

# Talouselhdistö kulutuskulttuurin edistäjänä Venäjällä

Talouselhdistö on nähty olevan olennainen osa markkinataloutta, koska ne välittävät ja analysoivat taloustietoa. Ne siis myös määrittelevät tiedon markkinoita, eivätkä vain jaa informaatiota. Näin niillä on mahdollisuus vaikuttaa myös mielikuviin kuluttamisesta.

Talouselhdistön rooli kulutuskulttuurin edistäjänä näkyy ehkä selvimmin lehtien julkaisemisissa mainoksissa, mutta myös journalistisilla sisällöillä on vaikutuksensa. 1990-luvun taitteesta alkaen venäläisen talouselhdistön uranuurtajana on ollut *Kommersant*, vuonna 1989 perustettu sanomalehti, joka haki alkuun mallinsa ulkomailta, koska neuvostoliittolaisessa lehdistössä ei ollut sille esikuvia. Samaan aikaan yrittäjyys kasvoi ja liike-elämä alkoi muotoutua, joten aloitteleva uudenlainen talouselhdistö oli neuvonantajan roolissa siinä, miten bisnestä pyöritetään ja Neuvostoliiton hajoamisen jälkeisessä markkinataloudessa toimitaan. Esimerkiksi vuonna 1990 suuri uutinen oli yksityisen, ulkomaisen omistajan tavaratalon Stockmannin avaaminen Moskovassa (*Kommersant* 2.4.1990).

Alkuaikojen *Kommersantissa* oli myös tavallista kertoa esimerkiksi, mitä tavaroita oli saapunut mihinkin kauppoihin, tai ulkomaisten

Moskovassa vierailevien liikemiesten yhteystietoja liikesuhteista kiinnostuneiden tiedoksi. Voisikin sanoa, että *Kommersant* loi tällaisella informaatiotarjonnalla pohjaa kaupallisten mainosmarkkinoiden kehitykselle. Samankaltainen palvelutehtävä muutoin oli tyypillinen 1800-luvun esimodernille sanomalehdelle läntisessä Euroopassa ja Yhdysvalloissa. Lehtimainontaa oli tosin ollut Neuvostoliitossakin, vaikkei yhtä laajalti kuin markkinatalousmaissa; mainonnan tehtäväksi nähtiin muun muassa kysynnän ohjaaminen ja kuluttajien valistaminen tuotteista.

1990-luvun puoliväliä kohti saataville tulivat Venäjällä myös kiiltäväkantiset talousaikakauslehdet, jotka taustoittivat ja selittivät talouteen ja rahoitukseen liittyviä asioita hieman populaarimpaan tyyliin kuin sanomalehdet. Taloustiedon rooli lehdistössä on muutenkin vaihdellut. Venäläisten tutkijoiden mukaan ns. suuren yleisön kiinnostus tiettyjä talouselhdistön osa-alueita kohtaan, kuten informaatio pankkien luotettavuudesta ja osakekurseista, kasvoi Venäjällä 1990-luvun loppua kohti. Suuren yleisön taloustiedon tarve liittyi pitkälti markkinatietoisuuden kehittymiseen ja talouden tilan muutoksiin.

*Kommersant*-lehden vaiheiden voi nähdä



Taluspainotteiset julkaisut ovat luontevasti kulutus-kulttuurin ja kaupallisuuden asialla.

myötäilevän Venäjän modernisaatiokehitystä, sillä siinä näkyy yhteiskunnan alkava eriytyminen: uuden julkaisun perusyleisöä olivat nouseva kaupunkien keskiluokka ja yritystoimintaan ryhtyneet kansalaiset. *Kommersant* kasvoi markkinatalouteen yhdessä lukijoidensa kanssa, eli voisi sanoa, että sanomalehden ympärille muodostui omanlaisensa sosiaalisen pääoman yhteisö. Yleisöt ovat muuttuneet sosiaalisen muutoksen myötä; kansan kulutusmahdollisuuksien kasvu 1990-luvulla oli merkittävä tekijä taluslehdistön nousulle. Taloustiedon tärkeimpiä kuluttajia 1990-luvulta lähtien olivat kuitenkin talouden ja politiikan toimijat, ja sittemmin eriytyminen taluslehdistön sisällä on jatkunut ja uusia, myös säästäjille ja piensijoittajille suunnattuja ”oman rahan” julkaisuja on tullut tarjolle.

2000-luvun alun talouskasvun vuosina kuluttajuuteen suuntautuminen näkyi yleislehtimäisemmäksi muuttuneessa *Kommersantissa* entistä enemmän. Jos 1990-luvun alussa talusjournalismi keskittyi kertomaan, miten

rahaa voi tienata, 2000-luvun alussa kerrottiin siitä miten rahaa voi käyttää. Mainosten kalliit kellot ja puvut johdattivat lukijaa kuluttamaan näyttävästi, ja bisnesmiehen elämäntyylillä oli tärkeä osa *Kommersantin* Weekend-liitettä, samoin kuin taluslehti *Vedomostin* viikkoliitettä nimeltä *Kak potratit* (Kuinka kuluttaa) ja aikakauslehti *Forbesin* sivuja.

Edelleen 2010-luvulla johtavien taluslehtien yleisöjen nähdään olevan lukijakunnan eliittiä, vaikka lehdet palvelevat rahamaailman eliitin lisäksi laajempaa taluskysymyksistä kiinnostunutta lukijakuntaa. Elitistisyys näkyy muun muassa mainoksissa, vaikka niitä ei olekaan vuosien 2008–2009 taluskriisin jälkeen yhtä paljon kuin ennen. Lehtisivujen perusteella näiden lehtien lukijakunnan nähdään kuluttavan taloussuhdanteista riippumatta.

*Kommersant* ja muut taluspainotteiset julkaisut ovat luontevasti kulutuskulttuurin ja kaupallisuuden asialla. Talusjournalismin edustama kaupallinen mediamalli eroaa siten valtaviiran venäläisestä mediasta, jossa on nähty olevan monia autoritaarisuuden piirteitä. Muun muassa keskimääräistä parempien taloudellisten resurssien voi nähdä auttaneen pitämään taluslehdistön itsenäisyyttä yllä; suurin osa lehdistä selvisi myös vuosien 2008–2009 taluskriisistä, vaikkakin mainonta ja sitä myöten myös sivumäärät vähenivät. Taloudellisesti heikkojen menestyneitä julkaisuja on toki lopettanut, mutta voi pohtia, olisiko niiden tie kantanut muutenkaan kovin pitkään.



Katja Lehtisaari

Kirjoittaja on tutkijatohtori Helsingin yliopiston Aleksanteri-instituutissa.