

Massmedier 2020

Massmediemarknaden

Massmediemarknaden minskade år 2020

Värdet av massmediemarknaden uppgick till omkring 3,8 miljarder euro år 2020. Marknadens värde minskade med 3,1 procent jämfört med året innan, dvs. med 120 miljoner euro. Uppgifterna framgår av Statistikcentralens statistik över massmedier och kultur.

Massmediemarknaden 2019 - 2020, miljoner euro

Massmedier	2019, mn €	2020, mn €	2020, %	Förändring, % 2019-20
Dagstidningar (7-4 dagar i veckan) ¹⁾	734	679	17,9	-7,5
Övriga tidningar ¹⁾	129	118	3,1	-8,5
Gratisstidningar ¹⁾	57	43	1,1	-24,6
Tidskrifter ¹⁾	400	370	9,8	-7,5
Böcker ²⁾	526	489	12,9	-7,2
Förlagsverksamhet totalt	1 846	1 699	44,9	-8,0
Television ³⁾	1 307	1 339	35,4	2,4
Radio	75	60	1,6	-19,6
Internetreklam	460	528	14,0	14,8
Elektroniska massmedier totalt	1 842	1 927	50,9	4,6
Fonogram ⁴⁾	89	93	2,5	4,4
Video (dvd, blu-ray)	23	19	0,5	-18,2
Biografer	104	46	1,2	-55,3
Inspelningsmedier totalt	216	158	4,2	-26,7
Massmedier totalt	3 904	3 784	100,0	-3,1

1) Omfattar också digitala tidningar och tidskrifter sedan 2010.

2) Omfattar också elektroniska publikationerna (däribland ljudböcker).

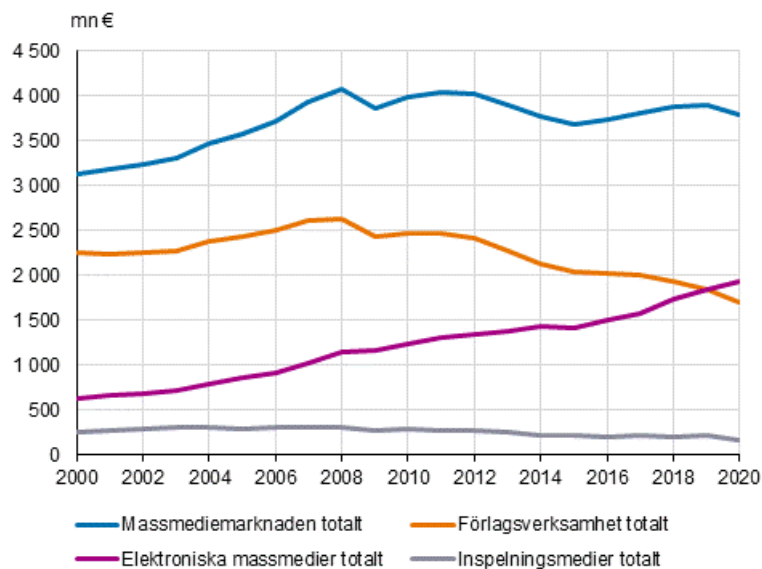
3) Omfattar VOD. Omfattar Yle public service-verksamheten i sin helhet (tv, radio, webbutgivningen).

4) Omfattar digitala försäljningen (inklusive Spotify).

Förlagsbranschens värde försvagades inom alla sektorer som ingår i Statistikcentralens kalkyl (inkl. dagstidningar, gratisstidningar, tidskrifter och böcker). Annonseringens andel av dagstidningarnas intäkter minskade markant. (Tabellbilaga 2.)

Värdet av elektroniska medier (inkl. television, radio, internetreklam) översteg för första gången förlagsbranschens värde i Statistikcentralens kalkyl. Massmediemarknadens tillväxt har under de senaste åren betonats på elektroniska medier i och med att förlagsbranschen krymper.

