

Venäjän muuttuvat mediamarkkinat

J u k k a P i e t i l ä i n e n

Viimeisten kahdenkymmenen vuoden aikana Venäjän tiedotusvälineiden käyttö on muuttunut suuresti. Tiedotusvälineiden määrä on kasvanut valtavasti ja niiden yleisöt ovat hajonneet pienemmiksi. Tiedotusvälineiden muutos liittyy yhteiskunnan muutokseen: entinen keskitetty järjestelmä on hajonnut ja markkinoilla toimivat tiedotusvälineet toimivat toisen logiikan mukaan kuin aikaisemmin valtion omistamat ja keskustesta johdetut.

Alkuvaiheessaan markkinoilla toimiminen sai erikoisia muotoja, sillä mainosten määrä oli hyvin vähäinen aina 1990-luvun lopulle asti. Vasta vuoden 1998 talouskriisin jälkeen Venäjän talous ja samalla tiedotusvälineiden saamat mainosrahat alkoivat kasvaa, mutta kasvu oli erityisesti 2000-luvun alkuvuosina todella nopeaa. Vuosina 2000–2005 tiedotusvälineiden mainoksista saama rahamäärä kasvoi kuusinkertaiseksi, mutta vuoden 2009 talouskriisin aikana lasku oli myös hyvin nopeaa: mainostulot putosivat 26 % (Rossijski reklamnyi ežegodnik 2009, 176). Vuonna 2010 tapahtuneesta 16 %:n kasvusta huolimatta mainonnan kokonaismäärä jäi vielä vuoden 2008 huippuluvusta (Assotsiatsija Kommunikatsionnyh Agentstv Rossii 2011a). Aasukasta kohti mainontaan käytettiin Venäjällä vuonna 2010 noin 45 euroa. Mainonnan ennustetaan kaksinkertaistuvan vuoden 2010 tasosta vuoteen

2015 mennessä (Rossijskaja periodičeskaja petšat 2011, 41).

Tarkastelen tässä artikkelissa perinteisissä tiedotusvälineissä ja niiden yleisöissä tapahtuneita muutoksia yhteydessä yhteiskunnallisiin muutoksiin. Internetin rooli on jätetty tarkastelun ulkopuolelle. Yhteiskunta on muuttunut tiedotusvälineistä riippumatta, mutta menestyneet tiedotusvälineet ovat olleet viemässä muutosta eteenpäin, ja ne tiedotusvälineet, jotka eivät ole pysyneet muutoksessa mukana, ovat menettäneet yleisöjään. Yleisöjä koskevat luvut perustuvat kahteen koko Venäjän kattavaan kyselytutkimukseen, jonka toteuttivat suomalaiset tutkijat Venäjän tiedeakatemian sosiologian instituutin tilauksesta. Vuonna 1998 tehtyyn kyselyyn vastasi 2 506 henkilöä ja vuonna 2007 vastaajia oli 2 014 kaikkiaan 52 paikkakunnalla 20 Venäjän alueella (tutkimuksesta yleensä Nikula 2002; 2010). Pääosa paikkakunnista oli samoja, joten vertailujen tekeminen on mahdollista myös paikallistasolla.

Sanomalehtien menetetty maine

Kylmän sodan aikana Neuvostoliitto ylpeili siitä, että se on ”eniten lukeva maa”, vaikka tämä oli ilmeisesti vain myytti. Kuitenkin lähes kaikki lukivat sanomalehtiä, joiden sivumäärät olivat hyvin pienet, yleensä vain 4–8 sivua. 1990-luvulla valtakunnalliset lehdet menettivät suuren osan levikistään. Tilalle tulivat alueelliset ja erityisesti paikalliset lehdet. Useilla alueilla lehtien määrä kasvoi ja kilpailu eri lehtien välillä kiristyi. Aikaisemmin kullakin alueella oli ilmestynyt vain 1–3 laajalle yleisölle suunnattua

lehteä. Sanomalehdet poikkesivat toisistaan käsittelemiensä aiheiden perusteella ja ne tukivat eri poliittisia ja liike-elämän ryhmiä (Pietiläinen 2000). Vielä vuonna 1998 sanomalehtiä luki 75 % venäläisistä ja lehtien lukeminen oli suurin piirtein samalla tasolla eri paikkakunnilla. Vuosien 1998 ja 2007 välillä sanomalehdet menettivät lukijoitaan erityisesti suurissa kaupungeissa. Eri väestöryhmien keskuudessa sanomalehdet menettivät lukijoita erityisesti nuorten ja keskiikäisten keskuudessa, korkeakoulutettujen ja aivan köyhien ja toisaalta keskituloisten ja hyvin toimeentulevien keskuudessa sekä myös niiden keskuudessa, jotka eivät osallistu poliittiseen toimintaan esimerkiksi äänestämällä vaaleissa (Pietiläinen 2008, 373).

Nykyisin suuri osa venäläisistä sanomalehdistä ilmestyy vain kerran viikossa. Sanomalehtiä vaivaavat jakelu- ja postinkulkuongelmat ovat helpommin ratkaistavissa viikkolehdeksi, samoin taloudelliset edellytykset eivät ilmeisesti riitä useammin ilmestyville lehdistä. Sanomalehtien levikki on kasvanut vuodesta 1994, mutta lehtien lukeminen on sitä vastoin vähentynyt viime vuosina.

Lehtien julkaisemiseen perustuvan tilaston mukaan Venäjällä ilmestyi vuonna 2009 yhteensä 9 563 sanomalehteä ja 7 312 aikakauslehteä (Petšat Rossijskoi Federatsii 2009, 220, 242). Nämä luvut perustuvat vapaakappaleisiin, joita kustantajien tulisi lähettää Moskovaan, ja joiden perusteella lehtien julkaisutilastot on koottu. On ilmeistä, että näissä luvuissa voi olla puutteita, sillä kaikki kustantajat eivät välttämättä lähetä vapaakappaleita. Toisen tilaston mukaan sanomalehtiä oli puolestaan rekisteröity vuonna 2009 yhteensä 28 449 kappaletta ja aikakauslehtiä 21 572 kappaletta (Vartanova & Smirnov 2010, 65), näistä arviolta vain alle puolet on todellisuudessa ilmestynyt. Eri lähteiden luvut ovat itse asiassa varsin lähellä toisiaan: sanomalehtiä on reilut 10 000 kappaletta ja aikakauslehtiä vajaa 10 000. Näissä tilastoissa mukaan lasketaan myös ilmaisjakelulehdet. Sanomalehtien levikki on yhteensä noin 210 miljoonaa kappaletta, mutta jos mukaan lasketaan vain vähintään kerran

viikossa ilmestyvät lehdet levikki jää noin 120 miljoonaan. Neuvostoliiton jälkeen sanomalehtien määrä on kasvanut noin kaksinkertaiseksi. Vähintään kerran viikossa ilmestyvien lehtien kokonaislevikki on kuitenkin pienempi kuin vuonna 1991, jolloin lehtien levikki oli 160 miljoonaa, joista suurin osa ilmestyi kuutena päivänä viikossa.

