

F12.6

Tilastokeskus
Statistikcentralen
Statistics Finland



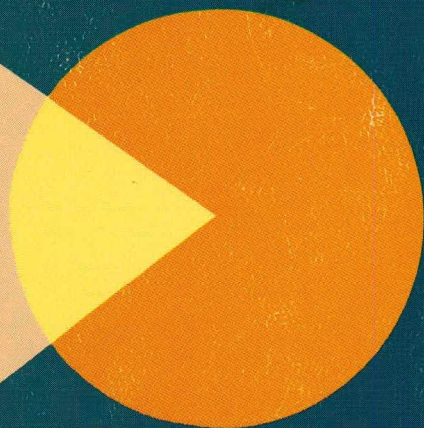
SVT

Kulttuuri ja viestintä 1993:1
Kultur och massmedier
Culture and the media

Joukkoviestinnän rakenteita

1980-luvulta 1990-luvulle

Tuomo Sauri



F12.6

Tilastokeskus
Statistikcentralen
Statistics Finland



SVT

27 05 93
Kulttuuri ja viestintä 1993:1
Kultur och massmedier
Culture and the media

Joukkoviestinnän rakenteita

1980-luvulta 1990-luvulle

*With an English summary: The Mass Media System in Finland.
Trends in development from the 1980s to the 1990s*

Tuomo Sauri

Toukokuu 1993

Tilastokeskus
Statistikcentralen

225680

Helsinki – Helsingfors 1993

Tiedustelut – Förfrågningar – Inquiries:

Tuomo Sauri
(90) 17 341

Kansikuva: Ilkka Kärkkäinen



411 011

Kierrätykseen sopiva tuote
Alhaiset päästöt valmistuksessa

Hakapaino Oy, Helsinki 1993

TAULUKOISSA KÄYTETYT SYMBOLIT

Ei mitään ilmoitettavaa	-
Suure pienempi kuin puolet käytetyistä yksiköistä	0 ja 0,0
Tietoa ei ole saatu tai se on liian epävarma ilmoitettavaksi

SYMBOLS USED IN TABLES

Magnitude nil	-
Magnitude less than half of unit employed	0 and 0,0
Data not available

Tässä julkaisussa tarkastellaan joukkoviestinnän rakennetta ja siinä tapahtuneita muutoksia 1980-luvulta 1990-luvun alkuvuosiin.

Julkaisu on osa Liikenneministeriön ja Tilastokeskuksen yhteistyötä joukkoviestinnän tilastollisessa kuvaamisessa.

Julkaisun on laatinut erikoistutkija Tuomo Sauri. Taulukot ja kuviot on toteuttanut tilastonlaatija Irma Ollila ja julkaisun on taittanut julkaisusihteeri Seija Töyräänvuori. David Kivinen on kääntänyt englisch summaryn ja tarkistanut taulukoiden käännökset.

Helsingissä toukokuussa 1993

Hilka Vihavainen

Sisällysluettelo

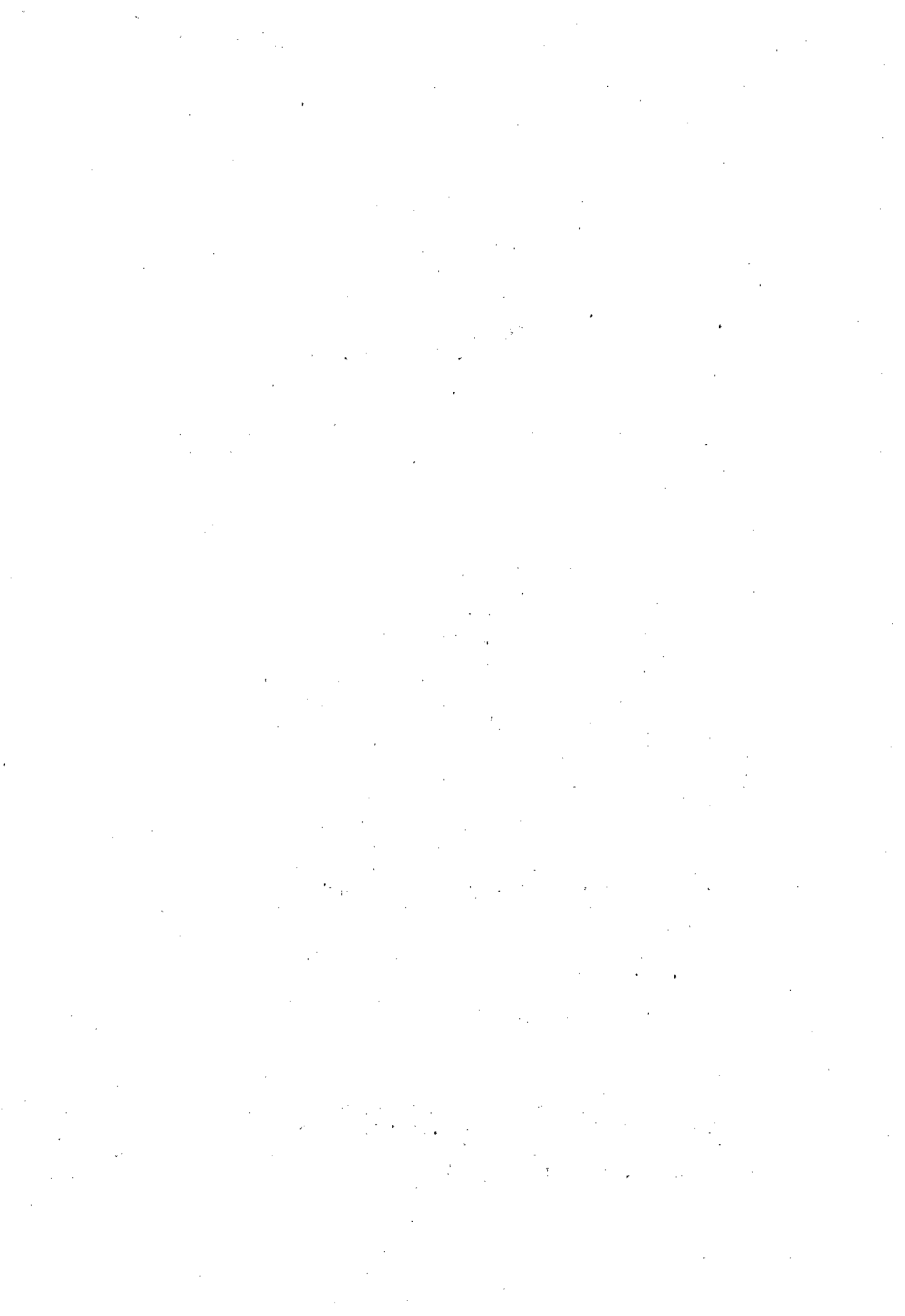
Esipuhe	3
1 Johdanto	7
2 Sanomalehdet	8
<u>Sanomalehdistön ryhmät</u>	8
Talous	11
Sanomalehtikaupat	13
Keskittyminen	15
Sanomalehdet muiden viestinten omistajina	16
3 Aikakauslehdet	18
<u>Lehtityypit ja niiden volyymit</u>	18
Aikakauslehtiyritykset	24
4 Kirjat	28
Kirja-alan rakenne	28
Suurimmat yritykset	32
5 Televisio	34
Muutoksia MTV:n ja Kolmostelevisio-omistuksessa	35
Talous	37
Kaapelitelevisio	39
PTV	42
6 Radio	43
Ohjelmavirta ja profilointi	43
Paikallisradiot	44
Kilpailutilanteen trendejä	46
Sanomalehdet ja paikallisradiotoiminta	48
7 Äänitteet	49
Äänitetyyppien uusjako	50
Äänitealan rakenne	52
8 Video	55
Vuokramarkkinoiden taantumisen syitä	56
Keskeiset yritykset	57
9 Elokuva	59
<u>Finnkino ja muut</u>	61
10 Joukkoviestinnän talous	63
Graafisen viestinnän kehitys	68
Sähköinen joukkoviestintä	69
Äänitteet ja kuvatalenteet	69
Sähköinen tietopalvelu	70
Mainonta	71
Joukkoviestintä työllistäjänä	73
Konkurssit	74
Summary: The mass media system in Finland	76
List of tables and figures	82
Kirjallisuus	83

Taulukot

1. Sanomalehdet vuosina 1980 – 1992 ilmestymistiheyden mukaan	9
2. Sanomalehtien kokonaislevikin jakautuminen ilmestymistiheyden mukaan vuosina 1980 – 1992	9
3. Sanomalehtien levikit kilpailuaseman mukaan vuosina 1980,1985 ja 1991	10
4. Koti- ja ulkomaisten sanomalehtien irtonumeromyynti vuosina 1980 –1992	11
5. Sanomalehtikaupat 1980 – 1992	13
6. 20 suurimman sanomalehtiyrityksen mediaomistuksia vuonna 1992	17
7. Postin kuljettamat aikakauslehdet lehtityypeittäin 1992	20
8. Eri aikakauslehtiryhmien yhteislevikit vuosina 1980 – 1991	21
9. Koti- ja ulkomaisten aikakauslehtien irtonumeromyynti vuosina 1980 –1992	22
10. Ulkomaisten aikakauslehtien myynti lehtityypeittäin vuonna 1991	23
11. Ulkomaisten aikakauslehtien myynti alkuperämaittain vuonna 1991	23
12. Aikakauslehtikaupat 1988 –1992	24
13. Suurimpien aikakauslehtien kustantajien keskinäiset volyymiosuudet 1987, 1989 ja 1991	25
14. Kahdeksan suurimman yleisöaikakauslehtien kustantajan keskinäiset volyymi-osuudet 1991	26
15. Pääkustantajien ja erikoiskustantajien lukumäärä ja markkinaosuus vuosina 1981, 1986 ja 1991	29
16. Suomessa kustannetun kirjallisuuden myyntikanavat 1980 – 1991	30
17. Kirjakerhot 1991	31
18. Suurimpien kustantajien liikevaihto 1991	32
19. Televisioluvat vuosina 1980 – 1992	37
20. Yleisradion tulot vuosina 1980/81 – 1991/92	38
21. Kaapelitelevisioliittymät (talouksia) vuosina 1980 – 1992	39
22. Yleisimmät kaapeliverkoissa välitetyt kanavat kesällä 1992	40
23. Yleisradion radiolähetysten viikkotuntimäärät vuosina 1980 – 1991/92	43
24. Paikallisradioasemien määrän kehitys vuosina 1985 – 1992	45
25. Paikallisradioiden tuotto- ja kulurakenne vuonna 1991	46
26. Radion tavoitavuus ja kuuntelu-aika keskimääräisenä päivänä vuosi	47
27. Sanomalehtien omistukset paikallisradioissa vuoden 1992 lopussa	48
28. Äänitteiden tuonti, valmistus ja tallentamattomien äänikasettien tuonti vuosina 1980 – 1992	49
29. Äänitteiden markkamääräinen myynti äänitetyypin mukaan 1992	50
30. Koti- ja ulkomaisten äänitteiden osuus kappalemääräisestä myynnistä 1980 – 1992	51
31. Videotallennemarkkinoiden liikevaihto vuosina 1980 – 1991	55
32. Videonaururin pääasiallinen käyttötapa vuosina 1984, 1986 ja 1989	56
33. Televisiossa esitetyt pitkät elokuvat vuosina 1982 – 1991	57
34. Tietoja elokuvateattereista ja elokuvissakäynneistä 1980 – 1992	60
35. Pitkien elokuvien ensi-illat elokuvatoimistoittain vuosina 1982 – 1991	61
36. Joukkoviestinnän liikevaihto vuosina 1980 ja 1985–1991 (kunkin vuoden rahassa)	64
37. Joukkoviestinnän liikevaihto vuosina 1980 ja 1985–1991 (1990 vuoden rahassa)	66
38. Mainonta vuosina 1980 – 1991	71
39. Mainonta vuosina 1991 – 1992	72
40. Joukkoviestintä työllistäjänä	74
41. Konkurssiin haetut joukkoviestintäyritykset 1990 – 1992	75

Kuviot

1. Suurimpien sanomalehtiyritysten osuus levikistä vuosina 1986, 1988 ja 1992	15
2. TV:n katseluosuudet minuuteista 1992 ja 1993 (tammi/helmikuu)	35
3. Äänitemyynnin markkinaosuudet 1992	53
4. Videotallenteiden markkinaosuudet 1992	58



1 Johdanto

Tämän julkaisun tarkoituksena on tiiviisti esitellä Suomen joukkoviestintäjärjestelmän keskeisiä rakennepiirteitä ja rakennemuutoksia. Tarkastelun aikajänne ulottuu 1980-luvun alusta kuluvan vuosikymmenen alkuvuosiin.

Julkaisussa on eri viestimille omistettu kullekin oma lukunsa. Väline välineeltä käydään läpi toiminnan volyyymi ja alan keskeiset piirteet. Samoin tarkastellaan joukkoviestintien omistuksen rakennetta sekä keskeisten yritysten ja yritysryhmien merkitystä. Tärkeimmät yrityskaupat käydään läpi.

Yritysrakennetta, omistusta ja omistuksen muutoksia sekä markkinaosuuksia koskevat tiedot on kerätty seuraavista yleisesti saatavilla olevista lähteistä: toimialajärjestöjen omat tilastot ja julkaisut, yritysten toimintakertomukset ja lehdistiartikkelit. Lisäksi eräiltä yrityksiltä on saatu joitain yksittäisiä tietoja tässä julkaisussa käytettäväksi.

Luvussa 10 kuvataan yhteenvedonomaaisesti – tai yhteenvedon asemasta – joukkoviestinnän taloutta kokonaisuutena. Luvussa tarkastellaan eri joukkoviestintien volyyymiä ja volyymin muutoksia liikevaihtotietojen avulla sekä mainostulojen merkitystä joukkoviestinnän eri sektoreille ja "mainoskakun" jakautumista eri sektoreiden kesken. Samoin tarkastellaan lyhyesti joukkoviestintää työllistäjänä sekä 1990-luvun alun talouslaman vaikutusta alan konkurssitietojen avulla.

Julkaisussa käytettävät joukkoviestinnän taloutta koskevat tiedot kuvaavat lähinnä eri joukkoviestintien taloudellista volyyymiä ja siinä tapahtuneita muutoksia. Kannattavuuteen liike-taloudellisessa mielessä tässä julkaisussa ei juuri puututa.

Joukkoviestinnän kulutusta ja siinä tapahtuneita muutoksia tarkastellaan vain, mikäli se on välineiden kilpailutilanteen kuvauksen kannalta tarpeen. Myöskään joukkoviestinnän sisällön muutokset eivät kuulu tämän julkaisun alaan. Vivah-teikkaampi tilastollinen kuvaus mm. näistä joukkoviestinnän ulottuvuuksista löytyy Joukkoviestintätilastosta, jonka uusin laitos ilmestyy syksyllä 1993.

2 Sanomalehdet

Suomi on monessa mielessä vahva sanomalehtimaa. Lehtinimikkeitä on paljon, levikit ja lukijapeitot ovat korkeita; joukkoviestinnän liikevaihdosta sanomalehdistön osuus on noin kolmannes ja joukkoviestinmainonnasta yli puolet.

Vuonna 1992 Suomessa ilmestyi 242 sanomalehteä. Esimerkiksi Ruotsissa ilmestyi alle 170 ja Tanskassa vain 45 sanomalehteä vuonna 1990. (Gustafsson 1992.)

Myös lehtien levikkitalastoissa Suomi sijoittuu perinteisesti korkealle. Päivälehtien levikki laskettuna 1 000 asukasta kohden on Suomessa viime vuosina ollut maailman kolmanneksi korkein. Edellä ovat vain Norja ja Japani. (World Press Trends 1992.)

Sanomalehdistön ryhmät

Sanomalehdet on nykyisin tapana jakaa kansainvälistä käytäntöä noudattaen kahtia päivälehtiin ja muihin sanomalehtiin. Jako perustuu ilmestymistiheyteen.

4–7 kertaa viikossa ilmestyvien päivälehtien nimikemäärältään suhteellisen harvalukuisen joukkoon kuuluvien lehtien keskimääräinen levikki on suuri. Vuonna 1992 Suomessa ilmestyi 58 päivälehteä. Niiden keskilevikki oli noin 45 000 kappaletta. Päivälehdet ovat tyypillisesti alueidensa levikkijohtajia eli ns. ykköslehtiä. Päivälehtiä ovat myös iltapäivälehdet sekä osa erikoissanomalehdistä ja ilmestymispaikkakuntiansa kakkoslehdistä.

Muut sanomalehdet ilmestyvät 1–3 kertaa viikossa. Näiden lehtien joukko on suuri, mutta levikiltään ne yleensä ovat pieniä. Vuonna 1992 ryhmään kuului 184 lehteä, joiden keskilevikki oli noin 7 000 kappaletta. Suppealla levikkialueella toimivat ja oman alueensa paikallisiin uutisiin keskittyvät nk. paikallislehdet muodostavat muiden sanomalehtien suurimman ryhmän. Lisäksi ryhmään kuuluu osa ilmestymispaikkakuntiansa kakkoslehdistä ja pari erikoissanomalehteä.

Päivälehtien ja muiden sanomalehtien keskinäiset määrälliset suhteet ovat 1980-luvun alusta asti säilyneet suurin piirtein ennallaan (taulukot 1 & 2). Päivälehtien osuus kaikista sanomalehtinimikkeistä on ollut noin neljännes, mutta levikillä mitattuna ne hallitsevat sanomalehtikenttää. Niiden levikkiosuus oli kaksi kolmasosaa kokonaislevikistä (67%) vuonna 1992. Jo pelkästään seitsemänpäiväisten lehtien osuus kokonaislevikistä oli noin puolet (46%). Päivälehtien levikkiosuus on tosin laskenut noin kolme prosenttiyksikköä sitten 1980-luvun alun.

1. Sanomalehdet vuosina 1980 – 1992 ilmestymistiheyden mukaan
Newspapers: number of titles in 1980 – 1992

Vuosi Year	Päivälehdet Dailies	Muut sanomalehdet Non-dailies	Yhteensä All newspapers
	(7–4-päiväiset)	(3–1-päiväiset)	
1980	61	186	247
1985	65	164	229
1986	64	171	235
1987	67	172	239
1988	67	178	245
1989	66	176	242
1990	66	186	252
1991	61	180	241
1992*	58	184	242

* Vuoden 1992 tiedot ovat tarkistamattomia ennakkotietoja. – *Preliminary data.*

Lähteet – *Sources:* Löytyniemi 1988; Sanomalehtien Liiton toimintakertomukset 1980 –.

2. Sanomalehtien kokonaislevikin jakautuminen ilmestymistiheyden mukaan vuosina 1980 – 1992
Newspapers: total circulation in 1980 – 1992

	Päivälehdet Dailies	Muut sanomalehdet Non-dailies	Levikki yhteensä Total circulation
	(7–4-päiväiset)	(3–1-päiväiset)	
1980			
levikki (1 000 kpl) – <i>circulation (1 000 copies)</i> ..	2 365	994	3 359
%	70,4	29,6	100,0
1985			
levikki (1 000 kpl) – <i>circulation (1 000 copies)</i> ..	2 662	1 178	3 840
%	69,4	30,7	100,0
1986			
levikki (1 000 kpl) – <i>circulation (1 000 copies)</i> ..	2 664	1 195	3 859
%	69,0	30,9	100,0
1987			
levikki (1 000 kpl) – <i>circulation (1 000 copies)</i> ..	2 719	1 260	3 979
%	68,3	31,6	100,0
1988			
levikki (1 000 kpl) – <i>circulation (1 000 copies)</i> ..	2 719	1 334	4 053
%	67,1	32,9	100,0
1989			
levikki (1 000 kpl) – <i>circulation (1 000 copies)</i> ..	2 744	1 346	4 090
%	67,0	33,0	100,0
1990			
levikki (1 000 kpl) – <i>circulation (1 000 copies)</i> ..	2 780	1 300	4 080
%	68,2	31,9	100,0
1991			
levikki (1 000 kpl) – <i>circulation (1 000 copies)</i> ..	2 670	1 323	3 993
%	66,9	33,1	100,0
1992*			
levikki (1 000 kpl) – <i>circulation (1 000 copies)</i> ..	2 579	1 287	3 866
%	66,8	33,3	100,0

* Vuoden 1992 tiedot ovat tarkistamattomia ennakkotietoja. – *Preliminary data.*

Lähteet – *Sources:* Levikintarkastus Oy; Sanomalehtien Liiton toimintakertomukset 1980 –.

Toinen yleisesti käytössä oleva sanomalehdistön jaottelu perustuu kilpailuasemaan. Kilpailuasemaryhmittäisessä tarkastelussa nousee esiin kaksi isoa sanomalehdistön rakenteellista muutosta. (Taulukko 3.)

1) Kakkoslehtien kuihtuminen on niistä toinen. Kaikkiaan kakkoslehtien levikkiosuus on pudonnut reilusti alle puoleen 1980-luvun alkuun verrattuna. Levikit ovat laskeneet ja joukko on harventunut. Saimaan Sanomat, Pohjanmaan Kansa, Kansan Lehti, Uusi Suomi ja Hämeen Yhteistyö ovat joutuneet lopettamaan. Suurin yksittäinen leikkaus oli Uuden Suomen kaatuminen. Yksistään se vei kakkoslehtien yhteislevikistä lähes neljänneksen.

2) Iltapäivälehtien osuuden kasvu on toinen selvä muutos. Ilta-Sanomien ja Iltalehden, joka aloitti vuonna 1980, keskinäinen kilpailu nosti molempien levikit kasvuun. Niiden yhteinen levikkiosuus on lähes 2,5-kertaistunut 1980-luvun alusta. Taulukon 3 mukaan 1980-luvun alkupuolen vuodet olivat iltapäivälehtien levikin kiihkeintä kasvun kautta.

3. Sanomalehtien levikit kilpailuaseman mukaan vuosina 1980, 1985 ja 1991
Newspapers: total circulation by competitive category in 1980, 1985 and 1991

	1980	1985	1991
	%	%	%
Suuret ykköslehdet* – <i>Three biggest papers*</i>	19,5	18,3	19,2
Markkina-alueiden ykköslehdet – <i>Biggest papers in market areas</i>	26,3	24,9	26,2
Kakkoslehdet** – <i>Second newspapers**</i>	13,4	10,9	5,8
Ruotsinkieliset lehdet*** – <i>Swedish-language papers***</i>	5,4	5,2	5,0
Iltapäivälehdet – <i>Evening papers</i>	3,6	6,8	8,4
Erikoissanomalehdet – <i>Special interest papers</i>	7,5	8,2	7,8
Muut lehdet**** – <i>Other newspapers****</i>	24,3	25,8	27,6
Yhteensä – <i>Total</i>	100,0	100,0	100,0
Levikki (1 000 kpl) – <i>Circulation (1 000 copies)</i>	3 359	3 840	3 993

* Helsingin Sanomat, Aamulehti, Turun Sanomat.

** Ilmestymispaikkakuntiansa kakkoslehdet. – *Smaller newspapers in cities with at least two newspapers.*

*** Ruotsinkielisiä ei ole laskettu mukaan muihin lehtityyppeihin. – *Swedish-language newspapers have not been included in other categories.*

**** Lähinnä paikallislehtiä. – *Mainly local newspapers.*

Levikkitiedot: Levikintarkastus / Sanomalehtien Liitto.

Iltapäivälehdet myydään irtonumeroina. Nykyisin noin 95 prosenttia kotimaisten sanomalehtien irtonumeromyynistä on iltapäivälehtien myyntiä. Muille sanomalehdille irtonumeromyynin osuus tulonmuodostuksesta on aika vähäinen. Irtonumeromyynin kappalemäärän kasvu 2,5-kertaiseksi johtuukin kokonaan iltapäivälehtien myynnin kasvusta. Ulkomaisten sanomalehtien myynti Suomessa on vähäistä. (Taulukko 4.)

4. Koti- ja ulkomaisten sanomalehtien irtonumeromyynti vuosina 1980–1992
Newspapers: single copy sales of domestic and foreign newspapers in 1980 – 1992

	Sanomalehdet		
	Kotimaiset – <i>Domestic</i>	Iltapäivälehtien osuus <i>Evening papers</i>	Ulkomaiset <i>Foreign-language papers</i>
	Milj. kpl – <i>Mill. copies</i>	%	Milj. kpl – <i>Mill. copies</i>
1980	40,4	84,2	1,1
1981	48,5	87,6	1,0
1982	58,3	89,2	1,1
1983	67,8	91,0	1,0
1984	73,1	92,2	0,9
1985	79,6	93,1	0,8
1986	82,4	93,0	0,9
1987	85,1	93,4	0,8
1988	84,3	92,8	0,8
1989	91,6	94,0	0,9
1990	95,3	94,4	0,8
1991	98,1	94,7	0,8
1992	93,0	95,1	0,8

Lähde – *Source*: Rautakirja Oy.

Talous

Päivälehdet ovat taloudelliselta volyymiltaan koko joukkoviestinnän merkittävin osa. Vuonna 1991 päivälehdistön liikevaihto oli 4,1 miljardia ja osuus koko joukkoviestinnän liikevaihdosta 27 prosenttia. Graafisen viestinnän liikevaihdosta osuus oli samana vuonna 36 prosenttia. Joukkoviestinmainonnasta päivälehtien osuus on noin puolet. (Vrt. luku 10.)

1990-luvun alun talousl~~ama~~ on kuitenkin leikannut erityisesti päivälehtien ilmoitustuottoja. 1980-luvun lopun taloudellisesti hyvinä vuosina Sanomalehtien Liiton jäsenlehtien tuotoista noin kolme neljäsosaa tuli mainostuloista. Lama on pudottanut osuutta noin kymmenen prosenttiyksikköä. Sanomalehtien Liiton arvon mukaan ilmoitustulojen osuus jäsenlehtien yhteenlasketuista tuotoista oli 64 prosenttia vuonna 1991.

Muiden sanomalehtien liikevaihto oli 0,7 miljardia ja osuus joukkoviestinmainonnasta alle 10 prosenttia vuonna 1991. Mainostulojen osuus Paikallislehtien Liiton jäsenlehtien tuotoista oli samana vuonna 70 prosenttia. Paikallislehtienkin mainostulot laskivat selvästi vuonna 1992.

Lama on tuntunut myös sanomalehtien levikeissä. 1980-luvun aikana sanomalehtien yhteislevikki kasvoi 3,4 miljoonasta 4,1 miljoonaan. Sitten yhteislevikki laski – ilmeisesti ensimmäisen kerran koko sodanjälkeisenä aikana. Parina viime vuonna sanomalehtien yhteislevikki on pudonnut yhteensä viitisen prosenttia vuosikymmenten vaihteen huippuluvuista. Levikkikappaleina pudotus merkitsee yhteensä noin 220 000 sanomalehden numeroa. Lehtiä on lopetettu, ja useiden suurtenkin lehtien levikit ovat kääntyneet laskuun. Lisäksi erikoissanomalehdiksi laskettu Tekniikka ja Talous on ilmestymiskertojen harventamisen jälkeen palannut aikakauslehdistön riveihin.

1980-luvulla monet lehdet lisäsivät ilmestymiskertojensa määrää. 1990-luvulla sen sijaan on yleistynyt ilmestymiskertojen harventaminen. Vuosina 1991/92 toistakymmentä sanomalehteä harvensi ilmestymiskertojaan.

Kokonaan lopettamaan ovat joutuneet päivälehdet Pohjanmaan Kansa, Uusi Suomi ja Kansan Lehti (vuonna 1991) sekä kolme kertaa viikossa ilmestynyt Hämeen Yhteistyö (1992). Kaikki olivat nk. kakkoslehtiä. Lisäksi iltapäivälehti-markkinoille pyrkineen Ilta-Tampereen/Iltatähden ja oululaisen Ykköslehti Etanin taival päättyi lyhyeen.

