiluvat myönnettiin jo 1990-luvun puolivälissä.

Vuoden 2006 toimilupakierroksella erikoisradiokategoriasta luovuttiin. Vuoden 2007 alusta voimassa olevat toimiluvat on jaettu kahteen tyyppiin: toisaalta valtakunnallinen tai siihen rinnastettava radiotoiminta sekä toisaalta alueellinen tai paikallinen radiotoiminta. Valtaosa ensin mainituista on suurten ulkomaisten mediayritysten omistuksessa. Suurimpien radiokanavien tekninen väestöpeitto vaihtelee 80–99 prosentin välillä (9 vuotta täyttäneestä väestöstä laskettuna). Radio Novan ja The Voicen peitto on käytännössä sataprosenttinen. (Taulukko 4.4.)

Kaupallinen radiotoiminta on toimialana pieni. Sen liikevaihto vuonna 2010 oli noin 55 miljoonaa euroa. Summa oli pienempi kuin Yleisradion julkisen palvelun radiotoiminnan vuosikustannukset (67 miljoonaa euroa v. 2010). (Taulukot 4.2 & 4.3.)

Kaupallisen radiotoiminnan osuus olikin vain 1,3 prosenttia joukkoviestinnän kokonaismarkkinoista (noin 4,3 miljardia euroa vuonna 2010). 2000-luvun ensimmäisinä vuosina kaupallisten radioiden liikevaihto kasvoi selvästi, mutta sitten kasvu hiipui. Vuosikymmenen loppuvuosina radiotoimiala näytti päässeen uudelleen kasvu-uralle. Vuoden 2008 finanssikriisistäkin ala selvisi huomattavasti keskimääräistä paremmin.

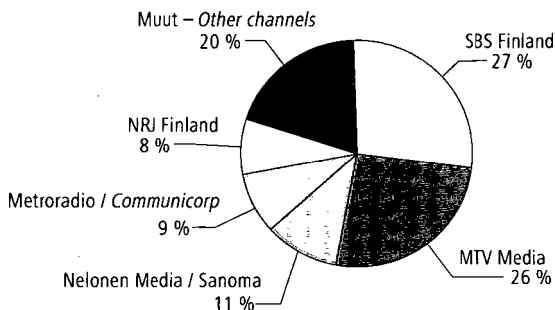
Kaupallisten radioiden taloustilastojen mukaan 2000-luvulla huomattavalla osalla radioista nettotulos on ollut vuosittain tappiollinen. Radioiden keskinäiset erot ovat olleet kuitenkin suuria, ja osa radioista on ollut hyvinkin kannattavia.

Kaupallisten radioiden tuloista noin 95 prosenttia tulee mainonnasta. Radioiden mainostulot olivat 52 miljoonaa euroa vuonna 2010. Mediamainonnasta radion osuus oli noin 4 prosenttia. Tämä oli jonkin verran alle Euroopan maiden keskitason. Radion keskimääräinen mainososuus Euroopassa oli hieman yli 5 prosenttia (vuoden 2009 tieto).

Suomen kaupallisen radiotoiminnan rakennemuutos ja valtakunnallisen/valtakunnalliseen verrattavan radiotoiminnan merkityksen kasvu näkyy selvästi radion mainostulojen rakenteessa.

Edellisen toimilupakauden aikana eli vuosina 1999–2006 valtakunnallisen mainonnan osuus radiomainonnasta kasvoi 41 prosentista 63 prosenttiin. Vuonna 2010 osuus oli jo 74 prosenttia. Valtakunnallinen radiotoiminta on vahvistunut ja sen markkinavoima kasvanut. Niinpä radioiden valtakunnallisen mainonnan arvo on vuodesta 2000 kaksinkertaistunut 19 miljoonasta eurosta 38

Kuvio 4.1 Radiomainnon markkinaosuudet 2010
Figure 4.1 Market shares in radio advertising 2010



Lähde - Source: RadioMedia

miljoonaan euroon. Samaan aikaan paikallinen radiomainonta on kuihtunut. Sen arvo on supistunut vuoden 2000 jälkeen 19 miljoonasta eurosta 14 miljoonaan euroon. (Taulukko 4.5.)

Radiomainonta keskittyy alan suurimpien toimijoiden asemille. Suurten yhtiöiden (SBS, MTV Media, Nelonen Media, Communicorp, NRJ) kanavien osuus kaikesta radiomainonnasta oli yhteensä 80 prosenttia vuonna 2010. (Taulukko 4.6.)

MTV Media on pitkään ollut Suomen kaupallisen televisio- ja radiotoiminnan markkinajohtaja, jonka nykyisin (2005-) omistaa Ruotsin suurin media-yritys Bonnier. MTV Median liikevaihto oli noin 270 miljoonaa euroa vuonna 2010. Liikevaihdosta noin 15 miljoonaa euroa eli viitisen prosenttia tuli radio-liiketoiminnasta.

MTV Median valtakunnallinen 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. Radio Novan osuus kaupallisten radioasemien kuuntelusta oli 25 prosenttia vuonna 2010. (Osuus kaikesta radion kuuntelusta oli 11 %.)

SBS Finland on osa ProSiebenSat1. Media AG -konsernia, jolla on tv- ja radiotoimintaa 11 Euroopan maassa. Yhtiöllä on Suomessa kaksi valtakunnallista radiota: The Voice (1995-) ja Iskelmä (2001-). Jälkimmäinen on lähes paristakymmenestä paikallisesta tai alueellisesta radioasemasta muodostuva radioketju. Siihen kuuluvista asemista vain osa on SBS:n omistamia. Useimmat ovat muiden toimiluvanhaltijoiden omistuksessa. Ketjun yksittäisiä asemia velvoittavat samat ohjelmiston paikallisuutta koskevat säännökset kuin muitakin paikallisia radioasemia. Lisäksi SBS:llä on paikalliset nk. Cityradiot Turussa, Tampereella, Jyväskylässä, Oulussa ja - vuoden 2012 alusta lähtien - jälleen myös Radio City Helsingissä.

SBS Finlandin kanavien osuus kaupallisten radioasemien kuuntelusta oli kaikkiaan 24 prosenttia vuonna 2010. (Osuus kaikesta radion kuuntelusta oli 11 %.)

Sanoma -konserniin kuuluvan Nelonen Median valtakunnalliset asemat Radio Aalto ja Radio Rock aloittivat toimintansa vuonna 2007. Niiden osuus kaupallisten radioasemien kuuntelusta oli 12 prosenttia. (Osuus kaikesta radion kuuntelusta oli 6 %.) Lisäksi konsernin Sanoma News -divisioonan omistuksessa (2005–) on yksi paikallinen radioasema (Radio Helsinki). Radiotoiminnan osuus konsernin kotimaan liiketoiminnoista oli alle prosentti vuonna 2010.

Metroradio Finlandilla on kaksi valtakunnalliseen verrattavaa radiokanavaa: Groove FM (1999–) ja SuomiPOP (2000–) sekä lisäksi kanava, jonka kuuluvuusalueena on pääkaupunkiseutu (Metro FM). Sen kanavien osuus kaupallisten radioasemien kuuntelusta oli yhteensä 13 prosenttia vuonna 2010. (Osuus kaikesta radion kuuntelusta oli 6 %.) Metroradio Finland Oy:n omistaa irlantilainen Communicorp Group. Konsernilla on yhteensä 40 radiokanavaa kahdeksassa maassa.

Ranskalaisomisteinen NRJ harjoittaa radiotoimintaa 15 maassa. Suomessa Radio NRJ:llä (1996–) on nykyisin lähes koko maan kattava toimilupa. Ennen vuotta 2007 yhtiö toimi paikallisten/alueellisten asemien ketjuna. Radio NRJ:n osuus kaupallisten radioasemien kuuntelusta oli 8 prosenttia vuonna 2010. (Osuus kaikesta radion kuuntelusta oli 4 %.)

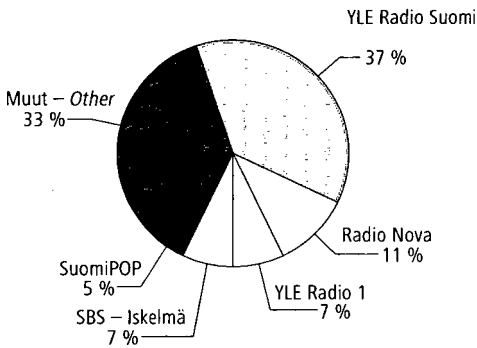
Vuosina 2000–2010 kaikkiaan 15 radioyhtiötä lopetti toimintansa tai sulautui toiseen radioasemaan (taulukko 4.1). Uusia yrittäjiä on kuitenkin löytynyt tilalle. Asemien kokonaismäärän suhteen tilanne on 2000-luvulla säilynyt stabiilina, vaikka asemien määrä muodollisesti laskikin jaossa olleiden taajuusalueiden yhdistelyn ja uudelleenorganisoinnin vuoksi vuoden 2006 toimilupakierroksen yhteydessä. Nykyisin toiminnassa on 57 yksityistä radiokanavaa. 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 ensimmäisen, vuonna 1990 tapahtuneen kanavauudistuksensa yhteydessä soveltamaan parilla kanavallaan. Lähetyvirtaperiaatteella toimivien radiokanavien ohjelmiston sävy muokataan tavoiteltavan yleisryhmän oletettujen mieltymysten mukaiseksi ennen kaikkea musiikin avulla. – Musiikki muodostaakin lukuisilla radioasemilla keskeisimmän elementin ohjelmiston profiilin ja tyylin luojana. Myös julkisen palvelun Yleisradion kanavilla musiikilla on aivan keskeinen sija. Toisaalta yhtiön kanavavalikoimaan kuuluu myös YLE Puhe, joka nimensä mukaisesti keskittyy puhtaasti puheohjelmiin. (Taulukot 4.10 & 4.11.)

Yleisradio profiloiki kanavansa uudelleen vuonna 2003. YLE Radio1 painottaa tarjontansa asia- ja kulttuuriohjelmiin sekä taidemusiikkiin. YleX on nuorisolle suunnattu kanava. YLE Radio Suomen painopistealueita ovat ajankohtais- ja kontaktiohjelmat sekä urheilu- ja viihdeohjelmat. YLE Puheen tarjonta painottuu ajankohtais- ja asiaohjelmiin. Ruotsinkielinen ohjelmatoiminta jaettiin jo vuonna 1997 kahdelle kanavalle. Varttuneemmalle kuulijakunnalle suunnattu Radio Vega muistuttaa ohjelmasisällöltään perinteistä täyden palvelun kanavaa. Radio X3M tavoittelee nuorempaa kuulijakuntaa.

Useat suurimmista kaupallisista radioketjuista tavoittelevat kuulijoikseen ennen kaikkea nuoria ja nuoria aikuisia tarkasti hiotuilla musiikkiformaateilla, ja asemien keskinäinen kilpailu kuulijoista on tiukkaa.

Kuvio 4.2 Suurimpien radiokanavien kuunteluosuudet 2010
Figure 4.2 Top 5 channels: shares in radio listening 2010



Lähde - Source: Finnpanel Oy

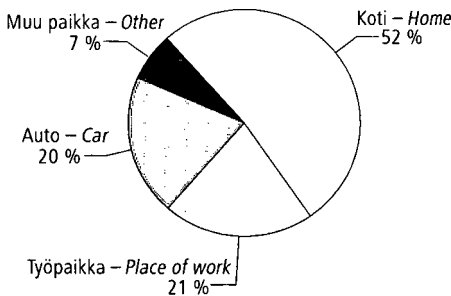
Radiolähetysten volyyymi on mittava. Yleisradio lähetti vuonna 2010 valtakunnallisilla kanavillaan ohjelmaa yhteensä lähes 150 tuntia päivässä. Yleisradion kotimaisten aluelähetysten tarjonta oli 125 tuntia. Yksityisistä radioasemista valtaosa toimii ympärivuorokautisesti, joten yhteenlaskettuna ne lähettänevät päivittäin ohjelmaa yhteensä noin 1 350 tuntia. (Taulukot 4.7-4.9.)

Radio tavoittaa päivittäin hieman alle 80 prosenttia suomalaisista. Kaupalliset radiokanavat ovat vuodesta 2000 nostaneet päivätavoittavuutensa 45 prosentista 50 prosenttiin (9 vuotta täyttäneistä suomalaisista).

Kaupallisen radiotoiminnan voimistuminen on merkinnyt julkisen palvelun Yleisradiolle aiemmin lähes itsestäänselvytyenä pidetyn markkinajohtajan aseman horjumista. Julkisen palvelun kanavien päivätavoittavuus on vuodesta 2000 laskenut 54 prosentista 44 prosenttiin. (Taulukko 4.12.)

Toisaalta julkisen palvelun YLE Radio Suomi on edelleen kuuntelijaluvuilta mitaten ylivoimaisesti suurin radiokanava. Vaikka kanavan tavoittavuus ja kuunteluosuus on laskenut merkittävästi, sen päivätavoittavuus oli edelleen 29 prosenttia ja kuunteluosuus jopa 37 prosenttia vuonna 2010.

Kuvio 4.3 Radion kuuntelu paikan mukaan 2010
Figure 4.3 Radio listening by place of listening 2010



Lähde - Source: Finnpanel Oy

Vuonna 2008 radion keskimääräinen kuuntelu-aika oli 3 tuntia 10 minuuttia. Kuuntelu-aika on laskenut vuosituhaten vaihteesta noin kymmenellä minuutilla. Kuunteluun keskimäärin käytetty aika jakautui suurin piirtein puoliksi Yleisradion (53 %) ja sen kaupallisten kilpailijoiden (47 %) kesken. – Vuosituhaten vaihteessa Ylen kanavien kuunteluosuus oli 60 prosenttia ja kaupallisten asemien osuus oli 40 prosenttia. (Taulukko 4.14.)

Radion kuuntelua parhaiten selittävä muuttuja on ikä. Vanhemmat ikäryhmät kuuntelivat radiota selvästi nuorempia enemmän. Myös ikäryhmittäisessä tarkastelussa radiomarkkinoiden uusjako näkyy selvästi. Kaupallisten kanavien kuunteluosuudet olivat kaikissa alle 55-vuotiaiden ikäryhmissä Yleisradion kuunteluosuuksia suuremmat. Kaupallisten kanavien osuus oli sitä suurempi mitä nuoremasta ikäryhmästä on kyse. Alle 25-vuotiailla Ylen kanavien osuus kuuntelusta oli vain noin viidennes. (Taulukko 4.15.)

Kodin ulkopuolella, erityisesti autossa tapahtuva radion kuuntelu on hiljalleen kasvattanut osuuttaan kokonaiskuuntelujajasta. Nykyisin lähes puolet radion kuuntelusta tapahtuu kodin ulkopuolella. Viikon aikana neljäsosa suomalaisista seuraa ainakin neljää radiokanavaa. (Taulukot 4.16 & 4.17.)

Yleisradio aloitti digitaaliset radiolähetykset jo 1980-luvun lopussa. Ylikäymättömäksi ongelmaksi muodostui kuitenkin digitaalisten DAB-radiovastaanottimien vähäinen tarjonta ja silloinen korkea hinta. Nykyisin joitakin radiokanavia välitetään DVB-tekniikalla, eli lähetystyksiä voi seurata digitaalisina tv-vastaanottimien kautta.

Tilastointi

Valtakunnallisen radiotoiminnan taloutta ja toiminnan laajuutta, kuten ohjelmantunteja, kuvaavat tiedot on saatu Yleisradion ja muiden yritysten toimintakertomuksista ja yksityisen radiotoimialan markkinointiyhtiö RadioMedialta, jonka omistaa Suomen Radioiden Liitto SLR.

Turun kauppakorkeakoulun Yritystoiminnan tutkimuskeskuksen Mediaryhmä on vuodesta 1990 lähtien vuosittain laatinut yksityisten radioiden taloudellista tilaa kartoittavia taloustilastoja.

Liikenne- ja viestintäministeriön toimeksiannosta on vuosina 2005 ja 2009 kartoitettu kaupallisten radiokanavien ohjelmasisältöjä. Vuonna 2009 aineistona on käytetty 20 tutkimuskaupungissa toimivien 49 yksityisen radioaseman arkipäivän lähetysistä tehtyjä tallenteita ja niistä kello 6.00–18.00 kuuntelujaksolta valittuja kuuden tunnin mittaisia näytteitä. Yleisradion vuosittaiset ohjelmasisältöjä koskevat tiedot puolestaan perustuvat tilastoituun kokonaistarjontaan.

Vuodesta 1991 lähtien keskeisimmäksi kuuntelututkimukseksi on muodostunut Finnpanel Oy:n toteuttama Kansallinen Radiotutkimus, jonka aineistoa Yleisradio ja RadioMedia käyttävät raportoinnissaan. Radion kuuntelua mitataan päiväkirjamenetelmällä. Vuoden aikana kerätään kuuntelutieto noin 18 000 päiväkirjasta. Tutkimusjaksoja, jotka ovat salaisia satunnaisesti valittuja 7 päivän mittaisia nk. tutkimusviikkoja, on yksi kuukaudessa. Perusjoukkona KRT:ssa on yhdeksän vuotta täyttänyt suomen- ja ruotsinkielinen väestö.

Täydentävää kirjallisuutta

- Ala-Fossi, Marko:* Toimiluvanvarainen radiotarjonta 2005. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 4/2006.
- Ala-Fossi, Marko:* Kotiseutuasemista formaattiradioketjuihin. Teoksessa Joukkoviestimet 2006. Tilastokeskus, Helsinki.
- Ala-Fossi, Marko:* Toimiluvanvarainen radiotarjonta 2009. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 4/2010.
- Finnpanel:* Kansalliset radiotutkimukset. Helsinki. Eri vuosina.
- Hujanen, Taisto:* Ääniradio. Teoksessa Nordenstreng & Wiiö (toim.): Suomen mediamaisema (2. uudistettu painos). WSOY, Helsinki 2003.
- Kaupallisten radioiden taloustilastot. *Turun kauppakorkeakoulu, Yritystoiminnan tutkimuskeskus.* Eri vuosina.
- Kemppainen, Pentti:* Radion murros. Julkisradioiden kanavauudistus Norjassa, Ruotsissa ja Suomessa. Julkaisuja 4. Helsingin yliopisto, Viestinnän laitos, Helsinki 2001.
- 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.
- Miettinen, Osmo & Sarpakunnas, Topi:* Kaupallinen radiotoiminta Suomessa. Selvitys markkinoiden rakenteesta. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 74/2004.
- 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.
- Uimonen, Heikki:* Radiomusiikin rakennemuutos. Kaupallisten radioiden musiikki 1985 - 2005. Tampere university press, Tampere 2011.
- Vilkko, Arto:* Soittolistan symbolinen valta ja vallankäytön mekanismit. Media studies. Tampere university press, Tampere 2010.
- Yleisökertomukset. *Yleisradio*, Helsinki. Eri vuosina.

Taulukot – Tables

- 4.1 Radiokanavien määrä 2000–2010
Number of radio channels 2000–2010
- 4.2 Yleisradion radiotoiminnan kustannukset kanavittain 2008–2010
YLE radio costs by channel 2008–2010
- 4.3 Yksityisten radioiden tuotot 2000–2010
Revenues of private radio stations 2000–2010
- 4.4 Suurimmat yksityiset radiokanavat ja -ketjut 2010
Largest private radio channels and networks 2010
- 4.5 Radiomainonta 2000–2010
Radio advertising 2000–2010
- 4.6 Radiomainonnan markkinaosuudet 2003–2010
Market shares in radio advertising 2003–2010
- 4.7 Yleisradion radiolähetysten päivittäinen ohjelma-aika 2000–2010
YLE daily radio programming hours 2000–2010
- 4.8 Yleisradion aluelähetykset 2010
YLE regional broadcasting 2010
- 4.9 Yksityisten radioasemien keskimääräinen ohjelma-aika 2000–2010
Average daily broadcasting by private radio stations 2000–2010
- 4.10 Yleisradion radiokanavien ohjelmatarjonta 2002–2010
YLE radio programming 2002–2010
- 4.11 Eräiden yksityisten radiokanavien ohjelmatarjonta 2009
Private radio programming in 2009
- 4.12 Radion tavoittavuus keskimääräisenä päivänä 2000–2010
Daily reach of radio 2000–2010
- 4.13 Radion tavoittavuus väestöryhmittäin keskimääräisenä päivänä 2010
Daily reach of radio by population groups 2010
- 4.14 Radion kuunteluosuudet ja kuunteluaika 2000–2010
Radio channel shares and listening time 2000–2010
- 4.15 Radion kuunteluosuudet ja kuunteluaika väestöryhmittäin keskimääräisenä päivänä 2010
Radio channel shares and listening time by population groups 2010
- 4.16 Radion kuuntelu kuuntelupaikan mukaan 2000–2010
Radio listening by place of listening 2000–2010
- 4.17 Viikossa kuunneltujen radiokanavien lukumäärä 2000–2010
Number of radio channels listened per week 2000–2010

Kuviot – Figures

- 4.1 Radiomainnonnan markkinaosuudet 2010
Market shares in radio advertising 2010
- 4.2 Suurimpien radiokanavien kuunteluosuudet 2010
Top 5 channels: shares in radio listening 2010
- 4.3 Radion kuuntelu paikan mukaan 2010
Radio listening by place of listening 2010
- 4.4 Yleisradion radiotoiminnan kustannukset kanavittain 2010
YLE radio costs by channel 2010

4.1 Radiokanavien määrä 2000–2010 Number of radio channels 2000–2010

		2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Julkinen Public	Valtakunnalliset – <i>Nationwide</i>	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6
	Alueikkunat – <i>Regional windows</i> *	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
	Digitaaliset (DVB) – <i>Digital (DVB)</i> **	3	3	3	4	4	6	5	5	2	2	2
Yksityinen Private	Valtakunnalliset – <i>Nationwide</i>	8	10	10	10	10	10	8	10	10	10	10
	Alueelliset ja paikalliset – <i>Regional & local</i>	55	57	64	67	67	67	65	47	47	47	47
	– joista ketjuasemia / <i>of which chain stations</i>	14	16
	– joista yhteisöradioita / <i>of which community-owned</i>	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5
	– joista muita / <i>of which other</i>	28	26
Toiminnan lopettaneet radiot – <i>Radios closed down</i> ***		4	1	3	2	0	0	4	0	0	1	0

* Osana Radio Suomen ja Radio Vegan ohjelmistoa. – *Transmitted in windows on Radio Suomi and Radio Vega.*

** Tekniikkana Digital Audio Broadcasting (DAB) syyskuun 2005 alkuun asti; sen jälkeen Digital Video Broadcasting (DVB). –
Digital transmissions via DAB up to September 2005; thereafter DVB.

*** Sisältää lopettamiset, fuusiot ja konkurssit. Huomattavassa osassa tapauksista uusi yrittäjä on jatkanut toimintaa. –
Includes closedowns, bankruptcies and mergers. In most cases a new operator has continued programming.