Neuvostoliiton hajoamisen jälkeen monet lehdet muuttivat nimensä. *Leningradskaja pravda* otti takaisin vanhan Pietarissa ilmestyneen lehden nimen *Sankt-Peterburgskije vedomosti* (*Pietarin Sanomat*) ja petroskoilaisista *Leninskaja pravdasta* ja *Neuvosto-Karjalasta* tuli *Severnyi Kurjer* (*Pohjolan kuriiri*) ja *Karjalan Sanomat*. Tverissä *Kalininskaja pravda* otti kaupungin vanhan nimen palauttamisen myötä nimen *Tverskaja žizn* (*Tverin elämä*). Suuri osa vanhoista lehdistä ilmestyy edelleen perinteisillä nimillään, jotka ovat jääneet eräällä tavalla relikteiksi. Ne ovat tuotemerkkejä, joilla tuote tunnetaan, mutta nimillä ei ole enää mitään yhteyttä siihen, mitä lehti sisältää. Tunnetuimpia näistä ovat *Komsomolskaja pravda* ja *Moskovski komsomolets*, jotka ovat säilyttäneet nimensä, mutta muuttaneet tyyliinsä täydellisesti. Nämä entiset nuorisoliiton lehdet ovat nykyisin populaarilehtiä, jotka kertovat erilaisista skandaaleista, julkkiksista ja viihteestä. *Pravda* sitä vastoin on säilyttänyt sekä nimensä että entisen tehtävänsä kommunistisen puolueen äänenkannattajana, vaikka puolueen rooli onkin nyky-Venäjällä kokonaan toinen kuin se oli Neuvostoliitossa. Myös *Pravdan* merkitys on vähentynyt eikä sen levikki ole nykyisin kuin noin 100 000 kappaletta. *Pravda* menetti noin kaksi kolmasosaa levikistään vuonna 1992 ja vielä tästä puolet vuonna 1993, kun lehtien julkaisemisessa siirryttiin markkinatalouteen.

Myös aluelehdistöstä löytyy vastaavia tapauksia. Esimerkiksi Vologdassa ilmestyy edelleen lehti nimeltä *Krasnyi sever* (*Punainen pohjola*) ja Vienan Kemissä ilmestyy edelleen lehti nimeltä *Sovetskoje Belomorje* (*Neuvosto-Vienanmeri*). Uudet, 1990-luvulla perustetut lehdet painottavat nimissään usein demokratiaa ja uudistumista sekä liike-elämää. Ehkä tunnetuin näistä on

Novaja gazeta, joka aloitti ilmestymisensä 1993. Aluelehdistön osalta vastaavia tapauksia ovat esimerkiksi Altailla Barnaulissa ilmestyvä *Svobodnyi kurs (Vapaa suunta)* ja pietarilainen *Delovoi Peterburg (Liike-elämän Pietari)*. Monet uudet lehdet ottivat myös neutraaleja, lähinnä alueeseen ja uutisvälitykseen liittyviä nimiä kuten petroskoilainen *Gubernija (Kuvernementti)*, *Kostromskije vedomosti (Kostroman sanomat)* ja Sarovissa ilmestyvä *Gorodski kurjer (Kaupungin kuriiri)*. Monissa kaupungeissa lehtien niminä ovat myös uutiset, viestit (*Vesti*) tai pelkkä kaupungin nimi (*Abakan*, perustettu 1992).

Kuten taulukosta 1 näkyy, sanomalehtien lukeminen väheni myös niiden keskuudessa, joilla olisi koulutuksen, tulojen ja asuinpaikan vuoksi hyvät mahdollisuudet seurata lehtiä. Näissä ryhmissä lehtiä luettiin paljon vielä vuonna 1998 eli väestöryhmien väliset erot ovat pienentyneet.

Koska aineistossa on osaksi samoja paikkakuntia, on mahdollista tarkastella yksittäisten lehtien menestymistä kaupunkikohtaisesti. Suurissa kaupungeissa perinteiset lehdet menettivät suuren osan lukijoistaan. Esimerkiksi Pietarissa perinteistä valtalehteä *Sankt-Peterburgskije vedomostia* luki vuonna 1998 vielä 15 % vastanneista mutta vuonna 2007 enää 3 % ja suurimmaksi lehdeksi nousutta *Metroa* 19 %. Tšeljabinskissä perinteinen *Tšeljabinski rabotši (Tšeljabinskin työläinen)* -lehden lukijamäärä väheni 21 prosentista viiteen prosenttiin. Luvut ovat pienen otoksen vuoksi ainoastaan suuntaa-antavia, mutta suunta on selvä. Suurissa kaupungeissa suuri osa lehtien lukijoista lukee nykyisin pelkästään ilmaisjakelulehtiä.

Sanomalehdet ovat säilyttäneet lukijansa paremmin pienemmällä paikkakunnilla. Pienemmissä kaupungeissa paikalliset sanomalehdet ovat yleensä säilyttäneet suuren osan yleisöstään. Esimerkiksi Leningradin alueen Podporožjessa paikallislehti *Svirskije ogni (Syvärin tulet)* tavoittaa 60 % asukkaista (vuonna 1998 samoin 61 %) ja samoin maaseudulla paikalliset lehdet tavoittavat myös suuren osan asukkaista. Etelä-Siperiassa, Burjatian Tunkan piirissä paikallislehti *Sajany (Sajan-vuoret)* tavoittaa noin puolet

Taulukko 1. Sanomalehtien lukeminen 1998 ja 2007.

asuinpaikka	1998	2007
suurkaupungit	71 %	57 %
keskisuuret kaupungit	69 %	58 %
pienet kaupungit	79 %	74 %
maaseutu	75 %	73 %
ikä		
alle 30	71 %	54 %
30-50	79 %	67 %
yli 50	72 %	71 %
koulutus		
peruskoulu	58 %	52 %
keski-aste	75 %	66 %
korkeakoulutus	84 %	67 %
tulotaso*		
köyhät	63 %	51 %
heikosti toimeentulevat	76 %	65 %
keskitulon alapuolella olevat	80 %	70 %
keskituloiset	77 %	62 %
hyvin toimeentulevat	72 %	63 %
kulutus		
ei ostanut kalliita tavaroita	71 %	57 %
1-2 tavaraa viiden vuoden aikana	79 %	69 %
3 tai enemmän	81 %	69 %
poliittinen osallistuminen		
ei osallistu	64 %	53 %
heikko osallistuminen	77 %	74 %
vahva osallistuminen	87 %	83 %

*Tulotaso:

köyhät: rahat eivät riitä edes ruokaan

heikosti toimeentulevat: rahat riittävät ruokaan, mutta eivät muuhun

keskitulon alapuolella olevat: rahat riittävät ruokaan ja vaatteisiin

keskituloiset: rahat riittävät ruokaan, vaatteisiin ja kestokulutustavaroihin

hyvin toimeentulevat: rahat riittävät tavaroihin ja säästämällä voi ostaa auton tai kesämökin

asukkaista samoin kuin vuonna 1998, mutta alueen valtalehden *Pravda Burjatiin (Burjatian pravda)* lukijamäärä on pudonnut noin 20 prosentista neljään prosenttiin.

Sanomalehdet ja poliittinen osallistuminen

Vaikka suurkaupungeissa mielipideilmasto on yleensä vapaampi, esimerkkejä itsenäisistä tiedotusvälineistä löytyy myös pienemmistä kaupungeista. Varsinaisella maaseudulla ja köyhemmissä kaupungeissa paikallislehdistö on yleensä paikallisen aluehallinnon julkaisema ja siten sidoksissa sen viestintälinjaan.

