

Kun mainoskatkot eivät olleet itsestäänselvyys

TELEVISIOMAINONNAN KRITIIKKI
SUOMESSA 1960-LUVULLA

Mainonnan rooli suomalaisessa televisiotoiminnassa on ollut etenkin sen ensiaskeleissa oleellinen. Televisiomainonnan jatkuminen ei kuitenkaan ollut mikään itsestäänselvyys 1960-luvulla, jolloin suomalainen televisiotoiminta haki toimintamallejaan. Televisiomainontaa kritisoitiin niin taloudellisista, poliittisista, ideologisista kuin eettisistäkin lähtökohdista. Näkyvimmillään keskustelua käytiin aina silloin, kun Mainos-TV:n toimilupa oli katkolla. Etenkin 1960-luvun lopun uusvasemmistolainen yhteiskuntakritiikki hyökkäsi ajoittain rajustikin mainontaa kohtaan. Merkittävä rooli oli myös niin sanotulla Reporadiolla, jonka yhteiskuntatieteellisessä pitkän tähtäimen yleisradiosuunnittelussa mainostaminen oli kuin

kivireki, josta haluttiin päästä eroon – tai ainakin keventää lastia.

Keskityn tässä artikkelissa etenkin vuosien 1964 ja 1968 aikana käytyyn keskusteluun Mainos-TV:n lopettamisesta. Monet tämän päivän ykkösketjun poliittiset vaikuttajat, kuten Paavo Lipponen, olivat kärkkäimpiä televisiomainonnan kriitikoita. Tärkein poliittinen hahmo kiistoissa oli kuitenkin Johannes Virolainen. Tämä johtui hänen asemastaan paitsi hallitusvallassa myös Yleisradion luottamustehtävissä.

Keskustelut televisiomainonnan oikeutuksesta kertovat omalta osaltaan poliittisesta ja yhteiskunnallisesta liikehdinnästä 1960-luvulla. Keskustelu oli vahvan polaarista ja puoluepoliittista. Tärkeintä olivat kuitenkin kysymykset yleisradiotoiminnan periaatteista, joihin mainonta ei monen mielestä sopinut. 1960-luku oli nopean kasvun ja muutoksen aikaa, ja yksi osa muutosta oli joukkoviestinnän roolin muuttuminen yhteiskunnassa etenkin television tulon ja nopean leviämisen myötä. Säännöstelystä vapautunut nopean taloudellisen kasvun Suomi tarvitsi tavaramaailman paisuessa kaikki mahdolliset resurssit ja kanavat käyttöönsä. Valppaina olleet mainosmiehet osasivat vetää oikeista naruista oikealla hetkellä ja saivat luotua Suomeen mainosrahoitteista televisiotoimintaa aivan television alkumetreistä lähtien. Vastustuksesta huolimatta he onnistuivat vieläpä säilyttämäänkin sen.

Hyvän kuvan kamppailusta 1960-luvun televisiomainonnan olemassaolosta saa erinäisistä Yleisradion julkaisuista. Raimo Salokankaan Yleisradion historian 2. osa (Salokangas 1996) sisältää varsin kattavasti eri vaiheet Yleisradion kannalta.

Artikkeli kuvaa suomalaisen televisiomainonnan kritiikkiä 1960-luvun murroksen Suomessa. Se keskittyy vuosina 1964 ja 1968 käytyyn keskusteluun Mainos-TV:n lopettamisesta, mutta kertoo myös syistä ja taustamuutoksista jotka johtivat televisiomainonnan aloittamiseen sekä valaisee yleistä mainonnan kritiikkiä 1960-luvulla ja 1970-luvun alussa. Keskustelut televisiomainonnan oikeutuksesta ja olemassaolosta kertovat omalta osaltaan poliittisesta, ja yhteiskunnallisesta liikehdinnästä 1960-luvulla. Keskustelu oli vahvan polaarista ja puoluepoliittista. Tärkeintä oli kuitenkin kysymys siitä, sopiiko mainonta lainkaan yleisradiotoiminnan periaatteisiin.

Reporadion toiminnasta on saatavilla paljon julkaistuja dokumentteja. Tässä artikkelissa tuon kuitenkin ilmi aikaisempaa enemmän aikalaiskeskustelua ja kiiste-lyä sanomalehdistä ja mainonnan ammattijulkaisuista. Etenkin Mainoshoitajien yhdistyksen julkaisema *Mainosuutiset* (joka on tavallaan nykyisen Markkinointi ja Mainonta -lehden edeltäjä) ja Suomen Mainosyhdistyksen *Mainostaja* kertovat mainostajien mielipiteistä. Vaikka televisiomainonnan kritiikki oli ajoittain hyvin-kin kärkevää 1960- ja 1970-luvulla, olen tekemiäni haastattelujen kautta huomannut monen tuolloin mainonnan ammattilaisena toimineen vähättelevän kri-itiikin merkitystä.¹ Varsin varovaisia mainostajien kannanotot olivat 1960-luvulla-kin; vasta 1970-luvulle tultaessa voi löytää enemmän puolustusreaktioita.