Harvennus on ollut tuntuva. 1980-luvulla lopetettiin v~~ain~~ yksi vähintään kolmi-päiväinen sanomalehti (Saimaan Sanomat). 1970-luvullakin lopetti yhteensä vain kahdeksan lehteä. (Mukana luvussa ovat silloisten luokittelukriteerien mukaisesti vähintään kolmipäiväiset "varsinaiset sanomalehdet".)

Yksi talouslaman seuraus on alan liittojen yhdistyminen. Valtaosa paikallislehdistä on perinteisesti järjestäytynyt vuonna 1945 perustettuun Paikallislehtien Liittoon (vuoteen 1963 asti Suomen Pitäjälehtien Liitto). Vuonna 1991 liiton jäsenenä oli 166 lehteä. Niistä yli kolmannes (noin 60 lehteä) oli päivälehtien omistamia nk. konsernilehtiä, jotka olivat myös Sanomalehtien Liiton jäseniä. Talouslaman kaventaessa lehtien taloutta konsernilehdet alkoivat erota Paikallislehtien Liitosta päällekkäisjäsenmaksuja välttääkseen. Tämä vauhditti jo aiemmin aloitettuja liittojen välisiä toiminnan rationalisointineuvotteluja. Liitot yhdistivät toimintansa vuoden 1993 alussa.

1980-luvulla tehtiin paljon lehtikauppoja. Vilkkaimmat vuodet olivat 1986 ja 1988. (Taulukko 5.) Vielä vuonna 1986 omistajaa vaihtoivat lähinnä paikallislehdet, kuten 1980-luvun alkupuolella yleensäkin. Vuonna 1988 tehtiin pienten lehtien kauppojen lisäksi osa vuosikymmenen merkittävimmistä lehtikaupoista.

5. Sanomalehtikaupat 1980 – 1992 Newspaper deals in 1980 – 1992

Vuosi Year	Yrityskauppoja Number of deals	Vuosi Year	Yrityskauppoja Number of deals
1980	2	1987	7
1981	5	1988	16
1982	9	1989	7
1983	5	1990	7
1984	4	1991	7
1985	5	1992	5
1986	16	1980 – 1992	95

Lähteet – Sources: Autio 1993;
Talouselämä/ Viikon yrityskaupat -palstat.
Tilastokeskus/ Joukkoviestinnän tietopankki.

1980-luvun lopun huomattavimpia lehtikauppoja olivat seuraavat. Uusi Suomi Oy (Uusi Suomi, Iltalehti, Kauppalehti) ja Vaasa Oy (Pohjalainen, Etelä-Pohjanmaa) siirtyivät Tampereen Kirjapaino Oy:n (sittemmin Aamulehti-yhtymä Oy) omistukseen. Ruotsinkielinen sanomalehdistö ketjuuntui, kun Hufvudstadsbladet hankki omistukseensa Borgåbladetin, Österbottningenin ja Östra Nylandin. Kotkan tasaväkiset kilpakumppanit Eteenpäin ja Etelä-Suomi fuusioituivat Kotkan Sanomiksi. Fuusion yhteydessä myös Sanoma Oy nousi uuden lehden merkittäväksi omistajaksi perinteisten omistajatahojen rinnalle. 1990-luvun alussa Kotkan Sanomiin sulautettiin vielä haminalainen Kymen Sanomat, jonka nimi otettiin fuusion yhteydessä uuden lehden nimeksi.

1980-luvun loppuvuosina myös kilpailtiin eräiden suurten maakuntalehtien omistuksesta. Erityisesti sijoitusyhtiö Panostaja Oy:n tytäryhtiö Suomen Viestintäkehitys Oy hankki omistukseensa merkittäviä sanomalehtien vähemmistö-osuuksia. Viestintäkehityksen tärkeimmät hankinnat olivat nurkat Aamulehdestä, Pohjalaisesta, Satakunnan Kansasta, Savon Sanomista ja Ilkasta.

12 suurta ja keskisuurta sanomalehteä perustivat Viestintäkehityksen vastapooliksi Pro Lehdistön, jolle Panostaja lopulta myi Viestintäkehityksen keväällä 1989. Sitten Viestintäkehityksen lehtiomistukset on purettu. Valtausrulettissa taloudellisiin vaikeuksiin ajautunut Savon Sanomat kuitenkin jäi muiden lehtien omistukseen. Lehden taloudellisen tilanteen kohentamiseksi toteutettiin osakepääoman korotus, joka nosti Pro Lehdistön taustalla olleiden muiden lehtien omistusosuuden lähes kahteen kolmannekseen. Osakepääoman korotuksen rahoitti käytännössä Sanoma Yhtymä.

1990-luvun toistaiseksi merkittävimmissä lehtikaupassa Aamulehti-yhtymä luopui muutamaa vuotta aiemmin hankkimastaan Vaasa Oy:stä. Sen julkaisemat Pohjalainen ja Etelä-Pohjanmaa siirtyivät Ilkka Oy:n omistukseen.

Keskittyminen

Lehtikauppojen seurauksena on usein keskittyminen. Seuraavassa tarkastellaan suurimpien sanomalehtiyritysten levikkiosuuden muutoksia.

Keskittymistä on usein tapana kuvata karkeasti mittaamalla nk. absoluuttista keskittymistä eli alan suurimpien esim. yhden, neljän tai kahdeksan yrityksen kumulatiivista prosenttiosuutta levikistä tai volyyymistä.

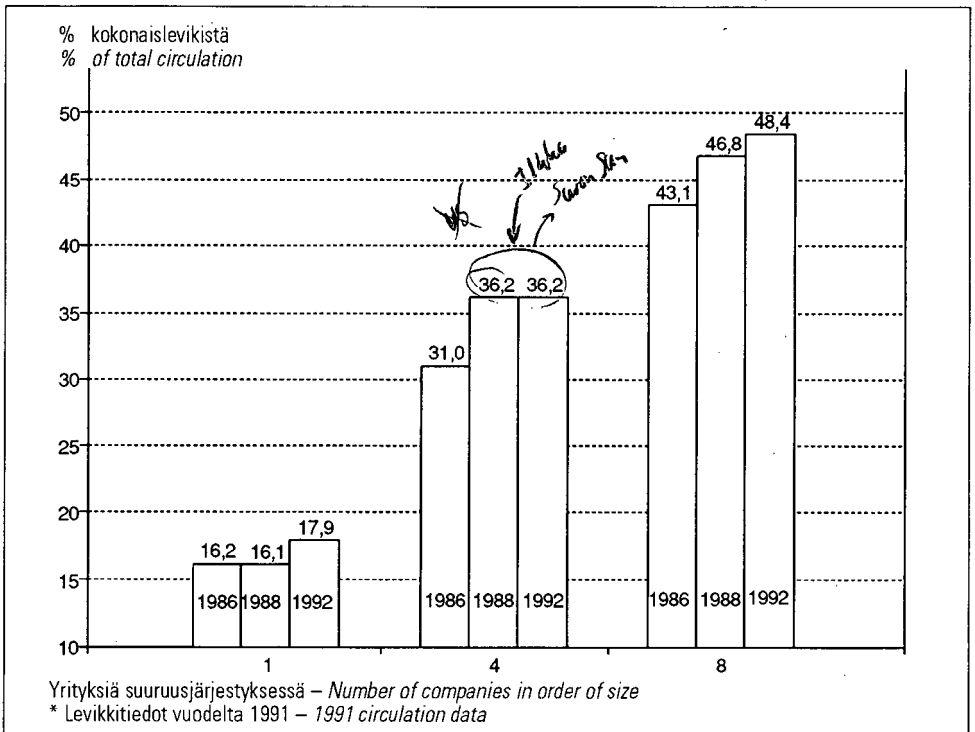
Tällaiset tilastolliset laskentakriteerit ovat luonnollisesti konventioita. Saatuihin lukuihin vaikuttaa perusjoukon (esim. kaikki sanomalehdet/päivälehdet) valinta ja se, käytetäänkö levikki- vai volyymitietoja.

Tässä esitettävien sanomalehdistön keskittymistä kuvaavien lukujen perusjoukko on kaikki 1–7 -päiväiset sanomalehdet, ja luvut on laskettu levikeistä.

Tarkastelu rajoittuu 1980-luvun puolivälin jälkeiseen aikaan, koska aiemmilta vuosilta ei ole käytettävissä vertailukelpoisia laskelmia. Jyrki Jyrkiäisen (1988/89) vähintään 3-päiväisistä lehdistä laatimat laskelmat osoittavat kuitenkin, että 1980-luvun alkuvuosina sanomalehdistön keskittymisaste nousi eräiden suurten päivälehtien lukuisten paikallislehtiostojen seurauksena.

Yhden, neljän ja kahdeksan suurimman sanomalehtiyrityksen levikkiosuuksien kehityksen tarkastelu 1980-luvun puolivälistä 1990-luvulle osoittaa, että suurimmat muutokset tapahtuivat vuosina 1986 – 1988. Eniten (5 prosenttiyksikköä) muuttui neljän suurimman osuus jaksolla 1986 – 1988. Suurin syy tähän oli Uusi Suomi Oy:n siirtyminen Tampereen Kirjapainon/Aamulehti-yhtymän haltuun. Vuodesta 1988 vuoteen 1992 levikkiosuuksien muutokset ovat aika vähäisiä. (Kuvio 1.)

Kuvio 1. Suurimpien sanomalehtiyritysten osuus levikistä vuosina 1986, 1988 ja 1992*
 Figure 1. Concentration of newspapers according to circulation in 1986, 1988 and 1992*



On olemassa karkeita nyrkkisääntöjä tämän tyyppisten laskelmien tulosten tulkitsemiseksi. Esim. Litmanin (1985) mukaan voidaan puhua *melko* keskittyneestä toimialasta, mikäli neljän suurimman yrityksen osuus on 33 – 50% tai kahdeksan suurimman 50 – 75%; mikäli osuudet ovat neljän yrityksen kohdalla yli 50% tai kahdeksan suurimman kohdalla yli 75%, niin alan voidaan sanoa olevan *erittäin* keskittynyt. Näitä kriteerejä soveltaen Suomen sanomalehdistö sijoittuu neljän suurimman osuudella mitaten nipin napin *melko* keskittyneiden kastiin.

Pohjoismaisittainkaan Suomen lehdistö ei ole erityisen keskittyntä. Muiden Pohjoismaiden suurimmat lehtikonsernit ovat levikkiosuuksiltaan Sanoma Oy:tä suurempia. Myös neljän suurimman sanomalehtiyrityksen levikkiosuudet ovat niissä suuremmat: Ruotsissa 45,5%, Tanskassa 57,6%. Norjassa kolmen suurimman osuus on 58,9%. (Tiedot ovat vuodelta 1990, ks. Löyttyniemi 1991.) Karl Erik Gustafsson (1990; 1992) on laskenut nk. päivälehti-yhtymien osuuksia päivälehdistöstä eri Pohjoismaissa. Myös tällä laskentatavalla Suomen sanomalehdistön keskittymisaste jää Pohjoismaiden matalimmaksi, kun päivälehti-yhtiöiden määrä vakioidaan.

Tämäntyyppiset keskittymistä kuvaavat mittarit ovat tarpeellisia, mutta erityisesti sanomalehdistön kohdalla aika karkeita tilannekuvauksia. Toisin kuin esimerkiksi aikakauslehdistö, sanomalehdistö muodostuu valtaosin alueellisista ja paikallisista lehdistä, ja myös keskittyminen on usein oleellisesti alueellinen ilmiö. Valtakunnallisten ja alueellisten lehtiyritysten levikkiosuuksien aggregoiminen yhdeksi keskittymistä kuvaavaksi luvuksi on ongelmallista. (Keskittymisen kuvaustavoista ja niihin liittyvistä ongelmista ks. esim. Jyrkiäinen 1988/89 ja Lönnfors 1989.)

Kuviosta 1 löytyy ongelmaa valaiseva esimerkki. Kuvion tietojen mukaan vuodesta 1988 vuoteen 1992 neljän suurimman sanomalehtiyrityksen osuus sanomalehdistön kokonaislevikistä näyttää säilyneen ennallaan (36%). Täsmälleen samana pysynyt levikkiosuusluku kätkee kuitenkin seuraavat muutokset:

- Suurimpien lehtiyritysten joukko ei ole kyseisinä vuosina sama. Ilkka nousi Savon Sanomien paikalle neljänneksi suurimmaksi lehtiyritykseksi.
- Neljän suurimman joukkoon molempien vuosien luvuissa kuuluva Aamulehti-yhtymä joutui vuosien 1988 – 1992 välisenä aikajaksona lopettamaan Uuden Suomen, joka oli levikiltään lähes sadantuhannen kappaaleen valtakunnallinen sanomalehti.
- Aamulehti-yhtymä joutui myös myymään pois Pohjalaisen ja Etelä-Pohjanmaan, joiden yhteislevikki on lähes 80 000 kappaletta. Pohjalainen on nk. markkinointialueensa ykköslehti, joka myytiin kilpailijalleen Ilkalle. Etelä-Pohjanmaa puolestaan on Ilkan ilmestymispaikkakunnan kakkoslehti.

Tämän lehtikaupan yhteydessä valtakunnallisen tason keskittyminen mitä ilmeisimmin väheni. Olihan myyjänä Suomen toiseksi suurin sanomalehtikonserni. Toisaalta tuloksena oli voimakas alueellinen lehtikeskittymä. Siis "keskittymisestä keskittymiseen". Kuinka näitä tulisi keskenään punnita?

Sanomalehdet muiden viestintien omistajina

Joukkoviestinnän horisontaalisella keskittymisellä tarkoitetaan viestinnän eri sektoreiden yhdentymistä. Viime vuosina on usein nostettu esiin sanomalehtien omistukset paikallisradio- ja televisiotoiminassa. Sanomalehtiyritysten toiminta graafisen viestinnän muilla sektoreilla näyttää kuitenkin edelleen olevan sähköisessä viestinnässä mukanaoloa yleisempää.

Taulukossa 6 esitetään tiivistetyssä muodossa 20 levikeiltään suurimman sanomalehtiyrityksen toiminta joukkoviestinnän eri alueilla vuonna 1992. – Taulukosta puuttuvat mahdolliset sähköisen tietopalvelun toiminnot ja paikalliset kaapelitelevisioiden ohjelmatuotantoyritykset.

6. 20 suurimman sanomalehtiyrityksen mediaomistuksia vuonna 1992
Media holdings of 20 biggest newspaper publishers in 1992

Yhtiöitä, jotka julkaisevat/harjoittavat –
Numer of companies publishing /engaged in:

paikallislehteä/lehtiä – <i>local newspapers</i>	14
aikakauslehteä/lehtiä – <i>magazines/periodicals</i>	6
ilmaislehteä/lehtiä – <i>free sheets</i>	10
kirjankustannustoimintaa – <i>book publishing</i>	4
paikallisradiotoimintaa – <i>local radio</i>	9
kaapelitelevisiotoimintaa – <i>cable television</i>	8

Lähde – *Source:* Tilastokeskus/ Joukkoviestinnän tietopankki.

Sanomalehtien kustantamat aikakauslehdet ovat lähinnä erikoisaikakauslehtiä ja myös asiakaslehtiä/yritysjulkaisuja. Sanomalehtiyrityksistä merkittävin tekijä aikakauslehtialalla on Sanoma Yhtymä. Se on Suomen toiseksi suurin aikakauslehtikustantaja.

Edellä jo todettiin, että 1980-luvulla huomattava osa paikallislehdistä siirtyi päivälehtien omistukseen.

Ilmaislehtien määrä Suomessa lisääntyi rajusti etenkin 1980-luvun alkupuolella. Vastatoimena levikkialueilleen ilmestyneille kilpailijoille myös monet sanomalehtiyritykset alkoivat perustaa ilmaislehtiä. Tuorein tarkka tieto ilmaislehtien määrästä on vuodelta 1989. Silloin ilmestyi 141 ilmaislehteä, joiden kokonaispainos oli 3,7 miljoonaa kappaletta.

Sanomalehtien omistamat kirjankustantamot ovat yleensä painottaneet tuotantonsa johonkin erityiseen kirjallisuustyyppiin. Korkein profiili yleisen kirjallisuuden kustantajana on oululaisen Kalevan omistamalla Pohjoisella. Savon Sanomien Kustannuskiila joutui luopumaan yleisen kirjallisuuden kustantamisesta vuonna 1990. Se on jatkanut oppikirjojen kustantamisella.

Sanomalehdistön osuudesta kaapelitelevisioissa ja paikallisradioissa esitetään hieman yksityiskohtaisempia tietoja tämän julkaisun luvuissa 5 ja 6.

3 Aikakauslehdet

Aikakauslehdistö on päivälehtien jälkeen toiseksi suurin joukkoviestinnän ala. Sen liikevaihto oli 2,8 miljardia vuonna 1991. Aikakauslehdistön suhteellinen osuus joukkoviestinnän liikevaihdosta on tosin hitaasti mutta tasaisesti laskenut. Vuonna 1991 sen osuus joukkoviestinnän liikevaihdosta oli 18 prosenttia. Laskua vuodesta 1980 on neljä prosenttiyksikköä. (Vrt. luku 10.)

Suomessa kuten muissakin Pohjoismaissa aikakauslehdistön osuus mainonnasta on eurooppalaiseen tasoon verrattuna pieni (vrt. Kähkönen 1992). Aikakauslehdet saavatkin valtaosan tuloistaan tilauksista ja irtonumeromyynistä.

Lama on supistanut ilmoitustuloja entisestään. Ilmoittelun osuus aikakauslehtien tuotoista lienee nykyisin 20 prosentin tuntumassa. Parempina aikoina mainostulojen osuus tuotoista oli noin 25 prosenttia. Tuoreita luotettavia tietoja aikakauslehtien tuottorakenteesta ei ole. Esimerkiksi Graafisen alan taloustilastossa (1991) aikakauslehtien mediaaniluvut perustuvat niin alhaiseen vastausprosenttiin, että ne ovat korkeintaan suuntaa antavia.

Lehtityypit ja niiden volyymit

Aikakauslehtien valikoima on laaja. Suomessa ilmestyy kaikkiaan noin 2500 erinimistä aikakauslehteä. Nämä lehdet on merkitty Postin lehtiluetteloon ja täyttävät seuraavat kriteerit:

- Ne ilmestyvät säännöllisesti vähintään neljä kertaa kalenterivuodessa (= painovapauslain mukainen "aikakautisten painokirjoitusten" määritelmä).
- Ne sisältävät numeroa kohden useita artikkeleita tai muuta toimituksellista aineistoa.
- Ne ovat kaikkien tilattavissa tai jaetaan osoitteellisesti jäsenyyden tai asiakassuhteen perusteella.
- Niiden sisältö ei muodostu pääasiallisesti liikealan tiedonannoista, hinnastoista, ilmoituksista tai mainonnasta.

Usein puhutaan myös noin 4 500 aikakauslehtinimikkeen joukosta Helsingin yliopiston bibliografisen osaston tilastoihin viitaten. Määrään on silloin laskettu mukaan kaikki vähintään kaksi kertaa vuodessa ilmestyvät aikakautiset julkaisut.

Seuraavassa aikakauslehdistöllä tarkoitetaan kuitenkin edellä mainittua noin 2 500 lehden joukkoa. Tämän lehtimassan Posti tilastoi aikakauslehtien kategoriana. Postin tilastotietoja ja Rautakirjan irtonumeromyyntitilastoja käyttäen saadaan kuva aikakauslehdistön kokonaisvolyymistä Suomessa.

Aikakauslehtiä on ryhmitelty toisistaan poikkeavin tavoin. Vakiintuneen ja yleisesti käytössä olevan ryhmittelyn puute on vaikeuttanut yleiskuvan muodostamista aikakauslehdistöstä. Vuonna 1991 Aikakauslehtien Liitto laati yhteistyössä muiden tiedontuottaja- ja käyttäjätahojen kanssa uuden aikakauslehtiluokituksen. Luokitus näyttää olevan vakiintumassa yleiseen käyttöön. Tässä luokituksessa aikakauslehdistö ryhmitellään seuraavasti:

- 1 Yleisölehdet, jonka alaryhmiä ovat yleisaikakaus- ja perhelehdet, naistenlehdet, miestenlehdet, lasten ja nuorten lehdet sekä erikois- ja harrastelehdet;
- 2 Ammatti- ja järjestölehdet, jotka jaetaan aihepiirin mukaan 16 alaryhmään;
- 3 Mieli- ja mielipidelehdet, joiden alaryhmiä ovat yhteiskunta ja politiikka, kulttuuri, uskonto sekä muut aatteelliset lehdet;
- 4 Asiakas- ja yrityslehdet.

Posti on tilastoinut kuljettamansa aikakauslehdet vuoden 1992 osalta myös lehtityypeittäin tämän luokituksen mukaisesti. Eri lehtityyppien osuudet Postin kuljettamien lehtien kokonaisvolyymistä ilmenevät taulukosta 7.

Taulukon 7 luvuissa ei kuitenkaan ole mukana irtonumeromyyntiä. Irtonumeromyynti (ks. taulukko 9 jäljempänä) oli vuonna 1991 noin 30 miljoonaa kappaletta. Irtonumeromyynti on lähes yksinomaan yleisölehtien myyntiä. Kun myydyt irtonumerot lisätään Postin kuljettamiin lehtiin yleisölehtien luokkaan, aikakauslehtien volyymin (= levikki kerrottuna ilmestymiskertojen määrällä) ryhmittäinen jakauma näyttää seuraavalta:

– Yleisölehdet	37 %
– Ammatti- ja järjestölehdet	39 %
– Asiakaslehdet	21 %
– Mieli- ja mielipidelehdet	3 %

7. Postin kuljettamat aikakauslehdet lehtityypeittäin 1992
Magazines and periodicals delivered by the postal service in 1992

	1992	
	Milj.kpl – <i>Mill.copies</i>	%
Yleisaikakaus- ja perhelehdet – <i>General interest & family</i>	40,1	11,9
Naisten yleis- ja erikoislehdet – <i>Women's</i>	20,9	6,2
Miesten yleis- ja erikoislehdet – <i>Men's</i>	0,7	0,2
Lasten ja nuorten lehdet – <i>Children's & teenagers'</i>	20,4	6,1
Erikoisaikakaus- ja harrastelehdet – <i>Special interest</i>	26,0	7,7
Yleisölehdet yhteensä – <i>Consumer magazines, total</i>	108,1	32,1
Maa, metsä, karja, kala, kotit.	8,9	2,6
Teollisuus, tekniikka	20,4	6,0
Arkkiteht. rak.toimi, kiint.	8,8	2,6
Kauppa; palvelut, suurtalous	6,2	1,8
Tietoliikenne, tietojenkäsittely	4,5	1,3
Auto, moott, liiken, kulj, matk.	7,6	2,2
Talouselämä, yritystoiminta	8,8	2,6
Rahoitus, vakuutus	0,8	0,2
Markkinointi, viestintä	1,4	0,4
Julkinen hallinto, yhteisk.	16,8	5,0
Sosiaali- ja terveysala	18,9	5,6
Opetus, kasvat.	4,2	1,2
Uskonto, kirkko	13,4	4,0
Virkistys, kulttuuri, harrast.	9,8	2,9
Urheilu	10,9	3,2
Ammatti- ja järjestölehdet yhteensä – <i>Business magazines, total</i> ...	141,4	41,9
Yhteiskunta ja politiikka	7,2	2,1
Kulttuuri	0,2	0,1
Uskonto	4,4	1,3
Muut aatteelliset lehdet	1,4	0,4
Mielipidelehdet yhteensä – <i>Opinion journals, total</i>	13,2	3,9
Asiakaslehdet – <i>Customer magazines, total</i>	74,6	22,1
Aikakauslehdet yhteensä – <i>All magazines and periodicals</i>	337,4	100,0

Lähde – *Source:* Posti- ja telelaitos, lehtipalvelut.

Postin jakamien lehtien volyymitiedot eriteltyinä lehtiryhmittäin ovat olemassa vain vuodelta 1992. Mikäli halutaan saada yleiskuva eri lehtiryhmien osuuksien muutoksista, joudutaan käyttämään Levikintarkastus Oy:n aikasarjatietoja. (Taulukko 8.)

Taulukon 8 levikkiaikasarjoja lukiessa on erityisesti huomattava, että mukana olevien lehtien joukko ei ole sama vaan oleellisesti pienempi kuin Postin volyymitilastossa, koska taulukossa ovat mukana vain levikkinsä tarkastuttaneet lehdet. Lisäksi on huomattava, että toisaalta vuosivolyyymeihin (taulukot 7 & 9) ja toisaalta levikkeihin (taulukko 8) perustuvat tilastot antavat hieman erilaisen kuvan eri lehtiryhmien kehityksestä, koska lehtien ilmestymistiheydet vaihtelevat.

Yleisaikakaus- ja perhelehdet näyttää olevan taulukon 8 lehtiryhmistä ainoa, jossa yhteislevikin suunta on ollut laskeva. Muissa lehtityypeissä nimikkeiden määrä on lisääntynyt ja yhteislevikit ovat selvästi kasvaneet.

8. Eri aikakauslehtiryhmien yhteislevikit vuosina 1980 – 1991
Magazines and periodicals : total circulation in different categories in 1980 – 1991

	Yleisaikakaus- ja perhelehdet <i>General interest & family magazines</i>	Muut yleisölehdet <i>Other consumer magazines</i>	Ammatti- ja järjestölehdet <i>Business magazines</i>	Asiakaslehdet <i>Customer magazines</i>	Yhteensä <i>Total</i>
	1 000 kpl – 1 000 copies				
1980	1 446,2	3 408,2	3 030,8	4 492,4	12 377,6
1981	1 481,2	3 460,5	3 548,4	4 846,8	13 336,9
1982	1 525,9	3 466,5	3 993,9	4 956,2	13 942,4
1983	1 475,6	3 604,9	4 241,8	5 179,9	14 502,1
1984	1 419,6	3 842,5	4 360,4	5 428,5	15 051,0
1985	1 392,5	3 857,9	4 273,2	5 601,5	15 125,1
1986	1 316,4	3 752,5	4 525,3	5 677,4	15 271,6
1987	1 306,7	3 940,8	4 770,2	6 333,4	16 351,0
1988	1 263,7	3 971,4	5 104,0	6 514,5	16 853,6
1989	1 410,9	4 081,0	5 331,5	6 554,9	17 378,4
1990	1 396,3	4 119,1	5 693,6	6 524,1	17 733,2
1991	1 364,6	4 204,6	5 832,6	6 561,1	17 963,0

Huom! Mukana olevien lehtien määrä vaihtelee eri vuosina. – NB! The number of titles varies from year to year.

Lähde – Source: Levikintarkastus Oy; Aikakauslehtien Liitto.

Kotimaisten aikakauslehtien irtonumeromyynti on laskenut 1980 luvun alusta lähtien (taulukko 9). Samaan aikaan iltapäivälehtien myynti on voimakkaasti kasvanut (vrt. taulukko 4 luvussa 2).

Ulkomaisten aikakauslehtien myynnin kasvu on aika ajoin herättänyt huolta niiden aiheuttaman kilpailun vaikutuksesta kotimaisten lehtien taloudelle (ks. esim. Aikakauslehtien toimintaedellytykset Suomessa, Km 1989:31). Ainakaan irtonumeromyyntiä kuvaavien lukujen perusteella kasvutrendi ei kuitenkaan ole selkeä. Ulkomaisten aikakauslehtien kappalemyynti lisääntyi etenkin 1980-luvun puolivälissä, mutta pysähtyi sitten ja taantuikin hieman. 1990-luvun alku näytti muodostuvan uudeksi kasvujaksoksi. Vuonna 1992 ulkomaisten aikakauslehtien myynti kuitenkin laski selvästi. (Taulukko 9.)

