

Joukkoviestimet 2013

Finnish Mass Media



Joukkoviestimet 2013

Finnish Mass Media

Tiedustelut – Förfrågningar – Inquiries:

Tuomo Sauri

Puh. 029 551 3449

Tel. +358 29 551 3449

tuomo.sauri@stat.fi

Kansikuva – Pärmbild – Cover photograph: Ilkka Kärkkäinen

Kannen suunnittelu – Pärmlanering – Cover design: Irene Koumolou

Taitto – Ombrytning – Layout: Eeva-Liisa Repo

© 2014 *Tilastokeskus – Statistikcentralen – Statistics Finland*

ISSN 2242–6477 (pdf)

ISBN 978–952–244–499–8 (pdf)

ISSN 1455–9447 (print)

ISBN 978–952–244–500–1 (print)

Taulukoissa käytetyt symbolit

Key to symbols used in Tables

Ei mitään ilmoitettavaa

No information.....

–

Suure pienempi kuin puolet

Quantity less than

käytetyistä yksiköistä

half the unit used....

0 ja 0,0

Tietoa ei ole saatu tai se on

Data not available or

liian epävarma ilmoitettavaksi

sufficiently reliable...

..

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

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

Esipuhe

Joukkoviestimet – Finnish Mass Media ilmestyy nyt 13. kerran. Lisäksi siitä on ilmestynyt neljä kertaa englanninkielinen laitos. Julkaisu ilmestyi ensimmäisen kerran vuonna 1987, silloin nimellä Joukkoviestintätalasto.

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 2013).

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 kotitalouksien kulutus-tutkimusta.

Joukkoviestimet -julkaisun on koornut ja toimittanut Tuomo Sauri (vastaava toimittaja). Hän on myös kirjoittanut julkaisun tilastolukujen katsausartikkelit. Julkaisun valmistamiseen ovat osallistuneet myös Irma Ollila (taulukoiden ja kuviodien toteutus) ja Eeva-Liisa Repo (taitto). Ruotsinkielisen johdannon on kääntänyt Jari Tolonen ja englanninkielisen johdannon ovat kääntäneet David Kivinen ja Mia Kokkinen.

Helsingissä, toukokuussa 2014

Riitta Harala
Tilastojohtaja

Förord

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

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 2013).

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 konsumtionsundersökningen.

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

Helsingfors, maj 2014

Riitta Harala
Statistikdirektör

Preface

Finnish Mass Media is the 13th 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 2013 provides a comprehensive statistical overview of the media scene in Finland. 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 2013.

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 the Household Budget Survey.

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 Eeva-Liisa Repo; and the translation into English by David Kivinen and Mia Kokkinen.

Helsinki, May 2014

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 – Newspapers	45
3 Aikakauslehdet – Magazines and periodicals	65
4 Radio – Radio	83
5 Televisio – Television	101
6 Verkkomedia – Media services on the web	125
7 Kansainvälisiä vertailutietoja – International comparisons	139
Liitteet – Appendices	151
Osoitteita – Addresses	153

Yhteenveto

Suomen joukkoviestintämarkkinoiden koko oli noin 4,3 miljardia euroa vuonna 2012. Toiminnassa oli noin 2 850 joukkoviestintäyrittäystä vuonna 2011. Yritysten määrä on kasvanut vuosituhannen vaihteesta noin kuudellasadalla. Lähialat kuten painaminen ja mainonta mukaan laskien yrityksiä oli yli 7 300. Joukkoviestinnän yritykset ja lähialojen yritykset työllistivät yhteensä noin 44 000 henkeä.

Sanoma- ja aikakauslehdet

Suomi on edelleenkin monessa mielessä vahva sanoma- ja aikakauslehtimaa. Lehtinimikkeitä on paljon ja levikki- ja lukijapeitot ovat kansainvälisessä vertailussa korkeita. Vuonna 2012 Suomessa ilmestyi kaikkiaan 183 sanomalehteä. Esimerkiksi Ruotsissa ilmestyi 162 ja Tanskassa vain kolmisenkymmentä maksullista sanomalehteä.

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 noin 40 prosenttia, ilmaislehdet mukaan lukien. Mainontaosuus on selvästi korkeampi kuin Euroopassa keskimäärin (23 % vuonna 2011). Kymmenessä vuodessa osuus on kuitenkin laskenut lähes viidellätoista prosenttiyksiköllä.

Sanomalehdistön ketjuuntuminen on edennyt, ja suurimpien sanomalehtiyritysten levikillä mitatut markkinaosuudet ovat kasvaneet yritysostojen ja fuusioiden seurauksena. Neljän suurimman yrityksen levikkiosuus oli 57 prosenttia ja kahdeksan suurimman osuus 75 prosenttia vuonna 2012. Sanomalehdistön ketjuuntuminen sekä kansallisella että pohjoismaisella tasolla on 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 lähes kaikilla muista sanomalehdistä on verkkoversio.

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. Aikakauslehdistön osuus oli 2000-luvun alussa 17–18 prosenttia Suomen joukkoviestintämarkkinoi-

den volyyymista. Vuoden 2008 finanssikriisin jälkeen osuus on jonkin verran laske-
nut.

Aikakauslehdet saavat valtaosan tuloistaan levikkimyyntistä (tilaus- ja irtonu-
meromyynti). Tilaustuottojen osuus oli noin 70 prosenttia ja irtonumeromyynnin
osuus vain 7 prosenttia tuotoista vuonna 2012.

Yleisölehtien, jotka Suomessa saavat suurimman osan tuotoistaan levikkimyynti-
stä, yhteislevikki on edelleen korkea, ja uusia lehtinimikkeitä on tullut runsaasti.
Toisaalta useiden suurilevikkisten lehtien levikit ja lukijamäärät ovat pudonneet
vuosituhannen vaihteesta, joillakin jopa erittäin paljon.

Viime vuosina on tehty lukuisia uusia lehtilanseerauksia varsinkin erikoisleh-
tisektorilla. Eräänä trendinä on ollut pyrkimys kokonaisten ”lehtiperheiden” syn-
nyttämiseen vakiintuneiden nimikkeiden suojissa. Näin ovat toimineet erityisesti
suurimmat aikakauslehtikustantajat.

Lähes yhdeksän kymmenestä myydyistä yleisöaikakauslehden numerosta toi-
mitetaan Suomessa tilattuina kotiin. Suomi onkin yksi niistä harvoista Euroopan
maista, joissa yleisöaikakauslehtien tilaustuottojen osuus ylittää irtonumeromyyn-
nin tuotot. Suomen tilausmyynnin osuus, noin 90 prosenttia levikistä, lienee Ruot-
sin ohella Euroopan korkein. Suomi on aivan poikkeuksellisen selvästi tilausmyyn-
timaa. Tämä koskee sekä aikakaus- että sanomalehtiä.

Sähköinen joukkoviestintä

Digitaaliset maanpäälliset televisiolähetyskset käynnistyivät vuonna 2001, ja tv-
kanavien määrä alkoi lisääntyä. Suomalainen televisio siirtyi lopullisesti digitaal-
likauteen, kun maanpäälliset analogiset lähetykset suljettiin elokuun 2007
lopussa ja myös kaapeliverkot siirtyivät täysin digitaaliseen jakeluun seuraavan
vuoden helmikuussa. Erityisesti maanpäällisessä televisioverkossa digitalisoitu-
minen lisäsi kanavatarjontaa. 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 2013 keskimäärin 15
kanavaa: terrestriaalitalouksissa 14 ja kaapeli/satelliittitalouksissa 18. Nämä lu-
vut kuvaavat kotitalouksien tiedostettua kanavapeittoa.

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

Korttipaikalla varustettujen digisovittimien ja digitelevisioiden yleistyminen
loi merkittävän kasvupotentiaalin Suomen aiemmin varsin kitukasvuille maksu-
televisionmarkkinoille. 2000-luvun alkuvuosiin asti maksu-tv-talouksien osuus oli
vain noin viisi prosenttia. Mutta digitalisoitumisen myötä markkina kasvoi viisin-
kertaiseksi. Vuonna 2008 jo neljännes talouksista tilasi maksukanavia.

Mainonnan ja maksutelevision osuus on noin puolet televisiotoiminnan yh-
teenlasketusta liikevaihdosta. Tv-lupamaksujen osuus on laskenut noin 40 pro-
senttiin. Lupamaksut, jotka vuoden 2013 alusta korvattiin yleisradioverolla, ovat
julkisen palvelun Ylen keskeinen tulonlähde. Mainonta yhtiön kanavilla on kiel-
lettyä.

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 182 minuuttia päivässä vuonna 2013. Lapset ja nuoret (ikäryhmät 3–24 vuotta) katselevat televisiota selvästi keskimääräistä vähemmän. Lapsuus- ja nuoruusvuosien jälkeen katseluaika kasvaa systemaattisesti iän myötä.

Julkisen palvelun Yleisradion katsojaosuudet olivat korkeimmat alle 10-vuotiailla lapsilla (38 %) ja yli 45-vuotiailla ikäryhmillä (noin 45 % tai enemmän). 10–34-vuotiaiden ikäryhmissä puolestaan kaupalliset kanavat hallitsivat katsojaosuuksia, ja Ylen kanavien osuus katselusta oli vain viidennes tai vähemmän.

Nykyisin toiminnassa on 80 yksityistä radiokanavaa Ylen julkisen palvelun radiokanavien lisäksi. Kilpailutilanne on tiukin suurissa kaupungeissa. Esimerkiksi pääkaupunkiseudulla radiomainonnan kakkua on jakamassa lähes 20 mainosrahoitteista asemaa.

Radiota kuuntelee päivittäin lähes 80 prosenttia suomalaisista. Osuus on jonkin verran laskenut vuosituhannen vaihteesta.

Kaupallisen radiotoiminnan voimistuminen on merkinnyt julkisen palvelun Yleisradiolle aiemmin lähes itsestäänselvytyksenä pidetyn markkinajohtajan aseman menetystä. Julkisen palvelun kanavien tavoitavuus keskimääräisenä päivänä on vuodesta 2000 laskenut 54 prosentista 41 prosenttiin.

Vuonna 2013 radion keskimääräinen kuunteluaika oli 183 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 selvästi suuremmat.

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 2012 tarjolla noin 400 lehdeksi luokiteltavaa julkaisua. Suurin osa näistä oli perinteisten lehtien verkkoversioita. Myös televisio- ja radio-kanavat tarjoavat aktiivisesti palveluita verkkosivustoillaan.

Internetin mediapalveluiden liikevaihdosta valtaosa on ilmoitustuottoja. Verkkomainontaan käytettiin 20 prosenttia mediamainonnasta vuonna 2013.

Vuonna 2013 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 2012. År 2011 var ungefär 2 850 massmedieföretag verksamma i Finland, en ökning med omkring sex hundra jämfört med slutet av 1990-talet. Antalet företag uppgick till nästan 7 300 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 alltfjämt höga vid en internationell jämförelse. År 2012 utkom 183 dagstidningar i Finland. I Sverige utkom till exempel 162 och i Danmark endast omkring trettio betalda dagstidningar.

Finland ligger traditionellt i toppen av dagstidningarnas upplagestatistik i relation till befolkningmängden 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. Nästan 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 omkring 40 procent, gratis-tidningar medräknade. Reklamandelen är klart högre än i genomsnitt i Europa (23 % år 2011). Andelen har ändå sjunkit med ungefär femton procentenheter på tio år.

Kedjebildningen inom dagspressen har fortskridit. De största dagstidningsföretagens marknadsandelar mätt i upplaga har visat en tillväxt till följd av ett antal företagsförvärv och fusioner. De fyra största företagens andel av upplagan var 57 procent och de åtta största företagens andel 75 procent år 2012. Kedjebildningen inom dagspressen både på nationell och på nordisk nivå är en trend som lär fortsätta.

Tidningsbolagen har effektiverat 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.

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.

Mått i ekonomisk volym är tidskriftspressen efter dagstidningarna och televisionen den tredje största massmediesektorn i Finland. Vid början av 2000-talet var tidskriftspressens andel 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 ungefär 70 procent och andelen intäkter från lösnummerförsäljning bara 7 procent av intäkterna år 2012.

Den sammanlagda upplagan av allmäntidskrifterna, som i Finland får största delen av sina intäkter från upplageförsäljning, är fortfarande hög. Det har också kommit rikligt med nya tidningstitlar. Å andra sidan har upplagorna och läsartalen av flera tidskrifter med stora upplagor sjunkit sedan millennieskiftet, några till och med väldigt mycket.

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. Det är exceptionellt tydligt att Finland är ett prenumerationsförsäljningsland. Detta gäller såväl tidskrifter som dagstidningar.

Elektronisk masskommunikation

De markbundna digitala tv-sändningarna inleddes år 2001 och antalet tv-kanaler började öka. Televisionen i Finland övergick slutgiltigt till digitalåldern när de markbundna analoga sändningsnäten släcktes år 2007 och även kabelnäten övergick till fullständigt digital distribution året därpå. Digitaliseringen ledde till ett ökat kanalutbud särskilt i det markbundna televisionsnätet. De analoga markbundna näten hade erbjudit endast fyra kanaler av vilka två utgjorde allmännyttiga kanaler (Yle TV1 & Yle TV2), och två kommersiella kanaler (MTV3 & Nelonen). Hushållen hade i genomsnitt tillgång till 15 kanaler år 2013: 14 i hushållen med mottagare för marknätet och 18 i kabel-/satellit-hushållen. Siffrorna beskriver hushållens medvetna kanaltäckning.

Andelen för reklam och betal-TV är ungefär hälften av den sammanlagda omsättningen för televisionsverksamheten. TV-avgifternas andel har sjunkit till omkring 40 procent. TV-licensavgifterna, som fr.o.m. början av år 2013 ersattes med en rundradioskatt, är den centrala inkomstkällan 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 2013 såg finländarna på TV i genomsnitt 182 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 (38 %) och i åldersgrupperna över 45 år (omkring 45 % 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 femtedel eller mindre.

Idag finns det 80 privata radiokanaler i verksamhet utöver Yle:s public service-radiokanaler. Konkurrensläget är hårdast i de stora städerna. Till exempel i huvudstadsregionen finns det ungefär tjugo reklamfinansierade stationer som delar på radioreklamkakan.

Omkring 80 procent av finländarna lyssnar på radio dagligen. Andelen har sjunkit något sedan millennieskiftet.

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 41 procent.

År 2013 var radiolyssnartiden i genomsnitt 183 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 märkbart större än Yle:s lyssnarandelar.

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 2012 fanns det på internet omkring 400 publikationer som kan klassificeras som tidningar och tidskrifter. Största delen av dessa var traditionella tidningars och tidskrifters webbversioner. Också TV- och radiokanalerna erbjuder aktivt tjänster på sina webbplatser.

Merparten av omsättningen för medietjänster på internet utgörs av annonsintäkter. Av medierekamen användes 20 procent till webbklam år 2013.

År 2013 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 2012. In 2011, there were about 2,850 mass media enterprises in Finland. Since the turn of the millennium, their number has increased by about six hundred. The number of enterprises totalled some 7,300 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 2012, a total of 183 newspaper titles were published in the country, 47 of these being dailies. By comparison, 162 charged newspapers were published in Sweden while in Denmark, the respective number was only around thirty. Circulation and coverage statistics are still quite impressive, even though circulations have been in a 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. However, the combined circulation of newspapers has already been falling since the early 1990s. Circulations of newspapers have gone down, but newspapers are also read by those who are not subscribers.

Most Finnish newspapers are sold on subscription. The ratio of subscription to single-copy sales is nine to one. The two evening 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 the turnover and for some 40 per cent of the advertising in the mass media sector, free papers included. The share of advertising is clearly higher than the European average (23% in 2011) even though it has fallen by almost 15 percentage points in a decade.

In consequence of acquisitions and mergers, the market shares of the largest newspaper houses as measured with circulation have been growing. The four largest companies held 57 per cent and the eight largest 75 per cent of the circulation in 2012. The concentration of newspapers into chains is expected to continue at both the national and Nordic levels.

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: also here more than 90 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 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 to 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 2012.

Audit figures indicate that magazine circulations in consumer magazines are still high, and a large number of new titles has recently been launched, especially in the special-interest sector. 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.

Finland is one of the few countries in Europe where the delivery of newspapers and periodicals is primarily based on subscriptions. It is estimated that some 90 per cent of both magazine and newspaper sales rely on subscriptions and are delivered to the consumer's door. Besides Sweden, the share of subscription sales in Finland is probably highest in Europe.

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 2007, when the analogue terrestrial networks were closed down. In 2008, the cable networks also switched over to fully digital distribution. Above all else, 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 Channel Four. With digitalisation, households had access to an average of 15 channels in 2013: terrestrial households to 14 and cable/satellite households to 18. These figures describe channel penetration awareness among Finnish households.

All in all, a total of some 30 channels are distributed terrestrially, 13 of which are free-on-air. Cable and satellite 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 pay-TV 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, already one-quarter of all households in Finland subscribed to pay channels.

The combined share of advertising and pay-TV channel subscriptions amounts to about one-half of the overall turnover of television activity. The

share of TV licence fees has fallen to some 40 per cent. Licence fees were the main income source of the public service broadcaster Yle. From January 2013 onwards, the public broadcasting tax has replaced TV licences. Advertising is not allowed on the company's channels.

The reach of television has fallen slightly during the 2000s. In 2013, 73 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 over three hours a day. Average viewing times have increased somewhat in the 2000s.

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 (38%) and adults over 45 (45% or more). In the age groups 10 to 34, commercial channels have the highest share of viewers, while Yle accounts for only one-fifth or less of total viewing.

At the end of 2013, in addition to the Yle's public service channels, there were 80 private radio channels in the country. The competition is fiercest in the major cities, where in addition to public-service radio channels, there are 15 to 20 commercially financed radio stations in operation.

Some 80 per cent of the population listened to the radio on an average day. With the growth of the commercial radio, Yle has had to concede its position as the market leader – a position that previously was taken more or less for granted. The combined reach of public-service radio on an average day has dropped from 54 per cent in 2000 to 41 per cent in 2013 among the population aged nine or over.

In 2013, the average daily radio listening time was 183 minutes. The listening time has been in a 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 group. In all age groups under 55, commercial channels have clearly higher listening shares than Yle.

Conventional 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 some portals and search engines) are maintained by the conventional mass media. Online versions of newspapers and magazines proliferated quite rapidly. The print press was also very active when classified advertisements began to go online. Newspapers, in particular, began to open websites for classified advertising as a complement to printed advertisements. At least some of these online services have been financial successes as well.

There were some 400 online publications classifiable as newspapers or magazines on offer on the Internet in 2012. Most of them were web versions of conventional newspapers or magazines. Television and radio channels also offer services actively on their websites.

The vast majority of the turnover of media services via the Internet comes from advertising. Web advertising accounted for 20 per cent of all media advertising in 2013.

In 2013, some 90 per cent of households had a PC and 80 per cent of all households had broadband Internet.

1 Joukkoviestinnän talous ja kulutus

Mediatalous jaetaan seuraavassa kolmeksi kokonaisuudeksi. Ensimmäinen on kustannustoiminta, johon kuuluvaksi lasketaan lehdistö ja kirjojen kustantaminen. Suomessa mukaan luetaan myös suoramainonta ja hakemistot. Toinen on sähköinen viestintä. Siihen kuuluvat valtakunnallinen ja alueellinen ja 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-elektroniiikkaa. Sen vähittäismyynnin merkitystä tarkastellaan lyhyesti edempänä. Erikseen tarkastellaan myös mainonnan merkitystä joukkoviestinnän taloudessa.

Joukkoviestintämarkkinat

Suomen joukkoviestintämarkkinoiden koko oli noin 4,3 miljardia euroa vuonna 2012. Volyymin kasvu oli 1990-luvun jälkipuolella 4–5 prosentin luokkaa vuosittain, mutta kasvu hidastui 2000-luvun alussa. Ennen vuosien 2008–2009 talouskriisiä kasvu oli vuositasolla 3–4 prosenttia. Aivan viime vuosina markkinoiden koko on säilynyt lähes ennallaan.

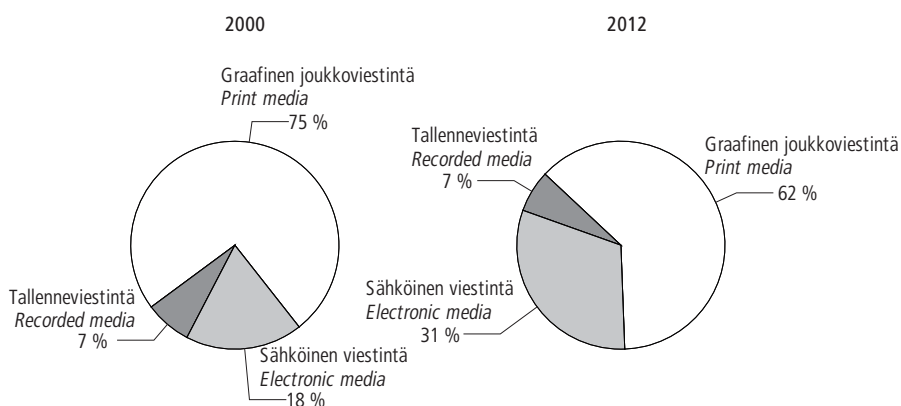
Joukkoviestintä on kasvanut jonkin verran bruttokansantuotetta hitaammin. Niinpä joukkoviestintä bruttokansantuotteeseen suhteutettuna (joukkoviestintämarkkinat/BKT, %) on laskenut vuosituhannen alun noin 2,5 prosentista nykyiseen noin 2,2 prosenttiin.

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 pyritty eliminoimaan mahdolliset päällekkäisyydet, ja eri toimialojen luvut ovat siten toisensa poissulkevia. Luvut sisältävät kotimaisen tuotannon ja tuonnin, mutta eivät vientiä eivätkä yritysten ulkomaantoimintoja. Tarkasti ottaen kyseessä ei ole yrityksen taloustieteessä vakiintunut liikevaihdon käsite, jota kuitenkin usein käytetään joukkoviestinnän taloudellisesta volyymista puhuttaessa.

Suomessa toimi yli 2 800 joukkoviestintäyritystä vuonna 2011. Niiden määrä on kymmenessä vuodessa kasvanut noin kuudellasadalla. Lähialat kuten painaminen ja mainonta mukaan laskien yrityksiä oli yli 7 000. Joukkoviestinnän yritykset ja lähialojen yritykset työllistivät yhteensä noin 44 000 henkeä. Tietoliikenne eli postitoiminta ja televiestintä noin 30 000 työpaikallaan oli työllistäjänä joukkoviestintää ja sen lähialoja pienempi. (Taulukot 1.6 ja 1.7)

Kustantamisen (lehdet, kirjat, mainospainotuotteet) osuus mediemarkkinoista oli 62 prosenttia (noin 2,7 miljardia euroa) vuonna 2012. Kustantaminen on siten Suomessa edelleen joukkoviestintätalouden suurin sektori, mutta sen

Kuvio 1.1 Joukkoviestintämarkkinat 2000 ja 2012
Figure 1.1 Mass media market volume in Finland 2000 and 2012



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

osuus on laskenut selvästi. Vuonna 2000 osuus oli vielä 75 prosenttia. Osuus on laskenut toistakymmentä prosenttiyksikköä, lähinnä sähköisen viestinnän eduk-
 si. (Kuvio 1.1.)

Sähköisen joukkoviestinnän osuus on viime vuosina kasvanut nopeasti televi-
 sion ja verkkomedian kasvun myötä. Vuonna 2012 sähköisen viestinnän markki-
 noiden koko oli yli 1,3 miljardia euroa. 2000-luvulla sen osuus joukkoviestintä-
 markkinoista on kasvanut alle 20 prosentista noin 30 prosenttiin.

Tallenteiden (äänitteet, videotallenteet, elokuvateatterit) osuus viestintä-
 markkinoista oli 2000-luvun alkuvuosina kasvussa, mutta viime vuosina niiden
 osuus on laskenut jo alle vuosituhannen taitteen tason. Erityisesti äänitemyynti
 on laskenut selvästi. Vuonna 2012 tallenteiden kuluttajahintainen myynti oli
 alle 0,3 miljardia euroa ja niiden osuus joukkoviestintämarkkinoista oli noin 7
 prosenttia.

Kustantaminen

Kustannustoiminta on edelleen joukkoviestintätalouden suurin ala yli 60 pro-
 sentin liikevaihto-osuudellaan. Osuus on kuitenkin ollut laskussa 1980-luvun
 puolivälistä lähtien.

Sanomalehdistön osuus koko joukkoviestintämarkkinoista oli 26 prosenttia
 (1,1 miljardia euroa) vuonna 2012 (taulukot 1.1 & 1.2). Kymmenessä vuodessa
 osuus on laskenut vain noin kolme prosenttiyksikköä. Toisaalta sanomalehtien
 osuus mainonnasta on laskenut selvästi. Niiden osuus mediamainonnasta on
 pudonnut viimeisten kymmenen vuoden aikana lähes kymmenellä prosenttiyk-
 sikköllä (taulukot 1.3 & 1.4). Vuosina 2008–2009 alkaneen talouskriisin myötä
 ilmoitustuottojen osuus painui noin puoleen sanomalehtien tuotoista. 1990-lu-

vun alussa niiden osuus oli jopa noin 70 prosenttia (luokiteltu ilmoittelu mukaan lukien). Sanomalehtien yhteislevikki on 2000-luvulla supistunut 3,3 miljoonasta 2,5 miljoonaan. Korkeimmillaan kokonaislevikki 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 2012 vain kaksi prosenttia eli noin 80 miljoonaa euroa.

Aikakauslehdistön osuus oli 15 prosenttia joukkoviestintämarkkinoista vuonna 2012. Osuus on supistunut 2000-luvulla kolmisen prosenttiyksikköä. Yleisölehtien, jotka Suomessa saavat suurimman osan tuotoistaan levikkimyyntistä, yhteislevikki on edelleen korkea, ja uusia lehtinimikkeitä on tullut runsaasti. Mainostuottojen osuus aikakauslehdistön tuotoista oli 2000-luvun alussa noin 30 prosenttia, mutta viime vuosina niiden osuus on laskenut selvästi (24 prosenttia vuonna 2012). (Luvun 3 taulukko 5.)

Kirjojen myynti kasvoi 2000-luvun ensimmäisen vuosikymmenen aikana hitaasti mutta tasaisesti. Parina viime vuonna myynti on kuitenkin kääntynyt laskuun. Vuonna 2012 kirjoja myytiin noin 560 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 kymmenesässä vuodessa 30 prosentista alle 15 prosenttiin. Toisaalta kotimaisten verkkokirjakauppojen osuus myynnistä on kasvanut aika hitaasti. Osuus oli vuonna 2012 vasta noin 6 prosenttia.

Sähköinen joukkoviestintä

Sähköisen joukkoviestinnän osuus joukkoviestintämarkkinoista on kasvanut selvästi. Sen osuus on noin kymmenessä vuodessa kasvanut alle viidenneksestä yli 30 prosenttiin. Kaikkiaan sähköisen joukkoviestinnän markkinoiden arvo loppukäyttäjätasolla oli 1,3 miljardia euroa vuonna 2012. (Taulukot 1.1 & 1.2.)

Vuosituhaten vaihde oli television kannalta hitaan kasvun aikaa. Television mainostulot, lehtimainonnan tapaan, jopa laskivat parina vuotena. Televisiosektori lähti kuitenkin nopeaan kasvuun erityisesti digitalisointiprosessin loppuvuosina (2007–08), kun muun muassa maksutelevisiomarkkinoiden kasvuedellytykset kypsyivät. Televisiotoiminta muodostaa nykyisin hieman alle 80 prosenttia sähköisen viestinnän markkinoista. Televisiomainonnan osuus mediamainonnasta oli 23 prosenttia vuonna 2013. (Taulukot 1.3 & 1.4.)

Kaupallisten radioiden tuotot kasvoivat ripeästi 2000-luvun alussa, mutta sitten kasvu pysähtyi vuosiksi noin 50 miljoonan euron tasolle. Talouskriisi ei juurikaan kaupalliseen radiotoimintaan vaikuttanut, ja parina viime vuonna radioiden tuotot ovat olleet noin 60 miljoonaa. Vuonna 2012 toiminnassa oli 66 yksityistä radiokanavaa.

Verkkomedian osuus joukkoviestintämarkkinoista kasvoi noin 6 prosenttiin vuonna 2012. Verkkomedian markkinavolyymissa mukana ovat vain tilastoidut

tuotot, eli lukuun sisältyy vain mainonta (verkkomediamainonta sekä sähköiset hakemistot ja hakusanamainonta). Kuluttajamarkkinoille suunnattujen maksullisten palvelujen kokoa on erittäin vaikea arvioida.

Äänitteet ja kuvatallenteet

Tallenteiden osuus joukkoviestintämarkkinoista on viime vuosina ollut noin 7–8 prosenttia. Nykyisin tallenteiden suurin ryhmä ovat videotallenteet, joiden myynnin volyyymi ohitti äänitemyynnin jo vuonna 2003. Vuonna 2012 videotallenteita myytiin ja vuokrattiin yhteensä noin 130 miljoonalla eurolla. Videotallenteidenkin myynti on parin viime vuoden aikana kääntynyt laskuun.

Äänitteiden myynti on laskenut selvästi. Vuonna 2012 äänitteitä myytiin enää alle 80 miljoonalla eurolla. Tämä on 35 prosenttia vähemmän kuin vuosituhatosen alussa. Verkon kautta tapahtuvan musiikin digitaalisen myynnin osuus on kasvanut viime vuosina selvästi. Sen osuus äänitteiden tukkumyynnistä oli 35 prosenttia vuonna 2012.

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 1,5 vuonna 2012, kun useimmissa muissa läntisen Euroopan maissa käyntejä oli noin kaksi tai enemmän.

Mainonta

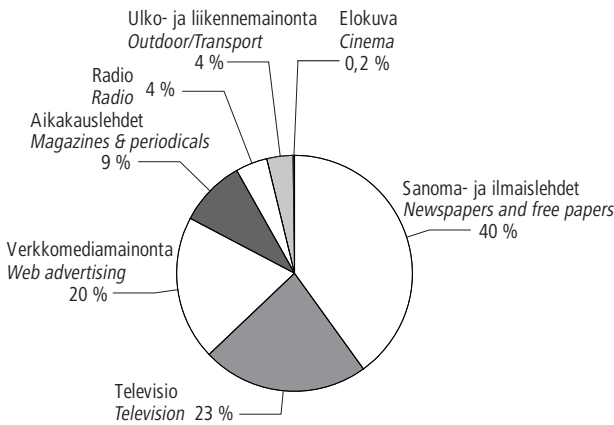
Sanomalehdistölle mainonta on perinteisesti ollut keskeisin tulonlähde, jonka osuus on kuitenkin talouskriisin ja uusien digitaalisten mainoskanavien myötä laskenut noin puoleen lehtien tuotoista. Televisiotoiminnan tuotoista mainonnan osuus on laskenut alle 30 prosenttiin maksutelevision osuuden kasvun seurauksena. Tv-toiminnan suurin tuloerä Suomessa on kuitenkin tv-maksu (vuoden 2003 alusta yleisradiovero) 40 prosentin osuudella. Kaupallisen radiotoiminnan tuotot ovat lähes yksinomaan mainostuloja. Aikakauslehdistö puolestaan saa valtaosan tuloistaan levikkituotoista (tilaukset ja irtonumeromyynti). Kirjat sekä ääni- ja kuvatallenteet ovat pääsääntöisesti ”mainosvapaita” tuotteita.

Mediamainontaan käytettiin Suomessa 1,2 miljardia euroa vuonna 2013 (taulukko 1.3). Mainonnassa Suomi on vieläkin varsin sanomalehtikeskeinen maa, vaikka sanomalehtimainonnan osuus mediamainonnasta on esimerkiksi vuosina 2003–2013 laskenut noin yhdeksän prosenttiyksikköä. Sanomalehtimainontaan käytettiin ilmaislehdet mukaan lukien 40 prosenttia mediamainontarahoista. Osuus on edelleen selvästi Euroopan maiden keskiarvoa (23 % vuonna 2011) korkeampi. (Taulukko 1.4 ja luvun 7 taulukko 2.)

Aikakauslehtien osuus mainonnan euroista 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 2013 aikakauslehdistön

Kuvio 1.2 Mediamainonta 2013

Figure 1.2 Advertising in mass media 2013



Lähde: TNS Gallup Oy
Source: TNS Gallup Group

osuus mediamainonnasta oli enää 9 prosenttia. Aikakauslehtimainonnan kehitystrendi oli Suomessa pitkään nouseva, eli päinvastainen kuin monessa muussa Euroopan maassa. Aikakauslehtien mainontaosuus on kuitenkin painunut jo jonkin verran alle eurooppalaisen keskitason (10 % vuonna 2011) alapuolelle.

Television osuus mediamainonnasta laski vuosituhannen vaihteessa mutta on noussut. Se oli 23 prosenttia vuonna 2013. Television osuus mediamainonnasta on Suomessa kuitenkin edelleen selvästi pienempi kuin Euroopassa keskimäärin. Vuonna 2011 Euroopan maissa käytettiin TV-mainontaan keskimäärin 34 prosenttia mediamainontarahoista.

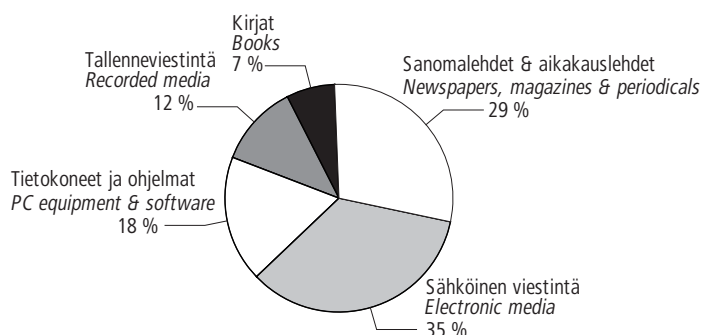
Radiomainonnan osuus mediamainonnasta oli 4,4 prosenttia eli jonkin verran alle Euroopan keskiarvon, joka vuonna 2011 oli 5,1 prosenttia.

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 2013 (289 €) oli pudonnut alle viidennekseen vuoden 2005 keskihintaan (1 478 €) verrattuna.

2000-luvun menestyvimpiä tuotteita ovat olleet taulutelevisiot ja digisovittimet. Vuonna 2013 viihde-elektroniikan laitteiden vähittäismyynnin arvo oli noin 290 miljoonaa euroa (taulukko 1.14). Laitemyynnin huippuvuosi oli 2007

Kuvio 1.3 Kotitalouksien kulutusmenot joukkoviestintään 2012
Figure 1.3 Household consumption expenditure in mass media 2012



Menot joukkoviestintään 3,6 % kulutuksesta – Mass media expenditure as 3,6 % of total consumption

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

television digisiirtymän loppuvaiheessa. Silloin laitteita myytiin lähes 800 miljoonalla eurolla.

Kotitaloudet käyttivät joukkoviestintämenoihin 3,6 prosenttia kulutusmenoistaan vuonna 2012 (taulukko 1.16). Suurimpia yksittäisiä menoeriä olivat tv-lupa ym. -maksut, sanoma- ja aikakauslehdet sekä pc-laitteet. Tv-lupa ym. -maksut ovat selvimmin 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 joukkoviestintämainonta eli nk. pieni mainoskaku. Muut markkinointiviestinnän lajit kuten suoramainonta, hakemistomainonta, messumainonta, sponsorointi ja liikelahjat eivät sisälly lukuihin. Niiden osuus nk. suuresta mainoskakuista on nykyisin yli puolet.

Joukkoviestintäalan yrityksiä, henkilöstöä, tuotantoa, tuontia ja vientiä koskevia keskeisiä tilasto- ja tietolähteitä ovat Tilastokeskuksen 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. Viestintävälineiden ja viihde-elektroniikan omistusta koskevien tietojen keskeiset lähteet puolestaan ovat Tilastokeskuksen Kuluttaja-barometri 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 ajankäyttötutkimukset (tuorein vuodelta 2009) ja vapaa-aikatutkimukset (tuorein vuodelta 2002).

Täydentävää kirjallisuutta

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

Ahlgvist, Kirsti ym. (toim.): Kulutuksen pitkä kaari. Helsinki University Press, Helsinki 2008.

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

Graafisen alan taloustilasto. BID Innovaatiot ja yrityskehitys/*Turun yliopisto*, eri vuosina.

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

Liikkanen, Mirja (toim.): 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 neuvoittelukunta – TNS Gallup Oy*, Helsinki, eri vuosina.

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

Sauri, Tuomo & Picard, Robert: Mediatalous. Teoksessa Nordenstreng & Wiio (toim.): Suomen mediamaisema (3. täysin uudistettu painos). Vastapaino, Tampere 2012.

Soramäki, Martti: Informaatioyhteiskunnan teoriat, politiikka ja sähköisen viestinnän todellisuus. Tampere university press, Tampere 2004.

Suomen yritykset. SVT, Yritykset. Tilastokeskus, Helsinki, eri vuosina.

Taulukot – Tables

- 1.1 Joukkoviestintämarkkinat Suomessa 2002–2012
Mass media market volume in Finland 2002–2012
- 1.2 Eri sektoreiden osuudet joukkoviestintämarkkinoiden volyymista 2002–2012
Shares of mass media market by sector 2002–2012
- 1.3 Mediamainonta 2003–2013
Media advertising 2003–2013
- 1.4 Medioiden mainososuudet 2003–2013
Shares of media advertising by sector 2003–2013
- 1.5 Suurimmat joukkoviestintäyritykset vuoden 2012 liikevaihdon mukaan: Toimialat
Top twelve media companies by turnover 2012: Main media activities
- 1.6 Joukkoviestintäteollisuuden yritykset 2001–2011
Enterprises in mass communication industries 2001–2011
- 1.7 Joukkoviestintäteollisuuden yritysten henkilöstö 2001–2011
Personnel of mass communication enterprises 2001–2011
- 1.8 Joukkoviestintä- ja lähialojen yritysten investoinnit 2007–2011
Gross and net investments by mass media and relating industries in 2007–2011
- 1.9 Joukkoviestinnän eri sektoreiden kotimaisuusasteita
Share of domestic production in different sectors of mass communication
- 1.10 Graafisen teollisuuden vienti ja tuonti 2002–2012
Printing industry exports and imports 2002–2012
- 1.11 Graafisen teollisuuden vienti tuoteryhmittäin 2002–2012
Exports of printing industry by product groups 2002–2012
- 1.12 Graafisen teollisuuden tuonti tuoteryhmittäin 2002–2012
Imports of printing industry by product groups 2002–2012
- 1.13 Viihde-elektroniikan vähittäismyynti 2003–2013
Retail sales of entertainment electronics 2003–2013
- 1.14 Viihde-elektroniikan myynnin arvo 2003–2013
Entertainment electronics: sales volume 2003–2013
- 1.15 Eräiden laitteiden yleisyys kotitalouksissa 2003–2013
Penetration of selected household equipment 2003–2013

- 1.16 Kotitalouksien kulutusmenot joukkoviestintään sekä viestintämenojen osuus kulutusmenoista 2001/02–2012
Household consumption expenditure in mass media and share of total consumption expenditure 2001/02–2012
- 1.17 Joukkoviestinten päivätavoittavuus 2010–2013
Daily reach of mass media 2010–2013
- 1.18 Joukkoviestinten kulutusosuudet 2010–2013
Shares of use by media 2010–2013

Kuviot – Figures

- 1.1 Joukkoviestintämarkkinat 2000 ja 2012
Mass media market volume in Finland 2000 and 2012
- 1.2 Mediamainonta 2013
Advertising in mass media 2013
- 1.3 Kotitalouksien kulutusmenot joukkoviestintään 2012
Household consumption expenditure in mass media 2012
- 1.4 Graafisen teollisuuden vienti ja tuonti 2002–2012
Printing industry exports and imports 2002–2012

1.1 Joukkoviestintämarkkinat Suomessa 2002–2012
Mass media market volume in Finland 2002–2012

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Muutos/Change, %	
	€ milj. – € million											2011–12	2002–12
Päivälehdet (7–4 -päiväiset) ¹⁾ – <i>Dailies (7–4 times a week)</i>	936	931	970	982	1 027	1 061	1 056	946	986	1 001	996	–0,5	6,4
Muut sanomalehdet ¹⁾ – <i>Non-dailies</i>	115	112	118	121	122	127	135	131	125	127	136	7,4	18,4
Ilmallehdet ¹⁾ – <i>Free papers</i>	89	95	100	102	104	103	100	81	78	83	76	–8,2	–14,6
Aikakauslehdet – <i>Magazines & periodicals</i>	630	655	680	710	720	752	760	700	705	680	650	–4,4	3,2
Kirjat ²⁾ – <i>Books</i>	481	486	503	524	537	564	572	575	576	570	562	–1,4	16,9
Hakemistot & suorainonta – <i>Directories & direct mail</i>	333	346	348	352	352	335	340	304	298	291	282	–3,1	–15,3
Kustannustoiminta yhteensä – <i>Publishing total</i>	2 584	2 625	2 719	2 791	2 862	2 942	2 962	2 736	2 768	2 752	2 703	–1,8	4,6
Televisio ³⁾ – <i>Television</i>	606	631	687	739	776	865	946	930	970	1 028	1 039	1,1	71,5
Radio – <i>Radio</i>	47	50	51	50	49	49	53	52	55	60	58	–3,2	25,1
Internetmainonta – <i>Internet advertising</i>	35	41	51	68	90	113	149	180	204	219	240	10,0	586,9
Sähköinen viestintä yhteensä – <i>Electronic media total</i>	688	722	789	857	915	1 027	1 148	1 162	1 229	1 307	1 338	2,4	94,6
Äänitteet ³⁾ – <i>Audio recordings</i>	118	120	110	98	99	100	98	85	80	77	77	1,0	–34,4
Videoit – <i>DVD, BluRay & VHS</i>	118	131	141	144	149	150	153	131	148	144	128	–10,8	8,8
Elokuvateatterit – <i>Cinemas</i>	56	58	54	46	52	53	58	60	69	68	81	19,7	43,4
Tallenneviestintä yhteensä – <i>Recorded media total</i>	292	309	304	288	300	303	309	276	297	288	287	–0,5	–2,0
Koko joukkoviestintä – <i>Mass media total</i>	3 564	3 657	3 812	3 936	4 076	4 273	4 419	4 174	4 293	4 347	4 327	–0,5	21,4
Kiintein (2012) hinnoin – <i>At fixed (2012) prices</i>	4 248	4 320	4 495	4 600	4 682	4 790	4 759	4 495	4 567	4 469	4 327	–3,2	1,9
Joukkoviestintä/BKT, % – <i>Mass media/GDP, %</i>	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,4	2,4	2,4	2,4	2,3	2,2		

- 1) Sisältää myös digitaalisen myynnin vuodesta 2010 lähtien. – *Digital sales included since 2010.*
- 2) Sisältää myös digitaalisen myynnin. – *Digital sales included.*
- 3) Sisältää myös Yleisradion julkisen palvelun radiotoiminnan. – *Including Yle public service radio.*

HUOM. Taulukon luvut ovat loppukäyttäjätasoisia. Luvut sisältävät kotimaisen tuotannon ja tuonnin, mutta eivät vientiä. Internetmainonta ja sanomalehdet sisältävät päällekkäisyyttä. Useita aloja kuvaavat luvut ovat arvioita.