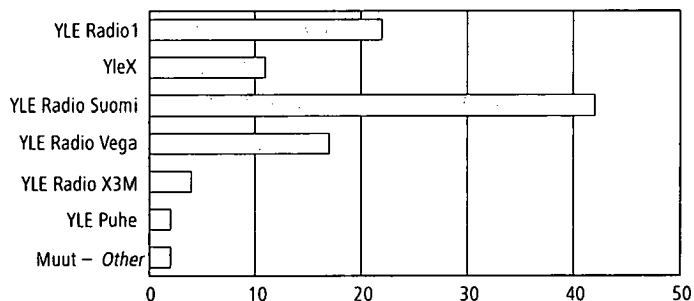
Lähteet/Sources: YLE
RadioMedia

4.2 Yleisradion radiotoiminnan kustannukset kanavittain 2008–2010 YLE radio costs by channel 2008–2010

	2008	2009	2010
	%		
YLE Radio1	22	22	22
YleX	10	11	11
YLE Radio Suomi	44	42	42
YLE Puhe			2
YLE Radio Vega	16	17	17
YLE Radio X3M	4	4	4
Muut – <i>Other</i>	4	4	2
Yhteensä – <i>Total</i>	100	100	100
Yhteensä milj. € – <i>Total, € mill.</i>	69	68	67

Lähde – Source: Yleisradio

Kuvio 4.4 Yleisradion radiotoiminnan kustannukset kanavittain 2010 (yht. 67 milj. euroa)
Figure 4.4 YLE radio costs by channel 2010 (total, 67 € million)



Lähde – Source: Yleisradio

4.3 Yksityisten radioiden tuotot 2000–2010
Revenues of private radio stations 2000–2010

	Viiden suurimman osuus <i>Share of top 5 companies</i>	Yhteensä € milj. <i>Total</i> € million	Kiintein (2010) hinnoin € milj. <i>Fixed (2010) prices</i> € million
	%		
2000.	40,2	46,9
2001.	42,5	48,4
2002.	46,6	52,2
2003.	72	50,1	55,6
2004.	75	50,5	56,0
2005.	77	50,1	55,0
2006.	77	49,3	53,2
2007.	79	49,5	52,1
2008.	78	53,2	53,8
2009.	78	52,3	52,9
2010.	80	54,7	54,7

Lähteet: RadioMedia
 TNS Gallup Oy
 Turun kauppakorkeakoulu, Yritystoiminnan tutkimuskeskus
 Sources: RadioMedia
 TNS Gallup Group
 Turku School of Economics, Business research and development centre

4.4 Suurimmat yksityiset radiokanavat ja -ketjut 2010
Largest private radio channels and networks 2010

	Perustettu <i>Established</i>	Tekninen peitto % väestöstä 9+ <i>Coverage</i> % of population 9+	Markkinaosuus % kuuntelusta <i>Market share</i> % of listening	Omistaja <i>Owner</i>	Kansallisuus <i>Nationality</i>
Radio Nova.	1997	99	11	Bonnier (74%), MTG (26%)	Ruotsi – Sweden
SBS-Iskelmäradiot.	2001	92	7	SBS Broadcasting & al.	Saksa – Germany
SuomiPOP.	2000	87	5	Communicorp Group	Irlanti – Ireland
Radio Rock.	2007	85	5	Sanoma	Suomi – Finland
NRJ.	1995	87	4	NRJ	Ranska – France
The Voice.	2007	99	3	SBS Broadcasting	Saksa – Germany
Radio Aalto.	2007	73	1	Sanoma	Suomi – Finland
Groove FM.	1999	62	1	Communicorp Group	Irlanti – Ireland
Rondo Classic.	2010	68	..	Classicus	Suomi – Finland
Radio Dei.	1997	78	..	Kristillinen Media	Suomi – Finland
Radio Sputnik.	1999	28	..	Radio Satellite Finland	Venäjä – Russia

Useimmissa tapauksissa toiminta perustuu 2007 alkaen toimilupiin nimikkeellä "valtakunnalliseen rinnastettavat toimiluvat". Ennen vuotta 2007 luvan nimi oli erikoisradiotoimilupa. – *In most cases the Council of State has granted the operating licences under the name "equivalent to national license". "Special broadcasting services" was used prior to year 2007.*

Lähteet: Liikenne- ja viestintäministeriö
 Finnpanel
 RadioMedia
 Tilastokeskus, Joukkoviestintätilatost
 Sources: Ministry of Transport and Communications
 Finnpanel
 RadioMedia
 Statistics Finland, Media statistics

4.5 Radiomainonta 2000–2010 Radio advertising 2000–2010

	Valtakunnallinen mainonta National advertising		Paikallinen mainonta Local advertising		Mainonta yhteensä Advertising total	Kiintein (2010) hinnoin Fixed (2010) prices
	Milj. € – € mill.	%	Milj. € – € mill.	%		
2000.....	19	50	19	50	38	44
2001.....	21	53	19	48	40	46
2002.....	25	57	19	43	44	49
2003.....	29	60	19	40	48	53
2004.....	30	63	18	37	48	53
2005.....	29	61	18	39	47	52
2006.....	29	63	17	37	47	51
2007.....	32	69	15	31	47	50
2008.....	35	70	15	30	51	51
2009.....	35	71	15	29	50	50
2010.....	38	74	14	26	52	52

Lähde – Source: RadioMedia

4.6 Radiomainonnan markkinaosuudet 2003–2010 Market shares in radio advertising 2003–2010

Yhtiö – Company	%									Kanavat – Channels
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010		
SBS Finland	28	29	28	30	27	25	27	27	27	Iskelmä, The Voice (2007–), Kiss (–2006), Radio 957, Radio Jyväskylä, Radio Sata, Radio Mega, Radio City* (–2006)
MTV Media	29	30	33	32	33	29	24	26	26	Radio Nova, Sävelradio (2005–2006)
Nelonen Media / Sanoma	–	–	–	–	7	8	10	11	11	Radio Aalto, Radio Rock
Metroradio / Communicorp	5	5	5	4	5	7	8	9	9	Groove FM, SuomiPOP, Metro FM, Classic Radio (–2008)
NRJ Finland	10	11	11	11	8	9	9	8	8	Radio NRJ
Janton & Suomen Lehtiyhtymä	5	4	–	–	–	–	–	–	–	Sävelradio (–2004)
Muut – Other channels	24	22	23	23	22	22	22	20	20	
Yhteensä – Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Yhteensä, € milj. – Total, € million	47,0	47,8	47,2	46,8	47,0	50,5	49,6	52,0		

* Radio Cityn toimiluvan haltija oli Suomen Urheiluradio Oy. SBS hoiti kanavan mainosmyynnin.
Radio City: The license holder was Suomen Urheiluradio Oy; advertising sales by SBS.

Lähde – Source: RadioMedia

4.7 Yleisradion radiolähetysten päivittäinen ohjelma-aika 2000– 2010
YLE daily radio programming hours 2000– 2010

Vuosi Year	Valtakunnalliset verkot – Nationwide networks					Aluelähtykset – Regional broadcasts				DVB-kanavat** – DVB channels**				Ulkomaa­lähetykset – Foreign service broadcasts		
	YLE Radio1	YleX Radio Suomi	YLE Puhe	YLE Radio X3M	YLE Radio Vega	Suo- menk. In Finnish	Ruot- sink. In Swedish	Saa- menk. In Sámi	YLE Mondo*	YLE Mondo*	Ylen Klassi- nen	YLE Radio Peili	YleQ	Ana- logiset Analog	Digi- taaliset Digital	
	Tuntia/päivä – Hours/day															
2000...	24	24	24		24	22			121	11	5	24		24		116
2001...	24	24	24		24	22			122	11	5	24		24		128
2002...	24	24	24		24	22			122	..	5	24		24		134
2003...	24	24	24		24	22			139	12	6	24	24	24		112
2004...	24	24	24		24	22			133	12	5	24	24	24		110
2005...	24	24	24		18	18			127	13	5	24	24	24		100
2006...	24	24	24		18	18			119	13	7	24	24	24		101
2007...	24	24	24		18	18			118	12	6	24	24	24		106
2008...	24	24	24		24	21			118	13	6	24	24	24		106
2009...	24	24	24	24	18	24			113	6	6	24	24	–		103
2010...	24	24	24	24	24	24			113	6	6	24	24	–		103

* Välttää mm. Voice of American, National Public Radion, Deutsche Wellen, Radio France Internationalen, BBC World Servicen ja Ylen ulkomaa­lähetysten ohjelmaa valtakunnallisena DVB-kanavana sekä analogisena 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 via DVB on a 24-hour basis. Also analogue transmissions in the Helsinki area.*

** DAB-lähtykset lopetettiin 1.9.2005. Digi-kanavat kuuluvat digi-tv:n kautta DVB-lähtyksi­nä. – *The DAB-net was closed down in September 2005. YLE broadcasted in DAB from 1998-2005 (Sept), and then changed to DVB.*

Lähde – Source: YLE

4.8 Yleisradion aluelähtykset 2010
YLE regional broadcasting 2010

Toimipisteen nimi – Name	Sijainti – Location	Aloitusvuosi – Established	Tuntia/päivä – Hours/day
Suomeksi – In Finnish			
YLE Ylen aikainen	Helsinki	1975	5
YLE Ylen Läntinen	Lohja	1991	5
YLE Radio Itä-Uusimaa	Porvoo	1991	5
YLE Etelä-Karjalan Radio	Lappeenranta	1989	6
YLE Kymenlaakson Radio	Kouvola	1989	6
YLE Turun Radio	Turku	1982	6
YLE Satakunnan Radio	Pori	1988	5
YLE Tampereen Radio	Tampere	1982	6
YLE Lahden Radio	Lahti	1984	6
YLE Radio Häme	Hämeenlinna	1989	5
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	6
YLE Radio Keski-Pohjanmaa	Kokkola	1991	6
YLE Oulu Radio	Oulu	1983	6
YLE Kainuun Radio	Kajaani	1988	5
YLE Lapin Radio	Rovaniemi	1988	5
YLE Radio Perämeri	Kemi	1991	6
Yhteensä – Total			113
Ruotsiksi – In Swedish			
YLE Radio Vega Österbotten	Vasa	1973	2
YLE Radio Vega Åboland	Åbo	1973	2
YLE Radio Vega Västnyland	Ekenäs	1973	2
YLE Radio Vega Mellan­nyland	Helsingfors	1976	2
YLE Radio Vega Östnyland	Borgå	1973	2
Yhteensä – Total			12
Saameksi – In Sámi			
Saamen Radio	Inari	1987	6

Lähde: YLE lähetystilastot
 Source: YLE broadcasting reports

4.9 Yksityisten radioasemien keskimääräinen ohjelma-aika 2000–2010 Average daily broadcasting by private radio stations 2000–2010

	Tuntia/päivä – Hours/day
2000	24
2001	24
2002	24
2003	24
2004	24
2005	24
2006	24
2007	24
2008	24
2009	24
2010	24

Lähteet: Liikenne- ja viestintäministeriö,
RadioMedia

Sources: Ministry of Traffic and Communications
RadioMedia

4.10 Yleisradion radiokanavien ohjelmatarjonta 2002–2010 YLE radio programming 2002–2010

Lähetysaika Broadcasting time	Ohjelmarakenne Programming	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	
		Tuntia/vrk Hours/day									
		%									
Radio	24	Klassinen musiikki – <i>Classical music</i>	65	58	56	55	56	54	56	56	58
Ylen		Kulttuuri – <i>Culture</i>	6	8	9	10	9	11	11	10	10
Ykkönen		Asiaohjelmat – <i>Features</i>	8	6	7	7	8	7	7	9	7
		Uutiset – <i>Newscasts</i>	6	6	6	6	6	7	7	6	6
		Ajankohtaisohj. – <i>Current affairs</i>	2	9	9	7	7	6	5	5	6
		Tiede- ja opetus – <i>Science & education</i>	5	4	4	5	5	3	4	3	2
		Hartausohjelmat – <i>Religious</i>	3	3	3	3	3	4	3	3	3
		Draama – <i>Drama</i>	2	2	2	2	2	2	2	3	3
		Dokumentit – <i>Features & documentaries</i>	2	2	1	1	1	2	2	2	2
		Lastenohjelmat – <i>Children's</i>	1		1	1	1	2	1	1	1
		Populaarikulttuuri – <i>Popular culture</i>					1	2	2	2	2
		Musiikkiviihde – <i>Music entertainment</i>		2	2	3	1				
		Yhteensä – <i>Total</i>	100	100	100	100	100	100	100	100	100
		Musiikin osuus – <i>Share of music</i>	60	56	55	53	53	54	54	53	55
YleX	24	Populaarikulttuuri – <i>Popular culture</i>	42	31	36	33	33	32	34	33	33
		Musiikkiviihde – <i>Music entertainment</i>	44	41	33	34	34	33	32	34	34
		Muu viihde – <i>Other entertainment</i>	6	17	19	21	21	22	23	20	21
		Ajankohtaisohj. – <i>Current affairs</i>	5	5	5	5	5	5	4	5	5
		Uutiset – <i>Newscasts</i>	2	3	4	4	4	4	4	4	3
		Asiaohjelmat – <i>Features</i>		4	3	3	3	3	2	3	3
		Kulttuuri – <i>Culture</i>						1	1	1	1
		Jazz – <i>Jazz music</i>	1								
		Yhteensä – <i>Total</i>	100	100	100	100	100	100	100	100	100
		Musiikin osuus – <i>Share of music</i>	73	63	64	63	62	60	60	58	56

4.10 Jatk. – Cont.

Lähetysaika Broadcasting time		Ohjelmaraikenne Programming	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	
Tuntia/vrk Hours/day			%									
YLE Radio Suomi	24	Musiikkiviihde – <i>Music entertainment</i>	38	41	33	31	31	17	17	29	29	
		Muu viihde – <i>Other entertainment</i>	1	12	19	19	20	19	19	19	19	
		Populaarikulttuuri – <i>Popular culture</i>	15	8	8	7	7	12	12	13	13	
		Ajankohtaisohj. – <i>Current affairs</i>	18	15	14	16	15	7	6	14	14	
		Uutiset – <i>Newscasts</i>	12	11	12	11	11	10	10	13	13	
		Alueelliset ohjelmat – <i>Regional programming</i>	23	22	
		Urheilu – <i>Sports</i>	10	7	9	8	9	7	9	7	7	
		Asiaohjelmat – <i>Features</i>	4	4	4	6	5	4	4	4	3	
		Kulttuuri – <i>Culture</i>			1	1	1	1	1	1	1	2
		Tiede- ja opetus – <i>Science & education</i>		1		1	1					
		Draama – <i>Drama</i>	1									
		Lastenohjelmat – <i>Children's</i>	1									
		Yhteensä – <i>Total</i>	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
		Musiikin osuus – <i>Share of music</i>	43	48	48	43	43	45	45	45	45	43
YLE Puhe (2007 & 2008: YLE Radio Peili)	24	Ajankohtaisohj. – <i>Current affairs</i>						26	26	33	34	
		Asiaohjelmat – <i>Features</i>						26	35	29	25	
		Kulttuuri – <i>Culture</i>						23	19	15	18	
		Uutiset – <i>Newscasts</i>						14	11	12	12	
		Tiede- ja opetus – <i>Science & education</i>						8	6	7	7	
		Draama – <i>Drama</i>								2	2	
		Populaarikulttuuri – <i>Popular culture</i>						1	1	1	1	
		Urheilu – <i>Sports</i>						2	2	1	1	
		Yhteensä – <i>Total</i>						74	74	100	100	
		Musiikin osuus – <i>Share of music</i>						0	0	0	0	
YLE Radio Vega (in Swe- dish)	24	Populaarikulttuuri – <i>Popular culture</i>	10	6	14	8	8	26	26	21	23	
		Ajankohtaisohj. – <i>Current affairs</i>	13	12	10	12	12	14	19	11	10	
		Uutiset – <i>Newscasts</i>	12	14	12	11	13	15	15	11	11	
		Asiaohjelmat – <i>Features</i>	8	9	10	13	12	13	13	11	11	
		Musiikkiviihde – <i>Music entertainment</i>	33	20	11	18	20					
		Muu viihde – <i>Other entertainment</i>		15	14	15	15	14	8	5	5	
		Klassinen musiikki – <i>Classical music</i>	12	12	15	8	7	6	7	32	30	
		Kulttuuri – <i>Culture</i>	6	7	7	6	7	6	6	5	5	
		Hartausohjelmat – <i>Religious</i>	3	3	2	3	2	3	2	2	2	
		Urheilu – <i>Sports</i>	1	1	1	1	1	1	2	1	2	
		Tiede- ja opetus – <i>Science & education</i>	1	1	1	2	2	1	1	1	1	
		Lastenohjelmat – <i>Children's</i>			1	2	1	1	1	1	1	
		Draama – <i>Drama</i>	1	1								
		Yhteensä – <i>Total</i>	100	100	100	100	100	100	100	100	101	
Musiikin osuus – <i>Share of music</i>	52	41	40	40	41	41	43	43	43			
YLE Radio X3M (in Swe- dish)	18	Populaarikulttuuri – <i>Popular culture</i>	24	23	18	18	14	53	26	41	42	
		Viihde – <i>Entertainment</i>						13	36	23	18	
		Musiikkiviihde – <i>Music entertainment</i>	33	38	52	54	58					
		Muu viihde – <i>Other entertainment</i>		6	8	7	3					
		Ajankohtaisohj. – <i>Current affairs</i>	18	9	8	10	11	17	26	26	38	
		Asiaohjelmat – <i>Features</i>	3	4	2	1	4	8	8	8		
		Uutiset – <i>Newscasts</i>	3	3	3	2	2	2	2	2	2	
		Klassinen musiikki – <i>Classical music</i>		1						2		
		Urheilu – <i>Sports</i>	10	4	5	5	8	7	2			
		Lastenohjelmat – <i>Children's</i>	6	11	3	2						
		Kulttuuri – <i>Culture</i>	3	2	1	1						
		Yhteensä – <i>Total</i>	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
		Musiikin osuus – <i>Share of music</i>	68	61	60	61	59	62	61	59	58	

Lähde: Yleisradion toimintakertomukset
Source: Yle annual reports

4.11 Eräiden yksityisten radiokanavien ohjelmatarjonta 2009 Private radio programming in 2009

	Radio Nova (Bonnier)	Groove FM (Metro-radio)	Suomi POP (Metro-radio)	Radio NRJ (NRJ)	Radio Aalto (Sano-ma)	Radio Rock (Sano-ma)	SBS Iskelmä / Helsinki (SBS)	The Voice (SBS)	Basso-radio	Classic Radio	Radio Dei	Radio Sputnik
	%											
Musiikki – Music	45	74	60	54	71	66	56	56	74	81	56	42
Puhe – Talk	17	17	30	8	12	16	19	0	0	11	28	5
Puhe & musiikki – Talk & music	15	1	2	14	4	6	1	28	17	0	6	35
Kanavatunnukset ja -promot – Channel IDs & promos	8	3	2	3	4	3	4	3	1	1	4	9
Mainonta – Advertising	15	4	5	21	9	9	20	14	7	5	6	9
Muu – Other	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0	0
Yhteensä – Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Lähde: Liikenne- ja viestintäministeriö

Source: Ministry of Transport and Communications

4.12 Radion tavoitavuus keskimääräisenä päivänä 2000–2010 Daily reach of radio 2000–2010

9 vuotta täyttäneet Population aged 9+	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	%										
YLE Radio1	12	12	11	12	11	11	12	11	10	9	9
YleX	10	9	9	9	10	9	9	8	7	6	6
YLE Radio Suomi	38	37	34	32	31	31	31	32	31	29	29
YLE Puhe										2	2
YLE Radio Vega & X3M	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3
YLE yhteensä – YLE total	54	51	48	47	47	45	46	46	44	43	44
Radio Nova	16	19	20	19	18	16	16	15	15	15	15
SBS-Iskelmä		3	5	7	9	10	10	10	11	10	9
SuomiPOP		4	5	5	4	4	4	7	7	8	8
Radio Rock								7	7	7	7
NRJ		5	6	7	8	7	7	6	5	6	7
The Voice	11	10	11	10	9	7	6	6	5	6	6
Radio Aalto								3	3	3	2
Groove FM		1	1	1	1	1	1	1	2	2	2
Classic Radio		1	1	1	1	1	1	1	1		
Radio City					4	4	5				
Sävelradio		3	4	3	3	4	4				
Muut yksityiset – Other private		19	18	16	14	14	13	14	16	14	13
SBS yhteensä / total *										17	16
Metroradio yhteensä / total *										10	10
Nelonen Media yhteensä / total *										9	9
Yksityiset yhteensä – Private radios, total	45	49	53	53	52	52	50	50	50	50	50
Kaikki yhteensä – All radio	81	82	83	82	80	79	79	79	78	78	78

* Muodostuu useasta radiokanavasta. – Consisting of several channels.

Radion kuuntelua mitataan päiväkirjamenetelmällä. Vuoden aikana kerätään kuuntelutieto noin 18.000 päiväkirjasta. Tutkimusjaksoja, jotka ovat salaisia satunnaisesti valittuja 7 päivän mittaisia nk. tutkimusviikkoja, on yksi kuukaudessa. – Radio listening is measured using diaries. The annual national sample size is about 18.000 diaries. There is a 7 day study wave every month. The periods are selected randomly and are confidential. There are 12 waves each year.

Lähde – Source: Finnpanel Oy

4.13 Radion tavoitavuus väestöryhmittäin keskimääräisenä päivänä 2010
Daily reach of radio by population groups 2010

9 vuotta täyttäneet Population aged 9+	Radio YLE yht. All radio %	YleX Radio1	YLE Radio Suomi	YLE Puhe Suomi	YLE Radio Vega & X3M	YLE yht. total	Radio Nova	SBS Iskelmä POP	Suomi POP	Radio NRJ Rock	The Voice	Radio Aalto	Groove FM	Muut yksit. Other private	Yksityiset yht. Private, total		
Kaikki – All.....	78	9	6	29	2	3	44	15	9	8	7	7	6	2	2	13	50
Sukupuoli – Sex.....																	
Miehet – Men.....	78	8	7	30	2	3	44	14	9	9	10	6	5	2	2	14	50
Naiset – Women.....	79	11	5	28	2	3	43	15	10	7	4	8	7	3	2	12	49
Ikä – Age.....																	
9 – 14.....	59	3	4	6	1	2	16	16	6	6	5	16	12	2	1	7	50
15 – 24.....	67	2	11	5	1	2	19	11	5	10	13	17	13	2	2	9	57
25 – 34.....	72	2	14	8	1	2	25	15	6	13	16	10	9	3	2	12	60
35 – 44.....	77	4	6	16	2	2	26	24	10	15	11	7	7	4	3	14	65
45 – 54.....	83	8	4	34	2	2	44	23	16	10	4	4	3	3	4	16	59
55 – 64.....	87	13	2	52	3	4	66	13	14	3	1	1	1	2	2	15	41
65 –.....	88	25	2	58	5	5	79	5	6	1	0	0	0	1	1	14	24

Radion kuuntelua mitataan päiväkirjamenetelmällä. Vuoden aikana kerätään kuuntelutieto noin 18.000 päiväkirjasta. Tutkimusjaksoja, jotka ovat salaisia satunnaisesti valittuja 7 päivän mittaisia nk. tutkimusviikkoja, on yksi kuukaudessa. – Radio listening is measured using diaries. The annual national sample size is about 18.000 diaries. There is a 7 day study wave every month. The periods are selected randomly and are confidential. There are 12 waves each year.

Lähde – Source: Finnpanel Oy

4.14 Radion kuunteluosuudet ja kuuntelu-aika 2000–2010
Radio channel shares and listening time 2000–2010

9 vuotta täyttäneet Population aged 9+	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
YLE Radio1.....	8	8	7	8	8	8	9	8	8	7	7
YleX.....	6	6	6	6	7	6	6	6	5	5	4
YLE Radio Suomi.....	44	41	37	35	34	36	36	38	38	36	37
YLE Puhe.....										1	2
YLE Radio Vega & X3M.....	1	1	1	1	0	1	0	0	0	3	3
YLE yhteensä – YLE total.....	60	56	51	50	50	51	53	53	52	52	53
Radio Nova.....	11	14	15	14	13	12	12	11	11	11	11
SBS-Iskelmä.....		2	3	6	7	8	8	8	8	8	7
SuomiPOP.....		2	3	3	3	2	2	5	5	5	5
Radio Rock.....								4	5	5	5
NRJ.....		3	3	4	4	4	4	3	3	3	4
The Voice.....	7	6	6	6	5	4	3	3	3	3	3
Radio Aalto.....								2	1	1	1
Groove FM.....		0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Classic Radio.....		1	1	1	1	1	1	1	1		
Radio City.....					2	3	3				
Sävelradio.....		2	3	3	2	3	4				
Muut yksityiset – Other private.....	22	14	14	12	11	12	11	11	9	11	10
SBS yhteensä / total *.....										12	11
Metroradio yhteensä / total *.....										7	6
Nelonen Media yhteensä / total *.....										6	6
Yksityiset yhteensä – Private radios, total.....	40	44	49	50	50	49	47	47	48	48	47
Kaikki yhteensä – All radio.....	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Kuuntelu-aika min/päivä – Average listening time, min/day.....	201	208	217	206	202	197	194	196	195	191	190

* Muodostuu useasta radiokanavasta. – Consisting of several channels.