9. Koti- ja ulkomaisten aikakauslehtien irtonumeromyynti vuosina 1980–1992
Magazines and periodicals: single copy sales in 1980–1992

	Kotimaiset <i>Domestic</i>	Ulkomaiset <i>Foreign-language</i>	Ulkomaiset <i>Foreign-language</i>	Yhteensä <i>Total</i>
	Milj.kpl – <i>Mill.copies</i>	Milj.kpl – <i>Mill.copies</i>	%	Milj.kpl – <i>Mill.copies</i>
1980	37,2	2,8	7,0	40,0
1981	36,7	2,7	6,9	39,4
1982	35,4	2,8	7,3	38,2
1983	32,9	2,9	8,1	35,8
1984	31,6	3,3	9,5	34,9
1985	29,9	4,1	12,1	34,0
1986	28,6	4,0	12,3	32,6
1987	29,2	3,8	11,5	33,0
1988	28,3	3,8	11,8	32,1
1989	29,7	3,9	11,6	33,6
1990	28,8	3,9	11,9	32,7
1991	28,4	4,2	12,9	32,6
1992	31,6	3,6	10,2	35,2

Lähde – *Source*: Rautakirja Oy.

Myytyt ulkomaisten lehtien irtonumerot ovat ennen kaikkea erikoisaikakauslehtiä ja harrastelehtiä. Yleisaikakaus- ja perhelehtien osuus ulkomaisten (markkamääräisestä) myynnistä on vain noin viidennes. (Taulukko 10.)

10. Ulkomaisten aikakauslehtien myynti lehtityypeittäin vuonna 1991
Single copy sales of foreign-language magazines/ periodicals by magazine category

Lehtityyppi – Magazine category	Milj.mk – FIM million	%
Yleisaikakauslehdet – <i>General interest & family</i>	15,8	20,2
Nuortenlehdet – <i>Teenagers'</i>	12,4	15,9
Muoti ja käsityö – <i>Fashion, needlework</i>	9,7	12,4
Naistenlehdet – <i>Women's</i>	9,0	11,5
Miestenlehdet – <i>Mens'</i>	7,0	9,0
Valokuvaus ja elektroniikka – <i>Photography, electronics</i> ..	5,5	7,0
Auto, vene ja moottori – <i>Cars, boats</i>	5,3	6,8
Sarjakuvalehdet – <i>Comic books</i>	4,4	5,6
Urheilu – <i>Sports</i>	3,2	4,1
Asuminen ja rakentaminen – <i>Home improvement</i>	2,5	3,2
Kauneus ja terveydenhoito – <i>Beauty and health</i>	0,4	0,5
Ristikkolehdet – <i>Crossword puzzles</i>	0,4	0,5
Muut lehdet – <i>Other</i>	2,6	3,3
Yhteensä – <i>Total</i>	78,2	100,0

Lähde – Source: Rautakirja Oy.

Englannin- ja ruotsinkieliset lehdet johtavat tasaväkisesti ulkomaisten lehtien irtotonumeromyyntiä, kummatkin noin 40 prosentin osuudella. Saksalaisten/saksankielisten lehtien osuus on viidennes. (Taulukko 11.)

11. Ulkomaisten aikakauslehtien myynti alkuperämaittain vuonna 1991
Single copy sales of foreign-language magazines by country of origin in 1991

Alkuperämaa – Country of origin	Milj.mk – FIM million	%
Ruotsi – <i>Sweden</i>	28,3	37,3
Saksa – <i>Germany</i>	15,6	20,6
Englanti – <i>Great Britain</i>	16,3	21,5
USA – <i>USA</i>	13,8	18,2
Muut ulkomaiset – <i>Other</i>	1,9	2,5
Yhteensä* – <i>Total*</i>	75,9	100,0

* Luku poikkeaa taulukon 10 summasta, koska tässä on poistettu kotimaiset ruotsinkieliset lehdet jotka muuten sijoittuvat Rautakirjan tilastoissa ulkomaisiin lehtiin. – *This figure does not include Swedish-language magazines published in Finland.*

Lähde – Source: Rautakirja Oy.

Aikakauslehtiytyykset eli sellaiset yritykset, jotka kustantavat aikakauslehtiä "varsinaisena liiketoimintanaan" (vaikka eivät välttämättä tulonmuodostuksensa kannalta keskeisimpänä liiketoimintana), julkaisivat yhteensä 260 lehtinimikettä eli vain noin kymmenesosan edellä tarkastellun noin 2 500 lehtinimikkeen joukosta vuonna 1990 (ks. Kohvakka 1990). Näiden 260 lehden joukkoa kustantavien yritysten määrä samana vuonna oli 143. Suurin osa niistä julkaisi vain yhtä lehteä.

Aikakauslehtiytyiksiä/julkaisuoikeuksia on myyty sanomalehtiin verrattuna vähän (taulukko 12; vrt. luvun 2 taulukko 5.). Aikakauslehtialan ehdottomasti suurin ja merkittävin yrityskauppa oli Lehtimiehet Oy:n siirtyminen Yhtyneet Kuvalehdet Oy:n hallintaan vuodenvaihteessa 1988/89. Suurin osa muista 1980-luvun lopun ja 1990-luvun alun aikakauslehtikaupoista on tehty erikoisaikakauslehtien ryhmässä. Poikkeuksena tästä oli yleisaikakauslehteä julkaisevan Lukuhetki Oy:n (SE! -lehti) myynti Sun Press Ky:lle 1991.

12. Aikakauslehtikaupat 1988–1992 *Periodical press deals in 1988–1992*

	Yrityskauppoja <i>Numbers of deals</i>
1988	3
1989	5
1990	3
1991	3
1992	–

Lähteet – *Sources*: Talouselämä/ Viikon yrityskaupat -palstat.
Tilastokeskus/ Joukkoviestinnän tietopankki.

Suomessa on nykyisin kolme selvästi muita suurempaa aikakauslehtien kustantajaa: Yhtyneet Kuvalehdet, Sanoma Yhtymä ja A-lehdet Oy.

Lehtimiehet Oy:n ostolla Yhtyneet Kuvalehdet kasvoi selvästi suurimmaksi aikakauslehtiytyykseksi. Myös Sanoma Yhtymä on vahvistanut asemaansa. Yhtyneiden Kuvalehtien taannoinen kovin kilpakumppani A-lehdet sen sijaan on pitänyt lehtivalikoimansa ja volyyminsa suurin piirtein ennallaan 1980-luvun puolivälin tilanteeseen verrattuna. (Taulukko 13.)

13. Suurimpien aikakauslehtien kustantajien keskinäiset volyymiosuudet 1987, 1989 ja 1991
Four biggest publishers of periodicals: mutual shares of volume in 1987, 1989 and 1991

Yhtiö <i>Publisher</i>	Volyyymi – Volume		Volyyymi – Volume		Volyyymi – Volume	
	1987	%	1989	%	1991	%
	Milj. kpl <i>Mill.copies</i>		Milj. kpl <i>Mill.copies</i>		Milj. kpl <i>Mill.copies</i>	
Yhtyneet Kuvalehdet Oy	36,4	35,4	48,2	45,5	45,8	44,7
Lehtimiehet Oy*	12,3	12,0	–	–	–	–
Sanoma Yhtymä	29,7	28,9	33,1	31,3	33,7	32,9
A-lehdet Oy	24,5	23,8	24,6	23,2	23,0	22,4
Yhteensä – Total	102,9	100,0	105,9	100,0	102,5	100,0

* Lehtimiehet Oy siirtyi vuodenvaihteessa 1988/89 Yhtyneille Kuvalehdille. –
Lehtimiehet Oy was merged into Yhtyneet Kuvalehdet Oy towards the end of 1988.

Levikkitiedot: Levikintarkastus.Oy.

Nämä kolme suurinta kustantajaa julkaisivat vuoden 1991 lopussa yhteensä 58 yleisölehtinimikettä, joiden yhteinen volyyymi oli 102,5 miljoonaa kappaletta.

Kolmen suurimman kustannustalon osuus aikakauslehdistön koko volyymista oli hieman runsas neljäsosa (28%) ja yleisölehtien volyymista noin 80 prosenttia vuonna 1991. Osuudet on arvioitu Postin ja Rautakirja Oy:n volyymitietojen perusteella. Vastaavasti kahdeksan suurimman yleisölehtikustantajan osuus oli noin kolmannes (32%) koko aikakauslehdistön volyymista ja noin 85 prosenttia yleisölehtien volyymista.

Suuruusjärjestyksessä sijoille 4 – 8 sijoittuvat aikakauslehtien kustantajat ovat volyyymeilla mitaten kaukana kolmen suurimman jäljessä. Mutta ryhmänä nämä keskisuuret kustannustalot on mielenkiintoinen. Ne ovat oululaista Liitto-konsemiin kuuluvaa Kolmio-Kirjaa lukuunottamatta suurten ulkomaisten kustannusalan yritysten tytäryhtiöitä. (Taulukko 14.)

Perinteisin ulkomainen aikakauslehti Suomessa on Valitut Palat, jota julkaisi aluksi Sanoma Oy. Nykyinen julkaisija on Reader's Digest Association, Inc.:n suomalainen tytäryhtiö. Valitut Palat on tasaisesti kasvattanut levikkiään koko 1980-luvun ja on Suomen yleisaikakauslehdistä levikiltään selvästi suurin (nettolevikki 350 000 kappaletta vuonna 1991).

14. Kahdeksan suurimman yleisöaikakauslehtien kustantajan keskinäiset volyymiosuudet 1991
Eight biggest publishers in periodical press: mutual shares of volume in 1991

Yhtiö <i>Publisher</i>	Volyymi* <i>Volume</i>		Lehtien määrä** <i>Number of titles</i>
	Milj. kpl – <i>Mill. copies</i>	%	
Yhtyneet Kuvalehdet Oy	45,8	39,1	24
Sanoma Yhtymä	33,6	28,6	24
A-lehdet Oy	23,0	19,6	10
Bonnier:			
– Kustannus Oy Semic	3,5	3,0	34
– Bonnier Julkaisut Oy	2,0	1,7	4
Oy Valitut Palat – Reader's Digest	4,2	3,6	1
Kolmiokirja Oy	2,6	2,2	12
Kustannus Oy Forma	2,6	2,2	2
Yhteensä – Total	117,4	100,0	96

* Niiden lehtien, joille ei ole suoritettu levikintarkastusta, volyymit laskettu painosmääristä, joista vähennetty palautusten arvioitu osuus. (Koskee osaa Kolmiokirjan lehdistä ja kaikkia Semicin lehtiä). –
For magazines without audited circulation (mainly comic books), the figures have been estimated.

** Mukana vähintään neljä kertaa vuodessa ilmestyvät julkaisut; ei sisällä Kolmiokirjan ja Semicin ristikkolehtiä.
– The figures do not include crossword puzzle magazines published by Kolmiokirja and Semic.

Levikkitiedot: Levikintarkastus Oy.

Ruotsin – ja Pohjoismaiden – suurin lehtikustantamo Bonnier tuli Suomeen 1972, kun sen tytäryhtiö Semic osti Williamsin sarjakuvalehtien julkaisu-oikeudet. Bonnierin toinen suomalainen tytär, Bonnier Julkaisut, aloitti Suomessa vuonna 1986, ensin nimellä Suomen Fogtdal. Nimi viittaa tanskalaiseen erikois-aikakauslehtien kustannustaloon, jonka Bonnier osti. Bonnier Julkaisujen lehdet ovat Tieteen Kuvalehti, Tee Itse, Kunto Plus ja Uudet Käsiyöt.

Ruotsalaisen ICA-Förlagetin suomalainen tytäryhtiö on Forma, jonka Kotivinkki alkoi ilmestyä vuonna 1983. Kotivinkin esikuva ICA-kuriren on Ruotsin levikiltään suurin aikakauslehti. Kustantajan muita lehtiä ovat Trendi ja keväällä 1992 lanseerattu Suhteet. Suhteet on siitä poikkeuksellinen ulkomaisen kustantajan julkaisu, että sillä ei ole välitöntä ulkomaista esikuvaa.

Tanskan suurin sanomalehtikustantaja Aller tuli Suomen aikakauslehtimarkkinoille keväällä 1992 yleisaikakauslehdellä nimeltä 7 päivää. Sen tarkastettu levikki keväällä 1992 oli noin 91 000; tuon levikin perusteella lasketulla volyymilla Aller kiilautuisi Valittujen Palojen edelle suurimpien yleisölehtikustantajien joukkoon. 7 päivää lienee Valittujen Palojen jälkeen ensimmäinen ulkomaisen yhtiön Suomeen lanseeraama yleisaikakauslehti.

Vuonna 1992 alkoi ilmestyä myös ruotsalaisen Fridan (Frida Förlag Ab), joka on pohjoismaiden suurin nuortenlehti, suomenkielinen versio nimellä Uusi Frida. Fridallakin on tytäryhtiö Suomessa.

Hieman yleistäen voisi sanoa, että Skandinavian suuret aikakauslehtiyhtykset näyttävät hahmottavan keskeiseksi "kotimarkkina-alueekseen" yksittäisten Pohjoismaiden sijasta Pohjoismaat yhdessä – Suomi nykyisin yhä useammin mukaanluettuna. Kielirajasta huolimatta kulttuurikynnys on suhteellisen matala.

Tanskalainen Aller on toiminut myös Ruotsissa jo 1800-luvulla ja on nykyisin myös Ruotsin suurimpia kustannusyhtiöitä. Ruotsalaisella Bonnierilla on tytäryhtiöitä ja laajaa julkaisu- ja kustannustoimintaa Tanskassa ja Norjassa, ja sen erikoislehtidivisioona (Bonniers Specialmagasiner) toimii Tanskasta käsin. ICA-Förlagetilla on tytäryhtiö Suomen lisäksi Norjassa. (Pohjoismaisista lehtikustantamoista ks. esim. Esala & Manni-Loukkola & Antikainen 1989; *MedieNotiser* 1–2/1991.)

Pohjoismaiset aikakauslehtiyhtykset ovat myös voimallisesti hakeutumassa Pohjoismaiden ulkopuolisille markkinoille. Esimerkiksi Bonnierilla on julkaisu- ja kustannustoimintaa myös ainakin Puolassa, Eestissä, Tšekkoslovakiassa, Venäjällä, Hollannissa, Ranskassa, Saksassa, Unkarissa ja USA:ssa.

Ulkomaisten kustannusyhtyritysten tytäryhtiöiden lehdille on luonteenomaista, että lehtien konseptit ovat peräisin emoyhtiöiden vastaavista lehdistä. Suomenkielisten versioiden muokkausaste vaihtelee. Jotkut saattavat olla lähes suoria käännöksiä esikuviansa käyttämästä materiaalista. Hyvin monet ovat kuitenkin pitkälle uudelleenmuokattuja ja kotimaisen toimituskunnan voimin suomalaisille lukijoille versioituja lehtiä, jolloin vain yleiskonsepti säilyy samana.

Esimerkki tällaisesta lehdestä on Ruotsin suurimman aikakauslehden ICA-kurirenin suomalainen versio Kotivinkki. Norjan markkinoille myöhemmin versioitu vastaava julkaisu on toteutukseltaan lähempänä Kotivinkkiä kuin "emolehteä" ICA-kurirenia. Niinpä norjalaisen sisarlehden rojaltyt eivät menekään emoyhtiölle Ruotsiin vaan suomalaiselle tytäryhtiölle Formalle. Forma on vuoden 1992 loppupuolella lanseerannut Kotivinkkinsä myös Viron markkinoille nimellä Kodukiri. ("Tytäryhtiölehtien" toimitusperiaatteista ja suomalaisen aikakauslehdistön kansainvälisistä yhteistyömuodoista yleisemminkin ks. Aikakauslehdistö 6/1992, joka on teemanumero Suomen aikakauslehdistön kansainvälistymisestä.)

Kotimaisista aikakauslehdenkustantajista Yhtyneet Kuvalehdet on aktiivisimmin lähtenyt ottamaan osaansa tämäntyyppisiltä lehtimarkkinoilta. Vuonna 1992 Yhtyneet ryhtyi hoitamaan amerikkalaisen Runner's Worldin (Rodale Press Inc.) koemarkkinointia Skandinavian alueelle. Lehdestä tuotetaan omankielinen versio kutakin Pohjoismaata varten. Samana vuonna Yhtyneet lanseerasi Suomen markkinoille Naisen Maailman, jonka konseptin lisenssi ostettiin Englannin suurimmalta aikakauslehtikustantajalta IPC:ltä (osa Reed-konsernia, joka on Euroopan suurin viestintäyhtiö, ks. Jyrkiäinen 1992). Lehti ilmestyy eri nimillä Englannin lisäksi kymmenessä maassa.

4 Kirjat

1980-luvun alun Suomessa tuotettiin asukaslukuun suhteutettuna jopa eniten kirjoja koko maailmassa. Myöhemmin sijoitus on hieman laskenut. Juhani Niemen (1991) laskelmien mukaan Islanti, Tanska ja Sveitsi ovat ohittaneet Suomen.

Vuodesta 1988 lähtien julkaistuja nimikkeitä on vuosittain ollut yli 10 000. Nimikkeistä noin 85–90 prosenttia on ollut tietokirjallisuutta. Aivan 1980-luvun lopulla kaunokirjallisuuden osuus alkoi kuitenkin hieman kasvaa. Vuonna 1990 kaunokirjallisuutta julkaistiin Suomen kansallisbibliografian tietojen mukaan noin 1 650 nimikettä eli 16 prosenttia kaikista nimikeistä.

Edellä esitetyissä luvuissa ovat mukana kaikki Suomessa painetut Unescon suosituksen mukaisen kirjan määritelmän täyttävät julkaisut. Mukana ovat varsinaisten kustannusyriyten lisäksi mm. yliopistojen ja tutkimuslaitosten julkaisusarjat, julkaisutoimintaa harjoittavat valtion laitokset, kunnat, järjestöt ja omakustanteet. Mukana ovat myös nk. pienpainatteet (5 – 48-sivuiset julkaisut).

Kirja-alan rakenne

Kirja-ala on liikevaihdolla mitattuna Suomen kolmanneksi suurin joukkoviestintän sektori. Päivälehdistö ja aikakauslehdistö ovat suurempia. Seuraavaksi suurin on ollut valtakunnallinen yleisradiotoiminta, jonka liikevaihto vuonna 1991 saavutti kirjamyynnin tason.

Kirja-ala on viime vuosinakin menestynyt taloudellisesti suhteellisen hyvin. Liikevaihdon pienen laskun ovat lähinnä aiheuttaneet säästöt koulujen ja kirjastojen kirjahankinnoissa. Kirjastojen hankintamäärärahojen supistuminen leikkaa erityisesti muutenkin vähälevikkisten kirjatyyppien, esim. runouden myyntilukuja.

Kaikkiaan Suomessa arvioidaan olevan 500 – 600 jonkinlaista kustannustoimintaa harjoittavaa yhteisöä (vrt. Kansallisbibliografian kustantajaluettelo). Varsinaisia kirjankustannusyhtiöitä edustaa Suomen Kustannusyhdistys. Siihen kuului 62 jäsentä vuonna 1991. Ne julkaisevat noin puolet kirjojen vuosittaisesta kokonaisuuden nimikemäärästä.

Suomen kirjankustantamot on perinteisesti jaettu kahteen ryhmään: pääkustantajiin ja julkaisuprofiililtaan erikoistuneempiin pienkustantajiin. Jaolla halutaan nykyisin usein korostaa kirja-alan dualistista rakennetta, jakautumista "ytimeen" ja "periferiaan", joiden resurssit ja strategiat poikkeavat oleellisesti toisistaan (esim. "suurtuotannon edut" vs. "joustavuus ja erikoisasiantuntemus"; ks. Uusitalo 1989).

Nk. pääkustantajien ryhmään sisällytetään yleensä seitsemän suurta ja keskisuurta yleiskustantajaa: Gummerus, Karisto, Kirjayhtymä, Otava, Tammi, Weilin+Göös ja WSOY. Ne ovat kirjamarkkinoilla hallitsevassa asemassa.

Erikoiskustantajien määrä ja niiden julkaisemien kirjojen osuus kirjamarkkinoista on kuitenkin kasvanut. Suomen Kustannusyhdistyksen kirjamyyntitilastojen mukaan erikoiskustantamojen osuus kasvoi vuodesta 1981 vuoteen 1991 noin 15 prosentista yli neljännekseen. (Taulukko 15.) – Kasvun nopeutta arvioitaessa on kuitenkin huomattava, että aikaisempina vuosina myyntitilaston peittävyys pienkustantajien kohdalla oli nykyistä jonkin verran huonompi joten niiden markkinaosuus on aiempinakin vuosina ollut tilaston näyttämää jonkin verran suurempi.

Joka tapauksessa erikoiskustantajien osuus on nykyisin jo yli neljäsosa varsinainen kustannusyrittysten myynnistä. Erikoiskustantajien näkyvyys yleisillä kirjamarkkinoilla onkin selvästi kasvanut sitten 1980-luvun alun.

15. Pääkustantajien ja erikoiskustantajien lukumäärä ja markkinaosuus* vuosina 1981, 1986 ja 1991
Book publishing: market shares of general interest publishers and small specialized publishers in 1981, 1986 and 1991*

	Pääkustantajat		Erikoiskustantajat		Yhteensä – Total	
	Lkm <i>No. of general interest publishers</i>	Markkina- osuus <i>Market share</i> %	Lkm <i>No. of specialized publishers</i>	Markkina- osuus <i>Market share</i> %	Lkm <i>Number</i>	%
1981	7	84,7	37	15,3	44	100,0
1986	7	80,0	49	20,0	56	100,0
1991	7	72,4	55	27,6	62	100,0

* Osuus SKY:n jäsenten markkamääräisestä myynnistä. – *Members of the Finnish Book Publishers' Association.*

Lähde – *Source:* Suomen Kustannusyhdistys, vuositilastot.

Raja yleiskustantajien ja erikoiskustantajien välillä on liukuva. Esimerkiksi sellaiset erikoiskustantajat kuin Suomalaisen Kirjallisuuden Seura ja Painatuskeskus ovat laajentaneet tarjontaansa ja avartaneet valikoimaansa. Niinpä ne voitaisiin ehkä hyvinkin lukea keskisuurten yleiskustantajien ryhmään. Toisaalta Weilin+Göös (Amer-yhtymä) on yleisen kirjallisuuden linjansa myynnin jälkeen keskittynyt suhteellisen eriytyneeseen kirjavalikoimaan. Tällä perusteella sitä voitaisiin pitää erikoiskustantamona. Tässä pitäydytään kuitenkin perinteiseen määrittelyyn yleiskustantajista em. seitsemän kustannustalon muodostamana ryhmänä.

Vuonna 1991 karkeasti ottaen kolmannes Suomen Kustannusyhdistyksen jäsenyritysten julkaisemista nimikkeistä oli kaunokirjallisuutta (siitä lähes puolet lasten- ja nuortenkirjoja), toinen kolmannes oli koulukirjoja ja jäljelle jäävä kolmannes tietokirjoja ja suurteoksia.

Tilastokeskuksen yritysrekisterin tietojen mukaan Suomessa oli 483 kirjakauppa (tavaratalojen kirjaosastot eivät sisälly lukuun) ja 229 antikvariaattia vuonna 1990. Samana vuonna noin puolet kirjoista myytiin kirjakauppojen ja kirjatukuliikkeiden kautta. (Taulukko 16.)

16. Suomessa kustannetun kirjallisuuden myyntikanavat 1980 – 1991*
Book publishing: share of different marketing channels in 1980 – 1991*

Myyntikanava Marketing channel	Myynti** Sales**							
	1980	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991
	%							
Kirjakaupat – Bookshops	44,8	49,3	45,9	39,4	38,1	47,3	36,4	37,5
Tukkuliikkeet – Distributors	14,8	13,0	17,9	18,8	22,1	15,7	14,4	14,5
Osamaksumyynti – Hire purchase	22,6	15,5	14,3	15,1	14,2	14,1	16,8	16,3
Muut kanavat – Other channels	17,8	22,2	21,8	26,7	25,7	22,9	32,3	31,7
Yhteensä – Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Yhteensä milj.mk – Total (FIM mill.) ..	494,0	763,1	815,1	919,3	938,6	927,6	1 200,0	1 229,4
Yhteensä milj.kpl – Total (mill. copies)	23,2	20,5	21,6	22,6	23,3	22,0	25,0	23,4

* Luvut eivät ole vuosittain täysin vertailukelpoisia, koska tietoja antaneiden Suomen Kustannusyhdistyksen jäsenten osuus on jonkin verran vaihdellut Ulkopuolelle jääneiden kustannusliikkeiden tuotanto on ollut kokonaisuuteen nähden vähäinen. Tilaston peittävyys on vuosien mittaan entisestään parantunut ja vuoden 1991 tilastoon vastaukset on saatu kaikilta SKY:n jäsenkustantajilta. – The figures are not wholly comparable from year to year.

** Tukkuhintaisena. – Wholesale prices.

Lähde – Source: Suomen Kustannusyhdistys, vuositilastot.

Kirjakerhomyynti, josta vain osa sisältyy Kustannusyhdistyksen myyntitilastoihin, on myös tärkeä kirjojen myyntikanava. Vaikka kotimaisten kirjakerhojen määrä on 1980-luvun alusta pudonnut lähes paristakymmenestä kuuteen, myydään niiden kautta silti arviolta noin viidesosa yleisestä kirjallisuudesta. Kirjakerhot ovat lähinnä suurimpien kustantajien omistuksessa. (Taulukko 17.).

Taulukossa 17 kuvattujen kerhojen lisäksi Suomessa toimii ainakin kaksi ulkomaisessa omistuksessa olevaa kirjakerhoa. Valittujen Palojen kerho Kirjavalitot on osa Reader's Digestin Condensed Books -kirjakerhoketjua, jonka vuosimyynti koko maailmassa oli noin 20 miljoonaa nidettä (10 kielellä 19 maassa) ja tuotto 340 miljoonaa dollaria vuonna 1991. Kirjavalitot ei ilmoita Suomen myynti- ja jäsenmäärätietoja.

Toinen myös Suomessa toimiva ulkomainen kirjakerho on tanskalainen Lademann, jonka jäsenmäärä lienee noin 10 000.

Myös suurteosten ja kirjasarjojen osamaksumyynti on Suomessa perinteisesti merkittävä kirjojen myyntikanava. Sen osuus oli 16 prosenttia Kustannusyhdistyksen jäsenten myynnistä vuonna 1991. (Taulukko 16.)

17. Kirjakerhot 1991
Book clubs in 1991

Kerho <i>Book club</i>	Perustettu <i>Founded</i>	Omistaja <i>Owner</i>	Jäseniä <i>Members</i>	Liikevaihto mmk <i>Turnover</i> (FIM mill.)
Suuri Suomalainen Kirjakerho	1969	WSOY 40 %, Otava 40 % Yhtyneet Kuvalehdet 20 %	189 500	77,7
Uudet Kirjat	1980	WSOY	85 800	31,7
Kirjamaailma	1990	WSOY	29 500	12,0
Johanna	1971	Gummerus	50 000	16,0
Lasten Parhaat Kirjat	1987	Nordisk Bok 50 %, Weilin + Göös 50 %	36 000*	..
Lasten Oma Kirjakerho	1975	Sanoma Osakeyhtiö	45 000*	..

* Tiedot vuodelta 1990. – *Data for 1990.*

Lähde – *Source:* Kirjakerhojen omat ilmoitukset.

Suurimmat yritykset

Sen jälkeen kun Weilin+Göös vuonna 1979 osti Kustannusosakeyhtiö Valistuksen, on suurten ja keskisuurten yleiskustantajien ryhmään laskettu yleensä seuraavat seitsemän kustannustaloa: WSOY, Otava, Weilin+Göös, Gummerus, Tammi, Karisto, Kirjayhtymä. (Taulukko 18.)