Yksi esimerkki itsenäisestä journalismista on Uralissa sijaitsevan Krasnoturinskin kaupungin paikallislehti, *Vetšernyi Krasnoturinsk (Krasnoturinskin iltalehti)*, joka julkaisi uutisen varusmiehen kidutustapauksesta vuonna 2006 ensimmäisenä, viikkoja ennen kun se levisi valtakunnan julkisuuteen. Sotilas oli kotoisin Krasnoturinskista ja hänen omaisensa tiesivät, etteivät lehden toimittajat pelkää kirjoittaa rikokista (Eismont 2008, 128). Samoin Petroskoissa *Karelskaja gubernija* -lehti jatkaa vallanpitäjien arvostelua, vaikka lehti on ollut useamman kerran oikeudessa ja väliin vallanpitäjät ovat kohdistaneet lehteen jopa suoranaista vainoa, niin että lehden painaminenkin on siirtynyt Pietariin.

Sanomalehtien lukeminen on yhteydessä poliittiseen osallistumiseen. Ne, jotka ovat osallistuneet poliittiseen toimintaan kuten äänestäminen vaaleissa tai erilaisiin mielenosoituksiin ja protesteihin osallistuminen, lukevat sanomalehtiä useammin kuin muut. Osallistumattomista vain noin puolet luki sanomalehtiä vuonna 2007, kun useampaan poliittiseen toimintamuotoon osallistuvista yli 80 % luki sanomalehtiä. Lehtien lukeminen väheni eniten osallistumattomien keskuudessa

Sanomalehdet ovat menettäneet yleisönsä pääasiassa yksipuolisuutensa, hitaan uudistumisen ja poliittisuuden vuoksi. Myös erilaiset skandaalit ja virheellisten tietojen julkaiseminen ovat vaikuttaneet sanomalehtien hiipumiseen (Pietiläinen 2009, 104). Se, että eri lehdet julkaisivat 1990-luvulla yksipuolisia tietoja niin, että täyden kuvan saamiseksi piti seurata useaa lehteä, vei yleisöä niiltä kaikilta. Lehtien suuri määrä myös häittäsi mainosmarkkinoita.

Erityisesti osan rahoituksestaan poliitikoilta ja paikallishallinnolta saavat lehdet kykenivät myymään mainostilaa halvemmallalla ja viemään siten tuloja markkinoilla toimivilta lehdistä. Sanomalehtien menetetty maine näkyy myös niiden mainostuloissa. Lehdistön (mukaan luetuna aikakauslehdet ja ilmaisjakelulehdet) osuus oli 1990-luvun lopulla yli kolmannes Venäjän mediamainonnasta, mutta niiden osuus putosi alle 20 prosenttiin vuonna 2010, ja sanomalehtien osuus oli vain 4 prosenttia mainostuloista (Rossijskaja reklama 1999, 12; Rossijskaja perioditšeskaja petšat 2011, 7).

Suuremmissa kaupungeissa ilmaisjakelulehdet ovat ottaneet pääosan mainosmarkkinoista ja 2000-luvulla ilmaisjakelulehdet ovat saaneet enemmän mainostuloja kuin sanomalehdet. Vuoden 2009 taluskriisi pudotti ilmaisjakelulehtien mainostuloja rajummin kuin sanomalehtien, mutta aivan viimeaikaiset tiedot kertovat mainonnan määrän nopeasta kasvusta ilmaisjakelulehdissä vuoden 2011 ensimmäisellä neljänneksellä (Assotsiatsija Kommunikatsionnyh Agentstv Rossii 2011b). Tosin sanomalehtien osuus mediamainonnasta on vain 3 % ja ilmaisjakelulehtien 5 %. Televisio sai 53 % osuuden mainoksista ja Internet 13 %. Myös aikakauslehdet saavat enemmän mainostuloja kuin sanomalehdet.

Aikakauslehdet

Aikakauslehdet ovat yksi lehdistön läpikotaisimmin uudistuneista osista. Neuvostoliiton aikana pääosa aikakauslehdistä oli suuntautunut erikoisaloihin, harrastuksiin ja arkielämään, vaikkakin myös poliittiset aikakauslehdet saivat suuria yleisöjä. Tärkeimmät naisten lehdet *Rabotnitsa* ja *Krestjanka* ilmestyivät kymmenien miljoonien kappaleen painoksina, esimerkiksi vuonna 1990 *Rabotnitsan* painos oli 24 miljoonaa (Kalacheva 2002, 76) ja kerran viikossa ilmestyvän viikko-lehti *Ogonjokin* (Kipinä) levikki oli yli neljä miljoonaa kappaletta (Lovell 1996, 998).

Ensimmäinen uusi, länsimaiseen malliin perustuva lehti oli *Burda*, joka aloitti ilmestymi-

sensä jo Neuvostoliiton aikana. *Burda* tulo Neuvostoliittoon oli mahdollista Raisa Gorbatsšovan tuella. Neuvostoliiton hajoamisen jälkeen ensimmäisiä uusia länsimaisia lehtiä olivat tietokonelehti *PC Magazine* ja *Valitut palat*, jotka aloittivat jo vuonna 1991. *Cosmopolitan* aloitti ilmestymisensä vuonna 1994, mutta jo sitä ennen oli ilmestynyt ensimmäisen kiiltopaperilehden, *Domovoin*, ensimmäinen numero. Seuraavina olivat vuorossa *Domašnyi ottšag* (*Kotiliesi*, amerikkalaisen *Good Housekeeping* -lehden mallin mukaan syntynyt) ja *Playboy* vuonna 1995. Osa uusista lehdistä syntyi länsimaisten esimerkkien mukaan, mutta ilman länsimaisten kumppanin osallistumista. Yksi näistä on *Njanja* (täti), joka on suunnattu lapsiperheille.

Vaikka lehtien määrä kasvoikin, aikakauslehtien levikki ja lukeminen romahtivat sanomalehtiä rajummin. Kun vuonna 1990 aikakauslehtien kokonaislevikki oli 199 miljoonaa kappaletta, oli vuonna 1995 jäljellä enää 19 miljoonaa (Petšat Rossijskoi Federatsii v 1995 godu, 1996, 101). Siitä levikki on noussut niin, että vuonna 2010 aikakauslehtien levikki oli yhteensä 123 miljoonaa kappaletta (Petšat Rossijskoi Federatsii v 2010 godu, 2011, 24). Kun osa vuonna 1990 julkaistuista aikakauslehdistä meni muille Neuvostoliiton alueille, niin aikakauslehtien levikki on noussut takaisin lähes entiselle tasolle.

Aikakauslehtien yleisö on kuitenkin suppeampi kuin sanomalehtien mutta samalla kun sanomalehtien lukeminen on vähentynyt, aikakauslehtien lukeminen on kasvussa. Samalla aikakaus- ja sanomalehtien lukeminen on alkanut eriytyä. Kun yli 60-vuotiaista venäläisistä vain joka viides lukee aikakauslehtiä ja heistä 90 % lukee myös sanomalehtiä, alle 30-vuotiaista puolet lukee aikakauslehtiä ja heistä vain noin puolet lukee myös sanomalehtiä.