NOTE. *Sales at end user level. The figures include domestic production and imports. There is some overlap between internet advertising and newspapers. This table includes several estimates.*

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

1.2 Eri sektoreiden osuudet joukkoviestintämarkkinoiden volyymista 2002–2012

Shares of mass media market by sector 2002–2012

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
	%										
Päivälehdet (7–4 -päiväiset) ¹⁾ –											
<i>Dailies (7–4 times a week)</i>	26,3	25,5	25,4	24,9	25,2	24,8	23,9	22,7	23,0	23,0	23,0
Muut sanomalehdet ¹⁾ – <i>Non-dailies</i>	3,2	3,1	3,1	3,1	3,0	3,0	3,0	3,1	2,9	2,9	3,2
Ilmaislehdet ¹⁾ – <i>Free papers</i>	2,5	2,6	2,6	2,6	2,6	2,4	2,3	1,9	1,8	1,9	1,8
Aikakauslehdet – <i>Magazines & periodicals</i>	17,7	17,9	17,8	18,0	17,7	17,6	17,2	16,8	16,4	15,6	15,0
Kirjat ²⁾ – <i>Books</i>	13,5	13,3	13,2	13,3	13,2	13,2	12,9	13,8	13,4	13,3	13,0
Hakemistot & suoramainonta –											
<i>Directories & direct mail</i>	9,4	9,5	9,1	8,9	8,6	7,8	7,7	7,3	6,9	6,7	6,5
Kustannustoiminta yhteensä – <i>Publishing total</i>	72,5	71,8	71,3	70,9	70,2	68,9	67,0	65,6	64,5	63,3	62,4
Televisio ³⁾ – <i>Television</i>	17,0	17,3	18,0	18,8	19,0	20,2	21,4	22,3	22,6	23,6	24,0
Radio – <i>Radio</i>	1,3	1,4	1,3	1,3	1,2	1,2	1,2	1,3	1,3	1,4	1,3
Internetmainonta – <i>Internet advertising</i>	1,0	1,1	1,3	1,7	2,2	2,6	3,4	4,3	4,8	5,0	5,6
Sähköinen viestintä yhteensä –											
<i>Electronic media total</i>	19,3	19,8	20,7	21,8	22,4	24,0	26,0	27,8	28,6	30,1	30,9
Äänitteet ²⁾ – <i>Audio recordings</i>	3,3	3,3	2,9	2,5	2,4	2,3	2,2	2,0	1,9	1,8	1,8
Videot – <i>DVD, BluRay & VHS</i>	3,3	3,6	3,7	3,7	3,7	3,5	3,5	3,1	3,4	3,3	3,0
Elokuvateatterit – <i>Cinemas</i>	1,6	1,6	1,4	1,2	1,3	1,2	1,3	1,4	1,6	1,6	1,9
Tallenneviestintä yhteensä –											
<i>Recorded media total</i>	8,2	8,5	8,0	7,3	7,4	7,1	7,0	6,6	6,9	6,6	6,6
Koko joukkoviestintä – <i>Mass media total</i>	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

1) Vuodesta 2010 lähtien sisältää myös digitaalisen myynnin. – *Digital sales included since 2010.*

2) Sisältää myös digitaalisen myynnin. – *Digital sales included.*

3) Sisältää myös Yleisradion julkisen palvelun radiotoiminnan. – *Including Yle public service radio.*

HUOM. Taulukon luvut ovat loppukäyttäjätasoisia. Luvut sisältävät kotimaisen tuotannon ja tuonnin, mutta eivät vientiä. Internetmainonta ja sanomalehdet sisältävät päällekkäisyyttä. Useita aloja kuvaavat luvut ovat arvioita.

NOTE. *Sales at end user level. The figures include domestic production and imports. There is some overlap between internet advertising and newspapers. This table includes several estimates.*

Lähde: Tilastokeskus, Joukkoviestintä- ja kulttuuritilastot

Source: Statistics Finland, Culture & media statistics

1.3 Mediamainonta 2003–2013
Media advertising 2003–2013

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Muutos/ Change, % 2012–13
	€ milj. – € million											
Päivälehdet (7–4 krt/vk) – <i>Dailies (7–4 times a week)</i>	484	511	519	531	555	537	417	427	442	433	365	-15,8
Muut sanomalehdet – <i>Non-dailies</i>	51	55	56	62	67	68	57	59	61	65	54	-15,9
Sanomalehdet yhteensä – <i>Newspapers total</i>	535	566	575	592	622	605	474	486	503	498	419	-15,8
Ilmallehdet – <i>Free papers</i>	61	66	68	69	86	83	68	73	77	77	65	-15,2
Sanoma- ja ilmaislehdet yhteensä – <i>Newspapers and free papers total</i>	596	632	643	661	708	688	542	559	580	575	484	-15,7
Yleisölehdet – <i>Consumer magazines</i>	83	88	94	95	108	101	84	81	81	68	59	-13,3
Ammatti- ja järjestölehdet – <i>Trade & business magazines</i>	76	77	79	81	84	80	55	54	56	53	40	-24,0
Asiakaslehdet – <i>Customer magazines</i>	19	19	21	24	19	21	19	19	20	15	14	-7,4
Aikakauslehdet yhteensä – <i>Magazines & periodicals total</i>	178	185	194	200	210	203	157	154	157	135	112	-16,8
Painetut mediat yhteensä – <i>Print media total</i>	774	817	837	861	918	891	699	712	736	710	597	-15,9
Televisio – <i>Television</i>	207	227	231	243	262	268	237	266	283	280	275	-1,7
Radio – <i>Radio</i>	47	48	47	47	47	51	50	52	57	55	53	-4,9
Elokuva – <i>Cinema</i>	2	2	2	1	2	3	2	3	3	2	3	33,3
Display- ja luokiteltu verkkomediainonta – <i>Display & classified web advertising</i>	17	25	36	48	62	78	78	104	124	141	152	7,7
Sähköiset hakemistot ja hakusanainonta – <i>Electronic directories and SEM</i>	24	26	32	42	51	71	102	100	97	81	86	5,3
Verkkomediainonta yhteensä – <i>Web advertising total</i>	41	51	68	90	113	149	180	204	221	222	238	6,8
Sähköinen mainonta yhteensä – <i>Electronic media total</i>	297	328	348	381	424	471	469	525	564	560	568	1,5
Ulko- ja liikennemainonta – <i>Outdoor/Transport</i>	31	33	36	37	42	44	36	39	44	43	42	-3,7
Mediamainonta yhteensä – <i>Mass media advertising total</i>	1 102	1 178	1 220	1 279	1 384	1 406	1 204	1 276	1 344	1 313	1 207	-8,1
Kiintein (2013) hinnoin – <i>At fixed (2013) prices</i>	1 321	1 409	1 447	1 490	1 574	1 536	1 316	1 377	1 402	1 333	1 207	-9,4
Mainonta/BKT, % – <i>Advertising/GDP, %</i>	0,83	0,85	0,85	0,83	0,82	0,81	0,74	0,74	0,74	0,68	..	

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.

Lähteet: Mainonnan Neuvottelukunta
TNS Gallup Oy
Sources: Finnish Advertising Council
TNS Gallup Group

1.4 Medioiden mainososuudet 2003–2013

Shares of media advertising by sector 2003–2013

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
	%										
Päivälehdet (7–4 krt/vk) –											
<i>Dailies (7–4 times a week)</i>	43,9	43,4	42,6	41,5	40,1	38,2	34,6	33,5	32,9	33,0	30,2
Muut sanomalehdet – <i>Non-dailies</i>	4,6	4,6	4,6	4,8	4,8	4,8	4,8	4,6	4,5	4,9	4,5
Sanomalehdet yhteensä – <i>Newspapers total</i>	48,5	48,0	47,2	46,3	45,0	43,0	39,4	38,1	37,4	37,9	34,7
Ilmaislehdet – <i>Free papers</i>	5,5	5,6	5,5	5,4	6,2	5,9	5,6	5,7	5,7	5,9	5,4
Sanoma- ja ilmaislehdet yhteensä –											
<i>Newspapers and free papers total</i>	54,1	53,6	52,7	51,7	51,1	48,9	45,0	43,8	43,1	43,8	40,1
Yleisölehdet – <i>Consumer magazines</i>	7,5	7,5	7,7	7,4	7,8	7,2	7,0	6,3	6,0	5,2	4,9
Ammatti- ja järjestölehdet –											
<i>Trade & business magazines</i>	6,9	6,6	6,5	6,3	6,0	5,7	4,5	4,2	4,2	4,0	3,3
Asiakaslehdet – <i>Customer magazines</i>	1,7	1,6	1,7	1,9	1,4	1,5	1,6	1,5	1,5	1,1	1,1
Aikakauslehdet yhteensä –											
<i>Magazines & periodicals total</i>	16,2	15,7	15,9	15,6	15,2	14,4	13,0	12,0	11,7	10,3	9,3
Painetut mediat yhteensä – <i>Print media total</i>	70,2	69,4	68,6	67,3	66,3	63,3	58,0	55,8	54,8	54,1	49,4
Televisio – <i>Television</i>	18,8	19,2	18,9	19,0	18,9	19,1	19,7	20,8	21,1	21,3	22,8
Radio – <i>Radio</i>	4,3	4,1	3,9	3,7	3,4	3,6	4,1	4,1	4,3	4,2	4,4
Elokuva – <i>Cinema</i>	0,2	0,2	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Display- ja luokiteltu verkkomediamainonta –											
<i>Display and classified web advertising</i>	1,5	2,2	3,0	3,7	4,5	5,5	6,5	8,2	9,2	10,7	12,6
Sähköiset hakemistot ja hakusanamainonta –											
<i>Electronic directories and SEM</i>	2,2	2,2	2,6	3,3	3,7	5,1	8,5	7,8	7,2	6,2	7,1
Verkkomediamainonta yhteensä –											
<i>Web advertising total</i>	3,7	4,4	5,6	7,0	8,2	10,6	14,9	16,0	16,4	16,9	19,7
Sähköiset viestimet yhteensä –											
<i>Electronic media advertising total</i>	27,0	27,8	28,5	29,8	30,7	33,5	39,0	41,1	41,9	42,7	47,1
Ulko- ja liikennemainonta – <i>Outdoor/Transport</i>	2,8	2,8	2,9	2,9	3,0	3,1	3,0	3,0	3,2	3,3	3,5
Mediamainonta yhteensä –											
<i>Mass media advertising total</i>	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.*

Lähteet: Mainonnan Neuvottelukunta
TNS Gallup Oy
Sources: Finnish Advertising Council
TNS Gallup Group

1.5 Suurimmat joukkoviestintäyrietykset vuoden 2012 liikevaihdon mukaan: Toimialat
Top twelve media companies by turnover 2012: Main media activities

	Liikevaihto – Turnover		Toimialat (2013) – Media activities (2013)				
	Milj. € € million 2012	Muutos % Change % 2011–12	Sanoma- lehdet <i>Newspapers</i>	Aikakaus- lehdet <i>Magazines</i>	Kirjat Books	Radio	TV
Sanoma Oyj	2 376	–13	x	x	x	x	x
Yleisradio Oy	423	2				x	x
Bonnier AB ¹	418	2		x	x	x	x
Alma Media Oyj	320	1	x	x			
Otava Oy	315	21		x	x		
TS-Yhtymä Oy	183	–10	x		x	x	
Nordic Morning Oy ²	113	7		x	x		
Nice Entertainment Group Oy ³	112	27					x
Keskisuomalainen Oyj	106	–2	x				
A-lehdet Oy	95	3		x			
Pohjois-Karjalan Kirjapaino Oyj	94	6	x				
Talentum Oyj	77	–8		x	x		

1 Bonnier AB:n Suomen toiminnot (MTV Oy, Bonnier Books Finland Oy, Bonnier Publications Oy, FS Film Oy, Suomen Uutisradio Oy ym.). – *Bonnier AB in Finland only (incl. MTV Oy, Bonnier Books Finland Oy, Bonnier Publications Oy, FS Film Oy, Suomen Uutisradio Oy etc.).*

2 Aiemmin Edita Oy. – *Former Edita Oy.*

3 Aiemmin Northern Alliance Group. – *Former Northern Alliance Group.*

Lähde: Yritysten toimintakertomukset ym.

Source: *Company annual reports and other company data*

1.6 Joukkoviestintäteollisuuden yritykset 2001–2011
Enterprises in mass communication industries 2001–2011

Toimiala – Industry	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
	Yrityksiä – No. of enterprises										
Kustantaminen – Publishing	1 385	1 356	1 339	1 365	1 398	1 437	1 108	1 132	1 120	1 076	1 062
AV-ohjelmatuotanto – AV programme production	563	646	673	682	697	729	686	739	926	938	957
Äänitteiden ja musiikin kustantaminen – Sound recording and music publishing	518	558	544	553	563
Radio- ja televisio – Programming and broadcasting	214	229	215	211	203	215	63	59	61	63	65
Verkkoportaalit – Web portals	120	147	199	278	340	397	131	154	150	151	151
Uutistoimistot – News agencies	67	70	65	72	72	61	48	47	46	49	52
Joukkoviestintäyritykset yhteensä – Mass media enterprises total	2 229	2 301	2 292	2 330	2 370	2 442	2 554	2 689	2 847	2 830	2 850
Kaikki yritykset yhteensä – All enterprises, total	224 847	226 593	228 422	232 305	236 435	250 378	308 917	320 952	320 682	318 951	322 232
Joukkoviestintäyritysten osuus, % – Share of mass media enterprises, %	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	0,8	0,8	0,9	0,9	0,9
Lähialat – Relating industries:											
Mainonta – Advertising	2 673	2 696	2 703	2 730	2 737	2 827	3 049	3 186	3 316	3 316	3 359
Painaminen ja siihen liittyvät palvelut – Printing and services related to printing	1 299	1 264	1 223	1 180	1 146	1 136	1 140	1 145	1 115	1 039	1 007
Ääni-, kuva ja atk-tallenteiden tuotanto – Reproduction of recorded media	77	87	85	88	89	89	108	108	117	128	132
Lähialat yhteensä – Relating industries total	4 049	4 047	4 011	3 998	3 972	4 052	4 297	4 439	4 548	4 483	4 498
Posti- ja kuriiritoiminta – Postal and courier activities	267	278	264	268	266	288	299	309	320	329	335
Televiestintä – Telecommunications	254	260	260	295	301	292	326	339	333	334	337
Viihde-elektronikan valmistus – Manufacture of consumer electronics	47	53	52	53	55	55	25	23	22	22	24

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 10 340 euroa vuonna 2011).

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 10,340 in 2011).

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

1.7 Joukkoviestintäteollisuuden yritysten henkilöstö 2001–2011
Personnel of mass communication enterprises 2001–2011

Toimiala – Industry	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
	1 000 henkeä – '000 persons										
Kustantaminen – Publishing	16,5	16,1	15,9	16,0	15,4	15,7	16,3	16,0	17,5	16,9	16,6
AV-ohjelmatuotanto – AV programme production	1,9	2,1	1,8	1,9	1,8	2,0	1,9	2,0	2,7	2,7	2,9
Äänitteiden ja musiikin kustantaminen – Sound recording and music publishing							0,5	0,6	0,6	0,5	0,5
Radio- ja televisio – Programming and broadcasting	7,0	7,0	6,5	6,5	6,3	6,1	4,9	5,5	5,2	4,9	4,9
Verkkoportaalit – Web portals	0,9	0,9	0,7	0,9	1,2	1,2	0,3	0,3	0,3	0,8	0,4
Uutistoimistot – News agencies	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
Joukkoviestintäyritykset yhteensä – Mass media enterprises total	26,7	26,5	25,3	25,7	25,1	25,3	24,3	24,6	26,6	26,2	25,6
Kaikki yritykset yhteensä – All enterprises, total	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	1 444,0	1 486,1
Joukkoviestintäyritysten osuus, % – Share of mass media enterprises, %	2,0	2,0	1,9	2,0	1,9	1,8	1,6	1,6	1,8	1,8	1,7
Lähialat – Relating industries:											
Mainonta – Advertising	7,4	7,0	6,6	6,4	6,4	6,8	7,6	7,8	8,5	8,2	8,2
Painaminen ja siihen liittyvät palvelut – Printing and services related to printing	13,0	12,6	11,9	11,5	11,7	11,4	11,4	11,1	10,1	9,5	9,0
Ääni-, kuva ja atk-tallenteiden tuotanto – Reproduction of recorded media	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,9	0,9	0,9
Lähialat yhteensä – Relating industries total	20,6	19,7	18,7	18,1	18,3	18,3	19,0	19,0	19,5	18,5	18,1
Posti- ja kuriiritoiminta –											
Postal and courier activities	22,5	21,4	21,1	21,6	21,1	21,6	21,9	21,7	20,3	20,8	19,1
Televiestintä – Telecommunications	19,9	19,0	18,7	18,8	17,7	16,2	14,6	14,1	12,7	11,5	11,2
Viihde-elektronikan valmistus – Manufacture of consumer electronics	1,8	1,3	1,2	1,2	1,0	0,8	0,2	0,1	1,1	0,1	0,2

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 10 340 euroa vuonna 2011).

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 10,340 in 2011).

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

1.8 Joukkoviestintä- ja lähialojen yritysten investoinnit 2007–2011
Gross and net investments by mass media and relating industries in 2007–2011

	2007	2008	2009	2010	2011	2007	2008	2009	2010	2011
	Bruttoinvestoinnit – <i>Gross investments</i> %-liikevaihdosta – % of turnover					Nettoinvestoinnit – <i>Net investments</i> %-liikevaihdosta – % of turnover				
Kustantaminen – <i>Publishing</i>	6,7	7,7	6,0	8,2	21,2	4,2	5,4	4,0	5,0	15,0
AV-ohjelmatuotanto – <i>AV programme production</i>	4,9	6,4	5,4	8,7	4,6	4,3	5,3	3,8	7,6	3,5
Äänitteiden ja musiikin kustantaminen – <i>Sound recording and music publishing</i>	4,3	7,8	3,9	3,8	4,9	3,8	7,2	3,1	3,5	2,0
Radio- ja televisio – <i>Programming and broadcasting</i>	22,1	5,1	4,8	6,4	7,3	6,8	1,0	4,2	6,1	7,0
Verkkoportaaliit – <i>Web portals</i>	10,3	17,4	8,2	11,7	67,9	9,3	15,6	7,7	11,4	67,8
Uutistoimistot – <i>News agencies</i>	2,7	3,0	2,0	31,1	3,8	2,5	2,4	1,8	30,7	-12,3
Mainonta – <i>Advertising</i>	2,6	2,7	2,3	2,0	1,9	2,1	2,3	1,7	1,7	1,5
Painaminen ja siihen liittyvät palvelut – <i>Printing and services related to printing</i>	6,9	7,9	6,6	6,4	4,0	5,6	6,5	4,4	4,2	2,8
Ääni-, kuva ja atk-tallenteiden tuotanto – <i>Reproduction of recorded media</i>	2,1	4,2	2,6	2,3	1,0	1,6	3,8	2,4	2,2	0,9
Posti- ja kuriiritoiminta – <i>Postal and courier activities</i>	5,8	25,5	12,1	6,3	25,8	3,9	22,2	11,7	6,3	25,6
Televiestintä – <i>Telecommunications</i>	18,7	17,1	13,3	13,9	19,2	10,4	16,5	8,8	6,8	9,6
Viihde-elektronikan valmistus – <i>Manufacture of consumer electronics</i>	2,8	2,3	3,2	2,5	10,8	2,8	2,3	3,0	2,4	10,8
Yhteensä – Total	11,3	13,9	8,6	8,9	15,7	6,5	11,7	6,2	5,4	10,7
Kaikki yritykset – All enterprises, total	9,5	10,4	7,3	6,5	6,5	6,1	8,4	4,3	4,3	3,6

Toimialaluokituksen TOL 2008 mukaan. – *According to NACE 2008.*

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

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	77
Televisio – Television	35
Äänitteet – Phonograms	69
Elokuva – Cinema	23

Laskentaperusteet:

- Kotimaisten sanomalehtien osuus tilauksista ja irtonumeromyynnistä (2010).
- Kotimaisten aikakauslehtien osuus tilauksista ja irtonumeromyynnistä (2010).
- Kotimaisen kirjallisuuden osuus julkaistuista nimikkeistä (2012).
- Kotimaisten TV-ohjelmien osuus ohjelma-ajasta (2012).
- Kotimaisten äänitteiden osuus IFPI Finland ry:n jäsenten tukkumyynnistä (2012).
- Kotimaisten elokuvien katsojaosuus (2012).

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 (2012).
- Domestic TV programming as proportion of programming time of YLE, MTV3 and Nelonen (2012).
- Domestic phonograms produced as proportion of wholesale sales of Finnish group of IFPI (2012).
- Audience of domestic films as proportion of total cinema-going audience (2012).

Lähteet – Sources:

- Kansalliskirjasto – The National Library of Finland
- Itella Oyj – Itella Plc
- Liikenne- ja viestintäministeriö – Ministry of Transport and Communications
- Lehtipiste Oy – Lehtipiste Inc
- Suomen Elokuvasäätiö – Finnish Film Foundation
- Musiikkituottajat – IFPI Finland ry. – IFPI Finland
- Tilastokeskus – Statistics Finland

1.10 Graafisen teollisuuden vienti ja tuonti 2002–2012
Printing industry exports and imports 2002–2012

	Vienti € milj. Exports € million	Tuonti € milj. Imports € million
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.	171	193
2011.	181	184
2012.	178	176
Muutos 2011–12 %		
Change 2011–12 %	-2,1	-4,5
Muutos 2002–12 %		
Change 2002–12 %	-46,1	5,0

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

1.11 Graafisen teollisuuden vienti tuoteryhmittäin 2002–2012

Exports of printing industry by product groups 2002–2012

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
	%										
Kaupallinen aineisto – Printed matter for advertising purposes	32	32	35	33	38	36	30	35	34	34	34
Sanomalehdet, aikakauslehdet – Newspapers & periodicals	40	43	45	48	43	42	45	38	34	33	31
Kirjat, esittelylehtiset – Books & leaflets	22	19	15	13	14	18	15	18	16	15	16
Lomakkeet, etiketit – Forms & labels	3	3	3	2	3	2	2	5
Muut – Other	3	2	2	4	3	3	8	4	16	18	19
Yhteensä – Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Yhteensä € milj. – Total € million	330	300	289	288	291	296	271	175	171	181	178

Lähteet: Ulkomaankauppatilasto

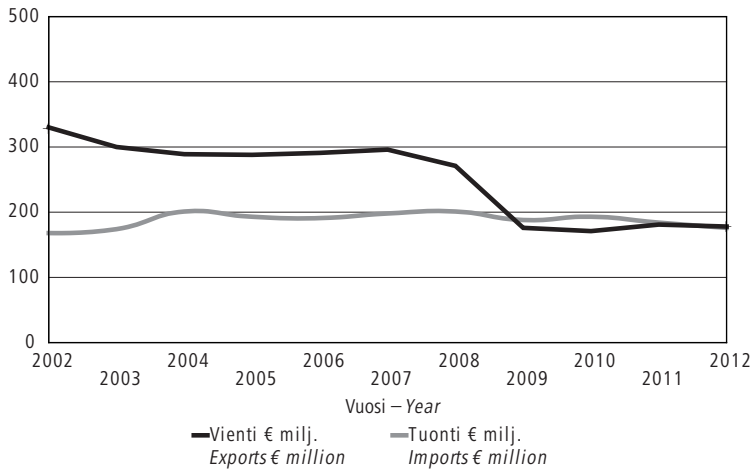
Graafinen Teollisuus ry.

Sources: Foreign trade statistics

The Federation of the Printing Industry in Finland

Kuvio 1.4 Graafisen teollisuuden vienti ja tuonti 2002–2012

Figure 1.4 Printing industry exports and imports 2002–2012



Lähteet: Ulkomaankauppatilasto

Graafinen Teollisuus

Sources: Foreign trade statistics

The Federation of the Printing Industry in Finland

1.12 Graafisen teollisuuden tuonti tuoteryhmittäin 2002–2012
Imports of printing industry by product groups 2002–2012

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
	%										
Kaupallinen aineisto – <i>Printed matter for advertising purposes</i>	22	22	19	21	22	23	21	21	11	12	11
Sanomalehdet, aikakauslehdet – <i>Newspapers & periodicals</i>	20	20	33	31	30	29	29	28	29	28	26
Kirjat, esittelylehtiset – <i>Books & leaflets</i>	37	37	28	32	34	34	39	39	37	33	35
Lomakkeet, etiketit – <i>Forms & labels</i>	5	5	5	5	5	5	5	4
Muut – <i>Other</i>	16	15	16	12	10	9	7	9	23	27	28
Yhteensä – Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Yhteensä € milj. – Total € million	168	174	201	193	191	198	201	188	193	184	176

Lähteet: Ulkomaankauppatilasto
 Graafinen Teollisuus ry.

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

1.13 Viihde-elektroniikan vähittäismyynti 2003–2013
Retail sales of entertainment electronics 2003–2013

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Muutos/ Change 2012–13, %
	1 000 kpl – 1 000 units											
Kuvaputkitelevisiot – <i>CRT TV sets</i>	244	246	219	125	33	4
Taulutelevisiot – <i>Flat panel TV sets</i>	25	101	256	434	500	420	430	452	394	344	-13
– LCD	478	401	402	243	109	24	-78
– LED	179	265	311	18
– Plasma	21	19	28	30	20	9	-55
Digisovittimet – <i>Digital set-top boxes</i>	203	300	372	649	1 345	909	308	178	152	144	104	-27
Kotiteatterit – <i>Home theatres</i>	91	87	85	85	76	58	-24
DVD-laitteet – <i>DVD players</i>	256	295	291	237	192	169	155	141	124	98	-21
MP-soittimet – <i>MP players</i>	44	324	397	380	337	260	188	127	81	51	-37
Virittimet – <i>Tuners</i>	33	26	26	23	21	18	17	19	16	14	-13
Kotistereot – <i>Home stereo sets</i>	122	104	104	97	84
TV&Video – <i>TV&Video sets</i>	12	4
Muut (videot, radiot ym.) – <i>Other (VCRs, radios etc.)</i>	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 trade, using various sources, including of wholesale dealers and foreign trade statistics.

Lähde – Source: KOTEK

1.14 Viihde-elektroniikan myynnin arvo 2003–2013 Entertainment electronics: sales volume 2003–2013

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Muutos/ Change 2012–13, %
	€ milj. – € million											
Kuvaputkitelevisiot – CRT TV sets.	157	115	73	34	8	1
Taulutelevisiot – Flat panel TV sets.		48	149	323	421	400	291	293	279	258	229	–11
– LCD						375	274	270	108	38	7	–82
– LED									146	202	215	6
– Plasma.						25	17	23	25	17	8	–55
Digisoittimet – Digital set-top boxes	45	47	62	105	202	127	40	32	31	32	21	–34
Kotiteatterit – Home theatres						22	21	22	20	18	14	–20
DVD-soittimet – DVD appliances		48	50	46	36	24	19	18	18	14	11	–22
MP-soittimet – MP players		5	30	33	37	33	29	23	14	8	5	–33
Virittimet – Tuners.		12	9	9	7	7	6	7	7	6	6	–8
Kotistereot – Home stereo sets	42	28	24	23	21
TV&Video – TV&Video sets.		3	1
Muut (videot, radiot ym.) – Other (VCRs, radios etc.)		47	32	36	37
Yhteensä – Total		237	357	575	761	612	406	394	370	336	286	–15

Tiedot perustuvat kodintekniikka-alan yhteistyöfoorumi KOTEKIN tekemään arvioon, jossa lähteenä on käytetty mm. tukkukauppojen toimituksia ja ulkomaankauppatalojen. – Data based on estimates provided by KOTEK, the cooperation of stakeholders in the home electronics trade, using various sources, including of wholesale dealers and foreign trade statistics.

Lähde – Source: KOTEK

1.15 Eräiden laitteiden yleisyys kotitalouksissa 2003–2013 Penetration of selected household equipment 2003–2013

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	
	%											
Televisio – TV	94	94	93	92	94	92	92	91	88	91	93	
Teksti-tv – Teletext	82	83	83									
Laajakuva-/taulu-tv – Widescreen/flat panel TV	21	26	29	33	41	50	59	59	64	70	78	
Täysteräväpiirto-tv – Full HD TV.									29	37	43	
Tietokone televisiona – TV on PC.							17	17	15	8	6	
Videonauhuri – VCR	77	75	71	68	63	54						
DVD tai Blu-ray – DVD or Blu-ray player	24	31	43	52	55	60	59	55	55	59	58	
Tallentava digisoitin – STB with HDD			8	12	28	38						
Tallentava DVD-laite – DVD recorder			11	15	17	19						
Tallentava digisoitin/DVD-laite – STB with HDD/DVD recorder							45	47	45	48	49	
Kotiteatterijärjestelmä – Home theater system.	12	14	18	19	21	21				23	23	
Tv-maksukortti – Pay TV.							29	26	25	27	26	
IPTV-liitymä – IPTV							4	5	8	11	12	
Tietokone – PC	62	63	67	71	75	79	83	85	89	90	91	
– kannettava tietokone – laptop					39	50	63	65	74	74	77	
– taulutietokone – tablet.										14	28	
Internet-yhteys – Internet	47	49	58	65	70	76						
– laajakaista – broadband.	20	30	47	58	62	68	73	76	79	80	80	
Pelikonsoli – Games console	22	23	24	24	26	26				32	31	
Matkapuhelin – Mobile phone.	94	96	95	97	98	98	99	99	99	100	99	
– WAP/GPRS/3G	22	28	38	43	48	54	54	55				
– älypuhelin – smartphone										38	52	
Videokamera – Camcorder	16	17	19	20	22	21	20	22	21			
Digikamera					59	68	69	69	71	65	66	
CD/MiniDisc-soitin/player	82	81										
MP3-soitin/player					35	41	45					

Tiedot kunkin vuoden marraskuulta.15–74-vuotias väestö. – Data from November each year. Population aged 15–74 years.

Lähde: Tilastokeskus, Kulutustutkimukset ja Kuluttajabarometrit

Source: Statistics Finland, Household budget surveys and Consumer barometers

1.16 Kotitalouksien kulutusmenot joukkoviestintään sekä viestintämenojen osuus kulutusmenoista 2001/02–2012

Household consumption expenditure in mass media and share of total consumption expenditure 2001/02–2012

Kaikki kotitaloudet – All households	2001/02		2006		2012	
	€	%	€	%	€	%
Äänen toisto- ja tallennuslaitteet – <i>Audio equipment</i>	68	6,7	35	2,8	50	3,9
TV-vastaanottimet ja oheislaitteet – <i>TV equipment</i>	85	8,3	180	14,7	145	11,2
Video- ja DVD-laitteet – <i>VCRs, DVDs</i>	40	3,9	33	2,7	12	0,9
TV-luvat, kaapeli-TV ym. maksut – <i>TV licences, pay-TV fees etc.</i>	168	16,4	214	17,4	304	23,5
Äänitteet – <i>Audio recordings</i>	41	4,0	41	3,4	34	2,6
Videotallenteet – <i>Video recordings</i>	32	3,1	50	4,1	26	2,0
Elokuvat – <i>Cinema</i>	18	1,8	17	1,4	31	2,4
Kirjat – <i>Books</i>	91	8,9	119	9,7	89	6,9
Sanomalehdet – <i>Newspapers</i>	188	18,4	158	12,9	213	16,4
Aikakauslehdet – <i>Magazines & periodicals</i>	145	14,2	141	11,5	164	12,7
PC-laitteet, pelitietokoneet, ohjelmat – <i>PC equipment, game consoles, programs</i>	147	14,3	239	19,5	228	17,6
Kulutusmenot joukkoviestintään yhteensä – <i>Consumption expenditure in mass media total</i>	1 022	100	1 228	100	1 296	100
Joukkoviestintämenot % kokonaiskulutusmenoista – <i>As % of total consumption expenditure</i>		4,0		4,1		3,6
Tietoliikennemenot – <i>Consumption expenditure in posts & telecom</i>	942		856		903	
Tietoliikennemenot % kokonaiskulutusmenoista – <i>As % of total consumption expenditure</i>		3,7		2,8		2,5
Kokonaiskulutusmenot – <i>Total consumption expenditure</i>	25 760		30 404		35 770	

Lähde: Tilastokeskus, Kulutustutkimukset

Source: Statistics Finland, Household budget surveys

1.17 Joukkoviestinten päivätavoitavuus 2010–2013

Daily reach of mass media 2010–2013

	2010	2011	2012	2013	Sukupuoli – Sex		Ikä – Age			
	Kaikki	Kaikki	Kaikki	Kaikki			15–24	25–44	45–59	60–69
	All	All	All	All	Nainen	Mies	Female	Male		
	%									
Aikakauslehdet (painetut) – <i>Magazines (printed)</i>	47	44	42	38	41	35	27	37	41	44
Aikakauslehdet (verkkosivut) – <i>Magazines (web pages)</i>	11	12	11	11	9	12	13	13	9	7
Sanomalehdet (painetut ja näköislehdet) – <i>Newspapers (printed and digital editions)</i>	47	45	44	41	42	40	21	35	50	57
Sanomalehdet (verkkosivut) – <i>Newspapers (web pages)</i>	21	22	23	22	18	25	16	27	21	19
Ilmais- ja noutolehdet (painetut ja näköislehdet) – <i>Free papers (printed and digital editions)</i>	15	14	14	13	14	12	9	13	15	16
Ilmais- ja noutolehdet (verkkosivut) – <i>Free papers (web pages)</i>	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2
Kirjat – <i>Books</i>	38	36	36	35	42	29	35	34	35	40
TV	85	83	84	81	83	79	64	78	87	90
Radio	61	59	58	57	56	59	40	54	65	67
Video (DVD & VHS)	9	9	9	8	7	8	12	10	6	4
Äänitallenteet – <i>Audio recordings</i>	30	28	26	22	20	25	36	28	16	10
Internet	82	82	85	84	83	85	88	88	82	77
Mobiili-internet – <i>Mobile internet</i>	11	18	27	37	33	41	61	48	26	14

Tiedot on kerätty TNS Gallupin Internet-paneelissa, jonka otos on 21 223 15–69-vuotiaasta henkilöä.
The figures come from TNS Gallup's Internet-panel involving 21 223 persons aged 15–69 years.

Lähde: TNS Atlas Intermedia 2013/TNS Gallup Oy
Source: TNS Atlas Intermedia 2013/TNS Gallup

1.18 Joukkoviestinten kulutusosuudet 2010–2013

Shares of use by media 2010–2013

	2010	2011	2012	2013	Sukupuoli – Sex		Ikä – Age			
	Kaikki	Kaikki	Kaikki	Kaikki			15–24	25–44	45–59	60–69
	All	All	All	All	Nainen	Mies	Female	Male		
	%									
Aikakauslehdet (painetut) – <i>Magazines (printed)</i>	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5
Sanomalehdet (painetut ja näköislehdet) – <i>Newspapers (printed and digital editions)</i>	4	4	4	4	4	4	2	3	5	7
Ilmais- ja noutolehdet (painetut ja näköislehdet) – <i>Free papers (printed and digital editions)</i>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Kirjat – <i>Books</i>	7	7	6	6	8	5	7	5	6	7
Graafiset viestimet yhteensä – <i>Print media total</i>	16	16	15	15	17	13	16	12	15	20
TV	31	30	31	29	31	29	18	27	35	36
Radio	21	20	19	20	20	20	12	18	24	25
Video (DVD & VHS)	2	2	2	2	2	2	4	2	1	1
Äänitallenteet – <i>Audio recordings</i>	7	7	6	5	4	6	11	7	3	2
Internet	23	25	27	28	26	30	39	34	23	17
Sähköiset ja tallenneviestimet yhteensä – <i>Electronic and recorded media total</i>	84	84	85	85	83	87	84	88	85	80
Yhteensä – <i>Total</i>	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Yhteensä min/vrk – <i>Min/day, total</i>	493	503	508	506	469	539	536	501	478	530

Tiedot on kerätty TNS Gallupin Internet-paneelissa, jonka otos on 21 223 15–69-vuotiaasta henkilöä.
The figures come from TNS Gallup's Internet-panel involving 21 223 persons aged 15–69 years.

Lähde: TNS Atlas Intermedia 2013/TNS Gallup Oy
Source: TNS Atlas Intermedia 2013/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 40 prosenttia. (Luvuissa on mukana myös ilmaislehdet). Nämä osuudet ovat kuitenkin 2000-luvulla laskeneet merkittävästi.

Vuonna 2012 Suomessa ilmestyi kaikkiaan 183 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 harvalukaiseen joukkoon kuuluvien lehtien keskimääräinen levikki oli noin 38 000 kappaletta vuonna 2012. Viiden lehden levikki ylitti 100 000 kappaleen rajan. Suomessa ilmestyi 47 päivälehteä. Määrä on supistunut kymmenessä vuodessa kuudella lehtinimikkeellä. Joukosta ovat poistuneet esimerkiksi Taloussanommat, 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 iltapäivä- tai irtonumerosanomalehdet (Ilta-Sanommat & 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 2012 ryhmään kuului 136 lehteä, joiden keskilevikki oli vain noin 5 600 kappaletta. Suppealla levikkialueella toimivat ja oman alueensa paikallisiin uutisiin keskittyvät nk. paikallislehdet muodostavat 1–3 kertaa viikossa ilmestyvien sanomalehtien suurimman ryhmän. Lisäksi ryhmään kuuluu osa ilmestymispaikkakuntiansa kakkoslehdistä ja pari erikoissanomalehteä.

Päivälehtien ja harvemmin ilmestyvien sanomalehtien keskinäiset määrälliset suhteet ovat pitkään säilyneet suurin piirtein ennallaan. Päivälehtien osuus kaikista sanomalehtinimikkeistä on noin neljännes, mutta levikillä mitattuna ne hallitsevat sanomalehtikenttää. Niiden osuus sanomalehtien kokonaislevikistä oli 70 prosenttia vuonna 2012. Jo pelkästään seitsenpäiväisten lehtien osuus kokonaislevikistä oli yli 50 prosenttia. (Taulukko 2.9.)

Lehtikulttuurina Suomi on poikkeuksellisen tilaajavaltainen maa. Tämä koskee sekä sanoma- että aikakauslehtiä. 90 prosenttia sanomalehtien vuosivolyymista on tilattuja ja kotiin kannettuja lehtiä (taulukko 2.8). Iltapäivälehdet myydään irtonumeroina. Yli 95 prosenttia kotimaisten sanomalehtien irtonumeromyynnistä onkin iltapäivälehtien myyntiä (taulukko 2.15). Muiden – niin kotimaisten kuin ulkomaistenkin – sanomalehtien irtonumeromyynti on Suomessa hyvin vähäistä.

Sanomalehtiä voidaan ryhmitellä myös kilpailuaseman mukaan. Kilpailuasemaryhmittäinen tarkastelu osoittaa esimerkiksi, että iltapäivälehtien tai irtonumerosanomalehtien levikkiosuus on laskenut. Ilta-Sanomien ja Iltalehden keskinäinen kilpailu kasvatti pitkään molempien levikkejä. Korkeimmillaan niiden levikkiosuus oli vuosituhannen vaihteessa 11 prosenttia, mutta on sen jälkeen laskenut parilla prosenttiyksiköllä. (Taulukko 2.11.)

Kuvio 2.1 Sanomalehtien levikit lehtityypin mukaan 2012
Figure 2.1 Circulation of newspapers by type of paper 2012



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. Kymmenessä vuodessa Ilta-Sanomien levikistä on kadonnut 35 prosenttia ja Iltalehdenkin levikki on supistunut lähes 30 prosentilla. Myös lukijamäärät ovat pudonneet vastaavasti. (Taulukot 2.12 & 2.13.) Lukijat ovat pitkälti siirtyneet lehtien verkkopalveluiden käyttäjiksi. Sekä Iltalehti että Ilta-Sanomien komeilevat suosituimpien verkkopalveluiden listan kärjessä reilusti yli 2,5 miljoonalla viikkolukijallaan (taulukko 2.14).