Suurimmat kirjankustantajat WSOY ja Otava omistavat puoliksi Suomen suurimman aikakauslehtikustantamon Yhtyneet Kuvalehdet Oy:n ja yhdessä Yhtyneitten Kuvalehtien kanssa suurimman kirjakerhon (Suuri Suomalainen Kirjakerho).

WSOY:n ja Otavan omistusta joukkoviestinnän tuotteiden vähittäiskaupan alalla keskeisessä Rautakirja-konsernissa voidaan pitää esimerkkinä vertikaalisesta integraatiosta eli hankkija-asiakas -suhteessa olevien yritysten yhdentymisestä. Ne ja Sanoma Yhtymä omistavat yhteensä noin 60 prosenttia Rautakirjan osakkeista ja äänivallasta. Rautakirja myi vuonna 1992 esimerkiksi lehtien irtonumeroita noin miljardin markan edestä.

Suomalainen Kirjakauppa, joka on yksi maamme suurimmista kirjakauppaketjuista, on puolestaan Rautakirjan tytäryhtiö. Suomalaiseen Kirjakauppaan ovat sulautuneet myös Otavan ja WSOY:n aikaisemmin suoraan omistamat kirjakauppaketjut (WSOY:n Yliopistokirjakauppa vuonna 1987 ja Otavan Kirja-Otava vuonna 1990). Suomalaisen Kirjakaupan liikevaihto oli 323 mmk vuonna 1991.

18. Suurimpien kustantajien liikevaihto 1991
Biggest book publishers: turnover in 1991

Kustantamo <i>Publisher</i>	Liikevaihto <i>Turnover</i>	Kustannustoiminnan osuus liikevaihdosta* <i>Publishing/Turnover*</i>	Julkaistuja nimikkeitä <i>Titles published</i>	Niistä uutuus- nimikkeitä <i>Of which first editions</i>
	Milj.mrk – FIM million	%		
WSOY	650,7	50	1 843	631
Otava	341,3	55	968	438
Weilin+Göös	220,0	60	503	170
Gummerus	121,0	42	149	91
Tammi	46,7	95	245	173
Karisto	28,9	45	151	106
Kirjayhtymä	22,1	85	179	105

* Osuudet arvioitu yritysten toimintakertomusten tietojen perusteella. – *Estimated on the basis of annual reports.*

Lähde – *Source:* Yritysten toimintakertomukset.

Viime vuosina suuret ja keskisuuret kustantamot ovat pyrkineet vahvistamaan asemaansa keskinäisillä yrityskaupoilla ja alan omistujärjestelyillä. Ryhmään kuuluvien kustantajien omistus ja keskinäiset suhteet ovat viime vuosina muuttuneet.

Kirjayhtymä ja Tammi ovat omistuksellisesti yhdistyneet. Kustantamojen yhteisen emoyhtiön Kirjakanava Oy:n omistus jakautuu nykyisin puoliksi Tammen ja Kirjayhtymän perinteisten omistajien kesken (Tammella EKA ja Elanto, Kirjayhtymällä OKO, MTK ja Pellervo-seura). Kustantamot jatkavat toimintaansa erillisinä yksikköinä ja entisillä nimillään. Kirjakanavan tytäryhtiöitä ovat myös Hanki ja Jää, Orient Express ja Kustannusosakeyhtiö City, jotka tyypiltään ovat pieniä erikoiskustantamoja.

Gummerus osti vuonna 1988 Weilin+Göösin (Amer) kaunokirjallisuuden kustannustoiminnan ja kirjakerho Johannan. Seuraavana vuonna Gummerus pyrki kasvattamaan osuuttaan lastenkirjamarkkinoilla perustamalla Semicin (Bonnier) kanssa lastenkirjakustantamo Gummerus Carlsenin. Alkanut talouslama kuitenkin supisti lastenkirjojen myyntiä ja Semic luopui hankkeesta. Keväällä 1991 yhtiö siirtyi kokonaan Gummeruksen omistukseen ja sulautettiin emoyhtiöön.

Keskisuuret kustantajat ovat myös yhdistäneet voimiaan kirjojen markkinoinnissa ja jakelussa. Gummeruksen, Tammen ja Kariston yhteinen jakeluyritys on nimeltään Libri-Jakelu.

WSOY:n ja Weilin+Göösin välejä on hiertänyt viime vuosina kaksi asiaa. Nämä ovat yhtiöiden välinen kilpailu almanakka- ja kalenterimarkkinoista sekä Weilin+Göösin emoyhtiön Amerin hankkiutumisen WSOY:n suuromistajaksi.

Weilin+Göös menetti tarjouskilvassa Helsingin yliopiston kalenterierioikeuksista satavuotisen kalenterien painamismonopolinsa WSOY:lle. Tämän seurauksena Weilin+Göös joutui hankkimaan kalenterinsa lisenssillä WSOY:ltä. Yhtiöiden välille kehkeytyi ankara kilpailu alan markkinaosuuksista. (Suomen kalenterimarkkinoiden kokonaisliikevaihto on vuositasolla toistasataa miljoonaa markkaa.) Nelivuotisen kalenterikilpailun jälkeen WSOY ja Weilin+Göös päätyivät loppuvuonna 1992 sopuratkaisuun kalenteriensa kustannustoiminnan yhdistämisestä. Samalla yhtiöt sopivat yhteistyöstä kirjojen painamisessa ja W+G:n reprodusoinnin siirtämisestä yhtiöiden puoliksi omistamaksi yhtiöksi.

Weilin+Göösin emoyhtiö Amer puolestaan hankkiutui 1980-luvun lopulla WSOY:n suuromistajaksi. Amerin 1991/92 toimintakertomuksen mukaan se omistaa 30 prosenttia WSOY:n osakkeista ja 20 prosenttia äänivallasta. Vastatoimena WSOY:n perinteiset suuret omistajat tekivät keskinäisen osakkeiden lunastussopimuksen intressiensä suojaamiseksi. (Pohjola-yhtiöt irtautui sopimuksesta keväällä 1992.)

Otavan omistus keskitettiin vuonna 1990 Reenpään suvun ja eräiden muiden vanhojen omistajien käsiin ja yhtiö vetäytyi pörsseistä.

5 Televisio

1980-luvun puolivälin jälkeiset vuodet ovat olleet suomalaisen televisiotoiminnan rakennemuutosten kautta. Kaapelitelevision nopea leviäminen jatkui ja satelliittikanavat tulivat laajojen väestöryhmien ulottuville. Samaan aikaan myös videonauhurit yleistyivät kotitalouksissa.

Satelliittikanavien ja videotallenteiden leviäminen koettiin erityisesti vuosikymmenen puolivälin tienoilla uhaksi suomalaisen television "yhtenäiskulttuurille" ja taloudelliselle perustalle. Seurauksena oli mm. Yleisradion ja MTV:n yhteistyön tiivistyminen ja Kolmostelevisiion perustaminen.

Valtakunnallisen julkisen palvelun ja kaupallisen televisiotoiminnan eriyttämisellä omille kanavilleen vuoden 1993 alussa lienee kuitenkin merkittävämpiä seurauksia kuin Kolmostelevisiion ja kolmannen valtakunnallisen televisiokanavan toiminnan aloittamisella sinänsä.

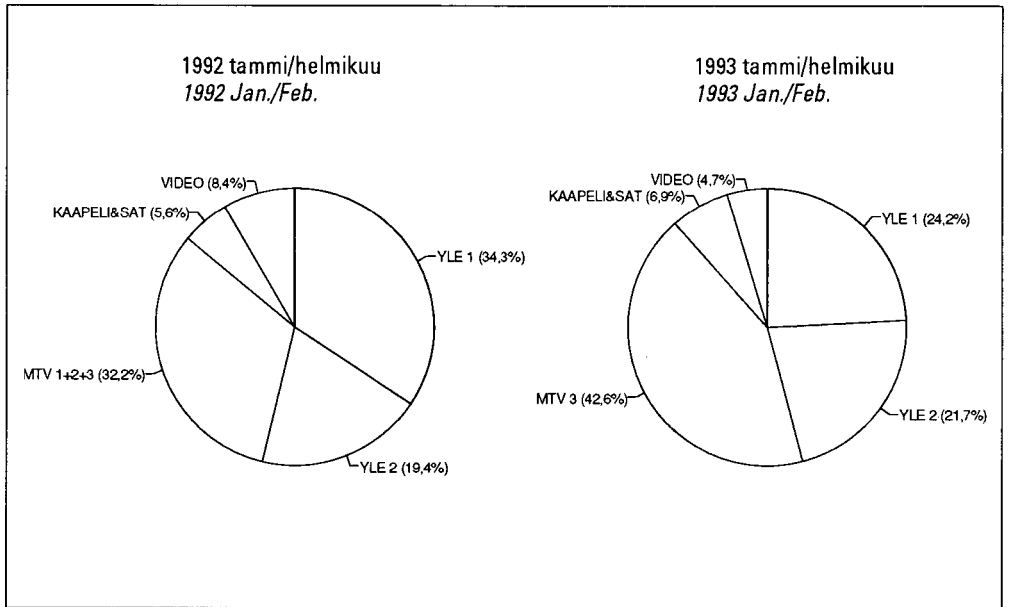
Yleisradion ja MTV:n välillä on ollut monia riippuvuustekijöitä (esim. MTV:n toimiminen Yleisradion toimiluvan alla; MTV:n rooli Ylen tärkeänä rahoituslähteenä lupamaksutulojen ohella; Ylen asema MTV:n yhtenä merkittävänä omistajana). Ylen ja MTV:n keskinäinen riippuvuus kasvoi erityisesti 1980-luvun puolivälin vuosina ulkoisten kilpailuolosuhteiden kiristyttyä. Niiden välille näyttikin syntyneen herkkä tasapainotila, jota on esimerkiksi kuvattu yhtiöiden työnjaolliseksi "kaksoismonopoliksi" (Hellman & Sauri 1989).

Uudella kanavajaolla saattaa olla huomattavia vaikutuksia myös Ylen ja MTV:n keskinäissuhteisiin. On esimerkiksi syntynyt tilanne, jossa kilpailu ohjelmatarjonnalla ja katsojaosuuksien merkitys korostuvat. Näyttöjä tästä olivat alkuväen 1993 pikaiset ohjelmistorakenteen reivaukset. Erityisesti Ylen kannalta tilanne muodostuu tavallaan ristiriitaiseksi. Yhtiön toiminnan legitimitettiin edellyttää isoja katsojaosuuksia omille kanaville, yhtiön talouden rakenne puolestaan edellyttää suuria yleisöjä MTV3-kanavalle.

Ensimmäiset tiedot katsojaosuuksien jakautumisesta kanavaudistuksen jälkeen osoittavat MTV:n ainakin aluksi menestyneen tavoitteissaan Yleisradion kanavia paremmin. Yle pyrki vähintään 50 prosentin osuuteen katselusta. Tavoitteesta jäätiin ainakin kanavaudistuksen alkuvaiheessa. Mielenkiintoinen muutos on, että TV2 näyttää kasvattaneen katseluosuuttaan edellisen kevään tilanteeseen verrattuna. Kun TV1:n katseluosuus puolestaan on selvästi laskenut, niin sen lähes itsestäänselvyysnä pidetty dominanssi suhteessa TV2:een näyttää kyseenalaistuvan. (Kuvio 2.)

Kuvio 2
Figure 2.

TV:n katseluosuudet minuuteista
Television channel shares



Lähde – Source: MTV/Finnpanel.

Muutoksia MTV:n ja Kolmostelevisio omistuksessa

Oy Kolmostelevisio Ab perustettiin vuoden 1985 syksyllä ja varsinainen ohjelmatoiminta alkoi syksyllä 1987. Perustamisvaiheessa Yleisradion osuus oli 50 prosenttia, MTV:n 35 prosenttia ja Nokian 15 prosenttia Kolmostelevisio osakepääomasta.

Vuonna 1989 MTV osti Yleisradiolta 30 prosenttia Kolmostelevisio osakkeista. Kolmostelevisio muuttui silloin MTV:n tytäryhtiöksi. Keväällä 1991 MTV osti vielä Nokian ulos tytäryhtiöstään. Kauppa maksettiin MTV:n omilla osakkeilla. Näiden järjestelyjen tuloksena MTV:llä on 80 prosenttia ja Ylellä 20 prosenttia Kolmostelevisio osakkeista.

Kolmostelevisio Oy jatkaa kanavaudistuksen jälkeenkin MTV:n itsenäisenä tytäryhtiönä. Sen vastuulla on kotimaisen ohjelmatuotannon hankinta ulkopuolisilta tuottajilta ja alueellisen mainonnan markkinointi.

Myös emoyhtiö MTV:n omistusrakenne on muuttunut. Edellä mainittiin Nokialle suunnattu osakeanti. Sitä ennen (vuonna 1990) MTV oli järjestänyt sanomalehdistölle suunnatun osakeannin. Annin jälkeen sanomalehtien omistusosuus MTV:stä oli noin 17 prosenttia.

Kesällä 1991 Yleisradio kasvatti omistusosuuttaan MTV:stä. Se hankki eläkesäätiönsä ja sen kiinteistöyhtiöiden nimiin noin kymmenen prosenttia MTV:n osakekannasta entisten noin kahden prosentin lisäksi. Tämän kaupan seurauksena Yleisradiosta tuli MTV:n suurin yksittäinen omistaja.

Yleisradion lisättyä omistusosuuttaan myös sanomalehdet ryhtyivät kasvattamaan osuuttaan. Pyrkimyksenä oli ilmeisesti saada lehtien haltuun määrävähemmistö MTV:n osakkeista. Ennen osakkeiden omistusmuutosten rekisteröintiä MTV:n ylimääräinen yhtiökokous kuitenkin päätti suurimmille mainostajilleen suunnatusta osakeannista. Näin sanomalehtien omistus lopulta jäi alle määrävähemmistön. Lehtien yhteenlasketuksi osuudeksi muodostui 31,7 prosenttia.

Lehtien ja MTV:n välit olivat viilentyneet nopeasti. Vielä edellisenä vuonna MTV oli suunnannut osakeannin nimenomaan lehdistölle. Välien viilenemisen tärkeä taustasy on taloudellisen tilanteen heikkeneminen ja sen myötä kiristynyt kilpailu mainostuloista. Erityisesti Kolmostelevisio tulo kiihdytti kilpailua alueellisista mainosmarkkinoista.

Lehdistön kuten muidenkin omistajien MTV-omistus jakautuu periaatteessa korkeintaan viiden prosentin kokoiisiin siivuihin. MTV:n yhtiöjärjestys rajoittaa yksittäisen omistajan osuuden ja äänivallan viiteen prosenttiin.

Lehtitietojen mukaan MTV:tä omistivat vuoden 1991 päättyessä seuraavat lehdet ja niitä lähellä olevat tahot: Maakuntien Viestintä, Savon Sanomat, Keski-suomalainen, Ilkka, Suomen Viestintärahoitus, Uutispalvelu, Kustannusosakeyhtiö Kansanvalta, Haminan Lehtimedia, Suomen Uusvisio ja Aamulehti-yhtymä.

Syksyllä 1992 Sanoma Yhtymä rekisteröi viiden prosentin osuuden. Vuoden lopussa Sanoma Yhtymällä oli kaikkiaan 10,4 prosenttia MTV:n osakkeista. Lehtitietojen mukaan osakkeet ovat peräisin muilta lehdiltä ja niitä lähellä olevilta tahoilta.

II Sekä Ylellä että Sanoma Yhtymällä on nyt MTV:n osakkeita suuremmat erät kuin MTV:n yhtiöjärjestyksen säännökset sallisivat.

00

Yleisradio on Sanoma Yhtymän jälkeen Suomen toiseksi suurin viestintäyrittäjä. Sen keskeiset rahoituslähteet ovat lupamaksutuotot ja MTV:lta perittävät korvaukset.

Television kanavaudistus talouslaman aikaan on saattanut Yleisradion taloudenpidon entistä tiukemmalle. Lupamaksuja korotettiin viimeksi kesäkuussa 1991. Uudet korotukset lienevät tiukassa taloudellisesti ahtaina aikoina. Lisäksi televisiolupien määrä laski hieman vuonna 1992. Vuoden lopussa lupia oli noin 9 000 vähemmän kuin edellisen vuoden lopussa (taulukko 19). Lupamäärä laski ensimmäistä kertaa suomalaisen televisiotoiminnan historiassa. (Mustavalkoluvan lunastusvelvollisuuden poistaminen väri-tv:n omistajilta aiheutti tosin näennäisen laskun tv-luvissa 1970-luvun lopussa.)

19. Televisioluvat vuosina 1980 – 1992*
*Television licences in 1980 – 1992**

Vuosi Year	Lupia – Licences
	1 000 kpl
1980	1 538,2
1985	1 784,3
1990	1 893,5
1991	1 897,3
1992	1 887,6

* Kunkin vuoden lopussa. – *At the end of each year.*

Lähteet – *Sources:* Suomen tilastollinen vuosikirja; Oy Yleisradio Ab.

MTV:n tuotoista noin 95 prosenttia tulee mainonnasta. Televisiomainonta on selviytynyt viime vuosina graafista mainontaa paremmin. Vuonna 1992 MTV-konsernin mainostulot nousivat selvästi ja sen osuus joukkoviestinmainonnasta kasvoi edelleen (vrt. luku 10). MTV:n Ylelle maksamien korvausten määrä on kuitenkin viime vuosina laskenut.

Suurimmillaan MTV:n korvausten osuus Ylen tuotoista oli 80-luvun puolivälissä. Silloin niiden osuus oli lähes neljännes. Aivan viime vuosina MTV:n (ja Kolmostelevisio) korvausten osuus on ollut viitisentoista prosenttia. (Taulukko 20.)

20. Yleisradion tulot vuosina 1980/81 – 1991/92
Finnish Broadcasting Company: Revenues in 1980/81 – 1991/92

Vuosi Year	Lupamaksut Licence fees		Tulot MTV:ltä Receipts from MTV Finland		Tulot Kolmos- televisiolta Receipts from Channel 3		Valtion avustukset Government subsidies		Muut tulot Other receipts		Yhteensä Total	
	Mmk FIM mill.	%	Mmk FIM mill.	%	Mmk FIM mill.	%	Mmk FIM mill.	%	Mmk FIM mill.	%	Mmk FIM mill.	%
1980/81	511,7	76,0	149,8	22,2			1,2	0,2	11,0	1,6	673,7	100,0
1985/86	928,3	74,8	291,8	23,5			6,5	0,5	14,8	1,2	1 241,4	100,0
1986/87	1 010,2	74,7	309,8	22,9	2,2	0,2	12,5	0,9	16,9	1,2	1 351,6	100,0
1987/88	1 054,2	76,9	267,1	19,5	8,6	0,6	16,3	1,2	24,9	1,8	1 371,1	100,0
1988/89	1 127,4	77,2	276,6	19,0	16,8	1,2	11,4	0,8	27,5	1,9	1 459,8	100,0
1989/90	1 234,4	77,5	294,6	18,5	27,0	1,7	7,5	0,5	29,8	1,9	1 593,3	100,0
1990/91	1 364,8	81,1	240,7	14,3	31,9	1,9	7,8	0,5	38,5	2,3	1 683,7	100,0
1991/92	1 488,8	82,3	221,7	12,3	47,1	2,6	8,5	0,5	43,4	2,4	1 809,5	100,0

Lähteet – Sources: Yleisradion toimintakertomukset/ Oy Yleisradio.

ETA-sopimuksen voimaantulo vuoden 1993 aikana merkitsee sitoutumista EY:n tv-direktiiviin (ks. esim. Yleiskatsaus eurooppalaiseen viestintäkehitykseen 1992, jonka liitteenä mm. tv-direktiivi). Direktiivi sääntelee mainonnan sijoittelua ja osuutta kokonaislähetysajasta. Nykyisellä ohjelmarakenteella säännösten tiukka noudattaminen vähentäisi mainoskatkojen määrää erityisesti parhaana katseluaikana ja heijastuisi mainostuloihin. MTV onkin anonut Liikenneministeriöltä sopeutumisaikaa mukauttaakseen ohjelmarunkonsa uutta tilannetta vastaavaksi.

Ennen MTV:n siirtymistä kokonaan omalle kanavalleen Yleisradio lähetti kahdella valtakunnallisella tv-kanavalla yhteensä 103 viikkotuntia ohjelmaa (tilikaudella 1991/92). Lähetysaika kasvoi 1980-luvun puolivälistä noin viidenneksellä. MTV:n viikottainen lähetysaika ykkös- ja kakkoskanavilla oli 21 tuntia. Se säilyi suurin piirtein ennallaan koko 80-luvun ajan.

Ylelle kanavaudistustus on ollut vaativa tehtävä. MTV:n jättämät ohjelma-aukot tulivat täytettäväksi aivan uudella ohjelmatarjonnalla, ja tarjonnan rakenne oli uudistettava.

MTV:lle uudistus oli epäilemättä helpompi toteuttaa. Kanavajaon uudistamis päätöksen jälkeen yhtiö on voinut rauhassa muokata ohjelmistoaan kaikilla kolmella kanavalla. Kanavaudistuksen koittaessa tehtävänä oli siirtää koko tarjonta kolmannelle kanavalle ja järjestellä se uudistetun ohjelmakaavion puitteisiin.

EY:n tv-direktiivi sisältää myös televisiokanavien ohjelmiston rakennetta koskevia säännöksiä. Eurooppalaisen tuotannon osuudelle asetetaan tavoitteeksi yli puolet ohjelma-ajasta. Riippumattomien tuottajien osuudelle ohjelmatarjonnasta direktiivissä on kymmenen prosentin kiintiötavoite.

Ulkopuolisten tuottajien osuus Yleisradion kotimaisista ensilähetyksistä oli 7 prosenttia tilikaudella 1991/92. Yle ei varsinaisesti osta ulkopuolista kotimaista ohjelmatuotantoa vaan osallistuu ohjelmien kustannuksiin ostamalla niiden esitysoikeuksia. Näiden ohjelmien muina rahoittajina ovat usein Suomen Elokuvasäätiö ja AVEK.

Kolmostelevisio, joka jatkaa MTV:n tytäryhtiönä kanavaudistuksen jälkeenkin, on ollut merkittävämpi ulkopuolisen ohjelmatuotannon ostaja. Kolmostelevisiion omasta ohjelmistosta noin kolmannes oli kotimaista tuotantoa ennen kanavaudistusta. Se ostettiin kokonaisuudessaan ulkopuolisilta tuotantoyrityksiltä.

Kaapelitelevisio

Kaapeliteleviisitoiminta on laajentunut nopeasti. Vuoden 1992 kesäkuun lopussa lähes 800 000 taloutta eli 36 prosenttia kaikista talouksista oli liitetty kaapelitelevisioverkkoihin. (Taulukko 21.)

21. Kaapelitelevioliittymät (talouksia) vuosina 1980 – 1992
Cable television subscribers in 1980 – 1992

	Liittymiä 1 000 taloutta <i>Subscribers 1 000 households</i>	Talouksista* <i>Share of households*</i> %
1980	68	3,6
1981	74	4,9
1982	90	4,6
1983	110	5,6
1984	140	7,0
1985	210	10,3
1986	265	13,0
1987	375	18,0
1988	464	22,1
1989	556	25,9
1990	669	31,1
1991	770	35,2
30.6.1992	798	36,4

* Kaikki liittymät eivät ole kotitalouksia. – *Not all subscribers are households.*

Lähteet – *Sources:* Suomen Kaapelitelevioliitto ry; Liikenneministeriö, Viestintähallinto-osasto.

Kaapeliverkkojen piirissä olevasta väestöstä satelliitti- ja kaapelikanavat tavoitavat päivittäin keskimäärin noin kolmanneksen. Kanavien osuus kokonaiskatse-luajasta on kaapelitalouksissa noin kymmenen prosenttia.

Kaapeliverkkojen tarjonta muodostuu pääasiallisesti ulkomaisista satelliitti-kanavista, joista tosin osa on muuttumassa maksullisiksi. Myös PTV:n peitto kaapeliverkoissa on suuri. Maksu-tv-kanavien tilaajakunta on suhteellisen pieni. (Taulukko 22.)

Suurin osa kannattavasti kaapelitelevision piiriin saatettavista alueista lienee jo kaapeloitu. Vastaisuudessa liittymien kasvu hidastuu oleellisesti.

Kaapelitelevioliittymien määrään vaikuttavien lainmuutosten (uusi asunto-osa-kehtiölaki; kaapeliohjelmien mikroaaltopaketausta koskeva laki) vaikutukset eivät toistaiseksi ole tiedossa.

22. Yleisimmät kaapeliverkoissa välitetyt kanavat kesällä 1992
Most common channels distributed in cable networks in summer 1992

	Liittymien lukumäärä 1 000 kpl <i>Subscribers 1 000 households</i>	Osuus kaapeli- talouksista* <i>Share of cable households*</i> %
<i>Satelliittikanavat – Satellite channels:</i>		
Eurosport	726	90,9
Super Channel	704	88,2
TV 5	691	86,6
MTV-Europe	612	76,7
Worldnet	532	66,7
<i>Kaapelikanavat – Cable channels:</i>		
PTV	463	58,0
FilmNet**	52	5,0
Viihdekanava	15	1,9

* Kaikki liittymät eivät ole kotitalouksia. Kaapelitalouksia 798 000 kesällä 1992.–
Not all subscribers are households.

** Vuoden 1992 lopussa. – *At the year -end 1992.*

Lähteet – *Sources:* Liikennemisteriö, Viestintähallinto-osasto; Suomen Kaapelitelevioliitto ry; Sanoma Yhtymän toimintakertomus 1992.

Uusi asunto-osakeyhtiölaki (voimassa 1992 alusta) muutti kaapelitelevisioverkkoon liittymisen ja siitä aiheutuvat kustannukset asuntokohtaisiksi. Liittymien markkinointi vaikeutui, kun lopulliset päätökset liittymisestä tehdään jokaisesta huoneistosta erikseen. Muutoksen on arvioitu myös nostaneen liittymisen keskihintaa huomattavasti.

Arviot kaapeliohjelmien mikroaaltojakelua koskevan lain (hyväksytty marraskuussa 1992) vaikutuksista poikkeavat huomattavasti toisistaan. Liikenneministeriön mukaan mikroaaltoliittymien potentiaali on 400 000 taloutta. Kaapelitelevisioliitto puolestaan arvioi todelliseksi pitkän aikavälin kasvuksi korkeintaan noin 200 000 liittymää. Mikroaaltojakelu edellyttää huomattavia investointeja, joihin ainakaan pienehköillä kaapeliyhtiöillä tuskin on resursseja. Vastaanottajatalouden kuluiksi on arvioitu ainakin 3 000 markkaa lisälaitteiden osalta. Lisäksi tulevat vielä talouskohtaiset kuukausimaksut.

Maksu-tv-kanavien suhteellisen vähäinen suosio ja satelliittikanavien suoravastaanottoon tarkoitettujen lautasantennien pieni määrä eivät tue oletusta kaapeliverkkojen ainakaan kovin nopeasta laajenemisesta mikroaaltojakelun kautta. (Arviot lautasantennien kokonaismäärästä vuoden 1992 lopussa vaihtelevat välillä 10 – 20 000.) Ainakaan toistaiseksi yksikään kaapelitelevisioyhtiö ei ole julkistanut suunnitelmia mikroaltoverkon rakentamisesta.

Keväällä 1992 liikenneministeriö myönsi yhdeksälle hakijalle toimiluvat paikalliseen televisiotoimintaan ("lähitelevisio"). Luvat myönnettiin pienehköille viestintäyrityksille, joista osa harjoittaa ennestään esim. paikallisradiotoimintaa tai julkaisee paikallislehteä. Luvan saajista yksikään ei kevääseen 1993 mennessä ole aloittanut lähetyksiä.