Massmediemarknaden efter sektor 2000–2020, miljoner euro



Av de enskilda näringsgrenarna inom media var televisionsbranschen den största år 2020 med en volym på mer än 1,3 miljarder euro. Det motsvarar en dryg tredjedel av mediemarknaden. Televisionsbranschen omfattar Rundradions verksamhet i sin helhet, tv-reklam samt tv-tjänsternas beställningsavgifter, dvs. grundavgifter för kabel-tv och avgifter för beställ-tv, inklusive beställvideotjänster (tabellbilaga 5). Siffrorna i massmediestatistiken över beställ-tv-verksamhet och intäkter från beställningsavgifter är grova uppskattningar, som framför allt baserar sig på förändringar i antalet prenumeranter. Uppgifter om antalet prenumeranter samlas in bl.a. av Finnpanel.

Televisionsbranschen ökade med omkring två procent jämfört med året innan, tack vare beställ-tv-verksamheten och särskilt tittaravgifterna för beställvideotjänster. Enligt de uppgifter som Kantar TNS samlat in minskade mängden tv-reklam jämfört med året innan, trots att mängden online-reklam ökade.

Enligt Kantars uppgifter ökade internetreklamen med 15 procent jämfört med året innan och uppgick till 528 miljarder euro år 2020. Webbreklamens andel av all mediereklam (omkring 1,1 miljarder euro) var alltså redan nästan hälften.

Utöver televisionsverksamheten och internetreklamen ökade år 2020 bara försäljningen av ljudinspelningar (+4 % från år 2019) av de sektorer som ingår i Statistikcentralens kalkyl över mediemarknaden. Merparten av försäljningen av ljudinspelningar är digital försäljning, inkl. avlyssning via online-musiktjänsten Spotify. Den privata radioverksamheten minskade då försäljningen av reklam sjönk med omkring 20 procent från år 2019. Online-reklamen för radio ökade dock, men är i sin helhet fortfarande rätt anspråkslös.

Biograferna drabbades särskilt hårt av de begränsningar för sammankomster som syftade till att stävja pandemin. Biografernas försäljning minskade med 55 procent från året innan.

Siffran som beskriver marknaden för fysiska videoinspelningar (inkl. dvd, blu-ray) baserar sig på kalkyler beställda av Finlands filmstiftelse. Försäljningen av videoinspelningar minskade ytterligare mellan åren 2019 och 2020. Magin i rörliga bilder har dock inte minskat under de senaste åren, utan snarare ökat med

tanke på antalet prenumeranter av beställvideotjänster. I Statistikcentralens kalkyl över massmediemarknaden placeras hushållens avgifter för beställvideotjänster för närvarande under televisionsbranschen.

Före coronapandemin ökade massmediemarknaden fyra år i följd. Under åren 2012–2015 minskade massmediemarknaden i sin tur fyra år i följd. Också i samband med finanskrisen år 2009 minskade värdet av massmediemarknaden jämfört med året innan, då minskningen var 5 procent från året innan.

Enligt statistiken över massmedier innebar coronaåret 2020 inte en sådan kraftig nedgång på massmediemarknaden som upplevdes i samband med finanskrisen. Pandemin har ökat finländarnas informationsbehov, t.ex. lyckades en del av tidningarna utöka antalet prenumeranter. Det har funnits efterfrågan på underhållning och upplevelser under nedstängningsåtgärderna i samhället. Medierna har spelat en central roll för att tillgodose dessa behov. Mera detaljerade uppgifter om utvecklingen inom mediebranschen under pandemin finns i [översikten](#) för statistiken över massmedier (publicerad 3.12.2021, på finska).

Ovan presenterade kalkyler över massmediemarknaden visas på slutanvändarnivå: t.ex. siffran som beskriver storleken på tidningsmarknaden omfattar prenumerations- och lösnummerförsäljningen till tidningarnas detaljpris samt reklamintäkterna. Siffrorna omfattar den inhemska produktionen och importen, men inte exporten. Internetreklam och andra grupper innehåller i viss mån överlappningar.

Innehåll

Förfrågningar

Kaisa Saarenmaa 029 551 3517
Ansvarig avdelningschef:
Hannele Orjala

joukkoviestimet.tilastokeskus@stat.fi
www.stat.fi

Källa: Statistik över massmedier och kultur. Statistikcentralen