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

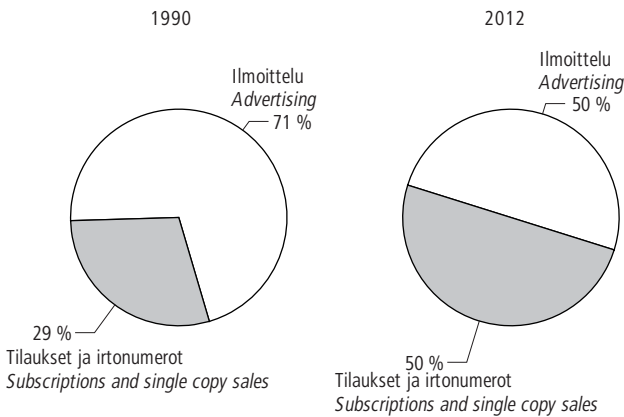
2000-luvulla levikin lasku on jatkunut. Vuonna 2012 sanomalehtien yhteislevikki oli enää noin 2,5 miljoonaa kappaletta (taulukko 2.9).

Silti sanomalehdistö on taloudelliselta volyymiltaan edelleen koko joukkoviestinnän suurin yksittäinen segmentti. Sen osuus on kuitenkin laskenut tulonmuodostuksessa ja levikkikehityksessä tapahtuneiden pitkään jatkuneiden muutosten seurauksena. Sanomalehdistön osuus Suomen euromääräisistä joukkoviestintämarkkinoista oli 28 prosenttia vuonna 2012.

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. Viime vuosina se on ollut enää noin 50 prosenttia (kuvio 2.2 & taulukko 2.4).

Sanomalehtimainonnan osuus kaikesta mediamainonnasta onkin selvästi laskenut. Se oli ilmaislehdet mukaan lukien vielä 2000-luvun alussa reilusti yli viisikymmentä prosenttia, mutta enää noin 40 prosenttia vuonna 2012. Osuus on kuitenkin edelleen selvästi korkeampi kuin Euroopan maiden keskiarvo, joka oli 23 prosenttia vuonna 2011. (Ks. luvun 1 taulukko 4 & luvun 7 taulukko 2.)

Kuvio 2.2 Päivälehtien tuottorakenne 1990 ja 2012
Figure 2.2 Dailies: Breakdown of revenues 1990 and 2012



Lähde: Sanomalehtien Liitto
 Source: Finnish Newspapers Association

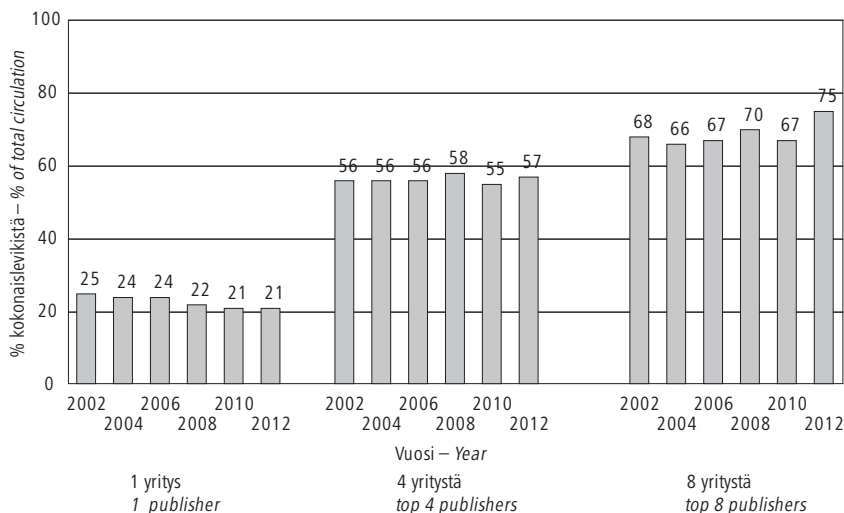
Vuonna 2012 sanoma- ja ilmaislehtien nettomyynti oli yhteensä noin 1,2 miljardia euroa. Painettujen lehtien levikkien lasku- ja mainontaosuuden supistumistrendit ovat pitäneet sanomalehtien tuotot nimellishintaisinkin lähes vuosituhannen vaihteen tasolla. Inflaatiokorjatuin luvuin kuva muodostuu luonnollisesti vielä karummaksi. (Taulukko 2.3.) Digitaalisten tuottojen osuus oli vuonna 2012 vasta hieman yli neljä prosenttia sanomalehtien kokonaismyynnistä. Tämä ei tietenkään likimainkaan kata painettujen lehtien tulonmenetyksiä.

Toimintaedellytysten muutokseen ovat taloustaantumana ohella vaikuttaneet elämäntapojen ja mediakäyttäytymisen merkittävät muutokset, jotka paljolti liittyvät digitaalisen tarjonnan merkityksen kasvuun. Paluuta painetun sanomalehden huippuaikoihin ei ole.

Sanomalehtien verkkoversiot yleistyivät nopeasti. Kaikilla päivälehdillä on jo pitkään ollut verkkosivustot, ja palveluiden maksullisuus on myös yleistynyt viime vuosina voimakkaasti. Paperilehtien lisäksi pelkästään verkossa ilmestyy kaksi merkittävää päivälehteä (Taloussanomien & Uusi Suomi). Myös lähes kaikilla harvemmin ilmestyvistä sanomalehdistä eli lähinnä paikallislehdillä on verkkoversio. Suurimpien lehtien verkkosivustot ovat käyttäjämääriltään kärkeä. (Taulukot 2.2. & 2.14.)

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 (Sanoma Lehtimedia) muotoutuminen Kaakkois-Suomeen ja siirtyminen kokonaan Sanoman omistukseen vuonna 1999 sekä merkittävien alueellisen lehtiketjujen muodostuminen Väli-Suomeen (Ilkka Oyj ja Keski-Suomalainen Oyj).

Kuvio 2.3 Suurimpien sanomalehtiyritysten osuus kokonaislevikistä 2002–2012
Figure 2.3 Major newspaper publishers' share of total circulation 2002–2012



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

Suurimpien sanomalehtiyritysten levikillä mitatut markkinaosuudet olivat vielä vuosituhaten vaihteessa kasvussa yritystojen ja fuusioiden seurauksena. Viime vuosina neljän suurimman osuus ei enää ole kasvanut. – Esimerkiksi suurimman sanomalehtiyrityksen eli Sanoman levikkiosuus on laskenut neljä prosenttiyksikköä 2000-luvun alkuvuosiin verrattuna. Kehitykseen vaikuttavia tekijöitä ovat ainakin Taloussanomien lopettaminen painettuna lehtenä, Ilta-Sanomien levikin jyrkkä alamäki sekä yhtiön irtautuminen Kaakkois-Suomen sanomalehtiliiketoiminnasta.

Vaikka suurimpien yritysten osuuden kasvu on pysähtynyt, ketjuuntuminen on edelleen jatkunut toisin muodin. 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 noin 30 prosentin osuudella. Alma Median merkittävimpiin omistajiin kuuluu myös oululainen Kaleva. Ilkan suurimmiksi yksittäisiksi omistajiksi ovat puolestaan nousseet toiset Väli-Suomen lehtiketjut: Pohjois-Karjalan Kirjapaino ja Keskisuomalainen. Kaikki nämä yritykset kuuluvat Suomen suurimpien sanomalehtiyritysten joukkoon. (Taulukot 2.6 & 2.7.) Lehtiyritysten 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 merkittävä lehtikustantaja myös Ruotsissa. Toisaalta ruotsalainen Bonnier luopui 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 lehtiyhtyritysten välillä. Vuonna 1995 aloittanut Kärkimedia välittää ilmoituspaketteja noin 30 päivälehteen, joista suurin osa on markkina-alueidensa ykköslehtiä. Suomen Paikallismediat puolestaan hoitaa noin 130 paikallislehden ilmoitusmarkkinointiyhteistyötä. Eräät päivälehdet tekevät yhteistyötä myös leikkimarkkinoinnissa.

Toimituksellisella puolella esimerkiksi Väli-Suomen Media tuottaa viidelle Keski-Suomessa ilmestyvälle lehdelle yhteisiä sunnuntaisivuja. Perusteilla on myös kuuden lehtikustantajan yhteinen Lännen Media -yhtiö, johon keskitetään mukana olevien lehtien valtakunnallinen uutisointi sekä ulkomaan uutiset ja viikonvaihteaineiston tuotantoa. Useat muutkin lehdet tekevät konsernien sisäistä ja konsernien välistä toimituksellista yhteistyötä.

Lehtien toimituksellinen yhteistyö merkitsee niiden valtakunnallisen uutisoinnin ja ulkomaan uutisten pitkälle menevää samankaltaistumista. Toisaalta se mahdollistaa lehdille resurssien keskittämisen oman levikkialueen asioiden seurantaan. Yksittäisen ja resurssiltaan rajallisen lehden lukijoiden kannalta kehityksen saldo näyttäneen positiiviselta: oman lehden sisällön monipuolistuu. Näin ollen lehtien selvä homogenisoitumistendenssi on tuskin keskivertolukijaa häirinyt, sillä alueellisten lehtien päällekkäislukijoita on vähän.

Ilmais- tai kaupunkilehtien määrä ja taloudellinen volyymi kasvoivat voimakkaasti 1990-luvun lopulta 2000-luvun puoliväliin asti. Kasvu on kuitenkin taittunut (taulukot 2.17 ja 2.18). Uutena lehtityyppinä Helsingin lehtimarkkinoille tuli 1990-luvun lopussa kaksikin liikennevälineissä ja jalankulkuliikenteen solmukohdissa jaettavaa uutispäivälehteä. Toinen niistä oli Tukholmassa menestyneen ja sieltä maailmalle laajenneen Metron suomalainen versio ja toinen oli samantyyppiseen konseptiin nojaava Uutislehti 100. Sanoma sulautti Uutislehti 100:n Metroon vuonna 2008.

Suurimpien kaupunkien ilmaislehdistö on viime vuosina ketjuuntunut. Keski-suomalainen, joka osti Suomen Lehtimedian vuonna 2013, on nimikemäärältään suurin toimija Suomen ilmaislehtimarkkinoilla. Alma Media puolestaan julkaisee useita ilmaislehteä eri puolilla Suomea. – Sanomalehtien Liittoon kuului kaikkiaan viitisenkymmentä ilmaislehteä vuonna 2013. (Taulukot 2.17 & 2.18).

Suuret ilmaislehtien kustantajat omistavat yhdessä KaupunkiPlus -yhtiön, joka myy ja välittää alueellisia ja valtakunnallisia ilmoituspaketteja 24 kaupunkilehteen.

Tilastointi

Sanomalehdistön levikkitiedot sekä lukijamäärätiedot perustuvat Levikintarkastus Oy:n tilastoihin. Levikintarkastuksia on tehty jo kohta 60 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 noin 400 sanoma- ja aikakauslehdelle. Yhtiö on myös teettänyt vuodesta 1972 lähtien lehtien lukijamääriä ja lukijakuntien rakennetta selvittävää Kansallista

Mediatutkimusta. Lukijamäärätiedot kerätään tietokoneavusteisina puhelinhaastatteluin. 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.

Postilähetyspalvelututkimus sisältää muun muassa tiedot jakeluyritysten jakamien sanomalehtien määristä. Tutkimuksen toimeksiantaja on Viestintävirasto.

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

Täydentävää kirjallisuutta

Graafisen alan taloustilasto. BID Innovaatiot ja yrityskehitys/Turun yliopisto. Eri vuosina. *Grönlund, Mikko*: Alueelliset painoviestintämarkkinat Suomessa. Teoksessa *Joukkoviestimet 2002*. Tilastokeskus, Kulttuuri ja viestintä 2002: 3. Helsinki.

Herkman, Juha: Kaupallisen television ja iltapäivälehtien avoliitto. Median markkinoituminen ja televisioituminen. Vastapaino, Tampere 2005.

Herkman, Juha & Vainikka, Eliisa: Uudet lukemisyhteisöt, uudet lukutavat. Comet, Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus, Tampere 2012.

Hujanen, Erkki: Sanomalehtien tilaamattomuus. Teoksessa *Joukkoviestimet 2002*. Tilastokeskus, Kulttuuri ja viestintä 2002: 3. Helsinki.

Jyrkiäinen, Jyrki: Sanomalehdistö. Teoksessa *Nordenstreng & Wiio (toim.): Suomen mediamaisema*. (3. täysin uudistettu painos). Vastapaino, Tampere 2012.

Kivioja, Pasi: Iltapäivälehdet mediakentän ja yhteiskunnan muutoksessa. Tampereen yliopisto, Tiedotusopin laitos. Julkaisuja, sarja A 106/2008.

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.

Sauri, Tuomo: Sanomalehdet pystyvät vastaamaan ajan haasteisiin. *Hyvinvointikatsaus 2/2007*.

Suikkanen, R., Holma, A & Raittila, P.: Muuttumaton uutinen? Suomalaisen uutismedian vuosiseuranta 2007–2012. Comet, Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus, Tampere 2012.

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 2002–2012
Newspapers by frequency of issue 2002–2012
- 2.2 Sanomalehtien verkkoversiot 2002–2012
Number of Internet newspapers 2002–2012
- 2.3 Sanomalehtien nettomyynti 2002–2012
Net sales of newspapers 2002–2012
- 2.4 Sanomalehtien tuottojakaumat 2002–2012
Breakdown of newspaper sales 2002–2012
- 2.5 Valtion tuki sanomalehdistölle 2003–2013
Government subsidies to newspapers 2003–2013
- 2.6 Suurimmat 10 sanomalehtiyhtiötä levikin mukaan 2012
Top 10 newspaper publishers according to circulation 2012
- 2.7 Suurimmat 10 päivälehtiyhtiötä levikin mukaan 2012
Top 10 daily newspaper publishers according to circulation 2012
- 2.8 Sanomalehtien jakelukanavat 2003–2013
Newspaper delivery channels 2003–2013
- 2.9 Sanomalehtien kokonaislevikin jakautuminen ilmestymistiheyden mukaan 2002–2012
Total circulation of newspapers by frequency of issue 2002–2012
- 2.10 Sanomalehtien kokonaislevikki 1 000 asukasta kohden 2002–2012
Circulation of newspapers per thousand persons 2002–2012
- 2.11 Sanomalehtien levikit lehtityypin mukaan 2002–2012
Total circulation of newspapers by type of paper 2002–2012
- 2.12 Suurimpien päivälehtien (2012) levikit 2002–2012
Top daily newspapers by circulation (2012): Circulation trends 2002–2012
- 2.13 Levikiltään suurimpien (2012) päivälehtien lukijamäärät 2002–2012
Top daily newspapers by circulation (2012): Readership trends 2002–2012
- 2.14 Suosituimmat sanomalehtien verkkojulkaisut 2013 (Joulukuu, viikko 50)
Top ten internet newspapers 2013 (December, week 50)
- 2.15 Sanomalehtien irtonumeromyynti 2003–2013
Single-copy sales of newspapers 2003–2013
- 2.16 Sanomalehtien irtonumeromyyntin arvo 2003–2013
Value of single-copy sales of newspapers 2003–2013

- 2.17 Ilmaislehtien määrä ja jakelu/numero 2009–2012
Free papers: number and distribution/issue 2009–2012
- 2.18 Ilmaislehtien nettomyynti 2010–2012
Net sales of free papers 2010–2012
- 2.19 Suurimmat ilmaislehdet 2012
Largest free papers 2012
- 2.20 Painettujen sanomalehtien yhteistavoittavuus 2002–2012
Reach of printed newspapers 2002–2012
- 2.21 Ilmais- ja noutolehtien tavoittavuus 2010–2012
Reach of free papers 2010–2012

Kuviot – Figures

- 2.1 Sanomalehtien levikit lehtityypin mukaan 2012
Circulation of newspapers by type of paper 2012
- 2.2 Päivälehtien tuottorakenne 1990 ja 2012
Dailies: Breakdown of revenues 1990 and 2012
- 2.3 Suurimpien sanomalehtiyriytysten osuus kokonaislevikistä 2002–2012
Major newspaper publishers' share of total circulation 2002–2012
- 2.4 Iltapäivälehtien irtonumeromyynti 2003–2013
Single-copy sales of evening papers 2003–2013

2.1 Sanomalehdet ilmestymistiheyden mukaan 2002–2012

Newspapers by frequency of issue 2002–2012

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	
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
2011	31	7	8	2	48	15	57	68	140	188
2012	31	6	9	1	47	14	55	67	136	183

Lähteet: Sanomalehtien Liitto
Levikintarkastus Oy

Sources: Finnish Newspapers Association
The Finnish Audit Bureau of Circulations

2.2 Sanomalehtien verkkoversiot 2002–2012

Number of Internet newspapers 2002–2012

	Päivälehdet <i>Dailies</i>	Muut sanomal. <i>Non-dailies</i>	Yhteensä <i>Total</i>
2002	49	56	105
2004	48	83	131
2005	53	88	141
2006	52	100	152
2007	52	112	164
2008	50	120	170
2009	50	120	170
2010	49	119	168
2011	48	122	170
2011	48	122	170
2012	47	124	171

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

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

2.3 Sanomalehtien nettomyynti 2002–2012
Net sales of newspapers 2002–2012

	Käyvin hinnoin – Current prices			Kiintein (2012) hinnoin – Fixed (2012) prices		
	Päivälehdet <i>Dailies</i>	Muut sanomalehdet <i>Non-dailies</i>	Yhteensä <i>Total</i>	Päivälehdet <i>Dailies</i>	Muut sanomalehdet <i>Non-dailies</i>	Yhteensä <i>Total</i>
	€ milj. – € million			€ milj. – € million		
2002.....	936	115	1 051	1 116	137	1 253
2003.....	931	112	1 043	1 100	133	1 233
2004.....	970	118	1 088	1 143	139	1 283
2005.....	982	121	1 103	1 147	142	1 289
2006.....	1 027	122	1 149	1 180	140	1 320
2007.....	1 061	127	1 188	1 189	142	1 332
2008.....	1 056	135	1 191	1 137	145	1 282
2009.....	946	131	1 077	1 019	141	1 159
2010.....	986	125	1 111	1 049	133	1 182
2011.....	1 001	127	1 128	1 029	131	1 160
2012.....	996	136	1 132	996	136	1 132

Vuoteen 2009 asti vain tuotot painetuista lehdistä. Verkkojulkaisujen tuotot sisältyvät vuodesta 2010 lähtien. –
Until 2009 revenues of printed newspapers only. From 2010 onwards revenues of digital sales are included.

Lähteet: Sanomalehtien Liitto
 Tilastokeskus/Joukkoviestintätilastot
 Sources: Finnish Newspapers Association
 Statistics Finland/Media statistics

2.4 Sanomalehtien tuottojakaumat 2002–2012
Breakdown of newspaper sales 2002–2012

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
	%										
Päivälehdet – Dailies											
Ilmoittelu – Advertising	54	53	53	54	55	55	55	48	49	52	50
Tilaukset ja irtonumerot – Subscriptions and single copy sales	46	47	47	47	45	45	45	52	51	48	50
Yhteensä – Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Muut sanomalehdet – Non-dailies											
Ilmoittelu – Advertising	54	53	54	53	53	53	54	52	51	50	51
Tilaukset ja irtonumerot – Subscriptions and single copy sales	46	47	46	47	47	47	46	48	49	50	49
Yhteensä – Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Vuoteen 2009 asti vain tuotot painetuista lehdistä. Verkkojulkaisujen tuotot sisältyvät vuodesta 2010 lähtien. Ilmoittelu sisältää varsinaisen mainonnan lisäksi myös luokitellun ilmoittelun kokonaisuudessaan.

Until 2009 revenues of printed newspapers only. From 2010 onwards revenues of digital sales are included.
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 Valtion tuki sanomalehdistölle 2003–2013

Government subsidies to newspapers 2003–2013

	Tukimuoto – Type of subsidy		
	Valtioneuvoston myöntämä ¹⁾ <i>Granted by Council of State ¹⁾</i>	Puolueiden kautta ²⁾ <i>Through political parties ²⁾</i>	Harkinnanvarainen tuki ³⁾ <i>Discretionary subsidies ³⁾</i>
	€ milj. – € million		
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
2012.	–	–	0,5
2013.	–	–	0,5

- 1) Tuki sanomalehdistön kuljetus- jakelu- ja muiden kustannusten alentamiseen –
Money to subsidize transport, delivery and other costs.
- 2) Puoluelehdille ja Ahvenanmaan tiedotustoimintaan –
To politically affiliated newspapers and to information services by the Åland Government.
- 3) 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

2.6 Suurimmat 10 sanomalehti-yhtiötä levikin mukaan 2012

Top 10 newspaper publishers according to circulation 2012

Kustantaja – Publisher	Lehtiä Titles	(Päivälehtiä) (Dailies)	Levikki 1000 kpl Circulation '000 copies	Osuus kokonaislevikistä Share of total circulation, %
Sanoma Oyj	5	(5)	543	21,3
Alma Media Oyj	23	(10)	497	19,5
Keskisuomalainen Oyj ¹⁾	20	(4)	232	9,1
TS-yhtymä Oy	10	(2)	168	6,6
Ilkka-Yhtymä Oyj.	7	(2)	97	3,8
Viestilehdet Oy	1	(0)	82	3,2
Länsi-Savo Oy	11	(2)	78	3,1
Pohjois-Karjalan Kirjapaino Oyj.	7	(1)	73	2,9
Kaleva Oy	1	(1)	72	2,8
Suomen Lehtiyhtymä Oy ¹⁾	6	(4)	70	2,8
10 suurinta – Top 10.	91	(31)	1 912	75,1
Kaikki sanomalehdet – All newspapers	183	(47)	2 547	100

- 1) Keskisuomalainen osti Suomen Lehtiyhtymän vuonna 2013. – *Keskisuomalainen acquired Suomen Lehtiyhtymä in 2012.*

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

2.7 Suurimmat 10 päivälehti-yhtiötä levikin mukaan 2012
Top 10 daily newspaper publishers according to circulation 2012

Kustantaja – Publisher	(Päivälehdet = 7–4 -päiväiset – Dailies = 7–4 issues/week)		
	Päivälehtiä Dailies	Levikki 1000 kpl Circulation '000 copies	Osuus kokonaislevikistä Share of total circulation (%)
Sanoma Oyj	5	543	30,3
Alma Media Oyj	9	404	22,6
Keskisuomalainen Oyj ¹⁾	4	147	8,2
TS-yhtymä Oy	2	120	6,7
Ilkka Oyj	2	74	4,1
Kaleva Oy	1	72	4,0
Esan Kirjapaino Oy	2	63	3,5
Suomen Lehtiyhtymä Oy ¹⁾	4	63	3,5
KSF Media Ab	3	60	3,4
Pohjois-Karjalan Kirjapaino Oyj	1	42	2,4
10 suurinta – Top 10	33	1 588	88,8
Kaikki päivälehdet – All dailies	47	1 789	100

1) Keskisuomalainen osti Suomen Lehtiyhtymän vuonna 2013. – Keskisuomalainen acquired Suomen Lehtiyhtymä in 2013.

Levikkiedot: Levikintarkastus Oy
 Sanomalehtien Liitto

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

2.8 Sanomalehtien jakelukanavat 2003–2013
Newspaper delivery channels 2003–2013

	Kotiinkanto Home deliveries	Irtonumeromyynti Single copy sales	Yhteensä Total
	Milj. kpl – Million copies		
2003	748	94	842
2004	746	99	845
2005	743	98	841
2006	736	95	831
2007	733	91	824
2008	713	87	800
2009	693	82	775
2010	672	80	752
2011	653	76	729
2012	617	69	687
2013	591	61	652
	%		
2003	89	11	100
2004	88	12	100
2005	88	12	100
2006	89	11	100
2007	89	11	100
2008	89	11	100
2009	89	11	100
2010	89	11	100
2011	90	10	100
2012	90	10	100
2013	91	9	100

Lähteet: Itella Oyj
 Lehtipiste Oy
 Sanomalehtien Liitto
 Tilastokeskus
 Viestintävirasto

Sources: Itella corporation
 Lehtipiste Oy
 Finnish Newspapers Association
 Statistics Finland
 Finnish Communications regulatory Authority

2.9 Sanomalehtien kokonaislevikin jakautuminen ilmestymistiheyden mukaan 2002–2012
Total circulation of newspapers by frequency of issue 2002–2012

	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
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	12	6	1	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
2011							
levikki (1 000 kpl) – <i>circulation (thousand)</i>	1 472	299	127	14	1 912	832	2 745
%	54	11	5	1	70	30	100
2012							
levikki (1 000 kpl) – <i>circulation (thousand)</i>	1 387	265	130	7	1 789	758	2 547
%	54	10	5	0,3	70	30	100
Muutos – <i>Change 2011–12, %</i>	–6	–11	2	–53	–6	–9	–7
Muutos – <i>Change 2002–12, %</i>	–13	–39	–37	–79	–21	–24	–22

Lähteet: Sanomalehtien Liitto
 Levikintarkastus Oy

Sources: Finnish Newspapers Association
 The Finnish Audit Bureau of Circulations

2.10 Sanomalehtien kokonaislevikki 1 000 asukasta kohden 2002–2012
Circulation of newspapers per thousand persons 2002–2012

	Päivälehdet (7–4-päiväiset) <i>Dailies</i> (7–4 issues/week)	Muut sanomalehdet (3–1-päiväiset) <i>Non-dailies</i> (3–1 issues/week)	Yhteensä <i>Total</i>
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	371	168	538
2011	355	154	509
2012	330	140	469
Muutos – <i>Change 2011–12, %</i>	–7	–10	–8
Muutos – <i>Change 2002–12, %</i>	–24	–27	–25

Lähteet: Sanomalehtien Liitto
 Levikintarkastus Oy

Sources: *Finnish Newspapers Association*
The Finnish Audit Bureau of Circulations

2.11 Sanomalehtien levikit lehtityypin mukaan 2002–2012
Total circulation of newspapers by type of paper 2002–2012

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Lehtiä <i>No. of titles</i>
	%											
Suuret ykköslehdet – <i>Three biggest papers</i> ¹⁾ . . .	21	21	21	21	21	21	22	22	22	22	22	3
Muut markkina-alueiden ykköslehdet – <i>Other biggest papers in market areas</i>	26	26	26	26	26	26	27	27	27	28	29	25
Kakkoslehdet – <i>Second newspapers</i> ²⁾	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	2	8
Ruotsinkieliset lehdet – <i>Swedish-language papers</i> ³⁾	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	11
Iltapäivälehdet – <i>Evening tabloids</i>	10	10	10	10	10	10	9	9	9	9	9	2
Erikoissanomalehdet – <i>Special-interest papers</i> . .	9	9	9	9	9	9	8	8	8	7	7	3
Muut lehdet – <i>Other newspapers</i>	26	27	26	26	25	25	26	26	26	27	27	130
Yhteensä – <i>Total</i>	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	182
Levikki (1000 kpl) – <i>Circulation (thousand copies)</i>	3 261	3 227	3 228	3 209	3 181	3 156	3 066	2 960	2 886	2 745	2 547	

1) Helsingin Sanomat, Aamulehti, Turun Sanomat.

2) Ilmestymispaikkakuntiensa kakkoslehdet. – *Smaller papers in towns with at least two newspapers.*

3) 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

2.12 Suurimpien päivälehtien (2012) levikit 2002–2012

Top daily newspapers by circulation (2012): Circulation trends 2002–2012

Lehti – Newspaper	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Helsingin Sanomat	441 325	439 618	434 472	430 785	426 117	419 791
Ilta-Sanomat	204 820	198 693	201 281	195 673	186 462	176 531
Aamulehti	136 028	136 331	136 726	136 743	138 258	139 165
Turun Sanomat	112 567	111 517	111 299	111 547	112 360	112 419
Iltalehti	126 321	121 267	130 371	130 290	133 007	131 150
Kaleva	82 566	81 689	81 938	82 005	82 037	81 593
Keskisuomalainen	76 818	75 836	75 852	75 865	74 840	74 945
Kauppalehti	83 113	80 894	81 737	81 006	81 377	81 363
Savon Sanomat	66 250	65 308	65 208	65 053	64 471	64 789
Etelä-Suomen Sanomat	62 155	61 277	60 974	60 780	60 889	61 003
10 suurinta yhteensä – Top 10 total .	1 391 963	1 372 430	1 379 858	1 369 747	1 359 818	1 342 749

Lehti – Newspaper	2008	2009	2010	2011	2012	Muutos/Change	
						2011–2012	2002–2012
Helsingin Sanomat	412 421	397 838	383 361	365 994	337 962	–8	–23
Ilta-Sanomat	161 615	152 948	150 351	143 321	132 253	–8	–35
Aamulehti	139 130	135 293	131 539	130 081	121 135	–7	–11
Turun Sanomat	111 845	109 504	107 199	103 314	99 220	–4	–12
Iltalehti	122 548	112 778	107 052	102 124	91 219	–11	–28
Kaleva	81 716	80 826	78 216	74 787	72 107	–4	–13
Keskisuomalainen	73 559	71 777	68 880	68 101	65 327	–4	–15
Kauppalehti	86 654	78 731	70 118	68 252	63 471	–7	–24
Savon Sanomat	65 056	64 113	61 546	61 666	59 289	–4	–11
Etelä-Suomen Sanomat	60 875	60 420	58 400	56 616	53 463	–6	–14
10 suurinta yhteensä – Top 10 total . .	1 315 419	1 264 228	1 216 662	1 174 256	1 095 446	–7	–21

Lähteet: Levikintarkastus Oy
Sanomalehtien Liitto

Sources: The Finnish Audit Bureau of Circulations
Finnish Newspapers Association

2.13 Levikiltään suurimpien (2012) päivälehtien lukijamäärät 2002–2012
Top daily newspapers by circulation (2012): Readership trends 2002–2012

Lehti – Newspaper	Lukijoita – Readers					
	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Helsingin Sanomat	1 133 000	1 103 000	1 089 000	1 097 000	1 046 000	995 000
Ilta-Sanomat	894 000	956 000	966 000	925 000	905 000	767 000
Aamulehti	325 000	330 000	319 000	322 000	319 000	313 000
Turun Sanomat	283 000	282 000	277 000	266 000	256 000	258 000
Iltalehti	736 000	603 000	617 000	690 000	694 000	675 000
Kaleva	222 000	226 000	222 000	209 000	204 000	201 000
Keskisuomalainen	193 000	188 000	191 000	188 000	183 000	180 000
Kauppalehti	304 000	270 000	280 000	242 000	219 000	182 000
Savon Sanomat	177 000	175 000	182 000	173 000	164 000	167 000
Etelä-Suomen Sanomat	147 000	147 000	144 000	139 000	139 000	135 000
10 suurinta yhteensä – Top 10 total . .	4 414 000	4 280 000	4 287 000	4 251 000	4 129 000	3 873 000

Lehti – Newspaper	Lukijoita – Readers					Muutos/Change	
	2008	2009	2010	2011	2012	2011–2012	2002–2012
Helsingin Sanomat	958 000	951 000	936 000	905 000	859 000	–5	–24
Ilta-Sanomat	734 000	718 000	654 000	650 000	576 000	–11	–36
Aamulehti	316 000	310 000	305 000	306 000	279 000	–9	–14
Turun Sanomat	254 000	250 000	252 000	241 000	224 000	–7	–21
Iltalehti	659 000	654 000	602 000	585 000	533 000	–9	–28
Kaleva	195 000	195 000	192 000	184 000	176 000	–4	–21
Keskisuomalainen	171 000	170 000	169 000	169 000	162 000	–4	–16
Kauppalehti	216 000	229 000	214 000	196 000	187 000	–5	–38
Savon Sanomat	160 000	160 000	156 000	150 000	145 000	–3	–18
Etelä-Suomen Sanomat	134 000	135 000	126 000	125 000	121 000	–3	–18
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					
	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Helsingin Sanomat	2,6	2,5	2,5	2,5	2,5	2,4
Ilta-Sanomat	4,4	4,8	4,8	4,7	4,9	4,3
Aamulehti	2,4	2,4	2,3	2,4	2,3	2,2
Turun Sanomat	2,5	2,5	2,5	2,4	2,3	2,3
Iltalehti	5,8	5,0	4,7	5,3	5,2	5,1
Kaleva	2,7	2,8	2,7	2,5	2,5	2,5
Keskisuomalainen	2,5	2,5	2,5	2,5	2,4	2,4
Kauppalehti	3,7	3,3	3,4	3,0	2,7	2,2
Savon Sanomat	2,7	2,7	2,8	2,7	2,5	2,6
Etelä-Suomen Sanomat	2,4	2,4	2,4	2,3	2,3	2,2

	Lukijoita/levikkikappale – Readers/copy				
	2008	2009	2010	2011	2012
Helsingin Sanomat	2,3	2,4	2,4	2,5	2,5
Ilta-Sanomat	4,5	4,7	4,3	4,5	4,4
Aamulehti	2,3	2,3	2,3	2,4	2,3
Turun Sanomat	2,3	2,3	2,4	2,3	2,3
Iltalehti	5,4	5,8	5,6	5,7	5,8
Kaleva	2,4	2,4	2,5	2,5	2,4
Keskisuomalainen	2,3	2,4	2,5	2,5	2,5
Kauppalehti	2,5	2,9	3,1	2,9	2,9
Savon Sanomat	2,5	2,5	2,5	2,4	2,4
Etelä-Suomen Sanomat	2,2	2,2	2,2	2,2	2,3

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

2.14 Suosituimmat sanomalehtien verkkojulkaisut 2013 (Joulukuu, viikko 50)

Top ten internet newspapers 2013 (December, week 50)

Lehti – Newspaper	Kävijöitä/viikko Browsers/week	Käyntejä/viikko Sessions/week	Käyntejä/kävijä Sessions/browser	Kustantaja Publisher	Sijoitus tns-metrix-listalla Ranking among websites
Iltalehti	2 830 118	20 591 632	4,9	Alma Media	1
Ilta-Sanomat	2 604 717	20 686 437	5,4	Sanoma	2
Helsingin Sanomat	1 605 511	7 659 311	3,1	Sanoma	4
Taloussanomat	713 551	2 017 972	2,2	Sanoma	7
Kauppalehti.fi	561 921	2 314 580	3,1	Alma Media	11
Aamulehti	316 647	1 121 998	2,5	Alma Media	21
Kaleva	251 080	876 060	2,7	Kaleva	26
Turun Sanomat	231 976	569 421	2,0	TS-Yhtymä	29
Etelä-Suomen Sanomat	153 556	440 840	2,2	Esan Kirjapaino	40
Keskisuomalainen	144 610	345 713	1,8	Keskisuomalainen	41

Lähde – Source: <http://tnsmetrix.tns-gallup.fi/public/>

2.15 Sanomalehtien irtonumeromyynti 2003–2013

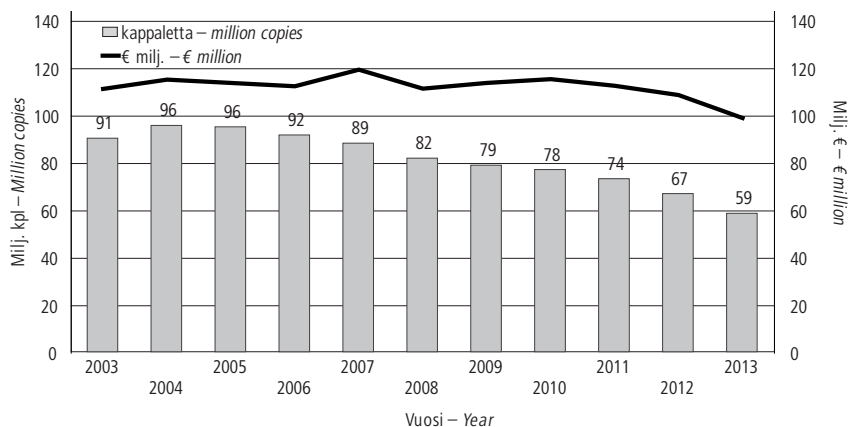
Single-copy sales of newspapers 2003–2013

	Kotimaiset sanomalehdet Domestic newspapers		– Siitä: iltapäivälehdet – Of which: evening tabloids	Ulkomaiset sanomalehdet Foreign newspapers
	Milj.kpl Million copies	Milj.kpl Million copies	%	Milj.kpl Million copies
2003	93,8	90,7	96,7	0,6
2004	98,8	96,1	97,3	0,6
2005	98,1	95,5	97,3	0,6
2006	94,7	92,1	97,3	0,6
2007	91,1	88,6	97,2	0,5
2008	87,2	82,3	94,3	0,5
2009	81,7	79,3	97,0	0,4
2010	79,7	77,5	97,3	0,4
2011	76,0	73,6	96,9	0,4
2012	69,5	67,3	96,8	0,3
2013	61,2	59,0	96,4	0,2

Lähde – Source: Lehtipiste Oy

Kuvio 2.4 Iltapäivälehtien irtonumeromyynti 2003–2013

Figure 2.4 Single-copy sales of evening papers 2003–2013



Lähde – Source: Lehtipiste Oy

2.16 Sanomalehtien irtonumeromyyntin arvo 2003–2013
Value of single-copy sales of newspapers 2003–2013

	Kotimaiset sanomalehdet <i>Domestic newspapers</i>	– Siitä: iltapäivälehdet <i>– Of which: evening tabloids</i>	%	Ulkomaiset sanomalehdet <i>Foreign newspapers</i>
	Milj.€ – € million	Milj.€ – € million		Milj.€ – € million
2003	117,5	111,5	94,9	1,4
2004	120,6	115,4	95,7	1,4
2005	119,0	114,0	95,8	1,3
2006	117,5	112,6	95,8	1,3
2007	124,7	119,6	96,0	1,3
2008	118,8	111,6	93,9	1,3
2009	119,3	114,0	95,6	1,1
2010	121,0	115,6	95,5	1,1
2011	118,2	112,8	95,4	1,0
2012	114,3	108,9	95,3	0,9
2013	104,7	99,2	94,7	0,7

Lähde – Source: Lehtipiste Oy

2.17 Ilmaislehtien määrä ja jakelu/numero 2009–2012
Free papers: number and distribution/issue 2009–2012

	Ilmaislehtiä <i>Number of titles</i>	Jakelu (milj.kpl) <i>Distribution (million copies)</i>
2009	46	..
2010	55	..
2011	59	3,30
2012	53	..

Lähde: Sanomalehtien liitto
 Source: Finnish Newspapers Association

2.18 Ilmaislehtien nettomyynti 2010–2012
Net sales of free papers 2010–2012

	Käyvin hinnoin <i>Current prices</i>	Kiintein (2012) hinnoin <i>Fixed (2012) prices</i>
	€ milj. – € million	€ milj. – € million
2010	78	83
2011	83	85
2012	76	76

Sanomalehtien Liiton jäsenlehdet. –
Including members of Finnish Newspapers Association.

Lähde: Sanomalehtien Liitto
 Source: Finnish Newspapers Association

2.19 Suurimmat ilmaislehdet 2012

Largest free papers 2012

	Julkaisija <i>Publisher</i>	Jakelualue <i>Distribution area</i>	Ilm. kerrat/vko <i>Issues/week</i>	Jakelu <i>Distribution/ issue</i>	Lukijamäärä <i>Readers/ issue</i>	Lukijoita/ lehti kpl <i>Readers/copy</i>
Ilmaispäivälehti <i>Daily free paper</i>						
Metro	Sanoma	Pääkaupunkiseutu ym. – <i>Helsinki capital area & other cities</i>	5	..	251 000	..
Muut – Other titles						
Länsiväylä	Suomen Lehtiyhtymä	Pääkaupunkiseutu – <i>Helsinki capital area</i>	2	114 000	119 000	1,0
Vantaan Sanomat	Suomen Lehtiyhtymä	Pääkaupunkiseutu – <i>Helsinki capital area</i>	2	89 600	98 000	1,1
Helsingin Uutiset	Suomen Lehtiyhtymä	Pääkaupunkiseutu – <i>Helsinki capital area</i>	2	215 000	115 000	0,5
Tamperelainen	Suomen Lehtiyhtymä	Tampere	2	132 000	141 000	1,1
Turkulainen	Suomen Lehtiyhtymä	Turku	2	118 000	114 000	1,0
Aamuset	TS-Yhtymä	Turku	2	122 000

Keskisuomalainen osti Suomen Lehtiyhtymän vuonna 2013. –
Keskisuomalainen acquired Suomen Lehtiyhtymä in 2013.

Lähde: Yhtiöiden kotisivut
KMT

Source: Company webpages
KMT
TNS Atlas

2.20 Painettujen sanomalehtien yhteistavoittavuus 2002–2012

Reach of printed editions newspapers 2002–2012

	Kaikki – All	Sukupuoli – Sex		Ikä – Age					
		Naiset Women	Miehet Men	12–19	20–29	30–39	40–49	50–64	65+
2002.....	86	84	88	71	78	86	91	93	89
2003.....	85	83	87	70	76	85	90	92	88
2004.....	85	84	87	70	75	85	89	92	89
2005.....	83	84	82	66	73	82	88	90	88
2006.....	82	83	81	64	71	81	87	89	87
2007.....	81	80	82	66	70	79	84	88	88
2008.....	79	78	81	63	66	77	83	88	87
2009.....	79	78	80	62	63	74	84	88	88
2010.....	78	76	79	59	61	71	82	88	88
2011.....	76	76	77	57	59	70	80	86	88
2012.....	73	53	54	64	76	84	86

Lehtien yhden numeron keskimääräinen tavoittavuus-%. Sanomalehtien muiden lukukanavien tavoittavuudesta ks. luvun 6 taulukko 11. –
Average reach per issue. About reach of other reading channels of newspapers see chapter 6, table 11.

