

Joukkoviestintä 2020

Joukkoviestintämarkkinat

Joukkoviestintämarkkinat supistuivat vuonna 2020

Joukkoviestintämarkkinoiden arvo oli noin 3,8 miljardia euroa vuonna 2020. Markkinoiden arvo supistui edelliseen vuoteen nähden 3,1 prosenttia eli 120 miljoonaa euroa. Tiedot perustuvat Tilastokeskuksen joukkoviestintä- ja kulttuuritilaston laskelmiin.

Joukkoviestintämarkkinat 2019 - 2020, miljoonaa euroa

Joukkoviestimet	2019 Milj. €	2020 Milj. €	2020 %	Muutos 2019-2020, %
Päivälehdet (7-4-päiväiset) ¹⁾	734	679	17,9	-7,5
Muut sanomalehdet ¹⁾	129	118	3,1	-8,5
Ilmaislehdet ¹⁾	57	43	1,1	-24,6
Aikakauslehdet ¹⁾	400	370	9,8	-7,5
Kirjat ²⁾	526	489	12,9	-7,2
Kustannustoiminta yhteensä	1 846	1 699	44,9	-8,0
Televisio ³⁾	1 307	1 339	35,4	2,4
Radio	75	60	1,6	-19,6
Internetmainonta	460	528	14,0	14,8
Sähköinen viestintä yhteensä	1 842	1 927	50,9	4,6
Äänitteet ⁴⁾	89	93	2,5	4,4
Videotallenteet (dvd, blu-ray)	23	19	0,5	-18,2
Elokuvateatterit	104	46	1,2	-55,3
Tallenneviestintä yhteensä	216	158	4,2	-26,7
Koko joukkoviestintä	3 904	3 784	100,0	-3,1

1) Vuodesta 2010 lähtien sisältää myös digilehdet.

2) Sisältää myös sähköiset julkaisut (ml. äänikirjat).

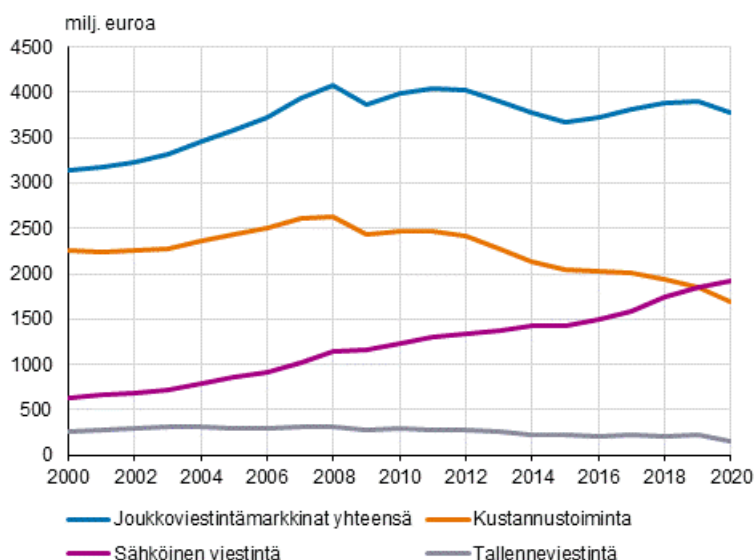
3) Sisältää tilausvideopalvelut. Sisältää Yleisradion julkisen palvelun kokonaisuudessaan (tv, radio, verkkopalvelu).

4) Sisältää digitaalisen myynnin (ml. Spotify).

Kustannusalan arvo heikkeni kaikilla Tilastokeskuksen laskelmaan kuuluvilla sektoreilla (ml. sanomalehdet, ilmaisjakelulehdet, aikakauslehdet ja kirjat). Ilmoittelun osuus sanomalehtien tuotoista supistui tuntuvasti. (Liitetaulukko 2.)

Sähköisen viestinnän arvo (ml. televisio, radio, internetmainonta) ylitti Tilastokeskuksen laskelmassa ensi kertaa kustannusalan arvon. Joukkoviestintämarkkinan kasvu on viime vuosina painottunut sähköisiin viestimiin kustannusalan kutistuesssa.

Joukkoviestintämarkkinat sektorin mukaan 2000–2020, miljoonaa euroa



Vuonna 2020 yksittäisistä median toimialoista suurin oli televisioimiala yli 1,3 miljardin euron volyymilla. Tämä vastaa runsasta kolmannesta mediemarkkinoista. Televisioimiala sisältää Yleisradion toiminnan kokonaisuudessaan, televisiomainonnan sekä televisiopalveluiden tilausmaksut, joita ovat kaapelitelevision perusmaksut ja maksutelevisiomaksut, mukaan lukien tilausvideopalvelut (liitetaulukko 5).

Joukkoviestintätilaston laatimat maksutelevisioimintaa ja tilausmaksutuottoja koskevat luvut ovat karkeita arvioita, jotka perustuvat ennen kaikkea tilaajamäärissä tapahtuneisiin muutoksiin. Tilaajamääristä kerää tietoa mm. Finnpanel.

Televisioimiala kasvoi maksutelevisioiminnan ja nimenomaan tilausvideopalveluiden katselumaksujen siivittämänä noin kaksi prosenttia edelliseen vuoteen nähden. Televisiomainonnan määrä supistui Kantar TNS:n keräämien tietojen mukaan edelliseen vuoteen nähden, joskin online-mainonnan määrä kasvoi.

Internetmainonta kasvoi Kantarin tietojen perusteella 15 prosenttia edelliseen vuoteen nähden ja oli 528 miljoonaa euroa vuonna 2020. Verkkomainonnan osuus kaikesta mediainonnasta (noin 1,1 miljardia euroa) oli jo siis lähes puolet.

Televisioiminnan ja internetmainonnan ohella vuonna 2020 Tilastokeskuksen mediainonnan laskelmaan kuuluvista sektoreista kasvoi lisäksi vain äänitemyynti (+4 % vuodesta 2019). Valtaosa äänitemyyntistä on digitaalista myyntiä, ml. suoratoistopalvelu Spotifyn kautta tapahtuva kuuntelu. Yksityinen radiotoiminta supistui mainosmyynnin sakaatessa noin 20 prosenttia vuodesta 2019. Radion online-mainonta kuitenkin kasvoi, mutta on kokonaisuudessa edelleen varsin vaatimatonta.

Elokuvateatterit kärsivät erityisen raskaasti pandemian hillitsemiseen pyrkivistä kokoontumisrajoituksista. Elokuvateatterien myynti supistui 55 prosenttia edellisvuodesta.

Fyysisiä videotallennemarkkinoita kuvaava luku (sis. dvd, blu-ray) perustuu Suomen elokuvasäätien tilaamaan laskelmaan. Videotallenteiden myynti väheni edelleen vuosien 2019 ja 2020 välillä. Liikkuvan kuvan lumo ei kuitenkaan ole viime vuosina vähentynyt, vaan pikemminkin kasvanut, kun otetaan huomioon

tilausvideopalveluiden tilaajamäärät. Tilastokeskuksen joukkoviestintämarkkinat -laskelmassa kotitalouksien tilausvideopalvelumaksut sijoittuvat nykyisellään televisiotoimialaan.

Ennen koronapandemiaa joukkoviestintämarkkinat kasvoivat neljä perättäistä vuotta. Vuosina 2012–2015 joukkoviestintämarkkinat puolestaan supistuivat neljä vuotta peräjälkeen. Myös vuoden 2009 finanssikriisin yhteydessä joukkoviestintämarkkinoiden arvo supistui edelliseen vuoteen nähden, jolloin pudotusta oli 5 prosenttia edellisvuodesta.

Koronavuosi 2020 ei Joukkoviestintätilaston laskelman mukaan merkinnyt finanssikriisin yhteydessä koetun kaltaista pudotusta joukkoviestintämarkkinoille. Pandemia on lisännyt suomalaisten tiedontarvetta, esimerkiksi osa sanomalehdistä onnistui lisäämään tilaajamääriään. Vihteelle ja elämyksille on ollut kysyntää yhteiskunnan sulkutoimien aikana. Medialla on ollut näiden tarpeiden täyttämässä keskeinen rooli. Yksityiskohtaisemmin media-alan kehityksestä pandemian aikana voi lukea Joukkoviestintätilaston [katsauksesta](#) (julkaistu 3.12.2021).

Edellä esitetyt laskelmat joukkoviestintämarkkinoista ovat loppukäyttäjätasoisia: esimerkiksi sanomalehtimarkkinoiden kokoa kuvaava luku muodostuu lehtien vähittäishintaisesta tilaus- ja irtonumeromyynnistä sekä mainostuloista. Luvut sisältävät kotimaisen tuotannon ja tuonnin, mutta eivät vientiä. Internetmainonta ja muut mediaryhmät sisältävät jonkin verran päällekkäisyyttä.

Sisällys

1. Koronapandemian vaikutukset mediatalouteen ja median kulutukseen.....	5
1.1 Joukkoviestinnän talouskehitys.....	5
1.2 Mediamainonta.....	6
1.3 Median parissa vietetty aika.....	7
1.4 Sanomalehdet.....	8
1.5 Aikakauslehdet ja kirjat.....	9
1.6 Televisio, tilausvideopalvelut ja videotallenteet.....	10
1.7 Radio ja muu kuuntelu.....	12
1.8 Sosiaalisen median käyttö ja seuratut yhteisöpalvelut.....	13
1.9 Elokuvateatterit.....	14
1.10 Media-alan työllisyys.....	14
1.11 Kodintekniikka ja digilaitteet.....	15
1.12 Mediankäytön kehitys, viestinnälliset oikeudet ja valeutiset.....	15
Lähteet:.....	17

Taulukot

Taulukko 1. Seuratuimpia yhteisöpalveluita 2020, käyttäjien osuus 16-89-vuotiaasta väestöstä.....	14
---	----

Liitetaulukot

Liitetaulukko 1. Sektoreiden osuudet joukkoviestintämarkkinoista 2000 - 2020, %.....	20
Liitetaulukko 2. Sanomalehtien tuottojakaumat 2000 - 2020, %.....	20
Liitetaulukko 3. Aikakauslehtien tuottojakauma 2000 - 2020, %.....	21
Liitetaulukko 4. Radiomainonta 2000 - 2020, %.....	22
Liitetaulukko 5. Televisiotoiminnan (antenni + kaapeli + satelliitti) tuotot 2000 - 2020, %.....	23

Kuviot

Kuvio 1. Joukkoviestintämarkkinat 2019 ja 2020, miljoonaa euroa.....	5
Kuvio 2. Mediamainonnan määrän kehitys 2000–2020, miljoonaa euroa.....	6
Kuvio 3. Median parissa käytetty keskimääräinen aika vuorokaudessa 2019 ja 2020, minuuttia.....	7
Kuvio 4. Sanomalehtien levikki- ja ilmoitustuottojen osuudet 2010–2020, prosenttia.....	8
Kuvio 5. Audiovisuaalinen mediemarkkina Suomessa 2015–2020, miljoonaa euroa.....	12
Kuvio 6. Media-alan työttömät työnhakijat 2020	15

Laatuseloste: Joukkoviestintä.....	24
------------------------------------	----

1. Koronapandemian vaikutukset mediatalouteen ja median kulutukseen

Pandemia-aikana medialle on ollut tarjolla monenlaisia rooleja. Mediatilat ovat pyrkineet vastaamaan kansalaisten lisääntyneeseen tiedontarpeeseen, viihteen ja elämysten kaipuuseen, toimimaan yhteiskunnallisen keskustelun areenana, ja yhteisöpalvelut lisäksi yhteydenpidon välineenä ja kanavana.

Suomalaisilla on ollut aiempaa paremmin aikaa mediasisältöjen seuraamiselle kotioloissa, kun monia aiemmin arkisia kokoontumisia ja yleisötilaisuuksia peruttiin koronaviruksen leviämisen estämiseksi. (Ks. mm. HS 2020.)