Aikakauslehtien suosion kasvun taustalla on niiden sanomalehtiä selkeämpi eroaminen vanhoista neuvostoaikaisista perinteistä ja ilmeisesti myös vähäisempi riippuvuus poliittisista valtaisteluista ja siten suurempi toimintavapaus. Ulkomaisilla malleilla on tähän vahva osuus. Varsinainen ulkomaisten brändien esiinnoisuus

alkoi vasta vuoden 1998 talouskriisin jälkeen ja vuonna 2000 alkaneen nopean talouskasvun aikana. Huippuvuosina 2001–2005, venäläisen painoksensa aloittivat *National Geographic*, *Glamour*, *Newsweek*, *Forbes*, *Esquire*, *Maxim* ja monet muut. Osa ulkomaisista lehdistä lakkautettiin vuoden 2009 talouskriisin myötä. Yksi näistä oli *Gloria*, joka yritti ilmestyä kiiltopaperilehtenä kerran viikossa. Suomalaisella ja venäläisellä *Glorialla* ei ollut muuta yhteistä kuin nimi ja sama omistaja. Venäläisen aikakauslehtialan toimijan mukaan kiiltopaperilehti ei voi ilmestyä kerran viikossa, koska viihdemaailman, muodin ja muun näiden lehtien aihepiirin tapahtumat eivät tapahdu viikon jaksoissa vaan pidemmän ajan kuten kuukauden kuluessa. Toisaalta kerran viikossa ilmestyviä kiiltopaperilehtiä ilmestyy edelleen.

Kiiltopaperilehtiä paheksuttiin aluksi niiden tuomien vieraiden vaikutteiden vuoksi (*Moscow Times* 14.3.1996, *Ogonjok* 3.6.1996) ja niitä pidettiin jopa osana amerikkalaista kampanjaa venäläisen patriotismin tuhoamiseksi (*Sovetskaja Rossija* 1.4.1999). Kiiltopaperilehdet olivat mukana yhteiskunnan muutoksessa ja toimivat apuna kun uusi keskiluokka opetteli suunnitamaan uusilla kulutustavaramarkkinoilla. Perinteiset neuvostolehdet joutuivat muuttamaan toimintaansa nopeasti uusien kilpailijoiden paineessa. Parhaimmin tässä onnistuivat ne, jotka olivat jo aikaisemmin olleet vähiten ideologiasta riippuvaisia, ja jotka lähtivät heti nopeiden muutosten tielle. Autolehti *Za ruljom* (*Ratintakana*) on suurin pääasiassa miesten lukema lehti ja se on pärjännyt nopean uudistumisensa ja neuvostoaikana hankitun maineensa ansiosta paremmin kuin muut autolehdet. Samoin maantieteen aikakauslehti *Vokrug sveta* (*Maailman ympäri*) ja terveystieteiden lehti *Zdorovje* ovat onnistuneet uudistumaan. Tosin jo neuvostoaikana ne olivat vähemmän sidoksissa viralliseen ideologiaan.

Sen sijaan perinteiset naistenlehdet *Rabotnitsa* ja *Krestjanka* muuttuivat hitaammin ja luottivat perinteiseen yleisöönsä. Nämä lehdet ovat tosin muuttuneet valtavasti eikä työläis- ja maalaisnaisista näy näissä lehdissä enää kuin

joitakin nostalgisia muistoja. Varsin toisenlainen kohtalo oli perestroikan ja glasnostin eräänlaiseksi lippulaivaksi nousseella *Ogonjok*-lehdellä. *Ogonjok* oli perestroikan lippulaiva, mutta vuonna 1993 sen levikki oli enää 300 000 eli vain 7 % entisestä (Lovell 1996). Lehti jatkoi ilmestymistään, mutta sen painosmäärä putosi alle 50 000 ja se jäi ilmestymättä alkuvuodesta 2009. Lehden pelasti Kommersant-kustannustalo, joka otti *Ogonjokin* suojiinsa ja antoi sille paremmat kehitysedellytykset. Lehden ensimmäinen uusi numero ilmestyi toukokuussa 2009 ja uuden kustantajan ainoana ehtona oli *Ogonjokin* pää-

Taulukko 2. Aikakauslehtien lukeminen väestöryhmittäin 1998 ja 2007

asuinpaikka	1998	2007
suurkaupungit	39%	42%
keskisuuret kaupungit	23%	42%
pienet kaupungit	27%	34%
maaseutu	26%	33%
ikä		
alle 30	38%	51%
30-50	32%	41%
yli 50	19%	25%
koulutus		
peruskoulu	8%	15%
keski-aste	27%	34%
korkeakoulutus	44%	54%
tulotaso		
köyhät	16%	19%
heikosti toimeentulevat	24%	24%
keskitulon alapuolella olevat	35%	35%
keskituloiset	43%	47%
hyvin toimeentulevat	43%	60%
kulutus		
ei ostanut kalliita tavaroita	22%	25%
1-2 tavaraa viiden vuoden aikana	35%	34%
3 tai enemmän	43%	49%
poliittinen osallistuminen		
ei osallistu	26%	36%
heikko osallistuminen	26%	34%
vahva osallistuminen	47%	57%

toimittajan mukaan se, ettei *Ogonjok* kilpaile *Kommerasant Vlastin* kanssa (Viktor Lošak, haastattelu, 2009). *Ogonjok* on hyvä esimerkki aikojen muutoksesta venäläisessä mediaympäristössä. Lehden nimen tunnistaa edelleen yli 95 % venäläisistä, jopa useampi kuin Coca Colan, vaikka lehden lukijoita onkin nykyään vain noin prosentti venäläisistä.

Aikakauslehtien lukeminen kasvoi erityisesti nuorten, hyvin koulutettujen sekä keskisuurten kaupunkien asukkaiden keskuudessa. Tulotason mukaan aikakauslehtien lukeminen ei juuri muuttunut, mutta suuri osa venäläisistä siirtyi tulotasoasteikolla ylöspäin. Samoin tavaroiden hankkimisen mukaan vuonna 1998 noin 60 % kuului ryhmään, joka ei ollut hankkinut mitään kestokulutustavaroita, kun vuonna 2007 tähän ryhmään kuului vain 27 %.

Aikakauslehtien lukeminen liittyy kulutukseen selvemmin kuin poliittiseen osallistumiseen. Samoin erilaisilla kulttuuri- ja vapaa-ajanviihtoharrastuksilla on yhteys aikakauslehtien lukemiseen: ne, jotka käyvät elokuvissa, konserteissa, kirjastossa, kahviloissa ja ravintoloissa lukevat aikakauslehtien enemmän kuin ne, joilla ei ole näitä harrastuksia.

Kymmenestä suurimman yleisön tavoittavasta aikakauslehtien kustantajasta seitsemän oli vuonna 2009 ulkomaisia yhtiöitä. Monet suosituimmista lehdistä perustuvat ulkomaisiin malleihin, vaikka lehdet tehdäänkin venäläisille yleisölle ja ne ovat sisällöltään hyvin venäläisiä. Venäjä on tarjonnut aikakauslehdille myös mahdollisuuksia uusiin innovaatioihin, sillä täysin uudenaikaisessa ja vakiintumattomassa yhteiskunnallisessa ympäristössä venäläisten kulutustavat eivät ole yhtä vakiintuneita kuin pidempään kehittyneillä markkinoilla. Myös venäläiset lehtiyhtiöt ovat perustaneet länsimaisilta näyttäviä lehtiä. Esimerkiksi vuonna 2009 perustetulla *Mamas & Papas* -lehdellä ei ole länsimaista esikuvaa, vaikka se nimeään myöten sellaiselta vaikuttaakin. Myöskään Forward Media Groupin julkaisema *Story* ei perustu ulkomaiseen formaattiin, vaikka se on nimeä myöten ulkomaalaisen näköinen lehti.