Lähteet: Levikintarkastus Oy
TNS Gallup Oy

Sources: The Finnish Audit Bureau of Circulations
TNS Gallup Oy

2.21 Ilmais- ja noutolehtien tavoitavuus 2010–2012

Reach of free papers 2010–2012

	2010	2011	2012
	%		
Kaikki – <i>All</i>	15	14	14
Sukupuoli – <i>Sex</i>			
Naiset – <i>Women</i>	15	15	15
Miehet – <i>Men</i>	14	13	13
Ikä – <i>Age</i>			
15–24	13	11	10
25–44	15	14	14
45–59	15	15	15
60–69	16	16	16

Painetut ja näköislehdet – *Printed and digital editions*

Tiedot on kerätty TNS Gallupin Internet-paneelissa, jonka otos on noin 22 000 15–69-vuotiasta henkilöä.
The figures come from TNS Gallup's Internet-panel involving circa 22 000 persons aged 15–69 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 15 prosenttia Suomen joukkoviestintämarkkinoiden volyymista vuonna 2012. Osuus on viime vuosina ollut laskussa. Vuonna 2012 aikakauslehtiä myytiin 650 miljoonalla eurolla (taulukko 3.4).

Aikakauslehtien valikoima on laaja. Kansalliskirjaston tilastojen mukaan Suomessa ilmestyi kaikkiaan noin 2 800 vähintään neljä kertaa vuodessa ilmestyvää aikakauslehteä. Nimikemäärä on viime vuosina laskenut selvästi. (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 2 800 nimikkeen joukosta viitisentoista prosenttia eli lähes 400 nimikettä oli ruotsinkielisiä, kaksikielisiä tai muunkielisiä julkaisuja (taulukko 3.1). Toisinaan puhutaan myös yli 4 000 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 200 nimikettä vuonna 2012. Nimikemäärä on laskenut viime vuosina. (Taulukko 3.3.)

Seuraavassa aikakauslehdistöllä tarkoitetaan pääsääntöisesti edellä määritellyä noin 2 800 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;

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

Asiakas- ja yrityslehdet.

Kun tilattujen ja kotiin kannettujen aikakauslehtien vuosivolyymiin (= tilausmäärät kerrottuna ilmestymiskertojen määrällä) lisätään myydyt irtonumerot, kotimaisten aikakauslehtien vuosivolyymiksi saatiin noin 300 miljoonaa kappaletta vuonna 2013 (taulukot 3.8 & 3.13). Tasan jaettuna kaikista aikakauslehdistä olisi riittänyt lähes 120 numeroa eli runsaat kaksi viikkolehtivuosikertaa tai

peräti kymmenen kerran kuussa ilmestyvän aikakauslehden vuosikertaa jokaiselle kotitaloudelle.

EU:n uuden postidirektiivin ja kilpailutilanteen muutosten vuoksi lehtijakelua hallitseva Itella Oyj (entinen Suomen Posti Oyj) ei ole enää vuodesta 2008 lähtien julkistanut lehtiryhmäkohtaisia tietoja jakelumääristä. Vuonna 2007 aikakauslehtien vuosivolyymi jakautui lehtiryhmiin seuraavasti:

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

Yleisöaikakauslehtien yhteislevikit ovat levikintarkastustietojen mukaan viime vuosina selvästi laskeneet (taulukko 3.9). Levikit ovat laskeneet, mutta myös levikkinsä tarkastuttaneiden lehtien määrä on laskenut. – Levikkinsä tarkastuttaa lähinnä lehdistön se osa, jolle mainonta on tärkeä tulonlähde. Niinpä levikkimittaukset kattavat aikakauslehtinimikkeistä vain pienen, mutta levikki- ja lukijaosuuksilla mitaten ehdottomasti keskeisimmän osan. Vuonna 2012 noin 170 aikakauslehteä tarkastutti levikkinsä.

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

Lähes kaikkien levikiltään suurimpien lehtien levikit ja lukijamäärät ovat pudonneet vuosituhannen vaihteesta, joillakin jopa erittäin paljon. Esimerkiksi perinteisten perhelehtien, Avun ja Seuran, levikit ovat kymmenessä vuodessa laskeneet yli 40 prosenttia ja lukijamäärät vielä tätäkin enemmän. Toisaalta Aku Ankan asemaa Suomen suurimpana yleisöaikakauslehtenä ei näytä juuri mikään horjuttavan. (Taulukot 3.10–3.11.)

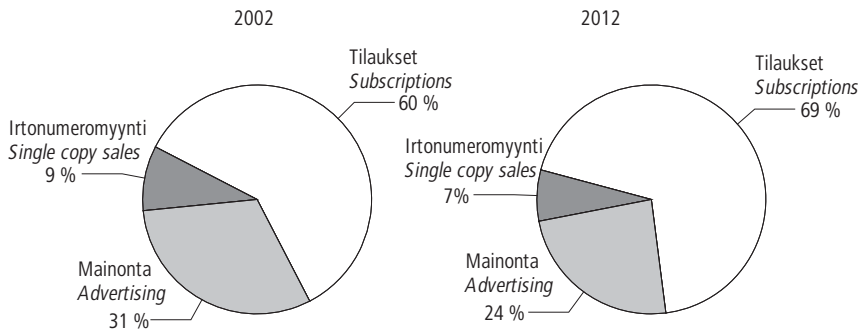
Kaikesta huolimatta kymmenen viime vuoden aikana lanseerattiin yhteensä noin 300 uutta aikakauslehteä. Useimmat näistä olivat selkeästi erityisille kohde-ryhmille suunnattuja erikoisajakaus- tai harrastelehtiä. Uusien lehtien elinkaari jää kuitenkin usein lyhyeksi. Noin kolmannes vuoden 2000 jälkeen markkinoille tulleista lehtinimikkeistä on jo lopettanut ilmestymisensä (vrt. taulukko 3.2.)

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

Aikakauslehdet saavat valtaosan tuloistaan levikkimyynnistä (tilaus- ja irtonumeromyynti). Tilaustuottojen osuus oli 69 prosenttia ja irtonumeromyynnin osuus vain 7 prosenttia tuotoista vuonna 2012. Mainonnan osuus tuotoista on laskenut selvästi. Osuus oli huipussaan 33 prosenttia vuonna 2000. Sitten osuus alkoi hitaasti laskea, kunnes finanssikriisi romahdutti mainostuotot. Vuonna 2012 mainonnan osuus tuloista oli 24 prosenttia. (Taulukko 3.5.)

Aikakauslehdistön osuus kaikesta mediamainonnasta on laskenut 2000-luvulla. Vuonna 2013 osuus oli enää noin 9 prosenttia. Kymmenisen vuotta aiemmin mainontaosuus oli vielä 16 prosenttia.

Kuvio 3.1 Aikakauslehdistön tuottojakauma 2002–2012
Figure 3.1 Magazine revenues 2002–2012



Luvut ovat arvioita. – The figures are estimates.

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

95 prosenttia aikakauslehtien vuosivolyymista 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 Espanja tilausten alle 10 prosentin osuuksilla. Suomi on aivan poikkeuksellisen selvästi tilausmyyntimaa. Tämä koskee sekä aikakaus- että sanomalehtiä.

Kotimaisten aikakauslehtien kappalemääräinen irtonumeromyynti on laskeutunut selvästi (taulukot 3.13 & 3.14). Aikakauslehtien kanssa irtonumeromyynnistä kilpailevia iltapäivälehtiä myydään nykyisin irtonumeroina noin nelinkertainen määrä kaikkien aikakauslehtien koko irtonumeromyynnin summaan verrattuna (vrt. luvun 2 taulukko 15). 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 kappalessa (taulukko 3.13). Vuonna 2012 ulkomaisia lehtiä myytiin 2,9 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 3.15).

Suomessa on kolme selvästi muita suurempaa aikakauslehtien kustantajaa. 1980-luvun lopussa 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 volyymillaan muista erottuva kustannustalo on perinteisesti ollut A-lehdet. Mutta myös tanskalaisomisteinen Aller Julkaisut, 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 2012 yhteensä noin sataa yleisölehtinimikettä, joiden yhteinen vuosivolyymi oli noin 110 miljoonaa kappaletta (taulukko 3.7). – Kustantajien keskinäisiä markkinaosuuksia laskettaessa on jätetty pois sellaiset lehtinimikkeet, joiden levikistä valtaosa muodostuu vapaakappaleista saman julkaisijan muiden lehtinimikkeiden tilaajille/ostajille.

Suurimmista aikakauslehtiyhtiöstä neljä (Aller Media, Bonnier Publications, Forma Publishing Group, Valitut Palat-Reader's Digest) ovat olleet taustaltaan ulkomaisia lehtiyhtiöitä. Niiden joukko on harventunut, kun A-lehdet osti Forman vuonna 2013. Aller osti Bonnierin suomalaiset aikakauslehtinimikkeet vuonna 2014. Bonnier Publications keskittyy jatkossa julkaisemaan Suomessa vain erikoisaikakauslehtiä (esim. National Geographic, Historia), joita se kustantaa muissakin Pohjoismaissa.

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, vaikka se onkin vetäytynyt useilta itäisen Euroopan markkina-alueilta.

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 bibliografiapalvelu tilastoi Suomessa ilmestyviä aikakausjulkaisunimikkeitä. Aikakauslehtien ja muiden toistuvaisjulkaisujen rajaus 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 lehtityypeittaiset tiedot eivät ole enää olleet julkisesti saatavilla vuodesta 2008. Viestintäviraston julkaisemat Postilähetyspalvelututkimukset sisältävät kuitenkin tiedon Itellan vuosittain jakamien aikakauslehtien kokonaismäärästä.

Aikakauslehdistön levikkitiedot sekä lukijamäärätiedot perustuvat Levikin-tarkastus Oy:n tilastoihin. Levikintarkastuksia on tehty jo lähes 60 vuoden ajan. Levikintarkastus Oy:n omistajina ovat lehtikustantajat, mainostajat ja mainos- ja mediatoimistot. Yhtiön keskeisin tehtävä on maksullisten sanoma- ja aikakauslehtien levikkien tarkastaminen.

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 myös 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 Lehtipiste Oy:ltä.

Aikakauslehtien Liitto tilastoi jäsenlehtiensä toimintaa sekä julkaisee verkkosivuillaan jäsenlehtiensä mediatiedot. Sivuilta löytyy myös tilastotietoja aikakauslehdistöstä.

Täydentävää kirjallisuutta

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

Kivikuru, Ullamaija: Aikakauslehdistö. Teoksessa Nordenstreng & Wiio (toim.): Suomen mediamaisema (3. täysin uudistettu painos). Vastapaino, Helsinki 2012.

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 2002–2012
Number of magazines and periodicals by frequency and by language of publication 2002–2012
- 3.2 Uudet ja lopetetut aikakauslehdet 2003–2013
New and discontinued magazine titles 2003–2013
- 3.3 Verkkoaikakauslehdet 2002–2012
Number of magazines on the web 2002–2012
- 3.4 Aikakauslehtien tuotot 2002–2012
Magazine revenues 2002–2012
- 3.5 Aikakauslehdistön tuottojakauma 2002–2012
Breakdown of magazine revenues 2002–2012
- 3.6 Valtion tuki aikakauslehdille: kulttuurilehtituki 2003–2013
Government subsidies for cultural periodicals 2003–2013
- 3.7 Suurimpien kustantajien keskinäiset markkinaosuudet yleisölehtien vuosivolyymista 2002–2012
Largest publishers of consumer magazines: mutual shares of yearly volume 2002–2012
- 3.8 Aikakauslehtien jakelukanavat 2003–2013
Delivery channels of consumer magazines 2003–2013
- 3.9 Eräiden aikakauslehtiryhmien yhteislevikit 2002–2012
Total circulations of selected magazine and periodical categories 2002–2012
- 3.10 Levikiltään suurimpien (2012) yleisölehtien levikit 2002–2012
Consumer magazines: Top titles by circulation 2012, circulation trends 2002–2012
- 3.11 Levikiltään suurimpien (2012) yleisölehtien lukijamäärät 2002–2012
Consumer magazines: Top titles by circulation 2012, readership trends 2002–2012
- 3.12 Suosituimmat aikakauslehtien verkkojulkaisut 2013
(Joulukuu, viikko 50)
Top ten internet magazine webpages 2013 (December, week 50)
- 3.13 Koti- ja ulkomaisten aikakauslehtien irtonumeromyynti 2003–2013
Single-copy sales of Finnish and foreign magazines and periodicals 2003–2013

- 3.14 Kotimaisten aikakauslehtien irtonumeromyynti lehtityypeittäin 2012
Single-copy sales of Finnish magazines and periodicals by type of magazine 2012
- 3.15 Ulkomaisten aikakauslehtien irtonumeromyynti lehtityypeittäin 2012
Single-copy sales of foreign magazines and periodicals by type of magazine 2012
- 3.16 Aikakauslehtien lukeminen 2005–2012
Magazines & periodicals readership 2005–2012

Kuviot – Figures

- 3.1 Aikakauslehdistön tuottojakauma 2002–2012
Magazine revenues 2002–2012
- 3.2 Aikakauslehtien irtonumeromyynti 2002–2012
Single-copy sales of magazines and periodicals 2002–2012
- 3.3 Ulkomaisten aikakauslehtien myynti alkuperämaittain 2012
Single-copy sales of foreign magazines and periodicals by country of origin 2012

3.1 Aikakauslehtinimikkeet ilmestymistiheyden ja kielen mukaan 2002–2012 Number of magazines and periodicals by frequency and by language of publication 2002–2012

	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
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
2011	40	441	2 452	2 933	2 544	133	143	113
2012	38	418	2 358	2 814	2 438	125	143	108

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

3.2 Uudet ja lopetetut aikakauslehdet 2003–2013 New and discontinued magazine titles 2003–2013

	Uudet nimikkeet New titles	Lopetetut nimikkeet ¹⁾ Discontinued titles 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
2011	22	22
2012	33	18
2013	30	7
Yhteensä – Total	304	130

1) Sisältää vain vuoden 2000 jälkeen aloittaneet lehdet. –
1) Including titles launched since 2000 only.

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

3.3 Verkkoaikakauslehdet 2002–2012 Number of magazines on the web 2002–2012

	2002	2004	2006	2008	2010	2012
Yhteensä – Total	209	215	243	248	251	208
– tekniikka – technology magazines	17	18	20	19	15	11
– talous – business magazines	8	11	15	14	16	12
– urheilu – sports magazines	19	19	19	20	21	20
– kulttuuri- ja mielipidelehdet – culture and opinion journals	27	25	32	35	30	37
– harrasteet – hobby magazines	15	18	18	17	15	11
– tiedelehdet – science magazines	12	12	14	15	17	13
– opiskelijalehdet – student magazines	21	24	23	20	23	19
– järjestölehdet – trade and organization magazines	35	36	44	49	45	35
– muut lehdet – other magazines	55	52	58	59	69	50

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

Lähde – Source: <http://www.journalistiliitto.fi/uutiset/linkit/>

3.4 Aikakauslehtien tuotot 2002–2012

Magazine revenues 2002–2012

	Käyvin hinnoin Current prices	Kiintein (2012) hinnoin Fixed (2012) prices
	€ milj. – € million	€ milj. – € million
2002.	630	751
2003.	655	774
2004.	680	802
2005.	710	830
2006.	720	827
2007.	752	843
2008.	760	818
2009.	700	754
2010.	705	750
2011.	680	699
2012.	650	650

Luvut ovat arvioita. – *The figures are estimates.*

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

3.5 Aikakauslehdistön tuottojakauma 2002–2012

Breakdown of magazine revenues 2002–2012

	Tilaukset Subscriptions	Irtonumeromyynti Single copy sales	Mainonta Advertising
	%		
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
2011.	68	7	25
2012.	69	7	24

Luvut ovat arvioita. – *The figures are estimates.*

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

3.6 Valtion tuki aikakauslehdille: kulttuurilehtituki 2003–2013

Government subsidies for cultural periodicals 2003–2013

	€ milj. – € million
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
2012.	1,2
2013.	1,1

Lähde: Opetus- ja kulttuuriministeriö
Source: Ministry of Education and Culture

3.7 Suurimpien kustantajien keskinäiset markkinaosuudet yleisölehtien vuosivolyymista 2002–2012 Largest publishers of consumer magazines: mutual shares of yearly volume 2002–2012

Yhtiö Publisher	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Lehtiä No. of titles
	Mij. kpl – Mill. copies											
Sanoma Magazines Finland	37,6	38,0	41,1	44,4	47,4	47,8	50,8	50,9	49,6	48,5	47,8	48
Otavamedia	38,6	37,4	36,7	37,7	35,7	35,7	36,3	35,7	34,0	33,5	30,8	31
A-lehdet ¹⁾	23,3	26,6	26,6	25,8	20,6	20,4	19,5	18,6	18,3	18,0	21,0 ²⁾	17
Aller Media	15,9	17,7	18,0	18,4	22,4	19,4	15,3	14,3	13,6	12,7	11,2	6
Bonnier Publications	1,7	1,8	2,2	2,4	2,6	2,8	3,5	3,3	3,2	3,0	3,0	10
Forma Publishing Group ¹⁾	3,4	3,4	3,4	3,4	4,0	3,5	3,2	3,1	3,2	3,0		
Valitut Palat-Reader's Digest	2,7	2,6	2,7	2,7	2,7	2,9	2,8	2,7	2,5	2,4	2,1	2
Egmont Kustannus	2,1	2,0	3,5	2,3	2,4	2,3	2,2	2,0	2,4	1,5	1,3	37
Yhteensä – Total	125,3	129,7	134,2	137,2	137,7	134,9	133,6	130,6	126,9	122,7	117,4	151
	%											
Sanoma Magazines Finland	30,0	29,3	30,7	32,3	34,4	35,4	38,0	39,0	39,1	39,5	40,7	
Otavamedia	30,8	28,9	27,4	27,5	25,9	26,5	27,2	27,3	26,8	27,3	26,3	
A-lehdet ¹⁾	18,6	20,5	19,8	18,8	14,9	15,1	14,6	14,3	14,4	14,7	17,9 ²⁾	
Aller Media	12,7	13,6	13,4	13,4	16,3	14,4	11,4	11,0	10,7	10,3	9,6	
Bonnier Publications	1,4	1,4	1,6	1,8	1,9	2,1	2,6	2,5	2,6	2,5	2,5	
Forma Publishing Group ¹⁾	2,7	2,7	2,6	2,5	2,9	2,6	2,4	2,3	2,5	2,5		
Valitut Palat-Reader's Digest	2,2	2,0	2,0	2,0	2,0	2,1	2,1	2,0	2,0	2,0	1,8	
Egmont Kustannus	1,7	1,6	2,6	1,7	1,8	1,7	1,7	1,5	1,9	1,2	1,1	
Yhteensä – Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	

1) A-lehdet osti Forma Publishing Groupin keväällä 2012. – A-lehdet acquired Forma Publishing Group in spring 2012.

2) Arvio. – Estimate.

- 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.
- Mikäli lehden levikistä valtaosa muodostuu vapaakappaleista saman julkaisijan muiden lehtinimikkeiden tilaajille, päällekkäisyyden osuus on poistettu näiden lehtien levikkiluvuista.
- 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.
- 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.

Lähde: Levikintarkastus, Tilastokeskus/Joukkoviestintätalostat

Source: The Finnish Audit Bureau of Circulations, Statistics Finland/Media statistics

3.8 Aikakaustien jakelukanavat 2003–2013 Delivery channels of consumer magazines 2003–2013

	Kotiinkanto Home deliveries	Irtonumeromyynti Single copy sales	Yhteensä Total	Milj. kpl Million copies
	%	%	%	
2003	94	6	100	403
2004	94	6	100	393
2005	94	6	100	402
2006	94	6	100	406
2007	94	6	100	410
2008	94	6	100	407
2009	95	5	100	393
2010	95	5	100	362
2011	95	5	100	344
2012	95	5	100	326
2013	100	303

Lähteet: Itella Oyj
Lehtipiste Oy
Nordic Adviser Group
Tilastokeskus
Viestintävirasto

Sources: Itella corporation
Lehtipiste Oy
Nordic Adviser Group
Statistics Finland
Finnish Communications Regulatory Authority

3.9 Eräiden aikakauslehtiryhmien yhteislevikit 2002–2012

Total circulations of selected magazine and periodical categories 2002–2012

	Viikkolehdet <i>Weeklies</i>	Muut yleisölehdet <i>Other consumer magazines</i>	Yleisölehdet yhteensä <i>Consumer magazines total</i>	Ammatti- ja järjestölehdet <i>Trade & organisational magazines</i>	Asiakaslehdet <i>Customer magazines</i>	Yhteensä <i>All total</i>	Tarkastettuja lehtiä <i>No. of audited titles</i>
1 000 kpl – '000 copies							
2002	1 517	4 684	6 201	3 048	4 400	13 649	191
2003	1 586	4 767	6 353	2 965	5 024	14 341	182
2004	1 902	4 737	6 640	2 749	4 676	14 065	201
2005	1 889	5 005	6 893	3 053	4 256	14 203	200
2006	1 788	5 127	6 915	3 157	4 181	14 253	195
2007	1 726	4 764	6 490	2 511	4 529	13 530	198
2008	1 684	4 798	6 481	2 546	4 720	13 748	197
2009	1 613	5 098	6 712	3 308	4 404	14 424	203
2010	1 542	5 228	6 770	3 009	4 453	14 232	192
2011	1 525	5 010	6 535	2 155	2 745	11 435	195
2012	1 395	4 308	5 703	1 530	2 550	9 783	171
%							
2002	11	34	45	22	32	100	
2003	11	33	44	21	35	100	
2004	14	34	47	20	33	100	
2005	13	35	49	21	30	100	
2006	13	36	49	22	29	100	
2007	13	35	48	19	33	100	
2008	12	35	47	19	34	100	
2009	11	35	47	23	31	100	
2010	11	37	48	21	31	100	
2011	13	44	57	19	24	100	
2012	14	44	58	16	26	100	

Huom: Mukana lehdet, joilla on voimassa oleva tarkastettu levikki. Mukana olevien lehtien joukko 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

3.10 Levikiltään suurimpien (2012) yleisölehtien levikit 2002–2012
Consumer magazines: Top titles by circulation 2012, circulation trends 2002–2012

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Aku Anka	294 125	295 033	300 908	310 086	320 514	324 100
ET-lehti	260 998	264 558	265 362	266 525	265 653	259 291
7 päivää	260 617	261 937	263 117	264 067	265 437	246 771
Kodin Kuvalehti	180 387	174 492	180 614	180 886	182 198	182 930
Valitut Palat	226 297	219 963	221 205	225 952	224 654	223 322
Apu	251 697	260 669	240 608	231 010	224 545	215 525
Seura	247 851	238 081	226 804	211 863	191 309	189 621
Me naiset	112 392	113 222	124 485	126 589	131 041	133 949
Hyvä Terveys	104 094	109 654	110 148	125 577	136 584	136 497
Tekniikan Maailma	142 653	143 104	143 420	145 862	148 840	150 751
Yhteensä – Total	2 081 111	2 080 713	2 076 671	2 088 417	2 090 775	2 062 757

	2008	2009	2010	2011	2012	Muutos/Change, %	
						2011–12	2002–12
Aku Anka	324 500	317 529	306 555	302 943	282 794	–7	–4
ET-lehti	252 066	235 914	237 265	232 960	226 853	–3	–13
7 päivää	243 507	224 047	211 707	197 607	170 867	–14	–34
Kodin Kuvalehti	181 029	177 714	174 710	168 502	158 375	–6	–12
Valitut Palat	210 961	197 287	187 404	177 578	157 979	–11	–30
Apu	191 466	184 212	168 780	160 277	149 050	–7	–41
Seura	188 223	180 779	165 051	158 720	143 485	–10	–42
Me naiset	136 865	142 931	147 354	146 248	138 594	–5	23
Hyvä Terveys	141 357	132 478	127 522	124 806	127 385	2	22
Tekniikan Maailma	150 231	148 216	138 222	131 496	120 298	–9	–16
Yhteensä – Total	2 020 205	1 941 107	1 864 570	1 801 137	1 675 680	–7	–19

Taulukosta puuttuu levikiltään kolmanneksi suurin TV-Maailma. Noin 95 prosenttia TV-maailman levikistä muodostuu vapaakappaleista Seuran ja Suomen Kuvalehden tilaajille. –
TV-maailma has been eliminated. Some 95 per cent of the title's circulation are comprised of free copies to subscribers of Seura and Suomen Kuvalehti.

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

3.11 Levikiltään suurimpien (2012) yleisölehtien lukijamäärät 2002–2012

Consumer magazines: Top titles by circulation 2012, readership trends 2002–2012

	Lukijamäärä – Readership					
	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Aku Anka	968 000	978 000	991 000	1 079 000	1 083 000	995 000
ET-lehti	898 000	903 000	881 000	902 000	872 000	795 000
7 päivää	921 000	946 000	955 000	947 000	903 000	792 000
Tekniikan Maailma	756 000	751 000	778 000	719 000	667 000	637 000
Kodin Kuvalehti	727 000	682 000	690 000	686 000	635 000	581 000
Hyvä Terveys	367 000	425 000	433 000	476 000	460 000	446 000
Apu	933 000	982 000	875 000	838 000	824 000	683 000
Seura	944 000	962 000	919 000	849 000	777 000	692 000
Valitut Palat	759 000	743 000	745 000	709 000	684 000	660 000
Me Naiset	418 000	470 000	463 000	477 000	465 000	390 000

	Lukijamäärä – Readership					Muutos/Change, %	
	2008	2009	2010	2011	2012	2011–12	2002–2012
Aku Anka	1 076 000	1 076 000	1 060 000	1 025 000	983 000	–4	2
ET-lehti	785 000	636 000	751 000	699 000	680 000	–3	–24
7 päivää	790 000	836 000	781 000	685 000	589 000	–14	–36
Tekniikan Maailma	668 000	667 000	634 000	598 000	551 000	–8	–27
Kodin Kuvalehti	585 000	562 000	587 000	554 000	514 000	–7	–29
Hyvä Terveys	454 000	451 000	399 000	384 000	461 000	20	26
Apu	637 000	587 000	553 000	499 000	444 000	–11	–52
Seura	657 000	617 000	556 000	508 000	441 000	–13	–53
Valitut Palat	607 000	604 000	574 000	500 000	428 000	–14	–44
Me Naiset	406 000	445 000	455 000	415 000	413 000	0	–1

Aikasarjasta puuttuu levikiltään kolmanneksi suurin TV-maailma puutteellisten aikasarjatietojen vuoksi.
(Noin 95 prosenttia TV-maailman levikistä muodostuu vapaakappaleista Seuran ja Suomen Kuvalehden tilaajille.) –
*TV-maailma has been eliminated. (Some 95 per cent of the title's circulation are comprised
of free copies to subscribers of Seura and Suomen Kuvalehti.)*

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

3.12 Suosituimmat aikakauslehtien verkkojulkaisut 2013 (Joulukuu, viikko 50)

Top ten internet magazine webpages 2013 (December, week 50)

Lehti – Title	Kävijöitä/viikko Browsers/week	Käyntejä/viikko Sessions/week	Käyntejä/kävijä Sessions/browser	Sijoitus tns-matrix-listalla Ranking among websites
Vauva	387 927	833 339	1,8	16
Kaksplus	358 560	706 674	1,7	17
Seiska	348 696	631 371	1,7	18
Talouselämä	215 420	507 184	2,0	32
Pirkka	190 855	257 131	1,3	34
Demi	136 840	364 990	2,0	42
Tekniikka&Talous	131 976	266 684	1,7	45
Me Naiset	111 612	191 550	1,6	48
Kotiliesi	110 187	139 339	1,2	51
Yhteishyvä	102 259	132 702	1,2	52

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

3.13 Koti- ja ulkomaisten aikakauslehtien irtonumeromyynti 2003–2013

Single-copy sales of Finnish and foreign magazines and periodicals 2003–2013

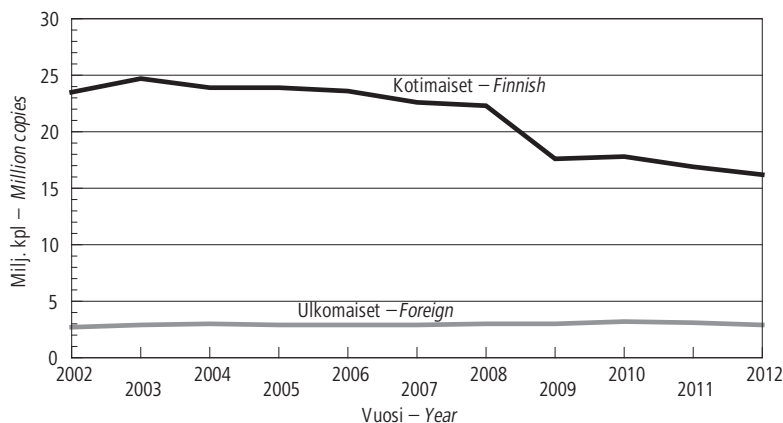
	Kotimaiset – Finnish Milj. kpl – Million copies	Ulkomaiset – Foreign	Yhteensä – Total	Kotimaiset – Finnish Milj. € – € million	Ulkomaiset – Foreign	Yhteensä – Total
2003	24,7	2,9	27,6	90,6	16,9	107,5
2004	23,9	3,0	26,9	90,7	18,2	108,9
2005	23,9	2,9	26,8	88,8	17,5	106,3
2006	23,6	2,9	26,5	86,0	17,8	103,8
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
2011	16,9	3,1	20,0	73,2	19,9	93,1
2012	16,2	2,9	19,0	71,9	18,1	90,0
2013	70,4	17,2	87,5

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

Lähde/Source: Lehtipiste Oy

Kuvio 3.2 Aikakauslehtien irtonumeromyynti 2002–2012

Figure 3.2 Single-copy sales of magazines and periodicals 2002–2012



Lähde/Source: Lehtipiste Oy

3.14 Kotimaisten aikakauslehtien irtonumeromyynti lehtityypeittäin 2012
Single-copy sales of Finnish magazines and periodicals by type of magazine 2012

Lehtityyppi Type of magazine	1 000 kpl Thousands		Muutos/Change 2011–12		Milj.€ € million	
		%		%		%
Naistenlehdet – <i>Women's</i>	4 279	26,5	–0,8		16,6	23,1
Ristikot – <i>Crossword puzzles</i>	3 588	22,2	3,9		9,8	13,6
Yleisaikakauslehdet – <i>General interest</i>	2 262	14,0	–9,4		9,0	12,6
Asuminen ja puutarha – <i>Home and garden</i>	1 289	8,0	–4,5		7,1	9,9
Terveys, kauneus, kuntoilu – <i>Beauty, health, fitness</i>	905	5,6	2,1		4,6	6,4
Sarjakuvat ja lastenlehdet – <i>Comics and children's</i>	758	4,7	–16,2		4,5	6,3
Autot – <i>Cars</i>	463	2,9	–7,7		3,3	4,6
Uutiset, talous, tiede – <i>News, finance, science</i>	325	2,0	–11,0		2,3	3,2
Nuortenlehdet – <i>Teenagers'</i>	333	2,1	–21,4		1,8	2,5
Urheilu – <i>Sports & games</i>	226	1,4	14,7		1,6	2,3
Käsityö ja askartelu – <i>Handicrafts</i>	181	1,1	28,5		1,5	2,1
Moottorilehdet – <i>Motors</i>	176	1,1	–21,4		1,5	2,1
Ilmoituslehdet – <i>Mags for classified advertising</i>	289	1,8	–39,9		1,3	1,8
Ravit – <i>Trotting, horses</i>	295	1,8	15,7		1,0	1,4
Harrastukset – <i>Hobbies</i>	129	0,8	–19,9		1,0	1,4
Erotiikka – <i>Sex</i>	88	0,5	–25,0		1,0	1,4
Infotekniikka – <i>IT</i>	127	0,8	–18,7		0,9	1,2
Metsästys, kalastus ja aseet – <i>Hunting, fishing</i>	102	0,6	–11,7		0,8	1,2
Ruoka ja juhlat – <i>Food</i>	122	0,8	4,3		0,8	1,1
Veneet – <i>Boats</i>	53	0,3	–7,3		0,5	0,7
Matkailu – <i>Travel</i>	61	0,4	30,4		0,3	0,5
Musiikki – <i>Music</i>	58	0,4	–15,1		0,3	0,4
Trendilehdet – <i>Lifestyle</i>	30	0,2	–35,6		0,2	0,3
TV, elokuvat ja kulttuuri – <i>TV-guides, culture</i>	31	0,2	47,8		0,1	0,2
Yhteensä – Total	16 168	100,0	–4,3		71,9	100,0

Lähde/Source: Lehtipiste Oy

3.15 Ulkomaisten aikakauslehtien irtonumeromyynti lehtityypeittäin 2012
Single-copy sales of foreign magazines and periodicals by type of magazine 2012

Lehtityyppi Type of magazine	1 000 kpl Thousands	Muutos/Change 2011–12		Milj.€ € million	Muutos/Change 2011–12	
		%	%		%	%
Asuminen ja puutarha – <i>Home and garden</i>	441	15,4	-16,0	3,0	16,5	-17,5
Naistenlehdet – <i>Women's</i>	419	14,6	-10,9	2,6	14,2	-11,4
Yleisaikakauslehdet – <i>General interest</i>	589	20,5	0,4	2,4	13,5	3,8
Uutiset, talous, tiede – <i>News, finance, science</i>	186	6,5	-5,6	1,3	7,0	-2,5
Käsityö ja askartelu – <i>Handicrafts</i>	173	6,0	3,8	1,2	6,7	10,6
Ruoka ja juhlat – <i>Food</i>	123	4,3	55,9	0,9	4,9	55,9
Autot – <i>Cars</i>	111	3,9	-30,6	0,9	4,7	-32,6
Sarjakuvat ja lastenlehdet – <i>Comics and children's</i>	139	4,8	2,5	0,7	4,1	-1,5
Musiikki – <i>Music</i>	69	2,4	-11,9	0,7	3,7	-12,8
Terveys, kauneus, kuntoilu – <i>Beauty, health, fitness</i>	86	3,0	2,5	0,6	3,2	4,8
Moottorilehdet – <i>Motors</i>	70	2,4	-7,5	0,6	3,2	-9,6
Urheilu – <i>Sports & games</i>	73	2,5	3,0	0,6	3,1	3,3
Ristikot – <i>Crossword puzzles</i>	111	3,9	-11,4	0,5	2,8	-10,4
Harrastukset – <i>Hobbies</i>	58	2,0	-35,0	0,5	2,7	-34,1
Nuortenlehdet – <i>Teenagers'</i>	71	2,5	-25,6	0,4	2,2	-22,1
Eroitiikka – <i>Sex</i>	26	0,9	-32,8	0,4	2,0	-21,1
Infotekniikka – <i>IT</i>	25	0,9	-34,7	0,3	1,7	-30,3
Trendilehdet – <i>Lifestyle</i>	21	0,7	-27,7	0,2	1,0	-30,1
Veneet – <i>Boats</i>	17	0,6	-10,7	0,1	0,8	-9,8
TV, elokuvat ja kulttuuri – <i>TV-guides, culture</i>	18	0,6	-5,7	0,1	0,7	-9,9
Matkailu – <i>Travel</i>	16	0,6	-5,1	0,1	0,6	-2,9
Metsästys, kalastus ja aseet – <i>Hunting, fishing</i>	14	0,5	-11,2	0,1	0,6	-7,3
Ilmoituslehdet – <i>Mags for classified advertising</i>	10	0,3	-28,4	0,0	0,2	-34,9
Yhteensä – Total	2 867	100,0	-8,4	18,1	100,0	-9,1

Lähde/Source: Lehtipiste Oy

3.16 Aikakauslehtien lukeminen 2005–2012 Magazines & periodicals readership 2005–2012

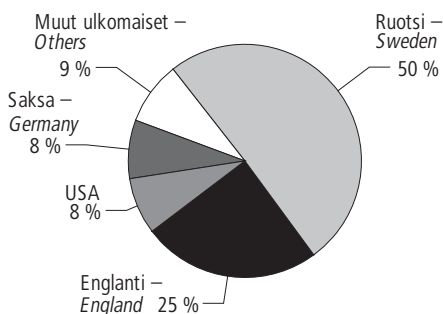
	On lukenut edellisenä päivänä – Has read during the previous day	%	Min/päivä – Min/day
2005	Kaikki – All	53	21
2006	Kaikki – All	51	20
2007	Kaikki – All	49	19
2008	Kaikki – All	48	18
2009	Kaikki – All	47	17
Painetut – Printed			
2010	Kaikki – All	47	21
2011	Kaikki – All	44	21
2012	Kaikki – All	42	21
Sukupuoli – Sex	Naiset – Women	45	22
	Miehet – Men	39	20
Ikä – Age	15–24	33	23
	25–44	42	14
	45–59	45	20
	60–69	46	32
Verkkosivut – Websites			
2010	Kaikki – All	11	..
2011	Kaikki – All	12	..
2012	Kaikki – All	11	..
Sukupuoli – Sex	Naiset – Women	9	..
	Miehet – Men	14	..
Ikä – Age	15–24	15	..
	25–44	13	..
	45–59	10	..
	60–69	8	..

HUOM. Menetelmä ja kohderyhmä ovat muuttuneet. Vuosien 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 22 000 15–69-vuotiasta henkilöä.
The figures until 2009 come from a telephone survey involving circa 20 000 persons aged 10+ years
From 2010 onwards the data come from TNS Gallup's Internet-panel involving circa 22 000 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 2012
Figure 3.3 Single-copy sales of foreign magazines and periodicals by country of origin 2012



Lähde/Source: Lehtipiste Oy

4 Radio

Vuonna 2013 Yleisradion julkisen palvelun radiokanavien lisäksi toiminnassa oli 80 yksityistä radiokanavaa. Käytännöllisesti katsoen kaikilla suomalaisilla oli kotipaikkakunnallaan mahdollisuus kuunnella Ylen tarjonnan lisäksi myös kaupallisia radiokanavia. Valtaosa väestöstä asuu usean kaupallisen radion kuuluvuusalueella. (Taulukko 4.1.)

Asemien taloudellisten toimintaedellytysten parantamiseksi kaupallisen radiotoiminnan sääntelyä liberalisoitiin 1990-luvun puolivälistä lähtien. Ohjelmiston paikkaluuksuuksia väljennettiin ja näin 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 toimilupakerroksella erikoisradiokategoriasta luovuttiin. Vuoden 2007 alusta voimassa olevat toimiluvat on jaettu kahteen tyyppiin: toisaalta valtakunnallinen tai siihen rinnastettava radiotoiminta sekä toisaalta alueellinen tai paikallinen radiotoiminta. Suuri osa ensin mainituista on suurten ulkomaisen mediayritysten omistuksessa. Suurimpien radiokanavien tekninen väestöpeitto vaihtelee 80–98 prosentin välillä (9 vuotta täyttäneestä väestöstä lasketuna). Kuuluvuusalueiltaan laajimmat kanavat ovat Radio Nova, Suomipop ja The Voice. (Taulukko 4.5.)

Kaupallinen radiotoiminta on toimialana pieni. Sen liikevaihto vuonna 2012 oli hieman alle 60 miljoonaa euroa. Summa oli pienempi kuin Yleisradion julkisen palvelun radiotoiminnan vuosikustannukset (69 miljoonaa euroa v. 2012). (Taulukot 4.2 & 4.4.)

Kaupallisen radiotoiminnan osuus olikin vain 1,3 prosenttia joukkoviestinnän kokonaismarkkinoista. 2000-luvun ensimmäisinä vuosina kaupallisten radioiden liikevaihto kasvoi selvästi, mutta sitten kasvu hiipui. Vuoden 2008 finanssikriisin jälkeisenä aikana ala on kuitenkin selvinnyt huomattavasti keskimääräistä paremmin.

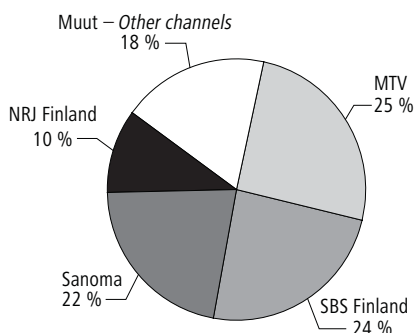
Kaupallisten radioiden talustilastojen mukaan huomattavalla osalla radioista nettotulos oli vuosittain tappiollinen 2000-luvun ensi vuosikymmenellä. Radioiden keskinäiset erot olivat kuitenkin suuria, ja osa radioista oli hyvinkin kannattavia.

Kaupallisten radioiden tuloista noin 95 prosenttia tulee mainonnasta. Radioiden mainostulot olivat 53 miljoonaa euroa vuonna 2013. Mediamainonnasta radion osuus oli 4,4 prosenttia. Tämä oli jonkin verran alle Euroopan maiden keskitason. Radion keskimääräinen mainososuus Euroopassa oli hieman yli 5 prosenttia (vuoden 2011 tieto).

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

Toimilupakauden 1999–2006 aikana valtakunnallisen mainonnan osuus radiomainonnasta kasvoi 41 prosentista 63 prosenttiin. Vuonna 2013 osuus oli jo noin 75 prosenttia. Valtakunnallinen kaupallinen radiotoiminta on vahvistunut

Kuvio 4.1 Radiomainnon markkinaosuudet 2012
Figure 4.1 Market shares in radio advertising 2012



Lähde - Source: RadioMedia

ja sen markkinavoima kasvanut. Niinpä radioiden valtakunnallisen mainonnan arvo on vuodesta 1999 lähes kolminkertaistunut 14 miljoonasta eurosta 41 miljoonaan euroon. Samaan aikaan paikallinen radiomainonta on kuihtunut. Sen arvo on supistunut vuoden 1999 jälkeen 20 miljoonasta eurosta 14 miljoonaan euroon. (Taulukko 4.6.)

Radiomainonta keskittyy alan suurimpien toimijoiden asemille. Suurten yhtiöiden (MTV, Sanoma, SBS, NRJ) kanavien osuus kaikesta radiomainonnasta oli yhteensä noin 80 prosenttia vuonna 2012. (Taulukko 4.7.)