Mainonnan kritiikin nousu oli yleislänsimainen ilmiö 1960-luvulla. Etenkin Ruotsin esimerkki vaikutti Suomessa käytyyn keskusteluun.² Erityistä Suomessa oli kuitenkin televisiomainonta, jota ei muissa Skandinavian maissa vielä tuolloin ol-lut. Lisäksi Mainos-Tv:n ja Yleisradion suhteeseen liittyvä suomalainen järjestelmä – jossa televisiomainonnasta huolehti elinkeinoelämän omistama yhtiö ilman omaa kanavaa ostamalla yleisradioyhtiöltä aikaa ja tekniikkaa sekä vastaamalla myös ohjelmatarjonnasta – oli ainutlaatuinen maailmassa.

Mainonta televisiotoiminnan rahoittajaksi

Ilman mainontaa ei suomalaisen televisiotoiminnan aloittaminen olisi ollut mah-dollista jo vuonna 1956, eikä televisioverkon laajeneminen olisi ollut niin nopeaa. Mainonnan rahat mahdollistivat Yleisradion mukaantuloon televisiotoimintaan.³

Jo vuonna 1955 *Suomen Ilmoittajat ry:n* (nykyisin *Mainostajien liitto*) toimin-nanjohtaja Pentti Hanski oli lähestynyt TKK:n Radioinsinöörien seuraa ja etenkin sen "isää" professori Jouko Pohjanpaloa mahdollisesta kiinnostuksesta rahoittaa tekniikan ylioppilaiden koulutuskokeiluna alkaneen TES-TV:n toimintaa mainon-nalla. Vastaus oli kuitenkin tuolloin kielteinen. Televisiotoiminnan arveltiin jää-vän ainoastaan opetustoimintaan liittyväksi. Tekniikan edistämissätiö jatkoi kui-tenkin toimintaansa myöhemmin itsenäisenä tv-asemana Posti- ja telehallituksen myönnettyä sille lähetyksluvankin. (Krohn I, 2)

Hanskin aktiivisen lobbaamisen ansiosta hän ja Pentti Leskinen (Suomen Il-moittajain puheenjohtaja ja Huhtamäki Oy:n varatoimitusjohtaja) saivat lopulta Yleisradion vakuuttuneeksi siitä, että televisiomainonta olisi tarpeellista televisio-toiminnan rahoittamisen kannalta. Tarvetta rahoitukselle oli, koska lähetintekniik-kan rakentaminen oli kallista ja ULA-verkon rakentaminen 1950-luvun puolivälis-

sä oli vienyt paljon varoja. Yleisradion johtokunta esitti 19.12.1956 hallintoneuvostolleen lisämuistion, joka sisälsi esityksen televisiomainonnan sallimisesta. Mainonta oli kuitenkin vierasta lakisääteisestikin Yleisradion toimintaperiaatteille. Yhtiön sisältä ei myöskään koettu löytyvän tarkoitukseen tarvittavaa ammattitaitoa. Tv-lähetysajan myynti ja mainosohjelmien sisällön valvonta päädyttiin näin ohjaamaan erilliselle yhtiölle, joka perustettaisiin elinkeinoelämän toimesta. Syntyi *Oy Mainos-TV Reklam Ab* (29.4.1957). Osakkeenomistajiksi merkittiin 80 mainontaa ostavaa yritystä, 17 mainostoimistoa ja 11 elokuvayhtiötä. Maisteri Pentti Hanski valittiin yhtiön vt. toimitusjohtajaksi. (Krohn I 10-11; TV mainostajan käsikirja 2, 1964)⁴

Suomi otti mainonnan kansallisen tv-toiminnan rahoittajaksi ensimmäisten joukossa Euroopassa. Suomalaisen televisiomainonnan alku uuden median haasteineen 1950-luvun lopulla oli yhteistä sellaisille Länsi-Euroopan maille kuten Länsi-Saksa, Italia, Itävalta, Espanja ja Portugali. (Bergenheim 1964, 2-3) Televisiotoiminnan ja myös televisiomainonnan pioneerimaa Euroopassa oli Englanti, jossa televisio aloitti säännölliset lähetykset jo vuonna 1946.⁵ Televisiomainonta alkoi syksyllä 1955. (Hearst 1992, 65 ja Thompson 1990, 184) Suomalaisen televisiomainonnan alkuvaiheet hahmoteltiin pitkälle brittiläisen mallin mukaan.⁶