Koronapandemia muutti jossain määrin mediasisältöjä ja -tarjontaa, kun esimerkiksi olympialaisia siirrettiin vuodella. Pandemia hallitsi uutisvirtaa, mutta vuoteen 2020 mahtui myös muita polttavia aiheita, kuten Yhdysvaltain presidentinvaalit.

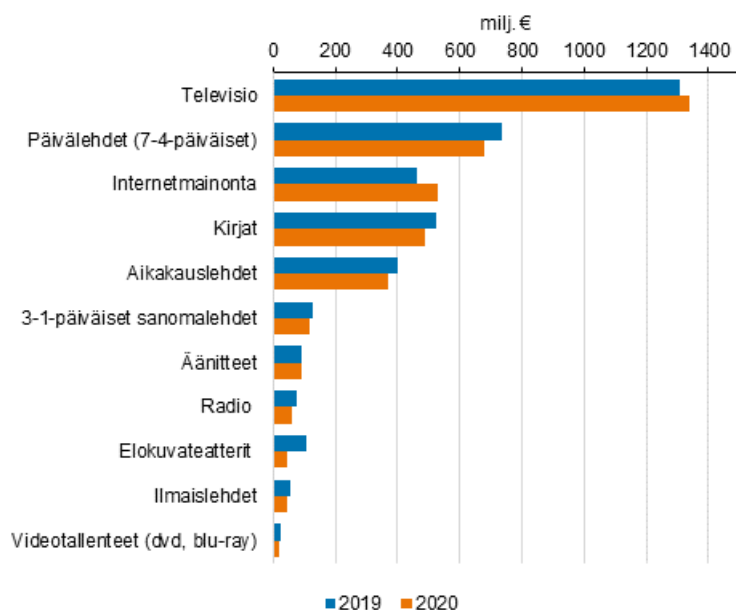
Tässä katsauksessa käydään läpi median taloudessa ja kulutuksessa tapahtuneita muutoksia vuonna 2020. Katsauksen päälähteenä on [Tilastokeskuksen mediamarkkinalaskelma](#) (julkaistu 3.12.2021), jonka tuloksia peilataan Tilastokeskuksen muihin tietoihin ja muiden tiedontuottajien raportteihin. Näitä tietoja on kerätty [Joukkoviestintätalaston taulukkopalveluun](#).

1.1 Joukkoviestinnän talouskehitys

Tilastokeskuksen joukkoviestintämarkkinoiden kokoa arvioivan vuositilaston mukaan Suomen mediamarkkinat supistui noin kolme prosenttia vuonna 2020. Kun vuonna 2019 mediamarkkinan koko oli noin 3,9 miljardia euroa, supistui se vuonna 2020 noin 3,8 miljardiin euroon. Ennen koronakriisiä joukkoviestintämarkkina kasvoi neljä perättäistä vuotta 2016–2019, vuosina 2012–2015 joukkoviestintämarkkinat supistui yhtäjaksoisesti. (SVT: Joukkoviestintä.)

Suhteellisesti eniten vuonna 2020 kärsi elokuvateattereiden myynti (-55 prosenttia edelliseen vuoteen verrattuna), ilmaisjakelulehdet (-25 prosenttia), yksityiset radiot (-20 prosenttia) ja videotallenteiden myynti (-18 prosenttia). Muutamilla joukkoviestinnän toimialoilla koettiin kuitenkin myös kasvua: nettimainonta kasvoi 15 prosenttia, äänitemyynti neljä prosenttia ja televisiotoimiala kaksi prosenttia edellisestä vuodesta. (Emt.; Kuvio 1.) Toimialojen kehitystä käsitellään yksityiskohtaisemmin tämän katsauksen eri luvuissa.

Kuvio 1. Joukkoviestintämarkkinat 2019 ja 2020, miljoonaa euroa



Lähde: Tilastokeskus, Joukkoviestintä- ja kulttuuritilastot

Media-alan digimurros kiihtyi koronavuonna: kustannustoimiala pieneni edelleen ja sähköiset viestimet kasvattivat kulutustaan. Viimeisen kymmenen vuoden aikana kustannusalan arvo on pienentynyt 31 prosenttia ja sähköisen viestinnän arvo on kasvanut 57 prosenttia. (SVT: Joukkoviestintä.)

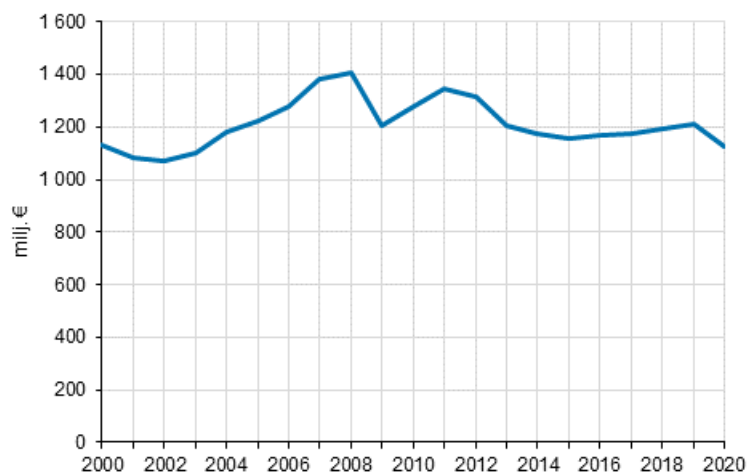
Suomessa valtio myönsi media-alalle 7,5 miljoonaa euroa väliaikaista koronatukea. Avustuksen tarkoituksena oli tukea journalistista sisältöä tuottavaa mediaa, lisätä monimuotoista journalistista sisältöä ja sen tarjontaa sekä kehittää journalismia paikallisesti, alueellisesti ja valtakunnallisesti. Valtionavustusta myönnettiin Suomessa toimiville mediayrityksille, joiden mainosmyynti ja liikevaihto oli merkittävästi vähentynyt pandemian vuoksi. (Valtioneuvosto 2020.) Median koronatuki jäi kuitenkin vaatimattomaksi muihin Pohjoismaihin (Ruotsi, Tanska, Norja) verrattuna, joissa muutenkin on kattavampi mediatukijärjestelmä (Ohlsson ym. 2021).

1.2 Mediamainonta

Tilastokeskus mittaa kuluttajien luottamusta kuukausittain. Keväällä 2020 pandemian alkaessa kuluttajien luottamus vajosi ”heikoimmaksi koskaan”, kun moni työllinen pelkäsi työttömyyttä. Ajankohtaa pidettiin huonona säästämislle, lainanotolle ja kestotavaroiden ostamiselle. (Tilastokeskus 2020; ks. myös Kangassalo 2020.)

Synkät tunnelmat heijastuivat myös mediamainontaan. Kantar TNS:n (ent. Gallup) tietojen mukaan mediamainonnan määrä sukelsi pandemian alussa, mutta palautui loppuvuotta kohden. Muutos edelliseen vuoteen oli noin -100 miljoonaa euroa (kuvio 2). Erityisen tuntuvasti mainonta supistui perinteisissä painetuissa sanomalehdissä (Kantar 2021, Uutismedian liitto.)

Kuvio 2. Mediamainonnan määrän kehitys 2000–2020, miljoonaa euroa



Lähteet: Kantar TNS, Tilastokeskus, Joukkoviestintä. Huom. Kantarin mediamainontaa kuvaavassa kokonaislaskelmassa on ollut mukana messumedia, jota ei ole tässä laskettu mukaan.

Kantarin tiedotteen mukaan pandemiakeväänä 2020 toimialoista mainontaa lisäsivät lähinnä pesuaineiden mainostajat. Työpaikkojen ilmoittelu laski lähes 50 prosenttia verrattuna edellisen vuoden toiseen kvartaaliin. (Kantar 2020a.)

Lähes kaikissa mediaryhmissä mediamainonnan määrä väheni vuonna 2020, vain verkkomainonta eli mainonta sosiaalisessa mediassa ja hakusanamainonta kasvoivat. Kantarin laskelmassa haku- ja somemainonnan määrän luvut ovat IAB Finlandin estimaatteja. Arvio perustuu paikallisilta media- ja digitoimistoilta kerättyyn näytteeseen. Markkinoijien suorat ostot sekä tiedonkeruun ulkopuolelle jäävien toimistojen ostot estimoidaan. (IAB Finland 2021.)

IAB Finlandin mukaan verkkomainonnan määrä supistui muun mediamainonnan tavoin vuoden 2020 toisella kvartaalilla, mutta verkkomainonta palautui takaisin kasvu-uralle kolmannella kvartaalilla. Kun verkkomainonta väheni 18 prosenttia toisella kvartaalilla, kasvoi se 4 prosenttia kolmannella kvartaalilla. Kolmannella kvartaalilla suurinta kasvu oli sosiaalisen median mainonnassa ja hakumainonnassa. (IAB Finland 2020a.)

IAB Finland on kehittänyt sosiaalisen median mainonnan mittaustaan vuonna 2019. Vielä vuoden 2019 mainonnan määrän mittausta käsitti vain Facebookin, Instagramin sekä YouTuben eli oli keskittynyt vahvasti kahdelle yhtiölle, Facebookille ja Googlelle. Vuodesta 2020 lähtien mukana on ollut myös muita somepalveluita kuten Twitter, LinkedIn, Snapchat ja TikTok. (Vrt. IAB Finland 2020b.)

Valitettavasti tällä haavaa teknojättien osuudesta Suomen mediamainosmarkkinoilla ei ole julkaistu tarkempaa tietoa, ja asiasta voi esittää vain valistuneita arvauksia. Tanskassa asiaa on selvitetty Tanskan kulttuuriministeriön arvioissa, jossa Googlen, Facebookin ja LinkedInin osuus kaikesta sikkäläisestä mediamainonnasta oli 42 prosenttia vuonna 2020 (Kulturministeriet 2021). Norjassa sikkäläisen mediatalousraportin mukaan Googlen ja Facebookin osuus Norjan mainoskakusta oli 35 prosenttia vuonna 2020 (Medietilsynet 2021).

Ruotsissa ulkomaisten toimijoiden osuus mediamainonnan ”digitaalisista investoinneista” oli Medieekonomi-raportin mukaan 71 prosenttia vuonna 2020 (Myndigheten för press, radio och tv 2021). Globaalisti ns. GAFAM-yritysten liikevaihdot jatkoivat reipasta kasvuaan myös koronavuonna 2020 (vrt. Statista 2021).

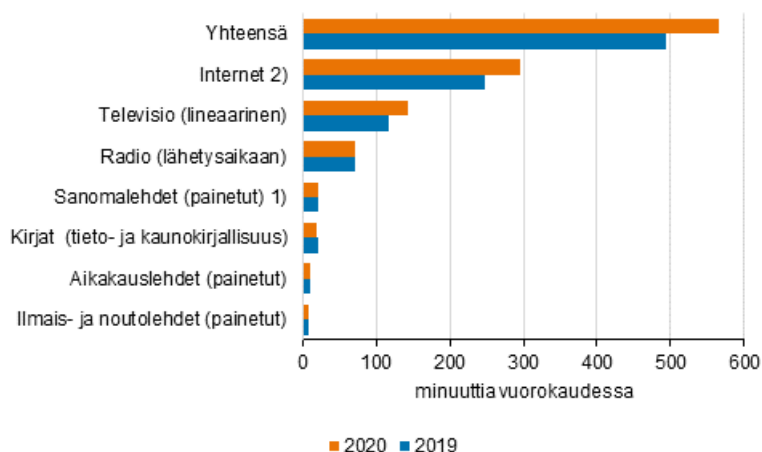
1.3 Median parissa vietetty aika

Tilastokeskus selvittää suomalaisten ajankäyttöä, ml. median parissa käytettyä aikaa, noin kymmenen vuoden välein toteutettavassa ajankäyttötutkimuksessa. Uusi tiedonkeruu on ollut käynnissä syksystä 2020 syksyyn 2021. Tietoja aletaan julkaista kesällä 2022. Tutkimus kattaa yli 10-vuotiaan väestön ajankäytön.