MTV on pitkään ollut Suomen kaupallisen televisio- ja radiotoiminnan markkinajohtaja. MTV:n omistaa Ruotsin suurin mediayritys Bonnier. MTV:n liikevaihto oli noin 270 miljoonaa euroa vuonna 2012. Liikevaihdosta alle 15 miljoonaa euroa eli viitisen prosenttia tuli radioliiketoiminnasta.

MTV:n valtakunnallinen Radio Nova aloitti lähetykset vuonna 1997. Se oli pitkään ylivoimaisesti kuunnelluin kaupallinen radiokanava. Novan kuunteluosuus on kuitenkin viime vuosina selvästi laskenut. Sen osuus kaupallisten radiokanavien kuuntelusta oli enää 16 prosenttia vuonna 2013, kun vielä pari vuotta aiemmin osuus oli lähes 25 prosenttia. (Novan osuus kaikesta radion kuuntelusta oli 8 % vuonna 2013.)

Sanoma -konsernin valtakunnalliset asemat Radio Aalto ja Radio Rock aloittivat toimintansa vuonna 2007. Lisäksi Sanoma osti vuonna 2012 Metroradio Finlandin radiokanavat (mm. Suomipop ja Loop) irlantilaiselta Communicorp Groupilta. Kaupan myötä Sanoma nousi kuunteluosuudella mitaten kaupallisen radion markkinajohtajaksi. Kanavien yhteisosuus kaupallisten radion kuuntelusta oli 30 prosenttia vuonna 2013. (Osuus kaikesta radion kuuntelusta oli 15 %.) Radion osuus Sanoma -konsernin kotimaan liiketoiminnoista oli kuitenkin vain puolisentoista prosenttia vuonna 2012.

SBS Discovery Media on pohjoismaissa toimiva osa amerikkalaista Discovery Communications, Inc. -mediakonsernia. Yhtiöllä on Suomessa kolme valtakunnallista radiokanavaa: The Voice (1995-), Iskelmä (2001-) ja Radio City

(2012–). Iskelmä on noin paristakymmenestä paikallisesta tai alueellisesta radio-asemasta muodostuva radioketju. Siihen kuuluvista asemista vain osa on SBS:n omistamia. Muut ovat yksittäisten toimiluvanhaltijoiden omistuksessa. Ketjun yksittäisiä asemia velvoittavat samat ohjelmiston paikallisuutta koskevat säännökset kuin muitakin paikallisia radioasemia.

SBS Finlandin kanavien osuus kaupallisten radioasemien kuuntelusta oli kaikkiaan 20 prosenttia vuonna 2013. (Osuus kaikesta radion kuuntelusta oli 10 %.)

Ranskalaisomisteinen NRJ harjoittaa radiotoimintaa 22 maassa. Suomessa Radio NRJ:llä (1996–) on nykyisin lähes koko maan kattava toimilupa. Ennen vuotta 2007 kanava toimi paikallisten/alueellisten asemien ketjuna. Radio Nostalgia aloitti lähetykset vuonna 2011. NRJ:n osuus kaupallisten radioasemien kuuntelusta oli 10 prosenttia vuonna 2013. (Osuus kaikesta radion kuuntelusta oli 5 %.)

Kanavien kokonaismäärä on 2000-luvulla vaihdellut taajuusalueiden yhdistelyn ja uudelleenorganisoinnin vuoksi. Nykyisin toiminnassa on 80 yksityistä radiokanavaa. Kilpailutilanne on tiukin suurissa kaupungeissa. Pääkaupunkiseudulla radiomainonnan kakkua on jakamassa lähes 20 mainosrahoitteista asemaa.

Vuosina 2002–2012 kaikkiaan 10 radioyhtiötä lopetti toimintansa tai sulautui toiseen radiokanavaan (taulukko 4.1). Uusia yrittäjiä on kuitenkin löytynyt tilalle.

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. – 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.)

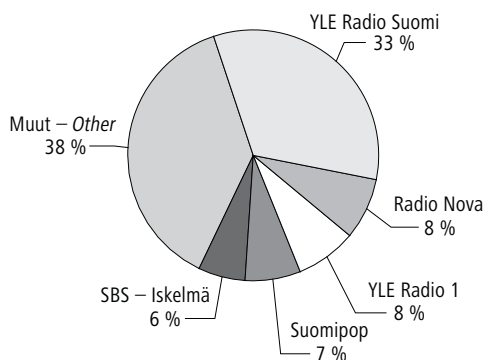
Yleisradio profiloii kanavansa uudelleen vuonna 2003. Yle Radio1 painottaa tarjontansa asia- ja kulttuuriohjelmiin sekä taidemusiikkiin. YleX on nuorisolle suunnattu kanava. Yle Radio Suomen painopistealueita ovat ajankohtais- ja kontaktiohjelmat sekä urheilu- ja viihdeohjelmat. Yle Puhe tarjoaa puhe- ja urheiluoohjelmia. Ruotsinkielinen ohjelmatoiminta jaettiin jo vuonna 1997 kahdelle kanavalle. Varttuneemmalle kuulijakunnalle suunnattu Yle Radio Vega muistuttaa ohjelmasisällöltään perinteistä täyden palvelun kanavaa. Yle 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.

Radiolähetysten volyyymi on mittava. Yleisradio lähetti vuonna 2012 valtakunnallisilla kanavillaan ohjelmaa yhteensä 124 tuntia päivässä. Yleisradion kotimaisten aluelähetysten tarjonta oli noin 90 tuntia. Yksityisistä radiokanavista valtaosa toimii ympärivuorokautisesti, joten yhteenlaskettuna ne lähettävät päivittäin ohjelmaa yhteensä lähes 1600 tuntia. (Taulukot 4.8 & 4.9.)

Radio tavoitti päivittäin 76 prosenttia suomalaisista vuonna 2013. Osuus on 2000-luvun alusta jonkin verran laskenut. (Taulukko 4.12.)

Kuvio 4.2 Suurimpien radiokanavien kuunteluosuudet 2013
 Figure 4.2 Top 5 channels: shares in radio listening 2013



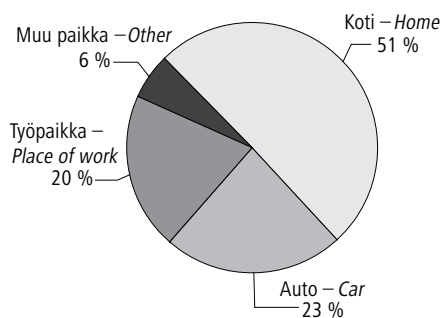
Lähde - Source: Finnpanel Oy

Kaupallisen radiotoiminnan voimistuminen on merkinnyt julkisen palvelun Yleisradiolle aiemmin lähes itsestäänselvytyenä pidetyn markkinajohtajan aseman horjumista. Julkisen palvelun kanavien yhteinen päivätavoittavuus on esimerkiksi vuoden 2000 jälkeen laskenut toistakymmentä prosenttiyksikköä.

Toisaalta julkisen palvelun Ylen Radio Suomi on kuuntelijaosuudella mitaten edelleen ylivoimaisesti suurin radiokanava. Vaikka kanavan tavoitavuus ja kuunteluosuus on laskenut merkittävästi, sen päivätavoittavuus oli edelleen 26 prosenttia ja kuunteluosuus 33 prosenttia vuonna 2013. (Taulukot 4.12 & 4.14.)

Vuonna 2013 radion keskimääräinen kuunteluaika oli hieman yli 3 tuntia. Kuunteluaika on laskenut vuosituhannen vaihteesta parillakymmenellä minuutilla. Kuunteluun keskimäärin käytetty aika jakautui suurin piirtein puoliksi Yleisradion (51 %) ja sen kaupallisten kilpailijoiden (49 %) kesken (taulukko 4.14). - Vuosituhannen vaihteessa Ylen kanavien kuunteluosuus oli 60 prosenttia ja kaupallisten asemien osuus oli 40 prosenttia.

Kuvio 4.3 Radion kuuntelu paikan mukaan 2013
 Figure 4.3 Radio listening by place of listening 2013



Lähde - Source: Finnpanel Oy

Radion kuuntelua parhaiten selittävä muuttuja on ikä. Vanhemmat ikäryhmät kuuntelevat radiota selvästi nuorempia enemmän. Ikäryhmittäisessä tarkastelussa radiomarkkinoiden jakautuminen näkyy erittäin selvästi. Kaupallisten kanavien kuuntelu dominoi kaikissa alle 55-vuotiaiden ikäryhmissä. Kaupallisten kanavien osuus on sitä suurempi mitä nuoremmasta ikäryhmästä on kyse. Alle 45-vuotiaiden eri ikäryhmissä Ylen kanavien osuus kuuntelusta oli korkeintaan noin neljännes. Yli 55-vuotiaiden joukossa puolestaan seurataan pääsääntöisesti Ylen kanavien ohjelmatarjontaa. (Taulukko 4.15.)

Kodin ulkopuolella, erityisesti autossa tapahtuva radion kuuntelu on kasvatantanut osuuttaan kokonaiskuunteluajasta. Nykyisin noin puolet radion kuuntelusta tapahtuu kodin ulkopuolella. Viikon aikana yli neljäsosa suomalaisista seuraakin ainakin neljää radiokanavaa. (Taulukot 4.16 & 4.17.)

Kotitalouksilla oli vuonna 2012 käytössään keskimäärin 6 radiovastaanotinta (taulukko 4.18). Vuosituhannen vaihteesta määrä on kasvanut 50 prosenttia. Kasvu johtunee matkapuhelinten vakiovarusteiksi muodostuneista radiovastaanottimista.

Yleisradio aloitti digitaaliset radiolähettykset jo 1980-luvun lopussa. Ylikäymättömäksi ongelmaksi muodostui kuitenkin digitaalisten DAB-radiovastaanottimien vähäinen tarjonta ja silloinen korkea hinta. Nykyisin joitakin radiokanavia välitetään DVB-tekniikalla, eli lähettyksiä 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

Turun yliopiston BID Innovaatiot ja yrityskehitys -ryhmä laati vuosittain yksityisten radioiden taloudellista tilaa kartoittavia taloustilastoja vuosina 1990-2010.

Liikenne- ja viestintäministeriön ja sittemmin Viestintäviraston toimeksianosta on vuodesta 2005 lähtien kartoitettu kaupallisten radiokanavien ohjelmasisältöjä. Esimerkiksi vuonna 2011 tutkimukseen valittiin 10 yksityistä radiokanavaa. Kaikilta tutkimukseen valituilta kanavilta tallennettiin yhden vuorokauden koko ohjelmisto, josta analysoitiin 12 tunnin mittainen yhtäjaksoinen näyte eli kello 6.00 ja 18.00 välinen lähetysosuus. 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 vuoden jokaisena päivänä. Vuoden aikana toteutetaan päiväkirjamenetelmällä yhteensä noin 52 tutkimuskierrosta ja kerätään tietoa noin 18 000 suomalaisen radionkuuntelusta. Perusjoukkona KRT:ssa on yhdeksän vuotta täyttänyt suomen- ja ruotsinkielinen väestö.

Täydentävää kirjallisuutta

Ala-Fossi, Marko & Holma, Aino: Toimiluvanvaraisten radioiden sisältötutkimus 2011. Viestintäviraston julkaisuja 4/2011.

Ala-Fossi, Marko: Kotiseutuasemista formaattiradioketjuihin. Teoksessa Joukkoviestimet 2006. Tilastokeskus, Helsinki.

Finnpanel: Kansalliset radiotutkimukset. Helsinki. Eri vuosina.

Hujanen, Taisto & Ala-Fossi, Marko: Radio. Teoksessa Nordenstreng & Wiio (toim.): Suomen mediamaisema (3. täysin uudistettu painos). Vastapaino, Tampere 2012.

Kaupallisten radioiden taloustilastot. Turun yliopisto, BID Innovaatiot ja yrityskehitys. 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.

Vilkkö, 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 2003–2013
Number of radio channels 2003–2013
- 4.2 Yleisradion radio-ohjelmakustannukset 2007–2012
Yle radio programming costs 2007–2012
- 4.3 Yleisradion radio-ohjelmien ohjelmatunnin keskihinta 2007–2012
Yle radio programming costs per hour 2007–2012
- 4.4 Yksityisten radioiden tuotot 2002–2012
Revenues of private radio stations 2002–2012
- 4.5 Suurimmat yksityiset radiokanavat ja -ketjut 2013
Largest private radio channels and networks 2013
- 4.6 Radiomainonta 2003–2013
Radio advertising 2003–2013
- 4.7 Radiomainonnan markkinaosuudet 2003–2013
Market shares in radio advertising 2003–2013
- 4.8 Yleisradion radiolähetysten päivittäinen lähetysaika 2008–2012
YLE daily radio broadcasting hours 2008–2012
- 4.9 Yksityisten radioasemien keskimääräinen päivittäinen ohjelma-aika 2002–2012
Average daily broadcasting by private radio stations 2002–2012
- 4.10 Yleisradion valtakunnallisten radiokanavien ohjelmatarjonta 2003–2012
Yle radio programming 2003–2012
- 4.11 Eräiden yksityisten radiokanavien ohjelmatarjonta 2009–2011
Private radio programming in 2009–2011
- 4.12 Radion päivätavoittavuus 2003–2013
Daily reach of radio 2003–2013
- 4.13 Radion tavoittavuus väestöryhmittäin keskimääräisenä päivänä 2013
Daily reach of radio by population groups 2013
- 4.14 Radion kuunteluosuudet ja päivittäinen kuuntelu-aika 2003–2013
Radio channel shares and daily listening time 2003–2013
- 4.15 Radion kuunteluosuudet ja kuuntelu-aika väestöryhmittäin keskimääräisenä päivänä 2013
Radio channel shares and listening time by population groups 2013
- 4.16 Radion kuuntelu kuuntelupaikan mukaan 2003–2013
Radio listening by place of listening 2003–2013

4.17 Viikossa kuunneltujen radiokanavien lukumäärä 2003–2013
Number of radio channels listened per week 2003–2013

4.18 Kotitalouksien radiovastaanottimet 2000–2012
Household radio equipment 2000–2012

Kuviot – Figures

4.1 Radiomainnonnan markkinaosuudet 2012
Market shares in radio advertising 2012

4.2 Suurimpien radiokanavien kuunteluosuudet 2013
Top 5 channels: shares in radio listening 2013

4.3 Radion kuuntelu paikan mukaan 2013
Radio listening by place of listening 2013

4.1 Radiokanavien määrä 2003–2013 Number of radio channels 2003–2013

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Julkinen palvelu – Public service:											
Valtakunnalliset – <i>Nationwide</i>	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6
Alueelliset – <i>Regional</i> ¹⁾	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
Digitaaliset (DVB) – <i>Digital (DVB)</i> ²⁾	4	4	6	5	5	2	2	2	2	2	2
Yksityinen – Private:											
Valtakunnalliset – <i>Nationwide</i>	10	10	10	8	10	10	10	10	10	12	12
Alueelliset ja paikalliset – <i>Regional & local</i>	67	67	67	65	47	47	47	47	48	54	68
– joista ketjuasemia / <i>of which chain stations</i>	14	16	15	22	22
– joista yhteisöradioita / <i>of which community-owned</i>	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5
– joista muita / <i>of which other</i>	28	26	28	27	41
Toiminnan lopettaneet radiot – <i>Radios closed down</i> ³⁾	2	0	0	4	0	0	1	0	0	0	0

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

2) 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.*

3) 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 radio-ohjelmakustannukset 2007–2012 Yle radio programming costs 2007–2012

	2007	2008	2009	2010	2011	2012 ¹⁾
	%					
Uutis- ja ajankohtaisohjelmat – <i>News & current affairs</i>	43	47	45	45	46	47
Asia – <i>Non-fiction/information</i>	5	8	9	8	8	8
Kulttuuri ja draama – <i>Culture and drama</i>	16	15	16	16	17	16
Lastenohjelmat – <i>Children</i>	1	1	1	1	1	0
Viihde ja populaarikulttuuri – <i>Entertainment and popular culture</i>	31	25	26	27	25	24
Urheilu – <i>Sports</i>	2	2	2	2	2	3
Erytistettävät – <i>Special services</i>	2	2	2	2	2	2
Yhteensä – <i>Total</i>	100	100	100	100	100	100
Yhteensä milj. € – <i>Total, € mill.</i>	69,0	67,3	65,8	65,6	63,4	69,4

1) Laskentamenetelmän muutoksen johdosta 2012 luvut eivät ole täysin vertailukelpoisia aiempien vuosien lukujen kanssa. – *2012 data not directly comparable with earlier years due to changes in method of calculation.*

Lähde: 2012: Yle; 2007–2011: Yleisradion kertomukset Viestintävirastolle
Source: 2012: Yle; 2007–2011: Yle annual reports to the Finnish Communications Regulatory Authority

4.3 Yleisradion radio-ohjelmien ohjelmatunnin keskihinta 2007–2012
Yle radio programming costs per hour 2007–2012

	Ohjelmatunnin keskihinta Costs per hour €
2007.....	670
2008.....	650
2009.....	640
2010.....	640
2011.....	650
2012 ¹⁾	740

1) Laskentamenetelmän muutoksen johdosta 2012 luvut eivät ole täysin vertailukelpoisia aiempien vuosien lukujen kanssa. –
 2012 data not directly comparable with earlier years due to changes in method of calculation.

Lähde: 2012: Yle; 2007–2011: Yleisradion kertomukset Viestintävirastolle
 Source: 2012: Yle; 2007–2011: Yle annual reports to the Finnish Communications Regulatory Authority

4.4 Yksityisten radioiden tuotot 2002–2012
Revenues of private radio stations 2002–2012

	Viiden suurimman osuus ¹⁾ Share of top 5 companies ¹⁾ %	Yhteensä € milj. Total € million	Kiintein (2012) hinnoin € milj. Fixed (2012) prices € million
2002.....	..	46,6	55,5
2003.....	72	50,1	59,2
2004.....	75	50,5	59,5
2005.....	77	50,1	58,6
2006.....	77	49,3	56,6
2007.....	79	49,5	55,5
2008.....	78	53,2	57,2
2009.....	78	52,3	56,3
2010.....	80	54,7	58,2
2011.....	81	60,2	61,9
2012.....	82	58,3	58,3

1) Sanoma osti Metroradio Finlandin radiokanavat Communicorp Groupilta toukokuussa 2012. –
 Sanoma acquired Metroradio Finland's radio channels from Communicorp Group in May 2012.

Lähteet: RadioMedia
 TNS Gallup Oy
 BID Innovaatiot ja yrityskehitys / Turun yliopisto
 Sources: RadioMedia
 TNS Gallup Group
 Business and innovation development BID / University of Turku

4.5 Suurimmat yksityiset radiokanavat ja -ketjut 2013

Largest private radio channels and networks 2013

	Perustettu <i>Established</i>	Tekninen peitto (2012) % väestöstä 9+ <i>Coverage (2012)</i> % of population 9+	Markkinaosuus % kuuntelusta <i>Market share</i> % of listening	Omistaja <i>Owner</i>	Kansallisuus <i>Nationality</i>
Radio Nova.....	1997	98	8	Bonnier (74 %), MTG (26 %)	Ruotsi – <i>Sweden</i>
Suomipop ¹⁾	2001	95	7	Sanoma	Suomi – <i>Finland</i>
SBS-Iskelmäradiot.....	2001	93	6	SBS Discovery & al.	U.S.A.
NRJ.....	1995	89	4	NRJ	Ranska – <i>France</i>
Radio Rock.....	2007	87	4	Sanoma	Suomi – <i>Finland</i>
The Voice.....	2007	94	2	SBS Discovery	U.S.A.
Radio Aalto.....	2007	88	2	Sanoma	Suomi – <i>Finland</i>
Radio City.....	1985/2012	..	2	SBS Discovery	U.S.A.
Loop ^{1) 2)}	1999/2013	71	1	Sanoma	Suomi – <i>Finland</i>
Radio Classic.....	2010	62	1	Kuunappi	Suomi – <i>Finland</i>
Radio Nostalgia.....	2011/12	47	1	NRJ	Ranska – <i>France</i>
Bassoradio.....	2007/12	43	0	Basso Media	Suomi – <i>Finland</i>
Radio Dei.....	1997	79	..	Kristillinen Media	Suomi – <i>Finland</i>
Radio Sputnik.....	1999	32	..	Radio Satellite Finland	Venäjä – <i>Russia</i>

1) Sanoma osti Metroradio Finlandin radiokanavat Communicorp Groupilta toukokuussa 2012. –
Sanoma acquired Metroradio Finland's radio channels from Communicorp Group in May 2012.

2) Aiemmin Groove FM. – *Former Groove FM.*

Useimmissa tapauksissa toiminta perustuu 2007 alkaen toimilupiin nimikkeellä "valtakunnalliseen rinnastettavat toimitilat".

Ennen vuotta 2007 luvan nimi oli erikoisradiotoimitila. –

*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, Joukkoviestintätilat

Sources: Ministry of Transport and Communications
Finnpanel
RadioMedia
Statistics Finland, Media statistics

4.6 Radiomainonta 2003–2013

Radio advertising 2003–2013

	Valtakunnallinen mainonta <i>National advertising</i>		Paikallinen mainonta <i>Local advertising</i>		Mainonta yhteensä <i>Advertising total</i>
	Milj. € – € mill.	%	Milj. € – € mill.	%	
2003.....	29	60	19	40	48
2004.....	30	63	18	37	48
2005.....	29	61	18	39	47
2006.....	29	63	17	37	47
2007.....	32	69	15	31	47
2008.....	35	70	15	30	51
2009.....	35	71	15	29	50
2010.....	38	74	14	26	52
2011.....	43	75	14	25	57
2012.....	41	75	14	25	55
2013.....	38	73	14	27	53

Lähde – *Source:* RadioMedia

4.7 Radiomainnon markkinaosuudet 2003–2013
Market shares in radio advertising 2003–2013

Yhtiö – Company	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
	%										
MTV	29	30	33	32	33	29	24	26	26	25	21
SBS Finland	28	29	28	30	27	25	27	27	27	24	26
Nelonen Media / Sanoma ¹⁾					7	8	10	11	12	22	23
Metroradio / Communicorp ¹⁾	5	5	5	4	5	7	8	9	9		–
NRJ Finland	10	11	11	11	8	9	9	8	8	10	9
Janton & Suomen Lehtiyhtymä	5	4									
Muut – Other channels	24	22	23	23	22	22	22	20	19	18	21
Yhteensä – Total	100	100	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	57,2	55,4	52,7

1) Sanoma osti Metroradio Finlandin radiokanavat Communicorp Groupilta toukokuussa 2012. –
Sanoma acquired Metroradio Finland's radio channels from Communicorp Group in May 2012.

Lähde – Source: RadioMedia

4.8 Yleisradion radiolähetysten päivittäinen lähetysaika 2008–2012
YLE daily radio broadcasting hours 2008–2012

Vuosi Year	Valtakunnalliset lähetykset – Nationwide broadcasts	Aluelähetykset – Regional broadcasts	Erityis palvelut ¹⁾ – Special services ¹⁾	Ulkomaan lähetykset – Foreign service broadcasts
	Tuntia – Hours			
2008	112	124	78	103
2009	113	119	78	103
2010	136	125	78	103
2011	137	111	54	103
2012	124	89	45	..

1) Saamen Radio, Yle Mondo, Yle Classic. – *Yle Sámi Radio, Yle Mondo, Yle Classic.*

Lähde – Source: Yle

4.9 Yksityisten radioasemien keskimääräinen päivittäinen ohjelma-aika 2002–2012
Average daily broadcasting by private radio stations 2002–2012

	Tuntia/päivä – Hours/day
2002	24
2003	24
2004	24
2005	24
2006	24
2007	24
2008	24
2009	24
2010	24
2011	24
2012	24

Lähteet: Liikenne- ja viestintäministeriö,
 RadioMedia

Sources: Ministry of Traffic and Communications
 RadioMedia

4.10 Yleisradion valtakunnallisten radiokanavien ohjelmatarjonta 2003–2012

Yle radio programming 2003–2012

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
	%									
Uutiset & ajankohtaisohjelmat – <i>News & current affairs</i>	17	17	16	16	19	22	21	27	29	..
Uutiset – <i>Newscasts</i>	7
Ajankohtaisohjelmat – <i>Current affairs</i>	23
Asia – <i>Non-fiction/information</i>	7	10	9	9	8	8	9	12	11	7
Kulttuuri – <i>Culture</i>	20	19	18	19	20	20	20	21	24	..
Viihde – <i>Entertainment</i>	56	54	57	56	51	47	48	38	34	..
Kulttuuri ja viihde – <i>Culture and entertainment</i>	58
Draama – <i>Drama</i>	1
Urheilu – <i>Sports</i>	3	3	2	2	2	4
Yhteensä – <i>Total</i>	100	100	100	100	101	100	100	100	100	100
Ensilähetysten osuus – <i>Share of first broadcasts</i>	90	82	81	91
Musiikin osuus – <i>Share of music</i>	54	44	45	46

Lähde: Yleisradion toimintakertomukset
Source: *Yle annual reports*

4.11 Eräiden yksityisten radiokanavien ohjelmatarjonta 2009–2011

Private radio programming in 2009–2011

Kanava <i>Channel</i>	Omistaja <i>Owner</i>	Musiikki <i>Music</i>	Puhe <i>Talk</i>	Puhe & musiikki <i>Talk & music</i>	Kanavatunnukset ja -promot <i>Channel IDs & promos</i>	Mainonta <i>Advertising</i>	Muu <i>Other</i>	Yhteensä <i>Total</i>	
	%								
Radio Nova	Bonnier	(2010)	46	2	31	6	16	0	100
Groove FM	Metroradio ¹⁾	(2009)	74	17	1	3	4	0	100
Suomipop	Metroradio ¹⁾	(2011)	50	28	3	4	15	0	100
Radio NRJ	NRJ	(2010)	67	6	11	5	11	0	100
Radio Aalto	Sanoma	(2009)	71	12	4	4	9	0	100
Radio Rock	Sanoma	(2011)	60	20	3	3	14	0	100
Iskelmä / Tampere	SBS	(2010)	52	21	1	6	20	1	100
The Voice	SBS	(2009)	56	0	28	3	14	0	100
Bassoradio	Basso Media	(2009)	74	0	17	1	7	1	100
Classic Radio	Classicus	(2009)	81	11	0	1	5	2	100
Radio Dei	Kristillinen Media	(2009)	56	28	6	4	6	0	100
Radio Sputnik	Radio Satellite Finland	(2010)	50	28	4	9	9	0	100

1) Sanoma osti Metroradio Finlandin radiokanavat Communicorp Groupilta toukokuussa 2012. –
Sanoma acquired Metroradio Finland's radio channels from Communicorp Group in May 2012.

Lähde: Liikenne- ja viestintäministeriö
Viestintävirasto
Source: *Ministry of Transport and Communications
Finnish Communications Regulatory Authority*

4.12 Radion päivätavoittavuus 2003–2013
Daily reach of radio 2003–2013

9 vuotta täyttäneet Population aged 9+	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
	%										
Yle Radio1	12	11	11	12	11	10	9	9	10	9	9
YleX	9	10	9	9	8	7	6	6	6	6	6
Yle Radio Suomi	32	31	31	31	32	31	29	29	29	28	26
YLE Puhe							2	2	3	4	4
Yle Radio Vega & Yle X3M	1	1	1	1	1	1	3	3			
Yle Radio Vega									2	3	2
Yle X3M									1	1	1
Yle yhteensä – Yle total	47	47	45	46	46	44	43	44	44	43	41
Radio Nova	19	18	16	16	15	15	15	15	14	12	11
Suomipop	5	4	4	4	7	7	8	8	8	7	10
SBS-Iskelmä	7	9	10	10	10	11	10	9	9	8	8
Radio Rock					7	7	7	7	6	6	6
NRJ	7	8	7	7	6	5	6	7	8	8	7
The Voice	10	9	7	6	6	5	6	6	5	5	4
Radio Aalto					3	3	3	2	3	4	4
Groove FM / Loop	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2
Radio City		4	4	5						2	2
Radio Nostalgia										2	2
Classic	1	1	1	1	1	1			1	1	1
Bassoradio										1	1
Sävelradio	3	3	4	4							
Muut yksityiset – <i>Other private</i>	16	14	14	13	14	16	14	13	13	11	11
Nelonen Media yhteensä / <i>total</i> ⁽¹⁾²⁾							9	9	8	17	20
SBS yhteensä / <i>total</i> ⁽¹⁾							17	16	15	15	14
Metroradio yhteensä / <i>total</i> ⁽¹⁾²⁾							10	10	10		
Yksityiset yhteensä – <i>Private radios, total</i>	53	52	52	50	50	50	50	50	49	49	49
Kaikki yhteensä – <i>All radio</i>	82	80	79	79	79	78	78	78	78	77	76

1) Muodostuu useasta radiokanavasta. – *Consisting of several channels.*

2) Sanoma osti osti Metroradio Finlandin radiokanavat Communicorp Groupilta toukokuussa 2012. –
Sanoma acquired Metroradio Finland's radio channels from Communicorp Group in May 2012.

Radion kuuntelua mitataan päiväkirjamenetelmällä. Vuoden aikana kerätään kuuntelutieto noin 18.000 päiväkirjasta. Vuoteen 2011 asti tutkimusjaksoja, jotka ovat satunnaisesti valittuja 7 päivän mittaisia nk. tutkimusviikkoja, oli yksi kuukaudessa. Vuodesta 2012 lähtien kuuntelua mitataan vuoden jokaisena päivänä. Vuoden aikana toteutetaan yhteensä noin 52 tutkimuskierrosta. Perusjoukkona KRT:ssa on yhdeksän vuotta täyttänyt suomen- ja ruotsinkielinen väestö pl. Ahvenanmaa.

Radio listening is measured using diaries. The annual national sample size is about 18.000 diaries. Until 2011 there was a 7 day study wave every month. The periods were selected randomly. There were 12 waves each year. Since 2012 there is a 7 day study wave every week and approximately 52 waves each year, The base population for KRT is 9+ years old Finnish and Swedish speaking population exluding the Åland islands.

Lähde – *Source:* Finnpanel Oy

4.13 Radion tavoitavuus väestöryhmittäin keskimääräisenä päivänä 2013 Daily reach of radio by population groups 2013

9 vuotta täyttäneet Population aged 9+	Kaikki	Naiset	Miehet	Ikä – Age						
	All	Women	Men	9–14	15–24	25–34	35–44	45–54	55–64	65–
	%									
Radio yht. – All radio	76	77	76	55	64	69	75	81	86	87
Yle Radio 1	9	10	7	3	1	2	4	5	12	24
YleX	6	6	7	7	13	14	7	4	2	1
Yle Radio Suomi	26	25	26	5	4	6	12	26	46	54
Yle Puhe	4	4	5	2	1	3	4	5	5	6
Yle Radio Vega	2	3	2	1	1	1	2	2	3	6
Yle X3M	1	1	1	1	2	2	1	1	1	0
Yle yhteensä – Yle total	41	42	41	15	20	25	25	37	60	76
Radio Nova	11	11	10	10	8	9	15	19	12	5
Suomipop	10	9	11	9	12	16	18	14	5	1
SBS-Iskelmä	8	8	7	5	4	4	7	12	13	7
Radio Rock	6	3	8	2	8	13	12	5	2	0
NRJ	7	8	6	16	20	10	7	5	1	0
The Voice	4	5	3	8	7	6	5	4	1	0
Radio Aalto	4	4	3	4	4	5	7	5	2	1
Loop	2	2	2	2	2	2	3	4	2	1
Radio City	2	1	3	1	3	4	5	3	1	1
Radio Nostalgia	2	2	2	1	1	1	2	4	4	2
Classic	1	1	1	0	0	0	1	1	2	2
Bassoradio	1	0	1	0	2	2	1	0	0	0
Muut yksityiset – Other private	11	12	11	7	8	9	10	12	16	14
Nelonen Media yhteensä / total ¹⁾	20	17	22	16	24	31	35	25	11	3
SBS yhteensä / total ¹⁾	14	14	14	13	13	14	16	19	17	9
Yksityiset radiot yhteensä – Private radios, total	49	49	49	47	54	56	63	61	46	27

1) Muodostuu useasta radiokanavasta. – Consisting of several channels.

Radion kuuntelua mitataan päiväkirjamenetelmällä. Vuoden aikana kerätään kuuntelutieto noin 18.000 päiväkirjasta. Vuodesta 2012 lähtien kuuntelua mitataan vuoden jokaisena päivänä. Vuoden aikana toteutetaan yhteensä noin 52 tutkimuskierrosta. Perusjoukkona KRT:ssa on yhdeksän vuotta täyttäneet suomen- ja ruotsinkielinen väestö pl. Ahvenanmaa.

Radio listening is measured using diaries. The annual national sample size is about 18.000 diaries. There is a 7 day study wave every week and approximately 52 waves each year. The base population for KRT is 9+ years old Finnish and Swedish speaking population excluding the Åland islands.

Lähde – Source: Finnpanel Oy

4.14 Radion kuunteluosuudet ja päivittäinen kuuntelu-aika 2003–2013
Radio channel shares and daily listening time 2003–2013

9 vuotta täyttäneet Population aged 9+	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
	%										
Yle Radio1	8	8	8	9	8	8	7	7	8	7	8
YleX	6	7	6	6	6	5	5	4	5	5	5
Yle Radio Suomi	35	34	36	36	38	38	36	37	36	35	33
YLE Puhe							1	2	2	2	2
Yle Radio Vega & Yle X3M	1	0	0	0	0	0	3	3			
Yle Radio Vega									2	3	3
Yle X3M									1	1	1
Yle yhteensä – Yle total	50	50	51	53	53	52	52	53	53	53	51
Radio Nova	14	13	12	12	11	11	11	11	11	9	8
Suomipop	3	3	2	2	5	5	5	5	5	4	7
SBS-Iskelmä	6	7	8	8	8	8	8	7	7	6	6
Radio Rock					4	5	5	5	4	4	4
NRJ	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4
The Voice	6	5	4	3	3	3	3	3	2	2	2
Radio Aalto					2	1	1	1	2	2	2
Groove FM / Loop	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Radio City		2	3	3						1	2
Radio Nostalgia										1	1
Classic	1	1	1	1	1	1			0	1	1
Bassoradio										0	0
Sävelradio	3	2	3	4							
Muut yksityiset – <i>Other private</i>	12	11	12	11	11	9	11	10	10	9	9
Nelonen Media yhteensä / <i>total</i> ¹⁾²⁾							6	6	6	12	15
SBS yhteensä / <i>total</i> ¹⁾							12	11	10	11	10
Metroradio yhteensä / <i>total</i> ¹⁾²⁾							7	6	6		
Yksityiset yhteensä – Private radios, total	50	50	49	47	47	48	48	47	47	47	49
Kaikki yhteensä – All radio	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Kuuntelu-aika min/päivä – Average listenig time, min/day	206	202	197	194	196	195	191	190	188	187	183

1) Muodostuu useasta radiokanavasta. – Consisting of several channels.

2) Sanoma osti Metroradio Finlandin radiokanavat Communicorp Groupilta toukokuussa 2012. –
Sanoma acquired Metroradio Finland's radio channels from Communicorp Group in May 2012.

Radion kuuntelua mitataan päiväkirjamenetelmällä. Vuoden aikana kerätään kuuntelutieto noin 18.000 päiväkirjasta. Vuoteen 2011 asti tutkimusjaksoja, jotka ovat satunnaisesti valittuja 7 päivän mittaisia nk. tutkimusviikkoja, oli yksi kuukaudessa. Vuodesta 2012 lähtien kuuntelua mitataan vuoden jokaisena päivänä. Vuoden aikana toteutetaan yhteensä noin 52 tutkimuskierrosta. Perusjoukkona KRT:ssa on yhdeksän vuotta täyttänyt suomen- ja ruotsinkielinen väestö pl. Ahvenanmaa.

Radio listening is measured using diaries. The annual national sample size is about 18.000 diaries. Until 2011 there was a 7 day study wave every month. The periods were selected randomly. There were 12 waves each year. Since 2012 there is a 7 day study wave every week and approximately 52 waves each year, The base population for KRT is 9+ years old Finnish and Swedish speaking population excluding the Åland islands.

Lähde – Source: Finnpanel Oy

4.15 Radion kuunteluosuudet ja kuuntelu-aika väestöryhmittäin keskimääräisenä päivänä 2013

Radio channel shares and listening time by population groups 2013

9 vuotta täyttäneet <i>Population aged 9+</i>	Ikä – Age									
	Kaikki <i>All</i>	Naiset <i>Women</i>	Miehet <i>Men</i>	9–14	15–24	25–34	35–44	45–54	55–64	65–
	%									
Yle Radio 1	8	9	6	3	1	1	2	3	7	17
YleX	5	4	6	9	16	15	6	3	1	0
Yle Radio Suomi	33	34	32	6	4	6	12	28	47	56
Yle Puhe	2	2	3	2	1	2	3	2	3	3
Yle Radio Vega	3	3	2	1	0	1	1	1	3	5
Yle X3M	1	1	1	1	3	2	1	1	0	0
Yle yhteensä – Yle total	51	53	50	21	25	27	25	39	61	81
Radio Nova	8	8	8	13	9	10	14	14	8	3
Suomipop	7	6	9	11	13	15	15	11	3	1
SBS-Iskelmä	6	7	5	6	3	4	6	10	9	4
Radio Rock	4	2	6	2	10	12	11	3	1	0
NRJ	4	5	4	23	21	8	5	3	0	0
The Voice	2	2	2	8	5	4	3	2	1	0
Radio Aalto	2	3	2	4	2	4	5	3	1	0
Loop	1	1	1	2	2	2	2	2	1	0
Radio City	2	1	2	1	2	4	4	2	1	0
Radio Nostalgia	1	1	2	1	1	1	1	2	3	1
Classic	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1
Bassoradio	0	0	1	0	2	1	0	0	0	0
Muut yksityiset – <i>Other private</i>	9	10	9	8	7	9	9	8	12	10
Nelonen Media yhteensä / <i>total</i> ¹⁾	15	12	18	19	27	33	33	19	6	1
SBS yhteensä / <i>total</i> ¹⁾	10	11	10	15	10	12	13	14	12	6
Yksityiset yhteensä – <i>Private radios, total</i>	49	47	50	79	75	73	75	61	39	19
Kaikki yhteensä – <i>All radio</i>	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Min / päivä – <i>Min / day</i>	183	184	183	61	118	140	162	196	242	257

1) Muodostuu useasta radiokanavasta. – *Consisting of several channels.*

Radion kuuntelua mitataan päiväkirjamenetelmällä. Vuoden aikana kerätään kuuntelutieto noin 18.000 päiväkirjasta. Vuodesta 2012 lähtien kuuntelua mitataan vuoden jokaisena päivänä. Vuoden aikana toteutetaan yhteensä noin 52 tutkimuskierrosta. Perusjoukkona KRT:ssa on yhdeksän vuotta täyttänyt suomen- ja ruotsinkielinen väestö pl. Ahvenanmaa.

Radio listening is measured using diaries. The annual national sample size is about 18.000 diaries. There is a 7 day study wave every week and approximately 52 waves each year. The base population for KRT is 9+ years old Finnish and Swedish speaking population excluding the Åland islands.

Lähde – *Source:* Finnpanel Oy

4.16 Radion kuuntelu kuuntelupaikan mukaan 2003–2013
Radio listening by place of listening 2003–2013

Kuuntelupaikka <i>Place of listening</i>	Kotona <i>At home</i>	Työssä <i>At work</i>	Autossa <i>In a car</i>	Muualla <i>Elsewhere</i>	Yhteensä <i>Total</i>
2003.....	55	22	18	5	100
2004.....	53	23	18	6	100
2005.....	52	23	19	6	100
2006.....	52	24	19	6	100
2007.....	52	21	19	8	100
2008.....	50	23	19	8	100
2009.....	53	21	19	7	100
2010.....	52	21	20	7	100
2011.....	52	22	21	6	100
2012.....	52	21	21	6	100
2013.....	51	20	23	6	100

Lähde – Source: Finnpanel Oy

4.17 Viikossa kuunneltujen radiokanavien lukumäärä 2003–2013
Number of radio channels listened per week 2003–2013

9 vuotta täyttäneet <i>Population aged 9+</i>	Kanavia – Channels					Yhteensä <i>Total</i>
	Ei yhtään <i>None</i>	1	2	3	4+	
	%					
2003.....	4	24	26	21	26	100
2004.....	4	25	26	21	25	100
2005.....	5	25	26	20	24	100
2006.....	5	25	26	19	25	100
2007.....	5	25	26	20	24	100
2008.....	6	26	25	20	23	100
2009.....	5	23	25	21	26	100
2010.....	4	24	25	21	26	100
2011.....	5	24	26	20	26	100
2012.....	5	23	25	19	29	100
2013.....	5	22	25	20	28	100

Lähde – Source: Finnpanel Oy

4.18 Kotitalouksien radiovastaanottimet 2000–2012
Household radio equipment 2000–2012

	Vastaanottimia/kotitalous <i>Radio sets per household</i>
2000.....	4
2001.....	..
2002.....	..
2003.....	..
2004.....	..
2005.....	..
2006.....	..
2007.....	..
2008.....	..
2009.....	..
2010.....	6
2011.....	..
2012.....	6

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 lähetykset suljettiin elokuussa 2007. Myös kaapeliverkot siirtyivät täysin digitaaliseen jakeluun seuraavan vuoden keväällä. Näin Suomesta tuli ensimmäinen täysin digitaaliseen tv-jakeluun siirtynyt maa. Erityisesti maanpäällisessä televisioverkossa digitalisoituminen lisäsi kanavatarjontaa. Analogisissa maanpäällisissä verkoissa tarjolla oli ollut vain neljä kanavaa: Yle TV1, Yle TV2, MTV3 ja Nelonen. Vuonna 2013 kotitalouksien saatavilla oli keskimäärin 15 kanavaa: terrestriaalitalouksissa 14 ja kaapeli/satelliittitalouksissa 18 (taulukko 5.4). Nämä luvut kuvaavat kotitalouksien tiedostettua kanavapeittoa.