Mainos-TV:n perustaminen ei kuitenkaan merkinnyt televisiomainonnan ensimmäisiä askeleita Suomessa, kuten ei Yleisradion Suomen television perustaminenkaan merkinnyt televisiotoiminnan aloittamista. Teekkareiden TES-TV oli jo keväällä 1956 esittänyt ensimmäisen mainosohjelman. Huhtikuun 10. järjestettiin erikoislähetys, jossa muun muassa selviteltiin televisiokokeilun vaiheita. (Lukkariinen, Nurmiala 1988, 27)

TES-TV:n / Tesvision nuorallakävely

Televisiomainonnan pioneeriaika oli kuitenkin varsin epävarmaa. Niin Mainos-TV kuin TES-TV:kin joutuivat kampailemaan olemassaolostaan aivan alkuvuosistaan saakka. Tämä johtui ennen kaikkea kysymyksestä, pitäisikö Yleisradiolla olla monopoliasema, sekä siitä, että mainonta oli Yleisradion toimintaperiaatteille vierasta.

TES-TV:n ensimmäinen toimilupa kesti vuoden 1956 toukokuusta vuoden 1958 loppuun (Lukkariinen, Nurmiala 1988, 28). Mutta vuonna 1960, kun TES-TV oli juuri muuttunut Tesvisioksi, alkoi sen tulevaisuuden eteen nousta vakavia uhkakuvia.

Yleisradiolainsäädäntökomitean mietintö oli valmistumassa, ja siitä julkisuuteen tihkuneet tiedot käynnistivät keskustelua lehdistössä. Kysymys oli, onko yleisradiotoiminta keskitettävä yhdelle yritykselle vai olisiko muillekin varattava tilaisuus yleisradiotoiminnan harjoittamiseen. Yleissävynä lehdistössä näytti olleen, että vasemmisto ja maalaisliitto hyväksyivät monopoliaseman antamisen Yleisradiolle, kun taas oikeisto oli mietinnön enemmistön kannalla. Tuolloin vielä radiolaki ei tuntenut Yleisradion monopoliasemaa, mutta myöhemmin maaliskuussa hallituksen iltakoulussa ollut radiolakiesitys perustui Yleisradion monopoliasemalle.

Tesvisio aloitti voimakkaan puolustuskampanjan ja kutsui muun muassa suurin määrän kansanedustajia tutustumaan Tesvision toimintaan. Ympärivuorokautinen lobbaus näytti kuitenkin valuvan hukkaan, kun presidentti Urho Kekkonen antoi esityksen radiolaiksi 8.4.1960.⁷ Sen mukaan yleisradiotoimintaa, mukaan lukien televisiotoiminta, sai harjoittaa vain valtioonemmistöinen yleisradioyritys. Siihen liittyi myös säännös, jonka mukaan Tekniikan Edistämissäätiölle myönnetty lupa lakkaisi kuuden kuukauden kuluttua lain voimaantulosta. Laki-

esitys herätti paljon julkisuutta ja kansalaisten mielipiteitä pyrittiin tiedustelemaan myös gallupilla, jonka mukaan 55 prosenttia kannatti molempien toiminnan jatkamista, 11 prosenttia oli Yleis-TV:n kannalla ja 34 prosenttia ei osannut sanoa. Gallup oli Tesvision rahoittama. Lakiesitystä väännettiin valiokunnissa, ja Tesvisio jatkoi voimakasta tiedottamista päättäjille. Esitystä viivytettiin aina keväälle 1961 saakka, jolloin perustuslakivaliokunta päätti kuulla asiantuntijoita lisää syksyllä. (Lukkarinen, Nurmiala 1988, 59-66)

Luvan jatkamisen käsittely kuitenkin jäi aina joulukuulle 1961 saakka ja Kekkonen hajotettua eduskunnan siirtyi lopulta helmikuulle 1962. Silloin Tesvisio lähetti Posti- ja lennätinhallitukselle anomuksen, jossa se pyysi lupansa pidentämistä viidellä vuodella. PLH hyväksyi anomuksen saman tien, mikä aiheutti aikamoista hälyä, etenkin Maalaisliiton lehdissä. Kansanedustaja Matti Kekkonen johdolla tehtiin jopa eduskuntakysely. Näin Tesvisio sai jatkon toimiluvalleen aina vuoden 1968 loppuun saakka, ja yksityinen kaupallinen televisiotoiminta omalla kanavalla Suomessa saattoi jatkua. (Lukkarinen, Nurmiala 1988, 86-88)