Markkinatutkimuslaitos Kantar TNS tutkii 15–69-vuotiaiden median parissa käyttämää aikaa. Kantarin mukaan vuonna 2020 tämän ikäisillä kului median parissa keskimäärin 9,5 tuntia vuorokaudessa. Selvästi eniten mediaa (ml. verkkopalvelut) käyttivät 15–24-vuotiaat nuoret, jotka viettivät mediatuotteiden äärellä keskimäärin lähes 10 tuntia vuorokaudessa eli kaiken vapaa-aikansa. Minuuttimäärää tarkastellessa pitää ottaa huomioon, että eri medialaitteita ja -sisältöjä on mahdollista käyttää samanaikaisesti, jolloin todellisuudessa vuorokaudesta säästyy myös täysin mediasta vapaata aikaa.

Median parissa kului Kantarin mukaan vuonna 2020 keskimäärin runsas tunti enemmän aikaa päivittäin kuin vuonna 2019. Erityisesti television katselu ja nettipalveluiden käyttö lisääntyivät. Kantar laskee internetin käyttöön kaikki käyttökohteet, kuten medioiden verkkopalvelut, sosiaalisen median ja striimauspalvelut. (Kuvio 3.)

Kuvio 3. Median parissa käytetty keskimääräinen aika vuorokaudessa 2019 ja 2020, minuuttia



Lähde: Kantar TNS. Huom. Tiedot on kerätty Kantar TNS Oy:n internet-paneelissa, jonka otos on 18 546 15–69-vuotiasta henkilöä.

1.4 Sanomalehdet

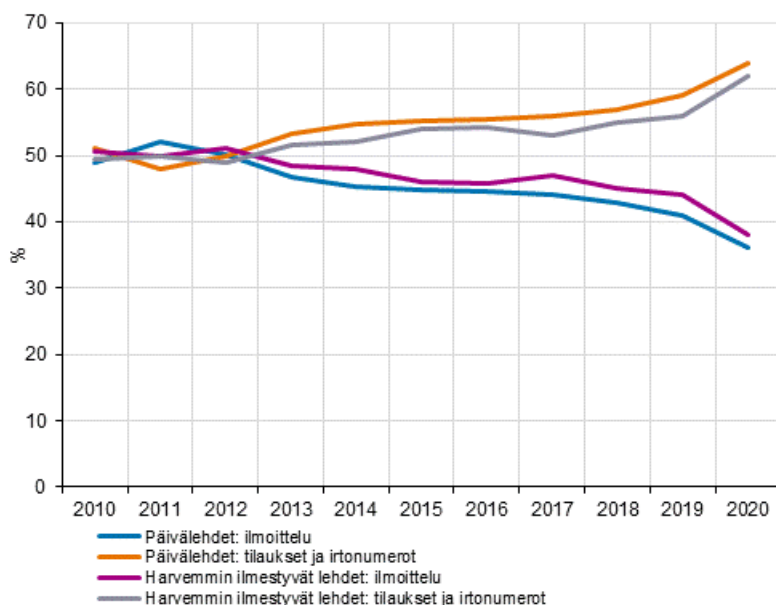
Tilastokeskuksen mediamarkkinalaskelman arvio sanomalehtien nettomyynnistä perustuu Uutismedian liiton eli entisen Sanomalehtien Liiton jäsenistään, suomalaisista sanomalehdistä keräämiin tietoihin. Uutismedian liitto julkaisee sanomalehtien myyntiä kuvaavat tiedot vuosittain kesällä Suomen Lehdistö-lehden tilastonumerossa (ks. Suomen Lehdistö 4/2021). Suomen Lehdistössä julkaistaan lehdistön arvonlisäveroton myynti, mutta Tilastokeskuksen laskelmaan on lisätty arvonlisävero (SVT: Joukkoviestintä).

Tietojen perusteella päivälehtien eli 7–4-päivää viikossa ilmestyvien sanomalehtien yhteenlaskettu myynti painui vuonna 2020 alle 700 miljoonaan euroon. Päivälehtien myynnissä on ollut laskeva trendi vuodesta 2012 lähtien. Vielä vuonna 2011 päivälehtien myynti ylitti miljardin euron. Vuosikymmenen aikana päivälehtien myynnistä on kadonnut noin 300 miljoonaa euroa.

Harvemmin ilmestyvien, 3–1-päivää viikossa ilmestyvien sanomalehtien – joista valtaosa on melko pieniä paikallislehtiä – nettomyynti on viimeisen vuosikymmenen aikana pitänyt pintansa selvästi päivälehtiä paremmin. Koronavuonna 2020 harvemmin ilmestyvien sanomalehtien nettomyynti kuitenkin väheni päivälehtien myyntiä enemmän.

Vuonna 2020 harvemmin ilmestyviä lehtiä myytiin 118 miljoonalla eurolla, mikä oli noin 9 prosenttia vähemmän kuin vuonna 2019. Tähän voi vaikuttaa mm. se, että viime vuosina harvemmin ilmestyvien lehtien nettomyynnistä suurempi osa on tullut mainosmyynnistä kuin päivälehdillä. Harvemmin ilmestyvät sanomalehdet ovat 2010-luvulla onnistuneet säilyttämään ilmoitusmyyntiään paremmin kuin päivälehdet (SVT: Joukkoviestintä, ks. tiedotteen liitetaulukko 2; Kuvio 4).

Kuvio 4. Sanomalehtien levikki- ja ilmoitustuottojen osuudet 2010–2020, prosenttia



Lähteet: Uutismedian liitto (ent. Sanomalehtien Liitto), Tilastokeskus, Kulttuuri ja joukkoviestintä

Ilmoitustulot ovat perinteisesti olleet sanomalehdille tärkeä tulonlähde, jonka varaan liiketoimintamallia on pitkälti rakennettu. Kuten jo edellä kävi ilmi, pelästytti pandemia mainostajat erityisen pahoin keväällä 2020. Paria poikkeusta lukuun ottamatta kaikki sanomalehdet menettivät mainostuloja. (Suomen Lehdistö 4/2021.) Useat lehdet onnistuivat kuitenkin kasvattamaan levikkitulojaan (tilaus- ja irtonumeromyyntiä). Tämä merkitsee, että lehdet ovat aiempaa riippuvaisempia lukijoidensa kiinnostuksesta ja maksuhaluista – seikka, joka kosketti nyt siis aiempaa vahvemmin myös paikallislehtiä.

Päivälehtien tuottojakaumassa ilmoittelun osuus on vähentynyt verraten tasaisesti viimeisen vuosikymmenen ajan. Vuonna 2019 päivälehtien nettomyynnistä ilmoitusmyynnin osuus oli 41 prosenttia, mutta vuonna 2020 enää 36 prosenttia. Vastaavasti harvemmin ilmestyvillä lehdillä ilmoittelun osuus oli 44 prosenttia vuonna 2019, mutta enää 38 prosenttia vuonna 2020. (SVT: Joukkoviestintä, ks. tiedotteen liitetaulukko 2.)

Levikin kehitys on perinteisesti ollut keskeinen sanomalehtialan kehityksen mittari. Levikin merkitys mittarina on kuitenkin heikentynyt 2010-luvun puolivälistä, kun lehti toisensa jälkeen on luopunut levikkinsä tarkistuttamisesta. Vuonna 2020 enää kovin harva sanomalehti tarkistutti levikkiään, eikä levikkilukuja ole enää tästä syystä julkaistu joukkoviestintätilaston toimesta.

Nettomyynniltään Suomen suurin sanomalehtiyhtiö on Sanoma, jonka sanomalehtien myynti vuonna 2020 oli runsaat 300 miljoonaa euroa. Sanoma osti Alma Median maakunta- ja paikallislehdet alkuvuodesta 2020 ja laajensi näin sanomalehtiliiketoimintaansa. Jo ennen kauppaa Sanoma hallitsi suurten päivälehtiensä, Helsingin Sanomien ja Ilta-Sanomien, nettomyynnillä Suomen sanomalehtimarkkinaa. Ennen kauppaa (2019) Sanoman osuus sanomalehtimarkkinasta oli noin 30 prosenttia, kaupan jälkeen (2020) noin 40 prosenttia. (Ks. Tilastokeskus, Joukkoviestintätilaston taulukkopalvelu.)

Verkkolehden ja tv-yhtiöiden sivustot ovat kasvattaneet lukijakuntaansa pandemian aikana. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö -tutkimuksesta käy ilmi, että erityisesti yli 65-vuotiaista aiempaa useampi on ryhtynyt seuramaan verkkolehtiä pandemiavuoden aikana – tässä selittäjänä on mahdollisesti pandemiatilanteeseen liittyvä kasvanut tiedontarve. (SVT: Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö.)

Ennen pandemiaa (2020) hieman alle viidesosa suomalaisista maksoi digitaalisista uutisista, ja pandemian aikana osuus on noussut prosenttiyksikön. Suomessa verkkouutisista maksetaan useimmiten tilausmaksulla tai painetun lehden yhdistelmätilauksessa. Vuoteen 2019 verrattuna pelkkiä digitilauksia tehneiden osuus kasvoi hieman vuonna 2020. (Reuters-instituutti 2021.)

Sanomalehtien nettomyynnissä painettujen lehtien osuus oli 79 prosenttia vuonna 2020, kun digitaalisten tuotteiden osuus oli 21 prosenttia (Suomen Lehdistö 4/2021, ks. B 38). Digitaalisten tuotteiden osuus nettomyynnistä on kasvanut verraten tasaisesti 2010-luvulta, mutta digituotot keskittyvät muutamalle suurimmalle lehdelle: Sanoman Ilta-Sanomille ja Helsingin Sanomille ja Alma Median Iltalehdelle ja Kauppalehdelle.

Suomessa ilmestyi kuutisenkymmentä ilmaiseksi jaeltavaa kaupunkilehteä vuonna 2020 (Tilastokeskus, Joukkoviestintätilaston taulukkopalvelu). Mukaan on laskettu Utismedian liiton (ent. Sanomalehtien Liitto) jäsenlehdet. Useimpia kaupunkilehtiä julkaistaan yhtenä tai kahtena päivänä viikossa. Pääkaupunkiseudulla ilmestynyt Sanoman julkaisema HS Metro oli tiheimmin ilmestyvä kaupunkilehti, joka kuitenkin lakkautettiin huhtikuussa 2020 osittain koronapandemian aiheuttaman kysynnän vähentymisen vuoksi: yhteiskunnan sulkutilan vuoksi joukkoliikenteessä jaettava lehdeltä katosivat lukijat ja ilmoittelijat (Kauppalehti 2020).

Kaikkiaan ilmaiseksi jaettavien, mainostuloista riippuvaisten kaupunkilehtien tuotot vähenivät vuonna 2020 noin 25 prosenttia ja olivat noin 43 miljoonaa euroa (SVT: Joukkoviestintä).

1.5 Aikakauslehdet ja kirjat

Tilastokeskuksen mediamarkkinalaskelman arvio aikakauslehtien nettomyynnistä ja tuottojakaumasta perustuu pääosin muutoksiin aikakauslehtiyritysten liikevaihdossa. Osa yritysten myyntitiedoista on estimoitu, koska yritysten myynnistä ei ole ollut saatavilla tarkkaa aikakauslehtimyyniä kuvaavaa tietoa. Tilastokeskuksen arvioissa hyödynnetään liikevaihtotietojen ohella markkinatutkimuslaitos Kantar TNS:n arviota aikakauslehtien mainostuloista sekä Lehtipisteen tietoja aikakauslehtien irtomyynnistä. On hyvä muistaa, että Tilastokeskuksen arvio on karkea laskelma, johon sisältyy paljon epävarmuutta. (SVT: Joukkoviestintä, ks. tiedotteen liitetaulukko 3.)