Vaikka suuri osa menestyvistä aikakauslehdistä onkin moskovalaisia, myös Venäjän alueilla on syntynyt omia aikakauslehtien kustantajia, jotka ovat myös levinneet toiselle alueelle. Jekaterinburg on yksi johtavista Moskovan ulkopuolisista aikakauslehtien julkaisukeskuksista. Yksi ensimmäisistä Jekaterinburgissa aloittaneista aikakauslehdistä on *Ja pokupaju (Minä ostan)*, joka on ilmaiseksi jaettava aikakauslehti. Ilmajakelu sellaisissa paikoissa, joissa varakas yleisö liikkuu, on tehokas tapa saavuttaa se suhteellisen pieni väestön osa, joka kiinnostaa mainostajia. *Ja pokupaju* -lehti on levinnyt muualle Uralin ja Volgan alueen miljoonakaupunkeihin ja ennen vuoden 2009 talouskriisiä lehti suunnitteli jopa Moskovan painoksen aloittamista. Talouskriisin vuoksi ajatus kuitenkin haudattiin toistaiseksi, ja lehdellä on Moskovassa ainoastaan mainosten välitystoimisto.

Kiiltopaperilehtiä ilmestyy myös useimmissa suurissa ja keskisuurissa kaupungeissa ja onpa esimerkiksi Habarovskin yliopisto aloittanut oman kiiltopaperilehden julkaisemisen. Tämä kuvastaa hyvin sitä kiinnostusta, joka kiiltopaperilehtiin Venäjällä suuntautuu. Kiiltopaperilehti ei perustu pelkästään hyvälaatuiseen paperiin, jolle lehti on painettu, vaan se levittää myös kulutukseen perustuvaa ajatusmaailmaa ja toimii eräänlaisena markkinatalousyhteiskunnan karttana vaurastuville venäläisille. Uudet kiiltopaperilehdet ovat muokanneet venäläisten asenteita ja levittäneet uudenlaista markkinoiniin perustuvaa ideologiaa. Niillä on myös poliittisempia vaikutuksia. Yksi esimerkki on sensuurin kannatus *Cosmopolitanin* lukijoiden keskuudessa. He kannattavat harvemmin kuin muut samanikäiset venäläiset esimerkiksi seksuaalisista vähemmistöistä kertovien juttujen sensurointia (Pietiläinen & Strovski 2010). *Cosmopolitanin* lukijat uskovat myös muita venäläisiä useammin, että elämässä pärjää kovalla työllä ja sisulla, tosin näin uskovat myös muut hyvätuloiset, nuoret venäläiset.

Aikakauslehdet ovat myös jääneet vallanpitäjien ja median välisten kiistojen ulkopuolelle. Syynä voi olla se, etteivät aikakauslehdet kirjoita

varsinaisesti politiikasta, ja se, että poliitikot eivät kiinnitä niihin huomiota, koska niiden välitön poliittinen vaikutus on suhteellisen vähäinen. Samalla varsinaisten ajankohtaisista asioista kirjoittavien aikakauslehtien yleisö on hyvin suppea, ja tämä johti esimerkiksi *Newsweekin* venäjänkielisen painoksen lakkauttamiseen. Loppuaikoina sen painosmäärä oli alle 100 000 kappaletta. Lakkauttamisessa ei ollut mitään sen kummempaa dramatiikkaa kuin julkaisijan haluttomuus jatkaa tappiollisen lehden kustantamista.

Perinteisestä televisiosta tosi-televisioon ja viihteeseen

Venäläinen televisio muuttui rajusti Neuvostoliiton hajoamisen jälkeen. Kanavamäärä kasvoi niin, että kanavia on yleensä saatavana vähintään toistakymmentä, kaapelitelevision kautta jopa useita kymmeniä. Televisio-ohjelmat muuttuivat suuresti ja viihteen asema vahvistui. Aluksi suuren suosion saivat latinalaisamerikkalaiset sarjat, kun amerikkalaiset sarjat kuten *Dynastia* ja *Dallas* eivät menestyneet Venäjällä (Baldwin 1995, 286), mutta kun oma tuotanto alkoi Venäjällä 1990-luvun jälkipuoliskolla, ulkomaisten sarjojen määrä väheni (Beumers 2009, 163). Nykyisin venäläinen televisio-ohjelmisto on hyvin suurelta osin kotimaista tuotantoa. Venäläisten televisiokanavien ohjelmat eivät olennaisesti poikkea kanavan omistuksen perusteella, sillä niin valtiollisilla kuin kaupallisilla kanavilla toimintaa säätelee kaupallinen logiikka, koska kaikki kanavat saavat tulonsa mainoksista (Kiriya & Degtereva 2010, 44).

Televisio on Venäjän tärkein uutisväline, josta suurin osa tavallisista venäläisistä saa tietonsa maan ja ulkomaailman tapahtumista. Kyselytutkimusten mukaan televisio on tärkein lähde erityisesti koko Venäjää ja ulkomaita koskevan tiedon lähteenä kun paikallisista aiheista tiedot saadaan useimmin sanomalehdistä (Pietiläinen 2005, 109–110). Tämän vuoksi vallanpitäjät ovat pitäneet televisiouutiset varsin tiukasti valvonnassaan.

Television katselussa ikä ja asuinpaikka ovat

tärkeimmät kanavavalintaan vaikuttavat tekijät. Nuoret ja suurkaupunkien asukkaat katsovat useammin *NTV*:tä ja uusia viihdekanavia *TNT* ja *STS*, kun vanhukset ja maaseudun asukkaat katsovat useammin *Ykköskanavaa* ja *Rossija*-kanavaa. *Rossija*-kanava on erityisesti vanhemman väen suosiossa. Sitä vastoin itsenäisen kanavan maineessa oleva *Ren-TV* ei ole erityisesti nuorten tai kaupunkilaisten suosima, vaan sitä katsotaan kaikkialla lähes yhtä paljon. Erityisesti korkeasti koulutetut katsovat *Ren-TV*:tä useammin kuin muut.

Televisiokanavien joukossa suosituimmat ovat valtion omistamat *Ykköskanava* ja *Rossija*. *Ykköskanava* (venäjäksi *Pervyi kanal*, entiseltä nimeltään *ORT*) on oikeastaan osakeyhtiö, josta valtio omistaa suoraan tai välikäsiä (mm. uutistoimisto *Itar-Tass*) kautta 51 % ja loput ovat erilaisilla holding-yhtiöillä ja pankeilla. *Rossija* on suoraan valtion televisioyhtiön (VGTRK) omistuksessa. Vuodesta 2001 vuoteen 2011 perinteiset suuret kanavat, erityisesti *Ykköskanava* ovat menettäneet katsojaosuuttaan. Viime vuosina erityisesti *NTV* ja viihdekanavat *STS* ja *TNT* ovat lisänneet osuuttaan kahden pääkanavan kustannuksella. Varsin suuri osa televisionkatselusta jakautuu pienemmille ja paikallisille kanaville. Vuonna 2002 lakkautetun *TV-6*:n katsojaosuus oli kanavan loppuaikoina noin kahdeksassa prosentissa.