Kaikkiaan maanpäällisessä verkossa on tarjolla kolmisenkymmentä kanavaa, joista kolmetoista 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 2013 lähes 30 prosenttia talouksista tilasi maksukanavia. 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 lähetyksensä Ylen kahdelta valtakunnalliselta kanavalta. MTV3:n mainosrahoitteinen kilpailija Nelonen sai toimiluvan vuonna 1996 ja aloitti lähetykset seuraavana vuonna.

Vuonna 2012 televisiotoiminnan yhteenlasketut tuotot olivat yhteensä noin miljardi euroa (taulukko 5.5). Mainonnan ja maksutelevision osuus siitä oli noin puolet. Tv-lupamaksujen osuus oli laskenut noin 40 prosenttiin. Maksukanavien osuus lähti vuonna 2005 nopeaan kasvuun, mutta viime vuosina niiden osuus tuotoista on säilynyt lähes ennallaan. Tv-taloudet tilasivat maksukanavia arviolta noin 230 miljoonalla eurolla vuonna 2012.

Television osuus mediamainonnasta on Suomessa, kuten muissakin Pohjoismaissa, runsas viidennes. Osuus on 2000-luvulla tasaisesti kasvanut. Silti se on kaukana Euroopan keskiarvosta, joka oli 34 prosenttia (vuonna 2011). Television mainostuotot olivat noin 275 miljoonaa euroa vuonna 2013.

Kaiken kaikkiaan television digitalisointi kasvatti erityisesti kaupallista televisiotoimintaa. Kaupallisen televisiotoiminnan laajenemisesta huolimatta julkisen palvelun Yleisradio on edelleen sekä taloudelliselta volyymitaan että katsojajosuudeltaan suurin televisiotoimija. Yhtiöllä on kaikkiaan 4 valtakunnallista televisiokanavaa ja useita radiokanavia.

Yleisradio on liikevaihdoltaan maamme toiseksi suurin joukkoviestintäyhtiö, jonka liikevaihto vuonna 2013 oli noin 470 miljoonaa euroa. Tv-toiminnan digitalisointi ja lupamaksutuottojen supistuminen rasittivat Yleisradion taloutta, ja yhtiön toiminnallinen tulos oli vuosikausia tappiollinen. Digitalisointiprosessin kuluessa vuosina 2001–2005 Yle muun muassa myi valtakunnalliset maanpäälliset jakeluverkot omistavan tytäryhtiönsä Digitan, jonka nykyisin omistaa australialainen First State Investments -rahasto.

Tv-ohjelmakustannusten osuus Ylen kokonaiskustannuksista oli noin 200 miljoonaa euroa eli noin 45 prosenttia yhtiön kokonaiskustannuksista vuonna 2012 (taulukko 5.8).

Vuoden 2013 alusta lukien yleisradiovero on korvannut televisiomaksun. Siihen asti katsojien maksamat tv-maksut olivat Ylen keskeinen tulonlähde. Vuonna 2012 suoritettiin noin 1,9 miljoonaa televisiomaksua. Maksujen vuosittainen kokonaismäärä laski vuonna 2001 alkaneen digitalisointiprosessin alusta lukien noin 150 000 maksulla. (Taulukko 5.3.)

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

Kaupallista televisiotoimintaa hallitsevat markkinajohtaja MTV ja Nelonen Media. MTV kuuluu ruotsalaiseen Bonnier-konserniin, joka on Pohjoismaiden suurin mediayritys. Nelonen Media puolestaan on osa suomen johtavaa media-konsernia Sanomaa. 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 omistus vaihtui kaksi kertaa noin kymmenen vuoden kuluessa. Ensimmäiset noin 40 vuotta MTV omistus oli ollut hajautunutta. Vuonna 1997 MTV tuli osaksi viestinnän monialayhtiö Alma Mediaa, joka kuitenkin norjalaisen mediayhtiö Schibstedtin suorittaman epäonnistuneen valtausyrityksen seurauksena myi televisio- ja radiotoimintansa vuonna 2005 ruotsalaisomistajalle Nordic Broadcasting-holdingyhtiölle. Vuonna 2007 Bonnier hankki Nordic Broadcastingin kokonaan omistukseensa.

MTV Medialla on kaikkiaan kymmenkunta televisiokanavaa, joista kolme on vapaasti katsottavissa ja loput maksukanavia. Kun Bonnier lisäksi vuonna 2008 osti ProSieben/SBS:n pohjoismaiden maksutelevisioliiketoiminnan (C More-kanavat), yhtiö saavutti ylivoimaisesti johtavan aseman Suomen maksutelevisiomarkkinoilla. Yhtiö omistaa enemmistön myös valtakunnallisesta kaupallisesta radioasemasta Radio Novasta.

Nelonen Media on osa Sanoma -konsernia, joka on liikevaihdoltaan Pohjoismaiden toiseksi suurin joukkoviestintäyritys. Se on myös markkinaosuudeltaan Suomen suurin sanoma- ja aikakauslehtikustantaja. 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.

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 2012 lopussa liittymiä oli noin 1,6 miljoonaa. Tv-kotitalouksista noin puolella oli kaapelitelevioliittymä. Satelliittiliittymiä oli vain alle 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.)

Kaapeliteleviotoiminnan liikevaihto oli noin 210 miljoonaa euroa vuonna 2012. Nykyisin puolet tuotoista tulee maksuteleviopalveluista. (Taulukko 5.10).

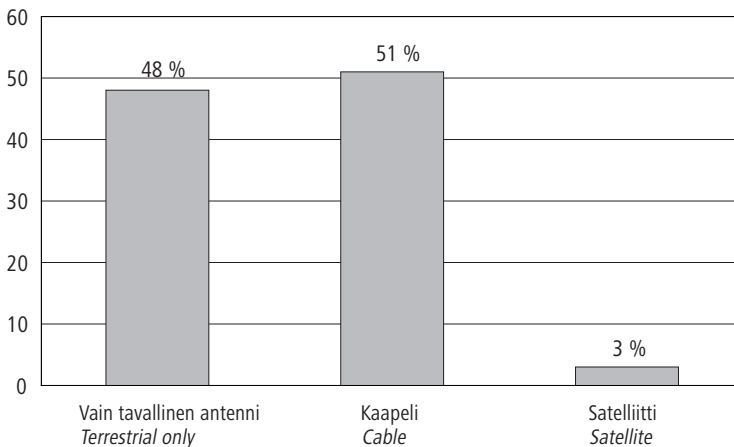
Vuonna 2012 vapaasti katseltavien televisiokanavien yhteenlaskettu päivittäinen ohjelmatarjonta oli lähes 200 tuntia (taulukko 5.13).

Yleisradio lähetti kahdella pääkanavallaan päivittäin yhteensä 33 tuntia ohjelmaa, ja yhtiön kahden muun kanavan päivittäinen ohjelma-aika oli yhteensä 15 tuntia. Vapaasti katseltavat kaupalliset kanavat lähettivät ohjelmaa yhteensä noin 150 tuntia päivässä.

Ohjelmatarjonta valtakunnallisilla pääkanavilla oli monipuolista ja kasvanut kanavavalikoima on osaltaan rikastanut tv-tarjontaa (taulukko 5.14).

Yleisradion pääkanavilla yli puolet tarjonnasta oli kotimaista alkuperää. Osuus on kuitenkin viime vuosina laskenut. Noin puolet myös MTV3:n ohjelmista oli kotimaista tuotantoa. Nelosen ohjelmistostakin noin 30 prosenttia oli kotimaisia ohjelmia. (Taulukko 5.15.)

Kuvio 5.1 TV-taloudet liittämätyyppittäin 2013
Figure 5.1 TV households by type of connection 2013



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

MTV3:n ohjelmistosta neljäsosa ja Yleisradion pääkanavien ohjelmistosta noin 15 prosenttia hankittiin kotimaisilta itsenäisiltä tuotantoyhtiöiltä. MTV3 ja Nelonen hankkivat nykyisin uutis- ja ajankohtaisohjelmiaan lukuun ottamatta kaikki kotimaiset ohjelmansa itsenäisiltä tuotantoyhtiöiltä. (Taulukko 5.16.)

Yhtiöitä on ohjannut riippumattoman ohjelmatuotannon hyödyntämiseen muun muassa EU:n televisiodirektiiviin sisältyvä normi, joka velvoittaa televisioyhtiöitä varaamaan määräosan ohjelmistostaan riippumattomien eurooppalaisten tuottajien tuotannolle.

Viime vuosien talouskriisit ja Yleisradion rahoitusongelmat ovat muodosta- neet uhan kotimaisen riippumattoman tv-ohjelmatuotantosektorin kehitykselle. Itsenäisten tv-ohjelmayhtiöiden liikevaihto oli arviolta 85 miljoonaa euroa vuonna 2011 (taulukko 5.12). Ala on viime vuosina konsolidoitunut kansainvä- lisesti. Tämä on tukenut formaattiohjelmien merkityksen kasvua ohjelmatarjon- nassa. Näin ollen kotimaiseksi laskettava ohjelmatuotanto perustuukin suureksi osaksi kansainvälisten formaattien maahantuontiin ja räätälöintiin oletettujen paikallisten mieltymysten mukaisiksi versioiksi.

Yleisradion ja kaupallisten kanavien ulkomaiset ohjelmistot poikkeavat toi- sistaan selvästi. Yleisradion ulkomaisesta ohjelmistosta valtaosa on alkuperältään eurooppalaista. Kaupallisten pääkanavien ulkomaisesta ohjelmatarjonnasta sen sijaan enemmistö on lähtöisin Pohjois-Amerikasta. Muiden maanosien ohjelmis- ton osuus on kaikkien kanavien tarjonnassa melko vähäinen. (Taulukko 5.15.)

Television tavoitavuus on hieman laskenut 2000-luvulla. Vuonna 2001 tele- visio tavoitti päivittäin 78 prosenttia suomalaisista, mutta vuonna 2013 tavoitta- vuus oli 73 prosenttia kymmenen vuotta täyttäneestä väestöstä. Suosituimpien kanavien tavoitavuusluvut ovat kuitenkin laskeneet selvästi enemmän. Esimer- kiksi MTV3:n päivätavoitavuus on samaan aikaan laskenut 68 prosentista 49 prosenttiin ja Yle TV2:n tavoitavuus on laskenut 55 prosentista 39 prosenttiin. Syynä tähän on kilpailun voimistuminen kanavamäärän kasvun myötä. (Tauluk- ko 5.17)

Televisiota katsottiin keskimäärin 3 tuntia 2 minuuttia päivässä. Vuodesta 2008 lähtien katseluaikatiedot sisältävät myös viivästetyn katselun sekä vieras- katselun. (Taulukko 5.19.)

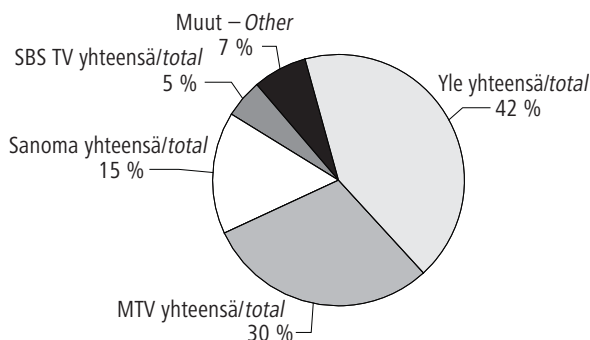
Lapset ja nuoret (ikäryhmät 4–24 vuotta) katselevat televisiota selvästi kes- kimääräistä vähemmän. Lapsuus- ja nuoruusvuosien jälkeen katseluaika kasvaa systemaattisesti iän myötä. (Taulukko 5.20.)

Jo vuoden 1993 kanavauudistuksen jälkeisessä tilanteessa kilpailu ohjelma- tarjonnalla ja katsojaosuuksien merkitys korostuivat uudella tavalla. MTV nousi silloin katsojaosuudeltaan suurimmaksi kanavaksi 47 prosentin katseluosuudel- laan.

2000-luvulla televisiolähetysten digitalisoinnin myötä kasvanut kanavamää- rä on fragmentoinut katsojakuntaa. Perinteiset neljä pääkanavaa (Yle TV1, Yle TV2, MTV3 ja Nelonen) ovat menettäneet katsojaosuuksiaan. Digitalisoin- nin alkaessa vuonna 2001 niiden yhteenlaskettu katseluosuus oli 94 prosent- tia. Vuonna 2013 niiden osuus oli laskenut 66 prosenttiin. Eniten on laskenut MTV3:n katsojaosuus, joka oli 39 prosenttia vuonna 2001 mutta enää 19 prosenttia vuonna 2013.

Kuvio 5.2 Televisiokanavien katseluosuudet 2013

Figure 5.2 Television: channel shares 2013



Lähde: TV-mittaritutkimus, Finnpanel Oy

Source: TV peplemeter study, Finnpanel Oy

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

Julkisen palvelun Ylen katsojaosuudet ovat korkeimmat alle 10-vuotiailla lapsilla (38 %) ja yli 45-vuotiailla ikäryhmillä (noin 50 % tai enemmän). 10–44-vuotiaiden ikäryhmissä puolestaan kaupalliset kanavat hallitsevat katsojaosuuksia, ja Ylen kanavien osuus katselusta on vain noin neljännes tai vähemmän. (Taulukko 5.20.)

Kotitalouksista noin 40 prosentilla oli käytössään vähintään kaksi televisiota vuonna 2013. Kaikkiaan kodeissa oli arviolta noin 3,7 miljoonaa vastaanotinta eli noin 1,5 vastaanotinta taloutta kohden. (Taulukko 5.22.)

Tilastointi

Tv-yhtiöiden taloutta ja toiminnan volyyymiä kuvaavien tietojen päälähteitä ovat televisioyhtiöt ja niiden toimintakertomukset.

Yhtiöiden ohjelmatarjontaa ja sen rakennetta koskevat tiedot perustuvat liikenne- ja viestintäministeriön vuosittaisiin raportteihin tv-ohjelmatarjonnasta ja kanavien omaan raportointiin.

Televisiolupien määrää vuoden 2012 loppuun asti tilastoi Viestintävirasto. Kaapelitelevisioliittymiä koskevat tiedot ovat Tietoliikenteen ja tietotekniikan keskusliitto Ficomin kokoamia.

Television katselua koskevat tiedot perustuvat Finnpanel Oy:n ympärivuotisen tv-mittaritutkimuksen (1987–) yhteenvertaustietoihin. 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.

Televiiovastaanottimien määriä, liittymätyyppejä ja maksutelevisiopalveluiden tilausten yleisyyttä kotitalouksissa koskevat tiedot ovat peräisin Finnpanelin tv-mittaritutkimuksen otoksen kontrolloimiseksi suorittamista laajoista vuosittaisista nk. perustutkimuksista, joita on tehty 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.

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

Hellman, Heikki: Koko illan ilo? Kolmoskanava ja television kaupallistuminen Suomessa. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki 2012.

Herkman, Juha: Kaupallisen television ja iltapäivälehtien avoliitto. Median markkinointuminen 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: Sekakäyttöä ja salarakkautta. Digi-tv ja monimediaisuuden murros Suomessa. Tampere university press, Tampere 2013.

Leppänen, A., Heino, T.-E. & Mäntymäki, E.: Yleisradio median murroksessa. Vastapaino, Tampere 2010.

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

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

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.

Sähköisen median viestintäpoliittinen ohjema. Valtioneuvoston selonteko eduskunnalle. Liikenne- ja viestintäministeriö, Helsinki 2012.

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

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

Wiio, Juhani & Uronen, Ilkka: Televisio. Teoksessa Nordenstreng, K. & Wiio, O.A. (toim.): Suomen mediamaisema (3. täysin uudistettu painos). Vastapaino, Tampere 2012.

Taulukot – Tables

- 5.1 Televisiokanavien määrä 2003–2013
Number of TV channels 2003–2013
- 5.2 TV-taloudet liittymätyypeittäin 2003–2013
TV households by type of connection 2003–2013
- 5.3 Televisioluvat 2002–2012
Television licences 2002–2012
- 5.4 Kotitalouksien TV-kanavat 2003–2013
Household TV channels 2003–2013
- 5.5 Televisiotoiminnan (antenni + kaapeli + satelliitti) tuotot 2002–2012
Television (terrestrial + cable + satellite) revenue 2002–2012
- 5.6 Suurimmat televisioyhtiöt ja niiden kanavat 2013
Top 3 TV companies in Finland and their channels 2013
- 5.7 Yleisradion tuotot 2003–2013
YLE revenue 2003–2013
- 5.8 Yleisradion tv-ohjelmakustannukset 2007–2012
Yle TV programming costs 2007–2012
- 5.9 Yleisradion TV-ohjelmatunnin keskihinta 2007–2012
Yle TV programming costs per hour 2007–2012
- 5.10 Kaapelitelevisiotoiminnan liikevaihto 2002–2012
Cable television turnover 2002–2012
- 5.11 Suurimmat kaapelitelevisio-operaattorit 2013 (Joulukuu)
The largest cable TV network operators 2013 (December)
- 5.12 Itsenäisten TV-ohjelmatuotantoyhtiöiden liikevaihto 2003–2013
Turnover of independent TV production companies 2003–2013
- 5.13 Televisiokanavien päivittäiset ohjelmatunnit 2002–2012
Daily programming hours by channel 2002–2012
- 5.14 Suurimpien televisiokanavien ohjelmisto ohjelmatyypeittäin 2002–2012
Top 5 free-to-air TV channels: Programming by channel 2002–2012
- 5.15 Televisiokanavien ohjelmisto alkuperämittain 2002–2012
Free-to-air TV channels: Programming by origin 2002–2012
- 5.16 Oman ja muun ohjelmatuotannon osuudet ohjelmistosta 2003–2013
TV-programming: own vs bought production 2003–2013
- 5.17 Televisiokanavien päivätavoitavuus 2003–2013
Daily reach of television channels 2003–2013

- 5.18 Televisiokanavien päivätavoittavuus väestöryhmittäin 2013
Television channel shares by population groups 2013
- 5.19 Televisiokanavien katseluosuudet 2003–2013
Television: channel shares 2003–2013
- 5.20 Televisiokanavien katseluosuudet väestöryhmittäin keskimääräisenä päivänä 2013
Television: channel shares in population groups 2013
- 5.21 Eri ohjelmatyyppien osuus katseluun käytetystä ajasta keskimääräisenä päivänä 2003–2013
Breakdown of total viewing time by type of programme on an average day 2003–2013
- 5.22 Kotitalouksien TV-laitteet 2003–2013
Household TV-equipment 2003–2013

Kuviot – Figures

- 5.1 TV-taloudet liittymätyyppittäin 2013
TV households by type of connection 2013
- 5.2 Televisiokanavien katseluosuudet 2013
Television: channel shares 2013
- 5.3 Yleisradion tv-ohjelmakustannukset 2012
Yle TV programming costs 2012

5.1 Televisiokanavien määrä 2003–2013 Number of TV channels 2003–2013

		2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
		Kanavia – Channels										
Julkinen – Public service												
Valtakunnalliset – Nationwide	Vapaaasti vastaanotettavat – Free-to-air	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
Yksityinen – Private												
Valtakunnalliset – Nationwide	Vapaaasti vastaanotettavat – Free-to-air	4	4	5	5	6	6	9	9	8	9	9
	Maksulliset – Pay TV.	1	4	8	9	16	16	14	14	19	23	23
Paikalliset / alueelliset – Local / regional	Vapaaasti vastaanotettavat – Free-to-air	30–40	37	30–40	30–40	30–40	30–40	30–40	30–40	30–40	30–40	30–40

Lähteet: Liikenne- ja viestintäministeriö, Tilastokeskus, Tv-yhtiöiden kotisivut

Sources: Ministry of Transport and Communications, Statistics Finland, Company webpages

5.2 TV-taloudet liittymätyyppittäin 2003–2013 TV households by type of connection 2003–2013

	Tavallinen antenni – Terrestrial only	Kaapeli – Cable	Satelliitti ¹⁾ – Satellite ¹⁾
	%		
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
2011	48	51	5
2012	48	49	5
2013	48	51	3

1) 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 2002–2012 Television licences 2002–2012

Vuosi Year	Yhteensä 1 000 kpl Total '000	1 000 as. kohti per 1 000 population
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
2011	1 882,3	348
2012	1 852,6	341

Kunkin vuoden lopussa. – At year-end.

Televisiomaksuvelvollisuus on päättynyt. Yleisradio Oy:n toiminta rahoitetaan 1.1.2013 lukien yleisradioverolla. –
Obligation to pay the TV fee has ended. As of 1 January 2013, the operations of the Finnish Broadcasting Company Yle are financed by a public service broadcasting tax.

Lähde: Viestintävirasto

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

5.4 Kotitalouksien TV-kanavat 2003–2013 Household TV channels 2003–2013

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Kanavia keskimäärin – Average number of channels	Lkm – No.										
Kaikki taloudet – All households	8	8	9	10	11	12	12	13	14	14	15
Antennitaloudet – Terrestrial households	4	6	7	8	10	11	11	12	11	14	14
Kaapeli- ja satelliittitaloudet – Cable & satellite households	12	12	12	13	14	15	16	16	17	17	18
Maksullisten kanavien tilaajia – Share of pay TV subscribers	%										
Kaikki taloudet – All Households	4	6	7	11	19	25	25	25	26	26	29
Antennitaloudet – Terrestrial households	0	1	3	4	15	24	21	22	22	26	30
Kaapeli- ja satelliittitaloudet – Cable & satellite households	9	10	11	17	25	30	33	32	35	31	41

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 2002–2012 Television (terrestrial + cable + satellite) revenue 2002–2012

	Tv-maksut TV licence fees	Mainonta Advertising	Tilaukset – Subscriptions		Yhteensä Total	Yhteensä milj. € Total € million	Kiintein (2012) hinnoin At fixed (2012) prices
			Maksu-TV Pay-TV	Kaapeli-tv:n perusmaksut Cable TV basic fees			
%							
2002	50	33	4	13	100	611	728
2003	49	33	4	15	100	636	751
2004	49	33	4	14	100	692	816
2005	48	31	9	11	100	739	864
2006	46	31	12	11	100	776	891
2007	43	30	16	10	100	865	969
2008	40	28	22	9	100	946	1 018
2009	42	25	23	9	100	930	1 001
2010	41	27	23	9	100	970	1 032
2011	40	28	22	10	100	1028	1 057
2012	41	27	22	10	100	1039	1 039

Luvut ovat arvioita – The figures are estimates.

Lähde: Tilastokeskus – Joukkoviestintätilastot
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 2013

Top 3 TV companies in Finland and their channels 2013

Yhtiö <i>Company</i>	Kanava <i>Channel</i>	Rahoitus <i>Financing ¹⁾</i>	Peitto (%) <i>Penetration (%)</i>	Jakelutapa <i>Distribution</i>	Aloitusvuosi <i>Year established</i>
Julkinen palvelu – Public service					
Yle	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
	Yle Fem	Lic.	100	T/C/S	2001
Yksityiset – Private					
MTV (Bonnier)	MTV3	Comm.	100	T/C/S	1957
	Sub	Comm.	100	T/C/S	2001
	AVA	Comm.	..	T/C	2008
	MTV Max	Sub. & Comm.	100	T/C/S	2001/2006
	MTV Juniori	Sub. & Comm.	100	T/C/S	2006
	MTV Leffa	Sub. & Comm.	100	T/C/S	2006
	MTV Fakta	Sub. & Comm.	95	T/C/S	2007
	MTV Sport 1	Sub. & Comm.	90	T/C/S	2013
	MTV Sport 2	Sub. & Comm.	90	T/C/S	2013
	C More (4–13 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 Prime	Sub.	95	T/C/S	2007
	Nelonen Pro 1	Sub. & Comm.	90	T/C/S	2001
	Nelonen Pro 2	Sub. & Comm.	78	T/C/S	2007
	Nelonen Nappula	Sub. & Comm.	95	T/C/S	2011
Nelonen Maailma	Sub. & Comm.	95	T/C/S	2011	

Rahoitus/Financing:

Lic = Lupamaksut/licence fees, Comm = Mainonta/commercials, Sub = tilausmaksut/subscription fees

Peitto/Penetration:Tekninen peitto maanpäällisessä verkossa. – *Technical penetration in terrestrial networks.***Jakelutapa / Distribution:**

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

Lähteet: Liikenne- ja viestintäministeriö, Yhtiöiden verkkosivut

Sources: Ministry of Transport and Communications, Company webpages

5.7 Yleisradion tuotot 2003–2013
YLE revenue 2003–2013

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
	€ milj. – € million										
Liikevaihto – <i>Turnover</i>	305	333	354	367	376	376	388	398	415	438	466
Toimilupamaksut – <i>Operating licence fees</i>	21	21	17	14	5	–	–	–	–	–	–
Muut tuotot – <i>Other revenue</i>	15	14	44	16	28	21	23	22	17	17	3
Yhteensä – Total	341	368	415	396	409	397	411	420	432	456	469
Kiintein (2013) hinnoin – <i>At fixed (2013) prices</i>	409	440	493	462	465	434	449	453	451	462	469
Kulut ja poistot – Operating costs	412	429	452	417	419	401	414	447	434	453	464

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

5.8 Yleisradion tv-ohjelmakustannukset 2007–2012
Yle TV programming costs 2007–2012

	2007	2008	2009	2010	2011	2012 ¹⁾
	%					
Uutis- ja ajankohtaisohjelmat – <i>News & current affairs</i>	26	23	25	23	25	23
Urheiluojelmat – <i>Sports</i>	14	20	14	22	16	18
Asiaohjelmat – <i>Non-fiction/information</i>	19	18	20	18	20	19
Kulttuuriohjelmat & draama – <i>Culture & drama</i>	22	22	22	22	24	23
Viihdeohjelmat – <i>Entertainment</i>	11	11	11	9	8	8
Lastenohjelmat – <i>Children</i>	6	5	6	6	7	7
Erytystehtävät – <i>Special services</i>	1	1	1	1	1	1
Muu – <i>Other</i>						2
Yhteensä – Total	100	100	100	100	100	100
Yhteensä milj. € – Total, € mill.	155,7	162,2	155,8	173,0	155,4	199,0

1) Laskentamenetelmän muutoksen johdosta 2012 luvut eivät ole suoraan vertailukelpoisia aiempien vuosien lukujen kanssa. – 2012 data not directly comparable with earlier years due to changes in method of calculation.

Lähde: 2012: Yle; 2007–2011: Yleisradion kertomukset Viestintävirastolle
Source: 2012: Yle; 2007–2011: Yle annual reports to the Finnish Communications Regulatory Authority

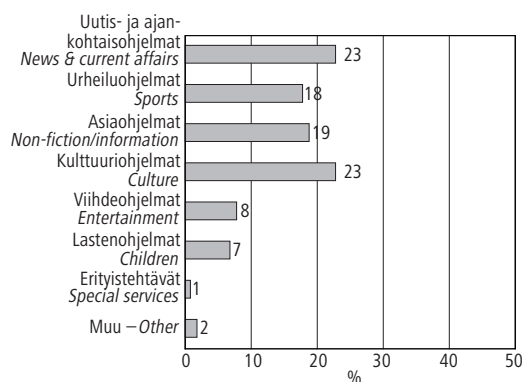
5.9 Yleisradion TV-ohjelmattunnin keskihinta 2007–2012
Yle TV programming costs per hour 2007–2012

	Ohjelmattunnin keskihinta Costs per hour
2007	8 300
2008	8 420
2009	8 170
2010	8 930
2011	8 220
2012 ¹⁾	10 800

1) Laskentamenetelmän muutoksen johdosta 2012 luku eivät ole vertailukelpoisia aiempien vuosien lukujen kanssa. – 2012 data not comparable with earlier years due to changes in method of calculation.

Lähde: 2012: Yle; 2007–2011: Yleisradion kertomukset Viestintävirastolle
Source: 2012: Yle; 2007–2011: Yle annual reports to the Finnish Communications Regulatory Authority

Kuvio 5.3 Yleisradion tv-ohjelmakustannukset 2012
Figure 5.3 Yle TV programming costs 2012



Lähde: Yleisradio
Source: YLE

5.10 Kaapelitelevisiotoiminnan liikevaihto 2002–2012

Cable television turnover 2002–2012

	Liittymismaksut <i>Connection fees</i>	Vuosimaksut <i>Annual basic fees</i>	Maksu-TV -tulot <i>Pay-TV fees</i>	Yhteensä <i>Total</i>	Yhteensä, € milj. <i>Total, € million</i>	Kiintein (2012) hinnoin <i>At fixed (2012) prices</i>
	%					
2002.....		77	91
2003.....		93	110
2004.....		98	115
2005.....	10	65	25	100	113	132
2006.....	6	60	35	101	129	148
2007.....	4	52	44	100	150	168
2008.....	5	44	51	100	180	194
2009.....	2	44	53	100	184	198
2010.....	4	43	53	100	196	208
2011.....	7	42	51	100	208	214
2012.....	6	44	50	100	211	211

Luvut ovat arvioita. – *The figures are estimates.*

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

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

5.11 Suurimmat kaapelitelevisio-operaattorit 2013 (Joulukuu)

The largest cable TV network operators 2013 (December)

	Osuus liittymistä – <i>Share of connections</i>
	%
DNA.....	36
Sonera.....	27
Elisa.....	19
Finnnet-liitto.....	8
Muut – <i>Others</i>	10
Yhteensä – <i>Total</i>	100
Liittymiä kaikkiaan – <i>Total number of connections</i>	1 624 257

Sisältää IPTV-liittymät. – *Including IPTV.*

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

5.12 Itsenäisten TV-ohjelmatuotantoyhtiöiden liikevaihto 2003–2013

Turnover of independent TV production companies 2003–2013

Vuosi – <i>Year</i>	€ milj. € million	Kiintein (2013) hinnoin <i>Fixed (2013) prices</i>
2003.....	63	76
2004.....	71	85
2005.....	76	91
2006.....	82	95
2007.....
2008.....
2009.....
2010.....
2011.....	85	89
2012.....
2013.....	100	100

Luvut ovat arvioita. — *The figures are estimates.*

Lähteet: Suomen Audiovisuaalisen Alan Tuottajat SATU ry,
Tilastokeskus/Yritysrekisteri
Liikenne- ja viestintäministeriö
Digital media Finland

Sources: Association of Independent Producers in Finland SATU
Statistics Finland/Business register
Ministry of transport and communications
Digital Media Finland

5.13 Televisiokanavien päivittäiset ohjelmatunnit 2002–2012
Daily programming hours by channel 2002–2012

Vuosi – Year	Yle TV 1	Yle TV 2	Yle Fem	Yle Teema	Yle24 / MTV3 Extra	Sub	AVA	Nelonen	JIM	Liv	Nelonen Sport	The Voice / Kutonen TV5	SuomiTV / Fox	Yhteensä Total
Tuntia – Hours														
2000...	17	12	6	6	10	14	9	12			6			92
2001...	16	13	5	7	11	15	11	13			7			99
2002...	16	13	6	7	12	15	12	13			7			101
2003...	16	13	6	9	11	14	12	13			9			102
2004...	16	13	6	11	14	14	14	13			14	21		137
2005...	16	14	7	11	15	13	13	13	8		15	24		137
2006...	17	17	8	12	16	14	15	15	11		15	24		148
2007...	17	17	8	12	17	15	15	15	12		13	24		149
2008...	17	17	9	11	17	15	15	15	14	14	6	23		169
2009...	17	17	8	11	17	14	16	15	15		18	21	10	174
2010...	16	16	7	8	17	13	14	17	15	15	18	21	5	194

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

Lähteet: Liikenne- ja viestintäministeriö
Sources: Ministry of transport and communications

5.14 Suurimpien televisiokanavien ohjelmisto ohjelmatyypeittäin 2002–2012
Top 5 free-to-air TV channels: Programming by channel 2002–2012

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
%											
Julkinen palvelu – Public service											
YLE TV1											
Uutiset – News	9	9	9	9	8	9	8	7	7	8	9
Ajankohtaisohjelmat – Current affairs	21	22	22	21	21	23	21	21	21	21	20
Asiaohjelmat – Non-fiction/information	14	15	17	19	19	20	27	29	34	34	33
Kulttuuri – Culture	6	6	4	4	6	6					1
Lifestyle-ohjelmat – Lifestyle											3
Tositelvisio-ohjelmat – Reality											0
Viihde – Entertainment	2	3	3	4	3	2	4	3	3	2	1
Kotimainen fiktio – Domestic fiction	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	3
Ulkomainen fiktio – Imported fiction	13	13	14	19	16	24	31	30	27	28	21
Elokuva – Feature film	6	7	5	5	6	3	4	3	3	3	8
Urheilu – Sports	7	3	3	3	5	1	1	1	1	1	2
Lastenohjelmat – Children	6	5	3	3	3	2	0	–	–	0	0
Opetusohjelmat – Education	13	13	13	9	7	2	3	4	–	–	
Palvelu- ja harrasteohjelmat – Hobby and personal interest	3	3	4	3	3	5					
Muut – Other	0	0	0	2	2	2					
Yhteensä – Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
YLE TV2											
Uutiset – News	5	5	5	6	4	9	8	8	8	9	10
Ajankohtaisohjelmat – Current affairs	10	10	11	10	7	5	3	4	3	3	2
Asiaohjelmat – Non-fiction/information	16	16	12	13	10	12	16	17	20	22	11
Kulttuuri – Culture	2	3	3	3	3	6					3
Lifestyle-ohjelmat – Lifestyle											6
Tositelvisio-ohjelmat – Reality											5
Viihde – Entertainment	6	8	8	10	6	9	13	9	5	4	5
Kotimainen fiktio – Domestic fiction	1	2	2	2	1	2	2	4	6	8	7
Ulkomainen fiktio – Imported fiction	14	10	11	10	12	14	15	20	22	20	18
Elokuva – Feature film	7	9	9	6	3	9	7	7	7	9	5
Urheilu – Sports	20	15	14	17	37	12	16	13	12	8	8
Lastenohjelmat – Children	9	11	15	16	12	14	19	19	17	17	20
Opetusohjelmat – Education	1	2	0	1	–	–	0	0	–	–	
Palvelu- ja harrasteohjelmat – Hobby and personal interest	7	9	7	6	3	7					
Muut – Other	2	2	2	1	–	1					
Yhteensä – Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

5.14 Jatkuu Continued

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
	%										
Yksityinen – Private											
MTV3											
Uutiset – News	7	6	7	7	7	7	8	7	7	8	7
Ajankohtaisohjelmat – Current affairs	16	17	15	16	16	13	13	15	12	12	15
Asiaohjelmat – Non-fiction/information	3	3	2	1	3	4	8	10	18	13	9
Kulttuuri – Culture	0	0	0	1	–	0					1
Lifestyle-ohjelmat – Lifestyle											4
Tositelvisio-ohjelmat – Reality											9
Viihde – Entertainment	13	14	16	11	8	7	10	12	12	14	6
Kotimainen fiktio – Domestic fiction	5	5	6	6	5	6	7	6	5	5	5
Ulkomainen fiktio – Imported fiction	30	30	27	27	28	28	29	31	27	27	24
Elokuva – Feature film	9	8	10	12	14	11	12	8	9	10	11
Urheilu – Sports	8	8	10	9	8	10	9	7	6	6	5
Lastenohjelmat – Children	5	4	4	6	6	5	5	4	4	5	4
Opetusohjelmat – Education	0	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
Palvelu- ja harrasteohjelmat – Hobby and personal interest	4	3	5	6	7	9					
Muut – Other	0	0	0	0	–	1					
Yhteensä – Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Nelonen											
Uutiset – News	5	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3
Ajankohtaisohjelmat – Current affairs	1	1	0	0	–	1	–	–	–	–	0
Asiaohjelmat – Non-fiction/information	4	7	9	10	9	5	23	24	31	38	4
Kulttuuri – Culture	0	0	0	0	1	0					0
Lifestyle-ohjelmat – Lifestyle											9
Tositelvisio-ohjelmat – Reality											33
Viihde – Entertainment	11	15	14	18	14	13	17	21	22	10	7
Kotimainen fiktio – Domestic fiction	1	1	1	1	2	–	1	1	1	0	1
Ulkomainen fiktio – Imported fiction	44	37	33	25	31	38	31	27	25	28	18
Elokuva – Feature film	15	15	15	16	15	13	13	15	13	14	16
Urheilu – Sports	12	11	11	9	6	8	7	5	0	1	0
Lastenohjelmat – Children	4	6	7	8	10	6	4	4	4	6	8
Opetusohjelmat – Education	0	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
Palvelu- ja harrasteohjelmat – Hobby and personal interest	4	4	5	10	9	11					
Muut – Other	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	20	1
Kulttuuri – Culture	0	3	2	2	2	0					0
Lifestyle-ohjelmat – Lifestyle											5
Tositelvisio-ohjelmat – Reality											26
Viihde – Entertainment	23	28	33	31	31	33	27	37	20	22	9
Kotimainen fiktio – Domestic fiction	–	–	1	0	–	–	–	–	0	–	0
Ulkomainen fiktio – Imported fiction	48	41	37	45	45	42	54	46	48	50	47
Elokuva – Feature film	7	4	4	3	3	3	4	4	4	6	7
Urheilu – Sports	1	2	1	–	–	–	–	–	–	1	1
Lastenohjelmat – Children	–	–	–	–	1	5	5	4	6	1	3
Opetusohjelmat – Education	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
Palvelu- ja harrasteohjelmat – Hobby and personal interest	7	2	2	4	4	5					
Muut – Other	0	0	0	0	–	0					
Yhteensä – Total	100	100	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 Suurimpien televisiokanavien ohjelmisto alkuperämaittain 2002–2012
Top 5 free-to-air TV channels: Programming by origin 2002–2012

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
	%										
Julkinen palvelu – Public service											
YLE TV1											
Suomi – Finland	67	64	67	65	67	60	59	55	54	55	62
Muut Pohjoismaat – Other Nordic countries	3	4	4	3	3	2	2	3	3	3	5
Muu Eurooppa – Other Europe	23	21	20	23	23	29	34	36	36	29	28
Pohjois-Amerikka – North America	6	8	10	8	6	8	5	7	6	7	4
Muut – Other	1	2	1	1	1	1	–	0	2	6	2
Yhteensä – Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
YLE TV2											
Suomi – Finland	66	69	63	68	78	59	62	51	53	52	52
Muut Pohjoismaat – Other Nordic countries	4	4	5	3	2	1	2	5	4	6	9
Muu Eurooppa – Other Europe	12	14	17	14	10	21	18	24	23	22	22
Pohjois-Amerikka – North America	18	9	12	11	8	16	13	16	16	13	13
Muut – Other	0	4	4	4	2	3	5	3	4	7	4
Yhteensä – Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Yksityinen – Private											
MTV3											
Suomi – Finland	50	53	57	52	52	51	53	48	49	47	48
Muut Pohjoismaat – Other Nordic countries	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1
Muu Eurooppa – Other Europe	8	7	6	7	7	11	8	11	14	13	13
Pohjois-Amerikka – North America	38	39	37	39	40	37	37	40	35	34	36
Muut – Other	3	1	1	1	1	1	1	1	1	6	2
Yhteensä – Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Nelonen											
Suomi – Finland	30	32	32	32	27	29	22	17	19	21	30
Muut Pohjoismaat – Other Nordic countries	1	2	4	1	1	–	1	2	1	2	1
Muu Eurooppa – Other Europe	22	17	15	13	5	11	13	12	6	7	8
Pohjois-Amerikka – North America	48	47	48	53	65	59	62	66	69	60	58
Muut – Other	0	2	2	1	2	1	4	3	5	10	3
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	13	16
Muut Pohjoismaat – Other Nordic countries	0	1	–	3	0	1	–	0	–	1	1
Muu Eurooppa – Other Europe	13	14	14	7	6	9	24	23	21	30	26
Pohjois-Amerikka – North America	71	61	63	80	76	68	55	49	62	54	57
Muut – Other	2	7	4	3	8	9	5	3	1	2	1
Yhteensä – Total	100	100	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

5.16 Oman ja muun ohjelmatuotannon osuudet ohjelmistosta 2003–2013
TV-programming: own vs bought production 2003–2013

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
	%										
Julkinen palvelu – Public service											
YLE TV1											
Oma tuotanto – <i>Inhouse</i>	48	50	49	47	43	39	40	41	40	43	44
Muu kotimainen – <i>Bought domestic</i>	13	13	11	12	13	12	13	12	12	16	16
Ulkomainen – <i>Foreign</i>	38	37	39	41	44	49	48	47	48	41	40
Yhteensä – Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
YLE TV2											
Oma tuotanto – <i>Inhouse</i>	45	43	49	49	39	37	34	37	35	37	35
Muu kotimainen – <i>Bought domestic</i>	16	15	13	11	15	14	13	13	15	12	14
Ulkomainen – <i>Foreign</i>	39	42	38	40	46	49	53	50	50	51	51
Yhteensä – Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Yksityinen – Private											
MTV3											
Oma tuotanto – <i>Inhouse</i>	20	22	17	22	22	23	20	21	28	24	20
Muu kotimainen – <i>Bought domestic</i>	28	25	27	22	19	22	20	20	20	26	27
Ulkomainen – <i>Foreign</i>	52	52	56	57	59	55	60	59	52	51	54
Yhteensä – Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Sub											
Oma tuotanto – <i>Inhouse</i>	–	–	–	–	–	–	–	–	0	0	0
Muu kotimainen – <i>Bought domestic</i>	16	18	8	8	8	14	25	17	11	14	10
Ulkomainen – <i>Foreign</i>	84	82	92	92	92	86	75	83	89	86	90
Yhteensä – Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