Aikakauslehdistön noin 370 miljoonan euron yhteenlasketuista tuotoista kolme neljäsosaa tulee tilausmyynnistä. Irtonumeromyynnin osuus on ollut viimeisen vuosikymmenen ajan 6–8 prosenttia. Vuonna 2020 mainosmyynnin osuus aikakauslehtien tuotoista supistui noin 16 prosenttiin. Mainonnan merkitys

on vähentynyt tuntuvasti 2010-luvulla, sillä vielä 2011 mainonnan osuus aikakauslehtimarkkinan tuotoista oli neljänneksen. (Emt.)

Aikakauslehtimarkkina on supistunut viimeisen kymmenen vuoden ajan. Toimialan arvo on Tilastokeskuksen arvion mukaan puolittunut kymmenessä vuodessa. Aikakauslehtien mainostuloista on kymmenessä vuodessa kadonnut 100 miljoonaa euroa ja levikkimyynnistä yli 200 miljoonaa euroa. (Emt.)

Mahdollisesti heikentyneiden talousnäkymien vuoksi monet alan yritykset ovat laajentaneet toimintaansa muille toimialoille ja uudistaneet brändiään. Esimerkiksi vuonna 2020 Sanoma liitti aikakauslehtiensä toimitukset päivälehtiensä toimituksiin ja yhtiön aikakauslehtisisältöjä on tuotu näyttävästi esille Helsingin Sanomien ja Ilta-Sanomien verkkosivuille (Helsingin Sanomat 2019).

Aikakauslehtimäinen kerronta vetää kuluttajia, mutta samantyyppistä sisältöä seurataan nykyään paljolti myös sosiaalisen median kanavien kautta esim. kuvan- ja videonjakopalveluissa, blogeissa tai vlogeissa, joissa yksityishenkilöt esiintyvät ja jakavat erilaisia sisältöjä. Nämä ns. vaikuttajat voivat myös tehdä kaupallista yhteistyötä yritysten kanssa markkinoiden erilaisia tuotteita ja palveluita ja kerätä tällä tavoin mainostuloja. Suosituilla bloggareilla, tubettajilla ja some-vaikuttajilla kaupallisesta yhteistyöstä on muodostunut tärkeä tulonlähde, tulonlähteeseen verrattavissa oleva ansaintaväylä (silloin kun kaupallisen yhteistyön palkkioksi saa yhteistyöyrityksen valmistamia tuotteita tai palveluita) ja jopa pääelinkeino.

Toistaiseksi Tilastokeskuksen mediemarkkinalaskelmaan ei sisälly arviota vaikuttajamarkkinan arvosta tai toiminnan laajuudesta. Vaikuttajamarkkinoinnin määrää Suomessa on ensi kertaa arvioinut Kantar ja IAB Finland alkuvuonna 2021. Selvityksen perusteella vaikuttajamarkkinoinnin arvo oli vuonna 2020 noin 28 miljoonaa euroa. (Kantar TNS 2021b.)

Koko media-alan kokonaisuudessa aikakauslehtimarkkina on edelleen, noin 370 miljoonan euron volyymillaan, merkittävä tekijä, mutta kuitenkin jo selvästi esimerkiksi kirja-alaa pienempi sektori (SVT: Tilastokeskus, Joukkoviestintä).

Kirjamyynni supistui vuonna 2020 noin 7 prosenttia edellisvuodesta, ja painui hieman alle 500 miljoonan euron. Kuitenkin Suomen Kustannusyhdistyksen mukaan kirjojen sähköisten versioiden myynti kasvoi tuntuvasti vuoden aikana. Tilastokeskuksen mediatilastoissa tarkastellaan yleisen kirjallisuuden myyntiä (ml. kaunokirjallisuus, lasten- ja nuortenkirjat sekä tietokirjat), muttei esimerkiksi oppimateriaalin myyntiä.

Kirjamyyntiluku perustuu Kirjakauppaliiton laskelmaan, johon on lisätty Suomen Kustannusyhdistyksen arvio sähköisten kirjojen (ääni- ja e-kirjat) myynnistä. (SVT: Joukkoviestintä; ks. myös Tilastokeskus, Kulttuuritilaston taulukkopalvelu, taulukko 3.9; arvonlisäveroton painettujen kirjojen myynti, ks. Kirjakauppaliitto; Suomen Kustannusyhdistys.)

Valtaosa kirjojen sähköisestä myynnistä tulee tietokirjallisuudesta. Vuosien 2019 ja 2020 välillä myyntiään kasvatti kuitenkin erityisesti kaunokirjallisuuden ja lasten- ja nuortenkirjallisuuden sähköiset tuotteet, jotka lähes tuplasivat myyntinsä. Erityisesti sähköisen nuortenkirjallisuuden myynti kasvoi voimakkaasti. (Kustannusyhdistys.)

Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -kyselyn mukaan naiset kuuntelevat äänikirjoja hiukan enemmän kuin miehet. Äänikirjojen kuuntelu yleistyi huomattavasti vuonna 2020 ja tutkimuksen perusteella erityisesti 25–44-vuotiailla. (SVT: Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö.)

1.6 Televisio, tilausvideopalvelut ja videotallenteet

Pandemiavuonna 2020 suomalaisten television katselu lisääntyi. Finnpanel mittaa yli 4-vuotiaiden television katselua. Keskimäärin suomalaiset katsoivat televisiota 167 minuuttia päivässä, mikä oli viisi minuuttia enemmän kuin vuonna 2019. Ylivoimaisesti eniten televisiota katsovat eläkeikäiset, keskimäärin yli 300 minuuttia eli runsaat viisi tuntia päivittäin. Myös keski-ikäiset ja pikkulapset lisäsivät television katselua pandemiavuonna. (Finnpanel 2021; ks. myös Tilastokeskus, Joukkoviestintätilaston taulukkopalvelu.)

Suomessa on kaikkiaan noin 2,5 miljoonaa televisiotaloutta, mikä on 94 prosenttia kaikista kotitalouksista. Näissä talouksissa on yhteensä noin 4,6 miljoonaa televisiolaitetta. Kahdeksan kymmenestä laitteesta on HD-televisioita. 57 prosenttia on äly- tai hybriditelevisioita. (Ficom.)

Yhä suurempi osuus tv-talouksista on kaapelitelevisiotalouksia – 54 prosenttia vuonna 2020. Antennivastaanotto oli 46 prosentilla ja IPTV-liittymä 22 prosentilla tv-talouksista. Satelliittivastaanottamisen suosio on vähentynyt 2010-luvulta lähtien ja oli kaksi prosenttia vuonna 2020. (Finnpanel, TV-mittaritutkimuksen peruskartoitukset, ks. Tilastokeskus, Joukkoviestintätilaston taulukkopalvelu.)

Tilastokeskuksen mediamarkkinalaskelman perusteella televisiomarkkinan murros jatkui vuonna 2020. Koko televisiotoimiala, johon tässä lasketaan Yleisradion toiminta kokonaisuudessaan, televisiomainonta, perinteinen maksutelevisiotoiminta, tilausvideopalvelut sekä kaapelitelevision perusmaksut, jatkoivat varsin tasaista kasvuaan. Toimialan rakenteessa on kuitenkin tapahtunut isojakin muutoksia verraten lyhyessä ajassa. (SVT: Joukkoviestintä.)

Vuonna 2020 televisiomainonnan määrä supistui nyt toista peräkkäistä vuotta. Perinteisen televisiomainonnan ohella televisiomainonnan määrään sisältyy television digimainonta, jonka Kantar TNS on raportoinut vuodesta 2018. Digimainonta kasvoi hiukan, mutta kaikkiaan televisiomainonnan määrä supistui vuodesta 2019 yhteensä 237 miljoonaa euroon. (Vrt. Kantar TNS.)

Kun televisiomainonnan osuus koko televisiotoimialasta oli vielä vuonna 2010 selvästi yli neljänneksen, pienentyi mainonnan osuus 18 prosenttiin koko toimialasta vuonna 2020. Tieto perustuu Tilastokeskuksen mediamarkkinalaskelmaan sisältyvään televisiotoiminnan tuottoja kuvaavaan arvioon. (SVT: Joukkoviestintä, ks. tiedotteen liitetaulukko 5.)

Yleisradion osuus Suomen televisiomarkkinasta oli 2000-luvun alussa noin 50 prosenttia. Tuolloin maksutelevisiotarjonta oli vielä verraten vähäistä. Maksutelevisiotoiminta laajeni television digitalisaation seurauksena 2000-luvun ensimmäisen vuosikymmenen lopulla saavuttaen nopeasti noin viidenneksen osuuden koko televisiomarkkinasta. Samalla Yleisradion osuus Suomen televisiomarkkinoista on supistunut. Yleisradio ei ole viime vuosina eritellyt raportoinnissaan eri toimintojensa (tv, audio, verkkosisällöt) kuluja, jolloin kaikki Yleisradion toiminta on sisällytetty Tilastokeskuksen joukkoviestintämarkkinalaskelmassa osaksi televisiotoimintaa.

Suomen maksutelevisiomarkkinan koko (ml. tilausvideopalvelut) oli Tilastokeskuksen arvion mukaan vuonna 2020 noin 468 miljoonaa euroa. Siten markkinan koko lähestyy Yleisradion kokoa (488 milj. euroa vuonna 2020). Maksutelevisiomarkkinaa kuvaava luku on kuitenkin karkea arvio. Esimerkiksi kotitalouksien maksamista tilausmaksuista ei ole saatavilla tarkkaa tietoa, ja arvio perustuu lähinnä Finnpanelin tietoihin eri palveluiden tilausmäärissä tapahtuneista muutoksista. Video- ja tv-palveluiden palvelukohtaisesta tilaamisesta on saatavilla tietoja myös Traficomien julkaisemasta Viestintäpalvelujen kuluttajatutkimuksesta.

Kaikkiaan vuonna 2020 suomalaiset ostivat lähes 180 000 maksu-tv-tilausta (ml. suoratoistopalvelut) enemmän kuin 2019. Perinteisten maksutelevisiokanavien tilaaminen on vähentynyt, mutta tilausvideopalveluiden tilaaminen on lisääntynyt. (Finnpanel 2021.) Kymmenessä vuodessa maksutelevisiomarkkinan koko on kaksinkertaistunut, ja tässä taustalla on tilausvideopalveluiden yleistymisen.

Tilastokeskuksen joukkoviestintätalaston arvion mukaan tilausvideopalveluiden osuus koko Suomen televisiomarkkinan arvosta oli vuonna 2020 noin 20 prosenttia. Tilastokeskuksen laskelmassa on mukana kotitaloudet, joissa tilataan seuraavia tilausvideopalveluita: Netflix, HBO Nordic, Disney+, Viaplay/Elisa Viihde Viaplay, Ruutu+, C Moren tilausvideopalvelu (arvio), Amazon Prime, AppleTV+ ja vähäisessä määrin muita pienempiä palveluita.

Tilausmaksumäärän arvioissa on käytetty julkisesti saatavilla olevia tietoja palveluiden hinnoista, Netflixin osalta on seurattu erityisesti ns. tuplatilauksen hinnoittelua. Netflix on Suomessa maksullisten tilausvideopalveluiden markkinajohtaja, jota vuonna 2020 tilattiin noin 900 000 kotitaloudessa eli lähes joka kolmannessa kotitaloudessa (vrt. HS 2021).

Euroopan audiovisuaalinen observatorio (EAO) julkaisee arvion eri maiden, ml. Suomi, tilausvideomarkkinan arvosta. Vuoden 2020 laskelmaa ei kuitenkaan ole vielä julkaistu tätä kirjoitettaessa. Vuonna 2019 EAO arvioi Suomen markkinan arvoksi noin 185 miljoonaa euroa. (EAO 2020.)

Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -kyselyn perusteella tilausvideopalveluiden katselu yleistyi vuonna 2020, muttei niin paljon kuin kotimaisten nettitelevisioyhtiöiden seuraaminen. Tilausvideopalvelut eivät esimerkiksi toistaiseksi ole onnistuneet lyömään läpi useimpien yli 65-vuotiaiden keskuudessa.