Vuoden 2011 tammikuussa katsotuimmat televisiokanavat olivat *Ykköskanava* ja *Rossija*, kumpikin noin 16 %:n osuudella koko katseluajasta (katseluosuudet ovat peräisin TNS-Globalin mittauksista). Kolmantena oli *NTV* noin 15 %:n osuudella ja sitä seurasivat uudet viihdekanavat *STS* (8 %) ja *TNT* (7 %). Kuudenneksi suosituin kanava oli *Ren-TV* (noin 5%), joka on itsenäisen kanavan maineessa. Myös moskovalainen, Moskovan kaupungin omistama, *TV-tsentr* on noin viidessä prosentissa. *NTV* ja *TNT* ovat nykyisin Gazprom-Median omistuksessa, mutta *STS* (englanninkielisessä kirjallisuudessa tästä kanavasta käytetään usein kyrillisiin kirjaimiin perustuvaa lyhennettä *CTC*) on New Yorkin Nasdaq-pörssissä listattu

osakeyhtiö, jonka suurimmat omistajat ovat ruotsalainen Modern Times Group (noin 40 %) ja venäläinen Alfa-pankki (22 %) (Milacheva 2009, 115; wikipedia: *CTC* (TV channel); Bessudnov 2008, 184). *Ren-TV*:n omistavat saksalainen *RTL* (30 %) ja venäläinen *Natsionalnaja media grupp*a (68 %), jonka omistaa puolestaan ovat AB *Rossija* pankki, öljy- ja kaasuyhtiö *Surgutneftegaz* ja vakuutusyhtiö *Sogaz* (*Natsionalnaja media grupp*a 2011).

Nykyisin venäläisten televisiokanavien katsotuimmista televisio-ohjelmista suurin osa on viihdettä ja elokuvia. 50 suosituimmasta televisio-ohjelmasta alkuvuonna 2011 vain 12–15 kuului uutisiin, ajankohtaisohjelmiin tai yhteiskunnallis-poliittisiin ohjelmiin. *Ykköskanavan* uutisia katsoo noin seitsemän prosenttia television koko yleisöstä ja ohjelma sijoittuu yleensä kymmenen katsotuimman ohjelman joukkoon. Suosituin ajankohtaisohjelma on *NTV*-kanavan *Tsentralnoje televidenije* (*Keskustelevio*), joka on sunnuntaisin lähettävä ajankohtaisia aiheita käsittelevä ohjelma. Monet keskustelu- ja ajankohtaisohjelmat on sijoitettu huonompaan katselu aikaan esimerkiksi myöhään illalla, mikä tietysti vähentää niiden katselua.

Tosi-tv-ohjelmat ovat myös tulleet Venäjälle 2000-luvulla. Ensimmäinen varsinainen venäläinen tosi-tv-ohjelma oli *Za steklom* (Lasin takana), joka alkoi lokakuussa 2001. Heti samana syksynä alkoi myös toinen ohjelma, *Poslednyi geroi* (*Viimeinen sankari*). *Za steklom* on samantyylinen kuin *Big Brother* ja *Poslednyi geroi* on puolestaan selviytymispeli, jota kuvattiin aluksi Panamassa.

Monista venäläisistä tosi-tv-ohjelmista ei aluksi maksettu lisenssimaksuja ja osa ohjelmista onkin sen verran muutettuja, että ne eivät tarvitse lisensoijaa. Esimerkiksi *Za steklom* ohjelmalla ei ole ohjelman tuottajan mukaan mitään tekemistä *Big Brother* -ohjelmaformaatin kanssa. Ensimmäiset tosi-tv-ohjelmat esitettiin *TV-6*-kanavalla, mutta jo seuraavana vuonna valtion kanava *Rossija* aloitti tosi-tv-ohjelman *Stan zvezdoi* (Tule tähdeksi), joka on uusiseelantilaiseen formaattiin perustuva poplaulu-kilpailu. Toinen musiikkikil-

pailuohjelma *Fabrika zvyozd* (Tähtitehdas) aloitti *Ykköskanavalla* samoin vuonna 2002, ja siitä oli vuonna 2011 jo kahdeksas esityskausi.

Varsinaisia tosi-tv-ohjelmia aikaisemmin alkanut formaattiohjelma, *Onnenpyörä* (*Pole tsudes*) alkoi jo Neuvostoliiton aikana vuonna 1990. Samoin *Kuka haluaa miljonääriksi* alkoi jo vuonna 1999. Venäläisen television valmiutta muutoksiin osoittaa se, että tosi-tv-ohjelmat ovat siirtyneet varsin helposti kanavalta toiselle, esimerkiksi *Kuka haluaa miljonääriksi* aloitti *NTV*-kanavalla, mutta siirtyi vuonna 2001 *Ykköskanavalle*. Venäläisille tosi-tv-ohjelmille on myös oma internetsivu, jossa ohjelmia esitellään ja niistä keskustellaan. Venäjällä on kehitetty myös omia tosi-tv-formaatteja kuten *Lednikovyi period* (Jääkausi), jossa näyttelijät, urheilijat ja muut julkikset kilpailevat jäätanssijoiden opastuksella. Ensimmäisen kerran vuonna 2006 toteutettu ohjelma on ehtinyt jo neljanteen versioonsa. Samoin talonrakennusohjelmat *Dom* (*Talo*) ja *Dom-2* (*Talo-2*) ovat venäläistä alkupeuraa. Niissä joukko nuoria rakentaa taloa ja etsii samalla kumppania ja lopuksi kilpailee siitä, kuka pareista saa talon itselleen. *Dom* esitettiin ensimmäisen kerran vuonna 2003.

Radio – musiikkia ja ulkomaista omistusta

Aikakauslehtien ohella radio on toinen media, jossa ulkomainen omistus on saanut jalansijaa. Suosituimmat radiokanavat ovat nykyisin *Ruskoje radio* ja *Evropa plus*. Kolmantena on autoilijoille suunnattu *Avtoradio*, jota seuraavat *Šanšon* ja *Retro FM*. Radion kuuntelu vaihtelee kanavien lähettämän musiikin mukaan lähinnä iän ja osaksi myös sukupuolen perusteella. Vuonna 1995 perustettu, venäläisessä yksityisessä omistuksessa oleva *Ruskoje radio* lähettää venäläistä popmusiikkia. *Evropa plus* lähettää sekä venäläistä että ulkomaista popmusiikkia. Se on Venäjän ensimmäinen (perustettu 1990) kaupallinen radioasema ja kuuluu ranskalaiseen Lagardère-konserniin. Vuonna 2000 perustettu *Šanšon* lähettää pääasiassa venäläistä chanson-

musiikkia ja vuonna 1995 perustettu, Lagardèren omistama *Retro FM* venäläistä ja ulkomaista 1970- ja 1990-lukujen musiikkia. Suuri osa radiokanavista on paikallisia ja monilla paikkakunnilla paikalliset kanavat pärjäävät hyvin valtakunnallisten kanavien rinnalla.