Tesvision kaatamisyrityksen takana oli näkemyksiä, joiden mukaan kaupallisen television toimintaa ei voida mitenkään valvoa ja toiminnassaan se toteuttaa vain mainostajiensa tahtoa. Tämän kritiikin ansiosta laadittiin *Oy Tesvisio Ab:n toimintaperiaatteet*. Samalla hyväksyttiin noudatettavaksi (kuten Mainos-TV:ssäkin) Kansainvälisen Kauppakamarin laatimia *Mainostoiminnan perussääntöjä*. Toimintaperiaatteet olivat pitkälle samoja ohjelmatoiminnankin osalta kuin Mainos-TV:ssä. Tesvisio seurasi myös Englannin kaupallista televisiota ja antoi mainospaikoille aikaa enintään 10 prosenttia kun raja Mainos-TV:llä oli 20 prosenttia. (Lukkarinen, Nurmiala 1988, 66)

Tesvision säilyttämistä puolustettiin radioteknillisen tutkimuksen tehtävillä. Tesvision ansiosta radioteknillinen tutkimus oli edennyt ja tutkimuksesta olisi hyötyä kotimaiselle teollisuudelle, posti- ja lennätinlaitokselle, puolustuslaitokselle ja yleisradiotoiminnalle. Toimiluvan pidentäminen jatkaisi radioinsinöörikunnan kouluttamista tehokkaassa muodossa ja samalla varmistaisi radioteknillisen koulutuksen osalta korkeakoululle edullisten olosuhteiden jatkumisen. (Lukkarinen, Nurmiala 1988, 87)

Vaikka toimilupa saatiin jatkettua aina vuoden 1968 loppuun saakka, ei Tesvision taru kestänyt sinne asti. Rahoitusvaikeuksiin ajautunut Tesvisio myytiin Yleisradiolle 25.1.1964. Yleisradion hallintoneuvoston valtuutettua johtokunnan tekemään kaupat "laajan keskustelun jälkeen", hallintoneuvoston varapuheenjohtaja Johannes Virolainen kuitenkin merkittyi pöytäkirjaan, että Tesvision ohjelματοiminta olisi ollut parempi jättää omalle itsenäiselle yhtiölle ja että televisiomainonta olisi asteittain vähennettävä ja myöhemmin kokonaan lopetettava. Kauppa herätti paljon huomiota lehdistössä, ja Yleisradio panosti paljon asiasta tiedottamiseen. (Lukkarinen, Nurmiala, 149; Salokangas 1996, 141)

Pöllöä pudottamassa

Myöskään Mainos-TV:n olemassaolo ei ollut mikään itsestäänselvyys. Monilla tahoilla televisiomainonta oli ajateltu vain väliaikaisratkaisuksi rahoittamaan televisiotoiminnan alkuvaiheista aiheutuneita kustannuksia. Mainos-TV:n toimilupaa jatkettiin kuitenkin säännöllisesti, eikä sen olemassaoloa kovin ankarasti kritisoitu julkisesti ennen vuotta 1964.⁸

Tosin edellisenä vuonna (14.1.1963) liike-elämässä oli herättänyt huomiota Sanomalehtien Liiton kirjelmä kulkulaitosten ja yleisten töiden ministeriölle (nykyinen Liikenneministeriö) televisiomainonnan lopettamisesta. Kirjelmä liittyi val-

misteilla olevaan yleisradiolainsäädäntöön. Lehdistökentän hyökkäyksen takana oli tietenkin sen huoli omasta taloudestaan. Televisiomainonnan koettiin vievän mainostuloja nimenomaan lehtimainonnasta. Yhtenä argumenttina esitettiin, ettei televisiomainontaa ole muissakaan Pohjoismaissa ja että Suomenkin pitäisi omaksua tämä yhdenmukainen käytäntö.

Sanomalehtien liiton esitys oli neliosainen: 1) Yleisradiotoiminnassa säilytetään ehdoton periaate, ettei mainontaa ääniradiossa sallita ja että tästä otetaan nimenomainen määräys säädettävään lakiin. 2) Kaupallisen televisiotoiminnan harjoittamista ei nykyisestään lisätä antamalla uusia toimilupia muulla tavoin. 3) Välittömälle mainonnalle televisiolähetyksessä myönnettyä aikaa ryhdytään supistamaan ja määrääjän kuluessa välitön mainonta kokonaan poistetaan. 4) Myös niin sanottujen kustannettujen ohjelmien tasoa ryhdytään nykyistä tehokkaammin valvomaan. (Mainosuutiset 2/63, 8-9) Huoli lehtien ilmoitustuloista oli myös osiltaan poliittista. Etenkin puoluelehdistö oli noihin aikoihin suurissa taloudellisissa vaikeuksissa. (Salokangas 1996, 144)