Vuodenvaihteessa 1991/92 voimassa olevia kaapelitelevisiotoimilupia oli kaikkiaan 217. Määrällisesti eniten toimilupia oli Teellä ja alueellisilla telalaitoksilla (yhteensä 114 toimilupaa). Varsinaisia kaapelitelevisioyhtiöitä eli sellaisia yhtiöitä, joiden päätoimiala on kaapelitelevisiotoiminta, oli 23. Niillä oli yhteensä 32 toimilupaa.

Näistä 23 kaapelitelevisioyhtiöstä 11 yhtiössä sanomalehdet ovat mukana merkittävinä omistajina (Åkermarck 1992). Nämä yhtiöt toimivat suurilla ja suurrehkoilla paikkakunnilla. Yhtiöiden kaapeliverkkoihin kuului yhteensä noin 45 prosenttia kaapeli-tv-liittymistä eli yhteensä 340 000 liittymää vuoden 1991 lopussa.

Helsingin, Tampereen ja Turun suuret kaapelitelevisioyhtiöt perustivat vuonna 1990 lähetys- ja markkinointitoimintaansa koordinoimaan PTV:n (Suomen Paikallis-tv Kanavat OY). Taustayhtiöidensä Sanoma Yhtymän, Turun Sanomien ja Aamulehden tasasuuruisin osuuksin suoraan ja tytäryhtiöidensä kautta omistaman "puolivaltakunnallisen" PTV:n toiminta laajentui nopeasti muidenkin suurten kaupunkien kaapeliverkkoihin.

PTV:llä on yhteinen prime-time ajan ohjelmarunko ja yhtenäistetty mainosmarkkinointi. PTV:n prime-time -ohjelmisto muodostuu lähinnä sarjafilmeistä, musiikki-, urheilu- ja lastenohjelmista sekä paikallista tuotantoa olevista ajan-kohtaisohjelmista.

Viime aikoina PTV on kohottanut imagoaan erityisesti kilpailemalla menestyksellisesti suurten urheilutapahtumien televisioinnin yksinoikeuksista. Lienee selvää, että vastaisuudessakin PTV pyrkii nostamaan profiiliaan neljäntenä valtakunnallisesti merkittävänä tv-kanavana.

Katsojamääriensä ehdottomat huippuluvut PTV on saavuttanut jääkiekon maailmanmestaruuskisojen yhteydessä. Suosituimpien otteluiden katsojaluvut olisivat hyvinkin riittäneet sijoittumiseen valtakunnallistenkin kanavien kaikkein katso-
tuimpien ohjelmien joukkoon kisaviikkoina.

PTV:n piirissä oli syksyllä 1992 kaikkiaan 477 000 taloutta eli 60 prosenttia kaapelitalouksista tai hieman yli 20 prosenttia Suomen kaikista kotitalouksista. Katsojapotentiaalikseen PTV arvioi samana ajankohtana 1,2 miljoonaa suomalaista.

PTV näkyy seuraavilla paikkakunnilla:

Suur-Helsinki, Tampere, Turku, Oulu, Vaasa/Seinäjoki, Kuopio, Hämeenlinna/Riihimäki, Pori, Lahti, Jyväskylä, Kokkola, Kotka, Salo, Lohja, Rauma, Eura/Laitila. Keväällä 1993 mukaan tulevat myös Forssan, Mikkelin ja Savonlinnan kaapeliverkot.

PTV on myös käynyt keskusteluja ohjelmistonsa välittämisestä Norjan Telelaitoksen omistaman Thor-satelliitin kautta. Thor alkaa välittää ainakin FilmNetin, uutiskanava CNN:n ja Eurosportin ohjelmia. Kanavat voi vastaanottaa nykyisiä selvästi pienemmällä ja hinnaltaan edullisemmalla lautasantennilla. Ohjelmien tekstityskieleksi voi valita myös suomen.

6 Radio

Ensimmäiset yksityiset paikallisradioasemat aloittivat lähetyksensä vuonna 1985. Uudessa kilpailutilanteessa Yleisradio kasvatti lähetyssaikojaan ja profiloiti uudelleen radiokanavansa. Yleisradio muun muassa toteutti kolmannen lähetysverkkonsa laajentamisen valtakunnalliseksi. Samalla alueohjelmien volyyymi on kasvanut huikeasti. (Taulukko 23.)

23. Yleisradion radiolähetysten viikotuntimäärät vuosina 1980 – 1991/92
Radio broadcasting by the Finnish Broadcasting Company (YLE) in 1980 – 1991/92

Vuosi Year	Valtakunnalliset verkot – National networks				Aluelähetykset – Regional broadcasting		
	1-verkko Channel1	2-verkko Channel2	3-verkko Channel3	4-verkko Channel4	Suomenk.ohj. In Finnish	Ruotsink.ohj. In Swedish	Saamenk. ohj. In Sami
Tuntia/viikko – Hours/week							
1980/81	121	109	–	99	52	17	2
1985/86	130	136	–	130	142	42	3
1986/87	129	135	–	129	176	50	4
1987/88	130	165	–	124	210	58	6
1988/89	124	151	–	121	354	57	10
1989/90	133	168	–	127	547	58	10
1990/91	133	168	130	129	550	76	11
1991/92	134	169	137	131	651	137	16

Lähde – Source: Yleisradion vuosikirjat ja toimintakertomukset.

Ohjelmavirta ja profilointi

Yle on profiloinut tarjontansa kahteen otteeseen. Ensimmäisessä vaiheessa (1985/86) kahden valtakunnallisen suomenkielisen lähetysverkon tarjontaa pyrittiin jäsentämään siten, että toinen muodostui aiempaa selkeämmin "vakavan" ja toinen "kevyen" ohjelmiston kanavaksi. Samalla kolmas suomenkielinen verkko laajennettiin koko maan peittäväksi erityisesti alueellisiin ja paikallisiin ohjelmiin perustuvaksi kanavaksi. Kolmannen verkon profiili selkeytyi vasta kesän 1990 radiouudistuksen yhteydessä.

Kesällä 1990 toteutetussa kanavajaossa Ylen ykkösverkosta muodostettiin "klassisen musiikin ja kulttuuriohjelmien kanava" (Ylen ykkönen), kakkosverkosta "populaarikulttuurin kanava nuorille aikuisille" (Radiomafia) ja kolmosverkosta "uutis-, ajankohtais- ja aluelähetysten kanava" (Radio Suomi). Neljäs verkko jatkaa ruotsinkielisenä täyden palvelun kanavana (Riksradiön).

Nimenomaan paikallisradiot toivat Suomeenkin nk. ohjelmavirtamallin (ks. Nukari ja Ruohomaa 1992), jota myös Yleisradio ryhtyi kanavauudistuksensa yhteydessä soveltamaan parilla kanavallaan (Radiomafia, Radio Suomi). Ohjelmavirtaperiaatteella toimivien radiokanavien tarjonta ei muodostu perinteiseen tapaan toisistaan selkeästi erottuvista yksittäisistä ohjelmista. Äärimmilleen vietyinä ohjelmavirtamallin mukainen lähetys on aamusta iltaan ulottuva tai jopa ympärivuorokautinen jatkumo, joka kokonaisuutena muodostaa yhden ainoan "ohjelman". Ohjelmiston sävy muokataan tavoiteltavan yleisöryhmän oletettujen mieltymysten mukaiseksi ennen kaikkea musiikin avulla.

Musiikista onkin muodostunut lukuisilla radioasemilla keskeinen elementti ohjelmiston profiiliin ja tyylin luojana. Erinomaisen havainnollisen käsityksen musiikin merkityksestä nykyaikaisessa radiotoiminnassa saa Yleisradiön julkaiseman kokoomateoksen Toosa soi (toim. Alm & Salminen 1992) monista artikkeleista.

Paikallisradiot

Yksityiset paikallisradioasemat lisääntyivät alun kokeiluvaiheen jälkeen nopeasti. Paikallisradioiden kuuntelijapotentialiksi (mahdollisuus kuunnella ainakin jotain yksityistä paikallisradioasemaa) arvioitiin noin 4 miljoonaa suomalaista vuonna 1990. Vuoden 1992 lopussa toiminnassa oli 57 paikallisradioasemaa, joista kaupallisia 50 ja ei-kaupallisia 7 asemaa.

Aika moni asema on kuitenkin uupunut matkan varrelle. Yhteensä 17 paikallisradiota on vuosien varrella lopettanut toimintansa, lähinnä taloudellisten vaikeuksien vuoksi. Luku sisältää myös johonkin toiseen paikallisradioasemaan fuusioituneet asemat. (Taulukko 24)

Kahtena viime vuotena (1991–92) yhteensä 10 asemaa on lopettanut tai yhdistynyt toiseen. Paikallisradiotoiminnan alkuvuosina toimintansa lopettaneet asemat olivat tyypillisesti pienten paikkakuntien osittain harrastuspohjaisia asemia. Viime vuosina kato on korjannut niin pienten paikkakuntien asemia kuin suurten kaupunkien kahden tai useamman paikallisradiön kilpailutilanteessa toimineita asemiakin.

24. Paikallisradioasemien määrän kehitys vuosina 1985 – 1992*
*Number of local radio stations in 1985 – 1992**

	Kaupalliset asemat <i>Commercial</i>	Ei kaupalliset asemat <i>Non-commercial</i>	Asemat yhteensä <i>Total</i>	Toiminnan lopettaneet asemat** <i>Stations closed down**</i>
1985	18	–	18	–
1986	18	–	18	3
1987	26	2	28	–
1988	37	3	40	1
1989	50	5	55	2
1990	59	7	66	1
1991	53	7	60	6
1992	50	7	57	4

* Asemien määrät kunkin vuoden lopussa. – *At the end of each year.*

** Sisältää vapaaehtoiset lopettamiset, konkurssit joiden johdosta toiminta on keskeytynyt, ja fuusiot. –
Voluntary closedowns, bankruptcies and mergers.

Lähde – *Source:* Liikennemisteriö/ Suomen Paikallisradioliitto.

Myös kaupalliset paikallisradiot ovat kärsineet mainostulojen supistumisesta. Liikevaihto aleni selvästi vuonna 1991. Toisaalta asemien määrän lasku on vähentänyt supistuneen liikevaihdon jakajien joukkoa.

Prosentteina mitattavaa osuuttaan mainoskakusta paikallisradiot ovat kasvattaneet muun sähköisen viestinnän tapaan (vrt. luku 10). Graafista viestintää lama on koetellut vielä kovemmin kuin sähköisiä viestimiä.

Paikallisradioiden tuottojen ja kulujen rakenne esitetään taulukossa 25. Kulu-
 puolella tekijänoikeusmaksut (Teosto- ja Gramex-maksut) muodostivat 10 pro-
 sentin suuruisen erän. Kiistaa esittäviä taiteilijoita ja äänitetuottajia edustavalle
 Gramex ry:lle suoritettavien korvausten tasosta on käyty vuosikausia. Taksat
 ovat olleet kaksi kertaa välimesoikeuden ratkaistavina. Välillä kiista kiristyi
 molemminpuolisiksi boikoteiksi. Levytuottajia edustava ÄKT asetti paikallisra-
 diot tiedotusboikottiin. Paikallisradiot puolestaan uhkasivat kotimaisen Gramex-
 maksujen alaisen musiikin soittoboikotilla.

25. Paikallisradioiden tuotto- ja kulurakenne vuonna 1991
Local radio stations: revenues and expenses in 1991

	Tuotot Revenues %		Kulut Expenses %
Mainostulot – <i>Advertising</i>	91	Henkilöstö – <i>Personnel</i>	51
Ohjelma-ajan myynti – <i>Sale of programming time</i>	3	Tekijänoikeusmaksut – <i>Copyright fees</i>	10
Muu myynti – <i>Other</i>	6	Muut kulut – <i>Other expenses</i>	39
Yhteensä – <i>Total</i>	100	Yhteensä – <i>Total</i>	100

Lähde – *Source*: Paikallisradioiden taloustilasto 1991.

Keväällä 1993 saatiin välimiesoikeuden päätös, jonka paikallisradiot hyväksyivät. Korvausten taso aleni keskimäärin 25 prosenttia. Joillekin paikallisradioille päätös saattaa silti osoittautua kohtalokkaaksi, sillä kiistan kestäessä maksuja on jäänyt tilittämättä ja jotkut asemat lienevät taloudellisesti ahtaissa oloissa jättäneet korvausvaraukset rahastoimatta. - Gramexin laskelmien mukaan loppuvuoteen 1992 mennessä yhdeksän radiota ei ollut tilittänyt korvauksia lainkaan. Lisäksi noin kolmellakymmenellä asemalla oli osa maksuista tilittämättä.

Kilpailutilanteen trendejä

Yleisradion ja yksityisten paikallisradioasemien kilpailutilannetta voidaan luontevasti kuvata kuunteluosuuksilla (taulukko 26). Radion kuuntelun trendit viime vuosien aikana voidaan tiivistää seuraavasti (vrt. Ruohomaa 1992):

- Radion kokonaistavoitavuus (= eri radioasemia keskimääräisenä päivänä seuranneiden osuus väestöstä) nousi selvästi paikallisradioiden tulon myötä.
- Paikallisradiotoiminnan aloittaminen lisäsi selvästi myös keskimääräisiä kuunteluaikoja. 80-luvun lopulla radion keskimääräinen päivittäinen kuunteluaika kasvoi runsaasta kahdesta tunnista noin kolmeen tuntiin.
- Ylen radiouudistus näyttää kasvattaneen kuunteluaikoja lisää. Keskimääräinen radion kuunteluaika oli 1992 syksyllä jo lähes neljä tuntia päivässä.
- Ylen kanavien tavoitavuus on noussut vuoden 1990 radiouudistuksen jälkeen. Tavoitavuus on kuitenkin edelleen alempi kuin 80-luvun alussa.

- Koko maata kuvaavien tietojen perusteella paikallisradioiden kuuntelu on kääntynyt laskuun vuoden 1990 jälkeen. Tähän lienevät vaikuttaneet niin Ylen radiouudistus kuin talouslaman myötä harventunut paikallisradioverkko-kin. Toistaiseksi saatavilla olevat paikallisradioiden kuuluvuusalueiden (nk. kilpailualueiden) luvut eivät paikallisradioiden laskua ainakaan vielä näytä.
- Vuoden 1992 syksyllä radion keskimääräisestä päivittäisestä kuunteluajasta oltiin Ylen taajuksilla 70 prosenttia (paikallisradioalueilla 63 prosenttia talvella 1991/92) ja paikallisradiokanavilla 30 prosenttia (paikallisradioalueilla 37 prosenttia talvella 1991/92).
- Radion kuuntelua parhaiten selittävä muuttuja on ikä. Vanhemmat ikäryhmät kuuntelevat radiota nuorempia enemmän.

26. Radion tavoitavuus ja kuuntelu-aika keskimääräisenä päivänä* vuosi
Radio: daily reach and listening time in 1980 - 1992*

	1980	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	Paikallis- radio- alueet <i>Local radio areas</i> 1991	1992
Tavoitavuus - <i>Daily reach</i> %										
YLE yhteensä - <i>YLE channels</i> ...	76	68	66	66	65	58	63	68	65	68
Yksityiset paikallisradioasemat** <i>Local radio stations**</i>	-	..	6	11	16	24	41	35	45	33
Kaikki yhteensä - <i>Total</i>	76	..	67	70	71	67	83	82	..	83
Kuuntelu-aika - <i>Listening time</i> min/pvä - <i>min/day</i>										
YLE yhteensä - <i>YLE channels</i> ...	128	119	138	158	146	131	129	144	145	167
Yksityiset paikallisradioasemat** <i>Local radio stations**</i>	-	..	6	16	26	44	69	62	86	62
Kaikki yhteensä - <i>Total</i>	128	..	145	174	172	175	199	206	232	230

* Tiedot loppusyksyiltä; vuoden 1986 tiedot maaliskuulta. Paikallisradioalueiden kuuntelua 1991 kuvaavat tiedot vuodenvaihteesta 1991/92. - *At the end of the year (data for 1986: in March).*

** Yksityinen paikallisradiotoiminta alkoi keväällä 1985. - *The first local radio stations in Finland started up in 1985.*

Lähteet- *Sources:* Oy Yleisradio Ab, Tutkimus- ja kehitysosasto. Radio-ohjelmien seuraamistutkimukset Suomen Paikallisradioliitto, Kansallinen radiotutkimus.
 Tiedot perustuvat päiväkirjatutkimuksiin joiden otantakriteerit ovat jonkin verran vaihdelleet eri vuosina.

Vuoden 1992 lopussa sanomalehdet olivat omistajina mukana 24 paikallisradiossa eli noin 40 prosentissa kaikista paikallisradioista. Lehtiomistuksen osuus näissä radioissa vaihtelee noin kolmanneksesta sataan prosenttiin.

Taulukossa 27 lehtien osittain tai kokonaan omistamat asemat on ryhmitelty omistavan lehden tyypin ja paikallisradioaseman koon mukaan. Kokoluokituksen kriteerinä on käytetty asemien vakinaisen henkilöstön määrää. (Taulukon luvuissa ei ole huomioitu kahta paikallisradiota, joissa sanomalehtien osuus on marginaalinen.)

Ykköslehtien määräävä omistus on parissa tapauksessa (Mikkeli, Tampere) syntynyt entisen yhtiökumppanin ajaututtua kestävämpiin taloudellisiin vaikeuksiin ja yhdessä tapauksessa toimiluvan aiemmin omistaneiden useamman lehtiyhtiön fuusion seurauksena (Kotka).

Kimmo Aulake (1990) tarkastelee sanomalehtien ohella myös muita omistajatyyppejä ja niiden osuutta paikallisradiotoiminnassa vuoden 1989 lopussa. Aulake ryhmittelee muut omistajatyypit seuraavasti: yksityiset henkilöt ja heidän perustamansa paikallisradioyhtykset, yhdistykset ja säätiöt, ammattiyhdistykset sekä muun tyyppiset omistajat. Näiden omistusosuuksia koskevat tiedot ovat lukuisten omistuksessa tapahtuneiden muutosten takia jo vanhentuneet

27. Sanomalehtien omistukset paikallisradioissa vuoden 1992 lopussa
Local radio holdings of newspaper publishers in 1992

Paikallisradion koko* <i>Size of station*</i>	Omistajatyyppi				Yhteensä <i>Total</i>	Ei lehti- omistusta** <i>No press ownership**</i>	Radioasemia yhteensä <i>All radio stations</i>
	Ykkös- lehdet <i>Biggest papers</i>	Kakkos- lehdet <i>Second papers</i>	Muut lehdet <i>Other papers</i>	Edell. yhdistelmät <i>Combi- nations</i>			
Suuret ja keski-suuret – <i>Big or intermediate</i>	3	2	1	5	11	11	22
Pienet – <i>Small</i>	4	1	6	2	13	21	34
Yhteensä – <i>Total</i>	7	3	7	7	24	33	57

* Kokoryhmittely asemien vakinaisen henkilöstön määrän perusteella. – *Size according to number of personnel.*

** Sisältää kaksi paikallisradioasemaa, joissa sanomalehtien omistusosuus on marginaalisen vähäinen. – *Includes two local radio stations in which newspapers have only marginal ownership.*

Lähde – *Source:* Liikenneministeriö/Paikallisradioliitto.

7 Äänitteet

1980-luvun alkuun mennessä Suomeen olivat syntyneet kehittyneet äänitemarkkinat. Kymmenessä vuodessa äänitteiden vuosimyynti oli kasvanut runsaasta miljoonasta äänitteestä (vuonna 1970) noin 10 miljoonaan äänitteeseen (vuonna 1980), kun kappalemääräisen myynnin arviona käytetään tuonnin ja kotimaisen valmistuksen yhteismäärää. 80-luvulla äänitemarkkinat kehittyivät edelleen suotuisasti. Vuosikymmenen puolivälin notkahdusta lukuunottamatta äänitemarkkinat kasvoivat 90-luvun taitteeseen asti. (Taulukko 28.)

Talouselämä on verottanut äänitemarkkinoitakin. Kappalemääräinen myynti alkoi laskea vuonna 1990. Seuraavana vuonna myös markkamääräinen myynti laski jonkin verran. Vuonna 1991 myytiin noin 15 miljoonaa äänitettä.

Nykyisin äänitteitä ostetaan Suomessa keskimäärin 2,7 kappaletta asukasta kohden. Tämä on vähemmän kuin Norjassa (3,4 kpl/asukas) ja Ruotsissa (3,0 kpl/asukas). Tanskalaiset käyttävät äänitteisiin (1,9 kpl/asukas) vähiten rahaa. (World sales.. 1991.)

28. Äänitteiden tuonti, valmistus ja tallentamattomien äänikasettien tuonti vuosina 1980 – 1992
Phonograms: imports and domestic production in 1980–1992

	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992
	Milj. kpl – <i>Mill. copies</i>												
CD-levyjien maahantuonti*													
<i>Imported CD's*</i>	–	–	–	–	–	–	–	–	1,5	2,6	3,4	4,4	5,5
Äänilevyjen maahantuonti*													
<i>Imported LP's*</i>	3,8	2,9	4,1	4,5	4,8	4,3	4,3	4,8	3,5	4,4	3,5	3,0	1,3
Musiikkikasettien maahantuonti													
<i>Imported MC's</i>	1,3	1,2	1,4	1,4	1,5	1,6	1,8	1,8	1,8	2,6	3,0	2,1	2,0
Äänilevyjen valmistus Suomessa													
<i>Domestic production: LP's</i>	2,3	2,8	2,9	2,9	2,8	2,4	2,4	2,3	2,4	2,4	2,0	1,5	..
Musiikkikasettien valmistus Suomessa													
<i>Domestic production: MC's</i>	3,0	3,2	3,9	4,0	4,9	3,9	3,7	4,0	3,9	4,4	3,8	3,6	..
Äänitteiden valmistus ja tuonti yhteensä – <i>Total</i>	10,3	10,1	12,3	12,7	14,0	12,2	12,1	12,9	13,1	16,4	15,7	14,7	..
Äänittämättömien kasettien maahantuonti													
<i>Blank cassette imports</i>	5,5	5,4	6,7	6,3	5,0	6,6	7,1	5,5	5,8	6,2	6,3	5,4	4,7

* Vuoteen 1987 asti CD-levyjien maahantuonti sisältyy äänilevyjen maahantuontiin. (Huom! Myös kotimaiset CD-levyt valmistetaan teknisesti ulkomaisissa levyvalmistamoissa ja sisältyvät maahantuotujen CD-levyjien lukuun.) – *CD imports are included in LP imports till 1987.*

Lähde – *Source:* Suomen Ääni- ja kuvatallennetuottajat ÄKT ry.

Äänitemyyntiä on vauhdittanut erityisesti 80-luvun jälkipuolella cd-levy. Ensimmäiset cd-soittimet tulivat Suomen markkinoille vuonna 1983. Vuonna 1991 cd-soitin oli 23 prosentissa kotitalouksista. Markkamääräisessä myynnissä cd-levy on jo ylivoimainen markkinajohtaja (taulukko 29) ja kappalemääräisessä myynnissäkin se on Ääni- ja kuvatalennetuottajat ÄKT:n tilastojen mukaan sivuuttanut kasetin eli entisen markkinajohtajan. (Vuonna 1991 ÄKT:n jäsenten osuus äänitemyynnistä oli 70%.)

Vinyylilevyjen markkinoiden hiipumista osoittaa sekin, että Finnvox Oy, joka on toinen Suomen kahdesta suurimmasta äänitevalmistamosta, on tehnyt päätöksen cd-levytehtaan perustamisesta. Toinen suuri äänitevalmistaja on MTV-konsernin tyttäryhtiö For Oy. Se myi kannattamattomaksi muuttuneen vinyylilevyvalmistamonsa Viroon vuonna 1992. For on valmistanut vinyylilevyjä pääasiassa suomalaisille levy-yhtiöille. Tuotanto mm. entisille tilaajille jatkuu nyt Virossa (Industrial Corporation M.A.T.I.).

Myös c-kasetin jo 1960-luvun puolivälissä alkaneen pitkän ja menestyksekkään taipaleen pää alkaa häämöttää. Vuoden 1993 alussa tuli kaupalliseen levitykseen kaksi kilpailevaa c-kasetin korvaamiseksi suunniteltua järjestelmää. Toinen on Sonyn kehittämä toimintaperiaatteeltaan cd-levyn kaltainen minidisc, joka on mahdollista äänittää yhden kerran. Toinen on Philipsin dcc-kasettisoitin, jonka etuna ovat rajoittamattomat äänityskerrat sekä mahdollisuus soittaa (mutta ei äänittää) myös c-kasetteja.

29. Äänitteiden markkamääräinen myynti* äänitetyypin mukaan 1992
Phonogram sales in 1992*

	%
CD-levyt – CD's	54
Kasetit – MC's	32
Levyt – LP's	14
Yhteensä – Total	100

* ÄKT:n jäsenten myynti tukkuhintaisena. – Sales of Finnish IFPI members.

Lähde – Source: ÄKT.

Vuonna 1991 äänitteitä myytiin 650 miljoonalla markalla. Suomen äänitemarkkinat ovat pitkään jakautuneet suhteellisen tasan kotimaisten ja ulkomaisten äänitteiden myynnin kesken. Viime vuosina ulkomaisia äänitteitä on tosin myyty hieman kotimaisia enemmän. (Taulukko 30.)

30. Koti- ja ulkomaisten äänitteiden osuus kappalemääräisestä myynnistä* 1980 – 1992
Sales of domestic and imported phonograms in 1980 – 1992*

Vuosi Year	Kotimaiset – Domestic	Ulkomaiset – Imported	Yhteensä – Total
	%		
1980	53,2	46,8	100,0
1985	57,2	42,8	100,0
1986	48,7	51,3	100,0
1987	49,3	50,6	100,0
1988	47,7	52,3	100,0
1989	43,3	56,7	100,0
1990	47,3	52,7	100,0
1991	46,2	53,8	100,0
1992	49,9	50,1	100,0

* Sisältää Ääni- ja kuvatallennetuottajat ry:n jäsentuottajien myynnin. ÄKT:n osuus arvioidusta kokonaismyynnin arvosta on 1980-luvulla ollut eri vuosina noin 60 – 70 %. – *Sales of Finnish IFPI members (ca. 70% of total sales in 1991).*

Lähde – *Source:* Suomen Ääni- ja kuvatallennetuottajat ÄKT ry.

Kotimaisilla äänitteillä on kuitenkin edelleen keskeinen asema äänitemarkkinoilla. Niiden suurta merkitystä markkinoille valaisee sekin, että kaikkien aikojen myydyimpien pitkäsoittoäänitteiden listoilta löytyy yksitoista suomalaista mutta vain yksi ulkomainen 100 000 kappaleen myyntiin yltänyt äänite. (Joukkoviestintätilasto 1991.)

Kasettiformaatti on hallinnut nimenomaan kotimaisten äänitteiden markkinoita. Ulkomaisten artistien äänitteet on yleisimmin ostettu vinyyleinä tai nykyisin pääosin cd-levyinä.

Valmiiden äänitteiden lisäksi maahan tuodaan vuosittain noin 5–7 miljoonaa äänittämätöntä kasettia. Äänittämättömien kasettien tuontimäärä säilyi karkeasti ottaen samalla tasolla koko 1980-luvun ajan. 1990-luvun alussa tyhjien kasettien myynti on laskenut. (Taulukko 28.)

1970–80 lukujen taitteessa muotoutunut äänitealan yritys rakenne säilyi pääosin ennallaan aina 1980-luvun loppuvuosiin asti. 1980-luvun alussa markkinoilla keskeisessä asemassa olivat seuraavat viisi suurta äänitealan yritystä, joista kaksi oli kotimaisia: Finnscandia (Fazer Musiikki) ja Discophon. Kolme suurta monikansallista ääniteyhtiötä, CBS (sittemmin Sony), EMI ja K-tel olivat 1970-luvulla perustaneet tytäryhtiönsä Suomeen.