Radion kuuntelua mitataan päiväkirjamenetelmällä. Vuoden aikana kerätään kuuntelutieto noin 18.000 päiväkirjasta. Tutkimusjaksoja, jotka ovat salaisia satunnaisesti valittuja 7 päivän mittaisia nk. tutkimusviikkoja, on yksi kuukaudessa. – Radio listening is measured using diaries. The annual national sample size is about 18.000 diaries. There is a 7 day study wave every month. The periods are selected randomly and are confidential. There are 12 waves each year.

Lähde – Source: Finnpanel Oy

4.15 Radion kuunteluosuudet ja kuuntelu-aika väestöryhmittäin keskimääräisenä päivänä 2010 Radio channel shares and listening time by population groups 2010

9 vuotta täyttäneet Population aged 9+	YLE Radio1	YleX	YLE Radio Suomi	YLE Puhe Suomi	YLE Radio Vega & X3M	Yle yht. YLE total	Radio Nova	SBS Iskel- mä	Suomi POP	Radio Rock	NRJ	The Voice	Radio Aalto	GrooveFM	Muut yksit. Other private	Yksi- tyiset yht. Private, total	Yh- teensä Total	Min / päivä Min / day
%																		
Kaikki – All	7	4	37	2	3	53	11	7	5	5	4	3	1	1	10	47	100	190
Sukupuoli – Sex																		
Miehet – Men	5	6	36	1	3	52	11	7	6	7	3	2	1	1	11	49	100	192
Naiset – Women	10	3	38	2	4	55	12	7	4	2	4	3	1	1	10	45	100	188
Ikä – Age																		
9 – 14	3	5	8	1	3	19	19	6	6	5	21	14	2	1	8	81	100	58
15 – 24	1	13	5	1	3	22	12	5	10	13	15	10	1	1	10	78	100	122
25 – 34	2	14	7	1	2	26	15	5	11	14	8	6	2	1	12	74	100	153
35 – 44	2	6	16	1	2	27	21	9	11	9	4	4	2	2	11	73	100	175
45 – 54	5	2	35	1	2	44	17	11	6	2	2	2	2	2	12	56	100	208
55 – 64	8	1	54	1	3	68	9	8	1	1	0	0	1	1	11	32	100	252
65 –	16	1	60	2	5	85	2	3	0	0	0	0	0	0	9	15	100	262

Radion kuuntelua mitataan päiväkirjamenetelmällä. Vuoden aikana kerätään kuuntelutieto noin 18.000 päiväkirjasta. Tutkimusjaksoja, jotka ovat salaisia satunnaisesti valittuja 7 päivän mittaisia nk. tutkimusviikkoja, on yksi kuukaudessa. – Radio listening is measured using diaries. The annual national sample size is about 18.000 diaries. There is a 7 day study wave every month. The periods are selected randomly and are confidential. There are 12 waves each year.

Lähde – Source: Finnpanel Oy

4.16 Radion kuuntelu kuuntelupaikan mukaan 2000–2010 Radio listening by place of listening 2000–2010

Kuuntelupaikka Place of listening	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
%											
Koti – Home	60	56	55	55	53	52	52	52	50	53	52
Työpaikka – Place of work	21	23	23	22	23	23	24	21	23	21	21
Auto – Car	15	16	17	18	18	19	19	19	19	19	20
Muu paikka – Other	4	5	5	5	6	6	6	8	8	7	7
Yhteensä – Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Lähde – Source: Finnpanel Oy

4.17 Viikossa kuunneltujen radiokanavien lukumäärä 2000–2010 Number of radio channels listened per week 2000–2010

9 vuotta täyttäneet Population aged 9+	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
%											
Ei yhtään – None	4	4	3	4	4	5	5	5	6	5	4
1 kanava – channel	25	25	24	24	25	25	25	25	26	23	24
2 kanavaa – channels	28	28	27	26	26	26	26	26	25	25	25
3 kanavaa – channels	21	21	22	21	21	20	19	20	20	21	21
4+ kanavaa – channels	21	22	25	26	25	24	25	24	23	26	26
Yhteensä – Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Lähde – Source: Finnpanel Oy

5 Televisio

Digitaaliset maanpäälliset televisiolähetykset käynnistyivät vuonna 2001, ja tv-kanavien määrä alkoi lisääntyä. Suomalainen televisio siirtyi lopullisesti digitaalikauteen, kun maanpäälliset analogiset lähetysverkot suljettiin elokuun 2007 lopussa ja myös kaapeliverkot siirtyivät täysin digitaaliseen jakeluun seuraavan vuoden helmikuussa. Näin Suomesta tuli ensimmäinen täysin digitaaliseen tv-jakeluun siirtynyt maa. Siirtymä ei käynyt kivuttomasti. Sitä säestivät kuluttajien kokemat laitetekniset ongelmat ja kiivas keskustelu ”pakkodigitalisoinnista”. Mutta erityisesti maanpäällisessä televisioverkossa digitalisoituminen lisäsi kanavatarjontaa. Analogisissa maanpäällisissä verkoissa tarjolla oli ollut vain neljä kanavaa: YLE TV1, YLE TV2, MTV3 ja Nelonen. Vuonna 2010 kotitalouksien saatavilla oli keskimäärin 13 kanavaa: terrestriaalitalouksissa 12 ja kaapeli/satelliittitalouksissa 17 (taulukko 5.4). Nämä luvut kuvaavat kotitalouksien tiedostettua kanavapeittoa.

Kaikkiaan maanpäällisessä verkossa on tarjolla kolmisenkymmentä kanavaa, joista kymmenkunta maksuttomia (taulukko 5.1). Kaapeliverkoissa ja satelliittiteitse tarjonta on luonnollisesti moninkertainen.

Digisovittimien yleistyminen loi merkittävän kasvupotentiaalin Suomen aiemmin varsin kitukasvuille maksutelevisiomarkkinoille. 2000-luvun alkuvuosiin asti maksu-tv-talouksien osuus oli Finnpanelin tietojen mukaan vain noin viisi prosenttia. Digitalisoitumisen myötä markkina kasvoi viisinkertaiseksi. Vuonna 2010 neljännes talouksista tilasi maksukanavia. Vuodesta 2008 lähtien tilaajamäärä on kuitenkin säilynyt lähes ennallaan. Kaapeli- ja satelliittitalouksissa maksukanavien tilaajien osuus on suurempi kuin antennitalouksissa. (Taulukko 5.4.)

Televisiotoimialan rakenteessa tapahtui jo 1980- ja 1990-luvuilla 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 MTV3 sai oman toimiluvan. Perinteisessä mallissa ainoa mainosrahoitteista televisiotoimintaa harjoittava yhtiö eli MTV oli vuokrannut lähetysaikaa Ylen kahdelta valtakunnalliselta kanavalta. MTV3:n mainosrahoitteinen kilpailija Nelonen sai toimiluvan vuonna 1996 ja aloitti lähetykset seuraavana vuonna.

Vuonna 2010 televisiotoiminnan yhteenlaskettu liikevaihto oli yhteensä noin 980 miljoonaa euroa (taulukko 5.5). Mainonnan ja maksutelevision osuus siitä oli puolet. Tv-lupamaksujen osuus oli laskenut noin 40 prosenttiin. Maksukanavien osuus lähti vuonna 2005 nopeaan kasvuun, mutta viime vuosina kasvu on kuitenkin lähes pysähtynyt, kuten edellä todettiin. Tv-taloudet tilasivat maksukanavia arviolta noin 230 miljoonalla eurolla vuonna 2010.

Television osuus mediamainonnasta on Suomessa, kuten muissakin Pohjoismaissa, noin viidennes. Osuus on 2000-luvun ensimmäisen vuosikymmenen aikana jonkin verran kasvanut. Silti se on kaukana Euroopan keskiarvosta, joka vuonna 2009 oli 33 prosenttia. Television mainostuotot olivat noin 270 miljoonaa euroa vuonna 2010.

Kaiken kaikkiaan television digitalisointi kasvatti erityisesti kaupallista televisiotoimintaa. Kaupallisen televisiotoiminnan laajenemisesta huolimatta julkisen

palvelun Yleisradio on edelleen sekä taloudelliselta volyymiltaan että katsoja-osuudeltaan suurin televisiotoimija. Yhtiöllä on kaikkiaan 4 valtakunnallista televisiokanavaa ja useita radiokanavia.

Yleisradio on liikevaihdoltaan maamme toiseksi suurin joukkoviestintäyhtiö, jonka tuotot vuonna 2010 olivat yli 400 miljoonaa euroa. Tv-toiminnan digitalisointi ja lupamaksutuottojen supistuminen ovat 2000-luvulla rasittaneet Yleisradion taloutta. Digitalisointiprosessin kuluessa vuosina 2001–2005 Yle muun muassa myi maanpäälliset jakeluverkot omistavan tytäryhtiönsä Digitan, jonka nykyisin omistaa kansainvälinen TDF-ryhmä. Yleisradion toiminnallinen tulos on ollut tappiollinen vuosituhaten vaihteesta lähtien.

Suoranaisen televisiotoiminnan osuus Yleisradion kokonaiskustannuksista oli noin 180 miljoonaa euroa eli noin 40 prosenttia yhtiön kokonaiskustannuksista vuonna 2010. (Taulukko 5.8.)

Katsojien maksamat tv-maksut ovat Ylen keskeinen tulonlähde. Laki Yleisradio Oy:stä kieltää mainonnan ja sponsoroinnin yhtiön kanavilla. Ylen tulonlähteenä olivat aiemmin myös kaupallisten tv-kanavien maksamat toimilupamaksut. Korkeimmillaan niiden osuus tuotoista oli noin 15 prosenttia. Toimilupamaksut poistuivat lopullisesti analogisten televisiolähetysten lakkaamisen myötä vuonna 2007.

Vuonna 2010 suoritettiin noin 1,9 miljoonaa televisiomaksua. Maksujen vuosittainen kokonaismäärä on laskenut vuonna 2001 alkaneen digitalisointiprosessin alusta lukien yli sadalla tuhannella. (Taulukko 5.3.)

Kaupallista televisiotoimintaa hallitsevat markkinajohtaja MTV Media ja Nelonen Media. MTV Media kuuluu nykyisin ruotsalaiseen Bonnier-konserniin, joka on Pohjoismaiden suurin mediayritys. Nelonen Media puolestaan on osa Sanomaa, joka on Suomen suurin mediayritys. Nämä kaksi yhtiötä omistavat johtavat kaupalliset tv-kanavat sekä suuren osan teema- ja kohderyhmäkanavista (taulukko 5.6).

MTV on yksi Euroopan vanhimmista kaupallisista televisioyhtiöistä. 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 Median omistuksessa on viime vuosina tapahtunut suuria muutoksia. Yhtiön omistaa nykyisin Ruotsin suurin mediayhtiö Bonnier. Omistus on vaihtunut kaksi kertaa reilun kymmenen vuoden kuluessa. Ensimmäiset noin 40 vuotta MTV omistus oli hajautunutta. Sen jälkeen MTV yhdistettiin (vuonna 1997) osaksi viestinnän monialayhtiö Alma Mediaa, joka kuitenkin norjalaisen mediayhtiö Schibstedtin suorittaman epäonnistuneen valtausyrityksen seurauksena myi televisio- ja radiotoimintansa vuonna 2005 ruotsalaisomisteiselle Nordic Broadcasting-holdingyhtiölle. Vuonna 2007 Bonnier hankki Nordic Broadcastingin kokonaan omistukseensa.

MTV Medialla on kaikkiaan kymmenen televisiokanavaa, joista 7 on maksukanavia. Osa maksukanavista on vain kaapeli/satelliittijakelussa. Yhtiö omistaa enemmistön myös valtakunnallisesta kaupallisesta radioasemasta Radio Novasta.

Kun Bonnier lisäksi osti vuonna 2008 osti ProSieben/SBS:n pohjoismaisen maksutelevisioliiketoiminnan (Canal Plus), yhtiö saavutti ylivoimaisesti johtavan aseman Suomen maksutelevisiomarkkinoilla.

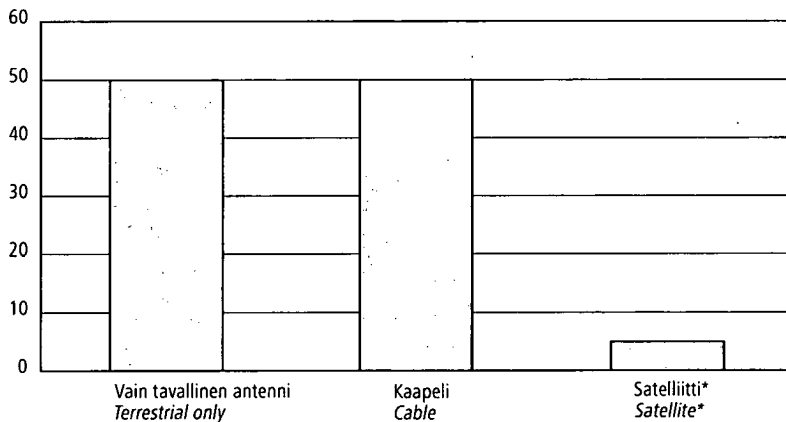
Nelonen Media on osa Sanoma -konsernia, joka on liikevaihdoltaan Pohjoismaiden toiseksi suurin joukkoviestintäyhtiö ja yksi Euroopan suurimmista aikakauslehtikustantajista. Se on myös markkinaosuudeltaan Suomen suurin sanomalehtikustantaja. Yhtiöllä on pääkanava Nelosen lisäksi kaksi muuta vapaasti vastaanotettavaa televisiokanavaa ja viisi maksukanavaa sekä radiokanavia. Lisäksi yhtiö laajensi vuonna 2011 yritysostoilla televisiotoimintansa Belgiaan ja Hollantiin. Sähköisten liiketoimintojen osuus oli vuonna 2010 kuitenkin vain viitisen prosenttia Sanoman kokonaisliikevaihdosta, joka oli noin 2,8 miljardia euroa.

1980-luvulla kaapeli-tv-verkot levisivät Suomessa nopeasti. 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 2010 lopussa liittymiä oli yli 1,4 miljoonaa. Tv-kotitalouksista puolella oli kaapelitelevisioliittymä. Satelliittiliittymiä oli vain noin viidessä prosentissa tv-talouksista. Vaikuttaa siltä, että digitalisoitumisen myötä selvästi lisääntynyt maanpäällisen tv-verkon kanavatarjonta on jopa vähentänyt jonkin verran satelliittiliittymien määrää. (Kuvio 5.1 & taulukko 5.2.)

Kaapelitelevisiotoiminnan liikevaihto oli hieman alle 200 miljoonaa euroa vuonna 2010. Nykyisin jo hieman yli puolet tuotoista tulee maksutelevisiopalveluista. (Taulukko 5.9).

Vuonna 2008 vapaasti katseltavien televisiokanavien yhteenlaskettu päivittäinen ohjelmatarjonta oli lähes 170 tuntia (taulukko 5.12).

Kuvio 5.1 TV-taloudet liittämätyyppittäin 2010
Figure 5.1 TV households by type of connection 2010



* Sisältää satelliittiyhteisantenni- ja yksityisvastaanottojärjestelmät.
Direct to home (DTH) and satellite master antenna television (SMATV).

Tiedot perustuvat kyselytutkimuksiin. Liittämätyypeissä on päällekkäisyyttä.
The data are based on yearly sample surveys. There is overlap in connection types.

Lähde: Finnpanel Oy, TV-mittaritutkimuksen peruskartoitukset
Source: Finnpanel Oy, TV-household surveys

Yleisradio lähetti kahdella pääkanavallaan päivittäin yhteensä 35 tuntia ohjelmaa, ja yhtiön kahden muun kanavan päivittäinen ohjelma-aika oli yhteensä 20 tuntia. Vapaasti katseltavat kaupalliset kanavat lähettivät ohjelmaa yhteensä 112 tuntia päivässä.

Ohjelmatarjonta valtakunnallisilla pääkanavilla oli monipuolista ja uudet digitaaliskanavat ovat osaltaan rikastaneet tv-tarjontaa.

YLE TV1 and YLE TV2 sekä myös ruotsinkielinen FST5 ovat valtakunnallisia laajan ohjelmatarjonnan kanavia. TV1 ja FST5 painottavat ohjelmistossaan ennen kaikkea uutis-, ajankohtais- ja asiaohjelmia sekä toisaalta ulkomaista fiktiota. TV2:n painopisteitä ovat toisaalta ajankohtais-, asia- ja lastenohjelmat, toisaalta urheilu ja ulkomainen fiktio. MTV:n ohjelmisto on monipuolista, ja viihteen ohella tarjonta painottuu asia- ja ajankohtaisohjelmistoon. Nelosen tarjonnan painopiste on fiktiossa ja viihteessä. Lastenohjelmilla on suurin osuus TV2:n ja FST5:n tarjonnassa. (Taulukko 5.13.)

Yleisradion kanavilla, Teemaa lukuun ottamatta, yli puolet tarjonnasta on kotimaista alkuperää. Viime vuosina osuus on kuitenkin selvästi laskenut. Noin puolet myös MTV3:n ohjelmista oli kotimaista tuotantoa. Nelosen ohjelmistosta sen sijaan vain noin 20 prosenttia oli kotimaisia ohjelmia. Myös Nelosella kotimaisen tarjonnan osuus on viime vuosina selvästi laskenut. (Taulukko 5.14.)

MTV3:n ohjelmistosta viidennes ja Yleisradion pääkanavien ohjelmistosta yli 10 prosenttia hankittiin kotimaisilta itsenäisiltä tuotantoyhtiöiltä. MTV3 ja Nelonen hankkivat nykyisin uutis- ja ajankohtaisohjelmiaan lukuun ottamatta kaikki kotimaiset ohjelmansa itsenäisiltä tuotantoyhtiöiltä. (Taulukko 5.15.)

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 ajankohtaisohjelmia lukuun ottamatta. Saman sukuisesta muutoksesta on kyse myös Yleisradion käyttöön ottamassa mallissa, jossa ohjelmatuotanto on järjestetty yhtiön sisällä tv-kanavista riippumattomiin ”osaamiskeskuksiin”.

Yhtiöitä ohjasi riippumattoman ohjelmatuotannon hyödyntämiseen myös EU:n televisiodirektiiviin sisältyvä normi, joka velvoittaa televisioyhtiöitä varamaan määräraosan ohjelmistostaan riippumattomien eurooppalaisten tuottajien tuotannolle.

Viime vuosien talouskriisit ja Yleisradion rahoitusongelmat ovat muodostaneet uhan kotimaisen riippumattoman tv-ohjelmatuotantosektorin kehitykselle. Valitettavasti alan liikevaihdon kehityksestä ei ole saatavilla tuoreita tietoja (vrt. taulukko 5.11).

Yleisradion ja kaupallisten kanavien ulkomaiset ohjelmistot poikkeavat toisistaan selvästi. Yleisradion ulkomaisesta ohjelmistosta valtaosa on alkuperältään eurooppalaista. Kaupallisten pääkanavien ulkomaisesta ohjelmatarjonnasta sen sijaan enemmistö on lähtöisin Pohjois-Amerikasta. Muiden maanosien ohjelmiston osuus on kaikkien kanavien tarjonnassa melko vähäinen. (Taulukko 5.14.)

Television tavoittavuus on hieman laskenut 2000-luvulla. Vuonna 2001 televisio tavoitti päivässä 78 prosenttia suomalaisista, mutta vuonna 2010 tavoittavuus oli 74 prosenttia kymmenen vuotta täyttäneestä väestöstä. Suosituimpien

kanavien tavoitavuusluvut ovat kuitenkin laskeneet selvästi enemmän. Esimerkiksi MTV3:n päivätavoitavuus on samana aikana laskenut 68 prosentista 53 prosenttiin ja YLE TV1:n tavoitavuus on laskenut 61 prosentista 49 prosenttiin. Syynä tähän on kanavamäärän kasvu ja kilpailun voimistuminen digitalisoitumisen myötä. (Taulukko 5.16)

Televisiota katsottiin keskimäärin 2 tuntia 58 minuuttia päivässä. Vuodesta 2008 lähtien katseluaikatieidot sisältävät myös viivästetyn katselun sekä vieraskatselun. (Taulukko 5.18.)

Lapset ja nuoret (ikäryhmät 3–24 vuotta) katselevat televisiota selvästi keskimääräistä vähemmän. Lapsuus- ja nuoruusvuosien jälkeen katseluaika kasvaa systemaattisesti iän myötä. (Taulukko 5.19.)

Jo vuoden 1993 kanavaudistuksen jälkeisessä tilanteessa kilpailu ohjelmatarjonnalla ja katsojaosuuksien merkitys korostuivat uudella tavalla. MTV nousi silloin katsojaosuudeltaan suurimmaksi kanavaksi 47 prosentin katseluosuudellaan.

2000-luvulla televisiolähetysten digitalisoinnin myötä kasvanut kanavamäärä on fragmentoinut katsojakuntaa. Perinteiset neljä pääkanavaa (YLE TV1, YLE TV2, MTV3 ja Nelonen) ovat menettäneet katsojaosuuksiaan. Digitalisoinnin alkaessa vuonna 2001 niiden yhteenlaskettu katseluosuus oli 94 prosenttia. Vuonna 2010 niiden osuus oli laskenut 72 prosenttiin. Eniten on laskenut MTV3:n katsojaosuus, joka oli 39 prosenttia vuonna 2001 mutta enää 22 prosenttia vuonna 2010.

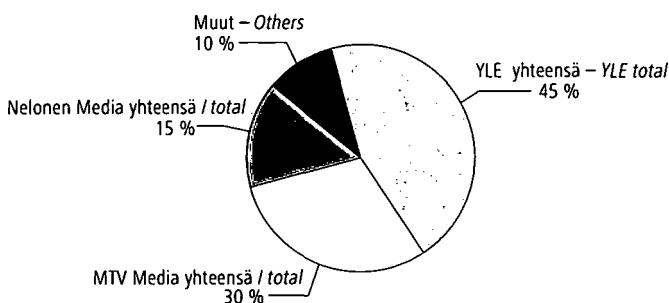
Vaikka pääkanavien katseluosuudet ovat laskeneet, ne omistavat televisioyhtiöt keräävät kaikille kanavilleen yhteensä 90 prosenttia katseluajasta (kuvio 5.2).

Julkisen palvelun Ylen katsojaosuudet ovat korkeimmat alle 10-vuotiailla lapsilla (41 %) ja yli 45-vuotiailla ikäryhmillä (noin 50 % tai enemmän). 10–34-vuotiaiden ikäryhmissä puolestaan kaupalliset kanavat hallitsevat katsojaosuuksia, ja Ylen kanavien osuus katselusta on vain neljännes tai vähemmän. (Taulukko 5.19.)

Kotitalouksista noin 40 prosentilla oli käytössään vähintään kaksi televisiota vuonna 2010. Kaikkiaan kodeissa oli arviolta noin 3,5 miljoonaa vastaanotinta eli noin 1,4 vastaanotinta taloutta kohden. (Taulukko 5.21.)

Kuvio 5.2 Televisiokanavien katseluosuudet 2010

Figure 5.2 Television: channel shares 2010



Lähde: TV-mittaritutkimus, Finnpanel Oy - YLE / Yleisötutkimus
Source: TV peplemeter study, Finnpanel Oy - YLE Audience research

Tilastointi

Tv-yhtiöiden rakennetta, taloutta ja toiminnan volyyymia kuvaavien tietojen päälähteitä ovat televisioyhtiöt ja niiden toimintakertomukset.

Yhtiöiden ohjelmatarjontaa ja sen rakennetta koskevat tiedot perustuvat osittain liikenne- ja viestintäministeriön vuosittaisiin raportteihin tv-ohjelmatarjonnasta ja osittain Finnpanel Oy:n tietoihin sekä kanavien omaan raportointiin.

Televisiolupien määrää tilastoi Viestintävirasto. Kaapelitelevisioliittymiä koskevat tiedot ovat Tietoliikenteen ja tietotekniikan keskusliitto Ficomin kokoamia.