5.17 Televisiokanavien päivätavoitavuus 2003–2013
Daily reach of television channels 2003–2013

Väestö 10+ Population aged 10+	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
	%										
Yle TV1	58	57	56	54	52	51	50	49	49	49	48
Yle TV2	54	53	51	50	47	46	46	47	45	42	39
Yle Teema			3	6	11	17	18	18	17	17	17
Yle Fem			2	4	8	14	15	15	14	13	12
YLE24/Yle Extra			3	6	8	–	–	–	–	–	–
Yle yhteensä – Yle total ¹⁾	67	66	65	64	62	61	61	61	61	60	59
MTV3	67	63	62	60	57	54	54	53	53	51	49
Sub	11	14	19	22	28	28	29	28	27	27	25
AVA										11	13
MTV maksukanavat / pay-TV					6	8	8	7	6	9	9
MTV yhteensä / total					61	59	60	59	59	60	58
Nelonen	41	41	41	42	39	37	37	36	36	36	35
JIM					10	17	18	19	19	20	18
LIV							6	13	15	16	18
4 Sport		3	4	6	9	11	10	7			
Nelonen Media, maksukanavat / pay-TV					2	2	2	2	3	3	3
Nelonen media yhteensä / total					42	44	45	45	45	46	45
The Voice / TV Viisi			2	4	6	7	12	14			
TV5									15	18	17
The Voice / Kutonen									3	8	9
The Discovery Channel											2
SBS Discovery TV yhteensä / total										21	23
FOX (2012–)										13	18
SuomiTV (–2011)								8	7		
MTV Music Television	6	5	6	7	6	4	4	4	3	3	3
The Discovery Channel						3	3	3	3	3	
Muut – Other							17	15	15	13	11
TV yhteensä – All TV	77	75	76	75	74	73	73	74	74	74	73
Video – Videos	16	17	17	17	17	12	6	5	5	6	5

1) Sisältää myös Ylen 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 Finland's Svenska Television (FST) on channels TV1 and TV2 (until 2007) and programming on Yle's digital channels (Yle Teema, Yle FST and Yle24) (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 – Yle / Yleisötutkimus
 Source: TV peplemeter study, Finnpanel Oy – Yle Audience research

5.18 Televisiokanavien päivätavoittavuus väestöryhmittäin 2013

Televisiokanavien päivätavoittavuus väestöryhmittäin 2013

	Kaikki – All		Sukupuoli – Sex		Ikä – Age					
	%	Naiset Women	Miehet Men	4–9 ¹⁾	10–14	15–24	25–34	35–44	45–64	65–
TV yhteensä – All TV	73	74	72	61	56	48	69	75	80	87
Yle TV1	48	48	48	11	15	13	25	40	63	80
Yle TV2	39	38	40	35	22	14	30	36	47	59
Yle Teema	17	16	18	2	3	3	8	15	23	27
Yle Fem.	12	12	13	5	3	3	6	10	17	21
Yle yhteensä – Yle total	59	59	58	41	31	23	43	56	72	84
MTV3	49	51	48	19	26	25	43	49	58	64
Sub.	25	24	26	9	19	18	28	29	27	22
AVA	13	14	12	2	5	8	12	15	17	13
MTV maksukanavat / pay-TV	9	7	12	13	8	4	11	10	11	7
MTV yhteensä / total	58	59	57	32	39	36	56	60	65	69
Nelonen	35	35	34	17	21	18	33	38	42	38
Jim	18	16	21	4	9	12	21	22	21	16
Liv	18	20	15	4	8	11	17	21	21	17
Nelonen Media, maksukanavat / pay-TV.	3	2	4	5	2	2	2	4	4	3
Nelonen media yhteensä / total	45	46	45	24	29	28	45	51	53	47
TV5	17	15	20	3	10	11	19	21	22	15
Kutonen	9	8	12	3	6	7	11	12	11	7
The Discovery Channel.	3	1	4	1	4	1	3	3	3	2
SBS Discovery TV yhteensä / total	23	19	26	7	16	15	25	27	27	19
FOX	18	14	21	11	13	11	18	21	22	15
MTV Music Television	3	3	3	1	2	5	5	2	1	1
Muut – Other	11	9	13	7	8	5	9	9	13	16

1) 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.
*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.*

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

5.19 Televisiokanavien katseluosuudet 2003–2013
Television: channel shares 2003–2013

Väestö 10+ Population aged 10+	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
	%										
Yle TV1	23,3	25,0	25,0	23,8	23,8	24,1	21,9	22,2	23,3	24,8	26,0
Yle TV2	20,0	20,0	19,0	20,0	17,4	16,8	17,7	18,9	16,9	13,2	11,9
Yle Teema				0,6	1,3	2,2	2,6	2,5	2,6	2,6	2,6
Yle Fem				0,2	0,7	1,6	1,6	1,6	1,6	1,7	1,5
YLE24/Yle Extra				0,7	0,8	–	–	–	–	–	–
Yle yhteensä – Yle total ¹⁾	43,8	45,0	44,0	45,3	44,1	44,7	43,8	45,2	44,4	42,2	42,0
MTV3	38,1	35,0	33,0	29,0	25,7	22,9	22,8	21,6	21,8	20,0	19,0
Sub.	1,8	3,0	4,0	4,6	6,0	6,0	6,7	6,5	6,1	5,7	5,1
AVA										1,5	1,9
MTV maksukanavat / pay-TV				0,2	1,3	2,4	2,5	2,2	2,0	3,5	3,7
MTV yhteensä / total				33,8	32,9	31,3	32,1	30,3	30,3	30,7	29,7
Nelonen	11,3	12,0	11,0	11,9	10,2	10,0	9,9	9,3	9,2	9,0	8,8
JIM				0,1	1,2	2,6	2,6	2,9	3,1	3,3	3,2
LIV							0,7	1,9	2,3	2,3	2,7
4 Sport				0,7	1,2	1,3	1,3	0,6			
Nelonen Media, maksukanavat / pay-TV.				0,0	0,1	0,2	0,3	0,4	0,5	0,5	0,6
Nelonen media yhteensä / total				11,9	11,8	14,1	14,8	15,1	15,0	15,1	15,4
The Voice / TV Viisi				0,4	0,7	0,8	1,5	2,0			
TV5									2,6	3,3	3,6
The Voice / Kutonen									0,4	0,8	1,2
The Discovery Channel											0,6
SBS TV yhteensä / total									3,0	4,2	5,4
FOX (2012–)										2,2	3,3
SuomiTV (–2011)								0,7	0,5		
MTV Music Television	0,6	1,0	1,0	1,0	0,8	0,7	0,7	0,5	0,5	0,5	0,4
The Discovery Channel						0,6	0,7	0,6	0,5	0,7	
Muut – Other	5,0	5,0	7,0	7,5	11,2	9,3	6,5	5,5	5,7	4,4	3,7
TV yhteensä	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Minuuttia/päivä – Minutes/day	173	167	169	169	166	177	176	178	178	183	182

1) Sisältää myös Ylen 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 (Yle Teema, Yle FST and Yle24) (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 peoplemeter 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 – Yle / Yleisötutkimus
 Source: TV peoplemeter study, Finnpanel Oy – Yle Audience research

5.20 Televisiokanavien katseluosuudet väestöryhmittäin keskimääräisenä päivänä 2013

Television: channel shares in population groups 2013

	Kaikki – All		Sukupuoli – Sex		Ikä – Age					
	%	Naiset Women	Miehet Men	4–9 ¹⁾	10–14	15–24	25–34	35–44	45–64	65–
Yle TV1	26,0	26,3	25,8	4,1	5,8	6,6	7,5	13,0	27,9	40,0
Yle TV2	11,9	11,0	12,9	31,4	11,8	8,0	10,0	10,7	11,7	13,9
Yle Teema	2,6	2,6	2,5	0,4	0,8	1,0	1,3	2,0	2,9	3,2
Yle Fem	1,5	1,5	1,5	1,9	0,6	0,6	0,7	1,1	1,5	2,1
Yle yhteensä – Yle total	42,0	41,3	42,7	37,8	19,0	16,1	19,6	26,8	44,0	59,3
MTV3	19,0	21,8	16,0	12,2	18,1	18,4	19,4	19,4	18,6	19,5
Sub.	5,1	5,1	5,1	4,0	11,2	11,5	9,5	7,2	4,2	2,3
AVA	1,9	2,3	1,3	0,5	1,5	3,5	2,8	2,6	1,9	0,9
MTV maksukanavat / pay-TV	3,7	2,6	5,0	14,8	6,0	4,3	6,3	5,2	3,8	2,0
MTV yhteensä / total	29,7	31,9	27,4	31,6	36,9	37,7	38,1	34,5	28,4	24,8
Nelonen	8,8	9,5	8,1	10,0	12,6	12,2	12,5	12,7	9,0	5,1
Jim	3,3	2,9	3,7	1,2	3,5	6,4	6,1	4,9	2,9	1,5
Liv	2,7	3,8	1,6	1,2	3,2	5,8	4,2	4,1	2,6	1,3
Nelonen Media, maksukanavat / pay-TV	0,6	0,3	1,0	3,2	0,8	0,9	0,6	1,0	0,6	0,4
Nelonen media yhteensä / total	15,4	16,4	14,4	15,5	20,1	25,2	23,5	22,6	15,1	8,3
TV5	3,6	3,1	4,0	1,4	5,1	6,0	5,6	5,0	3,7	1,7
Kutonen	1,2	0,9	1,6	0,7	1,6	2,9	2,2	2,0	1,2	0,3
The Discovery Channel	0,6	0,2	1,0	0,5	2,2	0,5	1,2	0,9	0,4	0,4
SBS Discovery TV yhteensä / total	5,4	4,2	6,6	2,6	8,8	9,3	9,1	7,9	5,3	2,4
FOX	3,3	2,6	4,2	6,6	6,7	5,2	5,2	4,8	3,4	1,5
MTV Music Television	0,4	0,5	0,3	0,1	1,4	3,1	1,2	0,2	0,1	0,0
Muut – Other	3,7	3,0	4,5	5,8	7,2	3,3	3,5	3,2	3,8	3,7
TV yhteensä – All TV	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Minuuttia/päivä – Minutes/day	182	185	178	71	73	79	137	152	216	282

1) 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.
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.

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

5.21 Eri ohjelmatyyppien osuus katseluun käytetystä ajasta keskimääräisenä päivänä 2003–2013
Breakdown of total viewing time by type of programme on an average day 2003–2013

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
	%										
YLE TV1											
Fakta – <i>Non-fiction</i>	55	54	54	54	54	53	56	60	64	60	60
Urheilu – <i>Sports</i>	7	9	6	7	4	4	4	4	4	6	4
Kotimainen fiktio – <i>Domestic fiction</i>	15	14	13	11	10	9	9	8	7	10	10
Ulkomainen fiktio – <i>Imported fiction</i>	17	16	21	22	26	30	26	23	22	20	22
Muut – <i>Other</i> ¹⁾	7	6	7	6	7	5	5	5	4	4	4
Yhteensä – Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
YLE TV2											
Fakta – <i>Non-fiction</i>	41	38	37	31	34	26	25	22	25	25	24
Urheilu – <i>Sports</i>	24	26	27	36	24	32	29	36	29	35	35
Kotimainen fiktio – <i>Domestic fiction</i>	16	17	17	16	21	19	22	20	23	17	21
Ulkomainen fiktio – <i>Imported fiction</i>	13	13	12	12	15	16	17	15	16	16	12
Muut – <i>Other</i> ¹⁾	6	7	7	6	7	7	6	6	7	8	8
Yhteensä – Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
YLE Teema											
Fakta – <i>Non-fiction</i>						38	34	36	41	36	32
Urheilu – <i>Sports</i>						0	0	0	0	0	0
Kotimainen fiktio – <i>Domestic fiction</i>						12	13	13	13	18	18
Ulkomainen fiktio – <i>Imported fiction</i>						31	35	34	29	33	37
Muut – <i>Other</i> ¹⁾						19	18	17	16	13	13
Yhteensä – Total						100	100	100	100	100	100
Yle Fem											
Fakta – <i>Non-fiction</i>						41	48	46	44	38	44
Urheilu – <i>Sports</i>						19	10	18	16	18	7
Kotimainen fiktio – <i>Domestic fiction</i>						8	7	4	5	3	4
Ulkomainen fiktio – <i>Imported fiction</i>						17	23	23	21	19	21
Muut – <i>Other</i> ¹⁾						15	12	9	15	21	24
Yhteensä – Total						100	100	100	100	100	100
MTV3											
Fakta – <i>Non-fiction</i>	26	27	27	28	28	26	28	28	29	30	30
Urheilu – <i>Sports</i>	9	11	11	11	8	8	8	6	6	6	5
Kotimainen fiktio – <i>Domestic fiction</i>	25	23	22	22	25	28	27	27	30	30	32
Ulkomainen fiktio – <i>Imported fiction</i>	38	38	39	37	35	34	35	35	32	31	31
Muut – <i>Other</i> ¹⁾	2	2	2	2	5	4	3	3	3	3	2
Yhteensä – Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Nelonen – Channel Four											
Fakta – <i>Non-fiction</i>	10	9	12	15	17	19	15	18	17	12	10
Urheilu – <i>Sports</i>	5	7	5	5	5	7	5	0	0	0	1
Kotimainen fiktio – <i>Domestic fiction</i>	19	19	25	21	20	23	26	29	29	40	44
Ulkomainen fiktio – <i>Imported fiction</i>	62	61	55	55	55	50	52	50	51	45	43
Muut – <i>Other</i> ¹⁾	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	2
Yhteensä – Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

1) Sis. vuodesta 2007 lähtien uutisikkunat, ostos-tv:t, tv-pelit yms. Yle Fem 1.9.2011 lähtien SVT Worldin ohjelmistoa
From 2007 onwards including news windows, TV-shops etc. From 1.9. 2011 onwards Yle Fem includes SVT World programmes

Lähde: Yle Asiakkuus- ja mediakehitys
 Source: Yle Media and Customer Relations

5.22 Kotitalouksien TV-laitteet 2003–2013

Household TV-equipment 2003–2013

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
	%										
Ei TV:tä – No TV sets	7	6	7	7	6	8	8	9	10	9	6
1 TV – 1 TV set	49	49	47	50	52	53	53	51	52	53	54
2 TV:tä – 2 TV sets	32	32	32	31	29	27	27	30	28	27	29
3+ TV:tä – 3+ TV sets	12	13	13	12	12	10	11	9	10	10	10
Vain TV-kortti – TV card only				0	0	1	1	1	0	1	0
Laajakuvatelevisio – Widescreen TV	18	23	28	32							
Taulutelevisio – Flat panel TV		1	2	8	19	31	48	60	65	72	81
– teräväpiirtotelevisio – HD TV							25	33	41	44	51
– 3D-ominaisuus – 3D TV										3	5
Kotiteatterilaitteisto – Home theatre system	8	11	13	16	17	16	17	16	16	17	18
Digisovitin tai digitv – Digital set top box or integrated DTV		19	30	47	71	90					
– erillinen digisovitin – digital set top box						85	78	72	68	58	52
– TV:ssä digiviritin – integrated DTV						19	32	40	51	57	65
Tallentava digisovitin – PVR			2	7	19	34	38	41	36	37	
TV-kortti – PC with TV card	3	3	3	6	7	9	9	6	7	7	6
DVD-soitin tai videonauhuri – DVD or VCR	74	76	78	78	76	74	69	66			
– Videonauhuri – VCR	72	72	71	65	58	52	40	29	27	27	21
DVD tai Blu-ray -soitin – DVD or Blu-ray player	19	29	45	54	56	59	59	59	59	61	59
– DVD-soitin – DVD player	20	30	45	54	56	55	56	57	48	49	46
– Blu-ray soitin – Blu-ray player							5	8	10	13	15
– Tallentava DVD tai Blu-ray – DVD or Blu-ray recorder	2	4	9	12	14	18	18	15	21	21	
Kovalevytallennin – Hard disk drive			5	10	22	35					
TV-vastaanottimia kotona yht. (milj.) – TV sets at home, total (mill.)	3,5	3,6	3,7	3,6	3,6	3,4	3,5	3,5	3,5	3,5	3,7
TV-vastaanottimia/talous – TV sets/household	1,5	1,5	1,6	1,5	1,6	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4	1,5

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 suurelta osin perinteisten joukkoviestimien ylläpitämiä (taulukko 6.3). 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 2012 tarjolla lähes 400 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 näköislehtä tai tableteille ja älypuhelimille optimoituja sovelluksia. Painettujen lehtien lisäksi pelkästään verkossa ilmestyy kaksi merkittävää päivälehtä (Taloussanomien & Uusi Suomi). Myös yhdeksällä kymmenestä harvemmin ilmestyvistä sanomalehdistä eli lähinnä paikallislehdistä oli verkkoversio vuonna 2012, ja näköislehdetkin olivat yleisiä. Kaikkiaan 171 sanomalehdellä oli ainakin jonkinlainen verkkoversio.

Myös aikakauslehtien verkkoversioiden ja verkkosovellusten kirjo on monipuolinen. Toimituksellista aineistoa sisältäviä aikakauslehtien sivustoja oli noin 210 vuonna 2012. Suurimpien lehtinimikkeiden tablettisovellukset ovat yleisyydessään.

Televisio- ja radiokanavat tarjoavat monipuolisia palveluita verkkosivustoiltaan (taulukko 6.2). TV-ohjelmalvelujen tarjontaa verkossa rajoittavat osaltaan internet-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 organisoimisen puolella. Digitalisoituminen myös loi edellytykset lehtien ja lehtitalojen keskinäisen yhteistyön sekä mainosmyynnin huomattavalle tehostamiselle. – Sen sijaan maksullisuuteen perustuva kasvu verkkomedian kuluttajamarkkinoilla on osoittautunut erittäin haasteelliseksi.

Internetin sisältöpalveluiden eli lähinnä verkkomainonnan tuotot olivat 275 miljoonaa euroa. Ne olivat kooltaan noin neljännes internet-yhteysmaksuihin käytetystä rahasta vuonna 2012. (Taulukko 6.4.)

Verkkomediamainontaan käytettiin noin 240 miljoonaa euroa eli 20 prosenttia mediamainonnasta (taulukko 6.5). Verkkomainonnan volyyymi lähestyy jo tv-mainonnan osuutta (23 %). Muissa Pohjoismaissa verkkomediamainonta on ohittanut televisiomainonnan ja noussut sanomalehdistön jälkeen toiseksi suurimmaksi mainosvälineeksi jo muutama vuosi sitten.

Verkkomedian peruspalvelut ovat lähtökohtaisesti käyttäjille ilmaisia. Puh- taasti maksullisia palveluita tarjosivat ensimmäiseksi lähinnä talouslehdet. Ku- luttajien mielissä verkkosisältöjen lähtökohtaisena odotusarvona on edelleenkin pitkälti säilynyt ilmaisuus.

Lehdistön osuus verkkomainonnan tuotoista on merkittävä, mutta painettu- jen lehtien mainonnan tulovirtaan verrattuna volyyymiltaan edelleen vaatima- ton. Sanoma- ja aikakauslehdistön osuus verkkomainonnasta oli noin viidennes vuonna 2013. Lisäksi hyvin merkittävä osa luokitelluista verkkopalveluista on perinteisten mediatalojen ylläpitämiä. (Taulukko 6.6.)

Painettujen sanomalehtien levikit ovat olleet laskussa jo pitkään, ja mainos- tuotot eivät ole toipuneet vuoden 2008 romahduksesta. Painettujen sanoma- ja aikakauslehtien osuudet mediamainonnasta ovat trendinomaisesti laskeneet.

Lehtitalojen verkosta keräämät mainostuotot eivät ole likimainkaan riittä- neet printtimainonnan tulonmenetyksen korvaamiseen, sillä verkkomainonta on perinteisiä mainoskanavia halvempaa. Ansaintamallit ovatkin edelleen mediata- lojen verkkojulkaisujen kehityksen keskeisin haaste. Lehdistö pyrkii löytämään tehokkaita malleja ansaita sisällöillään verkossa tavalla, joka korvaisi painetun median levikkien ja ilmoitustulojen laskun. Maksulliset palvelut ja maksumuu- rit ovat voimakkaasti yleistyneet. Toiveet ovat usein kohdistuneet myös uusiin julkaisualustoihin: tableteille ja älypuhelimille optimoituihin sovelluksiin. Mak- sutuottojen kasvu on kuitenkin pysynyt nihkeänä.

TV- ja radioyhtiöille internet on mahdollistanut uuden jakelukanavan, mutta liiketoimintana tällä on toistaiseksi ollut suhteellisen vähäinen merkitys. Televi- sion ja radion osuus verkkomainonnasta oli 8 prosenttia vuonna 2013 (taulukko 6.6).

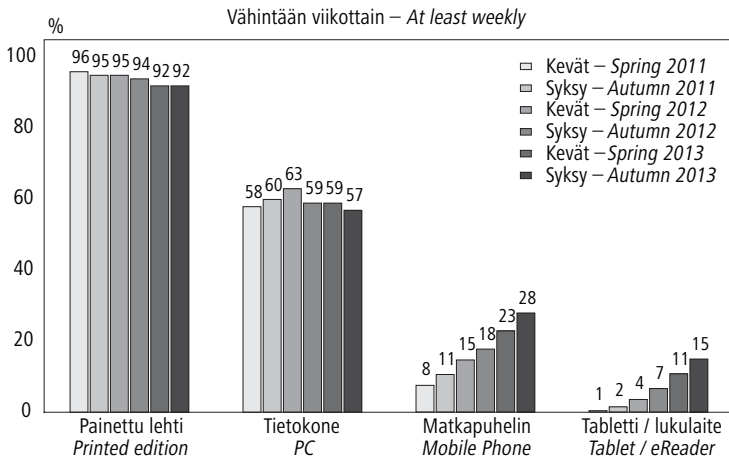
Musiikkitalenteissa online-myyntin osuus on suurin. Erään arvion mukaan sanomalehtien, kirjojen ja elokuvien yhteenlasketut maailmanlaajuiset online- tuotot olivat kooltaan yhteensäkin vain neljäsosa digitaalisen musiikin verkko- tuotoista vuonna 2010. Maailman äänitekaupasta tuolloin jo lähes kolmasosa oli online-myyntiä. Digitaalisen myyntin nopea kasvu ei kuitenkaan läheskään korvannut äänitteiden kokonaismarkkinan supistumista. Vuodesta 2004 vuoteen 2010 maailman äänitemyyntin (fyysiset tallenteet ja online-myynti) arvo supis- tui lähes kolmanneksella (-31 %).

Suomessa musiikin verkkomyyntin osuus oli 15 miljoonaa euroa eli 37 pro- senttia tukkumyyntin arvosta vuonna 2013 (taulukko 6.8). Suomessakin äänit- teiden kokonaismarkkinat ovat supistuneet lähes kolmanneksella vuoden 2004 jälkeen.

Kirjojen digitaalinen myynti suhteessa painettujen kirjojen myyntiin on tois- taiseksi ollut vähäistä, vaikka kustantajien online-tuotteiden ja e-kirjojen nimike- määrä on kasvanut nopeasti. Kotimaisten kustantajien online-tuotteiden myynti oli 14 miljoonaa euroa vuonna 2013 (taulukko 6.8).

Internetin käytön kasvu on jo selvästi tasaantunut. Vuonna 2013 neljä vii- destä 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 selväs- ti nopeammin. (Taulukko 6.9.) Suomalaisten enemmistö on siirtynyt tieto- ja viestintäteknii- kan käyttäjiksi suhteellisen nopeasti. Uuden tekniikan käyttö on

Kuvio 6.1 Sanoma- ja aikakauslehtien lukukanavat 2011–2013
Figure 6.1 Reading channels of newspapers and magazines 2011–2013



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

omaksuttu osaksi väestön enemmistön arkipäivää, ehkä ikääntyneimpiä väestöryhmiä lukuun ottamatta.

Internetin mediakäytön yleisimmät muodot ovat lehtien verkkosivujen lukeminen, tiedon etsintä verkon hakuteoksista ja yhteisöpalveluiden seuraaminen. (Taulukko 6.10.)

Sanoma- ja aikakauslehtien seuraaminen digitaalisesti on hyvin yleistä. Toisaalta näyttää siltä, että lehtien seuraaminen perinteisen tietokoneen ruudulta on jonkin verran vähenemässä. Sen sijaan lehtien lukeminen älypuhelimilla ja tablettitietokoneilla on nopeasti yleistymässä. (Kuvio 6.1; taulukot 6.11 & 6.12.)

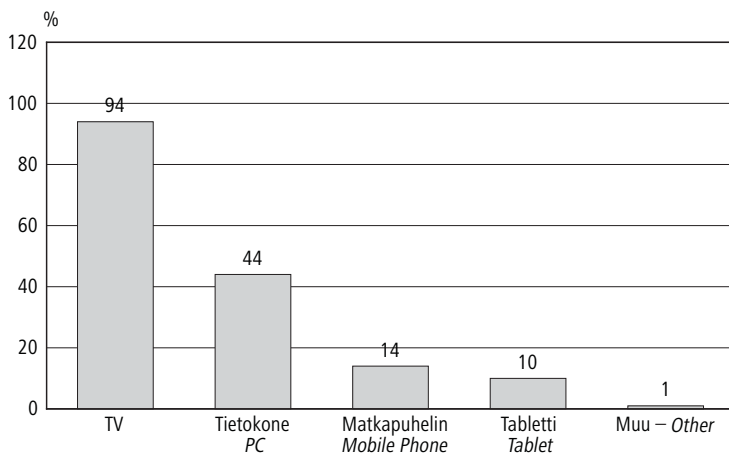
Tietokonetta tai matkapuhelinta radion nettikuunteluun käytti kumpiakin noin joka kymmenes. Radiovastaanottimella varustetun matkapuhelimen omisti kaksi kolmesta vuonna 2013. (Taulukko 6.13.)

Lähes puolet (44 %) väestöstä katseli vuoden 2011 lopussa ainakin joitain tv-ohjelmia tietokoneen näytöltä. Myös älypuhelimien ja tablettien käyttö tv:n katseluun on yleistymässä. (Kuvio 6.2 & taulukko 6.14.)

Neljällä viidestä kotitaloudesta on käytössään laajakaistainen internet-yhteys. Laajakaistaliittymien yleistyminen näyttää viime vuosina pysähtyneen. (Taulukko 6.15.)

Tablettitietokoneet ovat yleistymässä nopeasti. Syksyllä 2013 niitä oli jo 28 prosentilla kotitalouksista. Älypuhelin tai -puhelimia oli kahdella taloudella kolmesta. (Taulukko 6.15)

Kuvio 6.2 Eri laitteiden käyttö tv:n katseluun 2013
Figure 6.2 Use of different equipment for TV-viewing 2013



Osuudet kotitalouksista. – Shares of households.

Lähde: Finnpanel, TV-taloudet Suomessa

Source: Finnpanel, TV households in Finland

Tilastointi

Verkkolehtien määrää koskevat tiedot perustuvat Sanomalehtien Liiton ja Journalistiliiton ylläpitämiin listauksiin.

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

TNS Gallup Oy mittaa Internetin verkkosivustojen käyttöä (TNS Metrix). Mittaus ta-pahtuu asiakkaiden toimeksiannosta asiakkaiden omilta verkkosivuilta. 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.

Verkkomediamainontaan käytettyä nettomarkkamäärää seuraavat TNS Gallup Oy Mai-nnonan 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 raportit.

Suomen kustannusyhdistys tilastoi kirjankustantajien online-tuotteiden ja sähkökirjojen myyntiä. Musiikkituottajat – IFPI Finland tilastoi jäsentensä digitaalista myyntiä.

Internetin käyttäjämääriä ja käyttötarkoituksia koskevat tiedot ovat Tilastokeskuksen/Eurostatin Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttötutkimuksista. Tutkimuksen otoskoko on noin 4 750 henkilöä ja kotitaloutta. Tiedot kerätään puhelinhaastatteluina.

Sanoma- ja aikakauslehtien eri lukukanavia koskevat tiedot perustuvat Kansallisen Mediatutkimuksen puhelinhaastatteluihin liittyvään nettikyselyyn. Nettikyselyn vastausmäärä keväällä 2013 oli noin 9 000 henkeä.

Radion nettikuuntelua ja television nettikatselua kuvaavat tiedot on kerätty päiväkirjamenetelmällä Finnpanelin toteuttaman Kansallisen Radiotutkimuksen yhteydessä.

Verkkoyhteyksiä ja laitepenetraatiota koskevat tiedot ovat Tilastokeskuksen Kuluttaja-barometrista kunkin vuoden marraskuulta. Tutkimuksen otoskoko on 2 350 henkilöä ja vastaajamäärä noin 1 300 henkeä.

Täydentävää kirjallisuutta

Idean Enterprises / Kalle Snellman: Viestintä muutoksessa. Niukkuudesta yltäkylläisyyteen. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 33/2011.

Keränen M., Lätti 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.

Pääkkönen, Hannu & Hanifi, Riitta: Ajankäyttötutkimus 2009. Kulttuuri- ja liikuntaharastukset 1981–2009. SVT, Elinolot 2011

http://tilastokeskus.fi/til/akay/2009/03/akay_2009_03_2011-05-17_fi.pdf

Telepalvelujen hintataso Suomessa. Viestintävirasto. Eri vuosina.

Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. SVT, tiede, teknologia ja tietoyhteiskunta. Tilastokeskus, Helsinki. Eri vuosina.

<http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/index.html>.

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

Viestintämarkkinat Suomessa. Viestintävirasto. Eri vuosina.

Villi, Mikko: Käyttäjien käyttäjät. Mediatyhtiöt ja käyttäjien implisiittinen osallistuminen sosiaalisessa mediassa. Lähikuva 2/2012.

Taulukot – Tables

- 6.1 Verkkolehdet 2002–2012
Number of Internet newspapers and magazines 2002–2012
- 6.2 Suurimpien tv- ja radioyriytysten verkkopalvelut 2013 (Syksy)
Largest broadcasting companies on the web: Services 2013 (Autumn)
- 6.3 10 käytetyintä Suomalaista WWW-mediasivustoa 2013 (Joulukuu viikko 50)
Top ten Finnish WWW media pages 2013 (December week 50)
- 6.4 Internet-palveluiden myynti 2002–2012
Sales of internet services 2002–2012
- 6.5 Verkkomediamainonta 2003–2013
Media advertising on the web 2003–2013
- 6.6 Verkkomedian mainontaosuudet mediatyypeittäin 2013
Media advertising on the web by type of media 2013
- 6.7 Yleisradion internet-ohjelmakustannukset 2007–2011
Yle web programming costs 2007–2011
- 6.8 Kotimaisten kirjankustantajien ja äänitetuottajien online-tuotteiden myynti 2007–2013
Online sales of domestic titles by Finnish book publishers and record companies 2007–2013
- 6.9 Internetin käyttö 2003–2013
Changes in internet use 2003–2013
- 6.10 Internetin mediakäyttö 2004–2013
Media uses of Internet 2004–2013
- 6.11 Sanomalehtien lukukanavat 2011–2013
Reading channels of newspapers 2011–2013
- 6.12 Aikakauslehtien lukukanavat 2011–2013 (Syksy)
Reading channels of magazines 2011–2013 (Autumn)
- 6.13 Laitteiden käyttö radion kuunteluun verkossa 2007–2013
Use of equipment for radio listening on the web 2007–2013
- 6.14 Eri laitteiden käyttö tv:n katseluun 2011–2013
Use of equipment for TV-viewing 2011–2013
- 6.15 Eräiden laitteiden yleisyys kotitalouksissa 2003–2013
Penetration of selected household equipment 2003–2013

Kuviot – Figures

- 6.1 Sanoma- ja aikakauslehtien lukukanavat 2011–2013
Reading channels of newspapers and magazines 2011–2013
- 6.2 Eri laitteiden käyttö tv:n katseluun 2013
Use of different equipment for TV-viewing 2013
- 6.3 Internet-laitteiden yleisyys kotitalouksissa 2003–2013
Penetration of internet equipment 2003–2013

6.1 Verkkolehdet 2002–2012

Number of Internet newspapers and magazines 2002–2012

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
	Määrä – No.										
Sanomalehdet yhteensä – <i>Newspapers total</i>	105	..	131	141	152	152	170	170	168	170	171
– päivälehdet – <i>dailies</i>	49	..	48	53	52	52	50	50	49	48	47
– harvemmin ilmestyvät – <i>non-dailies</i>	56	..	83	88	100	112	120	120	119	122	124
Aikakauslehdet yhteensä – <i>Magazines total</i>	209	..	215	..	243	..	248	..	251	..	208
– tekniikka – <i>technology</i>	17	..	18	..	20	..	19	..	15	..	11
– talous – <i>business</i>	8	..	11	..	15	..	14	..	16	..	12
– urheilu – <i>sports</i>	19	..	19	..	19	..	20	..	21	..	20
– kulttuuri- ja mielipidelehdet – <i>culture and opinion</i>	27	..	25	..	32	..	35	..	30	..	37
– harrasteet – <i>hobbies</i>	15	..	18	..	18	..	17	..	15	..	11
– tiedelehdet – <i>science</i>	12	..	12	..	14	..	15	..	17	..	13
– opiskelijalehdet – <i>student magazines</i>	21	..	24	..	23	..	20	..	23	..	19
– järjestölehdet – <i>trade and organization</i>	35	..	36	..	44	..	49	..	45	..	35
– muut lehdet – <i>other magazines</i>	55	..	52	..	58	..	59	..	69	..	50

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 radioyritysten verkkopalvelut 2013 (Syksy)

Largest broadcasting companies on the web: Services 2013 (Autumn)

	YLE	MTV	Nelonen Media	SBS Discovery
Palvelut pc:lle – For PC devices				
TV				
Suoroisto – <i>Live streaming</i>	X	X	–	–
Yksittäiset suoratoistot – <i>Selected live streaming</i>	X	X	X	X
Videotiedostot – <i>Video on demand</i>	X	X	X	X
Netti-tv-kanava(t) – <i>Web-only TV channel(s)</i>	–	–	–	–
Radio				
Suoroisto – <i>Live streaming</i>	X	X	X	X
Audiotiedostot – <i>Podcasting</i>	X	X	X	X
Nettiradiokanava(t) – <i>Web-only radio channels</i>	X	–	–	–
Mobiilipalvelut – For mobile devices ¹⁾:				
TV				
Suoroisto – <i>Live streaming</i>	X	X	–	–
Videotiedostot – <i>Video on demand</i>	X	X	X	X
Netti-tv-kanava(t) – <i>Web-only TV channel(s)</i>	–	–	–	–
Radio				
Suoroisto – <i>Live streaming</i>	X	X	X	X
Audiotiedostot – <i>Podcasting</i>	X	X	X	X
Nettiradiokanava(t) – <i>Web-only radio channels</i>	X	–	–	–

1) 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 10 käytetyintä Suomalaista WWW-mediasivustoa 2013 (Joulukuu viikko 50) Top ten Finnish WWW media pages 2013 (December week 50)

	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	2 830 118	20 591 632	4,9	Alma Media	Sanomalehti – <i>Newspaper</i>	1
Ilta-Sanomat	2 604 717	20 686 437	5,4	Sanoma	Sanomalehti – <i>Newspaper</i>	2
MTV	1 638 952	7 908 135	3,8	MTV Media/Bonnier	Televisio – <i>Television</i>	3
Helsingin Sanomat	1 605 511	7 659 311	3,1	Sanoma	Sanomalehti – <i>Newspaper</i>	4
Taloussanomat	713 551	2 017 972	2,2	Sanoma	Verkkosanomalehti – <i>Web-only business newspaper</i>	7
Kaupparehti.fi	561 921	2 314 580	3,1	Alma Media	Sanomalehti – <i>Newspaper</i>	11
Nelonen	558 823	1 313 768	2,0	Sanoma	Televisio – <i>Television</i>	12
SBS Media	541 368	1 218 286	1,9	SBS Discovery	TV & radio	13
Vauva	387 927	833 339	1,8	Sanoma	Aikakauslehti – <i>Magazine</i>	16
Kaksplus	358 560	706 674	1,7	Sanoma	Aikakauslehti – <i>Magazine</i>	17

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

6.4 Internet-palveluiden myynti 2002–2012 Sales of internet services 2002–2012

	Sisältöpalvelut – <i>Content services</i>	Yhteismaksut – <i>Connection fees</i>
2002.	37	180
2003.	45	232
2004.	55	360
2005.	75	400
2006.	99	455
2007.	118	500
2008.	160	580
2009.	200	800
2010.	230	840
2011.	250	916
2012.	275	990
Muutos – Change 2011–12, %	10	8
Muutos – Change 2002–12, %	643	451

Luvut ovat arvioita. – *The figures are estimates.*

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

Sources: Ministry of Transport and Communications
Statistics Finland/Media statistics
TNS Gallup, IAB Finland
Finnish Communications Regulatory Authority

6.5 Verkkomediamainonta 2003–2013
Media advertising on the web 2003–2013

	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. €	%
2003	17	40	26	60	43	100
2004	25	50	26	51	51	101
2005	38	54	32	46	70	100
2006	48	53	42	47	90	100
2007	62	55	51	45	113	100
2008	78	52	71	48	149	100
2009	78	43	102	57	180	100
2010	104	51	100	48	204	100
2011	122	56	97	44	219	100
2012	141	59	81	34	222	100
2013	152	63	86	36	238	100
Muutos – <i>Change 2012–13, %</i>		8		5		7
Muutos – <i>Change 2003–2013, %</i>		788		230		451

Lähteet – Sources: TNS Gallup, IAB Finland

6.6 Verkkomedian mainontaosuudet mediatyypeittäin 2013
Media advertising on the web by type of media 2013

	%
Hakumainonta – <i>Directories and search engines</i>	36
Luokitellut verkkopalvelut – <i>Classifieds</i>	16
Sanomalehdet – <i>Newspapers</i>	16
Sosiaalinen media – <i>SOME</i>	10
TV & Radio	8
Talousmediat – <i>Business media</i>	4
Aikakauslehdet – <i>Magazines</i>	2
Muut – <i>Other</i>	8
Yhteensä – <i>Total</i>	100
Milj. euroa – <i>Euro million</i>	238

Lähteet – Sources: TNS Gallup, IAB Finland

6.7 Yleisradion internet-ohjelmakustannukset 2007–2011
Yle web programming costs 2007–2011

	2007	2008	2009	2010	2011	2012 ¹⁾
Uutis- ja ajankohtaisohjelmat – <i>News & current affairs</i>	54	56	69	60	63	35
Urheiluohjelmat – <i>Sports</i>	14	13	5	13	8	10
Asiaohjelmat – <i>Non-fiction/information</i>	14	9	8	8	13	10
Kulttuuri ja draama – <i>Culture and drama</i>	4	6	1	6	4	4
Lastenohjelmat – <i>Children</i>	3	3	5	6	3	3
Viihde ja populaarikulttuuri – <i>Entertainment and popular culture</i>	10	14	11	7	9	3
Muu – <i>Other</i>						35
Yhteensä – <i>Total</i>	100	100	100	100	100	100
Yhteensä milj. € – <i>Total, € mill.</i>	6,4	8,3	11,3	12,8	13,7	28,2

1) Laskentamenetelmän muutoksen johdosta 2012 luvut eivät ole vertailukelpoisia aiempien vuosien lukujen kanssa. –
2012 data not comparable with earlier years due to changes in method of calculation.