Nuoret ja nuoret aikuiset seuraavat palveluita yleisesti. (SVT: Väestön tieto- ja viestintäteknikan käyttö; Tilastokeskus, Joukkoviestintätilaston taulukkopalvelu.)

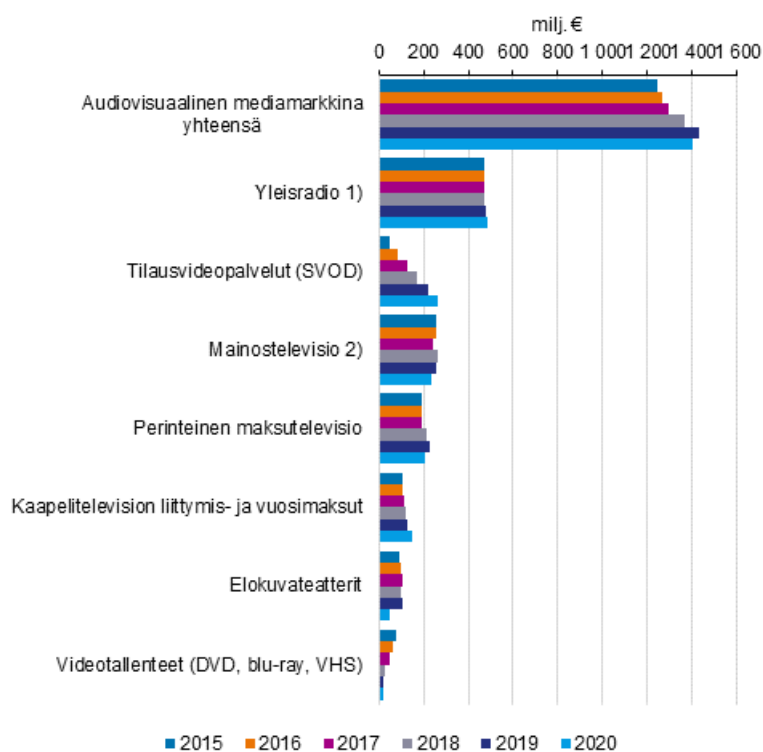
Erityisesti kotimaisten tv-yhtiöiden nettitelevisiopalveluiden (ml. Yle Areena, mtv.fi, Ruutu) katselu lisääntyi koronapandemian alkaessa keväällä 2020. Tutkimuksessa mukana olevasta 16–89-vuotiaasta väestöstä näitä palveluita seurataan eniten 35–44-vuotiaiden ikäryhmässä, mutta koronapandemian aikana palveluiden katselu on yleistynyt erityisesti yli 65-vuotiailla, jotka ennen pandemiaa katselivat palveluita vähiten. (Emt.)

Koululaiset ja nuoret katsovat televisiota verraten vähän, mutta näissä ikäryhmissä käytännöllisesti katsoen kaikki seuraavat YouTube-videoita ja muuta videosisältöä internetissä. (Emt.)

Entä miten voi liikkuvan kuvan tallennemarkkina? Suomen Elokuvasäätiö (SES) raportoi Elokuvuvuosi-julkaisussaan videotallenteiden (DVD, blu-ray) myynnistä Suomessa vuonna 2020. Tieto perustuu GFK:n arvioon. SES:n mukaan videotallenteita myytiin vuonna 2020 kaikkiaan lähes 19 miljoonan euron edestä, yhteensä lähes 1,8 miljoonaa kappaletta. Määrät supistuivat edellisvuodesta, jolloin videotallenteita myytiin 23 miljoonan euron edestä noin 2,2 miljoonaa kappaletta. Videotallennemarkkina onkin kutistunut yhtäjaksoisesti viimeisen vuosikymmenen ajan. (SES.)

Suosituin videotallenne vuonna 2020 oli Disney-animaatio Frozen II, jota myytiin DVD-tallenteena yli 18 000 kappaletta ja blu-ray-tallenteena lähes 13 000 kappaletta. (SES.)

Kuvio 5. Audiovisuaalinen mediamarkkina Suomessa 2015–2020, miljoonaa euroa



Lähde: Tilastokeskus, Joukkoviestintä- ja kulttuuritilastot

1.7 Radio ja muu kuuntelu

Pandemiavuonna erityisesti kaupallisen radion kuuntelu väheni, samoin radion kuuntelu autoissa ja työpaikoilla etätöiden ja -koulun myötä. Uusi radiotoimilupakausi vuoden 2020 alusta toi joitakin muutoksia yksityisen radion toimintaan, vaikka markkinan keskeiset piirteet säilyivät, esimerkiksi markkinan keskittyminen kahdelle yritykselle (Bauer Media Oy ja Sanoma Media Finland Oy).

Tilastokeskuksen mediamarkkinalaskelman mukaan kaupallisen radion tuotot vähenivät pandemiavuonna 2020 noin 20 prosenttia edellisestä vuodesta. Kaupallisen radion tuottojen arvio perustuu laskelmaan, jossa radiomainonta kattaa noin 95 prosenttia radiotoimialan tuotoista. Radiomainonnan määrä arvioiva luku on peräisin Kantar TNS:n laskelmasta. (SVT: Joukkoviestintä.)

Kaupallisen radion kuuntelu väheni työmatkaliikenteen hiljennyttyä rajoitustoimien tullessa voimaan keväällä 2020. Samalla radiomainonta notkahti. Toisaalta Yleisradion kanavien kuuntelu säilytti asemansa ja Yleisradion kanavat kasvattivat kuunteluosuuttaan kaikesta radion kuuntelusta vuonna 2020. Tätä selittää se, että julkisen palvelun kuuntelijat ovat iäkkäämpiä kuin kaupallista radiota kuuntelevat. Eläkeläisiin eivät työmatkaliikenteessä tapahtuneet radion kuuntelun muutokset osuneet vastaavasti kuin nuorempiin ikäryhmiin. Yleisradio ei nykyisin raportoi erikseen radiotoimintansa kuluja ja Tilastokeskuksen mediamarkkinalaskelmassa kaikki Yleisradion tuotot on sisällytetty televisiomarkkinalaskelmaan.

Finnpanelin mukaan radion päivittäisessä kuunteluajassa on ollut laskeva trendi vuosituhaten alusta lähtien ja vuonna 2020 radiokuuntelu väheni edelleen aiemmista vuosista. Yli 9-vuotiaat suomalaiset kuuntelivat radiota keskimäärin 154 minuuttia päivässä, mutta kuunteluminuutit vaihtelevat toki paljon ikäryhmittäin. Radiokuuntelen vähentyessä muu kuuntelu on Finnpanelin mittausten mukaan lisääntynyt 2010-luvun puolivälistä lähtien. Myös vuonna 2020 muu kuuntelu kasvoi hiukan edellisvuodesta ja oli keskimäärin 44 minuuttia päivässä.

Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö -kyselyn mukaan podcastien kuuntelu on varsin yleistä nuorilla, joista yli 50 prosenttia kuunteli podcasteja vuonna 2020. Vanhemmissa ikäryhmissä podcastien kuunteleminen on edelleen verraten harvinaista. Miehet kuuntelevat podcasteja useammin kuin naiset. (SVT: Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö.)

Äänitteiden tukkumyynnin kehitys käy ilmi äänitetuottajien kattojärjestö Musiikkituottajat – IFPI Finland ry:n vuosittaisesta tilastojulkaisusta. IFPI Finlandin mukaan tukkumyynnin arvo oli noin 58 miljoonaa euroa vuonna 2020. Musicfinland arvioi äänitemarkkinan vähittäismyynnin arvon tukkumyynnin perusteella, jolloin äänitemarkkinan arvo tässä arvioissa oli noin 93 miljoonaa euroa vuonna 2020. Tämä on neljä prosenttia enemmän kuin edellisvuonna. Lukuun sisältyy arvio Musiikkituottajat ry:n ulkopuolisesta äänitemyynnistä. (Musicfinland 2021.)

Musicfinland arvioi, että äänitemusiikin kulutus jatkoi 2010-luvun puolivälistä jatkunutta kasvuaan myös pandemiavuonna. Kasvu on osa kansainvälistä trendiä, sillä globaalisti äänitemarkkina kasvoi 7 prosenttia vuonna 2020. Vielä 2010-luvun alussa äänitemyynti oli Suomessa laskusuuntaista. Sittenkin kasvu on perustunut erityisesti digitaaliseen myyntiin.

Vuonna 2020 äänitemarkkinan kasvu syntyi pääosin suoratoistopalveluiden kautta saatavista tuloista. Kaikkiaan digitaalisen musiikinkulutuksen osuus äänitemarkkinoista oli IFPI Finlandin mukaan 89 prosenttia vuonna 2020 (IFPI Finland ry 2021). Vinyyliäänitteiden kulutus kasvoi vuonna 2020 lähes 20 prosenttia, mutta vinyylin osuus kokonaismarkkinasta on edelleen pieni (Musicfinland 2021).

Kotimaisen musiikin osuus oli 34 prosenttia Musiikkituottajat ry:n jäsenyhtiöiden äänitemyynnistä (IFPI Finland ry 2021).

Vuonna 2020 kasvanut äänitemyynti oli harvoja musiikkialan valonpilkkuja. Musicfinlandin laskelmassa elävän musiikin tapahtumien, klubi- ja lavaesiintymisten, konserttien, festivaalien ja muiden tapahtumien yhteen laskettu arvo romahti, kun pandemian hillitsemiseen pyrkivät kokoontumisrajoitukset estivät isot yleisötilaisuudet.

1.8 Sosiaalisen median käyttö ja seuratut yhteisöpalvelut

Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö -kyselyssä 2020 selvitettiin sosiaalisen median käytön yleisyyttä 16–89-vuotiaassa väestössä. Tilastokeskuksen vapaa-aikatutkimuksen mukaan myös tätä nuoremmat lapset käyttävät palveluita yleisesti, vaikka useimmissa palveluissa on virallinen ikäraja (esimerkiksi 13 tai 16 vuotta) (vrt. Tilastokeskus, Joukkoviestintätilaston taulukkopalvelu).

Tilastokeskuksen tietojen mukaan sosiaalisen median kanavien käyttö yleistyi koronakeväänä erityisesti keski-ikäisillä ja vanhemmilla. Nuoremmilla palveluiden käyttö ei yleistynyt yhtä paljon pääasiassa siksi, että lähes kaikki nuoret käyttivät palveluita jo aiemmin. Kuitenkin myös nuoremmilla some-palveluiden

käytön intensiteetti eli seuraamisen useus kasvoi vuonna 2020. 16–24-vuotiaista yli 60 prosenttia seurasi jotain yhteisöpalvelua useasti päivässä. Kaikista tutkimukseen osallistuneista näin toimi runsas kolmannes. Somekanavien seuraaminen on naisilla intensiivisempää kuin miehillä. (Tilastokeskus, Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2020.)

Suosituimpia sosiaalisen median palveluita vuonna 2020 olivat Facebook-yhtiön (nyk. Meta) omistamat Facebook, WhatsApp ja Instagram, nuorilla myös Snapchat ja TikTok. (Taulukko 1.)

Taulukko 1. Seuratuimpia yhteisöpalveluita 2020, käyttäjien osuus 16-89-vuotiaasta väestöstä

Yhteisöpalvelut	Kaikki, %	Miehet, %	Naiset, %	16-24-v., %	25-34-v., %	35-44-v., %	45-54-v., %	55-64-v., %	65-74-v., %	75-89-v., %
Facebook	58	53	63	67	81	76	66	52	42	13
WhatsApp	50	46	53	78	72	58	56	44	27	6
Instagram	39	33	45	80	65	50	40	24	12	2
Snapchat	14	13	16	71	26	5	6	2	0	0
Twitter	13	16	11	27	20	18	14	10	4	1
LinkedIn	13	15	11	8	25	21	20	10	3	1
TikTok	6	5	8	34	9	3	2	1	0	0

Lähde: Tilastokeskus, Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö

1.9 Elokuvateatterit

Elokuvateatterien näkökulmasta vuosi oli hyvin poikkeuksellinen. Elokuvatoiminta pysähtyi lähes kokonaan koronatoimien vuoksi. Suomessa elokuvateatterit suljettiin maaliskuun puolella välissä kokonaan noin kolmeksi kuukaudeksi, mutta kesällä ja syksyllä elokuvateatterit saattoivat toimia rajoitetuin asiakaspaikoin. Loppuvuodesta tiukentuneet kokoontumisrajoitukset sulki jälleen suuren osan maan teattereista. (Kantar TNS 2021, SES 2021.)