Television katselua koskevat tiedot perustuvat Finnpanel Oy:n ympärivuotisen tv-mittaritutkimuksen (1987–) yhteenvetoraportteihin. Mittaritutkimuksen otoskoko on nykyisin noin 1 100 taloutta, joihin kuuluu yhteensä noin 2 300 henkeä. Mittaritutkimuksen tilaajina ovat suurimmat tv-yhtiöt ja Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL.

Televisiovastaanottimien määriä, liittymätyyppejä ja maksutelevisiopalveluiden tilausten yleisyyttä kotitalouksissa koskevat tiedot ovat peräisin Finnpanelin tv-mittaritutkimuksen otoksen kontrolloimiseksi suorittamista laajoista vuosittaisista nk. perustutkimuksista, joita on suoritettu vuodesta 1995 lähtien.

Täydentävää kirjallisuutta

Aslama, M., Hellman, H., Lehtinen, P. & Sauri, T.: Niukkuuden aikakaudesta kanavapaljouteen. Teoksessa Wiio, J. (toim.): Television viisi vuosikymmentä. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki 2007.

Aslama, M., Hellman, H. & Sauri, T.: Kilpailun ja toimilupapolitiikan vaikutukset tv-ohjelmiston monipuolisuuteen 1993–2002. Liiketaloustieteellinen aikakauskirja 54 (2005): 3.

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.

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.

Jääsaari, Johanna: Consistency and change in Finnish broadcasting policy. Åbo Akademi university press, Åbo 2007.

Kangaspunta, Seppo: Keskenäistä pakolla. Tutkimus digi-tv:n ja mediateknologian ko-touttamisesta. Tampereen yliopisto, Tiedotusopin laitos, Sarja C42/2008.

Liikkanen, Mirja: Yleisöä – kodin ulkopuolella ja kotona. Teoksessa Liikkanen, Mirja, Hanifi, Riitta & Hannula, Ulla (toim.): Yksilöllisiä valintoja, kulttuurin pysyvyyttä. Vapaa-ajan muutokset 1981–2002. Tilastokeskus, Helsinki 2004.

Miettinen, Jorma: Television digitalisoimisen alkuvuodet Suomessa. Teoksessa Joukkoviestimet 2006. Tilastokeskus, Helsinki.

Eeva Mäntymäki: Hyvinvointivaltio eetterissä. Yleisradion rakentuminen populaarien dis-kurssien kentillä. Mediatutkimuksia, Tampere University Press, Tampere 2006.

Salokangas, Raimo: Aikansa oloinen. Yleisradion historia 1949-1996. Teoksessa Yleisradion historia 1926–1996. Osa 2. Yleisradio, Helsinki 1996.

Salokangas, Raimo: Suomalainen televisiojärjestelmä. Teoksessa Wiio, J. (toim.): Television viisi vuosikymmentä. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki 2007.

Soramäki, Martti: Television tuotantotalouden ja tuotantorakenteiden muutos ja sen suhde ohjelmistojen muutokseen. Teoksessa Wiio, J. (toim.): Television viisi vuosikymmentä. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki 2007.

Suomalainen tv-tarjonta. *Liikenne- ja viestintäministeriö*. Eri vuosina.

Wiio, Juhani (toim.): Television viisi vuosikymmentä. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki 2007.

Taulukot – Tables

- 5.1 Televisiokanavien määrä 2001–2011
Number of TV channels 2001–2011
- 5.2 TV-taloudet liittymätyypeittäin 2000–2010
TV households by type of connection 2000–2010
- 5.3 Televisioluvat 2000–2010
Television licences 2000–2010
- 5.4 Kotitalouksien TV-kanavat 2000–2010
Household TV channels 2000–2010
- 5.5 Televisiotoiminnan (antenni + kaapeli + satelliitti) tuotot 2000–2010
Television (terrestrial + cable + satellite) revenue 2000–2010
- 5.6 Suurimmat televisioyhtiöt ja niiden kanavat 2011 (kevät)
Top 3 TV companies in Finland and their channels 2011 (Spring)
- 5.7 Yleisradion tuotot 2000–2010
YLE revenue 2000–2010
- 5.8 Yleisradion TV-kustannukset kanavittain 2008–2010
YLE TV costs by channel 2008–2010
- 5.9 Kaapelitelevisiotoiminnan liikevaihto 2000–2010
Cable television turnover 2000–2010
- 5.10 Suurimmat kaapelitelevisio-operaattorit 2010
The largest cable TV network operators 2010
- 5.11 Itsenäisten TV-ohjelmatuotantoyhtiöiden liikevaihto 2000–2006
Turnover of independent TV production companies 2000–2006
- 5.12 Televisiokanavien päivittäiset ohjelmatunnit 2000–2010
Daily programming hours by channel 2000–2010
- 5.13 Suurimpien televisiokanavien ohjelmisto ohjelmatyypeittäin 2000–2010.
Top 5 free-to-air TV channels: Programming by channel 2000–2010
- 5.14 Suurimpien televisiokanavien ohjelmisto alkuperämittain 2000–2010
Top 5 free-to-air TV channels: Programming by origin 2000–2010
- 5.15 Oman ja muun ohjelmatuotannon osuudet ohjelmistosta 2000–2010
TV-programming: own vs bought production 2000–2010
- 5.16 Televisiokanavien päivätavoittavuus 2000–2010
Daily reach of television channels 2000–2010
- 5.17 Televisiokanavien päivätavoittavuus väestöryhmittäin 2010
Daily reach of television in population groups 2010

- 5.18 Televisiokanavien katseluosuudet 2000–2010
Television: channel shares 2000–2010
- 5.19 Televisiokanavien katseluosuudet väestöryhmittäin 2010
Television: channel shares in population groups 2010
- 5.20 Eri ohjelmatyyppien osuus katseluun käytetystä ajasta keskimääräisenä päivänä 2000–2010
Breakdown of total viewing time by type of programme on an average day 2000–2010
- 5.21 Kotitalouksien TV-laitteet 2000–2010
Household TV-equipment 2000–2010

Kuviot – Figures

- 5.1 TV-taloudet liittymätyypeittäin 2010
TV households by type of connection 2010
- 5.2 Televisiokanavien katseluosuudet 2010
Television: channel shares 2010
- 5.3 Yleisradion ohjelmakustannukset 2010
YLE programming costs 2010

5.1 Televisiokanavien määrä 2001–2011
Number of TV channels 2001–2011

		2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
		Kanavia – Channels											
Julkinen – Public service													
Valtakunnalliset – Nationwide	Vapaasti vastaanotettavat – Free-to-air	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
Yksityinen – Private													
Valtakunnalliset – Nationwide	Vapaasti vastaanotettavat – Free-to-air	2	4	4	4	4	5	5	6	6	9	9	8
	Maksulliset – Pay TV	0	1	1	1	4	8	9	16	16	14	14	19
Paikalliset / alueelliset – Local / regional	Vapaasti vastaanotettavat – Free-to-air	~20	~20	~20	~20	~20	~20	~20	~20	~20	~20	~20	~20

Lähteet: digitv.fi, Liikenne- ja viestintäministeriö, Tilastokeskus
 Sources: Statistics Finland, Ministry of Transport and Communications, Statistics Finland

5.2 TV-taloudet liittymätyyppittäin 2000–2010
TV households by type of connection 2000–2010

	Tavallinen antenni – Terrestrial	Kaapeli – Cable	Satelliitti* – Satellite*
	%		
2000	53	37	10
2001	53	39	10
2002	53	38	10
2003	50	41	9
2004	45	47	12
2005	45	46	11
2006	45	47	10
2007	47	46	7
2008	50	48	6
2009	50	48	6
2010	50	50	5

* Sisältää satelliittiyhteisantenni- ja yksityisvastaanottojärjestelmät. – Direct to home (DTH) and satellite master antenna television (SMATV).
 Tiedot perustuvat kyselytutkimuksiin. Liittymätyypeissä on päällekkäisyyttä. – The data are based on yearly sample surveys.
 There is overlap in connection types.

Lähde: Finnpanel Oy, TV-mittaritutkimuksen peruskartoitukset
 Source: Finnpanel Oy, TV-household surveys

5.3 Televisioluvat 2000–2010
Television licences 2000–2010

Vuosi Year	Tv-luvat yhteensä – TV licences total	
	1 000 kpl '000	1 000 as. kohti per 1 000 population
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
2006	2 001,6	379
2007	1 947,0	368
2008	1 916,3	360
2009	1 901,8	355
2010	1 895,9	353

Kunkin vuoden lopussa – At year-end

Lähde: Viestintävirasto
 Source: Finnish Communications Regulatory Authority <http://www.tv-maksu.fi/navi3.html>

5.4 Kotitalouksien TV-kanavat 2000–2010 Household TV channels 2000–2010

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Kanavia keskimäärin – Average number of channels	Lkm – No.										
Kaikki taloudet – All households	7	7	7	8	8	9	10	11	12	12	13
Antennitaloudet – Terrestrial households	4	4	4	4	6	7	8	10	11	11	12
Kaapeli- ja satelliittitaloudet – Cable & satellite households	11	11	12	12	12	12	13	14	15	16	17
Maksullisten kanavien tilaajia – Share of pay TV subscribers	% talouksista – % of households										
Kaikki taloudet – All Households	5	4	5	4	6	7	11	19	25	25	25
Antennitaloudet – Terrestrial households	0	0	0	0	1	3	4	15	24	21	22
Kaapeli- ja satelliittitaloudet – Cable & satellite households	10	9	11	9	10	11	17	25	30	33	32

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

5.5 Televisiotoiminnan (antenni + kaapeli + satelliitti) tuotot 2000–2010 Television (terrestrial + cable + satellite) revenue 2000–2010

	Tv-maksut	Mainonta	Tilaukset – Subscriptions		Yhteensä Total	Yhteensä milj. € Total € million	Kiintein (2010) hinnoin At fixed (2010) prices
	TV licence fees	Advertising	Maksu-TV Pay-TV	Kaapeli-tv:n perusmaksut Cable TV basic fees			
%							
2000	49	37	3	11	100	581	678
2001	52	33	4	11	100	591	673
2002	50	33	4	13	100	611	684
2003	49	33	4	15	100	636	706
2004	49	33	4	14	100	692	767
2005	48	31	9	11	100	739	812
2006	46	31	12	11	100	776	837
2007	43	30	16	10	100	865	911
2008	40	28	22	9	100	948	960
2009	42	25	24	9	100	944	955
2010	40	27	23	9	100	983	983

Luvut ovat arvioita – The figures are estimates.

Lähde: Tilastokeskus/Joukkoviestintätalastot
Source: Statistics Finland/Media statistics

Arvion lähteet: FiCom, Finnpanel, TNS Gallup, Viestintävirasto, Yhtiöiden toimintakertomukset
Estimates based on data from: FiCom, Ficora, Finnpanel, TNS Gallup, Company reports

5.6 Suurimmat televisioyhtiöt ja niiden kanavat 2011 (kevät)
Top 3 TV companies in Finland and their channels 2011 (Spring)

Yhtiö (Omistaja) Company (Owner)	Kanava Channel	Rahoitus Financing	Peitto Penetration	Jakelutapa Distribution	Aloitusvuosi Year established
YLE (Valtio – State)	YLE TV1	Lic.	100	T/C/S	1958
	YLE TV2	Lic.	100	T/C/S	1956/1965
	YLE Teema	Lic.	100	T/C/S	2001
	FST5	Lic.	100	T/C/S	2001

Suurimmat yksityiset – The largest private TV groups					
MTV Media (Bonnier)	MTV3	Comm.	100	T/C/S	1957
	Sub	Comm.	100	T/C/S	2001
	AVA	Comm.	–	C	2008
	MTV3 Max	Sub. & Comm.	100	T/C/S	2001/2006
	MTV3 Juniori	Sub. & Comm.	100	T/C/S	2006
	MTV3 Leffa	Sub. & Comm.	100	T/C/S	2006
	MTV3 Fakta	Sub. & Comm.	95	T/C/S	2007
	MTV3 Komedía	Sub. & Comm.	–	C	2011
	MTV3 Sarja	Sub. & Comm.	–	C	2008
	MTV3 Scifi	Sub. & Comm.	–	C	2008
Canal+ (4–12 channels)	Sub.	90	T/C/S	2004	
Nelonen Media (Sanoma)	Nelonen	Comm.	100	T/C/S	1997
	JIM	Comm.	100	T/C/S	2001/2007
	Liv	Comm.	95	T/C/S	2009
	Nelonen Kino	Sub.	95	T/C/S	2007
	Nelonen Pro1	Sub. & Comm.	90	T/C/S	2001
	Nelonen Pro2	Sub. & Comm.	78	T/C/S	2007
	Nelonen Perhe	Sub. & Comm.	95	T/C	2011
	Nelonen Maailma	Sub. & Comm.	95	T/C	2011

Rahoitus/Financing:

Lic = Lupamaksu/licence fees, Comm = Mainonta/commercials, Sub = tilausmaksu/subscription fees

Välitystapa/Distribution:

T = maanpäällinen/terrestrial, C = kaapelivälitteinen/cable, S = satelliitivälitteinen/satellite

Peitto/Penetration:

Tekninen peitto maanpäällisessä verkossa. – Technical penetration in terrestrial networks.

Lähteet: www.digitv.fi, Liikenne- ja viestintäministeriö

Sources: www.digitv.fi, Ministry of Transport and Communications

5.7 Yleisradion tuotot 2000–2010 YLE revenue 2000–2010

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	€ milj. – € million										
TV-maksut – TV fees	284	299	302	305	333	354	367	376	376	388	398
Toimilupamaksut – Operating licence fees	48	44	33	21	21	17	14	5	–	–	–
Muut tuotot – Other revenue	14	22	16	15	14	44	16	28	21	23	22
Yhteensä – Total	345	365	351	341	368	415	396	409	397	411	420
Kiintein (2010) hinnoin – Fixed (2010) prices	403	415	393	379	408	456	428	431	402	416	420

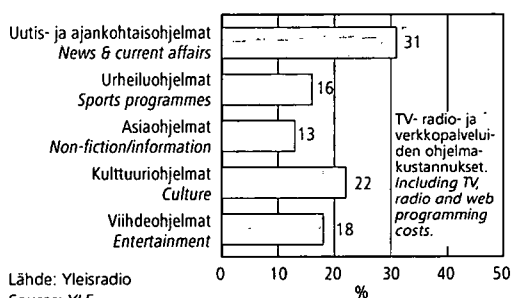
Lähde: Yleisradio
Viestintävirasto
Source: YLE
Finnish Communications Regulatory Authority FICORA

5.8 Yleisradion TV-kustannukset kanavittain 2008–2010 YLE TV costs by channel 2008–2010

	2008	2009	2010
	%		
YLE TV1	34	36	32
YLE TV2	44	40	45
YLE Teema	7	8	7
YLE FST5	15	16	16
Yhteensä – Total	100	100	100
Yhteensä milj. € – Total, € mill.	170	165	183

Lähde: Yleisradio
Source: YLE

Kuvio 5.3 Yleisradion ohjelmakustannukset 2010 Figure 5.3 YLE programming costs 2010



Lähde: Yleisradio
Source: YLE

5.9 Kaapelitelevisiotoiminnan liikevaihto 2000–2010 Cable television turnover 2000–2010

	Liittymismaksut Connection fees	Vuosimaksut Annual basic fees	Maksu-TV -tulot Pay-TV fees	Yhteensä, € milj. Total, € million	Kiintein (2010) hinnoin At fixed (2010) prices
	%				
2000	66	77
2001	67	76
2002	77	86
2003	93	104
2004	98	108
2005	10	65	25	113	124
2006	6	60	35	129	139
2007	4	52	44	150	158
2008	5	44	51	180	182
2009	2	44	53	184	187
2010	4	43	53	196	196

Luvut ovat arvioita. – The figures are estimates.

Lähde: Tilastokeskus/Joukkoviestintätilatost
Source: Statistics Finland/Media statistics

Arvion lähteet: FiCom, Finnpanel, Markab
Estimates based on data from: FiCom, Finnpanel, Markab

5.10 Suurimmat kaapelitelevisio-operaattorit 2010
The largest cable TV network operators 2010

	Osuus liittymistä – Share of connections %
DNA	41
Elisa	18
Sonera	15
Finnet-liitto	16
Turun Kaapelitelevisio	6
Muut – Others	4
Yhteensä – Total	100
Liittymiä kaikkiaan – Total number of connections	1 432 000

Sisältää IPTV-liittymät. – Including IPTV.

Lähde: Tietoliikenteen ja tietotekniikan keskusliitto FiCom
 Source: Finnish Federation for Communications and Teleinformatics FiCom

5.11 Itsenäisten TV-ohjelmatuotantoyhtiöiden liikevaihto 2000–2006
Turnover of independent TV production companies 2000–2006

Vuosi – Year	€ milj. € million	Kiintein (2006) hinnoin Fixed (2006) prices
2000	71	76
2001	82	86
2002	59	61
2003	63	65
2004	71	73
2005	76	78
2006	82	82

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

5.12 Televisiokanavien päivittäiset ohjelmatunnit 2000–2010
Daily programming hours by channel 2000–2010

Vuosi – Year	YLE TV 1	YLE TV 2	YLE Teema	YLE FST*	YLE FST5	MTV3	Subtv	Nelonen	JIM	Liv	Urheilukanava/ Nelonen Pro	The Voice/ TV Viisi	SuomiTV
	Tuntia – Hours												
2000	15	11	–	3	–	14	–	13	–	–	–	–	–
2001	15	11	5	3	3	14	..	12	–	–	..	–	–
2002	15	11	7	3	6	12	8	12	–	–	..	–	–
2003	15	12	7	3	5	12	10	13	–	–	..	–	–
2004	15	12	8	3	6	11	11	14	–	–	..	–	–
2005	14	12	11	3	6	11	11	12	–	–
2006	14	12	10	2	6	11	11	14	–	–
2007	15	14	11	–	8	11	11	14	9	–
2008	17	17	12	–	9	12	11	17	12	–	13	–	24
2009	17	17	12	–	8	13	13	16	13	16	14	–	24
2010	17	18	11	–	9	13	12	16	14	16	6	–	24
													10

* Vuoteen 2006 asti sisältää YLE:n ruotsinkielisen ohjelmatarjonnan (FST) kanavilla TV1 ja TV2.
 Until 2006 the figures cover programming in Swedish by YLE's Finlands Svenska Television (FST) on channels TV1 and TV2.

Lähteet: Yhtiöiden toimintakertomukset ym. lähteet
 Sources: Annual reports and other company data

5.13 Suurimpien televisiokanavien ohjelmisto ohjelmatyypeittäin 2000–2010.
Top 5 free-to-air TV channels: Programming by channel 2000–2010

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	%										
Julkinen palvelu – Public service											
YLE TV1											
Uutiset – News	9	9	9	9	9	9	8	9	8	7	7
Ajankohtaisohjelmat – Current affairs	22	22	21	22	22	21	21	23	21	21	21
Asiaohjelmat – Non-fiction/information	11	12	14	15	17	19	19	20	27	29	34
Kulttuuri – Culture	4	7	6	6	4	4	6	6
Palvelu- ja harrasteohjelmat – Hobby and personal interest	2	3	3	3	4	3	3	5
Opetusohjelmat – Education	12	10	13	13	13	9	7	2	3	4	-
Kotimainen fiktio – Domestic fiction	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4
Ulkomainen fiktio – Imported fiction	12	14	13	13	14	19	16	24	31	30	27
Elokuva – Feature film	6	7	6	7	5	5	6	3	4	3	3
Viihde – Entertainment	4	3	2	3	3	4	3	2	4	3	3
Urheilu – Sports	7	4	7	3	3	3	5	1	1	1	1
Lastenohjelmat – Children	9	6	6	5	3	3	3	2	0	-	-
Muut – Other	0	1	0	0	0	2	2	2
Yhteensä – Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
YLE TV2											
Uutiset – News	3	4	5	5	5	6	4	9	8	8	8
Ajankohtaisohjelmat – Current affairs	13	12	10	10	11	10	7	5	3	4	3
Asiaohjelmat – Non-fiction/information	14	15	16	16	12	13	10	12	16	17	20
Kulttuuri – Culture	7	3	2	3	3	3	3	6
Palvelu- ja harrasteohjelmat – Hobby and personal interest	5	7	7	9	7	6	3	7
Opetusohjelmat – Education	0	1	1	2	0	1	-	-	0	0	-
Kotimainen fiktio – Domestic fiction	2	2	1	2	2	2	1	2	2	4	6
Ulkomainen fiktio – Imported fiction	16	16	14	10	11	10	12	14	15	20	22
Elokuva – Feature film	13	6	7	9	9	6	3	9	7	7	7
Viihde – Entertainment	7	5	6	8	8	10	6	9	13	9	5
Urheilu – Sports	13	19	20	15	14	17	37	12	16	13	12
Lastenohjelmat – Children	6	10	9	11	15	16	12	14	19	19	17
Muut – Other	1	0	2	2	2	1	-	1
Yhteensä – Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Yksityinen – Private											
MTV3											
Uutiset – News	5	6	7	6	7	7	7	7	8	7	7
Ajankohtaisohjelmat – Current affairs	19	16	16	17	15	16	16	13	13	15	12
Asiaohjelmat – Non-fiction/information	2	2	3	3	2	1	3	4	8	10	18
Kulttuuri – Culture	1	2	0	0	0	1	-	0
Palvelu- ja harrasteohjelmat – Hobby and personal interest	4	6	4	3	5	6	7	9
Opetusohjelmat – Education	1	0	0	-	-	-	-	-	-	-	-
Kotimainen fiktio – Domestic fiction	4	4	5	5	6	6	5	6	7	6	5
Ulkomainen fiktio – Imported fiction	23	27	30	30	27	27	28	28	29	31	27
Elokuva – Feature film	8	9	9	8	10	12	14	11	12	8	9
Viihde – Entertainment	16	17	13	14	16	11	8	7	10	12	12
Urheilu – Sports	8	9	8	8	10	9	8	10	9	7	6
Lastenohjelmat – Children	2	3	5	4	4	6	6	5	5	4	4
Muut – Other	6	1	0	0	0	0	-	1
Yhteensä – Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

5.13 Jatkuu
Continued

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	%										
Nelonen											
Uutiset – News	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	3
Ajankohtaisohjelmat – Current affairs	2	2	1	1	0	0	–	1	–	–	0
Asiaohjelmat – Non-fiction/information	5	5	4	7	9	10	9	5	23	24	31
Kulttuuri – Culture	1	0	0	0	0	0	1	0
Palvelu- ja harrasteohjelmat – Hobby and personal interest	1	5	4	4	5	10	9	11
Opetusohjelmat – Education	3	2	0	–	–	–	–	–	–	–	–
Kotimainen fiktio – Domestic fiction	1	1	1	1	1	1	2	–	1	1	1
Ulkomainen fiktio – Imported fiction	42	43	44	37	33	25	31	38	31	27	25
Elokuva – Feature film	9	9	15	15	15	16	15	13	13	15	13
Viihde – Entertainment	14	10	11	15	14	18	14	13	17	21	22
Urheilu – Sports	11	14	12	11	11	9	6	8	7	5	0
Lastenohjelmat – Children	5	3	4	6	7	8	10	6	4	4	4
Muut – Other	2	0	0	0	0	0	–	0
Yhteensä – Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Sub											
Uutiset – News	–	–	–	0	–	–	–	–	2	1	1
Ajankohtaisohjelmat – Current affairs	–	–	–	–	4	–	–	–	–	–	–
Asiaohjelmat – Non-fiction/information	–	–	14	21	16	15	15	12	8	7	21
Kulttuuri – Culture	–	–	0	3	2	2	2	0
Palvelu- ja harrasteohjelmat – Hobby and personal interest	–	–	7	2	2	4	4	5
Opetusohjelmat – Education	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
Kotimainen fiktio – Domestic fiction	–	–	–	–	1	0	–	–	–	–	0
Ulkomainen fiktio – Imported fiction	–	–	48	41	37	45	45	42	54	46	48
Elokuva – Feature film	–	–	7	4	4	3	3	3	4	4	4
Viihde – Entertainment	–	–	23	28	33	31	31	33	27	37	20
Urheilu – Sports	–	–	1	2	1	–	–	–	–	–	–
Lastenohjelmat – Children	–	–	–	–	–	–	1	5	5	4	6
Muut – Other	–	–	0	0	0	0	–	0
Yhteensä – Total	–	–	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Tiedot perustuvat 4–7 otosviikon ohjelmatarjontaan kunakin vuonna.