Toisaalla kuitenkin uskottiin, että televisiomainonnalla oli positiivinen vaikutus myös sanoma- ja aikakauslehtimainontaan. Kauppaneuvos H. Bergheim vastasi vuonna 1964 kysymykseen "Mikä merkitys televisiomainonnalla on maassamme tällä hetkellä?" muun muassa seuraavaa: "Televisiomainonta on vaikuttanut elvyttävästi koko taloudelliseen aktiviteettiimme ja luonut myös muille mainosvälineille, ja nimenomaan lehdistöllemme mahdollisuuksia mainostulojensa jatkuvaan lisäämiseen" (Mainosuutiset, 2/64, 14).

Varsinainen Mainos-TV:hen kohdistunut hyökkäys alkoi toukokuussa 1964 jatkumona edellä mainittuun lehdistön aloitteeseen. Keskustelu sisälsi lakialoitteita, paneeleja, ilmoituskampanjoita ja kirvoitti keskusteluun etenkin mainonnan ammattilehdistössä.

Keskustelun alullepanijana oli Yleisradion hallintoneuvoston ja maalaisliiton varapuheenjohtaja (kesäkuusta 1964 lähtien molempien puheenjohtaja) Johannes Virolainen. Hän oli tehnyt lakialoitteen televisiomainonnan rajoittamisesta. Lakiesityksen allekirjoittaneeseen ryhmään sisältyi koko poliittinen skaala, aina entisestä IKL:n pääsihteeristä Reino Ala-Kuljusta (kok) kommunisti Hertta Kuusiin. Lakialoitteen sisältö keskittyi siihen, että mainontaa ei voida pitää ärsyttävyydessään arvokkaana ja puolueettomana ajanvietteenä. (Salokangas 1996, 144)

Myös Yleisradion hallintoneuvoston ja Sosiaalidemokraattisen puolueen puheenjohtaja Rafael Paasio teki uuteen radiolakiin liittyen lakiesityksen – pääosin sosiaalidemokraattien ja kansandemokraattien kanssa – jossa hän esitti, että televisiomainonta eräin ehdoin sallittaisiin. (Salokangas 1996, 144)

Virolaisen aloitteessa esitettiin, että ainoastaan sponsoroidut ohjelmat olisivat sallittuja, koska ne koettiin kuitenkin arvokkaina ja katsojia kiinnostavina ohjelmina.¹⁰ Eli ohjelman kustantajan nimi saataisiin ilmoittaa ennen ohjelmaa tai sen jälkeen. Lakiesitys tähtäsi kuitenkin televisiomainonnan asteittaiseen lopettamiseen. Kun liikemiehet olivat Virolaisen mukaan "tappaneet" Tesvision ja Yleisradio oli hyvällä hinnalla sen ostanut, Yleisradiolla ei ollut kilpailijaa mainostelevisiion alalla. Hänen mukaansa Yleisradio tulisi myös toimeen ilman mainostuloja. Varsinainen lehdistökeskustelu asian tiimoilta alkoi Virolaisen pidettyä esitelmän Helsingin Kauppakamarin tilaisuudessa. Samassa tilaisuudessa Suomen Messujen toimitusjohtaja Olle Herold piti mainostuloja televisiolle edelleen välttämättöminä ja perusteli käsitystään lukuisilla numerotiedoilla. Virolaisen argumentteihin taas kuului, että "televisiolupamaksut nousevat vuodessa suurin piirtein samalla määrällä, mitä Yleisradio saa mainostuloja". Lukuihin nojaten hän totesi myös, että Yleisradio kyllä selviäisi tämän vuoden sekä seuraavankin ilman mainostulo-

ja. Hän ei uskonut, että Yleisradio tulee kilpailemaan kahdella kanavalla vaan arveli että se ennen pitkää ottaa myös Mainos-TV:n haltuunsa. Television tehtävänä on Virolaisen mukaan tiedotus, kasvatus, virkistys ja ajanviette – ei kaupallinen mainostus. (Mainosuutiset 4/64, 25; Suomen Lehdistö 5/64; Uusi Suomi 16.5.1964) Mainittakoon, että Yleisradion pääjohtaja Einar Sundström oli vielä samana keväänä Mainostajain Liiton vuosikokouksessa pitänyt mainontaa Yleisradion talouden kannalta välttämättömänä televisiossa. (Mainosuutiset 4/64, 5-6)

Yleinen keskustelu televisiomainonnasta liittyi mainonnan ärsyttävyyteen: kun kerran pioneerikausi televisiotoiminnan osalta alkoi olla ohi, voitaisiin luopua noista "ikävistä, mauttomista ja jankuttavista mainoksista" (Mainosuutiset 4/64, 34). Esimerkiksi Vaasa-lehden mukaan:

"Kalliin vastaanottimen hankineet ja vuosittain ylen korkean katseluluvan maksavat ihmiset ovat kerrassaan kiusaantuneet katselemaan ja kuuntelemaan illasta iltaan toistuvia mainoksia, jotka enimmiltään haisevat kainalohieltä ja hiusrasvoilta, erilaisilta lääkkeiltä jne. Sitä paitsi mainokset jatkuvasti nähtyinä ja kuulutuina ovat niin tyrkyttäviä, että ne pikemminkin tympäisevät kuin houkuttavat ostamaan." (Selvyyttä kaivataan, Vaasa 19.9.1964)

Mainoshoitajien Yhdistys järjesti noihin aikoihin asian tiimoilta kokouksessaan paneelikeskustelun, joka yhdistyksen julkaisun Mainosuutisten mukaan oli "vauhdikas". Paneelissa tuntuivat kiteytyvän kaikki näkökulmat, jotka liittyivät vuoden 1964 keskusteluun. Keskustelun teemat käsittelivät Virolaisen lakiesitystä ja sen pohjalta myös televisiomainonnan ympärillä käytävään kriittiseen keskusteluun liittyviä аспектеjä, kuten mainonnan ärsyttävyyttä, määrää, sen kasautumista häiritseviin katkoihin, ylisanojen käyttöä, liioittelevia kuvia, uskomattomia lupauksia, vihjailevia ja vertailevia sanontoja sekä huonojen esimerkkien esittämistä. Keskusteluun otti osaa muun muassa puheenjohtaja ja mainosmies Matti Larres, joka johti keskustelua, mainoselokuvan monitoimimies Pekka Kotkavuori ja mainonnan levittäjä, Mainos-TV:n trafiikkipällikö, Raimo Ruohisto. Kuluttajain edustajana toimi rouva Tuulikki Alkio. Häntä ärsyttivät "sopimattomat katkot, liika metelöinti ja teennäisyys". Nimeltä mainitsematon mainostajan edustaja totesi, että "mainosalan laadun ja sen sisällön soveltaminen kaikille katselijaryhmille miellyttäväksi on erittäin mutkikas juttu."¹¹ Pekka Kotkavuori filmimiehenä oli sitä mieltä, että Suomessa oli tuolloin liikaa asiantuntijoita: "Jokainen katsoo osaavansa tehdä tv-filmin, maksaja määrää ja usein erittäin suuren aikapulan valitessa syntyy ärsyttäviä tv-mainospaloja". Ruohisto mainitsi, että ärsyyntynyt katselijakunta usein syyttää Mainos-TV:tä tai Tesvisiota mainospalojen sisällöstä ja laadusta. (Mainosuutiset 4/64, 34)

Virolaisen hyökkäyksen ohella paneelikeskustelun kirvoittajana oli myös mainonnan ammattilaisten huoli "kansan syvien rivien" suhtautumisesta televisiomainontaan. Televisiomainontaa kohtaan lisääntyneen negatiivisen yleisönosastokirjoittelun perusteella pelättiin, että televisiomainonnan imago heikkenee ja johtaa yhä lisääntyviin vaateisiin sen lopettamisesta. Sen "kauko-ohjaajina" mainonnan ammattilaisten keskuudessa nähtiin tosin juuri poliitikot. Tämän vuoksi paneeliin oli kutsuttu myös perheenemäntä Alkio. "Kansan edustajan" kutsuminen paneeliin oli muutoinkin varsin yleistä 1960-luvun keskustelutilaisuuksissa.

Kritiikin hyökkäystä vastaan Mainos-TV lanseerasi lehdissä ilmoituskampanjan, jonka otsikkona oli "*Älkää pudottako mainospöllöä*". Kampanjan vaikutuksesta tai ei, Mainos-TV:n aikaa pidennettiin kahdella vuodella vuoden 1966 loppuun. Päätökseen vaikuttivat ennen kaikkea televisiomainonnan keskeinen rooli

Yleisradion Suomen television rahoituksessa.¹²

Näin kriittisin keskustelu televisiomainonnan ympärillä vaimeni muutamaksi vuodeksi. Mutta vielä kiihkeämpää oli tulossa 1970-lukua lähestyessä.