Fazerilla ja Discophonilla oli laajan kotimaisen tuotannon lisäksi merkittäviä ulkomaisten levymerkkien edustuksia ja toisaalta monikansallisten yritysten tyttäriillä myös kotimaisen tuotannon osuus oli huomattava.

Suuret ääniteyhtiöt hallitsivat äänitteiden maahantuontia ja merkittävää osaa kotimaisesta tuotannosta. Mutta näiden suurten oheen syntyi jo 1970- ja 1980-lukujen taitteessa kymmenien pienten itsenäisten tuottajien kirjo. Niiden määrä 80-luvulla lienee vain kasvanut. Vuonna 1984 Tilastokeskuksen yritysrekisterin mukaan levy-yhtiöitä ja äänitysstudioita oli 129 kappaletta. Vuonna 1990 niitä oli 176.

Suomen äänitealalle oli siis muotoutunut toisaalta muutamasta suuresta ja toisaalta lukuisista pienistä äänitetuottajista koostuva kaksijakoinen yritys rakenne, jonka molemmat puolet tukevat toisiaan. (Suomen äänitemarkkinoiden rakenteesta 1980-luvulla ks. esim. Muikku 1989.)

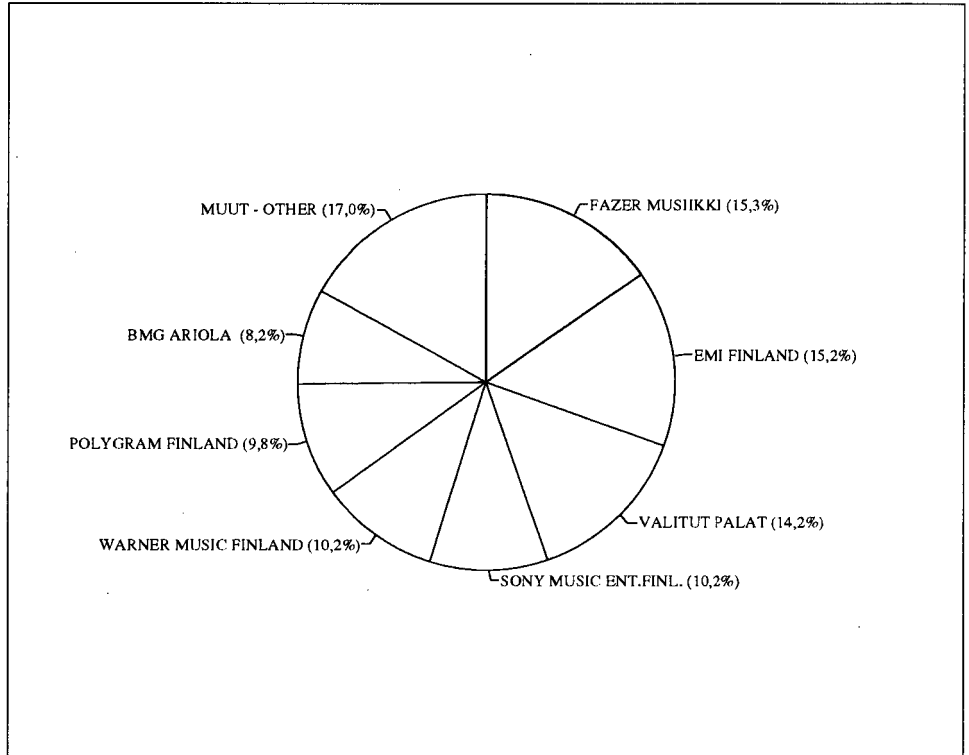
Näiden kahden yritysryhmän edut kietoutuvat yhteen ennen kaikkea äänitteiden jakelusopimuksissa. Suuret yhtiöt eivät ole menneiden vuosikymmenten tapaan pyrkineet kitkemään pieniä yhtiöitä ulos markkinoilta vaan ovat ottaneet hoitaakseen myös lukuisten pienten merkkien jakelun. Tukkumyyntiä ja jakelua ovat pitkään hallinneet Fazerin Finnlevy ja CBS:n, EMI:n ja Discophonin perustama PEC-Musiikkitukku. Finnlevy ja PEC ovat tarjonneet myös lukuisille pienille yhtiöille valmiin jakelutien.

Yhteistoimintasopimukset jakelussa ovat epäilemättä edullisia molemmille osapuolille. Suuret yhtiöt saavat jakeluyritystensä myynninseurantajärjestelmien kautta arvokasta tietoa pienten äänitetuottajien edustamien musiikkityylien kysynnästä ja voivat hyödyntää tietoa omassa tuotannossaan. Pienille yhtiöille isojen jakelijoiden käyttäminen on edullista, sillä itsenäisten jakeluorganisaatioiden rakentaminen olisi erittäin hankalaa ja kallista.

1990-luvulle siirryttäessä Suomen äänitealan kansainvälinen vertikaalinen integraatio täydentyi. Warner aloitti Suomessa 1989. BMG-Ariola perusti tytäryhtiönsä vuonna 1991. Polygram osti 1991 Pohjoismaiden suurimman levy-yhtiön Sonetin tytäryhtiöineen (mm. Sonet Suomi) sekä perusti seuraavana vuonna Suomeen myös oman tytäryhtiönsä. Suurista ylikansallisista CBS (sittemmin Sony) ja EMI ovat perustaneet tytäryhtiöt Suomeen jo 1970-luvulla. Toisin sanoen kaikki viisi äänitealan ylikansallista jättiyritystä ovat nyt läsnä myös Suomessa.

Kuviossa 3 esitetään suurimpien äänitetuottajien osuudet äänitemarkkinoista vuonna 1992.

Kuvio 3 Äänitemyynnin markkinaosuudet 1992
Figure 3. Market shares of phonogram sales in 1992



Lähde – Source: Suomen Ääni- ja kuvatallennetuottajat ÄKT ry.

Vertikaalisen integraation eteneminen tuskin suuresti muuttaa pienten itsenäisten tuottajien toimintaedellytyksiä. Ahtaammalle ovat joutuneet alan suuret kotimaiset. Discophonin toiminta kuihtui sen menetettyä merkittävimmät ulkomaiset edustuksensa, RCA:n ja Sonetin BMG-Ariolalle ja Polygramille. Fazer/Finnleyn ulkomaiset edustukset ovat myös huneet. Warnerin ja Polygramin itsenäistymisen myötä Fazerilta menivät loputkin suurten ulkomaisten levymerkien edustukset.

Fazer Musiikki on pyrkinyt korvaamaan ulkomaisten edustustensa menetykset vahvistamalla entisestään asemiaan kotimaisessa tuotannossa. Se on hankkinut omistukseensa eräitä pieniä kotimaisia äänitetuottajia. Vuonna 1992 Fazer hankki myös toiminnallisesti kuihtuneen Discophonin osake-enemistön ja sai kaupan myötä noin 2 500 äänitteen julkaisu-oikeudet.

Nykyisellään Suomen ääniteala on toisaalta esimerkki ylikansallisten suuryritysten hallitsevasta asemasta ja pitkälle edenneestä kansainvälisestä vertikaalisesta integraatiosta. Toisaalta ääniteala on myös hyvä esimerkki muutamasta suuryrityksestä ja lukuisista pienistä yrityksistä muodostuvasta dualistisesta yritysra-kenteesta, jonka molemmat puolet tukevat toisiaan (ks. esim. Lopes 1992).

1980–90 lukujen vaihteessa toisin sanoen tapahtui ulkomaisten äänitejättien lo-pullinen läpimurto Suomen markkinoille. Muutosten keskellä ääniteteollisuuden kaksijakoinen malli säilyy, sillä pienten tuottajien kanssa solmittujen jakelusopi-musten hyödyt säilyvät ennallaan. Ja kotimaisella äänitetuotannolla on keskei-nen sija myös suurten kansainvälisten yritysten valikoimassa, sillä Suomessa kotimaisen tuotannon osuus äänitemarkkinoista on huomattavan suuri. Noin puolet ostetuista äänitteistä on edelleen kotimaisia.

Suomen videotallennemarkkinat muodostuivat 1980-luvun loppuvuosiin asti videoiden vuokraamisesta. Vuokravideomarkkinat kehkeytyivät nopeasti mutta myös kyllästyivät nopeasti. Vuosina 1982–84 videovuokrauksen liikevaihto viisinkertaistui 30 miljoonasta 150 miljoonaan markkaan. Vuonna 1985 se ylitti elokuvateattereiden liikevaihdon. Sitten vuokrauksen kasvu alkoi selvästi taantua ja vuonna 1991 videovuokrauksen liikevaihto putosi neljänneksellä. Vastava romahdus on Suomea ennen koettu ainakin Ruotsissa ja Saksassa (Svanberg 1991; Hoffman 1991).

Toisaalta myyntivideomarkkinat, jotka olivat tarjonnan puuttuessa pitkään kooltaan lähes merkityksettömät, alkoivat 1980-luvun loppuvuosina nopeasti kasvaa. Vuonna 1991 myyntikasettien osuus ylitti kolmanneksen videotallennemarkkinoiden kokonaisliikevaihdosta ja seuraavana vuonna osuus oli 40 prosenttia (taulukko 31).

31. Videotallennemarkkinoiden liikevaihto vuosina 1980 – 1991*
*Videocassette distribution turnover in 1980 – 1991**

	Liikevaihto	Vuokrakaseteista		Myyntikaseteista	
	<i>Turnover</i>	<i>Rental cassettes</i>		<i>Sell-through cassettes</i>	
	Milj.mk <i>FIM million</i>	Milj.mk <i>FIM million</i>	%	Milj.mk <i>FIM million</i>	%
1980	3	3	100	–	–
1981	10	10	100	–	–
1982	30	29	97	1	3
1983	75	73,5	98	1,5	2
1984	145	142	98	3	2
1985	190	185	97	5	3
1986	205	198	97	7	3
1987	210	196	93	14	7
1988	225	200	89	25	11
1989	255	220	86	35	14
1990	305	235	77	70	23
1991	265	175	66	90	34
1992**	260	155	60	105	40

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

** Ennakkotieto. – *Preliminary data.*

Lähde – *Source:* Suomen Ääni- ja kuvataallennetuottajat ÄKT ry.

Vuokramarkkinoiden taantumisen syitä

Mistä videovuokrauksen taantuminen ja vuonna 1991 tapahtunut yhtäkkinen pudotus voisi johtua?

Ensinnäkin tiedetään, että vuokravideoiden katselu on Suomessa ollut koko ajan suhteellisen vähäinen osa videoiden käyttöä (Samola 1990). Näyttää selvältä, että aktiivisimman videovuokrauksen kausi oli yhteydessä ensimmäisten videolaitteiden hankintaan liittyvään alkuinnostukseen laitekannan nopean kasvun vuosina. Videon tyypillinen käyttö Suomessa on kuitenkin ajansiirtoa, television ohjelmatarjonnan (ennen kaikkea elokuvien ja sarjafilmiä) nauhoittamista ja katselua itselle/perheelle sopivampana ajankohtana. Tällaisen käytön osuus on korostunut entisestään videoiden menetettyä ensihohtonsa ja käytön arkipäiväistyttyä (taulukko 32). Tämän tyyppiseen katselun ajankohdan omaehtoiseen valintaan perustuvaan käyttöön myyntivideot soveltuvat ilman muuta vuokratallenteita paremmin.

32. Videonauhurin pääasiallinen käyttötapa vuosina 1984, 1986 ja 1989
Primary uses of vcr's in vcr population in 1984, 1986 and 1989

	Tv-ohjelmien nauhoitus ja katselu <i>Timeshift use</i>	Vuokrattavien ohjelmien katsominen <i>Viewing of rental cassettes</i>	Muu käyttö <i>Other use</i>	Yhteensä <i>Total</i>
	%			
1984	71	24	6	100
1986	74	19	7	100
1989	81	14	5	100

Lähde – *Source*: Samola 1990.

Vuokramarkkinoiden taantuminen näkyy selvästi myös videovuokraamojen määrässä. Alkuinnostuksen myötä syntyi joukoittain videovuokraukseen erikoistuneita pikkuliikkeitä. Nyt ne ovat lähes kadonneet katukuvasta ja vuokraamo-
ketjutkin ovat harventuneet. Vuokrakasettien tarjoushinnat erikoisliikkeissä ja telinemyynissä ovat halventuneet.

Osasyynä videovuokrauksen kuihtumiseen on epäilemättä myös television voimakkaasti kasvanut elokuvatarjonta. Televisiossa esitettyjen elokuvien määrän nopean lisääntymisen on oletettu olleen hyvinkin suorassa yhteydessä Ruotsissa tapahtuneeseen vuokravideomarkkinoiden romahdukseen (Svanberg 1991).

Television elokuvatarjonta kasvoi hiljalleen vuoteen 1986 asti. Sitten esitettyjen elokuvien määrä lähes kaksinkertaistui yhdessä vuodessa, kun Kolmostelevisio aloitti lähetyksensä. 1990-luvun alun vuosina Yleisradio on puolestaan kasvattanut ennestäänkin runsasta elokuvatarjontaansa. Viime vuosina television valtakunnallisilla kanavilla on esitetty yhteensä lähes 700 elokuvaa vuodessa (Taulukko 33.)

33. Televisiossa esitetyt pitkät elokuvat vuosina 1982 – 1991
Showings of feature films on television in 1982 – 1991

Kanava Channel	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991
TV1	73	83	99	109	109	143	166	133	174	196
TV2	90	91	84	104	95	118	97	83	152	146
MTV	83	91	84	70	95	79	88	86	92	70
Kolmostelevisio*	–	–	–	–	30	260	190	219	254	258
Yhteensä – Total	246	265	267	283	329	600	541	521	672	670

* Kolmostelevisio aloitti lähetykset vuoden 1986 lopulla. Vuoden 1986 luku sisältää joulukuussa esitetyt elokuvat – Channel 3 started broadcasting in December 1986.

Lähteet – Sources: Oy Yleisradio Ab; MTV Oy; Oy Kolmostelevisio Ab.

Yksi vuokramarkkinoiden kuihtumisen syy on tietenkin videovuokrauksen kanssa kilpailevien myyntivideomarkkinoiden muodostuminen. 1980-luvun ensi puoliskolla myyntivideoiden tarjonta oli erittäin vähäistä. Vasta 1980-luvun lopulla syntyivät todelliset ja hinnoiltaan kilpailukykyiset myyntivideomarkkinat.

Myyntivideoiden tarjonta on kuitenkin vain osittain päällekkäistä vuokravideoiden kanssa. Ostettavissa on paljon sellaistaakin materiaalia, mitä elokuvaan keskittyvät vuokramarkkinat eivät niinkään tarjoa: erilaisiin harrasteisiin liittyvä materiaali, kuntoiluun liittyvä, lapsille suunnattu ohjelmisto ja musiikkivideot. Näin vuokra- ja ostovideomarkkinoiden "reviirit" ovat vain osittain päällekkäisiä ja toistensa kanssa kilpailevia (vrt. Hellman & Soramäki 1991).

Vielä yhtenä tekijänä voisi mainita videoiden vuokraamisen vaivalloisuuden. Kukapa oikeastaan haluaisi myymälän tiskillä todistaa henkilöllisyytensä, allekirjoittaa vuokrausasiakirjat, sitoutua katsomaan lainaamansa videon heti samana iltana (tai ainakin viikonlopun kuluessa) ja vielä huolehtia videon pikaisesta palauttamisesta vuokrauspisteeseen?

Vuokravideon tulevaisuus näyttää siis monessakin suhteessa uhanalaiselta. Ehkä vuokravideo onkin "ylimenokauden media", jonka elinkaari tulee jäämään lyhyeksi (vrt. Hoffman 1991).

Keskeiset yritykset

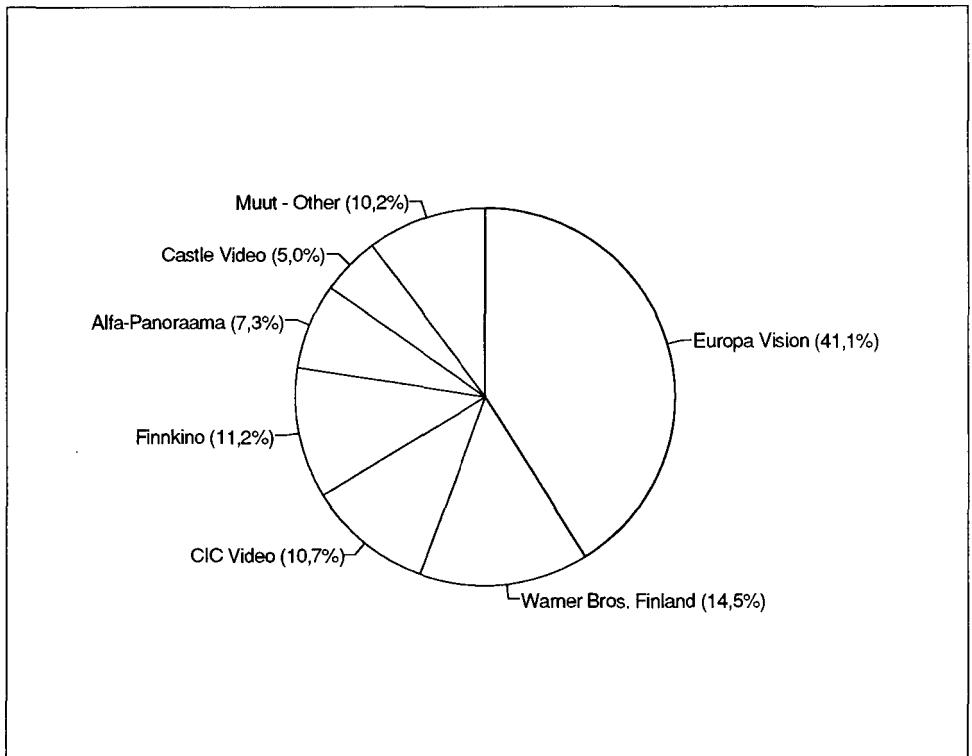
Videotallenteiden maahantuontiyritysten määrä on Nymanin (1991) tietojen mukaan eri vuosina vaihdellut noin kolmenkymmenen ja noin neljäkymmenen välillä. Näistä suurimman osan osuus alan taloudellisesta volyyymistä on ollut häviävän pieni. Keskeisessä asemassa alalla ovat 5–6 suurinta maahantuoja/jakelijaa, jotka hallitsevat etenkin suurten amerikkalaisten elokuvayhtiöiden videoedustuksia.

Europa Vision (Rautakirja-konserni) on videoiden tukkujakelun ylivoimainen markkinajohtaja. Sen osuus videotallennemarkkinoista oli 41 % vuonna 1992. Yli kymmenen prosentin osuuksiin ylsivät Warner, Finnkino ja CIC. Videoalan labiilia tilaa kuvannee sekin, että edellisen vuoden (1991) toiseksi ja kolmanneksi suurimmat jakelijat Fazer Musiikki ja Esselte Video ovat luopuneet videojakelusta kannattavuussyistä. Fazerin keskeinen edustus oli Warnerin videotuotanto ja Esselte jakeli CIC:n videoita. Nyt sekä Warnerilla että CIC:llä on Suomessa siis omat edustukset. (Kuvio 4.)

Video-ohjelmien vuokraamiseen ja myyntiin kuluttajille erikoistuneilla liikkeillä oli ÄKT:n arvion mukaan vuonna 1990 noin 120 toimipistettä. Suurin ketju on Rautakirjan omistama Kotikatsomo 34 myymälällään vuonna 1991.

Kaikkiaan vuokrauspisteitä oli ÄKT:n arvion mukaan hieman alle 2 000 vuonna 1990. Suurin osa näistä oli kioskeja ja huoltoasemia. Videoiden myyntipisteitä oli kaikkiaan noin 700. Niistä yli puolet oli tavaratalojen ja markettien video-myymälöitä.

Kuvio 4. Videotallenteiden markkinaosuudet 1992 (myynti + vuokraus)
 Figure 4. Market shares of videocassette distributors in 1992 (rental + sell-through cassettes)



Lähde – Source: Suomen Ääni- ja kuvatallennetuottajat ÄKT ry.

9 Elokuva

Muiden medioiden kehitys on eniten kolhinut elokuvateatterialaa. 1980-luvulla elokuvateatterin haastajiksi tulivat videot ja television – kilpailutilanteessa videon ja kaapelikanavien kanssa – suureksi paisutettu elokuvatarjonta. (Vrt. taulukko 33 luvussa 8.)

Kilpailevan tarjonnan kasvaessa elokuvissa käyntien määrä laski lähes koko 80-luvun ajan. Aivan vuosikymmenen loppuvuosina käyntikerrat sitten lisääntyivät, kuten lukuisissa muissakin Euroopan maissa (ks. European marketing pocket book 1992). Mutta ainakin Suomessa nousu jäi tilapäiseksi. Vuodesta 1990 kävijämäärät ovat taas vuosittain painuneet uusiin pohjalukemiin.

Vielä vuonna 1980 suomalaiset kävivät elokuvissa 9,9 miljoonaa kertaa eli noin kaksi kertaa/asukas. Vuonna 1992 käyntikertoja oli ennakkotiedon mukaan enää 5,4 miljoonaa eli vain noin yksi elokuvakäynti/asukas. (Taulukko 34.)

Elokuva-ala on joutunut mukautumaan katsojien vähenemiseen. Elokuvateatterien määrä on laskenut ja elokuvasalien keskikoko on pienentynyt. Levityksessä olevien elokuvien ja ensi-iltaelokuvien määrät ovat laskeneet jyrkästi. Riippuvuus muutamien suosituimpien elokuvien pääsylipputuloista on suuri.

1980-luvun alusta teatterilevityksessä vuosittain olevien elokuvien määrä on vähentynyt yli puolella. Vuonna 1980 levityksessä oli kaikkiaan 1 608 elokuvaa. Vuonna 1991 määrä oli enää 733. Myös ensi-iltojen määrä on laskenut selvästi. Vuonna 1980 esitettiin 236 ensi-iltaelokuvaa, mutta vuonna 1991 ensi-iltoja oli enää 180. (Taulukko 34.)

Ensi-iltojen ja esitettyjen elokuvien määrät vähenivät erityisen nopeasti 1980-luvun puolivälin jälkeen. Entistä harvempia elokuvia kuitenkin esitetään teattereissa entistä tiiviimmin. Elokuvien keskimääräiset esityskerrat ovat lisääntyneet puolella 80-luvun alusta. Viime vuosina esityskertoja elokuvaa kohden on kertynyt noin 200.

Ensi-iltojen määrän vähentyessä yhdysvaltalaisen elokuvien osuus on edelleen korostunut. Vielä 1980-luvun alussa niiden osuus oli hieman alle puolet ensi-illoista. 1990-luvulle tultaessa kaksi kolmesta Suomessa vuosittain esitetystä ensi-iltaelokuvasta on valmistettu Yhdysvalloissa.

34. Tietoja elokuvateattereista ja elokuvissakäynneistä 1980 – 1992
Data on cinemas and cinema admissions 1980 – 1992

Vuosi Year	Elokuva- teattereita Cinemas	Elokuva- saleja Cinema halls	Esitettyjä elokuvia yhteensä Movies shown total	Ensi-iltoja Movie premieres	Esitys- kertoja/ elokuva Showings/ movie	Elokuviassa käyntejä Cinema admis- sions	Käyntejä asukasta kohti Admis- sions/ person	Katsojia/ näytäntö Adimis- sions/ showing
	Kpl Number					Milj. käyntiä Million	Kpl Number	
1980	317	352	1 608	236	101,9	9,9	2,1	60,6
1981	312	362	1 686	263	104,7	9,4	2,0	53,3
1982	305	357	1 669	214	98,2	9,1	1,9	55,2
1983	318	368	1 622	224	103,0	9,1	1,9	54,4
1984	312	370	1 455	222	115,3	7,6	1,6	45,4
1985	305	378	1 433	224	114,8	6,7	1,4	40,7
1986	271	344	1 297	229	120,6	6,3	1,3	40,4
1987	256	328	1 115	195	129,2	6,5	1,3	45,2
1988	261	344	995	188	153,3	6,7	1,4	43,8
1989	262	344	868	171	173,2	7,2	1,5	48,2
1990	264	340	762	172	194,9	6,2	1,3	41,7
1991	252	333	733	180	184,6	6,0	1,2	44,6
1992	5,4	1,1	..

Lähteet – Sources: Suomen elokuvasäätiö; Suomen tilastollinen vuosikirja.

Amerikkalaisten elokuvien hallitsevan aseman suhteen Suomi ei ole mikään poikkeus. Monissa suurissakin Euroopan maissa (esim. Englanti, Saksa, Italia) amerikkalaisen tuotannon osuudet ensi-illoista ovat jopa suurempia kuin Suomessa (Braunschweig & Keidel 1991).

Kotimaisten elokuvien osuus on viime vuosina ollut noin 7–10 prosenttia ensi-illoista ja katsojaosuus 13–14 prosenttia. Kaikkien muiden tuotantomaiden osuus jäi esimerkiksi vuonna 1991 reilusti alle viiden prosentin.

Vaikka elokuvateatterien määrä on vähentynyt, on salien määrä kuitenkin pysynyt melkein ennallaan. 1980-luvun alkupuolella elokuvasalit jopa lisääntyivät. Sitten määrä alkoi laskea. Varsinkin suuremmissa kaupungeissa yksittäisten elokuvasalien tilalle ovat tulleet usean salin ryppäät. Samalla elokuvasalien keskikoko on pienentynyt. Istumapaikkojen kokonaismäärä on vähentynyt kolmanneksella. Vuonna 1991 elokuvateattereita oli 252. Elokuvasaleja oli 333, joista kolme teatteria neljästä (74%) kaupungeissa. (Nokia ja Raisio olivat vuonna 1991 ainoat kaupungit, joissa ei ole elokuvateatteria.)

Elokuva-alan suurin uudelleenjärjestely tapahtui 1980-luvun puolivälissä. Finnkino Oy perustettiin vuonna 1986 jatkamaan kolmen suuren elokuva-alan yhtiön (Kinosto, Adams Filmi ja Savoy Filmi) toimintaa. Näiltä siirtyi Finnkinon omistukseen mm. 135 elokuvateatteria. Osa teattereista on sittemmin lakkautettu ja huomattava osa on siirtynyt paikallisille omistajille.

Vuoden 1992 lopussa Finnkinolla oli 92 teatterisalia eli runsas neljännes kaikista saleista. Elokuvateattereiden pääsylipputuotoista Finnkinon osuus on viime vuosina ollut 60–65 prosenttia. Yhtiö on keskittänyt toimintansa suuriin kaupunkeihin, joiden teatterisaleista se omistaa valtaosan.

Finnkinon elokuvateatteriketju on kooltaan ja liikevaihdoltaan ylivoimaisesti suurin mutta ei toki ainoa. Pienen mittakaavan ketju Savon Kinot Oy on toiseksi suurin kymmenellä salillaan. Perheyritys Savon Kinot esittää Itä-Suomessa elokuvia vuosikymmenten kokemuksella, nykyisin jo seitsemällä paikkakunnalla. Sen osuus elokuvateatterialan liikevaihdosta on kolmisen prosenttia. (Päivinen 1992.)

Finnkino on myös suurin elokuvien levitystoimisto, jonka osuus maahantuoduista ensi-iltaelokuvista on vain kasvanut. Osuus oli vuonna 1991 jo hieman yli puolet ensi-illoista. Kahden muun suurimman elokuvatoimiston – Warner Bros Oy:n ja United Pictures Oy:n – yhteinen osuus elokuvauutuuksista oli neljännes. Jäljelle jäävän neljänneksen maahantuonnista vastasi 13 toimistoa vuonna 1991. (Taulukko 35.)