Data based on 4 to 7 sample weeks for each year.

Lähteet: YLE, MTV3, Nelonen, Finnpanel, Liikenne- ja viestintäministeriö

Sources: YLE, MTV3, Channel Four, Finnpanel, Ministry of Transport and Communications

5.14 Suurimpien televisiokanavien ohjelmisto alkuperämaittain 2000–2010
Top 5 free-to-air TV channels: Programming by origin 2000–2010

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	%										
Julkinen palvelu – Public service											
YLE TV1											
Suomi – Finland	62	62	67	64	67	65	67	60	59	55	54
Muut Pohjoismaat – Other Nordic countries	4	3	3	4	4	3	3	2	2	3	3
Muu Eurooppa – Other Europe	21	20	23	21	20	23	23	29	34	36	36
Pohjois-Amerikka – North America	10	9	6	8	10	8	6	8	5	7	6
Muut – Other	3	5	1	2	1	1	1	1	–	0	2
Yhteensä – Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
YLE TV2											
Suomi – Finland	53	64	66	69	63	68	78	59	62	51	53
Muut Pohjoismaat – Other Nordic countries	7	4	4	4	5	3	2	1	2	5	4
Muu Eurooppa – Other Europe	18	15	12	14	17	14	10	21	18	24	23
Pohjois-Amerikka – North America	20	13	18	9	12	11	8	16	13	16	16
Muut – Other	2	3	0	4	4	4	2	3	5	3	4
Yhteensä – Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Yksityinen – Private											
MTV3											
Suomi – Finland	66	60	50	53	57	52	52	51	53	48	49
Muut Pohjoismaat – Other Nordic countries	0	3	1	1	1	1	0	1	1	0	1
Muu Eurooppa – Other Europe	5	7	8	7	6	7	7	11	8	11	14
Pohjois-Amerikka – North America	28	30	38	39	37	39	40	37	37	40	35
Muut – Other	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1
Yhteensä – Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Nelonen											
Suomi – Finland	38	40	30	32	32	32	27	29	22	17	19
Muut Pohjoismaat – Other Nordic countries	1	0	1	2	4	1	1	–	1	2	1
Muu Eurooppa – Other Europe	21	20	22	17	15	13	5	11	13	12	6
Pohjois-Amerikka – North America	39	37	48	47	48	53	65	59	62	66	69
Muut – Other	2	3	0	2	2	1	2	1	4	3	5
Yhteensä – Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Sub											
Suomi – Finland			14	18	19	7	10	14	15	25	16
Muut Pohjoismaat – Other Nordic countries			0	1	–	3	0	1	–	0	–
Muu Eurooppa – Other Europe			13	14	14	7	6	9	24	23	21
Pohjois-Amerikka – North America			71	61	63	80	76	68	55	49	62
Muut – Other			2	7	4	3	8	9	5	3	1
Yhteensä – Total			100	100	100	100	100	100	100	100	100

Tiedot perustuvat 4–7 otosviikon ohjelmatarjontaan kunakin vuonna.
Data based on 4 to 7 sample weeks for each year.

Lähteet: YLE, MTV3, Nelonen, Finnpanel, Liikenne- ja viestintäministeriö
Sources: YLE, MTV3, Channel Four, Finnpanel, Ministry of Transport and Communications

5.15 Oman ja muun ohjelmatuotannon osuudet ohjelmistosta 2000–2010
TV-programming: own vs bought production 2000–2010

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	%										
Julkinen palvelu – Public service											
YLE TV1											
Oma tuotanto – <i>Inhouse</i>	47	46	48	48	50	49	47	43	39	40	41
Muu kotimainen – <i>Bought domestic</i>	10	12	12	13	13	11	12	13	12	13	12
Ulkomainen – <i>Foreign</i>	43	42	41	38	37	39	41	44	49	48	47
Yhteensä – Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
YLE TV2											
Oma tuotanto – <i>Inhouse</i>	37	43	44	45	43	49	49	39	37	34	37
Muu kotimainen – <i>Bought domestic</i>	11	13	12	16	15	13	11	15	14	13	13
Ulkomainen – <i>Foreign</i>	52	44	44	39	42	38	40	46	49	53	50
Yhteensä – Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Yksityinen – Private											
MTV3											
Oma tuotanto – <i>Inhouse</i>	37	33	20	20	22	17	22	22	23	20	21
Muu kotimainen – <i>Bought domestic</i>	22	22	27	28	25	27	22	19	22	20	20
Ulkomainen – <i>Foreign</i>	41	46	54	52	52	56	57	59	55	60	59
Yhteensä – Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Subtv											
Oma tuotanto – <i>Inhouse</i>
Muu kotimainen – <i>Bought domestic</i>	16	18	8	8	8	14	25	17
Ulkomainen – <i>Foreign</i>	84	82	92	92	92	86	75	83
Yhteensä – Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Lähde: YLE, MTV Media
 Sources: YLE, MTV Media

5.16 Televisiokanavien päivätavoitavuus 2000–2010

Daily reach of television channels 2000–2010

Väestö 10+ Population aged 10+	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	%										
YLE TV1	60	61	61	58	57	56	54	52	51	50	49
YLE TV2	54	55	56	54	53	51	50	47	46	46	47
YLE Teema						3	6	11	17	18	18
YLE FST5						2	4	8	14	15	15
Yle24/Yle Extra						3	6	8	–	–	–
YLE yhteensä* – YLE total*	68	69	69	67	66	65	64	62	61	61	61
MTV3	67	68	67	67	63	62	60	57	54	54	53
Sub.	5	7	9	11	14	19	22	28	28	29	28
MTV Media maksukanavat / pay-TV								6	8	8	7
MTV Media yhteensä / total.								61	59	60	59
Nelonen	40	42	43	41	41	41	42	39	37	37	36
JIM								10	17	18	19
LIV										–	13
4 Sport					3	4	6	9	11	10	7
Nelonen Media, maksukanavat / pay-TV								2	2	2	2
Nelonen Media yhteensä / total.								42	44	45	45
The Voice/TV Viisi						2	4	6	7	12	14
SuomiTV										–	8
MTV Music Television		7	6	6	5	6	7	6	4	4	4
The Discovery Channel									3	3	3
Muut – Other										17	15
TV yhteensä – All TV	77	78	78	77	75	76	75	74	73	73	74
Video – Videos	9	15	16	16	17	17	17	17	12	6	5

* Sisältää myös YLE:n ruotsinkielisen ohjelmatarjonnan (FST) kanavilla TV1 ja TV2 vuoteen 2007 asti sekä YLE:n digitaalisten kanavien katselun (YLE Teema, YLE FST5 ja YLE24) vuoteen 2006 asti.
The YLE total figures also cover programming in Swedish by YLE's Finlands Svenska Television (FST) on channels TV1 and TV2 (until 2007) and programming on YLE's digital channels (YLE24, YLE Teema and YLE FST) (until 2006).

TV-mittaritutkimus perustuu katselun jatkuvaan seurantaan ja tiedot ovat koko vuoden keskiarvoja. Mittaritutkimuksen otos on 1 100 taloutta eli noin 2 300 henkilöä. Vuoden 2008 alusta luvut sisältävät myös vieraskatselun sekä ajassa siirretyn katselun.
The data are based on continuous, metered monitoring and are averages for the whole year. The sample of the peplemeter study consists of 1 100 households or a total of some 2 300 people. From 2008, guest viewing plus playback of recorded programs within 7 days of transmission are included in the viewing time.

Lähde: TV-mittaritutkimus, Finnpanel Oy
Source: TV peplemeter study, Finnpanel Oy

5.17 Televisiokanavien päivätavoitavuus väestöryhmittäin 2010
Daily reach of television in population groups 2010

	TV yht. All TV	YLE TV1	YLE TV2	YLE Teema	YLE FST5	YLE yht. YLE total	MTV3	Sub	MTV Media, maksuk. /pay-TV	MTV Media yht. / total
	%									
Kaikki – All.	74	49	47	18	15	61	53	28	7	59
Sukupuoli – Sex										
Naiset – Women	75	49	46	16	14	62	55	28	5	61
Miehet – Men	72	49	47	19	16	61	51	29	9	58
Ikä – Age										
4 – 9 vuotta – years* ..	61	14	40	3	4	44	25	13	12	37
10 – 14 vuotta – years... 60	17	27	4	4	36	34	27	6	46	
15 – 24 vuotta – years... 51	17	22	7	6	31	33	26	5	41	
25 – 34 vuotta – years... 70	32	36	12	10	50	50	35	9	58	
35 – 44 vuotta – years... 76	48	45	18	16	63	55	34	8	62	
45 – 64 vuotta – years... 80	62	56	23	20	72	60	28	8	65	
65 – vuotta – years... 85	76	67	26	20	82	63	22	4	65	

	Nelonen	JIM	Liv	4 Sport	Nelonen Media, maksuk. /pay-TV	Nelonen Media, yht. / total	The Voice/ TV Viisi	SuomiTV	MTV Music	Discovery	Muut Other
	%										
Kaikki – All.	36	19	13	7	2	45	14	8	4	3	15
Sukupuoli – Sex											
Naiset – Women	37	15	15	4	1	45	12	8	4	2	12
Miehet – Men	35	23	12	9	3	46	16	9	4	4	17
Ikä – Age											
4 – 9 vuotta – years* ..	19	6	3	2	1	23	4	3	1	1	12
10 – 14 vuotta – years... 28	13	7	5	1	36	12	3	4	3	10	
15 – 24 vuotta – years... 28	16	11	4	1	35	14	3	7	2	9	
25 – 34 vuotta – years... 40	22	16	6	3	50	18	6	5	5	13	
35 – 44 vuotta – years... 42	24	16	7	3	53	18	8	3	4	15	
45 – 64 vuotta – years... 40	21	15	8	3	50	14	11	3	3	19	
65 – vuotta – years... 32	13	10	8	1	40	7	11	2	1	16	

* Taulukon muissa katselua kuvaavissa tiedoissa mukana vain ikäryhmät 10+.
All other data in the table describe viewing for age groups 10+ and over.

TV- mittaritutkimus perustuu katselun jatkuvaan seurantaan ja tiedot ovat koko vuoden keskiarvoja. Mittaritutkimuksen otos on 1 100 taloutta eli noin 2 300 henkilöä. Luvut sisältävät myös vieraskatselun sekä ajassa siirretyn katselun.
The data are based on continuous, metered monitoring and are averages for the whole year. The sample of the peplemeter study consists of 1 100 households or a total of some 2 300 people. Guest viewing plus playback of recorded programs within 7 days of transmission is included in the viewing time.

Lähde: TV-mittaritutkimus, Finnpanel Oy
 Source: TV peplemeter study, Finnpanel Oy

5.18 Televisiokanavien katseluosuudet 2000–2010

Television: channel shares 2000–2010

Väestö 10+ Population aged 10+	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	%										
YLE TV1	23	23	24	23	25	25	24	24	24	22	22
YLE TV2	20	20	22	20	20	19	20	17	17	18	19
YLE Teema								1	2	3	3
YLE FST5								1	2	2	2
YLE 24/YLE Extra								1	–	–	–
YLE yhteensä* – YLE total *	42	43	45	44	45	44	45	44	45	44	45
MTV3	40	39	37	38	35	33	29	26	23	23	22
Sub.	1	1	1	2	3	4	5	6	6	7	7
MTV Media maksukanavat / pay-TV								1	2	3	2
MTV Media yhteensä / total								33	31	32	30
Nelonen	12	12	12	11	12	11	12	10	10	10	9
JIM								1	3	3	3
LIV										1	2
4 Sport								1	1	1	1
Nelonen Media, maksukanavat / pay-TV								0	0	0	0
Nelonen Media yhteensä / total								12	14	15	15
The Voice/TV Viisi								1	1	2	2
SuomiTV											1
MTV Music TV			1	1	1	1	1	1	1	1	1
The Discovery Channel									1	1	1
Muut – Other	5	5	5	5	5	7	8	11	9	7	6
TV yhteensä – All TV	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Minuuttia/päivä – Minutes/day	168	167	171	173	167	169	169	166	177	176	178

* Sisältää myös YLE:n ruotsinkielisen ohjelmatarjonnan (FST) kanavilla TV1 ja TV2 vuoteen 2007 asti sekä YLE:n digitaalisten kanavien katselun (YLE Teema, YLE FST5 ja YLE24) vuoteen 2006 asti.

The YLE total figures also cover programming in Swedish by YLE's Finlands Svenska Television (FST) on channels TV1 and TV2 (until 2007) and programming on YLE's digital channels (YLE24, YLE Teema and YLE FST) (until 2006).

TV-mittaritutkimus perustuu katselun jatkuvaan seurantaan ja tiedot ovat koko vuoden keskiarvoja. Mittaritutkimuksen otos on 1 100 taloutta eli noin 2 300 henkilöä. Vuoden 2008 alusta luvut sisältävät myös vieraskatselun sekä ajassa siirretyn katselun. The data are based on continuous, metered monitoring and are averages for the whole year. The sample of the peplemeter study consists of 1 100 households or a total of some 2 300 people. From 2008, guest viewing plus playback of recorded programs within 7 days of transmission are included in the viewing time.

Lähde: TV-mittaritutkimus, Finnpanel Oy
Source: TV peplemeter study, Finnpanel Oy

5.19 Televisiokanavien katseluosuudet väestöryhmittäin 2010
Television: channel shares in population groups 2010

	YLE TV1	YLE TV2	YLE Teema	YLE FST5	YLE yht. YLE total	MTV3	Sub	MTV Media maksuk./ pay-TV	MTV Media, yht. / total
	%								
Kaikki – All.	22	19	3	2	45	22	7	2	30
Sukupuoli – Sex									
Naiset – Women	22	17	2	2	43	24	7	2	33
Miehet – Men	22	21	3	2	48	18	6	3	27
Ikä – Age									
4 – 9 vuotta – years*	5	34	1	1	41	16	5	11	32
10 – 14 vuotta – years	5	15	1	1	21	22	14	3	39
15 – 24 vuotta – years	5	11	1	1	19	21	14	4	39
25 – 34 vuotta – years	9	13	2	1	25	22	12	4	37
35 – 44 vuotta – years	16	15	2	2	35	23	9	3	34
45 – 64 vuotta – years	25	20	3	2	49	22	5	2	29
65 – vuotta – years	34	23	3	2	62	21	3	1	25

	Nelonen	JIM	Liv	4 Sport	Nelonen Media maksuk. / pay-TV	Nelonen Media yht. / total	Muut Other	Yhteensä Total	Min / päivä Min / day
	%								
Kaikki – All.	9	3	2	1	0	15	9	100	178
Sukupuoli – Sex									
Naiset – Women	10	2	3	0	0	16	8	100	184
Miehet – Men	8	4	1	1	1	14	11	100	172
Ikä – Age									
4 – 9 vuotta – years*	9	2	1	1	0	12	14	99	78
10 – 14 vuotta – years	14	5	2	1	1	23	17	100	80
15 – 24 vuotta – years	16	6	4	1	0	27	15	100	95
25 – 34 vuotta – years	15	5	3	1	1	25	12	99	137
35 – 44 vuotta – years	13	5	2	1	0	21	10	100	156
45 – 64 vuotta – years	8	3	2	1	0	13	8	99	212
65 – vuotta – years	5	1	1	1	0	7	6	100	264

* Taulukon muissa katselua kuvaavissa tiedoissa mukana vain ikäryhmät 10+.
All other data in the table describe viewing for age groups 10+ and over.

TV-mittaritutkimus perustuu katselun jatkuvaan seurantaan ja tiedot ovat koko vuoden keskiarvoja. Mittaritutkimuksen otos on 1 100 taloutta eli noin 2 300 henkilöä. Luvut sisältävät myös vieraskatselun sekä ajassa siirretyn katselun.
The data are based on continuous, metered monitoring and are averages for the whole year. The sample of the peoplemeter study consists of 1 100 households or a total of some 2 300 people. Guest viewing plus playback of recorded programs within 7 days of transmission is included in the viewing time.

Lähde: TV-mittaritutkimus, Finnpanel Oy
 Source: TV peoplemeter study, Finnpanel Oy

5.20 Eri ohjelmatyyppien osuus katseluun käytetystä ajasta keskimääräisenä päivänä 2000–2010
 Breakdown of total viewing time by type of programme on an average day 2000–2010

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	%										
YLE TV1											
Fakta – <i>Non-fiction</i>	48	52	53	55	54	54	54	54	53	56	60
Urheilu – <i>Sports</i>	15	9	11	7	9	6	7	4	4	4	4
Kotimainen fiktio – <i>Domestic fiction</i>	15	15	14	15	14	13	11	10	9	9	8
Ulkomainen fiktio – <i>Imported fiction</i>	16	17	17	17	16	21	22	26	30	26	23
Muut – <i>Other</i> *.....	6	7	6	7	6	7	6	7	5	5	5
Yhteensä – <i>Total</i>	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
YLE TV2											
Fakta – <i>Non-fiction</i>	32	34	35	41	38	37	31	34	26	25	22
Urheilu – <i>Sports</i>	19	24	28	24	26	27	36	24	32	29	36
Kotimainen fiktio – <i>Domestic fiction</i>	21	18	15	16	17	17	16	21	19	22	20
Ulkomainen fiktio – <i>Imported fiction</i>	24	19	17	13	13	12	12	15	16	17	15
Muut – <i>Other</i> *.....	4	5	4	6	7	7	6	7	7	6	6
Yhteensä – <i>Total</i>	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
YLE Teema											
Fakta – <i>Non-fiction</i>									38	34	36
Urheilu – <i>Sports</i>									0	0	0
Kotimainen fiktio – <i>Domestic fiction</i>									12	13	13
Ulkomainen fiktio – <i>Imported fiction</i>									31	35	34
Muut – <i>Other</i> *.....									19	18	17
Yhteensä – <i>Total</i>									100	100	100
YLE FST5											
Fakta – <i>Non-fiction</i>									41	48	46
Urheilu – <i>Sports</i>									19	10	18
Kotimainen fiktio – <i>Domestic fiction</i>									8	7	4
Ulkomainen fiktio – <i>Imported fiction</i>									17	23	23
Muut – <i>Other</i> *.....									15	12	9
Yhteensä – <i>Total</i>									100	100	100
MTV3											
Fakta – <i>Non-fiction</i>	28	29	25	26	27	27	28	28	26	28	28
Urheilu – <i>Sports</i>	11	11	10	9	11	11	11	8	8	8	6
Kotimainen fiktio – <i>Domestic fiction</i>	24	25	23	25	23	22	22	25	28	27	27
Ulkomainen fiktio – <i>Imported fiction</i>	33	33	40	38	38	39	37	35	34	35	35
Muut – <i>Other</i> *.....	4	2	2	2	2	2	2	5	4	3	3
Yhteensä – <i>Total</i>	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Nelonen – Channel Four											
Fakta – <i>Non-fiction</i>	10	11	10	10	9	12	15	17	19	15	18
Urheilu – <i>Sports</i>	4	6	6	5	7	5	5	5	7	5	0
Kotimainen fiktio – <i>Domestic fiction</i>	17	20	17	19	19	25	21	20	23	26	29
Ulkomainen fiktio – <i>Imported fiction</i>	66	61	63	62	61	55	55	55	50	52	50
Muut – <i>Other</i> *.....	3	2	4	4	4	4	4	3	2	3	3
Yhteensä – <i>Total</i>	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

* Sis. vuodesta 2007 lähtien uutisikkunat, ostos-tv:t, tv-pelit yms. – From 2007 onwards including news windows, TV-shops etc.

Lähde: TV-mittaritutkimus, Finnpanel Oy – YLE Asiakkuus- ja mediakehitys
 Source: TV peoplemeter study, Finnpanel Oy – YLE Media and Customer Relations

5.21 Kotitalouksien TV-laitteet 2000–2010
Household TV-equipment 2000–2010

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	%										
Ei TV:tä – <i>No TV sets</i>	5	4	5	7	6	7	7	6	8	8	9
1 TV – <i>1 TV set</i>	51	51	51	49	49	47	50	52	53	53	51
2 TV:tä – <i>2 TV sets</i>	34	33	32	32	32	32	31	29	27	27	30
3+ TV:tä – <i>3+ TV sets</i>	10	12	11	12	13	13	12	12	10	11	9
Vain TV-kortti – <i>TV card only</i>							0	0	1	1	1
Laajakuvatelevisio – <i>Widescreen TV</i>	3	7	..	18	23	28	32
Taulutelevisio – <i>Flat panel TV</i>					1	2	8	19	31	48	60
– teräväpiirtotelevisio – <i>HD TV</i>										25	33
Kotiteatterilaitteisto – <i>Home theatre system</i>	4	4	6	8	11	13	16	17	16	17	16
Digisovitin tai digitv – <i>Digital set top box or integrated DTV</i>					19	30	47	71	90
– Erillinen digisovitin – <i>Digital set top box</i>									85	78	72
– Digiviritimen sisältävä digi-tv – <i>Integrated DTV</i>									19	32	40
Tallentava digisovitin – <i>PVR</i>						2	7	19	34	38	41
TV-kortti – <i>PC with TV card</i>	1	2	2	3	3	3	6	7	9	9	6
DVD-soitin tai videonauhuri – <i>DVD or VCR</i>				74	76	78	78	76	74	69	66
– Videonauhuri – <i>VCR</i>	71	72	74	72	72	71	65	58	52	40	29
DVD tai Blu-ray -soitin – <i>DVD or Blu-ray player</i>	2	4	12	19	29	45	54	56	59	59	59
– DVD-soitin – <i>DVD player</i>				20	30	45	54	56	55	56	57
– Blu-ray soitin – <i>Blu-ray player</i>										5	8
– Tallentava DVD tai Blu-ray – <i>DVD or Blu-ray recorder</i>				2	4	9	12	14	18	18	15
Kovalevytallennin – <i>Hard disk drive</i>						5	10	22	35
TV-vastaanottimia kotona yht. (milj.) – <i>TV sets at home, total (mill.)</i>	3,6	3,5	3,5	3,5	3,6	3,7	3,6	3,6	3,4	3,5	3,5
TV-vastaanottimia/talous – <i>TV sets/household</i>	1,6	1,5	1,5	1,5	1,5	1,6	1,5	1,6	1,4	1,4	1,4

Lähde: Finnpanel Oy, TV-mittaritutkimuksen peruskartoitukset.
 Source: Finnpanel Oy, TV-household surveys

6 Verkkomedia

”Uudeksi mediaksi” kutsutut internetin sisältöpalvelut lähtivät nopeaan kasvuun jo 1990-luvun loppupuolella. Myös perinteiset joukkoviestintäyritykset kehittivät aktiivisesti integroidun viestinnän tuotteita ja palveluja. Esimerkiksi Suomen suosituimmat www-sivustot ovat – mikäli eräitä hakupalveluita ja yleisportaalaja ei lasketa mukaan – perinteisten joukkoviestimien ylläpitämiä (taulukko 6.4). Lehdistö oli myös 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 oli vuonna 2010 tarjolla noin 420 lehdeksi luokiteltavaa julkaisua (taulukko 6.1). Suurin osa näistä oli perinteisten lehtien verkkoversioita.

Sanomalehtien verkkoversiot yleistyivät nopeasti. Kaikilla päivälehdillä on jo pitkään ollut (ilmaiset) verkkosivustot ja useimmat julkaisevat verkossa myös (maksullista) digitaalista näköislehteä tai tableteille ja sähköisille lukulaitteille optimoituja sovelluksia. Painettujen lehtien lisäksi pelkästään verkossa ilmestyy kaksi merkittävää päivälehteä (Taloussanomat & Uusi Suomi).–Myös neljällä viidestä harvemmin ilmestyvistä sanomalehdistä eli lähinnä paikallislehdistä oli verkkoversio vuonna 2010, ja näköislehdetkin olivat yleisiä. Kaikkiaan lähes 170 sanomalehdellä oli verkkoversio.