Elokuvateatterien katsojamäärät ja lipputulot putosivat peräti 54 prosenttia vuoteen 2019 verrattuna. Elokuvakäyntejä kertyi kaikkiaan 3,9 miljoonaa, kun vuosina 2015–2019 käyntejä on ollut vuosittain yli 8 miljoonaa. Keskimäärin suomalaiset kävivät vuonna 2020 elokuvissa 0,7 kertaa.

Pandemia rajoitti myös esitettävää ohjelmistoa, kun kansainväliset elokuvat siirsivät ensi-iltojaan. Osa ensi-illoista nähtiin pelkästään verkkopalveluissa, osa siirrettiin seuraavalle vuodelle.

Ensiesitysten määrä väheni Suomessa noin 35 prosenttia normaalivuodesta. Toisaalta kotimaisia elokuvia saatiin teatterilevitykseen lähes normaalisti (29 kpl, mikä oli vajaa neljäsosa kaikista ensi illoista). Kotimaiset elokuvat keräsivät 1,5 miljoonaa katsojaa, mikä oli jopa enemmän kuin vuonna 2019. Kotimaisten elokuvien katsojaosuus oli 41 prosenttia vuonna 2020.

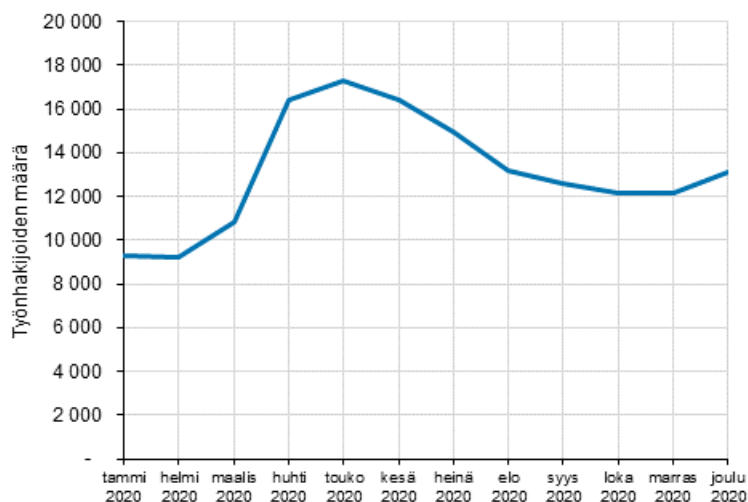
Kotimaisista elokuvista eniten katsojia keräsivät elokuvat Teräsleidit, Heinähattu, Vilttitossu ja ärhäkkä koululainen, Se mieletön remppa ja Helene, jotka saivat ensi-iltansa jo alkuvuodesta, ennen koronatoimia. Syksyn ensi-illoista Tove ja uusi Risto Rappääjä-elokuva (Risto Rappääjä ja väärä Vincent) keräsivät yli 150 000 katsojaa. Kaikkiaan vuoden katsotuin elokuva Suomessa oli Disneyn animaatio Frozen 2, joka keräsi lähes 280 000 katsojaa. Elokuvan ensi-ilta oli joulukuussa 2019.

1.10 Media-alan työllisyys

Työ- ja elinkeinoministeriön kokoamien tietojen mukaan media-alan työttömien työnhakijoiden määrä on kasvanut pandemiaa edeltäneestä ajasta. Työttömyys ei kuitenkaan ole lisääntynyt niinkään uutishuoneissa työskentelevillä (ns. toimituksellinen henkilökunta) vaan pikemmin myyntipuolella, esimerkiksi myynti-, tuote- ja markkinointipäälliköillä. Myös graafisten suunnittelijoiden työttömyys on kasvanut. Lisäksi media-alan työttömiin on luokiteltu esittävien taiteiden parissa työskenteleviä (mm. ammattinimikkeet näyttelijä, näyttämöestari, esitysteknikko) ja elokuvateatterien työntekijöitä (elokuvakoneenkäyttäjät),

joilla työttömyys on yleistynyt koronapandemian aikana. (TEM, ks. Tilastokeskus, Joukkoviestintätilaston taulukkopalvelu taulukko 1.10 ja kuvio 1.18.)

Kuvio 6. Media-alan työttömät työnhakijat 2020



Lähde: Työ- ja elinkeinoministeriö. Huom. Kuvioon sisältyvät ammattiluokat on esitetty Joukkoviestintätilaston taulukkopalvelun taulukossa 1.10, jossa seurataan pidemmällä aikavälillä työttömyyden kehitystä media-alalla.

Suomessa media-alan yritysten henkilöstömäärät ovat vähentyneet 2010-luvulla. Kauppalehden kokoamien tietojen mukaan 50 suurimman mediayhtiön henkilöstömäärät kuitenkin kasvoivat 600 työntekijällä vuonna 2020, ensimmäistä kertaa yli kymmeneen vuoteen. Tarkastelussa mukana olleet yritykset työllistivät yhteensä noin 19 000 henkilöä. (Kauppalehti 2021.)

1.11 Kodintekniikka ja digilaitteet

Elektroniikan TukkuKauppiat ry:n mukaan kodintekniikan kauppa kävi vilkkaana vuonna 2020. Tietokoneita ostettiin runsaat 375 000 kappaletta, ja niiden myynti kasvoi tuntuvasti edellisvuodesta. Tablettitietokoneiden kauppa kasvoi noin 23 prosenttia. Älypuhelimia ostettiin kaikkiaan 2,1 miljoonaa kappaletta, mikä oli 0,5 prosenttia edellisvuotta enemmän. Älykellojen myynti kasvoi runsaat 50 prosenttia edellisvuodesta. (Gotech 2021; Tilastokeskus, Joukkoviestintätilaston taulukkopalvelu, taulukot 1.11 ja 1.12.)

Erityisen vilkasta oli etäopiskelussa ja -työssä arvonsa osoittaneiden kuulokkeiden myynti. Kuulokkeita hankittiin myös viihdekäyttöön. Älykkäitä monihuonekaiuttimia ostettiin noin 20 prosenttia enemmän kuin vuonna 2019. Television äänentoistoa parantavien soundbar- ja soundbase-kaiuttimien myynti kasvoi 34 prosenttia ja muiden 20 prosenttia. Bluetooth-kaiuttimien myynti väheni hiukan.

Loppuvuodesta 2020 suomalaiset kävivät paljon televisiokaupoilla, joka kasvoi 9 prosenttia. Gotechin mukaan tärkeimmät syyt television päivittämiseen olivat suurempi kuvaruutu sekä äly-tv-ominaisuudet, jotta pääsee käsiksi suosittuihin suoratoistopalveluihin ja voi päättää itse ohjelmien katseluajan. (Gotech 2021.)

1.12 Mediankäytön kehitys, viestinnälliset oikeudet ja valeuutiset

Kun merkittävä osa inhimillisestä kanssakäynnistä ja tiedonkulusta siirtyi keväällä 2020 etäyhteyksien varaan, tuli digitaaloista aiempaa tärkeämpi kansalaistaito. Samalla henkilökohtaisen viestintävälineen merkitys korostui. Suomessa on kuitenkin edelleen paljon ihmisiä, jotka eivät käytä uutta viestintäteknikkaa – esimerkiksi yli 75-vuotiaista yli 40 prosenttia ei ole koskaan käyttänyt internetiä (SVT: Väestön tieto- ja viestintäteknikan käyttö). Vanhusväestön näkökulmasta fyysisten tapaamisten rajaaminen ja esimerkiksi

erilaisten toimintaryhmien ja harrastetilojen sulkemiset supistivat elämänpiiriä tuntuvasti. Selvästi useampi tunsi yksinäisyyttä kuin ennen pandemiaa. Maskit ja muut suojaimet vaikeuttivat kommunikointia. (Vrt. Kehusmaa ym. 2021.)

Toisaalta Tilastokeskuksen Valtioneuvoston toimeksiannosta keräämän Kansalaispulssin tietojen mukaan pandemianaikaisesta stressistä ovat kärsineet erityisesti nuoret ja opiskelijat. (Valtioneuvosto 2021.)

Sanomalehtien Liiton teettämän Nuorten mediankäyttö ja korona -tutkimuksen mukaan lapset ja nuoret saivat useimmiten tietoa isoista uutisista omilta vanhemmiltaan tai lähipiiristä (57 %), sosiaalisessa mediassa jaetuista uutisista (51 %) ja kavereiltaan (46 %). Perinteiset joukkoviestimet tulivat selvästi näiden jälkeen järjestyksessä sanomalehdet (36 %), televisio (36 %) ja radio (7 %). Sanomalehtien Liiton mukaan koronauutisissa nuoria kiinnosti erityisesti, miten tilanne voitaisiin ratkaista ja mistä koronapandemiassa on kyse. (Sanomalehtien Liitto 2020.)

Erityisesti koronapandemiasta nuoret saivat tietoa ensisijaisesti vanhemmiltaan ja lähipiiristään ja toiseksi televisiosta (emt). Vaikka Finnpanelin tutkimusten sekä Tilastokeskuksen vapaa-aika- ja ajankäyttötutkimusten mukaan televisio-ohjelmien katselu on jo vuosia vähentynyt koululaisilla näyttää siltä, että korona-aika jossain määrin lisäsi televisiuutisten merkitystä myös nuorisolle. (Vrt. Tilastokeskus, Joukkoviestintätalaston taulukkopalvelu.)

Toisaalta radio ei Sanomalehtien Liiton mukaan vaikuta olleen korona- tai muussa uutisoinnissa nuorille merkittävä uutislähde. Radion kuuntelu on nuorilla vähentynyt 2010-luvulla ja nuoret suosivat kaupallisia radiokanavia, joilla on heitä kiinnostavaa musiikkitarjontaa – eikä ehkä niinkään uutisia. (Emt.)

Ikäryhmittäisten mediankäyttöerojen ohella voidaan jossain määrin vertailla maiden ja alueiden välisiä eroja mediakulutuksessa. Talvella 2020/2021 Eurobarometri-kyselyllä selvitettiin eurooppalaisten kokemuksia asuinmaansa ja Euroopan demokratiasta ja tulevaisuudesta sekä kansalaisten omasta arjesta. Kyselystä piiryy kuva, jossa eurooppalaiset kuluttavat hyvin vaihtelevasti erilaisia mediapalveluja. (Standard Eurobarometer 94, ks. myös Tilastokeskus, Joukkoviestintätalaston taulukkopalvelu, taulukko 7.1 ja kuvio 7.1.)

Euroopan maiden välillä, mutta myös maiden sisällä on nähtävissä, että kansalaiset saavat uutisensa hyvin eri tavoin. Tähän liittyy myös kysymys, onko meillä tai muualla mahdollisesti syntymässä ns. uutiserämaita eli alueita, joiden paikallistapahtumia ei seuraa mikään toimitus. Toistaiseksi Suomessa tällaisia alueita ei Uutismedian liiton selvityksen mukaan ole (Suomen Lehdistö 2021b).