35. Pitkien elokuvien ensi-illat elokuvatoimistoittain vuosina 1982–1991
Movie premieres: three biggest distributors in 1982–1991

Toimisto <i>Distributor</i>	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991
Finnkino Oy	4	4	5	4	26	71	60	61	73	94
Warner Bros.	23	21	27	29	28	26	30	39	38	25
United Pictur	0	19	19	31	18	15	22	22	24	20
Muut* – <i>Other*</i>	180	187	177	156	157	83	76	49	37	41
Yhteensä – <i>Total</i>	207	231	228	220	229	195	188	171	172	180

* Muita elokuvan maahantuojia on vuosina 1982–1991 ollut yhteensä yli 50. –
Total number of other distributors has been over 50 during 1982–1991.

Lähde – *Source*: Suomen elokuvasäätiö: Elokuvatilastot.

Vuoden 1991 keväällä Finnkino laajensi toimintaansa elokuvien videotallennelevitykseen hankkimalla omistukseensa alan keskisuuriin maahantuojiin kuuluvan Nordic Film Groupin videolevitystoiminnan. Finnkino toimii myös Fennada-Filmin tuotantoa olevien kotimaisten elokuvaklassikkojen videoversioiden, joiden levitysoikeudet Yleisradio omistaa, jakelijana.

Finnkinon tytäryhtiö National Filmi Oy oli 1980-luvun loppuvuosina yksi suurista elokuvatuottajista. Suuren budjetin elokuvien tuotanto kotimaisten elokuvien laskevien katsojamäärien kaudella osoittautui kuitenkin tappiolliseksi, ja yhtiö joutui vetäytymään elokuvatuotannosta.

Nykyisin sellaisia tuotantoyhtiöitä, joilla voidaan sanoa olevan säännöllistä ja jatkuvaa pitkien elokuvien tuotantoa, ovat seuraavat neljä: Filminor Oy, Reppufilmi Oy, Filmituotanto Spede Pasanen Oy/Spede Team Oy ja Villealfa Filmproductions. Muuten suomalaiselle pitkien näytelmäelokuvien tuotannolle on ominaista pienten ja usein tilapäisluontoisten tuotantoyritysten suuri osuus.

Viiden eniten elokuvia tuottaneen yhtiön osuus oli noin kolmannes 1980-luvulla valmistuneista kaikkiaan 165 kotimaisesta ensi-iltaelokuvasta. Loput eli runsaat sata elokuvaa jakautuivat 56 tuotantoyrityksen kesken. Näistä valtaosa tuotti vain yhden elokuvan.

Finnkinon nykyinen pääomistaja on Suomen Yhdyspankki, jolle toimiva johto myi osuutensa keväällä 1993. Kaupan yhteydessä SYP:n osuus nousi yli kahteen kolmannekseen yhtiön osakkeista. Finnkinon vähemistöomistajia ovat Rautakirja sekä tanskalaiset Egmont (Gutenberghus) ja Nordisk Film. Egmont on suuri joukkoviestinnän monialayritys ja Nordisk Film Tanskan suurin elokuvien ja televisio-ohjelmien tuotantoyhtiö, joka omistaa myös merkittävän osan maan elokuvateattereista. Kesällä 1992 toteutuneen yrityskaupan jälkeen Nordisk Filmistä tuli Egmontin tytäryhtiö.

10 Joukkoviestinnän talous

1980-luvulla joukkoviestinnän liikevaihto kasvoi nimellishinnoin lähes kolminkertaiseksi ja reaalisesti noin puolitoistakertaiseksi. Vuonna 1991 alan liikevaihto oli noin 15 miljardia. Joukkoviestinnän osuus BKT:stä on viime vuosina ollut kolmisen prosenttia. (Taulukot 36 & 37.)

Kasvu on ollut nopeampaa sähköisen ja tallenneviestinnän piirissä. Graafisen viestinnän osuus on runsaan vuosikymmenen kuluessa laskenut noin viisi prosenttiyksikköä sähköisen ja tallenneviestinnän eduksi. Graafinen viestintä (lehdet, kirjat, mainospainotuotteet) on kuitenkin noin kolmen neljänneksen liikevaihto-osuudellaan edelleen taloudellisesti dominoiva.

Graafinen viestintä on kärsinyt 1990-luvun alun talouslamasta enemmän kuin sähköinen/tallenneviestintä. Niinpä jälkimmäisten osuus joukkoviestinnän taloudesta kasvoi edelleen myös ensimmäisenä todellisena lamavuonna 1991. Muutos ei ollut suuri mutta symbolisesti merkittävä: ensimmäisen kerran sähköisen/tallenneviestinnän liikevaihto ylitti neljänneksen koko joukkoviestinnän liikevaihdosta.

Graafisen viestinnän liikevaihto laski noin seitsemän prosenttia vuonna 1991. Sähköinen/tallenneviestintä sai aikaiseksi pari prosenttia nimelliskasvua televisiolupien hinnankorotuksen ja sähköisten tietopalvelujen laajentumisen voimin. Mikäli inflaation vaikutus huomioidaan, myös sähköisen/tallenneviestinnän kokonaisuutos oli miinusmerkkinen.

Kiintein hinnoin laskettuna vuonna 1991 pudotusta oli yli 8 prosenttia, mikä merkitsi joukkoviestinnän kiinteähintaisen liikevaihdon painumista vuoden 1987 tasolle. (Taulukko 37.)

36. Joukkoviestinnän liikevaihto vuosina 1980 ja 1985–1991 (kunkin vuoden rahassa)
Turnover of mass media in 1980 and 1985 – 1991 (at current prices)

	Liikevaihto – Turnover							
	1980		1985		1986		1987	
	Milj.mk <i>FIM</i> million	%	Milj.mk <i>FIM</i> million	%	Milj.mk <i>FIM</i> million	%	Milj.mk <i>FIM</i> million	%
Päivälehdet (7–4-päiväiset) <i>Dailies</i>	1 467	26,5	2 920	27,6	3 155	27,9	3 405	27,5
Muut sanomalehdet (3–1-päiväiset) <i>Non-dailies</i>	225	4,1	460	4,4	510	4,5	575	4,6
Ilmaislehdet <i>Free sheets</i>	85	1,5	230	2,2	270	2,4	290	2,3
Aikakauslehdet <i>Magazines & periodicals</i>	1 205	21,8	2 125	20,1	2 180	19,3	2 280	18,4
Kirjat <i>Books</i>	870	15,7	1 340	12,7	1 530	13,5	1 710	13,8
Mainospainotuotteet <i>Printed advertising material</i>	550	9,9	1 230	11,6	1 270	11,2	1 450	11,7
Graafinen joukkoviestintä <i>Print media, total</i>	4 402	79,6	8 305	78,6	8 915	78,9	9 710	78,5
Valtakunnallinen yleisradiotoiminta <i>Nationwide television & radio</i>	732	13,2	1 390	13,2	1 480	13,1	1 570	12,7
Paikallisradiot <i>Local radio</i>	–	0,0	10	0,1	39	0,3	73	0,6
Kaapelitelevisio ja PTV <i>Cable television</i>	7	0,1	44	0,4	55	0,5	161	1,3
Äänitteet <i>Phonograms</i>	252	4,6	404	3,8	368	3,3	417	3,4
Kuvatallenteet <i>Videos</i>	3	0,1	190	1,8	205	1,8	210	1,7
Elokuvateatterit <i>Cinemas</i>	136	2,5	173	1,6	160	1,4	139	1,1
Sähköinen tietopalvelu <i>Teletext services</i>	1	0,0	50	0,5	70	0,6	90	0,7
Sähköinen ja tallenneviestintä yht. <i>Electronic media total</i>	1 131	20,4	2 261	21,4	2 377	21,1	2 660	21,5
Koko joukkoviestintä <i>Mass media total</i>	5 533	100,0	10 566	100,0	11 292	100,0	12 370	100,0
Osuus BKT:sta (%) <i>Communications as % of GNP</i>	2,87		3,15		3,16		3,16	

Huom! Useita aloja kuvaavat luvut ovat arvioita. – *NB! Most figures are estimates.*

Lähde – *Source:* Tilastokeskus, Joukkoviestintä- ja kulttuuritilastoyksikkö & VTT, Graafinen laboratorio.

1988		1989		1990		1991		Muutos Change 1990/91 %
Milj.mk FIM million	%	Milj.mk FIM million	%	Milj.mk FIM million	%	Milj.mk FIM million	%	
3 820	28,5	4 350	29,1	4 450	27,7	4 115	26,8	-7,5
645	4,8	640	4,3	680	4,2	690	4,5	1,5
305	2,3	315	2,1	325	2,0	285	1,9	-12,3
2 460	18,4	2 740	18,3	2 900	18,0	2 750	17,9	-5,2
1 790	13,4	1 960	13,1	2 210	13,8	2 160	14,1	-2,3
1 380	10,3	1 550	10,4	1 630	10,1	1 380	9,0	-15,3
10 400	77,6	11 555	77,3	12 195	75,9	11 380	74,2	-6,7
1 700	12,7	1 850	12,4	2 022	12,6	2 160	14,1	6,8
116	0,9	195	1,3	215	1,3	180	1,2	-16,3
224	1,7	190	1,3	313	1,9	300	2,0	-4,2
462	3,4	558	3,7	666	4,1	651	4,2	-2,3
225	1,7	255	1,7	305	1,9	265	1,7	-13,1
155	1,2	191	1,3	186	1,2	188	1,2	1,1
120	0,9	160	1,1	170	1,1	205	1,3	20,6
3 002	22,4	3 399	22,7	3 877	24,1	3 949	25,8	1,9
13 402	100,0	14 954	100,0	16 072	100,0	15 329	100,0	-4,6
3,04		3,01		3,06		3,04		

37. Joukkoviestinnän liikevaihto vuosina 1980 ja 1985–1991 (1990 rahassa)
Turnover of mass media in 1980 and 1985 – 1991 (at constant 1990 prices)

	Liikevaihto – Turnover							
	1980		1985		1986		1987	
	Milj.mk <i>FIM</i> million	%	Milj.mk <i>FIM</i> million	%	Milj.mk <i>FIM</i> million	%	Milj.mk <i>FIM</i> million	%
Päivälehdet (7–4-päiväiset)								
<i>Dailies</i>	2 812	26,5	3 719	27,6	3 879	27,9	4 039	27,5
Muut sanomalehdet (3–1-päiväiset)								
<i>Non-dailies</i>	431	4,1	586	4,4	627	4,5	682	4,6
Ilmaislehdet								
<i>Free sheets</i>	163	1,5	293	2,2	332	2,4	344	2,3
Aikakauslehdet								
<i>Magazines & periodicals</i>	2 310	21,8	2 706	20,1	2 680	19,3	2 705	18,4
Kirjat								
<i>Books</i>	1 668	15,7	1 706	12,7	1 881	13,5	2 029	13,8
Mainospainotuotteet								
<i>Printed advertising material</i>	1 054	9,9	1 566	11,6	1 562	11,2	1 720	11,7
Graafinen joukkoviestintä								
<i>Print media, total</i>	8 439	79,6	10 576	78,6	10 961	79,0	11 519	78,5
Valtakunnallinen yleisradiotoiminta								
<i>Nationwide television & radio</i>	1 403	13,2	1 770	13,2	1 820	13,1	1 863	12,7
Paikallisradiot								
<i>Local radio</i>	0	0,0	13	0,1	48	0,3	87	0,6
Kaapelitelevisio ja PTV								
<i>Cable television</i>	13	0,1	56	0,4	68	0,5	191	1,3
Äänitteet								
<i>Phonograms</i>	483	4,6	514	3,8	452	3,3	495	3,4
Kuvatallenteet								
<i>Videos</i>	6	0,1	242	1,8	252	1,8	249	1,7
Elokuvateatterit								
<i>Cinemas</i>	261	2,5	220	1,6	197	1,4	165	1,1
Sähköinen tietopalvelu								
<i>Teletext services</i>	2	0,0	64	0,5	86	0,6	107	0,7
Sähköinen ja tallenneviestintä yht.								
<i>Electronic media total</i>	2 168	20,4	2 879	21,4	2 923	21,1	3 156	21,5
Koko joukkoviestintä								
<i>Mass media total</i>	10 607	100,0	13 455	100,0	13 884	100,0	14 675	100,0

Huom! Useita aloja kuvaavat luvut ovat arvioita. – *NB! Most figures are estimates.*

Lähde – *Source:* Tilastokeskus, Joukkoviestintä- ja kulttuuritilastoyksikkö & VTT, Graafinen laboratorio.

1988		1989		1990		1991		Muutos Change 1990/91
Milj.mk FIM million	%	Milj.mk FIM million	%	Milj.mk FIM million	%	Milj.mk FIM million	%	%
4 318	28,5	4 612	29,1	4 450	27,7	3 950	26,8	-11,2
729	4,8	679	4,3	680	4,2	662	4,5	-2,6
345	2,3	334	2,1	325	2,0	274	1,9	-15,8
2 781	18,4	2 905	18,3	2 900	18,0	2 640	17,9	-9,0
2 023	13,4	2 078	13,1	2 210	13,8	2 074	14,1	-6,2
1 560	10,3	1 644	10,4	1 630	10,1	1 325	9,0	-18,7
11 757	77,6	12 252	77,3	12 195	75,9	10 925	74,2	-10,4
1 922	12,7	1 962	12,4	2 022	12,6	2 074	14,1	2,6
131	0,9	207	1,3	215	1,3	173	1,2	-19,6
253	1,7	201	1,3	313	1,9	288	2,0	-8,0
522	3,4	592	3,7	666	4,1	625	4,2	-6,2
254	1,7	270	1,7	305	1,9	254	1,7	-16,6
175	1,2	203	1,3	186	1,2	180	1,2	-3,0
136	0,9	170	1,1	170	1,1	197	1,3	15,8
3 394	22,4	3 604	22,7	3 877	24,1	3 791	25,8	-2,2
15 150	100,0	15 856	100,0	16 072	100,0	14 716	100,0	-8,4

Lehdistö on Suomessa perinteisesti vahva. Päivälehdet ovat liikevaihdoltaan ylivoimaisesti suurin joukkoviestinnän osa. 1980-luvun aikana ero muihin vain kasvoi. Laman myötä päivälehtien osuus on kuitenkin laskenut.

Sanomalehdet saavat pääosan tuloistaan ilmoitusmyynnistä, joten ilmoitusvolyymin lasku tuntuu taloudessa heti. Harvemmin ilmestyvät sanomalehdet, joiden valtaosa on paikallislehtiä, menestyivät kokonaisuutena päivälehtiä paremmin. Niiden mainostulot ja liikevaihto jopa hieman nousivat vielä lamavuonna 1991.

90-luvun alussa myös sanomalehdistön kokonaislevikki laski ensimmäisen kerän koko sodanjälkeisenä aikana. Vuonna 1991 suurin osa laskusta johtui lehtien lopettamisista (Uusi Suomi, Kansan Lehti, Pohjanmaan Kansa, Kotkan Sanomien ja Kymen Sanomien yhdistyminen). Vuoden 1992 levikintarkastustiedot osoittavat levikin laskun jatkuneen. Joillakin isoilla maakuntalehdilläkin pudotus on ollut huomattavan suuri.

Aikakauslehdistö on taloudelliselta volyymitaan toiseksi suurin joukkoviestinnän osa. Sen osuus on kuitenkin ollut 1980-luvun alusta lähtien hiljalleen laskeva. Aikakauslehdistön riippuvuus ilmoitustuloista on oleellisesti vähäisempi kuin sanomalehdillä, ja 1990-luvun alussakin aikakauslehtien yhteislevikki kasvoi. Tämä lievitti ilmoitustulojen rajun pudotuksen (vrt. taulukko 39) vaikutusta lehtien talouteen. Tilaus- ja irtonumeromyynnin osuus tuotoista lienee aikakauslehdillä nykyisin keskimäärin jo noin neljä viidesosaa (vrt. Graafisen alan taloustilasto 1991).

Kirja-ala on koko 1980-luvun ollut kolmanneksi suurin. Se on viime vuosina menestynyt olosuhteet huomioiden vähintään kohtuullisesti, vaikka mm. säästöt koulujen ja kirjastojen kirjahankinnoissa ovat vähentäneet myyntiä. Kirjastojen hankintamäärärahojen supistuminen leikkaa erityisesti muutenkin vähälevikkisten kirjallisuustyyppeiden myyntilukuja.

Ilmaislehdistön voimakkaan kasvun aika, joka alkoi 1970-luvun lopulla, jatkui 1980-luvun jälkipuolelle asti. Kasvu taittui liikevaihtotietojen mukaan jo ennen taloudellista taantumaa. Mainospainotuotteiden liikevaihto putosi laman myötä 15 prosenttia vuonna 1991.

Valtakunnallinen yleisradiotoiminta (Yle ja MTV/Kolmostelevisio/MTV3) on sähköisen/tallenneviestinnän taloudessa dominoiva sektori. Sen kasvua ei lamaakaan ole toistaiseksi pysäyttänyt (liikevaihto noin 2,3 miljardia vuonna 1992). Sanoma- ja aikakauslehdistö ovat taloudelliselta volyymiltaan suurempia, mutta vuonna 1991 yleisradiotoiminta saavutti kirja-alan liikevaihtoluvut. Kokonaisvolyyymiä ovat viime vuosina kasvattaneet lupamaksujen korotukset ja kaupallisella puolella alueellisille mainosmarkinoille menestyksellisesti tunkeutunut Kolmostelevisio/MTV3.

Kaapelitelevisioverkot laajentuivat 80-luvun lopussa ja 90-luvun alussa noin sadantuhannen liittymän vuosivauhdilla. Suurin osa kannattavasti kaapeli-tv:n piiriin saatettavista alueista lienee jo kaapeloitu ja vastaisuudessa liittymien kasvu hidastunee oleellisesti.

Liikevaihdolla mitaten kaapelitelevisio- ja myös paikallisradiotoiminta ovat kuitenkin pieniä aloja valtakunnallisen yleisradiojärjestelmän rinnalla. Vuoden 1990 alussa toimintansa aloittaneen PTV:n kautta kaapelitelevisiokin on vihdoinkin hankkinut itselleen pysyvän tuntuksen joskin toistaiseksi vähäisen siivun mainosmarkoista.

Yksityiset paikallisradioasemat levittäytyivät muutamassa vuodessa ympäri maan. Viime vuodet ovat olleet myös paikallisradioille taloudellisesti vaikeita, vaikka liikevaihdon lasku näyttikin vuonna 1992 pysähtyneen (175 milj. vuonna 1992). Ahtaimmalle joutuivat pienten paikkakuntien liikevaihdoltaan pienet radioasemat. Vuonna 1991 niiden tuloista katosi Paikallisradioliiton tietojen mukaan lähes kolmannes. Toimintansa lopetti kymmenen radioasemaa vuosina 1991–92. Näistä kolme asemaa joutui luopumaan paikallisessa asemien välisessä kilpailutilanteessa (Espoo, Tampere, Oulu). Muut olivat taloudellisesti menestyksekkään toiminnan kannalta kovin pienten paikkakuntien asemia. Eräiden alueilla toimintaa jatkavat kuuluvuusalueitaan laajentaneet naapuripaikkakuntien asemat.

Äänitteet ja kuvataallenteet

Äänitteet ovat pitäneet pintansa sähköisen- ja tallenneviestinnän taloudelliselta volyymiltään toiseksi suurimpana lohkona. Äänitemyynissä 1980-luku oli vuosikymmenen puolivälin pientä notkahdusta lukuunottamatta kasvun aikaa. Viime vuosina kasvua on vauhdittanut muita äänitetyyppejä hinnoiteltujen cd-levyjen markkinaosuuden kasvu. Cd-levy onkin jo selvästi syrjäyttänyt c-kasetin markkinajohtajan asemasta.

Kasvu kuitenkin taittui vuonna 1991. Cd-levyjen myynnin kasvun jatkuminen ei enää riittänyt pitämään yllä liikevaihdon nousua. Pudotus oli kuitenkin vain parin prosentin luokkaa.

Kuvatallennemarkkinat jakautuvat videovuokraukseen ja myyntivideoihin. 1980-luvulla kuvatallennemarkkinat tarkoittivat ennen kaikkea videovuokrausta. Myyntivideoiden osuus oli pitkään marginaalisen pieni.

Vuokravideomarkkinat kasvoivat nopeasti mutta myös taantuivat nopeasti. Vuonna 1991 ne suorastaan romahtivat. Ilmiö on tuttu aiemmilta vuosilta esim. Ruotsista ja Länsi-Saksasta. Suomessa videovuokrauksen liikevaihto putosi neljänneksellä vuonna 1991.

Talouden ankeat ajat tuskin riittävät videovuokrauksen taantumisen selitykseksi, vaan kyseessä on selvä muutos kulutuskäyttäytymisessä. Tätä osoittaa se, että myyntivideoiden nopea kasvu jatkui myös vuonna 1991. Niiden osuus oli vuonna 1992 jo 40 prosenttia kuvatallenteiden kokonaismarkkinoista.

Elokuvateattereille koko 1980-luku oli vuosien 1988/89 pientä nousua lukuunottamatta toiminnan volyymin supistumisen aikaa. Elokuvien levitysverkkoa on jouduttu saneeraamaan, ja esitettävien elokuvien nimikemäärä on huomattavasti supistunut. Riippuvuus muutamien suosituimpien menestyselokuvien pääsylipputuloista on suuri.

Liikevaihdolla (174 milj. vuonna 1992) mitattuna ala on joutumassa peränpitäjän asemaan joukkoviestintätaloudessa. Elokuvateatterialan uusi uhka on arvonlisävero, joka toteutuessaan harventanee teattereiden määrää melkoisesti.

Sähköinen tietopalvelu

Sähköisen tietopalvelun kasvu on perustunut pitkälti yrityksille suunnattuihin taloustietopalveluihin. Kasvu oli nopeaa varsinkin 1980-luvun jälkipuolella, mutta tietopalvelut kasvoivat myös lamavuonna 1991. Kasvu selittynee enemmän tarjonnan lisääntymisestä kuin liiketoiminnan suotuisasta kehityksestä. Toisin sanoen kasvun jatkumisen takana oli uusien yrittäjien ja uusien palvelujen tulo laajenemisvaiheessa oleville markkinoille.

Mainonta kasvoi koko 80-luvun ajan. Sen osuus BKT:sta kasvoi noin 1,0 prosentista (vuonna 1980) korkeimmillaan lähes 1,4 prosenttiin (vuonna 1989). 90-luvulle tultaessa tapahtui selvä käänne. Vuonna 1991 mainontaan käytetty kokonaismarkkamäärä putosi 11 prosenttia. Samalla mainonnan osuus bruttokansantuotesta on laskenut. Vuonna 1991 se oli enää noin 1,2 prosenttia. (Taulukko 38.)

Taulukon 38 aikasarjan luvuissa mainonnan suunnittelu- ja tuotantokustannukset sisältyvät mediamainonnan lukuihin. Aikasarjan vuosia 1980–87 kuvaavat nettoluvut on estimoitu vuodesta 1988 lähtien sovelletun uuden laskentamenetelmän mukaisiksi.

38. Mainonta* vuosina 1980 – 1991
Advertising expenditure* in 1980 – 1991

	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991
	%											
Sanomalehdet**												
Newspapers**	53,3	53,5	53,4	54,5	55,2	56,0	56,4	56,0	57,1	57,6	55,5	53,3
Aikakauslehdet												
Magazines & periodicals	13,8	13,1	13,0	12,8	11,8	11,0	10,4	9,8	9,4	9,2	9,3	8,5
Televisio***												
Television***	12,8	12,9	13,5	12,8	13,0	12,6	12,1	12,6	11,3	11,2	11,7	12,9
Radio – Radio	–	–	–	–	–	0,2	0,9	1,4	2,0	3,0	3,5	3,2
Elokuva – Cinema	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Ulko- ja liikennemainonta												
Outdoor/Transport	2,1	2,0	1,9	1,9	1,8	1,9	1,9	1,9	2,2	2,2	2,3	2,3
Suoramainonta												
Direct advertising	17,7	18,4	18,0	17,8	18,1	18,2	18,3	18,1	17,9	16,8	17,7	19,6
Yhteensä – Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Yhteensä Milj. Mk												
Total, FIM million	1 987	2 425	2 805	3 365	3 974	4 419	4 796	5 280	5 932	6 773	6 883	6 154
Osuus BKT:sta, (%)												
Advertising as % of GNP	1,03	1,11	1,14	1,23	1,29	1,32	1,34	1,35	1,34	1,36	1,31	1,22

* Nettomarkkamäärät, luvut sisältävät tuotannon ja suunnittelun (15%). Vuosien 1980–1987 nettoluvut estimoitu vuodesta 1988 lähtien käytetyn uuden laskentamenetelmän mukaisiksi. – These data are net of discounts. They include agency commission and production costs. The figures for 1980–1987 have been adapted to comply with the research method used since 1988.

** Sanomalehtien lukuun sisältyvät paikallislehdet ja ilmaisjakelulehdet. – Dailies, non-dailies and free sheets.

*** Kaapeli-tv mukana vuodesta 1984. – Cable television included since 1984.

Lähde – Source: Suomen Gallup-Media Oy.

Taulukossa 39 esitetään tiedot mainonnan jakautumisesta 90-luvun alussa tarkemmin ryhmiteltyinä ja siten, että nk. mediainvestoinnit (mediatilan ostot) on eriytetty mainonnan suunnitteluun ja tuotantoon menevistä rahoista.

Tässä taulukossa ei suoramainonta (noin 1,6 miljardia vuonna 1992) ole mukana, joten mainonnan kokonaismarkkamäärät eivät ole vertailukelpoisia taulukon 38 lukujen kanssa.

39. Mainonta* vuosina 1991 – 1992
Advertising expenditure* in 1991 – 1992

	1991		1992		Muutos Change 91/92 %
	Milj.mk FIM million	%	Milj.mk FIM million	%	
Päivälehdet (7–4 krt/vk) – <i>Dailies</i>	2 250	53,8	2 002	52,2	–11,0
Muut sanomalehdet (3–1 krt/vk) – <i>Non dailies</i> ..	358	8,6	302	7,9	–15,8
Sanoma- ja paikallislehdet yhteensä <i>Newspapers, total</i>	2 608	62,4	2 304	60,1	–11,7
Ilmaislehdet – <i>Free sheets</i>	203	4,9	174	4,5	–14,3
Sanoma-, paikallis- ja ilmaislehdet yht. <i>Newspapers & free sheets, total</i>	2 811	67,2	2 478	64,6	–11,8
Yleisaikakaus-, naisten- ja harrastelehdet					
<i>Consumer magazines</i>	225	5,4	188	4,9	–16,4
Ammattilehdet – <i>Business magazines</i>	171	4,1	144	3,8	–15,8
Asiakaslehdet – <i>Customer magazines</i>	35	0,8	39	1,0	11,4
Aikakauslehdet yhteensä <i>Magazines & periodicals, total</i>	431	10,3	371	9,7	–13,9
Lehtimainonta yhteensä** <i>Press media advertising, total**</i>	3 242	77,5	2 849	74,3	–12,1
Televisiomainonta – <i>Television</i>	628	15,0	677	17,7	7,8
Kaapelitelevisiomainonta – <i>Cable television</i>	18	0,4	19	0,5	8,6
Radiomainonta – <i>Local radio</i>	180	4,3	175	4,6	–2,8
Sähköinen mainonta yhteensä <i>Electronic media advertising, total</i>	826	19,8	871	22,7	5,5
Elokuvamainonta – <i>Cinema</i>	3	0,1	4	0,1	34,4
Ulko- ja liikennemainonta – <i>Outdoor/Transport</i> ..	110	2,6	110	2,9	0,0
Joukkoviestinmainonta yhteensä <i>Mass media advertising, total</i>	4 181	100,0	3 834	100,0	–8,3
Tuotanto ja suunnittelu <i>Planning & production</i>	771		580		–24,8
Mainonta yhteensä*** – <i>Total***</i>	4 952		4 414		–10,9

* Mainostajien mainontaan käyttämä nettomarkkamäärä. Se muodostuu kahdesta osasta: mediatilan ostoista (mediainvestoinnit) ja mainonnan suunnitteluun ja tuotantoon käytetystä rahasta (suunnittelu- ja tuotantoinvestoinnit). – *These data are net of discounts.*

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

*** Ei sisällä suoramainontaa. – *Direct mail advertising not included.*

Lähde – *Source:* Suomen Gallup-Media Oy.