Myös aikakauslehtien verkkoversioiden ja verkkosovellusten kirjo on monipuolinen. Toimituksellista aineistoa sisältäviä aikakauslehtien sivustoja oli noin 250 vuonna 2010. Suurimpien lehtinimikkeiden tablettisovelluksetkin ovat alkaneet hiljalleen yleistyä.

Televisio- ja radiokanavat tarjoavat monipuolisia palveluita verkkosivustoiltaan (taulukko 6.2). TV-ohjelmopalvelujen tarjontaa verkossa rajoittavat osaltaan ohjelmien jakeluoikeuksien rajoitukset.

Suuri osa joukkoviestintävälineiden keskinäisistä yhteistyömuodoista, joita voidaan kuvata sanalla verkottuminen, tuli mahdolliseksi vasta uuden digitaalisen viestintäteknologian leviämisen ja internetin hyödyntämisen myötä. Niinpä internetin, kuten digitaalitekniikan yleensäkin, merkittävimmät vaikutukset mediataloissa näkyivät ensin toimituksellisen tuotannon ja markkinoinnin organisoinnin puolella. Digitalisoituminen myös loi edellytykset lehtien ja lehtitalojen keskinäisen yhteistyön sekä mainosmyynnin huomattavalle tehostamiselle.

Sen sijaan maksuperusteinen kasvu verkkomedian kuluttajamarkkinoilla on osoittautunut erittäin haasteelliseksi. Painetun median verkkotuotot rajoittuvat edelleen valtaosin mainontaan.

Internetin sisältöpalveluiden eli lähinnä verkkomainonnan markkinakasvu on nopeutunut 2000-luvun puolivälin jälkeen. Sisältötuotot olivat kuitenkin vain noin neljännes internet-yhteysmaksuihin käytetystä rahasta (840 miljoonaa euroa) vuonna 2010. (Taulukko 6.5.)

Verkkomainontaan käytettiin yhteensä hieman yli 200 miljoonaa euroa eli 15 prosenttia mediamainonnasta vuonna 2010. Se jakautui suurin piirtein puoliksi toisaalta display- ja luokitellun mainonnan sekä toisaalta hakusana- ja hakemistomainonnan kesken. (Taulukko 6.7.) Vain sanomalehti- ja televisiomainontaan

käytettiin tätä enemmän rahaa. Muissa Pohjoismaissa verkkomediamainonta on ohittanut televisiomainonnan ja noussut toiseksi suurimmaksi mainosvälineeksi jo muutama vuosi sitten.

Verkkomedian peruspalvelut ovat lähtökohtaisesti käyttäjille ilmaisia. Maailmalla on tosin yleistymässä käytäntö, jossa ilmaisuus rajataan tiettyyn ladattujen artikkeleiden lukumäärään. Puhtaasti maksullisia palveluita tarjosivat ensimmäiseksi lähinnä talouslehdet. Kuluttajien mielissä verkkosisältöjen odotusarvona on kuitenkin toistaiseksi säilynyt ilmaisuus. Peruspalvelua laajempi tarjonta on kyllä usein maksullista tai vähintäänkin painetun julkaisun tilaamista edellyttävää, mutta näiden palvelujen maksavat asiakkaat ovat toistaiseksi jääneet melko vähiin.

Lehdistön osuus verkkomedian tuotoista, eli lähinnä verkkomainonnasta, on merkittävä, mutta painettujen lehtien tulovirtaan verrattuna volyymitaan vaatimaton. Online-mainonta muodosti keskimäärin vain nelisen prosenttia sanomalehdistön tuotoista ja kuutisen prosenttia mainostuotoista OECD-maissa vuonna 2009. Suomessa sanoma- ja aikakauslehdistön vastaava osuus oli arviolta viitisen prosenttia vuonna 2010 (taulukko 6.6).

Painettujen sanomalehtien levikit ovat olleet laskussa jo pitkään. Samoin näyttää käyvän myös mainostuotoille, jotka eivät ole toipuneet vuoden 2008 finanssikriisiä edeltävälle tasolle. Lehdistön ilmoitustulojen kehitys oli hidasta jo ennen vuoden 2008 finanssikriisiä. Samalla painettujen sanoma- ja aikakauslehtien osuudet mediamainonnasta ovat trendinomaisesti laskeneet.

Lehtitalojen verkosta keräämät mainostuotot eivät kuitenkaan riitä edes painetun mainonnan tulonmenetysten korvaamiseen, sillä verkkomainonta on perinteisiä mainoskanavia halvempaa. Verkkojulkaisujen sisällön maksullisuus onkin edelleen mediatalouden kehityksen keskeisin ongelma. Lehdistön tulisi löytää tehokas malli ansaita sisällöillään verkossa tavalla, joka korvaisi painetun median levikkien ja ilmoitustulojen laskun.

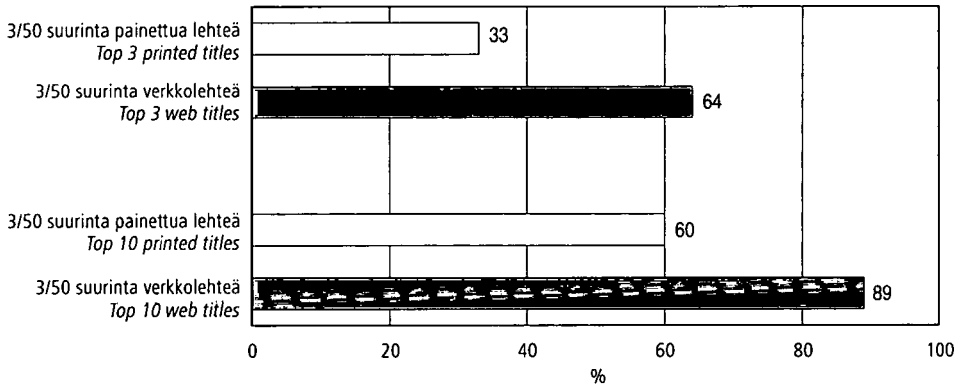
Viime aikoina toiveet ovat usein kohdistuneet uusiin julkaisualustoihin: tabletteihin ja sähköisiin lukulaitteisiin, joille optimoiduista sovelluksista kuluttajat ovat saatujen kokemusten mukaan valmiita myös maksamaan. Sähköisten lukulaitteiden leviäminen on kuitenkin vielä aivan alkuvaiheessa. Keväällä 2011 niitä oli vasta neljässä prosentissa Suomen kotitalouksista.

Myös kirjojen digitaalinen myynti on toistaiseksi ollut vähäistä, vaikka kustantajien online-tuotteiden ja e-kirjojen nimikemäärä on kasvanut nopeasti (taulukot 6.3 & 6.6).

TV- ja radioyhtiöille internet on mahdollistanut uuden jakelukanavan, mutta liiketoimintana tällä on toistaiseksi ollut vähäinen merkitys. Esimerkiksi tv-kanavien verkkomainostuotot lienevät suhteelliselta merkitykseltään toistaiseksi selvästi lehdistönkin verkkomainontatuottoja vähäisempiä. Myös maksullisen ohjelmasisällön tilaaminen verkon kautta on toistaiseksi vähäistä. (Taulukko 6.6).

Musiikkitalenteissa online-myyntin osuus on suurin. Erään arvion mukaan sanomalehtien, kirjojen ja elokuvien yhteenlasketut maailmanlaajuiset online-tuotot olivat kooltaan yhteensäkin vain neljäsosa digitaalisen musiikin verkko-tuotoista vuonna 2010. Maailman äänitekaupasta tuolloin jo lähes kolmasosa oli online-myyntiä. Vuodesta 2004 vuoteen 2010 verkkomyyntin osuus äänitekaupasta kasvoi 2 prosentista 29 prosenttiin. Digitaalisen myyntin nopea kasvu ei ole kuitenkaan likimainkaan korvannut äänitteiden kokonaismarkkinan su-

Kuvio 6.1 Suurimmat painetut sanomalehdet ja verkkolehdet: osuus levikeistä ja verkkokävijöistä
Figure 6.1 Largest printed newspapers and newspaper webpages: their share of printed circulation and of web browsers



Lähteet: Idean, Levikintarkastus, TNS Metrix

Sources: Idean, Finnish Audit Bureau of Circulations, TNS Metrix

pistumista. Mainitulla aikajaksolla maailman äänitemyynnin (fyysiset tallenteet ja online-myynti) arvo supistui lähes kolmanneksella (-31 %). Musiikin laiton lataaminen on edelleen alan toimijoiden keskeinen haaste.

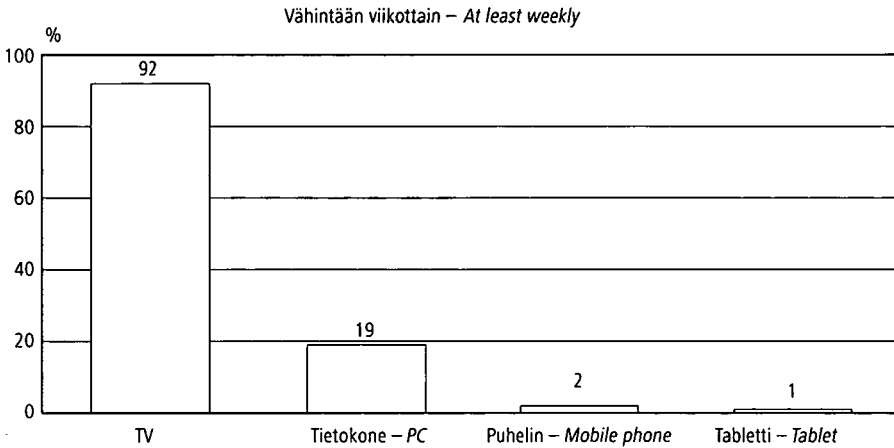
Suomessa musiikin verkkomyyntin osuus näyttää kasvaneen poikkeuksellisen hitaasti. Sen osuus kuluttajahintaisesta äänitemyynnistä oli vain noin 10 prosenttia. Silti Suomessakin äänitteiden kokonaismarkkinat ovat supistuneet lähes 30 prosentilla vuoden 2004 jälkeen.

Näyttää siltä, että internetin mediakäyttö ja myös tuotot keskittyvät perinteistä mediaa voimakkaammin johtavien toimijoiden ja nimikkeiden tarjontaan. Esimerkiksi kolmen levikeiltään suurimman painetun sanomalehden (Helsingin Sanomat, Ilta-Sanomat, Aamulehti) yhteenlaskettu osuus oli kolmannes (33 %) 50 suurimman painetun sanomalehden yhteenlasketuista levikeistä vuonna 2010. Kolmen suurimman verkkolehden (Iltalehti, Ilta-Sanomat, Helsingin Sanomat) osuus oli puolestaan lähes kaksi kolmasosaa (64 %) 50 suurimman verkkolehden yhteenlasketusta kävijämäärästä keväällä 2011. (Kuvio 6.1 & vrt. myös taulukko 6.4.) Näyttää myös siltä, että suurimmat verkkolehdet kasvattavat edelleen osuuttaan kävijämäärästä.

Laajakaistaliittymät ovat yleistyneet viime vuosina varsin nopeasti, vaikka Suomessa internetin leviämismuhti kotitalouksiin on laahannut muiden Pohjoismaiden jäljessä. Syksyllä 2011 jo lähes 80 prosentilla kotitalouksista oli laajakaistainen internet-yhteys.

Internetin käytön kasvu on jo selvästi tasaantunut. Vuonna 2011 kolme neljästä 16 vuotta täyttäneestä suomalaisesta käytti internetiä päivittäin tai lähes päivittäin. Internetin leviämisen alkuvuosina käyttö kotoa ja työpaikalla oli jokseenkin yhtä yleistä, mutta 2000-luvulla kotikäyttö on yleistynyt nopeammin. (Taulukko 6.8.) Suomalaisten enemmistö on vuosituhannen vaihteen jälkeen

Kuvio 6.2 Eri laitteiden käyttö tv:n katseluun (Joulukuu 2011)
Figure 6.2 Use of different equipment for TV-viewing (December 2011)



Lähde – Source: Finnpanel

siirtynyt tieto- ja viestintäteknikan käyttäjiksi suhteellisen nopeasti. Uuden tekniikan käyttö on omaksuttu osaksi väestön enemmistön arkipäivää, ehkä ikään-tyneimpiä väestöryhmiä lukuun ottamatta.

Internetin mediakäytön yleisimmät muodot ovat lehtien verkkosivujen lukeminen, tiedon etsintä verkon hakuteoksista ja yhteisöpalveluiden seuraaminen. (Taulukko 6.8.)

Suomalaisista hieman yli puolet seurasi sanomalehtiä ja noin kolmannes aikakauslehtiä tietokoneen näytöltä vähintään viikoittain keväällä 2011. Matkapuhelinta sanomalehtien verkkopalveluiden seuraamiseen käytti alle 10 prosenttia ja aikakauslehtien lukemiseen alle viisi prosenttia väestöstä. (Taulukot 6.10 & 6.11.)

Jo noin viidennes (19 %) väestöstä katseli vuoden 2011 lopussa ainakin joi-tain tv-ohjelmia tietokoneen näytöltä viikoittain (kuvio 6.2). Kotimaisten tv-kanavien nettitelevisiopalveluja käytti saman vuoden keväällä viikoittain noin 15 prosenttia kotitalouksista. Käyttö jakautui suunnilleen puoliksi kokonaisten ohjelmien ja videoklippien kesken.

Internetin kautta radiota vähintään viikoittain kuuntelevia oli keväällä 2011 hieman vähemmän eli 13 prosenttia (taulukko 6.12). Lähetysten seuraaminen suoratoistona oli yksittäisten audiotiedostojen kuuntelua suositumpaa.

Tilastointi

Verkkolehtien määrää koskevat tiedot perustuvat Sanomalehtien Liiton ja Journalistiliiton ylläpitämiin listauksiin. Suomen kustannusyhdistys tilastoi kirjan-kustantajien online-tuotteiden ja sähkökirjojen nimikemääriä ja myyntiä.

Tiedot radio- ja tv-yhtiöiden verkkopalveluista on kerätty yhtiöiden verkko-sivuilta ja muista vastaavista lähteistä.

TNS Gallup Oy mittaa Internetin verkkosivustojen käyttöä (TNS Metrix). Mittaus tapahtuu asiakkaiden toimeksiannosta asiakkaiden omilta verkkosivuil-

ta. Sivujen käyttäjistä tallennetaan käyttäjälokitiedot ja mittauksen eri kävijöiden laskennassa hyödynnetään evästeitä.

Verkkomedian myyntiä ja median verkkopalveluiden taloudellista merkitystä koskevat tiedot ovat useisiin lähteisiin perustuvia arvioita. Verkkomediainnontaan käytettyä nettomarkkamäärää seuraavat TNS Gallup Oy Mainonnan neuvottelukunnan toimeksiannosta (display- ja luokiteltu verkkomainonta) sekä IAB Finland (hakusanamainonta ja sähköiset hakemistot).

Internet-liittymien yhteismaksuja koskevat tiedot ovat arvioita, joiden keskeisimpänä lähteenä ovat Viestintäviraston vuosittaiset Telepalvelujen hintataso Suomessa -raportit.

Internetin käyttäjämääriä ja käyttötarkoituksia koskevat tiedot ovat Tilastokeskuksen/Eurostatin Tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimuksista.

Sanoma- ja aikakauslehtien eri lukukanavia koskevat tiedot perustuvat Kansallisen Mediatutkimuksen puhelinhaastatteluihin liittyvään nettikyselyyn. Nettikyselyn otos keväällä 2011 oli noin 4 600 henkeä.

Radion internet-kuuntelua ja television internet-katselua kuvaavat tiedot on kerätty kunkin vuoden huhtikuussa päiväkirjamenetelmällä Kansallisen Radiotutkimuksen yhteydessä. Tutkimuksen otos on noin 1 500 henkeä.

Verkkoyhteyksiä ja laitepenetraatiota koskevat tiedot ovat Tilastokeskuksen Kuluttajabarometrissa kunkin vuoden marraskuulta. Tutkimuksen otoskoko on 2 350 henkilöä.

Täydentävää kirjallisuutta

Idean Enterprises / Kalle Snellman: Viestintä muutoksessa. Niukuudesta yltäkylläisyyteen.

Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 33/2011.

Keränen M., Lähti R., Elkelä K. & Nikali H.: Media-alan mahdollisuuksien kentät. Itella Oyj, Helsinki. Tutkimussarja 10/2011.

Music at the touch of a button. IFPI Digital music report 2011.

<http://www.ifpi.org/content/library/dmr2011.pdf>

Peteri, Virve: Mediaksi kotiin. Tutkimus teknologioiden kotouttamisesta. Mediatutkimuksia, Tampere University Press, Tampere 2006.

Pääkkönen, Hannu & Hanifi, Riitta: Ajankäytön muutokset 2000-luvulla. Tilastokeskus, Elinolot, Helsinki 2011.

Telepalvelujen hintataso Suomessa. Viestintävirasto. Eri vuosina.

Tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2011. SVT, tiede, teknologia ja tietoyhteiskunta.

Tilastokeskus, Helsinki 2011. <http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/index.html>.

TNS Metrix (TNS Gallup Oy): <http://www.tns-gallup.fi/>

Viestintämarkkinat Suomessa. Viestintävirasto. Eri vuosina.

Working Party on the Information Economy: The evolution of news and the internet.

DSTI/ICCP/IE 14/Final. OECD 2010.

Working Party on the Information Economy: Developments in digital content. DSTI/ICCP/IE 13/Chap. 6. OECD 2011.

Taulukot – Tables

- 6.1 Verkkolehdet 2000–2010
Number of Internet newspapers and magazines 2000–2010
- 6.2 Suurimpien tv- ja radioyriytysten verkkopalvelut 2011 (Syksy)
Largest broadcasting companies on the web: Services 2011 (Autumn)
- 6.3 Kotimaisten kirjankustantajien online-tuotteiden ja e-kirjojen uutuusnimikemäärä ja myynti 2007–2010
Online multimedia products & e-books: number and sales of new domestic titles by Finnish book publishers 2007–2010
- 6.4 12 käytetyintä Suomalaista WWW-mediasivustoa 2011 (Lokakuu, viikko 40)
Top twelve Finnish WWW media pages 2011 (October, week 40)
- 6.5 Internet-palveluiden myynti 2001–2010
Sales of internet services 2001–2010
- 6.6 Verkkopalveluiden osuus joukkoviestintien tuotoista 2010
Share of web services in mass media revenue by sector 2010
- 6.7 Verkkomediamainonta 2001–2010
Media advertising on the web 2001–2010
- 6.8 Internetin käyttö 2002–2011
Changes in internet use 2002–2011
- 6.9 Internetin mediakäyttö 2004–2011
Media uses of Internet 2004–2011
- 6.10 Sanomalehtien lukukanavat 2011 (Kevät)
Reading channels of newspapers 2011 (Spring)
- 6.11 Aikakauslehtien lukukanavat 2011 (Kevät)
Reading channels of magazines 2011 (Spring)
- 6.12 Radion internetkuuntelu 2008–2011
Radio listening on the web 2008–2011
- 6.13 Eräiden laitteiden yleisyys kotitalouksissa 2001–2011
Penetration of selected household equipment 2001–2011

Kuviot – Figures

- 6.1 Suurimmat painetut sanomalehdet ja verkkolehdet: osuus levikeistä ja verkkokävijöistä
Largest printed newspapers and newspaper webpages: their share of printed circulation and of web browsers
- 6.2 Eri laitteiden käyttö tv:n katseluun (Joulukuu 2011)
Use of different equipment for TV-viewing (December 2011)
- 6.3 Internet-laitteiden yleisyys kotitalouksissa 2001–2011
Penetration of internet equipment 2001–2011

6.1 Verkkolehdet 2000–2010

Number of Internet newspapers and magazines 2000–2010

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Sanomalehdet yhteensä – Newspapers total	73	80	105	..	131	141	152	152	170	170	168
– päivälehdet – dailies	42	47	49	..	48	53	52	52	50	50	49
– harvemmin ilmestyvät – non-dailies	31	33	56	..	83	88	100	112	120	120	119
Aikakauslehdet yhteensä – Magazines total	138	..	209	..	215	..	243	..	248	..	251
– tekniikka – technology	11	..	17	..	18	..	20	..	19	..	15
– talous – business magazines	5	..	8	..	11	..	15	..	14	..	16
– urheilu – sports	12	..	19	..	19	..	19	..	20	..	21
– kulttuuri- ja mielipidelehdet – culture and opinion journals	13	..	27	..	25	..	32	..	35	..	30
– harrasteet – hobbies	9	..	15	..	18	..	18	..	17	..	15
– tiedelehdet – scientific journals	7	..	12	..	12	..	14	..	15	..	17
– opiskelijalehdet – student magazines	15	..	21	..	24	..	23	..	20	..	23
– järjestölehdet – trade and organization magazines	28	..	35	..	36	..	44	..	49	..	45
– muut lehdet – other magazines	38	..	55	..	52	..	58	..	59	..	69

Laskelmassa mukana vain ne lehtien kotisivut, jotka sisältävät ainakin jossain määrin toimituksellista aineistoa.
Including homepages providing at least some news/editorial material.

Lähteet – Sources: <http://www.sanomalehdet.fi>
<http://www.journalistiliitto.fi>

6.2 Suurimpien tv- ja radioyriytysten verkkopalvelut 2011 (Syksy)

Largest broadcasting companies on the web: Services 2011 (Autumn)

	YLE	MTV Media	Nelonen Media	SBS
Palvelut pc:lle – For PC devices:				
TV				
Suoratoisto – Live streaming	–	–	–	x
Yksittäiset suoratoistot – Selected live streaming	x	x	–	x
Videotiedostot – Video on demand	x	x	x	x
Netti-tv-kanava(t) – Web-only TV channel(s)	–	–	–	–
Radio				
Suoratoisto – Live streaming	x	x	x	x
Audiotiedostot – Podcasting	x	x	x	x
Nettiradiokanava(t) – Web-only radio channels	x	x	–	x
Mobiilipalvelut * – For mobile devices *:				
TV				
Suoratoisto – Live streaming	x	x	–	x
Videotiedostot – Video on demand	x	x	x	x
Netti-tv-kanava(t) – Web-only TV channel(s)	–	–	–	–
Radio				
Suoratoisto – Live streaming	x	x	x	x
Audiotiedostot – Podcasting	x	–	x	–
Nettiradiokanava(t) – Web-only radio channels	x	x	–	x
Muut palvelut – Other channels / social media				
RSS	x	x	x	x
YouTube channel(s)	x	–	–	x
Twitter	x	x	x	x
Facebook	x	x	x	x
Verkkokauppa – Webshop	x	x	x	–

* Mobiilipalvelut saattavat vaihdella riippuen päätelaitteesta ja palveluoperaattorista. –
The availability of services may vary depending on type of mobile device and on network operator.

Lähteet: Yhtiöiden verkkosivut ja muu yhtiötieto
Sources: Company webpages and other company information

6.3 Kotimaisten kirjankustantajien online-tuotteiden ja e-kirjojen uutuusnimikemäärä ja myynti 2007–2010

Online multimedia products & e-books: number and sales of new domestic titles by Finnish book publishers 2007–2010

	2007	2008	2009	2010
	Uutuusnimikkeitä – <i>New titles</i>			
Oppimateriaali – <i>Education</i>	114	168	330	323
Yleinen kirjallisuus – <i>Fiction and non-fiction</i>	57	68	73	575
Yhteensä – <i>Total</i>	171	236	403	898
	%			
Oppimateriaali – <i>Education</i>	67	71	82	36
Yleinen kirjallisuus – <i>Fiction and non-fiction</i>	33	29	18	64
Yhteensä – <i>Total</i>	100	100	100	100
Milj € – <i>€ million</i>	7,3	7,3	8,4	9,3

Suomen Kustannusyhdistyksen jäsenyritysten tuotanto. –
Production by members of the Finnish Book Publishers' Association.