Tarkastellessa eri joukkoviestinten käyttöä kaikissa EU-maissa talvella 2020/2021, oli television katselu tv:n ja netin kautta yleisintä. Päivittäin televisiota seurasi Eurobarometrin mukaan kahdeksan kymmenestä eurooppalaisesta. Viikoittain televisiota katsoi noin 95 prosenttia eurooppalaisista. Myös päivittäinen internetin käyttö oli eurooppalaisille tavallista, mutta muun median päivittäisessä seuraamisessa eurooppalaiset jakaantuivat. (Standard Eurobarometer 94, Annex T184-T197.)

Ahkerimpia sanomalehtien lukijoita löytyi Pohjois-Euroopasta, erityisesti Suomesta, jossa yli 60 prosenttia luki sanomalehtiä päivittäin. Vastaavasti monissa Etelä- ja Itä-Euroopan maissa lehdistö tavoitti selvästi harvempia, bulgaareista esimerkiksi päivittäin vain neljä prosenttia. Kaikkiaan joka neljäs EU-maissa asuva luki sanomalehtiä päivittäin. Radion päivittäisen kuuntelun yleisyys ei vaihdellut näin rajusti maiden välillä – vajaa puolet eurooppalaisista kuunteli radiota päivittäin, näin myös Suomessa. (Emt.)

Yksi huolenaihe pandemianaikaisessa mediamaisemassa on ollut ns. valeuutisten leviäminen. Eurobarometrin mukaan valtaenemmistö (yli 80 %) sekä suomalaisista että Euroopan unionin jäsenmaiden kansalaisista on sitä mieltä, että todellisuuden väärässä valossa esittävät tai valheelliset uutiset ovat ongelma yleisesti demokratian kannalta (Standard Eurobarometer 94, Suomen maaportti, s. 8).

Suomalaiset (57 %) ja erityisesti muiden EU-jäsenmaiden asukkaat (71 %) kertoivat törmäävänsä usein valeuutisiin tai disinformaatioon. Joka toinen suomalainen piti näitä ”valeuutisia” ongelmana omassa maassaan, mutta EU27-kansalaisista niin teki selvästi useampi (76 %). Useimmat kyselyyn vastanneista uskoivat tunnistavansa valeuutiset helposti. (Emt.) Tilastokeskuksen Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimuksessa 2021 saatiin samansuuntaisia tuloksia.

Lähteet:

Aikakaushmedia (2021). KMT: Suomalainen lukee keskimäärin viittä eri aikakaushlehteä. Tiedote 13.10.2021. <https://www.aikakaushmedia.fi/ajankohtaista/tiedotteet/2021/kmt-suomalainen-lukee-keskimäärin-viitta-eri-aikakaushlehteä/>

European Audiovisual Observatory (2020). OD-REV Consumer revenues for on-demand services 2015–2019. Yearbook 2020. [viitattu: 1.11.2021]

Ficom. Television katselu.

<https://www.ficom.fi/ict-ala/tietopankki/digitaalisten-sisaltojen-markkinat/television-ja-suoratoistopalveluiden-katselu/> [viitattu: 29.10.2021]

Finnpanel (2021). Television katselu Suomessa vuonna 2020.

https://www.finnpanel.fi/lataukset/tv_vuosi_2021.pdf

Gotech (2021). Kodintekniikan kauppaa kasvoi peräti 11,5 prosenttia vuonna 2020. Tiedote 28.1.2021.

<https://gotech.fi/2021/01/28/kodintekniikan-kauppaa-kasvoi-perati-115-prosenttia-vuonna-2020/>

Helsingin Sanomat (2021). Suoratoistopalveluiden kilpailu suomalaisten vapaa-ajasta kiristyy – kotimaisuus on entistä tärkeämpi valttikortti. Uutinen 24.10.2021. <https://www.hs.fi/talous/art-2000008354931.html>

Helsingin Sanomat (2020). Monet asiaohjelmista ovat lähes tuplanneet katsojamääränsä – Koronapandemian aika on televisiossa jotain ”aivan poikkeuksellista”. Uutinen 31.3.2020.

<https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000006459199.html>

Helsingin Sanomat (2019). Joukko aikakaushlehtiä siirtyy Helsingin Sanomien yhteyteen – Näin Sanoma järjesteele tuttuja mediatuotteita. Uutinen 4.9.2019. <https://www.hs.fi/talous/art-2000006227104.html>

IAB Finland (2021). Verkkomainonta kasvoi 2,2 % haastavassa tilanteessa 2020 – verkkomainonta jo lähes puolet koko mainoskuksesta. Tiedote 29.1.2021.

<https://www.iab.fi/uutiset-blogi/uutiset-ja-tiedotteet/verkkomainonta-kasvoi-22-haastavassa-tilanteessa-2020->

IAB Finland (2020a). Verkkomainonta takaisin kasvu-uralle kolmannella kvartaalilla. Tiedote 12.11.2020.

<https://www.iab.fi/uutiset-blogi/uutiset-ja-tiedotteet/verkkomainonta-takaisin-kasvu-uralle-kolmannella-kvartaalilla.html>

IAB Finland (2020b). Verkkomainonta lähes 10 % kasvussa vuonna 2019. Tiedote 6.2.2020.

<https://www.iab.fi/uutiset-blogi/uutiset-ja-tiedotteet/verkkomainonta-lahes-10-kasvussa-vuonna-2019.html?p1135=5>

IFPI Finland ry (2021). Äänitemusiikin kulutus kasvoi vuoden 2020 aikana. Tiedote 23.3.2021.

<https://www.ifpi.fi/uutiset/2021/03/aanitemusiikin-kulutus-kasvoi-vuoden-2020-aikana/>

Kangassalo, Pertti (2020). Koronakriisi ja rajoitukset rapauttivat äkkiä kuluttajien luottamusta. Tieto trendit-artikkeli

<http://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2020/koronakriisi-ja-rajoitukset-rapauttivat-akia-kuluttajien-luottamusta/>

Kantar TNS (2020a). Mediamainonnan määrä laski -32 % vuoden toisella kvartaalilla. Lehdistötiedote.

<https://www.kantar.fi/uutiset/mediamainonta-2020-toisella-kvartaalilla>

Kantar TNS (2020b). Suomalaisten mediapäivä kasvoi 1,5 tuntia koronakeväänä. Uutiskirje.

<https://www.kantar.fi/uutiskirje/2020/suomalaisen-mediapaiva>

Kantar TNS (2021a). Mediamainonnan määrä laski -11,3 % vuonna 2020 koronakriisin myötä.

Lehdistötiedote 28.1.2021.

https://www.kantar.fi/sites/default/files/lehdistotiedote_mediainonnan_maara_2020.pdf

Kantar TNS (2021b). Mediamainonnan määrä laski -3 % vuoden ensimmäisellä kvartaalilla. Lehdistötiedote

5.5.2021. https://www.kantar.fi/sites/default/files/mediainonnan_maara_q1_2021.pdf

Kauppalehti (2020). Sanoma lakkauttaa HS Metro -lehden – poikkeustila vei lukijoita ja mainostajia.

Uutinen 9.4.2020.

<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/sanoma-lakkauttaa-hs-metro-lehden-poikkeustila-vei-lukijoita-ja-mainostajia/>

Kauppalehti (2021). Tässä ovat Suomen suurimmat mediayhtiöt – Alan nettotulos kutistui kymmenillä miljoonilla koronavuonna. Artikkelit 21.9.2021.

<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/tassa-ovat-suomen-suurimmat-mediayhtiot-alan-nettotulos->

Kehusmaa, Sari & Siltanen, Sini & Leppäaho, Suvi (2021). Hyvinvointi korona-aikana – tuloksia vanhuspalvelujen asiakastytyväisyyskyselystä. Tutkimuksesta tiiviisti 10/2021, THL.

Kirjakauppaliitto. Kirjamyynänti jakeluteittain.

<https://kirjakauppaliitto.fi/kirja-ala-suomessa/tilastotietoja/kirjamyynänti-jakeluteittain/> [viitattu: 12.11.2021]

Kulturministeriet (2021). Ny rapport viser stigende digitalt medieforbrug i Danmark. Lehdistöiedote 27.9.2021. <https://kum.dk/aktuelt/nyheder/ny-rapport-viser-stigende-digitalt-medieforbrug-i-danmark>

Medietilsynet (2021). Økonomien i norske aviser 2016–2020.

https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/medieokonomi/210922-oppdatert-avisenes_ekonomi_2016-20.pdf

Musicfinland (2021). Suomen musiikkialan talous ja vienti 2020.

<https://musicfinland.fi/fi/tutkimukset/suomen-musiikkialan-talous-ja-vienti-2020>

Myndigheten för press, radio och tv (2021). Medieutveckling 2021. Medieekonomi. Myndigheten för press, radio och tv och Nordicom.

<https://www.mprt.se/globalassets/dokument/publikationer/medieutveckling/medieekonomi/medieekonomi-2021.pdf>

Ohlsson, Jonas & Blach-Ørsten, Mark & Willig, Ida (toim.) (2021). Covid-19 och de nordiska nyhetsmedierna. Nordicom.

<http://norden.diva-portal.org/smash/get/diva2:1543808/FULLTEXT01.pdf>

Reuters-instituutti (2021). Uutismedia verkossa 2021. Digital News Report, Suomen maaraportti.

https://www.medialiitto.fi/wp-content/uploads/2021/06/Reuters_Uutismedia_verkossa-raportti_Suomi_2021.pdf

Sanomalehtien Liitto (2020). Nuorten mediankäyttö ja korona. Tiivistelmä päätuloksista.

https://www.uutismediat.fi/wp-content/uploads/2020/05/Nuorten-mediankaytto-ja-korona_tiivistelma-paatuloksista.pdf

Standard Eurobarometer 94. Talvi 2020/2021. <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2355>

Statista (2021). Year-over-year revenue growth of selected tech companies from 2018 to 2020.

<https://www.statista.com/statistics/277917/revenue-growth-of-selected-tech-companies/> [viitattu: 8.10.2021]

Suomen Elokuvasäätiö (2021). Elokuvuvuosi 2020.

https://www.ses.fi/wp-content/uploads/2021/09/Elokuvuvuosi_FactsFigures_2020.pdf

Suomen Kustannusyhdystys. Vuositalasto 2020. <http://tilastointi.kustantajat.fi/vuositalasto/2020> [viitattu: 8.10.2021]

Suomen Lehdistö (2021a). Tilastot. Suomen Lehdistö 4/2021.

Suomen Lehdistö (2021b). Onko Suomessa uutiserämaata? Näkökulmat 31.3.2021.

<https://suomenlehdisto.fi/onko-suomessa-uutiseramaata/>

Suomen virallinen tilasto (SVT): Joukkoviestintä [verkkojulkaisu].

ISSN=2323-6329. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 12.11.2021].

Saantitapa: <https://www.stat.fi/til/jvie/index.html>

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkkojulkaisu].

ISSN=2341-8699. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 12.11.2021].

Saantitapa: <https://www.stat.fi/til/sutivi/index.html>

Tilastokeskus (2020). Kuluttajien luottamus vajosi heikoimmaksi koskaan.

https://stat.fi/til/kbar/2020/04/kbar_2020_04_2020-04-27_tie_001_fi.html

Tilastokeskus, Joukkoviestintätalaston taulukkopalvelu.

https://pxhoepa2.stat.fi/sahkoiset_julkaisut/joukkoviestintatilasto/start.htm [viitattu: 29.10.2021]

Tilastokeskus, Kulttuuritalaston taulukkopalvelu.

https://pxhoepa2.stat.fi/sahkoiset_julkaisut/kulttuuritalasto/alku.htm [viitattu: 29.10.2021]

Traficom (2021). Viestintäpalvelujen kuluttajatutkimus. Aikasarjoja vuodesta 2021 taaksepäin. Julkaisu.

<https://www.traficom.fi/sites/default/files/media/publication/Viestintäpalvelujen-kuluttajatutkimus-aikasarjakuviot.pdf>

Uutismedian liitto (2021). Sanomalehti on kaikkien suomalaisten media. Artikkelä 13.10.2021.