Sanomalehdistö on suurin mainosväline, joka yksinään lohkaisee yli puolet joukkoviestinmainonnasta. Aikakauslehtimainonnan osuus on eurooppalaiseen tasoon verrattuna pieni Suomessa kuten muissakin Pohjoismaissa. Aikakauslehdistön osuus mainonnasta on systemaattisesti laskenut 1980-luvun alusta lähtien.

Televisiomainonnan osuus mainosrahoista laski 1980-luvun loppupuolella. Sen suhteellinen osuus nousi 80-luvun puolivälin tasolle vasta vuonna 1991, kun lama leikkasi erityisesti graafisen viestinnän mainosmarkkoja.

Kolmotelevisio on menestynyt alueellisilla mainosmarkkinoilla. Kaapelitelevisiomainonnan (lähinnä PTV) osuus kokonaisuudesta on vähäinen vaikka ilmeisesti kasvava.

Paikallisradiot näyttävät vakiinnuttaneen asemansa. Ne ovat vallanneet kiinteän vaikka osuudeltaan suhteellisen pienen aseman mainosmarkkinoilla.

Joukkoviestintä työllistäjänä

Viestinnän osuus työllisistä ei juuri muuttunut 1980-luvun kuluessa. Edellä on todettu, että graafinen viestintä on taloudellisesti dominoiva joukkoviestinnän osa. Se on myös joukkoviestinnän selvästi suurin työllistäjä.

Taulukon 40 lukuihin eivät sisälly viestintävälineiden ja tallenteiden tukku- ja vähittäiskaupan henkilöstö eivätkä free lance -toimittajat ja joukkoviestinnän piirissä toimivat taiteilijat.

Tietoliikenne eli posti- ja teletoiminta on työllistäjänä joukkoviestintää jonkin verran pienempi.

40. Joukkoviestintä työllistäjänä
Mass communication as employer

	1980	1985	1986	1988	1990
	1 000 henkeä/persons				
Kustannustoiminta – <i>Publishing</i>	14,6	16,9	17,9	16,4	16,0
Muu graafinen tuotanto – <i>Printing</i>	23,1	24,2	20,5	22,7	23,4
Radio- ja televisiotoiminta – <i>Radio and television</i>	4,7	5,3	5,8	6,6	6,9
Elokuvien tuotanto, jakelu ja esitys; äänitetuotanto <i>Movies, videos, phonograms</i>	1,5	1,8	1,9	1,5	1,9
Videotallenteiden vuokraus – <i>Video rental services</i>	0,5	0,5	0,5	0,4
Elektronisten viihdelaitteiden valmistus <i>Manufacture of electronic entertainment equipment</i> ..	2,9	2,5	2,4	2,8	2,0
Mainonta, uutisvälitys – <i>Advertising, news agencies</i> ..	2,8	3,2	5,7	5,3	4,9
Joukkoviestintä yhteensä <i>Mass communication, total</i>	49,6	54,4	54,7	55,8	55,7
Koko kansantalous <i>Whole economy</i>	2 328	2 437	2 431	2 431	2 467
Joukkoviestinnän osuus kansantaloudesta, % <i>Contribution of mass communication to whole economy, %</i>	2,1	2,2	2,3	2,3	2,3
Tietoliikenne – <i>Telecommunications</i>	41,3	43,3	47,0	46,7	48,8

Lähde – *Source*: Vuodet 1980 – 1985: Jeskanen–Sundström 1987.
 Vuodet 1986 – 1990: Suomen yritykset. Tilastokeskus, SVT, eri vuosina.

Konkurssit

Talouselämä on karsinut joukkoviestinnän piirissä ennen kaikkea kirjapainoja ja mainostuotoimistoja. Yhteensä nelisensataa kirjapainoa on hakenut konkurssia vuosina 1990–92. Niiden palveluksessa oli yhteensä noin 3 700 työntekijää.

Vaikeissa oloissa menestyvät suurtuotannon etuja tehokkaasti käyttämään pystyvät suuret yritykset ja toisaalta modernilla tekniikalla toimivat pienehköt asiakaslähtöiset yritykset. Antti Paasion (ks. Painomaailma 8/1992) esittämien laskelmien mukaan noin 60 prosenttia graafisen alan yrityksistä on näiden yritystyyppien väliin jäävää "harmaata aluetta", jolla menee huonosti. Erityisesti tilauskirjapainot ovat vaikeuksissa.

41. Konkurssiin haetut joukkoviestintäyritykset 1990 – 1992
Bankruptcy petitions in 1990 – 1992: mass communication sector

	Yrityksiä – Companies			Henkilöstöä – Personnel		
	1990	1991	1992	1990	1991	1992
Kustantaminen ja painaminen <i>Publishing & printing</i>	81	164	154	524	1 984	1 212
– Yhdist. kustantaminen ja painaminen <i>Publishing</i>	24	49	44	111	434	204
– Erillinen painaminen <i>Printing</i>	43	93	82	217	1 374	765
– Painamista palveleva toiminta <i>Composing, reproduction, finishing etc.</i>	13	22	28	196	175	243
Viihde-elektroniikan ja tietoliikennevälineiden valmistus <i>Manufacture of consumer electronics / communication equipment</i>	9	16	13	135	230	120
Kirjojen toim. tarvikkeiden vähittäiskauppa <i>Sales of books, newspapers and stationery</i>	10	7	13	15	40	32
Ohjelmansiirtopalvelut <i>Transmission of radio & tv programmes</i>	–	2	–	–	4	–
Markkinointipalvelu <i>Marketing services</i>	40	69	89	198	384	422
Elokuvatoiminta <i>Movie & video production, distribution and projection</i> ..	6	17	11	21	59	20
Radio- ja tv-toiminta <i>Radio & television</i>	3	5	4	31	46	25
Joukkoviestintä yhteensä <i>Mass communication, total</i>	148	280	284	924	2 746	1 831
Koko kansantalous <i>Whole economy</i>	3 545	6 064	7 195	20 386	41 341	47 517
Joukkoviestinnän osuus (%) <i>Schare of mass communication as % of whole economy</i>	4,2	4,6	3,9	4,5	6,6	3,9

Lähteet – Sources: Tilastokeskus, Konkurssitiedotteet, eri vuosina.

Myös mainostoimistoille 90-luvun alun vuodet ovat olleet synkkiä ja harvennus on ollut ankara. Vielä vuoden 1990 alussa Mainostoimistojen Liittoon kuului 60 toimistoa. Vuonna 1992 liiton myyntikatetilatossa oli jäljellä enää 32 toimistoa. Niistäkin osa oli uusia jäseniä. Vertailukelpoiseksi puhdistettu myyntikatteen muutos 1991/92 oli -16,5 prosenttia. (Ks. Mark 3/1993.)

Kaikkiaan konkurssia hakeneita mainos- ja markkinointialan yrityksiä oli vuosina 1990–92 noin 200 ja niiden palveluksessa oli noin 1 000 työntekijää.

Joukkoviestintäalan yritysten henkilöstön osuus kaikkien konkurssihakemuksen jättäneiden yritysten henkilöstömäärästä oli esim. vuonna 1990 selvästi suurempi kuin joukkoviestinnän yritysten henkilöstön osuus työllisestä työvoimasta.

Summary

The mass media system in Finland: trends in development from the 1980s to the 1990s

Statistics on the turnover of Finnish mass media during the 1980s attest to a fairly impressive rate of growth: at current prices the increase in turnover was almost threefold, at constant prices 1.5-fold. In recent years the sector as a whole has represented around three percent of the country's GNP. (See Tables 36 & 37.)

The electronic media have been growing faster than the competition: since the beginning of the 1980s, the print media have lost about five percentage points of their market share to the electronic media. Nonetheless the print media (newspapers and magazines, books, printed advertisements) are still way ahead as they represent three quarters of the sector's turnover.

The print media have been more badly affected by the economic recession that hit the country in the early 1990s than the electronic media. In 1991, the latter continued to increase their relative share of the mass media business. The change was by no means dramatic, but it marked an important symbolic turning-point: for the first time in history the turnover of electronic media increased to represent over one quarter of the figure for the whole sector. (Tables 36 & 37.)

The development of the print media

Finland is traditionally a land of newspapers. In 1992, a total of 242 newspapers were published in the country. Circulation and coverage statistics are equally impressive. Currently newspapers account for about one third of the total turnover of the sector and for over half of all advertising through the mass media.

The circulation of Finnish newspapers 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.

Measured in terms of annual turnover, dailies are by far the most significant mass media in Finland. During the 1980s their lead over the other media continued to grow wider. However, the recession has now been reversing this trend. As newspapers are heavily dependent on revenues from advertising, they are bound to be affected when companies decide to cut their advertising budgets.

In the early 1990s, the total circulation of Finnish newspapers started to decline – for the first time since World War II. Some newspapers have even been closed down altogether, and circulations have been decreasing across the board. For some major regional newspapers, the changes have been quite considerable. (Table 2.)

Looking more closely at the structure of the Finnish print press, there have been two significant developments since the beginning of the 1980s. One is the rapid growth of evening papers. There are two national evening papers in the country, and their combined circulation increased during the 1980s 2.5-fold. The other noteworthy structural development is the decline of the "second" newspapers, some of which have had to close down as a result of the ongoing recession. (See table 3.)

In spite of several takeovers and mergers in the print press during the 1980s and early 1990s, the ownership of Finnish newspapers is by no means heavily concentrated (see Table 5 and Figure 1). For instance, the combined circulation of the four biggest newspaper publishers in Finland is smaller than in the other Scandinavian countries.

In terms of economic volume, magazines and periodicals represent the second biggest category in the Finnish mass media sector. However, since the early 1980s the share of this category has been gradually declining.

Magazines and periodicals are dependent on advertising to a far lesser extent than newspapers; by now subscriptions and single copy sales probably account for an average four fifths of their total revenues. The total circulation of magazines and periodicals continued to grow in the early 1990s (Table 8), relieving somewhat the adverse effects of the much reduced budgets of advertisers.

Finland's biggest publishers of magazines all remain in domestic ownership. The three major publishers of magazines and periodicals (see Table 13) account for some 80 percent of the volume of consumer magazines and for over one quarter of the total output in this category (the total number of consumer magazines, business magazines, customer magazines and opinion journals published in Finland adds up to some 2,500 titles).

At the same time, however, some foreign publishers have been breaking into the Finnish magazine markets in the 1980s and early 1990s; in particular, a number of major Scandinavian publishers (Aller, Bonnier, ICA) have now established a firm position in the marketplace (Table 14). Despite the language barrier, cross-cultural exchange seems to be fairly fluent. On the other hand, many Finnish magazines have been taking steps towards internationalization in various forms. For instance, Finland's biggest publisher Yhtyneet Kuvalehdet Oy purchased the rights in 1992 to publish the Finnish-language version of the British magazine Essentials (IPC/Reed Group). Many special-interest magazines have established forms of editorial cooperation with corresponding magazines published in other countries.

As far as book publishing is concerned, the market is very much dominated by major and medium-sized general-interest publishers. In recent years, however, smaller publishers specializing in certain types of literature have clearly been increasing their market shares. (Table 15.)

Book publishing has been the third biggest segment of the mass media business in Finland throughout the 1980s. Given the difficult conditions that have prevailed in recent years, it has been doing reasonably well, even though sales have been adversely affected by forced decisions in schools and libraries to cut back on their purchases.

The rapid growth of free sheets that started towards the end of the 1970s, continued up until the late 1980s. According to turnover statistics this development was reversed before the onset of the recession. The turnover of printed advertising material has dropped sharply since the recession.

Electronic media

Since the mid-1980s Finnish television broadcasting has seen many significant structural changes. The growth of cable television continued to accelerate towards the end of the decade, and satellite channels became increasingly accessible to large audiences (Tables 21 & 22). At the same time the number of households with VCR's increased rapidly.

Around the mid-1980s there were widespread fears that the continuing growth of satellite television and video could seriously undermine the "unified culture" represented by Finnish television – as well as its financial basis. As a consequence the Finnish Broadcasting Company YLE and MTV Finland intensified their cooperation and started up in 1987 a third, commercially financed television channel.

Since the beginning of regular television broadcasting in Finland in 1957, MTV had to lease broadcasting time from the public service broadcaster YLE on either TV1 or TV2. There have also been various other links of dependency between the two companies: for instance, MTV has broadcast its programmes under YLE's operating licence; MTV has occupied an important role as a source of financing in addition to licence fees; YLE has been an important minority shareholder of MTV.

At the beginning of 1993 the two broadcasters, public service YLE and commercial MTV, were allocated their own channels: YLE1 and YLE2 are now reserved for public service broadcasting while MTV3 Finland operates its own nationwide, full-service network. Formally, the relations between YLE and MTV were unaffected by the reorganization, but there is no doubt that it will serve to create new tensions between the companies and also to intensify competition.

In recent years cable television networks have been expanding at an annual rate of approximately one hundred thousand new subscribers (Table 21). However, if measured in terms of turnover, cable television and local radio stations are relatively insignificant in comparison with the national television and radio systems. Nonetheless cable television has by now secured a fairly stable (albeit marginal) presence in the advertising markets through PTV, which started up under the ownership of the three biggest newspaper publishers in the country in 1990. PTV produces a package of prime-time programming for some twenty of the biggest cable networks, and it also coordinates the sale of advertising time.

Commercially financed local radio stations spread out across the country within the space of just a few years after the first licences were issued in the mid-1980s, and they quickly secured their (small) share of the advertising cake. However, the recession has severely affected local radio stations during the past couple of years, although apparently their turnover bottomed out in 1992.

The situation has been particularly precarious for smaller radio stations in rural areas: their turnover, according to the Association of Finnish Radio Broadcasters, was down by a full one third in 1991. During 1991-92 a total of ten local radio stations were closed down. (Table 24.)

Phonograms have retained their position as the second-largest segment of electronic media in terms of sales volumes. With the exception of a temporary setback in 1985, phonogram sales showed a consistent pattern of growth throughout the 1980s. In recent years this development has been reinforced by the growing market share of compact discs, which are more expensive than other phonogram products. By now the CD has clearly superseded the C-cassette as market leader in the Finnish phonogram markets. (Table 29.)

The growth of phonogram sales ended at the beginning of the 1990s; even the increase in CD sales was unable to sustain continued growth of turnover. However, the decrease amounted to no more than a couple of percentage points.

The process of vertical integration of the Finnish phonogram business was completed in the early 1990s as Warner, BMG-Ariola and Polygram founded their subsidiaries in Finland. Now, all of the five multinational giants in the business have a direct presence in Finland; CBS/Sony and Emi set up in Finland as early as the 1970s. (See Figure 3.)

The video markets are divided into two segments, i.e. video rentals and sell-through. During the 1980s the main emphasis was definitely on the former; sell-through videos accounted for only a marginal share of the markets. The growth of the rental markets was quite phenomenal, but so too was the decline that followed. In 1991, the markets collapsed completely. The same thing has earlier happened in Sweden and in the former Federal Republic of Germany. In Finland, the turnover of the video rentals market dropped by one quarter in 1991. (Table 31.)

It seems unlikely that the economic recession can alone explain the decline of video rentals; instead it seems that these developments are due to a clear change in consumer behaviour. This theory is supported by the fact that sell-through has continued to increase even since the onset of the recession. In 1992, sell-through videos accounted for 40 % of the video markets.

With the exception of a minor improvement in 1988/89, the decline of cinema continued throughout the 1980s. The distribution network has been trimmed, and the number of movies shown has decreased substantially (Table 34). Finnish cinemas are heavily dependent on the box office of the most popular movies. In money terms the cinema business is gradually slipping towards the low end of the mass media sector. The value added tax system, if introduced according to plan in 1994, will deliver a further blow to the future prospects of the whole business.

Advertising

Advertising increased throughout the 1980s. While in 1980 it represented 1.0 percent of GNP, the figure peaked at almost 1.4 percent in 1989. However, with the recession of the 1990s, the situation has changed dramatically. In 1991 investment in advertising was down by 11 percent on the previous year. At the same time, the GNP share of advertising has clearly declined; in 1991 the figure was around 1.2 percent. (Tables 38 & 39.)

Newspapers are by far the most important medium of advertising, accounting for over half of the total volume. In Finland (as well as in the other Scandinavian countries) the share of advertising in magazines and periodicals is clearly lower than in Western Europe in general. Further, the market share of magazines and periodicals has systematically decreased since the early 1980s.

Television's share of the advertising cake grew smaller towards the end of the 1980s. Its relative share did not rise to the level it had reached in the mid-1980s until in 1991 when advertising in the print media started to decline with the recession.

The newly formed third national television channel has made a very powerful entry into the regional advertising markets. The share of cable advertising (mainly through PTV) is comparatively low, but it seems to be increasing. Local radio stations have apparently secured a firm footing on the advertising markets.

1.	Newspapers: number of titles in 1980 – 1992	9
2.	Newspapers: total circulation in 1980 – 1992	9
3.	Newspapers: total circulation by competitive category 1980, 1985 and 1991	10
4.	Newspapers: single copy sales of domestic and foreign newspapers in 1980 – 1992	11
5.	Newspaper deals in 1980 –1992	13
6.	Media holdings of 20 biggest newspaper publishers in 1992	17
7.	Magazines and periodicals transported by the postal service in 1992	20
8.	Magazines and periodicals : total circulation in different categories in 1980 – 1991	21
9.	Magazines and periodicals: single copy sales in 1980 – 1992	22
10.	Single copy sales of foreign-language magazines/ periodicals by magazine category	23
11.	Single copy sales of foreign-language magazines by country of origin in 1991	23
12.	Periodical press deals in 1988 –1992	24
13.	Four biggest publishers in periodical press: mutual shares of volume in 1987, 1989 and 1991	25
14.	Eight biggest publishers in periodical press: mutual shares of volume in 1991	26
15.	Book publishing: market shares of general interest publishers and small specialized publishers in 1981, 1986, and 1991	29
16.	Book publishing: share of different marketing channels in 1980 –1991	30
17.	Book clubs in 1991	31
18.	Biggest book publishers: turnover in 1991	32
19.	Television licences in 1980 – 1992	37
20.	Finnish Broadcasting Company: Revenue in 1980/81 –1991/92	38
21.	Cable television connections (households) in 1980 – 1992	39
22.	Most common channels distributed in cable networks in summer 1992	40
23.	Radio broadcasting by Finnish Broadcasting Company (yle) in 1980 – 1991/92	43
24.	Number of local radio stations in 1985 – 1992	45
25.	Local radio stations: revenues and expenses in 1991	46
26.	Radio: daily reach and listening time in 1980 – 1992	47
27.	Local radio holdings of newspaper publishers in 1992	48
28.	Phonograms: imports and domestic production in 1980–1992	49
29.	Phonogram sales in 1992	50
30.	Sales of domestic and imported phonograms in 1980 –1992	51
31.	Videocassette distribution turnover in 1980 – 1991	55
32.	Primary uses of vcr's - shares in vcr population in 1984, 1986, and 1989	56
33.	Showings of feature films in television in 1982 – 1991	57
34.	Data on cinemas and cinema admissions 1980 – 1992	60
35.	Movie premieres: three biggest distributors in 1982 –1991	61
36.	Turnover of mass media in 1980 and 1985 – 1991 (at current prices)	64
37.	Turnover of mass media in 1980 and 1985 – 1991 (constant 1990 prices)	66
38.	Advertising expenditure in 1980 – 1991	71
39.	Advertising expenditure in 1991 – 1992	72
40.	Mass communication as employer	74
41.	Bankruptcy petitions in 1990 – 1992: mass communication sector	75

Figures

1.	Concentration of newspapers according to circulation in 1986, 1988 and 1992	15
2.	Television channel shares (Jan./Feb.) 1992 and 1993	35
3.	Market shares of phonogram sales in 1992	53
4.	Market shares of videocassette distributors in 1992	58

- Aikakauslehdistö 1992: 6. (Teemanumero Suomen aikakauslehdistön kansainvälistymisestä).
- Alm, Ari & Salminen, Kimmo (toim.): Toosa soi. Musiikki radion kilpailuvälineenä? Yle, Tutkimus- ja kehitysosasto, Tutkimusraportti 1/1992. Yleisradio, Helsinki 1992.
- Aulake, Kimmo: Paikallisradioiden omistus Suomessa. Liikenneministeriön julkaisuja 27/90. Helsinki 1990.
- Autio, Ilkka: Suomen aikakauslehdistön omistusrakenne. Tiedotusopin julkaisematon pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto 1993.
- Braunschweig, Stefan & Keidel, Hannemor: Strukturen der europäischen Film- und Fernsehproduktion. Media Perspektiven 1991: 12.
- Esala, P. & Manni-Loukkola, S. & Antikainen, H.: Aikakauslehdistö eri Euroopan maissa. VTT, Graafinen laboratorio 1989 (moniste).
- European marketing pocket book 1992. NTC, Henley-on-Thames 1992.
- Graafisen alan taloustilasto 1991. Turun kauppakorkeakoulu, Yritystoiminnan tutkimuskeskus. Turku 1991.
- Gustafsson, Karl Erik: Sanomalehdistö Pohjoismaissa. Sanomalehtien Liitto, Helsinki 1990.
- Gustafsson, Karl Erik: Newspapers in Nordic countries. DDF/NAL/SL/TU, Forssa 1992.
- Hellman, Heikki & Sauri, Tuomo: Prime-time ja uusi kilpailutilanne. Tiedotustutkimus 12 (1989): 1.
- Hellman, Heikki & Soramäki, Martti: Kilpailu ja erikoistuminen videomarkkinoilla. Myynti- ja vuokrakasettimarkkinoiden eriytymisestä Yhdysvalloissa. Lähikuva 1991: 4.
- Hoffman, Kay: Video - ein Übergangsmedium? Media Perspektiven 1991: 12.
- Jeskanen-Sundström, Heli: Joukkoviestintä kansantaloudessa. Teoksessa Joukkoviestintätilasto 1987. Tilastollisia tiedonantoja Nro 78. Tilastokeskus, Helsinki 1987.
- Jyrkiäinen, Jyrki: Joukkotiedotuksen keskittymistutkimus I-III. Liikenneministeriön julkaisuja 19/88, 33/88, 2/89. Helsinki 1988, 1989.
- Jyrkiäinen, Jyrki: Sananvapaus ja monipuolisuus keskittymisen mittana. Suomen Lehdistö 1992: 1.
- Km 1989: 31. Aikakauslehtien toimintaedellytykset Suomessa. Liikenneministeriö, Helsinki 1989.
- Kohvakka, Rauli: Aikakauslehdistö 1980-luvulla. SVT, Kulttuuri ja viestintä 1991: 1. Tilastokeskus, Helsinki 1991.

- Kähkönen, Tapio: Mitä mainonnan tilastot Länsi-Euroopasta kertovat? Suomen Lehdistö 1992: 1.
- Litman, Barry: Economic methods of broadcast research. Teoksessa Dominic & Fletcher (ed.): Broadcasting research methods. Allyn and Bacon, Massachusetts 1985.
- Lopes, Paul D.: Innovation and diversity in the popular music industry, 1969 to 1990. American Sociological Review 57 (1992): 2.
- Lönnfors, Per-Erik: Keskittyminen ajan sana joukkotiedotuksessa. Suomen Lehdistö 1989: 4.
- Löyttyniemi, Veikko: Sanomalehdistön rakenne ja talous 1940-luvulta 1980-luvulle. Teoksessa Tommila, Päiviö (toim.): Suomen lehdistön historia 3. Kustannuskiila, Kuopio 1988.
- Löyttyniemi, Veikko: Sanomalehdistön luokittelua uusittu. Suomen Lehdistö 1991: 10.
- Mark 1993: 3 ("Mainosmaailma romahti")
- MedieNotiser 1991: 1-2.
- Muikku, Jari: Laulujen lunnaat. Raportti suomalaisesta äänitetuotantopolitiikasta. Taiteen keskustoimikunnan julkaisuja n:o 7. Helsinki 1989.
- Niemi, Juhani: Kirjallisuus instituutiona. SKS, Helsinki 1991.
- Nukari, Matti & Ruohomaa, Erja: Ohjelmien summasta lähetysvirtaan. Yle, tutkimus- ja kehitysosasto, Tutkimusraportti 8/1992. Yleisradio, Helsinki 1992.
- Nyman, Lars-Erik: Videon virrat. Selvitys videon tallennemarkkinoiden tarjonnasta, jakelusta ja tuotannosta. SVT, Kulttuuri ja viestintä 1991: 3. Tilastokeskus, Helsinki 1992.
- Painomaailma 1992: 8. ("Investoinnit piinaavat graafista teollisuutta")
- Päivinen, Siru: Perhe Peltonen esittää. Voimalla kymmenen kinon. Kauppalehti Optio 8.10.1992.
- Ruohomaa, Erja: Vakiintuuko suomalainen radioyleisö suurten muutosten jälkeen? Radio- ja tv-tutkimuksen vuosikirja 1992. Yle, Helsinki 1992.
- Samola, Juha: Videotutkimus 1989. Opetusministeriön työryhmien muistioita 1990: 1. Helsinki 1990.
- Svanberg, Lasse: Film och video. Teoksessa Carlsson & Anshelm (red.): MedieSverige '91. Nordicom Sverige, Göteborg 1991.
- Uusitalo, Liisa: Kirjojen kustantamisen rakenne Suomessa. Teoksessa Joukkoviestintätilasto. SVT, Kulttuuri ja viestintä 1989: 3. Tilastokeskus, Helsinki 1989.
- World press trends. Edition 1992. FIEJ, Paris 1992.
- World sales figures for the music industry 1991. IFPI 1992. (moniste)
- Yleiskatsaus eurooppalaiseen viestintäkehitykseen vuonna 1992. Liikenneministeriö, Julkaisuja 34/92. Helsinki 1992.
- Åkermarck, Mikael: Kaapelilähetystoiminnan omistus Suomessa. Liikenneministeriön julkaisuja 22/92. Helsinki 1992.



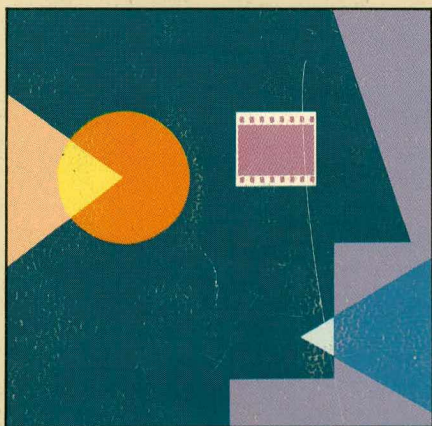
Joukkoviestinnän rakenteita

1980-luvulta 1990-luvulle

With an English summary: The Mass Media System in Finland.

Trends in development from the 1980s to the 1990s

Tuomo Sauri



Julkaisujen myynti:

Tilastokeskus
PL 504
00101 Helsinki
(90) 17 341

Försäljning:

Statistikcentralen
PB 504
00101 Helsingfors
(90) 17 341

Hinta - Pris

120 mk

ISSN 0784-8765
ISBN 951-47-7580-5