Lähde: Suomen Kustannusyhdistys
 Source: *The Finnish Book Publishers' Association*

6.4 12 käytetyintä Suomalaista WWW-mediasivustoa 2011 (Lokakuu, viikko 40)
Top twelve Finnish WWW media pages 2011 (October, week 40)

	Kävijöitä/ viikko <i>Browsers/ week</i>	Käyntejä/ viikko <i>Sessions/ week</i>	Käyntejä/ kävijä <i>Sessions/ browser</i>	Kustantaja <i>Publisher</i>	Tyyppi <i>Type of media</i>	Sijoitus tnsmatrix-listalla <i>Ranking among websites</i>
Iltalehti	2 442 074	17 224 652	5,5	Alma Media	Sanomalehti – <i>Newspaper</i>	1
Ilta-Sanomat	2 237 153	13 388 412	4,8	Sanoma	Sanomalehti – <i>Newspaper</i>	2
MTV3	1 862 770	9 918 915	4,6	MTV Media/Bonnier	Televisio – <i>Television</i>	3
Helsingin Sanomat	1 399 413	7 091 797	3,6	Sanoma	Sanomalehti – <i>Newspaper</i>	4
YLE	1 251 891	5 902 962	3,6	Yleisradio	TV ja radio – <i>PBS TV and radio</i>	5
Taloussanomat	683 664	2 100 630	2,5	Sanoma	Verkkosanomalehti – <i>Web-only business newspaper</i>	10
Kauppalehti	546 072	2 460 004	3,5	Alma Media	Sanomalehti – <i>Newspaper</i>	12
Sub.fi	439 335	1 882 803	4,0	MTV Media/Bonnier	Televisio – <i>Television</i>	18
Nelonen.fi	392 855	846 845	2,0	Sanoma	Televisio – <i>Television</i>	20
Kaksplus	308 374	549 147	1,7	Sanoma	Aikakauslehti – <i>Magazine</i>	22
Aamulehti	296 554	953 070	2,5	Alma Media	Sanomalehti – <i>Newspaper</i>	23
Uusi Suomi	278 138	896 277	2,6	Kustannusosakeyhtiö Uusi Suomi	Verkkosanomalehti – <i>Web-only newspaper</i>	25

Lähde – Source: <http://www.gallupweb.com/tnsmatrix/site.aspx>

6.5 Internet-palveluiden myynti 2001–2010

Sales of internet services 2001–2010

	Sisältöpalvelut – Content services		Yhteismaksut – Connection fees	
	Käyvin hinnoin Current prices	Kiintein (2010) hinnoin Fixed (2010) prices	Käyvin hinnoin Current prices	Kiintein (2010) hinnoin Fixed (2010) prices
	Milj. € – € million	Milj. € – € million	Milj. € – € million	Milj. € – € million
2001	30	34	160	182
2002	37	41	180	201
2003	45	50	232	258
2004	55	61	360	399
2005	75	82	400	439
2006	99	107	455	491
2007	118	124	500	527
2008	158	160	580	587
2009	188	190	800	810
2010	216	216	840	840
Muutos – Change 2009–10, %	15	13	5	4

Luvut ovat arvioita. – The figures are estimates.

Lähteet: Liikenne- ja viestintäministeriö
Suomen Kustannusyhdistys
Tilastokeskus/Joukkoviestintätalastot
TNS Gallup, IAB Finland
Viestintävirasto

Sources: Ministry of Transport and Communications
The Finnish Book Publishers' Association
Statistics Finland/Media statistics
TNS Gallup, IAB Finland
Finnish Communications Regulatory Authority

6.6 Verkkopalveluiden osuus joukkoviestinten tuotoista 2010

Share of web services in mass media revenue by sector 2010

	Milj. € – € million	%
Sanoma- ja aikakauslehdet – Newspapers and magazines . .	100–110	5
Televisio – Television	15– 20	2
Radio – Radio
Kirjat – Books	9	2
Äänitteet – Phonograms	8	10

Luvut ovat arvioita. – The figures are estimates.

Lähteet: Idean
TNS Gallup
Suomen Kustannusyhdistys
Musiikkituottajat
Tilastokeskus

Sources: Idean
TNS Gallup
Finnish Book Publishers Association
IFPI Finland
Statistics Finland

6.7 Verkkomediamainonta 2001–2010
Media advertising on the web 2001–2010

	Display- ja luokiteltu mainonta <i>Display and classified adv.</i>		Hakusanamainonta ja sähköiset hakemistot <i>Electronic directories & SEM</i>		Yhteensä <i>Total</i>	
	Milj. €	%	Milj. €	%	Milj. €	%
2001	15	60	10	40	25	100
2002	15	50	15	50	30	100
2003	17	40	26	60	43	100
2004	25	50	26	51	51	101
2005	38	54	32	46	70	99
2006	48	53	42	47	90	99
2007	62	55	51	45	113	100
2008	78	52	71	48	149	100
2009	78	43	102	57	180	100
2010	100	49	106	52	206	100
Muutos – Change 2009–10, %	29		4		15	

Lähteet – Sources: TNS Gallup, IAB Finland

6.8 Internetin käyttö 2002–2011
Changes in internet use 2002–2011

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
	%									
Päivittäin/lähes päivittäin – <i>On a daily/nearly daily basis</i>		40	46	49	56	62	66	68	72	76
3 kk aikana – <i>In the last 3 months</i>										
– kotona – <i>from home</i>	41	45	49	56	65	70	75	78	82	86
– työpaikalta – <i>from workplace</i>	31	35	37	38	39	39	45	46	47	49
– opiskelupaikalta – <i>from place of study</i>	12	16	16	..	18	17	17	14	18	18
– jonkin toisen kotona – <i>at another person's home</i>						27	30	35	40	40
– jossain muualla – <i>at other places</i>						16	19	21	25	30

Lähde – Source: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>

6.9 Internetin mediakäyttö 2004–2011
Media uses of Internet 2004–2011

Käyttötarkoitus – <i>Purpose of use</i>	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	
	% internetin käyttäjistä – <i>per cent of internet users</i>								
Lehtien verkkosivujen lukeminen – <i>Reading online webpages of e.g. newspapers</i>	52	56	60	63	69	77	86	85	
Tiedon etsintä Wikipediasta ym. verkkotietosanakirjoista – <i>Consulting wikis to obtain knowledge (e.g. Wikipedia)</i>								71	
Yhteisöpalveluiden (esim. Facebook) seuraaminen – <i>Participating in social networks (Facebook, Twitter etc.)</i>								63	
Musiikin kuuntelu tai lataaminen verkosta – <i>Listening to music online or downloading music</i>		30	42	41	39	42	49	49	
Blogien lukeminen – <i>Reading weblogs</i>			20	33	38	41	46	..	
Ulkomaisten verkkolehden lukeminen – <i>Reading online webpages of foreign newspapers or magazines</i>							35	39	
Elokvien katselu ja lataaminen – <i>Viewing or downloading movies</i>							19	..	
Internetradion kuuntelu tai internettelevision katselu – <i>Listening to web radios or watching web television</i>	17	23	26	31	40	47	51	..	
Verkkajulkaisun tai uutispalvelun vakituinen tilaaminen – <i>Subscribing to news services or products to receive them regularly</i>						14	12	8	8
Oman blogin luominen tai ylläpito – <i>Creating or maintaining own weblog or blog</i>						5	5	8	..

Lähde: Tilastokeskus, Tieto- ja viestintätekniikan käyttötutkimus
 Source: Statistics Finland, Uses of information technology survey

6.10 Sanomalehtien lukukanavat 2011 (Kevät) Reading channels of newspapers 2011 (Spring)

	Lukenut vähintään viikoittain – Has read at least weekly					
	Kaikki – All	Sukupuoli – Sex		Ikä – Age		
		Nainen – Female	Mies – Male	12–29	30–49	50+
	%					
Painettua lehteä – Via print edition	94	95	94	86	95	98
Tietokoneella – Via PC	56	48	63	72	65	41
Matkapuhelimella – Via mobile phone	8	3	13	15	10	2
Sähköisellä lukulaitteella – Via tablet / eReader	1,3	0,7	1,9	1,7	1,8	0,8

Tiedot perustuvat nettikyselyyn jonka otos on noin 4 600 henkeä.
The data come from web interview involving some 4 600 persons.

Lähde: TNS Gallup / Kansallinen Mediatutkimus (KMT)
Source: TNS Gallup / The Finnish National Readership Survey (NRS)

6.11 Aikakauslehtien lukukanavat 2011 (Kevät) Reading channels of magazines 2011 (Spring)

	Lukenut vähintään viikoittain – Has read at least weekly					
	Kaikki – All	Sukupuoli – Sex		Ikä – Age		
		Nainen – Female	Mies – Male	12–29	30–49	50+
	%					
Painettua lehteä – Via print edition	80	82	78	70	82	84
Tietokoneella – Via PC	34	28	39	48	35	25
Matkapuhelimella – Via mobile phone	4	2	7	9	4	2
Sähköisellä lukulaitteella – Via tablet / eReader	0,8	0,3	1,2	1,3	0,7	0,5

Tiedot perustuvat nettikyselyyn jonka otos on noin 4 600 henkeä.
The data come from web interview involving some 4 600 persons.

Lähde: TNS Gallup / Kansallinen Mediatutkimus (KMT)
Source: TNS Gallup / The Finnish National Readership Survey (NRS)

6.12 Radion internetkuuntelu 2008–2011 Radio listening on the web 2008–2011

	Kuunnellut vähintään viikoittain Listened at least weekly		
	Suoratoistona Live Stream	Audiotiedostoina Podcasts	Yhteensä Total
	%		
2008. Kaikki – All	8	4	..
2009. Kaikki – All	8	4	10
2010. Kaikki – All	9	6	11
2011. Kaikki – All	11	6	13
2011			
Sukupuoli – Sex			
Naiset – Women.	11	5	..
Miehet – Men.	10	7	..
Ikä – Age			
9–14.	11	17	..
15–24.	22	11	..
25–34.	16	11	..
35–44.	13	6	..
45–54.	8	1	..
55–64.	5	2	..
65+.	3	2	..

Radion internetkuuntelua mitataan Kansallisen Radiotutkimuksen osana päiväkirjamenetelmällä kunkin vuoden huhtikuussa.
Mittauksen otos on noin 1 500 henkeä. – Web listening of radio is measured using diaries in April each year as part of National Radio Survey. The sample size is about 1 500 persons.

Lähde – Source: Finnpanel

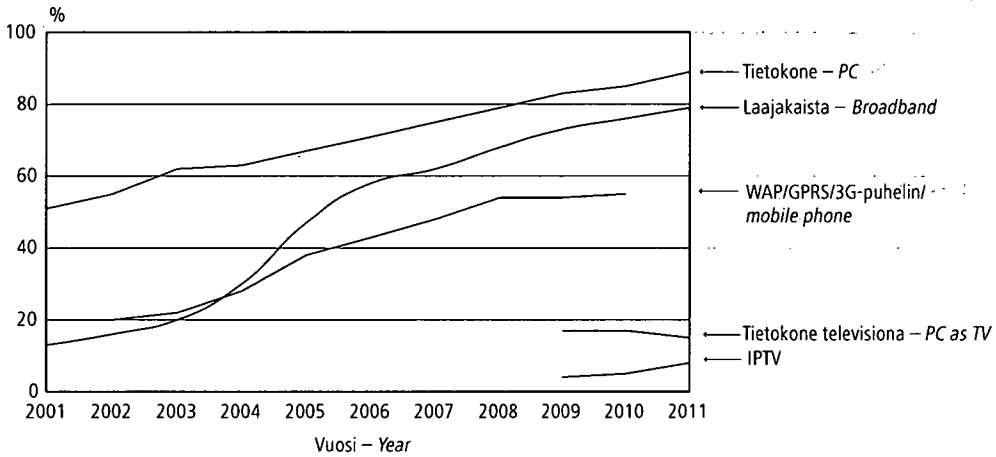
6.13 Eräiden laitteiden yleisyys kotitalouksissa 2001–2011
Penetration of selected household equipment 2001–2011

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
	%										
Tietokone – PC	51	55	62	63	67	71	75	79	83	85	89
Internet-yhteys – Internet	37	41	47	49	58	65	70	76
Laajakaista – Broadband	13	16	20	30	47	58	62	68	73	76	79
Tietokone televisiona – PC as TV									17	17	15
IPTV									4	5	8
WAP/GPRS/3G-puhelin/mobile phone		20	22	28	38	43	48	54	54	55	..
Älypuhelin – Smartphone											38

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

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

Kuvio 6.3 Internet-laitteiden yleisyys kotitalouksissa 2001–2011
Figure 6.3 Penetration of internet equipment 2001–2011



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

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

7 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. EAO:n vuositilastot sisältävät paljon tietoja audiovisuaalisen joukkoviestinnän taloudesta, rakenteesta, tavoittavuudesta, kulutuksesta ja mainonnasta.

UNESCO:n uuden mediatilastointihankkeen ensimmäisenä konkreettisenä tuotoksena ilmestyy 28 maata kattava pilottijulkaisu. Tilastointi kattaa sanomalehdistön sekä radio- ja televisiotoiminnan.

Sanomalehdistön kansainvälisen kustantajajärjestön (WAN) vuositilasto World Press Trends on alan keskeisin kansainvälinen tilastojulkaisu. Aikakauslehdistön vastaava, joskin sisällöllisesti suppeampi julkaisu, on kansainvälisen aikakauslehtikustantajajärjestö FIPP:in ja Zenith Optimedian yhteistyönä tuotettu World Magazine Trends.

Nordicomin julkaisemassa Media Trends -sarjassa (1995–) on ilmestynyt erittäin käyttökelpoisia tilastojulkaisuja joukkoviestinnästä Pohjoismaissa. Julkaisusarjan tuoreimmat niteet ovat The Nordic Media Market 2009 ja International Media and Communication Statistics 2010. Edellinen kattaa sanoma- ja aikakauslehdet, radion, television ja verkkomedian sekä sisältää tietoja mediataloudesta Pohjoismaissa. Jälkimmäinen puolestaan sisältää hyvän kokoelman saatavilla olevasta kansainvälisestä tilastotiedosta. Se kattaa tietotekniikan ja internetin sekä radion, television ja sanomalehdistön.

Graafisen viestinnän markkinoista tuorein EU:n alueen kattava kokonaisriittely on Euroopan Komission toimeksiantona valmisteltu Publishing Market Watch -raportti, joka ilmestyi jo 2000-luvun alussa.

Suurimpia mediayrityksiä koskevia ranking-listoja on saatavilla useita. Niissä sovellettavat erilaiset laskentakriteerit antavat tulokseksi toisistaan poikkeavia listauksia.

Radiotoiminnasta kansainvälisiä vertailutietoja on saatavilla niukasti.

Tilastokeskuksen Kulttuuritilastoista (esim. Kulttuuritilasto 2011) löytyy kansainvälisiä vertailutietoja muun muassa kirjoista, äänitteistä ja elokuvista.

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.

Kultuuritilasto – Cultural statistics 2011. Tilastokeskus, Helsinki.

Harrie, Eva (ed.): The Nordic media market. Nordic media trends 11. Nordicom, Göteborg 2009:

http://www.nordicom.gu.se/?portal=publ&main=info_publ2.php&ex=273&me=5

Niiranen, Valtteri (ed.): Europeans read newspapers. ENPA, Brussels 2007.

Publishing market watch. European Commission & Turku school of economics and business administration & Rightscom: <http://www.publishing-watch.org/documents.aspx>

Leckner, Sara & Facht, Ulrika (eds.): A sampler of international media and communication statistics. Nordic media trends 12. Nordicom, Göteborg 2010. http://www.nordicom.gu.se/?portal=mt&main=info_publ2.php&ex=327&me=2

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: Audiovisuaalisen ohjelmatuotannon ja jakelun kehityksestä Yhdysvalloissa ja Euroopassa. Teoksessa Joukkoviestimet – Finnish mass media 2006. Tilastokeskus, Helsinki.

Statistical yearbook. Cinema, television, video and new media in Europe vol. 1–3. European Audiovisual Observatory, Strasbourg. Eri vuosina.

Television: International key facts: IP & CLT-Ufa. Eri vuosina.

UNESCO: Statistics for the monitoring and evaluation of the media development: results of the pilot survey on broadcast and newspaper industries in 28 countries. Unesco Institute for Statistics 2012 (ilmestyy).

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

- 7.1 Mainososuuksien kehitys eri välineissä maailmassa 2000–2009
Breakdown of advertising by media in the world 2000–2009
- 7.2 Mediamainonnan mainososuudet eri Euroopan maissa 2009
Distribution of adspend in European countries 2009
- 7.3 Maailman suurimmat mediayritykset medialiukevaihdon (Milj. USD) mukaan ja niiden mediatoimialat 2009
The largest media companies in the world by media revenue 2009 (USD millions) and their main media activities
- 7.4 Päivälehtien levikki 1 000 henkeä kohden 1990–2008
Dailies: circulation per 1 000 persons in 1990–2008
- 7.5 Tilaus- ja irtonumeromyynnin osuudet yleisöaikakauslehtien myynnistä eräissä maissa 2009
Consumer magazines: Subscriptions and single copy sales in 2009
- 7.6 Digitelevisiotaloudet 2009
Digital TV penetration 2009
- 7.7 Julkisen palvelun television osuus katseluajasta 1991–2009
Audience shares of domestic public service TV broadcasting 1991–2009
- 7.8 Julkisen palvelun radion markkinaosuus kokonaiskuunteluajasta 1990–2008/09
Public service radio: share of total listening time 1990–2008/09
- 7.9 Internetin yleisyys kotona 2002–2010
Access to internet at home 2002–2010

7.1 Mainososuuksien kehitys eri välineissä maailmassa 2000–2009
Breakdown of advertising by media in the world 2000–2009

Vuosi Year	Sanomalehdet Newspapers	Aikakauslehdet Magazines	Televisio Television	Radio Radio	Elokuva Cinema	Ulkomainonta Outdoor	Internet	Yhteensä Total
%								
2000.	34,4	13,9	34,0	9,2	0,3	5,2	3,1	100
2001.	33,6	14,0	34,4	9,2	0,3	5,4	3,1	100
2002.	32,8	13,4	35,9	9,5	0,4	5,3	2,8	100
2003.	32,2	13,1	36,1	9,1	0,4	5,7	3,4	100
2004.	31,5	12,7	36,7	8,7	0,4	5,7	4,3	100
2005.	30,4	12,6	36,2	8,5	0,4	5,9	5,9	100
2006.	29,0	12,3	35,8	8,1	0,4	5,9	8,4	100
2007.	27,6	11,6	35,6	7,8	0,5	6,1	10,8	100
2008.	25,7	11,1	36,5	7,4	0,5	6,3	12,5	100
2009.	23,4	10,0	38,1	7,3	0,5	6,2	14,5	100

Lähteet – Sources: Mainonnan Neuvottelukunta / TNS Gallup
 WARC, www.warc.com

7.2 Mediainnonnan mainososuudet eri Euroopan maissa 2009

Distribution of adspend in European countries 2009

	Sanomalehdet Newspapers	Aikakauslehdet Magazines	Televisio Television	Radio Radio	Elokuva Cinema	Ulkomainonta Outdoor	Internet Internet	Yhteensä Total
	%							
Koko Eurooppa – Europe, total..	26,2	11,8	33,4	5,3	0,7	6,4	16,1	100
EU								
Belgia – <i>Belgium</i>	29,9	9,8	33,1	9,9	0,8	6,0	10,6	100
Britannia – <i>United Kingdom</i>	24,8	8,7	28,3	3,9	1,4	6,0	27,0	100
Bulgaria – <i>Bulgaria</i>	10,1	8,7	69,1	2,8	0,0	3,1	6,2	100
Espanja – <i>Spain</i>	22,6	7,3	42,8	9,1	0,3	5,4	12,4	100
Hollanti – <i>The Netherlands</i>	31,5	15,3	21,1	6,3	0,1	4,0	21,8	100
Irlanti – <i>Ireland</i>	44,7	1,8	25,5	10,1	0,7	9,3	7,9	100
Italia – <i>Italy</i>	18,0	11,8	52,1	5,2	0,7	2,0	10,1	100
Itävalta – <i>Austria</i>	45,5	13,4	19,8	5,4	0,4	7,9	7,5	100
Kreikka – <i>Greece</i>	15,6	34,2	41,1	5,0	0,0	0,0	4,1	100
Kypros – <i>Cyprus</i>	9,4	7,7	66,1	7,7	1,1	7,4	0,8	100
Latvia – <i>Latvia</i>	14,9	11,5	38,8	12,2	0,7	11,0	10,9	100
Liettua – <i>Lithuania</i>	21,9	10,9	44,0	8,5	0,3	8,4	6,1	100
Luxemburg – <i>Luxembourg</i>
Malta – <i>Malta</i>	35,6	16,7	27,1	6,6	0,3	10,1	3,6	100
Portugali – <i>Portugal</i>	13,8	10,0	63,0	5,3	0,8	7,1	0,6	100
Puola – <i>Poland</i>	10,4	9,6	51,8	7,1	1,5	6,2	13,4	100
Ranska – <i>France</i>	20,8	15,2	29,7	6,8	0,7	10,8	15,9	100
Romania – <i>Romania</i>	13,7	12,6	62,7	9,2	0,0	0,0	0,0	100
Ruotsi – <i>Sweden</i>	35,1	9,4	22,0	3,2	0,5	4,8	25,0	100
Saksa – <i>Germany</i>	35,7	14,1	23,0	4,3	0,5	4,7	17,8	100
Slovakia – <i>Slovakia</i>	7,4	9,6	65,0	5,8	0,3	8,8	3,2	100
Slovenia – <i>Slovenia</i>	17,4	11,6	51,5	4,6	0,3	7,9	6,7	100
Suomi* – <i>Finland*</i>	44,9	13,2	20,3	4,3	0,2	3,1	14,0	100
Tanska – <i>Denmark</i>	37,5	11,9	18,4	1,9	0,5	4,4	25,5	100
Tšekki – <i>Czech Republic</i>
Unkari – <i>Hungary</i>	15,2	14,3	44,7	7,3	0,4	7,9	10,1	100
Viro – <i>Estonia</i>	38,4	7,1	18,2	10,8	0,0	10,4	15,2	100
Islanti – <i>Iceland</i>	51,2	..	29,3	17,1	2,4	100
Norja – <i>Norway</i>	40,5	7,7	20,5	3,6	0,9	3,5	23,3	100
Sveitsi – <i>Switzerland</i>	34,2	15,9	15,8	3,5	0,7	15,9	14,1	100
Kroatia – <i>Croatia</i>	16,8	12,2	49,4	6,8	0,0	8,7	6,2	100
Makedonia – <i>Macedonia</i>	4,0	2,1	86,7	2,8	0,0	4,3	0,2	100
Serbia – <i>Serbia</i>	22,4	0,0	59,0	4,0	0,3	12,7	1,6	100
Turkki – <i>Turkey</i>	26,2	2,5	50,7	3,1	1,4	7,0	9,1	100
Venäjä – <i>Russia</i>	8,3	8,0	54,4	4,3	0,2	13,1	11,6	100

* WARC on harmonisoinut Suomen lukuja. – *The figures for Finland processed by WARC.*

Lähteet: TNS Gallup / Mainonnan neuvottelukunta
www.warc.com
Statistics Iceland

Sources: TNS Gallup / Finnish Advertising Council
www.warc.com
Statistics Iceland

7.3 Maailman suurimmat mediayritykset medialiikevaihdon (Milj. USD) mukaan ja niiden mediatoimialat 2009
The largest media companies in the world by media revenue 2009 (USD millions) and their main media activities

Yhtiö Company	Kotimaa Domicile	Kokonais- liikevaihto Total revenue Milj. USD USD mills	Medialiike- vaihto ¹ Media revenue ¹ Milj. USD USD mills	Median osuus vaihdosta Media share of total revenue (%)	Sanoma- lehdet News- papers	Aika- kaus- lehdet Maga- zines & peri- odicals	Kirjat Books	Radio Radio	TV TV	Elokuva Film	Musiikki Music
1 News Corporation ²	USA	30 423	30 423	100	x	x	x	x	x	x	
2 Time Warner Inc ³	USA	25 785	25 785	100		x	x		x	x	
3 The Walt Disney Company ⁴	USA	36 149	23 057	64		x	x	x	x	x	x
4 Comcast	USA	35 756	22 317	62					x		
6 The DirectTV Group	USA	21 565	21 565	100					x		
5 Bertelsmann AG	Germany	21 343	21 343	100	x	x	x	x	x	x	x
7 NBC Universal ⁵	USA	15 436	15 436	100				x	x	x	
8 Viacom Inc.	USA	13 619	13 619	100					x	x	x
9 Vivendi	France	37 691	12 354	33					x		x
10 Dish Network	USA	11 663	11 663	100					x		
11 Time Warner Cable ³	USA	17 868	11 462	64					x		
12 CBS Corporation	USA	13 015	11 292	87			x	x	x		
13 Lagardère	France	10 963	10 963	100	x	x	x	x	x		
14 Cox Enterprises	USA	14 700	10 800	73	x			x	x		
15 Liberty Global	USA	8 953	8 953	100					x		
16 ARD	Germany	8 870	8 870	100				x	x		
17 Pearson	Great Britain	8 772	8 772	100	x	x	x				
18 Reed Elsevier	The Netherlands/ Great Britain	9 601	8 592	89		x	x				
19 BBC ⁶	Great Britain	8 463	8 463	100		x		x	x		
20 BSkyB ⁷	Great Britain	8 359	8 359	100					x		
21 Advance Publication ⁷	USA	7 630	7 630	100	x	x			x		
22 Sony Corporation ⁸	Japan	78 877	7 322	9					x	x	x
23 NHK – Nippon Hoso Kyokai ⁸	Japan	7 077	7 077	100				x	x		
24 Cablevision	USA	7 773	6 584	85	x				x		
25 Gannett Co. Inc.	USA	5 613	5 613	100	x	x			x		

1 Medialiikevaihto ei sisällä telepalveluita, viihde-elektronikan valmistusta, pelejä, erillistä vähittäiskauppaa, ulkomainontaa eikä teemapuistoja ym. toimintoja. – *Telecom services, manufacture of entertainment electronics, games, retail sales, outdoor advertising, theme parks etc. are not included.*

2 Tilivuosi 2008 (07) – 2009 (06). – *Fiscal year 2008 (07) – 2009 (06).*

3 Time Warner Cable was separated from Time Warner Inc in March 2009. Time Warner Inc has no longer an ownership interest in Time Warner Cable.