Pitkän tähtäimen yleisradiohanteet ja televisiomainonta

Yleinen mainonnan kritiikki lisääntyi kohti 1960-luvun loppua mentäessä. Uusvasemmistolaisuus ja kapitalismin arvostelu kohdistui usein mainontaan, joka oli näkyvä osa uutta suomalaista vapautunutta länsimaista markkinataloutta. Lisäksi televisiomainonta liittyi yleisemminkin yleisradiotoiminnasta käytyyn julkiseen keskusteluun, jonka niin sanottu Reporadio herätti. Leimallista tälle keskustelulle ja kritiikille oli vahva ideologisuus ja poliittisuus.

Yleisradion johtoon vuoden 1965 alusta lähtien valittu sitoutumaton Eino S. Repo kuului 1950-luvun sivistyseliittiin.¹³ Muistelmissaan hän kirjoittaa:

Me 50-luvun kirjallinen polvi, jotka "elimme norsunluutorneissamme", "esteettisissä yläilmoissamme", "yhteiskunnasta vieraantuneina", niin kuin meitä 60-luvulla luonnehdittiin, saimme kuitenkin aikaan tämän kulttuurimme kuvan kokonaisuutoksen. Yhteiskuntatieteilijöille ei tuota suurta vaivaa osoittaa, että tämä ennen kaikkea kynänkäyttäjien tekemä työ on sitten suuresti vaikuttanut koko yhteiskuntamme käyttäytymiskuvioiden muuttumiseen. (Repo 1975, 167-168)

Vahvasti puoluepoliittisessa Yleisradiossa Repo oli maalaisliiton ehdokas. Hän oli lisäksi "Kekkonen miehiä" ja myös tuore pääministeri Johannes Virolainen oli hänen takanaan. Virolaista oli miellyttänyt Revon kulttuurihenkisyys, ja hän oli vakuuttunut Revon Kustaa Vilkun pyynnöstä itselleen henkilökohtaisesti toimittamasta *Yleisradion kehittämissuunnitelmasta*. Repo ei kuitenkaan ollut keskustapuolueen jäsen vaan "ulkopolitiikkaa harrastanut liberaali kulttuuripoliitikko". (Hemánus 1972, 23-30; Salokangas 1996, 153)

Repo tuli Yleisradion johtoon Mainos-TV:n ohjelmajohtajan paikalta, jonne hänet oli myös valittu omien sanojensa mukaan koska "johdolla oli sellainen käsitys, että minulla oli jonkinlaista vaikutusvaltaa maalaisliitossa, ainakin hyviä suhteita sinne". Toisena pääsyynä hän näki sen laskelmoinnin, että ajateltiin hänestä tulevan Yleisradion pääjohtaja ja näin Mainos-TV:llä olisi "ystävä Isossa talossa". Tämä spekulointi antoi Revolte valtaa uudistaa jo Mainos-TV:n ohjelmapolitiikkaa. Revon mukaan hänen erimielisyytensä esimiehensä Hanskin kanssa päättyivät yleensä hänen voitokseen, ei suinkaan hänen arvovaltansa, vaan mahdollisen tulevan arvovallan johdosta: "Mainos-TV:n hallituksessa istuivat liikemiehet". (Repo 1975, 206)

Revon aika Yleisradiossa oli tunnetun myrskyisää. Hänen hyväksyntänsä alla etenkin television puolella nuoret radikaalit ohjelmantekijät ja toimittajat pääsivät toteuttamaan ajoittain vahvan yhteiskuntakriittistä ohjelmaa.

Revon käsitykset yleisradiotoiminnasta olivat pitkälle samansuuntaisia kuin Raymond Williamsilla kirjassaan *Communications* (1962). Varsinkin Williamsin neljännen kohdan demokraattisen kulttuurituotannon malli sisältää samoja tavoitteita kuin Reporadiollakin oli.¹⁴ Revon esitelmä Oy Yleisradio Ab:n yhtiökokouksessa 31.5.1966 kattaa monet pääkohdat Reporadion pitkän tähtäimen yleisradiotoiminnan kehityksen suuntauksista. Yhdysvaltaisesta kaupallisesta radio- ja televisiotoiminnasta hän sanoo muun muassa, että siellä ohjelmatoiminnan tavoitteena ei ole sivistyksellisten arvojen jakaminen vaan suurten katselija- tai kuuntelijalukujen saavuttaminen. Tässä versiossa pienryhmät jäävät osattomiksi.