Lähde: 2012: Yle; 2007–2011: Yleisradion kertomukset Viestintävirastolle
 Source: 2012: Yle; 2007–2011: Yle annual reports to the Finnish Communications Regulatory Authority

6.8 Kotimaisten kirjankustantajien ja äänitetuottajien online-tuotteiden myynti 2007–2013

Online sales of domestic titles by Finnish book publishers and record companies 2007–2013

	Kirjat	Äänitteet
	Books	Audio recordings
	Milj € – € million	
2007.....	7,3	2,6
2008.....	7,2	2,6
2009.....	8,3	4,2
2010.....	8,9	7,8
2011.....	12,9	8,5
2012.....	14,0	11,5
2013.....	14,3	15,0

Myynti tukkutasolla. – *Sales at distributor level.*

Lähteet: Suomen Kustannusyhdistys
Musiikkituottajat – IFPI Finland ry.
Source: The Finnish Book Publishers' Association
The Finnish National Group of IFPI

6.9 Internetin käyttö 2003–2013

Changes in internet use 2003–2013

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
	%										
Päivittäin/lähes päivittäin – <i>On a daily/nearly daily basis</i> ..	40	46	49	56	62	66	68	72	76	78	80
3 kk aikana – <i>In the last 3 months</i>											
– kotoa – <i>from home</i>	45	49	56	65	70	75	78	82	86	..	90
– työpaikalta – <i>from workplace</i>	35	37	38	39	39	45	46	47	49	..	50
– opiskelupaikalta – <i>from place of study</i>	16	16	..	18	17	17	14	18	18	..	18
– jonkin toisen kotona – <i>at another person's home</i>	27	30	35	40	40	..	45
– jossain muualla – <i>at other places</i>	16	19	21	25	30	..	45

16–74-vuotias väestö. – *Population aged 16–74 years.*

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

6.10 Internetin mediakäyttö 2004–2013
Media uses of Internet 2004–2013

Käyttötarkoitus – Purpose of use	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
	% internetin käyttäjistä – per cent of internet users									
Verkkolehtien ja tv-yhtiöiden verkkosivujen lukeminen – <i>Reading media webpages.</i>	52	56	60	63	69	77	86	85	88	86
Tiedon etsintä Wikipediasta ym. verkkotietosankirjoista – <i>Consulting wikis to obtain knowledge (e.g. Wikipedia).</i>								71	..	76
Yhteisöpalveluiden (esim. Facebook) seuraaminen – <i>Participating in social networks (Facebook, Twitter etc.)</i>								50	54	56
Musiikin kuuntelu tai lataaminen verkosta – <i>Listening to music online or downloading music.</i>		30	42	41	39	42	49	49	52	55
Blogien lukeminen – <i>Reading weblogs.</i>			20	33	38	41	40	41
Ulkomaisten verkkolehtien lukeminen – <i>Reading webpages of foreign newspapers or magazines</i>							35	39
Elokuvien katselu ja lataaminen – <i>Viewing or downloading movies</i>							19	..	21	..
Internetradion kuuntelu tai internettelevision katselu – <i>Listening to web radios or watching web television</i>	17	23	26	31	40	47	51	..	57	..
Verkkosivujen tai uutispalvelun vakituinen tilaaminen – <i>Subscribing to news services or products to receive them regularly.</i>					14	12	8	8	..	14
Oman blogin luominen tai ylläpito – <i>Creating or maintaining own weblog or blog</i>					5	5	8

Lähde: Tilastokeskus, Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö
 Source: Statistics Finland, Uses of information technology survey

6.11 Sanomalehtien lukukanavat 2011–2013
Reading channels of newspapers 2011–2013

		Lukenu vähintään viikoittain – Has read at least weekly			
		Painettu lehti <i>Printed edition</i>	Tietokone <i>PC or laptop</i>	Matkapuhelin <i>Mobile phone</i>	Tabletti / lukulaite <i>Tablet / eReader</i>
		%			
2011 Kevät – <i>Spring.</i>	Kaikki – <i>All</i>	94	56	8	1
2011 Syksy – <i>Autumn.</i>	Kaikki – <i>All</i>	93	58	11	1
2012 Kevät – <i>Spring.</i>	Kaikki – <i>All</i>	92	60	14	4
2012 Syksy – <i>Autumn.</i>	Kaikki – <i>All</i>	91	56	17	6
2013 Kevät – <i>Spring.</i>	Kaikki – <i>All</i>	89	57	22	10
2013 Syksy – <i>Autumn.</i>	Kaikki – <i>All</i>	89	55	26	14
2013					
Sukupuoli – <i>Sex</i>	Naiset – <i>Women</i>	89	49	18	10
	Miehet – <i>Men</i>	89	64	31	14
Ikä – <i>Age</i>	12–19	75	58	39	14
	20–29	75	74	44	14
	30–39	85	67	40	21
	40–49	92	65	28	19
	50–64	95	59	16	9
	65+	98	28	3	3

Tiedot kerätään puhelinahaastatteluihin liittyvällä nettikyselyllä. Nettikyselyn vastausmäärä on vuosittain noin 9 000.
 The data is collected via internet questionnaire relating to telephone interviews. Every year, around 9,000 replies are received.

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

6.12 Aikakauslehtien lukukanavat 2011–2013 (Syksy) Reading channels of magazines 2011–2013 (Autumn)

		Lukenut vähintään viikoittain – Has read at least weekly			
		Painettu lehti Printed edition	Tietokone PC or laptop	Matkapuhelin Mobile phone	Tabletti / lukulaite Tablet / eReader
		%			
2011.	Kaikki – All	80	33	5	1
2012.	Kaikki – All	77	32	8	3
2013.	Kaikki – All	72	30	12	7
Sukupuoli – Sex					
	Naiset – Women	75	24	8	5
	Miehet – Men	70	36	16	9
Ikä – Age					
	12–29	57	40	24	10
	30–49	73	34	15	10
	50+	80	21	3	10

Tiedot kerätään puhelinhaastatteluihin liittyvällä nettikyselyllä. Nettikyselyn vastausmäärä on vuosittain noin 9 000.

The data is collected via internet questionnaire relating to telephone interviews. Every year, around 9,000 replies are received.

Lähde: TNS Gallup / Kansallinen Mediatutkimus (KMT)

Source: TNS Gallup / The Finnish National Readership Survey (NRS)

6.13 Laitteiden käyttö radion kuunteluun verkossa 2007–2013 Use of equipment for radio listening on the web 2007–2013

9 vuotta täyttäneet Population aged 9+	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
	%						
Tietokone – PC or laptop	6	9	9	10	10	11	12
Matkapuhelin – Mobile phone	6	7	6	7	7	7	8
Radio matkapuhelimessa – Owns a mobile phone equipped with radio.	36	46	55	57	64	69	67

Lähde – Source: Finnpanel

6.14 Eri laitteiden käyttö tv:n katseluun 2011–2013 Use of equipment for TV-viewing 2011–2013

9 vuotta täyttäneet Population aged 9+	2011	2012	2013
	%		
TV – TV	90	90	94
Tietokone – PC	32	41	44
Matkapuhelin – Mobile phone	..	8	14
Tabletti – Tablet	..	4	10
Muu – Other	2	1	1

Osuudet kotitalouksista. – Shares of households.

Lähde: Finnpanel, TV-taloudet Suomessa

Source: Finnpanel, TV households in Finland

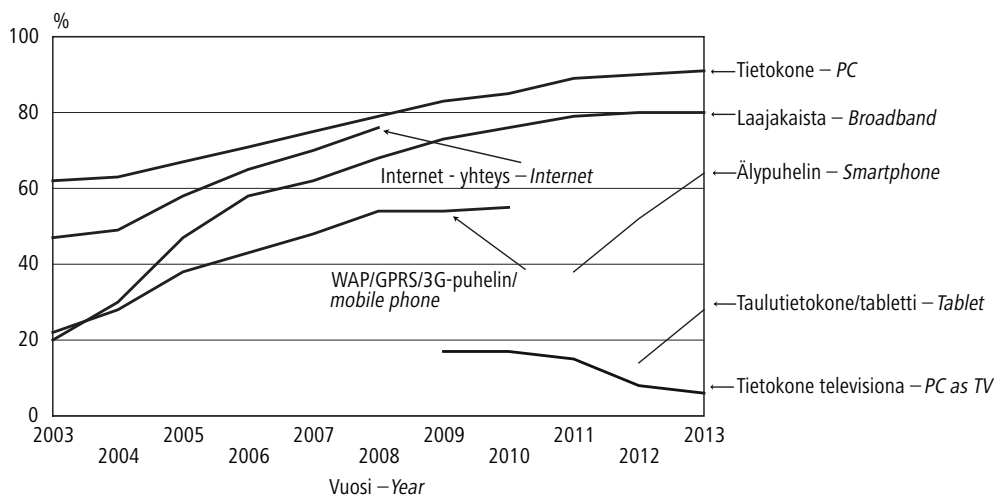
6.15 Eräiden laitteiden yleisyys kotitalouksissa 2003–2013
Penetration of selected household equipment 2003–2013

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
	%										
Tietokone – PC	62	63	67	71	75	79	83	85	89	90	91
Taulutietokone / tabletti – Tablet										14	28
Internet-yhteys – Internet	47	49	58	65	70	76					
Laajakaista – Broadband	20	30	47	58	62	68	73	76	79	80	80
Tietokone televisiona – PC as TV							17	17	15	8	6
WAP/GPRS/3G-puhelin/mobile phone	22	28	38	43	48	54	54	55			
Älypuhelin – Smartphone									38	52	64

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 2003–2013
Figure 6.3 Penetration of internet equipment 2003–2013



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

Lähde: Tilastokeskus, Kulutustutkimukset ja Kuluttajabarometrit
 Source: Statistics Finland, Household budget 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 mediatilastoinnin uudistamishankkeen ensimmäisenä konkreettisenä tuotoksena ilmestyi 54 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 käyttökelpoisia tilastojulkaisuja joukkoviestinnästä Pohjoismaissa. Esimerkiksi The Nordia Media Market -julkaisut kattavat sanoma- ja aikakauslehdistön, radion, television ja verkkomedian. Ne sisältävät runsaasti tietoja mediataloudesta Pohjoismaissa. Nordicomin tuoreimmat tilastojulkaisut puolestaan erittelevät monipuolisesti julkisen palvelun televisio- ja radiotoimintaa Pohjoismaissa.

Graafisen viestinnän markkinoista tuorein EU:n alueen kattava kokonaisertely lienee edelleen 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 2013) 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.

- Kulttuuritilasto – Cultural statistics 2013. 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
- Harrie, Eva (ed.):* Public service media in the Nordic countries. Nordicom, Göteborg 2012.
- Harrie, Eva (ed.):* A Nordic public service media map. Nordicom, Göteborg 2013.
- 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 Comunicación, 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. 1–2. European Audiovisual Observatory, Strasbourg. Eri vuosina.
- Television. International key facts. IP & CLT-Ufa. Eri vuosina.
- UNESCO: The media landscape in 54 countries. Unesco Institute for Statistics 2013.
<http://www.uis.unesco.org/Communication/Documents/Media-statistics-pilot-survey-country-profiles.pdf>
- 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 2001–2011
Breakdown of advertising by media in the world 2001–2011
- 7.2 Mediamainonnan mainososuudet eri Euroopan maissa 2011
Distribution of adspend in European countries 2011
- 7.3 Maailman suurimmat mediaryitykset medialiikevaihdon (Milj. USD) mukaan ja niiden mediatoimialat 2011
The largest media companies in the world by revenue 2011 (USD millions) and their main media activities
- 7.4 Päivälehtien tavoitavuus aikuisväestöstä 2011
Newspaper reach in (%) of all adults 2011
- 7.5 Tilaus- ja irtonumeromyynnin osuudet yleisöaikakauslehtien myynnistä eräissä maissa 2010/11
Consumer magazines: Subscriptions and single copy sales in 2010/11
- 7.6 Digitelevisiotalous 2011
Digital TV penetration 2011
- 7.7 Julkisen palvelun television osuus katseluajasta 2001–2011
Audience shares of domestic public TV broadcasting 2001–2011
- 7.8 Julkisen palvelun radion kuunteluosuudet 2001–2008/09
Public service radio: share of total listening time 2001–2008/09
- 7.9 Internetin yleisyys kotona 2002–2012
Access to internet at home 2002–2012

7.1 Mainososuuksien kehitys eri välineissä maailmassa 2001–2011
Breakdown of advertising by media in the world 2001–2011

Vuosi Year	Sanomalehdet Newspapers	Aikakauslehdet Magazines	Televisio Television	Radio Radio	Elokuva Cinema	Ulkomainonta Outdoor	Internet Internet	Yhteensä Total
%								
2001	33,8	13,3	34,9	9,2	0,3	5,5	3,1	100
2002	32,9	12,7	36,4	9,5	0,4	5,3	2,8	100
2003	32,3	12,4	36,5	9,2	0,4	5,7	3,4	100
2004	31,5	12,1	37,2	8,8	0,4	5,7	4,3	100
2005	30,5	12,2	36,7	8,5	0,4	6,0	5,8	100
2006	29,0	11,8	36,3	8,1	0,4	6,0	8,3	100
2007	27,3	11,5	36,3	7,8	0,5	6,1	10,6	100
2008	25,4	11,1	37,2	7,4	0,5	6,3	12,1	100
2009	23,1	9,8	38,8	7,2	0,5	6,3	14,2	100
2010	21,4	9,0	40,7	7,1	0,5	6,1	15,2	100
2011	19,8	8,1	40,4	6,9	0,5	6,2	18,1	100

Lähteet/Sources: WARC, www.warc.com

7.2 Mediamainonnan mainososuudet eri Euroopan maissa 2011

Distribution of adspend in European countries 2011

	Sanomalehdet <i>Newspapers</i>	Aikakauslehdet <i>Magazines</i>	Televisio <i>Television</i>	Radio <i>Radio</i>	Elokuva <i>Cinema</i>	Ulkomainonta <i>Outdoor</i>	Internet <i>Internet</i>	Yhteensä <i>Total</i>
	%							
Koko Eurooppa – <i>Europe, total</i> . . .	23,0	10,4	34,1	5,1	0,7	6,8	19,9	100
EU								
Belgia – <i>Belgium</i>	27,0	8,3	33,3	11,4	0,9	6,5	12,5	100
Britannia – <i>United Kingdom</i>	20,1	6,7	29,8	3,6	1,2	6,0	32,5	100
Bulgaria – <i>Bulgaria</i>	10,2	6,3	76,3	1,7	0,0	3,1	2,3	100
Espanja – <i>Spain</i>	17,6	6,9	40,8	9,6	0,5	7,7	16,9	100
Hollanti – <i>The Netherlands</i>	26,2	11,7	23,2	5,9	0,1	3,8	29,0	100
Irlanti – <i>Ireland</i>	32,8	1,5	30,9	10,9	0,9	8,7	14,3	100
Italia – <i>Italy</i>	15,4	10,4	53,1	5,0	0,5	2,6	12,9	100
Itävalta – <i>Austria</i>	46,7	12,8	20,4	5,1	0,4	6,0	8,7	100
Kreikka – <i>Greece</i>	20,3	22,8	39,4	3,4	0,0	6,4	7,7	100
Kroatia – <i>Croatia</i>	13,2	12,2	48,0	6,3	0,0	8,3	11,9	100
Kypros – <i>Cyprus</i>	6,1	5,8	70,8	8,9	0,8	4,6	3,0	100
Latvia – <i>Latvia</i>	10,6	9,6	45,1	10,6	0,5	9,3	14,2	100
Liettua – <i>Lithuania</i>	17,6	10,3	47,5	7,9	0,3	8,2	8,2	100
Luxemburg – <i>Luxembourg</i>
Malta – <i>Malta</i>	31,0	15,3	29,3	8,0	0,6	10,8	5,1	100
Portugali – <i>Portugal</i>	11,8	9,4	65,1	5,8	0,9	6,9	0,0	100
Puola – <i>Poland</i>	7,5	8,8	46,5	7,7	1,8	6,7	21,0	100
Ranska – <i>France</i>	17,3	14,5	31,9	6,8	1,0	11,0	17,5	100
Romania – <i>Romania</i>	14,2	14,4	53,0	12,9	0,0	0,0	5,5	100
Ruotsi – <i>Sweden</i>	32,8	8,0	24,0	3,2	0,5	4,6	26,9	100
Saksa – <i>Germany</i>	32,5	13,2	23,1	4,1	0,5	4,7	22,0	100
Slovakia – <i>Slovakia</i>	5,9	6,1	69,8	5,0	0,3	7,6	5,2	100
Slovenia – <i>Slovenia</i>	14,7	10,0	61,8	4,1	0,1	0,0	9,2	100
Suomi* – <i>Finland*</i>	42,1	11,8	21,2	4,3	0,2	3,3	17,1	100
Tanska – <i>Denmark</i>	31,7	10,2	20,1	2,2	0,5	4,3	31,1	100
Tšekki – <i>Czech Republic</i>	12,5	9,4	39,4	5,2	0,3	5,0	28,1	100
Unkari – <i>Hungary</i>	13,9	15,6	35,6	5,2	0,9	11,2	17,7	100
Viro – <i>Estonia</i>	27,4	6,4	31,7	10,0	0,0	9,2	15,5	100
Norja – <i>Norway</i>	37,5	7,3	21,7	3,6	0,9	3,6	25,3	100
Sveitsi – <i>Switzerland</i>	36,3	18,1	18,9	2,8	0,7	14,0	9,3	100
Makedonia – <i>Macedonia</i>	3,1	1,5	90,5	2,2	0,0	2,4	0,3	100
Serbia – <i>Serbia</i>	22,7	0,0	53,9	5,1	0,3	11,1	6,9	100
Turkki – <i>Turkey</i>	19,8	2,0	50,8	2,5	1,1	6,4	17,4	100
Ukraina – <i>Ukraine</i>	9,6	12,1	54,1	3,8	0,4	13,9	6,1	100
Venäjä – <i>Russia</i>	8,3	8,0	50,4	4,5	0,4	13,2	15,1	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 2011
The largest media companies in the world by revenue 2011 (USD millions) and their main media activities

Yhtiö Company	Kotimaa Domicile	Medialiike- vaihto ¹ Media revenue ¹ Milj. USD USD mills	Kokonais- liikvaihto Total revenue Milj. USD USD mills	Median osuus liike- vaihdosta Media share of total revenue (%)	Sanoma- lehdet News- papers	Aika- kaus- lehdet Maga- zines & peri- odicals	Kirjat Books	Radio	TV	Elokuva Film	Musiikki Music
1 Comcast ²	USA	40 583	55 842	73						x	x
2 News Corporation ³	USA	33 405	33 405	100	x	x	x	x	x	x	
3 Time Warner Inc ⁴	USA	28 974	28 974	100		x	x			x	x
4 The DirectV Group	USA	27 226	27 226	100					x		
6 The Walt Disney Company ⁵	USA	26 047	40 893	64		x	x	x	x	x	x
5 Bertelsmann AG	Germany	21 208	21 208	100	x	x	x	x	x	x	x
7 Viacom Inc. ⁵	USA	14 914	14 914	100					x	x	
8 Dish Network	USA	14 048	14 048	100					x		
9 Time Warner Cable ⁴	USA	12 938	19 675	66					x		
10 Vivendi	France	12 589	40 063	31						x	x
11 CBS Corporation	USA	12 351	14 245	87			x	x	x		
12 Cox Enterprises	USA	11 100	14 700	76	x			x	x		
13 Lagardère	France	10 647	10 647	100	x	x	x	x	x		
14 BskyB3	Great Britain	10 572	10 572	100					x		
15 Liberty Global	USA	9 511	9 511	100					x		
16 Pearson	Great Britain	9 394	9 394	100	x	x	x				
17 Reed Elsevier	Great Britain	9 067	10 278	88		x	x				
18 NHK – Nippon Hoso Kyokai ⁶	Japan	8 705	8 705	100					x	x	
19 ARD	Germany	8 650	8 650	100					x	x	
20 BBC6	Great Britain	8 151	8 151	100		x		x	x		
21 Fuji Media Holdings	Japan	7 461	7 461	100	x	x	x	x	x	x	x
22 Sony Corporation ⁶	Japan	7 150	42 186	17					x	x	x
23 Globo	Brazil	6 574	6 574	100	x	x	x	x	x	x	x
24 Advance Publications	USA	6 550	6 550	100	x	x			x		
25 Cablevision	USA	6 432	6 701	96					x		

- 1 Medialiikvaihto ei sisällä erillistä vähittäiskauppaa, teemapuistoja, pelejä jne. – *Retail sales, theme parks, games etc are not included.*
- 2 Comcast osti 51 % NBC Universalista tammikuussa 2011. – *Comcast acquired 51 percent of the share capital in NBC Universal in January 2011.*
- 3 Tilivuosi 2010 (07) – 2011 (06). – *Fiscal year 2010 (07) – 2011 (06).*
- 4 Time Warner Cable eriytettiin Time Warner Inc:stä vuonna 2009 eikä Time Warner Cablella ole enää omistuksellista yhteyttä Time Warner Inc:hen. – *Time Warner Cable was separated from Time Warner Inc in 2009. Time Warner Inc has no longer an ownership interest in Time Warner Cable.*
- 5 Tilivuosi 2010 (10) – 2011 (09). – *Fiscal year 2010 (10) – 2011 (09).*
- 6 Tilivuosi 2011 (04) – 2012 (03). – *Fiscal year 2011 (04) – 2012 (03).*

Aineiston koontanut ja muokannut Nordicom. – *Data compiled and processed by Nordicom.*

Lähteet/Sources: Yritysten toimintakertomukset ja verkkosivut/Company annual reports and netpages.
 Institut für Medien- und Kommunikationspolitik (www.mediadb.eu)

7.4 Päivälehtien tavoittavuus aikuisväestöstä 2011

Newspaper reach of all adults 2011

	%
EU	
Belgia – <i>Belgium</i>	53
Britannia – <i>United Kingdom</i>	57
Bulgaria – <i>Bulgaria</i>
Espanja – <i>Spain</i>	37
Hollanti – <i>The Netherlands</i>	65
Irlanti – <i>Ireland</i>	49
Italia – <i>Italy</i>	47
Itävalta – <i>Austria</i>	73
Kreikka – <i>Greece</i>
Kypros – <i>Cyprus</i>
Latvia – <i>Latvia</i>	24
Liettua – <i>Lithuania</i>	36
Luxemburg – <i>Luxembourg</i>	78
Malta – <i>Malta</i>
Portugali – <i>Portugal</i>
Puola – <i>Poland</i>	50
Ranska – <i>France</i>	50
Romania – <i>Romania</i>	25
Ruotsi – <i>Sweden</i>	79
Saksa – <i>Germany</i>	68
Slovakia – <i>Slovakia</i>	55
Slovenia – <i>Slovenia</i>	44
Suomi – <i>Finland</i>	76
Tanska – <i>Denmark</i>	66
Tšekki – <i>Czech Republic</i>	41
Unkari – <i>Hungary</i>	45
Viro – <i>Estonia</i>
Norja – <i>Norway</i>	71
Sveitsi – <i>Switzerland</i>	77
Serbia – <i>Serbia</i>	47
Turkki – <i>Turkey</i>	26
Ukraina – <i>Ukraine</i>	23
Venäjä – <i>Russia</i>	6
Japani – <i>Japan</i>	92
Yhdysvallat – <i>United States</i>	43

Lähde/Source: World Press Trends

7.5 Tilaus- ja irtonumeromyyntin osuudet yleisöaikakauslehtien myynnistä eräissä maissa 2010/11

Consumer magazines: Subscriptions and single copy sales in 2010/11

	Tilaukset <i>Subscriptions</i>	Irtonumeromyynti <i>Copy sales</i>	Vapaakappaleet <i>Free copies</i>
	%		
Belgia – <i>Belgium</i>	68	25	7
Britannia – <i>United Kingdom</i>	16	54	30
Bulgaria – <i>Bulgaria</i>	4	97	–
Espanja – <i>Spain</i>	9	89	3
Hollanti – <i>Netherlands</i>	76	22	2
Itävalta – <i>Austria</i>	44	36	20
Irlanti – <i>Ireland</i>	25	75	–
Italia – <i>Italy</i>	21	79	–
Portugali – <i>Portugal</i>	19	79	2
Puola – <i>Poland</i>	2	79	19
Ranska – <i>France</i>	45	53	2
Romania – <i>Romania</i>	8	85	7
Ruotsi – <i>Sweden</i>	91	9	–
Saksa – <i>Germany</i>	45	40	–
Suomi – <i>Finland</i>	95	5	–
Tšekki – <i>Czech Republic</i>	14	86	1
Unkari – <i>Hungary</i>	28	72	–
Viro – <i>Estonia</i>	50	50	–
USA	90	10	–

Lähde – *Source: World Magazine Trends 2010/11*

7.6 Digitelevisiotaloudet 2011

Digital TV penetration 2011

	Digi-TV taloudet – Digital TV HH				
	Kaapeli <i>Cable</i>	Satelliitti <i>Satellite</i>	Antenni <i>Terrestrial</i>	IP TV	Yhteensä <i>Any digital</i>
	%				
EU					
Belgia – <i>Belgium</i>	30	8	4	21	75
Britannia – <i>United Kingdom</i>	14	40	38	2	95
Bulgaria – <i>Bulgaria</i>	26	31		0	58
Espanja – <i>Spain</i>	7	14	71	5	99
Hollanti – <i>The Netherlands</i>	47	7	12	10	76
Irlanti – <i>Ireland</i>	23	52	1	1	78
Italia – <i>Italy</i>	0	28	60	2	91
Itävalta – <i>Austria</i>	14	50	5	6	75
Kreikka – <i>Greece</i>	0	18	29	3	50
Kroatia – <i>Croatia</i>	34	25	36	21	86
Kypros – <i>Cyprus</i>	2	2	84	17	..
Latvia – <i>Latvia</i>	11	12	33	14	71
Liettua – <i>Lithuania</i>	7	8	17	6	39
Luxemburg – <i>Luxembourg</i>	58	15	13	6	92
Malta – <i>Malta</i>	44	3	47	0	94
Portugali – <i>Portugal</i>	31	20	20	20	91
Puola – <i>Poland</i>	10	60	2	1	74
Ranska – <i>France</i>	8	32	21	37	98
Romania – <i>Romania</i>	13	35	0	0	48
Ruotsi – <i>Sweden</i>	22	19	21	12	74
Saksa – <i>Germany</i>	11	39	7	4	62
Slovakia – <i>Slovakia</i>	10	44	7	21	83
Slovenia – <i>Slovenia</i>	22	8	20	27	76
Suomi – <i>Finland</i>	52	6	30	7	95
Tanska – <i>Denmark</i>	47	14	16	13	90
Tšekki – <i>Czech Republic</i>	11	46	32	4	94
Unkari – <i>Hungary</i>	13	26	9	7	56
Viro – <i>Estonia</i>	9	15	17	26	68
Norja – <i>Norway</i>	23	37	16	11	86
Sveitsi – <i>Switzerland</i>	29	8	3	19	59
Albania – <i>Albania</i>	–	43	14	0	57
Makedonia – <i>Macedonia</i>	1	0	30	7	38
Turkki – <i>Turkey</i>	2	49	0	0	51
Venäjä – <i>Russia</i>	2	18	1	3	25

Lähde/Source: Television 2012. International Key Facts.

7.7 Julkisen palvelun television osuus katseluajasta 2001–2011
Audience shares of domestic public TV broadcasting 2001–2011

	2001	2006	2011
	%		
EU			
Belgia (Vall.) – <i>Belgium (Fr.)</i>	23	..	21
Belgia (Fl.) – <i>Belgium (Fl.)</i>	34	..	42
Britannia – <i>United Kingdom</i>	48	54	49
Bulgaria – <i>Bulgaria</i>	32	20	8
Espanja – <i>Spain</i>	50	24	33
Hollanti – <i>The Netherlands</i>	36	34	34
Irlanti – <i>Ireland</i>	43	43	34
Italia – <i>Italy</i>	47	45	40
Itävalta – <i>Austria</i>	56	48	..
Kreikka – <i>Greece</i>	10	17	13
Kroatia – <i>Croatia</i>	54	30
Kypros – <i>Cyprus</i>	19	24	17
Latvia – <i>Latvia</i>	18	15	13
Liettua – <i>Lithuania</i>	9	16	11
Portugali – <i>Portugal</i>	26	31	27
Puola – <i>Poland</i>	45	31	37
Ranska – <i>France</i>	45	40	31
Romania – <i>Romania</i>	36	23	8
Ruotsi – <i>Sweden</i>	42	37	35
Saksa – <i>Germany</i>	43	30	42
Slovakia – <i>Slovakia</i>	20	25	12
Slovenia – <i>Slovenia</i>	34	33	27
Suomi – <i>Finland</i>	43	44	44
Tanska – <i>Denmark</i>	68	67	68
Tsekki – <i>Czech Republic</i>	29	34	27
Unkari – <i>Hungary</i>	13	20	12
Viro – <i>Estonia</i>	17	18	18
Islanti – <i>Iceland</i>	42	48	34
Norja – <i>Norway</i>	41	44	41
Sveitsi – <i>Switzerland</i>	34	33	32
Makedonia – <i>Macedonia</i>	12	8
Serbia – <i>Serbia</i>	37	27
Turkki – <i>Turkey</i>	7	6	..
Ukraina – <i>Ukraine</i>	2	..
Venäjä – <i>Russia</i>	44	46	..

Lähteet/Sources: Screen Digest
 EAO Yearbook
 IP Television, International key facts

7.8 Julkisen palvelun radion kuunteluosuudet 2001–2008/09
Public service radio: share of total listening time 2001–2008/09

	2001	2008/09
	%	
EU		
Belgia (Fl.) – <i>Belgium (Fl.)</i>	82	..
Belgia (Vall.) – <i>Belgium (Fr.)</i>	19	..
Britannia – <i>United Kingdom</i>	53	56
Bulgaria – <i>Bulgaria</i>
Espanja – <i>Spain</i>	24	..
Hollanti – <i>The Netherlands</i>	47	..
Irlanti – <i>Ireland</i>	47	..
Italia – <i>Italy</i>	33	28
Itävalta – <i>Austria</i>	83	..
Latvia – <i>Latvia</i>	37	(1999)
Liettua – <i>Lithuania</i>	36	(1999)
Luxemburg – <i>Luxembourg</i>	3	..
Portugali – <i>Portugal</i>	9	..
Puola – <i>Poland</i>	31	..
Ranska – <i>France</i>	23	22
Romania – <i>Romania</i>	46	..
Ruotsi – <i>Sweden</i>	62	64
Saksa – <i>Germany</i>	52	58
Slovakia – <i>Slovakia</i>	47	..
Slovenia – <i>Slovenia</i>
Suomi – <i>Finland</i>	53	52
Tanska – <i>Denmark</i>	66	75
Tšekki – <i>Czech Republic</i>	28	..
Unkari – <i>Hungary</i>	28	..
Viro – <i>Estonia</i>	34	(1999)
Islanti – <i>Iceland</i>	53	54
Norja – <i>Norway</i>	57	68
Sveitsi – <i>Switzerland</i>
Japani – <i>Japan</i>	8
Yhdysvallat – <i>USA</i>	5

Lähteet/Sources:

2001: Radio 2002. European key facts

2008/09: Nordicom

Ofcom

7.9 Internetin yleisyys kotona 2002–2012
Access to internet at home 2002–2012

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
	% kotitalouksista – % of households										
EU28	55	60	66	70	73	76
EU27	41	48	49	55	60	66	70	73	76
EU15	39	43	46	53	54	59	64	69	73
Belgia – <i>Belgium</i>	50	54	60	64	67	73	77	78
Britannia – <i>United Kingdom</i>	50	55	56	60	63	67	71	77	80	83	87
Bulgaria – <i>Bulgaria</i>	10	..	17	19	25	30	33	45	51
Espanja – <i>Spain</i>	28	34	36	39	45	51	54	59	64	68
Hollanti – <i>The Netherlands</i>	58	61	..	78	80	83	86	90	91	94	94
Irlanti – <i>Ireland</i>	36	40	47	50	57	63	67	72	78	81
Italia – <i>Italy</i>	34	32	34	39	40	43	47	53	59	62	63
Itävalta – <i>Austria</i>	33	37	45	47	52	60	69	70	73	75	79
Kreikka – <i>Greece</i>	12	16	17	22	23	25	31	38	46	50	54
Kroatia – <i>Croatia</i>	41	45	50	56	61	66
Kypros – <i>Cyprus</i>	24	29	53	32	37	39	43	53	54	57	62
Latvia – <i>Latvia</i>	3	..	15	31	42	51	53	58	60	64	69
Liettua – <i>Lithuania</i>	4	6	12	16	35	44	51	60	61	62	62
Luxemburg – <i>Luxembourg</i>	40	45	59	65	70	75	80	87	90	91	93
Malta – <i>Malta</i>	41	53	54	59	64	70	75	77
Portugali – <i>Portugal</i>	15	22	26	31	35	40	46	48	54	58	61
Puola – <i>Poland</i>	11	14	26	30	36	41	48	59	63	67	70
Ranska – <i>France</i>	23	31	34	..	41	55	62	69	74	76	80
Romania – <i>Romania</i>	6	..	14	22	30	38	42	47	54
Ruotsi – <i>Sweden</i>	73	77	79	84	86	88	91	92
Saksa – <i>Germany</i>	46	54	60	62	67	71	75	79	82	83	85
Slovakia – <i>Slovakia</i>	23	23	27	46	58	62	67	71	75
Slovenia – <i>Slovenia</i>	47	48	54	58	59	64	68	73	74
Suomi* – <i>Finland*</i>	44	47	51	54	65	69	72	78	81	84	87
Tanska – <i>Denmark</i>	56	64	69	75	79	78	82	83	86	90	92
Tšekki – <i>Czech Republic</i>	15	19	19	29	35	46	54	61	67	65
Unkari – <i>Hungary</i>	14	22	32	38	48	55	60	65	69
Viro – <i>Estonia</i>	31	39	46	53	58	63	68	71	75
Islanti – <i>Iceland</i>	81	84	83	84	88	90	92	93	95
Norja – <i>Norway</i>	60	60	64	69	78	84	86	90	92	93
Makedonia – <i>Macedonia</i>	11	..	14	..	29	42	46
Turkki – <i>Turkey</i>	7	20	25	30	42
Japani – <i>Japan</i>	57
Yhdysvallat – <i>USA</i>	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
2011			1,39
2012			1,28
2013			1,33

Lähde: Suomen Pankki

Source: Bank of Finland

Liite 2. – Appendix 2.

Rahan arvon muunnoskerroimet vuosien 2000–2013 rahaksi

Transformation coefficients into 2000–2013 money, FIM

Vuosi Year	2000 rahaksi Into 2000 money	2005 rahaksi Into 2005 money	2010 rahaksi Into 2010 money	2011 rahaksi Into 2011 money	2012 rahaksi Into 2012 money	2013 rahaksi Into 2013 money
	Kerroin Coefficient	Kerroin Coefficient	Kerroin Coefficient	Kerroin Coefficient	Kerroin Coefficient	Kerroin Coefficient
2000	1,000	1,062	1,167	1,207	1,241	1,259
2001	0,975	1,036	1,138	1,177	1,211	1,228
2002	0,960	1,020	1,120	1,159	1,192	1,209
2003	0,952	1,011	1,110	1,149	1,181	1,198
2004	0,950	1,009	1,108	1,147	1,179	1,196
2005	0,942	1,000	1,098	1,137	1,169	1,186
2006	0,925	0,983	1,080	1,117	1,149	1,165
2007	0,903	0,959	1,054	1,090	1,121	1,137
2008	0,868	0,921	1,012	1,047	1,077	1,092
2009	0,868	0,921	1,012	1,047	1,077	1,092
2010	0,857	0,910	1,000	1,035	1,064	1,079
2011	0,828	0,880	0,966	1,000	1,028	1,043
2012	0,806	0,856	0,940	0,973	1,000	1,014
2013	0,794	0,843	0,926	0,959	0,986	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 2000–2013

Gross domestic product (GDP) at market prices 2000–2013

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.....	185 670
2009.....	172 318
2010.....	178 724
2011.....	188 744
2012.....	192 350
2013.....	193 443

Lähde: Tilastokeskus – Kansantalouden tilinpito
 Source: Statistics Finland – National accounts

Liite 4. – Appendix 4.

Keskiväkiluku 2000–2013

Mean population 2000–2013

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.....	5 363 352
2011.....	5 388 272
2012.....	5 413 971
2013.....	5 438 972

Lähde: Tilastokeskus – Väestötilastot
 Source: Statistics Finland – Population Statistics

Liite 5. – Appendix 5.

Asuntokuntia yhteensä 2000–2012

Household-dwelling units total 2000–2012

Vuosi – Year	Asuntokuntia yhteensä <i>Household-dwelling units total</i>	Asuntokunnan keskikoko <i>Average size of household-dwelling units</i>
2000.....	2 295 386	2,2
2001.....	2 329 343	2,2
2002.....	2 354 082	2,2
2003.....	2 378 079	2,2
2004.....	2 402 091	2,1
2005.....	2 429 500	2,1
2006.....	2 453 826	2,1
2007.....	2 476 505	2,1
2008.....	2 499 332	2,1
2009.....	2 517 393	2,1
2010.....	2 537 197	2,1
2011.....	2 556 068	2,1
2012.....	2 579 781	2,1

Lähde: Tilastokeskus – Asunnot ja asuinolot
 Source: Statistics Finland, Dwellings 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 info@aikakausmedia.fi

website <http://www.aikakauslehdet.fi/>

Finnpanel Oy

puh.– tel +358 20 751 5441

fax. +358 20 751 5400

Lönnrotinkatu 20 A

00120 Helsinki

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

Lönnrotinkatu 11 A

00120 Helsinki

e-mail gt.info@graafinenteollisuus.fi

website <http://www.graafinenteollisuus.fi/>

Helsingin yliopisto

Viestinnän oppiaine

University of Helsinki

Media and communication studies

puh. – tel +358 02941 24850

fax +358 02941 24849

PL 54

00014 Helsingin yliopisto

e-mail comm-info@helsinki.fi

website <http://www.helsinki.fi/communication>

Itella Oyj

Itella Corporation

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

website <http://www.jyu.fi/hum/laitokset/viesti>

Kansalliskirjasto

The National Library of Finland

puh. – tel +358 02941 22295

PL 15

00014 Helsingin yliopisto

e-mail kk-palvelu@helsinki.fi

website <http://www.kansalliskirjasto.fi>

Levikintarkastus Oy

The Finnish Audit Bureau of Circulations

puh. – tel +358 9 2287 7330

fax +358 9 645 040

Lönrotinkatu 11 A

00120 Helsinki

website <http://www.levikintarkastus.fi>

Liikenne- ja viestintäministeriö

Ministry of Transport and Communications

puh. – tel +358 295 16001

fax +358 9 160 28596

PL 31

00023 Valtioneuvosto

website <http://www.lvm.fi/>

Musiikkituottajat

IFPI Finland ry

puh. – tel +358 9 6803 4050

fax +358 9 6803 4055

Yrjönkatu 3 B

00120 Helsinki

e-mail ifpi@ifpi.fi

website <http://www.ifpi.fi>

Nordicom Suomi

Nordicom Finland

puh.– tel +358 50 318 5939

PL 617

33014 Tampereen yliopisto

e-mail nordicom@uta.fi

website <http://www.uta.fi/cmt/tutkimus/nordicom/index.html>

RadioMedia

RadioMedia

puh. +358 400 50 8877

Mikonkatu 15 A

00100 Helsinki

e-mail info@radiomedia.fi

website <http://www.radiomedia.fi>

Sanomalehtien Liitto

The Finnish Newspapers Association

puh. – tel +358 9 2287 7300

fax +358 9 2287 7335

PL 415

00121 Helsinki

e-mail info@sanomalehdet.fi

website <http://www.sanomalehdet.fi/>

Suomen elokuvasäätiö

The Finnish Film Foundation

puh.– tel +358 9 6220 300

fax +358 9 6220 3050

Kanavakatu 12

00160 Helsinki

website <http://www.ses.fi/>

Suomen elokuvatoimistojen liitto SEL ry

The Finnish Film Distributors' Association

puh.– tel +358 9 6877 2315

fax +358 9 6877 2320

Kaisaniemenkatu 3 B

00100 Helsinki

website <http://www.filmikamari.fi/sel>

Suomen Journalistiliitto

The Union of Journalists in Finland

puh. – tel +358 9 6122 330

fax +358 9 605 396

PL 252

00531 Helsinki

e-mail webmaster@journalistiliitto.fi

website <http://www.journalistiliitto.fi/>

Suomen Kustannusyhdistys

The Finnish Book Publishers Association

puh. – tel +358 9 2287 7250

fax +358 9 612 1226

PL 252

00121 Helsinki

website <http://www.kustantajat.fi>

Tampereen yliopisto

Tiedotusoppi

University of Tampere

Journalism & Mass Communication

puh.– tel +358 3 3551 6243

fax +358 3 3551 6248

CMT

33014 Tampereen yliopisto

e-mail cmt.info@uta.fi

website <http://www.uta.fi/cmt/esittely/tiedotusoppi.html>

Tilastokeskus

Joukkoviestintä- ja kulttuuritilastot

Statistics Finland

Media and Culture Statistics

puh. – tel +358 29 551 1000

fax +358 9 1734 3264

00022 Tilastokeskus

Helsinki

e-mail joukkoviestimet.tilastokeskus@tilastokeskus.fi

website <http://www.stat.fi/>

<http://tilastokeskus.fi/til/jvie/index.html>

TNS Gallup Oy

TNS Gallup

puh.– tel +358 9 613 500

fax +358 9 6135 0510

PL 500

02151 Espoo

e-mail tnsfinland@tnsglobal.com

website <http://www.tns-gallup.fi>

Turun yliopisto

BID Innovaatiot ja yrityskehitys

University of Turku

Business and innovation development BID

puh.– tel +358 2 333 51

Rehtorinpellonkatu 3

20014 Turun yliopisto

website <http://www.utu.fi/fi/yksikot/bid/Sivut/home.aspx>

Viestinnän Keskusliitto ry

The Federation of the Finnish Media Industry

puh. – tel +358 9 2287 7200

fax +358 9 603 527

Lönnrotinkatu 11 A

PL 291

00121 Helsinki

website <http://www.vkl.fi>

Viestintävirasto

Finnish Communications Regulatory Authority

puh. – tel +358 295 390 100

fax +358 295 390 270

PL 313

00181 Helsinki

website <http://www.ficora.fi>

VTT Tietotekniikka

VTT Information Technology

puh. – tel +358 20 722 111

fax +358 20 722 7001

PL 1000

02044 VTT

website <http://www.vtt.fi>

Yleisradio Oy

The Finnish Broadcasting Company Yle

puh. – tel +358 9 14 801

fax +358 9 1480 3215

PL 99

00024 Yleisradio

e-mail yleinfo@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 kansainvälistä vertailutietoja sisältävä luku. Jokaisesta joukkoviestinnän sektorista on lisäksi tilastokatsausten yhteydessä tiiviit johdantoartikkelit.

ISSN 2242-6477 (pdf)
ISBN 978-952-244-499-8 (pdf)
ISSN 1455-9447 (print)
ISBN 978-952-244-500-1 (print)
Tuotenumero 3090 (print)

Tietopalvelu ja viestintä
Tilastokeskus
puh. 029 551 2220
www.tilastokeskus.fi

Julkaisutilaukset:
Edita Publishing Oy
puh. 020 450 05
asiakaspalvelu.publishing@edita.fi
www.editapublishing.fi

Kommunikation och informationstjänst
Statistikcentralen
tfn 029 551 2220
www.stat.fi

Beställning av publikationer:
Edita Publishing Oy
tfn 020 450 05
www.editapublishing.fi

Communication and Information Services
Statistics Finland
tel. +358 29 551 2220
www.stat.fi

Publication orders:
Edita Publishing Oy
tel. +358 20 450 05
www.editapublishing.fi