Radio tavoittaa päivittäin noin kaksi kolmasosaa venäläisistä ja viikoittain noin 90 % eikä kokonaisuuntelu ole viime vuosina juuri muuttunut (TNS-Global, reitingi radio, 2006–2011). Kuuntelijoista noin kaksi kolmasosaa seuraa vain yhtä radiokanavaa. Kanavien välillä käydään kuitenkin kamppailua kuuntelijoista. Erityisesti autoradiokanavat ovat lisänneet suosiotaan viimeisten viiden vuoden aikana. Niistä moskvalainen *Avtoradio* on koko Venäjän mittakaavassa suosituimpi kuin pietarilainen *Radio dorožnoje* (Tieradio). Molemmat ovat levinneet ympäri Venäjää, esimerkiksi *Radio dorožnojeta* voi kuunnella Siperian Omskissa ja Etelä-Venäjän Stavropolissa asti. *Radio dorožnoje* aloitti läheityksensä vasta vuonna 2003, mutta se on kuunteluosuuden perusteella jo Venäjän kuudenneksi suurin radiokanava. *Dorožnojen* nousu on ollut nopeaa, sillä se tuli kymmenen suosituimman aseman joukkoon vasta vuonna 2008. Vuosina 2010 ja 2011 sillä oli myös koelähetyslupa Suomessa. Vanhempi, vuonna 1993 perustettu *Avtoradio* on levinnyt laajemmalle ja sitä voi kuunnella myös monella paikkakunnalla Ukrainassa sekä Armenian, Moldovan ja Kirgisian pääkaupungeissa. Autoradiokanavia kuuntelevat miehet huomattavasti useammin kuin naiset, mihin syynä on tietysti se, että miehet ajavat autoa naisia useammin.

Valtion tärkein radiokanava *Radio Rossii* on vasta seitsemänneksi suurin, noin kymmenen prosentin kuuntelijaosuudella. Muista valtion kanavista vain *Radio Majak* pääsee kymmenen suosituimman kanavan joukkoon. Valtion kanavat ovat menettäneet kuuntelijamääriään viimeisten viiden vuoden aikana, sillä vielä alkuvuodesta 2005 *Radio Rossii* oli toiseksi kuunnelluin radiokanava ja *Majak* neljänneksi kuunnelluin. Myös valtion omistamat radiokanavat lähettävät mainoksia. Valtion kanavien kuuntelijat ovat

muiden kanavien kuuntelijoita vanhempia ja yli 50-vuotiaiden keskuudessa *Radio Rossii* onkin selvästi suosituin. Vanhemmissa ikäryhmissä radion kuuntelu on aktiivisempaa kuin nuoremmissa, joten esimerkiksi Moskovassa, jossa *Radio Rossii* on tavoitavuudessa vasta 13. suosituin, se on kuuntelun määrässä kärkisijoilla yhdessä *Eho Moskryn* kanssa.

Muutoksen rajat

Venäjän mediamaisema on muuttunut suuresti viimeisten 25 vuoden aikana. Varsin suuri osa mediasta vastaa nykyisin sitä, mihin Länsi-Euroopan maissa on totuttu. Tosi-tv-ohjelmat, television viihde, aikakauslehdet kokonaisuudessaan, radio hyvin suurelta osin ja populaarit sanomalehdet, ainakaan jos politiikasta kirjoittamista ei lasketa, eivätkä paikalliset sanomalehdet jää kovin paljon jälkeen vastaavista läntisistä lehdistä. Mediatekstien tasolla, teknisten välineiden hallinnassa ja ulkoasussa venäläisiä tiedotusvälineitä ei erota länsimaisesta oikeastaan mikään, kun taas ero neuvostoaikaan verrattuna on huikea. Ne median osat, joissa ero länteen on suurin, ovat selvimmin television uutis- ja ajankohtaisohjelmat, ja politiikasta kirjoittavat sanomalehdet.

Venäjällä parhaiten menestyneet median osat ovat ne, joissa muutos on ollut kaikkein suurin. Aikakauslehdet kokivat 1990-luvulla suuremman pudotuksen kuin sanomalehdet ja ne ovat siksi uudistuneet voimakkaammin. Samoin monet viihteelliset ja populaarikulttuuriin liittyvät sisällöt ovat muuttuneet voimakkaammin kuin poliittiset uutiset, vaikka toki myös politiikan uutisten tekotapa on kokonaan toinen kuin Neuvostoliitossa. Presidentin ja pääministerin tekemisiä seurataan päivittäin, vaikka kyse onkin enemmän politiikan esittämisestä kuin politiikasta kertomisesta tai poliitikkojen valvomisesta. Yleisön luottamus tiedotusvälineisiin on kuitenkin varsin matala eikä medialla siten ole suurta vaikutusta.

Journalismin neljännen valtiomahdin rooli ei ole saanut Venäjällä sellaista asemaa kuin

monissa länsimaissa on tapahtunut. Oikeastaan Venäjä on lähempänä eteläeurooppalaista, tai aikaisempaa pohjoismaista poliittisen lehdistön ajan mallia, joka perustuu siihen, että journalismi ottaa avoimesti kantaa jonkin poliittisen ryhmän puolesta. Venäjällä tosin ei useinkaan ole kyse siitä, että toimittajat tukisivat poliitikkoja omasta vakaumuksestaan, vaan taloudellisen menestyksen toivossa tai joissain tapauksissa myös koetun uhan vuoksi. Tämän vuoksi järjestelmä on selvästi eteläeurooppalaista ja poliittisen lehdistön ajan järjestelmää epävakaampi: toimittaja voi vaihtaa tukensa jollekin toiselle, jos tämä tarjoaa palveluista paremmat edut. Järjestelmä voi muuttua nopeasti, mutta ajatus siitä, että journalismi olisi yleisön palvelija, ei ole kovin helposti sovitettavissa tämänkaltaiseen mediakulttuuriin.

Uudet median muodot muokkaavat venäläistä kulttuuria ehkä jopa enemmän kuin ne, joista vallanpitäjät haluavat pitää kiinni. Televisioutiset, jotka seuraavat pääasiassa presidentin ja pääministerin tekemisiä, ovat menettäneet yleisöään, ja vaikka niillä onkin suuri vaikutus laajoihin kansanjoukkoihin, osa yleisöstä, erityisesti nuoret, hyvin koulutetut, kaupunkilaiset ja hyvätuloiset hakevat vaihtoehtoisia mediasisältöjä. Kyse ei useinkaan ole ensisijaisesti poliittisesta tai yhteiskunnallisesta sisällöstä. Viitteellä on myös oma vaikutuksensa siihen, miten ihmiset ajattelevat ja mihin yhteiskunta on menossa. Tosin myös vallanpitäjät osaavat käyttää viihdettä omien tavoitteidensa ajamisessa, esimerkiksi Venäjän historiaa ja siitä kertovia sarjoja ja elokuvia käytetään käsitysten muokkaamiseen nykyjohdon näkemyksiin sopiviksi.

Gorbatšovin ajan iskusana ”glasnost” on taas palaamassa venäläiseen poliittiseen keskusteluun, tosin vielä hyvin heikkona signaalina. Korkein oikeus asettui vuosi sitten puolustamaan median aktiivista roolia tiedonvälittäjänä, kun se antoi uusia ohjeita siitä, miten vuodelta 1992 peräisin olevaa medialakia tulisi soveltaa (*Rossijskaja gazeta* 18.6.2010). Esimerkiksi tietojen kertominen henkilöiden yksityiselämästä on sallittua, jos sitä perustellaan yleisellä edulla, ja että tiedotusvälinettä ei voi noin vain sulkea sen

vuoksi, mitä tiedotusvälineen netissä olevalla keskustelupalstalla on kirjoitettu (Rihter 2010). Uudesta glasnostista, jos se on ylipäättään toteutumassa, ei todennäköisesti synny samanlaista kampanjaa, jolla olisi rajuja yhteiskunnallisia

seurauksia. Venäjän tilanne on nyt kokonaan toinen. Tosin luottamus tiedotusvälineisiin saattaa parantua, jos median kuva alkaa muistuttaa todellisuutta aikaisempaa paremmin.