4 Tilivuosi 2008 (10) – 2009 (09). – *Fiscal year 2008 (10) – 2009 (09)*

5 Teemapuistojen liikevaihtoa ei voida eliminoida. – *Theme parks not excluded in media revenue.*

6 Tilivuosi 2008 (04) – 2009 (03). – *Fiscal year 2008 (04) – 2009 (03).*

7 Tilivuosi 2008. – *Fiscal year 2008.*

8 Tilivuosi 2009 (04) – 2010 (03). – *Fiscal year 2009 (04) – 2010 (03).*

Aineiston koonnut ja muokannut Nordicom. – *Data compiled and processed by Nordicom.*

Lähteet – *Sources:* Yritysten toimintakertomukset ja nettisivut/Company annual reports and netpages Institut für Medien- und Kommunikationspolitik (www.mediadb.eu)

7.4 Päivälehtien levikki 1 000 henkeä kohden 1990–2008

Dailies: circulation per 1 000 persons in 1990–2008

	1990	2000	2008
	Koko väestö Total population	Koko väestö Total population	Aikuisväestö Adult population
EU			
Belgia – Belgium	179	153	161
Britannia – United Kingdom	390	319	307
Bulgaria – Bulgaria	..	163	95
Espanja – Spain	76	108	106
Hollanti – The Netherlands	313	279	270
Irlanti – Ireland	183	152	236
Italia – Italy	118	105	103
Itävalta – Austria	354	309	332
Kreikka – Greece	105	65	131
Kypros – Cyprus	..	69	161
Latvia – Latvia	..	136	117
Liettua – Lithuania	..	74	210
Luxemburg – Luxembourg	313	273	297
Malta – Malta	303
Portugali – Portugal	38	73	67
Puola – Poland	115
Ranska – France	165	149	152
Romania – Romania	67
Ruotsi – Sweden	528	417	436
Saksa – Germany	333	291	283
Slovakia – Slovakia	284	100	118
Slovenia – Slovenia	..	173	157
Suomi – Finland	558	445	483
Tanska – Denmark	352	277	263
Tšekki – Czech Republic	460	166	174
Unkari – Hungary	..	162	133
Viro – Estonia	523	191	229
Islanti – Iceland	..	331	158
Norja – Norway	609	574	571
Sveitsi – Switzerland	..	371	338
Kroatia – Croatia	..	133	138
Makedonia – Macedonia	102
Moldova – Moldova	136
Montenegro – Montenegro	7
Serbia – Serbia	167
Ukraina – Ukraine	101
Japani – Japan	580	567	612
Yhdysvallat – USA	249	198	200

Lähde – Source: World Press Trends

7.5 Tilaus- ja irtonumeromyyntin osuudet yleisöaikakauslehtien myynnistä eräissä maissa 2009

Consumer magazines: Subscriptions and single copy sales in 2009

	Tilaukset <i>Subscriptions</i>	Irtonumeromyynti <i>Copy sales</i>	Vapaakappaleet <i>Free copies</i>
	%		
Britannia – <i>United Kingdom</i>	17	83	
Bulgaria – <i>Bulgaria</i>	3	97	
Espanja – <i>Spain</i>	10	87	3
Hollanti – <i>Netherlands</i>	66	19	15
Irlanti – <i>Ireland</i>	25	75	
Italia – <i>Italy</i>	24	76	
Puola – <i>Poland</i>	2	78	20
Ranska – <i>France</i>	45	55	
Romania – <i>Romania</i>	8	88	4
Ruotsi – <i>Sweden</i>	91	9	
Saksa – <i>Germany</i>	45	39	
Suomi – <i>Finland</i>	95	5	
Tanska – <i>Denmark</i>	8	92	
Tšekki – <i>Czech Republic</i>	13	83	
Unkari – <i>Hungary</i>	27	73	
Viro – <i>Estonia</i>	50	50	
USA	90	10	

Lähde – *Source: World Magazine Trends 2010/11*

7.6 Digitelevisiotaloudet 2009

Digital TV penetration 2009

	Digi-TV taloudet – Digital TV HH				
	Yhteensä Any digital	IP TV	Kaapeli Cable	Satelliitti Satellite	Antenni Terrestrial
	%				
EU					
Belgia – Belgium	36	12	22	2	..
Britannia – United Kingdom	90	..	14	39	62
Bulgaria – Bulgaria	42	15	8	20	0
Espanja – Spain	97	4	13	10	77
Hollanti – The Netherlands	49	2	23	7	10
Irlanti – Ireland	59	..	15	43	0
Italia – Italy	69	2	0	28	60
Itävalta – Austria	61	..	8	48	4
Kreikka – Greece
Kypros – Cyprus	40	16	1	14	9
Latvia – Latvia	24	3	4	16	1
Liettua – Lithuania	17	4	4	6	3
Luxemburg – Luxembourg	65	2	35	26	2
Malta – Malta
Portugali – Portugal	..	19
Puola – Poland	35	1	5	28	2
Ranska – France	87	19	8	16	48
Romania – Romania	4
Ruotsi – Sweden	56	5	50	17	32
Saksa – Germany	41	n.a.	11	26	5
Slovakia – Slovakia	36	4	9	21	1
Slovenia – Slovenia	39	28	8	2	2
Suomi – Finland	100	0	48	6	50
Tanska – Denmark
Tšekki – Czech Republic	66	3	13	20	30
Unkari – Hungary	33	3	11	17	2
Viro – Estonia	34	14	2	7	12
Norja – Norway	75	7	29	29	16
Sveitsi – Switzerland	52	10	31	12	8
Kroatia – Croatia	30	9	4	12	8
Makedonia – Macedonia	6	3	1	0	2
Serbia – Serbia	6	0	0	5	0
Turkki – Turkey
Ukraina – Ukraine	18	..	3	14	..
Venäjä – Russia	10	0	2	4	..
Japani – Japan	56	61
Yhdysvallat – United States	100	..	47

Lähde – Source: Television 2010. International Key Facts.

7.7 Julkisen palvelun television osuus katseluajasta 1991–2009
Audience shares of domestic public service TV broadcasting 1991–2009

	1991	2000	2004	2009
	%			
EU				
Belgia (Vall.) – Belgium (Fr.)	23	23	20	42
Britannia – United Kingdom	44	49	46	37
Bulgaria – Bulgaria	..	67	27	13
Espanja – Spain	57	49	29	21
Hollanti – The Netherlands	47	36	37	35
Irlanti – Ireland	65	47	42	38
Italia – Italy	49	47	45	41
Itävalta – Austria	77	57	51	39
Kreikka – Greece	22	11	14	17
Kypros – Cyprus	..	20	20	23
Latvia – Latvia	..	18	20	16
Liettua – Lithuania	..	10	13	13
Luxemburg – Luxembourg	..	13	..	0
Portugali – Portugal	93	30	30	31
Puola – Poland	..	46	48	42
Ranska – France	33	42	42	30
Romania – Romania	..	40	29	8
Ruotsi – Sweden	78	44	40	33
Saksa – Germany	61	43	29	28
Slovakia – Slovakia	..	18	26	20
Slovenia – Slovenia	..	33	37	30
Suomi – Finland	57	42	45	44
Tanska – Denmark	84	68	70	56
Tšekki – Czech Republic	97	31	30	25
Unkari – Hungary	..	14	21	15
Viro – Estonia	..	17	19	18
Islanti – Iceland	..	42	35	49
Norja – Norway	..	41	44	39
Sveitsi – Switzerland	..	34	33	32
Kroatia – Croatia	46
Makedonia – Macedonia	9
Serbia – Serbia	36	35
Turkki – Turkey	..	6	8	3
Ukraina – Ukraine	3	2
Valko-Venäjä – Belarus
Venäjä – Russia	..	46	54	41
Japani – Japan	30	21	19	18
Yhdysvallat – USA	4	3	2	1

Lähteet – Sources: Screen Digest
 EAO Yearbook
 IP Television, International key facts
 Nordicom

7.8 Julkisen palvelun radion markkinaosuus kokonaiskuuntelujasta 1990–2008/09
Public service radio: share of total listening time 1990–2008/09

	1990	2001	2008/09
	%		
EU			
Alankomaat – <i>Netherlands</i>	87	47	..
Belgia (Fl.) – <i>Belgium (Fl.)</i>	73	82	..
Belgia (Vall.) – <i>Belgium (Fr.)</i>	40	19	..
Britannia – <i>United Kingdom</i>	68	53	56
Espanja – <i>Spain</i>	19	24	..
Irlanti – <i>Ireland</i>	62	47	..
Italia – <i>Italy</i>	46	33	28
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	22
Romania – <i>Romania</i>	46	..
Ruotsi – <i>Sweden</i>	97	62	64
Saksa – <i>Germany</i>	72	52	58
Slovakia – <i>Slovakia</i>	47	..
Suomi – <i>Finland</i>	65	53	52
Tanska – <i>Denmark</i>	68	66	75
Tšekki – <i>Czech Republic</i>	28	..
Unkari – <i>Hungary</i>	28	..
Viro – <i>Estonia</i>	34 (1999)	..
Islanti – <i>Iceland</i>	73	53	54
Norja – <i>Norway</i>	75	57	68
Sveitsi – <i>Switzerland</i>	64
Japani – <i>Japan</i>	43	..	8
Yhdysvallat – <i>USA</i>	2	..	5

Lähteet – Sources: 1990: Media Concentration in Europe
2001: Radio 2002. European key facts
2008/09: Nordicom
Ofcom

7.9 Internetin yleisyys kotona 2002–2010
Access to internet at home 2002–2010

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	% kotitalouksista – % of households								
EU27	41	48	49	54	60	64	68
EU15	39	43	46	53	54	59	64	64	69
Belgia – Belgium	50	54	60	64	66	71
Britannia – United Kingdom	50	55	56	60	63	67	71	75	..
Bulgaria – Bulgaria	10	..	17	19	25	29	31
Espanja – Spain	28	34	36	39	45	51	53	58
Hollanti – The Netherlands	58	61	..	78	80	83	86	85	84
Irlanti – Ireland	36	40	47	50	57	63	65	65
Italia – Italy	34	32	34	39	40	43	47	46	56
Itävalta – Austria	33	37	45	47	52	60	69	69	74
Kreikka – Greece	12	16	17	22	23	25	31	38	46
Kypros – Cyprus	24	29	53	32	37	39	43	53	54
Latvia – Latvia	3	..	15	31	42	51	53	53	57
Liettua – Lithuania	4	6	12	16	35	44	51	51	55
Luxemburg – Luxembourg	40	45	59	65	70	75	80	88	97
Malta – Malta	54	59	65	70
Portugali – Portugal	15	22	26	31	35	40	46	54	57
Puola – Poland	11	14	26	30	36	41	48	58	63
Ranska – France	23	31	34	..	41	49	62	62	73
Romania – Romania	6	..	14	22	30	39	43
Ruotsi – Sweden	73	77	79	84	94	95
Saksa – Germany	46	54	60	62	67	71	75	78	81
Slovakia – Slovakia	23	23	27	46	58	55	65
Slovenia – Slovenia	47	48	54	58	59	65	68
Suomi – Finland	44	47	51	54	65	69	72	78	76
Tanska – Denmark	56	64	69	75	79	78	82	78	82
Tšekki – Czech Republic	15	19	19	29	35	46	54	59
Unkari – Hungary	14	22	32	38	48	55	57
Viro – Estonia	31	39	46	53	58	68	74
Islanti – Iceland	81	84	83	84	88	89	88
Norja – Norway	60	60	64	69	78	84	98	100
Kroatia – Croatia	45	53
Makedonia – Macedonia	11	..	14	..	29
Turkki – Turkey	7	28	36
Japani – Japan	57
Yhdysvallat – USA	55

Lähde – Source: Eurostat

Liitteet – Appendices

Liite 1. – Appendix 1.

Euron ja dollarin kurssit (vuosikeskiarvoja)

Rates of exchange, yearly averages

Vuosi – Year	1 EURO in FIM	1 US\$ in FIM	1 EURO in US\$
2000	5,946	6,438	0,92
2001	5,946	6,640	0,90
2002			0,95
2003			1,13
2004			1,24
2005			1,24
2006			1,26
2007			1,37
2008			1,47
2009			1,39
2010			1,33

Lähde: Suomen Pankki
Source: Bank of Finland

Liite 2. – Appendix 2.

Rahan arvon muunnoskerroimet vuosien 2009–2010 rahaksi

Transformation coefficients into 2009–2010 money, FIM

Vuosi Year	2009 rahaksi Into 2009 money	2010 rahaksi Into 2010 money
	Kerroin – Coefficient	Kerroin – Coefficient
2000	1,153	1,167
2001	1,124	1,138
2002	1,107	1,120
2003	1,097	1,110
2004	1,095	1,108
2005	1,085	1,098
2006	1,067	1,080
2007	1,041	1,054
2008	1,000	1,012
2009	1,000	1,012
2010		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 2000–2010

Gross domestic product (GDP) at market prices 2000–2010

Vuosi – Year	Milj. € – € million
2000.....	132 195
2001.....	139 288
2002.....	143 646
2003.....	145 531
2004.....	152 266
2005.....	157 429
2006.....	165 765
2007.....	179 830
2008.....	185 651
2009.....	173 267
2010*	180 253

* Ennakkotieto. – Preliminary data.

Lähde: Tilastokeskus – Taloudelliset olot: kansantalouden tilinpito

Source: Statistics Finland – Economic Statistics: national accounts

Liite 4. – Appendix 4.

Keskiväkiluku 2000–2010

Mean population 2000–2010

Vuosi – Year	
2000.....	5 176 200
2001.....	5 188 008
2002.....	5 200 598
2003.....	5 213 014
2004.....	5 228 172
2005.....	5 241 626
2006.....	5 266 268
2007.....	5 288 720
2008.....	5 313 042
2009.....	5 338 871
2010.....	5 363 113

Lähde: Tilastokeskus – Väestötilastot

Source: Statistics Finland – Population Statistics

Liite 5. – Appendix 5.

Asuntokuntia yhteensä 2000–2010

Household-dwelling units total 2000–2010

Vuosi – Year	Asuntokuntia yhteensä <i>Household-dwelling units total</i>	Asuntokunnan keskikoko <i>Average size of household-dwelling units</i>
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
2006.....	2 453 826	2,11
2007.....	2 476 505	2,10
2008.....	2 499 332	2,09
2009.....	2 517 393	2,08
2010.....	2 537 197	2,07

Lähde: Tilastokeskus – Asuntokunnat ja asuinolot

Source: Statistics Finland – Household-dwelling units and housing conditions

Osoitteita – Addresses

Aikakausmedia

Finnish Periodicals Publishers' Association

puh. – tel +358 9 2287 7280

fax +358 09 603 478

PL 267

00121 Helsinki

e-mail toimisto@aikakaus.fi

website <http://www.aikakauslehdet.fi/>

Finnpanel Oy

puh. – tel +358 20 751 5441

fax. +358 20 751 5400

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. – tel +358 9 2287 7200

fax +358 9 603 527

Lönrotinkatu 11 A

00120 Helsinki

e-mail gt.info@graafinteollisuus.fi

website <http://www.graafinteollisuus.fi/>

Helsingin yliopisto

Viestinnän oppiaine

University of Helsinki

Media and Communication Studies

puh. – tel +358 9 1911

fax +358 9 1912 4849

Unioninkatu 37

00014 Helsingin yliopisto

e-mail comm-info@helsinki.fi

website <http://www.helsinki.fi/viestinta/>

Kansalliskirjasto

The National Library of Finland

puh. – tel +358 9 1911

fax +358 9 1912 3191

PL 15

00014 Helsingin yliopisto

e-mail kk-palvelu@helsinki.fi

website <http://www.kansalliskirjasto.fi>

Itella Oyj

puh. – tel +358 20 4511
fax +358 20 451 4414
PL 1
00011 Itella
website <http://www.itella.fi/>

Jyväskylän yliopisto

Viestintätieteiden laitos

University of Jyväskylä
Department of Communication
puh. – tel +358 14 260 1510
fax +358 14 260 1511
PL 35
40014 Jyväskylän yliopisto
<https://www.jyu.fi/hum/laitokset/viesti>

Levikintarkastus Oy

Finnish Audit Bureau of Circulations
puh. – tel +358 9 2287 7330
fax +358 9 645 040
Lönnrotinkatu 11 A
00120 Helsinki
website <http://www.levikintarkastus.fi>

Liikenne- ja viestintäministeriö

Ministry of Transport and Communications
puh. – tel +358 9 16002
fax +358 9 1602 8596
PL 31
00023 Valtioneuvosto
e-mail info@lvm.fi
website <http://www.lvm.fi/>

Musiikkituottajat

IFPI Finland ry
puh. – tel +358 9 6803 4050
fax +358 9 6803 4055
Yrjönkatu 3
00120 Helsinki
e-mail ifpi@ifpi.fi
website <http://www.ifpi.fi>

Nordicom Suomi

Nordicom Finland

puh. – tel +358 3 3551 7045

fax +358 3 3551 6248

33014 Tampereen yliopisto

e-mail nordicom@uta.fi

http://www.uta.fi/cmt/tutkimus/nordicom/index.html

Sanomalehtien Liitto

Finnish Newspapers Association

puh. – tel +358 9 2287 7300

fax +358 9 607 989

PL 415

00121 Helsinki

e-mail info@sanomalehdet.fi

website http://www.sanomalehdet.fi/

Suomen elokuvasäätiö

The Finnish Film Foundation

puh. – tel +358 9 622 0300

fax +358 9 6220 3050

Kanavakatu 12

00160 Helsinki

e-mail keskus@ses.fi

website http://www.ses.fi/

Suomen Journalistiliitto

Union of Journalists in Finland

puh. – tel +358 9 612 2330

fax +358 9 605 396

PL252

00181 Helsinki

website http://www.journalistiliitto.fi/

Suomen Kustannusyhdistys ry

The Finnish Book Publishers' Association

puh. – tel +358 9 2287 7250

fax +358 9 612 1226

PL 177

00121 Helsinki

website http://www.kustantajat.fi

RadioMedia

RadioMedia

puh. (09) 2287 7340

fax (09) 648 221

Lönnrotinkatu 11 A

PL 312

00121 Helsinki

website <http://www.radiomedia.fi>

Tampereen yliopisto

Tiedotusoppi

University of Tampere

Journalism & Mass Communication

puh. – tel +358 3 3551 6243

fax +358 3 3551 6248

Kalevantie 4

33014 Tampere

website <http://www.uta.fi/laitokset/tiedotus/>

Tilastokeskus

Joukkoviestintä- ja kulttuuritilastot

Statistics Finland

Media and Culture Statistics

puh. – tel +358 9 17 341

fax +358 9 1734 3264

PL 5B

00022 Tilastokeskus

e-mail joukkoviestimet.tilastokeskus@tilastokeskus.fi

website <http://www.stat.fi/>

<http://tilastokeskus.fi/til/jvie/index.html>

TNS Gallup Oy

puh. – tel +358 9 613 500

fax +358 9 6135 0510

PL 500

02101 Espoo

tnsfinland@tnsglobal.com

website <http://www.tns-gallup.fi/>

Tullihallitus

National Board of Customs

puh. – tel +358 20 690 603

fax +358 20 492 1812

PL 512

00101 Helsinki

email statistics@tulli.fi

website <http://www.tulli.fi/>

Turun yliopisto

BID Innovaatiot ja yrityskehitys

Medialiiketoiminnan tutkimus

University of Turku

Business and Innovation Development BID

Research in media business

puh. – tel +358 23 351

fax +358 2 338 900

20014 Turun yliopisto

website <http://www.tse.fi/en/units/specialunits/bid/Pages/default.aspx>

Viestinnän Keskusliitto

The Federation of the Finnish Media Industry

puh. – tel +358 9 2287 7200

fax +358 9 603 527

PL 291

00121 Helsinki

website <http://www.vkl.fi/>

Viestintävirasto

Finnish Communications Regulatory Authority

puh. – tel +358 9 69 661

fax +358 9 696 6410

PL 313

00181 Helsinki

website <http://www.ficora.fi>

VTT Mediateknologiat

VTT Media Technologies

puh. – tel +358 20 722 111

fax +358 20 722 7001

PL 1000

02044 VTT

email info@vtt.fi

website http://www.vtt.fi/research/area/media_technologies.jsp

Yleisradio Oy

Finnish Broadcasting Company YLE

puh. – tel +358 9 14 801

fax +358 9 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, sanomalehdet, aikakauslehdet, radio, televisio ja verkkomedia. Julkaisussa on myös kansainvälisiä vertailutietoja sisältävä luku. Jokaisesta joukkoviestinnän sektorista on lisäksi tilastokatsausten yhteydessä tiiviit johdantoartikkelit.

ISSN 2242-6477 (pdf)
ISBN 978-952-244-370-0 (pdf)
ISSN 1455-9447 (print)
ISBN 978-952-244-338-0 (print)
Tuotenumero 3030 (print)



Tietopalvelu, Tilastokeskus
puh. 09 1734 2220
www.tilastokeskus.fi

Julkaisutilaukset, Edita Publishing Oy
puh. 020 450 05
asiakaspalvelu.publishing@edita.fi
www.editapublishing.fi

Informationstjänst, Statistikcentralen
tel. +358 9 1734 2220
www.stat.fi

Beställning av publikationer, Edita Publishing Oy
tel. +358 20 450 05
www.editapublishing.fi

Information Service, Statistics Finland
tel. +358 9 1734 2220
www.stat.fi

Publication orders, Edita Publishing Oy
tel. +358 20 450 05
www.editapublishing.fi