<https://www.uutismediat.fi/ajankohtaista/sanomalehti-on-kaikkien-suomalaisten-media/>

Valtioneuvosto (2021). Kansalaispulssi. <https://valtioneuvosto.fi/tietoa-koronaviruksesta/kansalaispulssi>
[viitattu: 29.10.2021]

Valtioneuvosto (2020). Koronatuesta helpotusta medialle. Tiedote 1.10.2020.
<https://valtioneuvosto.fi/-/koronatuesta-helpotusta-medialle>

Liitetaulukot

Liitetaulukko 1. Sektoreiden osuudet joukkoviestintämarkkinoista 2000 - 2020, %

Vuosi	Kustannustoiminta %	Sähköinen viestintä %	Tallenneviestintä %	Yhteensä %	Yht. milj. €
2000	72	20	8	100	3 133
2001	71	21	9	100	3 176
2002	70	21	9	100	3 231
2003	69	22	9	100	3 311
2004	68	23	9	100	3 464
2005	68	24	8	100	3 584
2006	67	25	8	100	3 724
2007	66	26	8	100	3 938
2008	64	28	8	100	4 079
2009	63	30	7	100	3 870
2010	62	31	7	100	3 995
2011	61	32	7	100	4 046
2012	60	33	7	100	4 030
2013	58	35	7	100	3 904
2014	56	38	6	100	3 771
2015	55	39	6	100	3 679
2016	54	40	6	100	3 732
2017	53	42	6	100	3 810
2018	50	45	5	100	3 881
2019	47	47	6	100	3 904
2020	45	51	4	100	3 784

Lähde: Tilastokeskus/Joukkoviestintätalastot

Liitetaulukko 2. Sanomalehtien tuottojakaumat 2000 - 2020, %

	Päivälehdet			Muut sanomalehdet		
	Ilmoittelu %	Tilaukset ja irtonumerot %	Yhteensä %	Ilmoittelu %	Tilaukset ja irtonumerot %	Yhteensä %
2000	58	42	100	59	41	100
2001	56	44	100	57	43	100
2002	54	46	100	54	46	100
2003	53	47	100	53	47	100
2004	53	47	100	54	46	100
2005	54	47	100	53	47	100
2006	55	45	100	53	47	100
2007	55	45	100	53	47	100
2008	55	45	100	54	46	100
2009	48	52	100	52	48	100
2010	49	51	100	51	49	100
2011	52	48	100	50	50	100
2012	50	50	100	51	49	100
2013	47	53	100	48	52	100
2014	45	55	100	48	52	100
2015	45	55	100	46	54	100
2016	45	55	100	46	54	100

	Päivälehdet			Muut sanomalehdet		
	Ilmoittelu %	Tilaukset ja irtonumerot %	Yhteensä %	Ilmoittelu %	Tilaukset ja irtonumerot %	Yhteensä %
2017	44	56	100	47	53	100
2018	43	57	100	45	55	100
2019	41	59	100	44	56	100
2020	36	64	100	38	62	100

Vuoteen 2009 asti vain tuotot painetuista lehdistä. Verkkojulkaisujen tuotot sisältyvät vuodesta 2010 lähtien. Ilmoittelu sisältää varsinaisen mainonnan lisäksi myös luokitellun ilmoittelun kokonaisuudessaan. Huom. Tietoja on korjattu heinäkuussa 2018: harvemmin ilmestyvien sanomalehtien (muut sanomalehdet) tuottojakauma oli aiemmin ilmaistu virheellisesti vuosien 2014, 2015 ja 2016 osalta. Lähde: Uutismedian liitto (ent. Sanomalehtien Liitto)

Liitetaulukko 3. Aikakauslehtien tuottojakauma 2000 - 2020, %

	Tilaukset %	Irtonumeromyynti %	Mainonta %	Yhteensä %
2000	59	8	33	100
2001	59	9	32	100
2002	60	9	31	100
2003	61	9	30	100
2004	62	9	30	100
2005	62	8	30	100
2006	62	8	30	100
2007	63	7	30	100
2008	64	7	29	100
2009	69	7	24	100
2010	70	7	23	100
2011	68	7	25	100
2012	70	7	22	100
2013	73	7	20	100
2014	74	7	19	100
2015	74	8	18	100
2016	77	7	17	100
2017	77	7	17	100
2018	76	6	17	100
2019	75	7	18	100
2020	76	8	16	100

Luvut ovat arvioita. Lähde: Tilastokeskus/Joukkoviestintätilastot

Liitetaulukko 4. Radiomainonta 2000 - 2020, %

	Valtakunnallinen mainonta %	Paikallinen mainonta %	Yhteensä %
2000	50	50	100
2001	53	48	100
2002	57	43	100
2003	60	40	100
2004	63	37	100
2005	61	39	100
2006	63	37	100
2007	69	31	100
2008	70	30	100
2009	71	29	100
2010	74	26	100
2011	75	25	100
2012	75	25	100
2013	73	27	100
2014	73	27	100
2015	70	30	100
2016	70	30	100
2017	71	29	100
2018	71	29	100
2019	72	28	100
2020	74	27	100

Lähde: RadioMedia

Liitetaulukko 5. Televisiotoiminnan (antenni + kaapeli + satelliitti) tuotot 2000 - 2020, %

	Tv-maksu / Yle-vero %	Mainonta % ¹⁾	Tilaukset		Yhteensä %
			Maksu-TV % ²⁾	Kaapeli-tv:n perusmaksut %	
2000	49	37	3	11	100
2001	52	33	4	11	100
2002	50	33	4	13	100
2003	49	33	4	15	100
2004	49	33	4	14	100
2005	48	31	9	11	100
2006	46	31	12	11	100
2007	43	30	16	10	100
2008	40	28	22	9	100
2009	42	25	23	9	100
2010	41	27	23	9	100
2011	40	28	22	10	100
2012	42	27	22	10	100
2013	43	26	22	10	100
2014	43	24	23	10	100
2015	44	24	23	10	100
2016	42	23	25	10	100
2017	41	21	28	10	100
2018 ³⁾	38	21	31	10	100
2019 ³⁾	37	20	34	10	100
2020	36	18	35	11	100

Luvut ovat arvioita. Lähde: Tilastokeskus/Joukkoviestintätalastot Arvion lähteet: FiCom, Finnpanel, Kantar TNS, Viestintävirasto, Yhtiöiden toimintakertomukset

1) Digimainonta mukana vuodesta 2018.

2) Sisältää myös tilausvideopalvelut.

3) Vuoden 2018 ja 2019 tietoja täsmennetty joulukuussa 2021.

Laatuseloste: Joukkoviestintä

1. Relevanssi

Tilasto kuvaa joukkoviestinnän eri osa-alueita ja niiden muodostamaa kokonaisuutta. Joukkoviestintä on jaettu seuraaviin kokonaisuuksiin: joukkoviestinnän talous ja kulutus, sanomalehdet, aikakauslehdet, radio, televisio, verkkomedia. Kirjoja sekä ääni- ja kuvatallenteita kuvataan suppeasti joukkoviestinnän taloutta ja kulutusta koskevan yleiskatsauksen yhteydessä.

Joukkoviestintää kuvataan tilastossa useista eri näkökulmista kuten talous, yritys rakenne, vienti ja tuonti, työvoima, sisällöt ja tarjonta, käyttö ja kulutus.

Tiedot kuvaavat koko Suomea. Tilasto ei sisällä alueellisia tarkasteluja.

Tilasto sisältää myös kansainvälisiä vertailutietoja.

Joukkoviestintätilastot perustuvat useisiin eri lähteisiin. Valtaosa primäärilähteistä on ulkopuolisten tahojen (mm. viestintäsektorin toimialajärjestöt sekä markkinatutkimuslaitokset) tuottamia tilastoja, tutkimuksia ja muita aineistoja. Osa lähteistä on Tilastokeskuksen tutkimuksia ja muita aineistoja (mm. yritysrekisteri, kulutustutkimus, ulkomaankauppatilastot, ajankäyttö- ja vapaa-aikatutkimukset).

Tilasto on tarkoitettu monien eri toimijoiden kuten hallinnon, tutkijoiden, yritysten, alan koulutuslaitosten, järjestöjen ja joukkoviestimien käyttöön.

Mediamarkkinoiden kokoa arvioivat laskelmat julkaistaan tilaston vuosijulkistuksen yhteydessä. Muut tiedot julkaistaan säännöllisesti päivitettävässä Joukkoviestintätilaston taulukkopalvelussa Tilastokeskuksen verkkosivuilla.

Joukkoviestintätilaston tietosisältöä arvioidaan ja uudistetaan jatkuvasti.

2. Menetelmäkuvaus

Tilaston tiedot perustuvat erityyppisiin lähteisiin. Osa on hallinnollisiin ja muihin rekistereihin perustuvia kokonaisaineistoja. Osa lähteistä taas on otostutkimuksia.

Primäärilähdeaineistot ovat lähtökohtaisesti muualla julkaistuja. Ulkopuoliset tahot tuottavat kuitenkin osan tiedoista pyynnöstä omista rekistereistään.

Merkittävä osa joukkoviestintätilastojen taulukoista on jatkojalostettuja.

Aineistoa valittaessa ja taulukoiden jalostusvaiheessa sovelletaan laatuarkintaa ja lähdekritiikkiä. Osa-alueiden kuvauksessa käytettävistä lähteistä samoin kuin lähdeaineistojen käytettävyydestä tehdään taustaselvityksiä.

Keskeisimmät metatiedot kerrotaan taulukoiden alaviitteissä. Tilastokeskuksen muihin tilastoihin ja tutkimuksiin perustuvien taulukoiden laajemmat metatiedot löytyvät kyseisten tilastojen ja tutkimusten laatuselosteista Tilastokeskus.fi:ssä. Muiden lähteiden tietoihin perustuvien taulukoiden metatietoja on saatavissa kyseisistä organisaatioista.

Tietolähde mainitaan kunkin yksittäisen taulukon yhteydessä. Vuoteen 2014 asti julkaistuissa painetuissa Joukkoviestimet - Finnish Mass Media -kokoomajulkaisuissa on myös lähteiden tuottajien yhteystiedot. Joukkoviestintätilaston taulukkopalvelun yhteydessä olevista taulukoista, kuvioista ja katsauksista on hyperlinkkejä tietolähteisiin.

3. Oikeellisuus ja tarkkuus

Tilastojen luotettavuuteen vaikuttavia seikkoja ja epävarmuustekijöitä kerrotaan taulukoiden alaviitteissä. Tarkemmat tällaiset tiedot löytyvät tietojen alkuperäislähteiden metatiedoista.

4. Ajantasaisuus

Joukkoviestintätilastoja päivitetään jatkuvasti. Valtaosa tiedoista on vuosittaisia aikasarjatietoja. Tiedot ovat lopullisia tietoja. Mikäli tieto on ennakkotieto, se kerrotaan alaviitteessä.

5. Saatavuus

Tiedot julkaistaan sähköisesti Joukkoviestintätilaston [taulukkopalvelussa](#).

6. Vertailukelpoisuus

Aikasarja-aineisto on pääosin vuosittain vertailukelpoista. Mahdolliset katkokset aikasarjoissa on merkitty taulukoihin.

7. Yhtenäisyys

Joukkoviestintätilaston tietosisältöä arvioidaan ja uudistetaan jatkuvasti säilyttäen samalla tasapainoinen kokonaiskuva ilmiöalueesta. Joukkoviestintää kuvataan tilastossa vakiintuneista näkökulmista kuten talous, yritys rakenne, vienti ja tuonti, työvoima, sisällöt ja tarjonta, käyttö ja kulutus.

Lisätietoja

Kaisa Saarenmaa 029 551 3517
Vastaava osastopäällikkö:
Hannele Orjala

joukkoviestimet.tilastokeskus@tilastokeskus.fi
www.tilastokeskus.fi
Lähde: Joukkoviestintä- ja kulttuuritilastot. Tilastokeskus

Asiakaspalaute: www.tilastokeskus.fi/palaute