Lähteet

- Assotsiatsija Kommunikatsionnyh Agentstv Rossii (2011a), *Objom rynka marketingovyh kommunikatsii Rossii v 2010 godu*. http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id457. Luettu 9.5.2011.
- Assotsiatsija Kommunikatsionnyh Agentstv Rossii (2011b), *Objom reklamy v sredstvah jezo rasprostraneniya v janvare-marte 2011 goda*. http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id787. Luettu 9.5.2011.
- Baldwin, Kate (1995), *Montezuma's Revenge*. Reading *Los Ricos Tambiën Lloran* in Russia. – *To Be Continued...: Soap Operas Around the World*. Toim. Robert C. Allen. London: Routledge, 286–300.
- Bessudnov, Alexei (2008), Media Map. – *Index on Censorship* 37:1, 183–189.
- Beumers, Birgit (2009), The serialisation of culture, or the culture of serialisation. – *The Post-Soviet Russian Media. Conflicting Signals*. Ed. Birgit Beumers, Stephen Hutchings, Natalia Rulyova. London & New York: Routledge, 159–177.
- Eismont, Maria (2008), Towns without censorship. – *Index on Censorship* 37:1, 121–130.
- Kalacheva, Olga (2002), A Western Body for the Russian Woman: Shaping Gender Identity in Modern Women's Magazines. – *Anthology of East Europe Review* 20:1, 75–78.
- Kiriya, Ilya & Degtereva, Elena (2010), Russian TV market: Between state supervision, commercial logic and simulacrum of public service. – *Central European Journal of Communication* 3:1, 37–51.
- Lošak, Viktor, Ogonjokin päätoimittaja. Haastattelu Moskovassa 16.10.2009. Haastattelijana Jukka Pietiläinen.
- Lovell, Stephen (1996), Ogonek: The Crisis of a Genre. – *Europe-Asia Studies* 48:6, 989–1006.
- Milacheva, Tatiana (2009), Strategies of Foreign Investors on the Russian Media-market. – *Russia - Europe Relations: A Look from Sweden*. Ed. Nina Belyaeva. Moscow: Intelkorp, 110–121.
- Natsionalnaja media gruppaa. Obštšaja informatsija o holdinge*. <http://www.nm-g.ru/#/about/>. Luettu 10.5.2011.
- Nikula, Jouko (2002), *Restoration of Class Society in Russia?* Aldershot: Ashgate.
- Nikula, Jouko & Mikhail Chernysh (toim.) (2010), *Social Class in the Russian Society. Studies in the social classes and social change of contemporary Russia*. Saarbrücken: Lambert Academic Publishing.
- Petšat Rossijskoi Federatsii v 1995 godu* (1996), Moskva: Rossijskaja knižnaja palata.
- Petšat Rossijskoi Federatsii v 2009 godu* (2010), Moskva: Rossijskaja knižnaja palata.
- Petšat Rossijskoi Federatsii v 2010 godu. Kratkaja versija* (2011), Moskva: Rossijskaja knižnaja palata. Versio saatavissa osoitteesta <http://www.bookchamber.ru/main.html>. Luettu 10.5.2011.
- Pietiläinen, Jukka (2000), Biased, Political and Unedited. *Journalism and Elections in the Russian Regional Press*. – *Idäntutkimus* 7:1, 4–20.
- Pietiläinen, Jukka (2005), Media in the Life of Russians. – *Social Structure, Public Space and Civil Society in Karelia*. Ed. Harri Melin. Helsinki: Kikimora, 99–116.
- Pietiläinen, Jukka (2008), Media Use in Putin's Russia. – *The Journal of Communist Studies and Transition Politics* 24:3, 365–385.
- Pietiläinen, Jukka (2009), Trust in the media in Finland and other Nordic countries in comparison with Russia. – *Nordic Media: Concepts and Current Issues*. Ed. Elena Vartanova & Marina Pavlikova. Moscow: Faculty of Journalism, 92–108.
- Pietiläinen, Jukka & Strovsky, Dmitry (2010), Why Do Russians Support Censorship of the Media? – *Russian Journal of Communication* 3:1/2, 53–71.

Rihter, Andrei (2010), Glasnost 2.0. Prinjato! – *Tšastnyi korrespondent* 17.6.2010. http://www.chaskor.ru/article/glasnost_20_17161. Luettu 9.5.2011.

Rossijskaja gazeta (18.6.2010), O praktike prime-nenija sudami Zakona Rossijskoi federatsii ”O sredstvah massovoi informatsii”.

Rossijskaja reklama-99. Sostojaniye, tendentsii, oso-bennosti (2000), Godovoi doklad reklamnogo soveta Rossii. Moskva: Reklamnyi sovet Rossii.

Rossijski reklamnyi ježegodnik 2009 (2010), Ed. V. P. Kolomijets. Moskva: Rossijskoje otdelenije IAA & Analitičeski tsentr Video Internešnl.

TNS-Global. Reitingi SMI, Radio, (2005-2011), <http://www.tns-global.ru/rus/data/ratings/radio/>. Luettu 9.5.2011.

TNS-Global. Reitingi SMI, TV. <http://www.tns-global.ru/rus/data/ratings/tv/>. Luettu 9.5.2011.

Vartanova, E. L. & Smirnov, S. S. (2010), Sovremen-nyje tendentsii razvitija rossijskoi industrii SMI i žurnalistiki. – *SMI v menjajuščeisja Rossii*. Ed. E. L. Vartanova. Moskva: Aspekt Press, 65–95.

Wikipedia: CTC (TV channel). [http://en.wikipedia.org/wiki/CTC_\(TV_channel\)](http://en.wikipedia.org/wiki/CTC_(TV_channel)). Luettu 10.5.2011.

Tiedä enemmän



Idäntutkimus ilmestyy neljä kertaa vuodessa noin 100 sivun tietopakettina. Lehden teemoja ovat olleet mm. Putin, Rock, Mustameri ja Valta.

”Idäntutkimus on hauskan monipuolinen: perinteisen Venäjän talouden ja poliittisen tutkimuksen rinnalla käsitellään yhtä luontevasti vaikkapa teatteria, valokuvaa ja kirjallisuutta”
Jan Rydman, Tieteessä tapahtuu

”Tähän mennessä ilmestyneitä numeroita lukee ilokseen... Idäntutkimus on elävä ja ajan her-molla oleva lehti, joka ei tingi tasosta ja luottaa asiaan.” **Pekka Pesonen**, Helsingin Sanomat

Vuositilaus 28 euroa, ulkomaille 33 euroa ja opiskelijat 18 euroa

Tilaukset:
Idäntutkimus,
VIETS ry,
Aleksanteri-instituutti,
PL 42,
00014 Helsingin yliopisto,
puh (09) 1912 3645
faksi (09) 1912 4175
viets-idantutkimus@helsinki.fi

www.helsinki.fi/idantutkimus