Lisäksi valintamahdollisuudet vähenevät ohjelma-aiheistojen suhteen, koska ohjelmiston tason, laadun ja sisällön sanelee kaupallinen tarkoituksenmukaisuus. Williamsin mukaista autoritääristä instituutiota Repo kutsuu "toiseksi yleisradio-toiminnan kehityksen yleissuuntaukseksi". Siinä ohjelmapolitiikan sanelee poliittinen tai ideologinen tarkoituksenmukaisuus, ei tiedonvälityksen luotettavuus, eivätkä yleisön tarpeet ja toiveet. Yleisö on pelkkä objekti, johon pyritään vaikuttamaan. Kuitenkin: *"Vaikka niiden välittämä tieto ja maailmankatsomus ovatkin jonkin virallisen ideologian sävyttämiä tai sellaisen palvelukseen alistettuja, niiden merkitys sivustuksellisten arvojen jakajana yleisölleen ei yleensä ole vähäinen"*. Kolmannen yleisradiotoiminnan kehityssuuntauksen mallimaaksi hän ottaa Suomen, vaikkei Suomi hänen mielestään ole sen puhdastyypisin edustaja, koska Suomessa harrastetaan kaupallista televisiotoimintaa. Lisäksi Revon mielestä suomalaisessa yleisradiotoiminnassa on havaittavissa autoritäärisiäkin piirteitä. Tämä on hänen mielestään nähtävissä yhtiön toimiluvassa, jossa valtion osuus on olennainen – tai on ainakin ollut. Tämä on aiheuttanut yleisradiotoiminnan etenemisen hidastumista, ellei suorastaan taantumista. (Repo 1966, 4-5)

Revon mukaan radion ja television tehtävänä ja loukkaamattomana oikeutena on keskittyä palvelemaan yleisön ja yhteiskunnan intressejä, nojaamatta kaupallisiin, puoluepoliittisiin tai muihin sivutarkoituksiin. Tehtävänä on yleisön palvelu ja siinä tiedon välittäminen. Koska televisiolla ja radiolla on yksilöiden kasvavan tiedon tarpeen suhteen tyydyttämisessä ja kiihdyttämisessä suuri vastuu, täytyy niiden olla luotettavia. Ne asettavat myös yhteiskunnan jäsenet entistä tasavertaisempaan asemaan tiedon hankinnassa:

Tiedonvälittämisessään yleisradiotoiminnan yhtenä päätavoitteena tulee olla oikeisiin tietoihin ja tosiasioihin perustuvaan maailmankuvan tarjoaminen, kuvan, joka muuttuu sitä mukaa kuin maailma muuttuu ja kun tietomme siitä lisääntyvät, muuttuvat tai täydellistyvät. Mutta radion ja television ei tule pyrkiä jonkin tietyn maailmankatsomuksen istuttamiseen yleisöönnsä vaan persoonallisten katsomusten rakennusosien tarjontaan. Erilaisia ja toisiinsa nähden vastakkaisia maailman- ja elämäntarkoituksia voidaan ja pitääkin ohjelmistossa esittää, mutta itse katsomusten muodostaminen ei ole yleisradiotoiminnan tehtävä, vaan kunkin yksilön itsensä. Yleisradiotoiminnan tehtävänä on antaa yleisölleen kuva myös siitä yhteiskunnasta jossa se toimii. Mutta sen ei tule ainoastaan heijastaa yhteiskuntaa ja sen elämää, vaan tietoisesti elää siinä mukana ja pyrkiä vaikuttamaan yhteiskunnan edistymiseen. Sen ei tule kertoa ainoastaan sitä mikä yhteiskunnassa on hyvää, vaan myös siitä mikä siinä on huonoa. Kuitenkaan sen ei pidä penkoa epäkohtia vain epäkohtien vuoksi, vaan niiden korjaamisen vuoksi. (Repo 1966, 5-6)

Loppuvuodesta 1965 Yleisradioon perustettiin pääjohtajan alainen ns. PTS -työryhmä (Pitkän tutkimuksen suunnittelu) ja PTS-elin. PTS-työryhmän ydinjoukon muodostivat pääjohtaja Repo, apulaisjohtaja Mauno Tamminen, yli-insinööri Kari Ilmonen (syksystä 1966), ohjelmapäällikkö Ville Zilliacus ja toimittaja Nils-Börje Storbom (maaliskuusta 1966). Muita perustavan toimikunnan jäseniä olivat talousjohtaja Eero Vallila, toinen apulaisjohtaja Paavo Velander, pääsihteerit Pertti Paloheimo ja organisaatiokonsultti dipl. ins. Helge Tuominen. Vakioavustajina (PTS-eliminä) toimivat myöhemmin lisensiaatti Kaarle Nordenstreng, teoreettisen fysiikan professorin virasta Yleisradioon siirtynyt Yrjö Ahmavaara ja ohjelmatoiminnan koordinaattoriksi tullut tohtori Pertti Hemánus, jonka tehtävänä oli mm. Yleisradion ja Mainos-TV:n työnjaon suunnitteluyhteistyön kehittäminen.¹⁵ PTS:n tehtävänä oli Yleisradion toiminnan ja suunnan suunnittelu ja linjan määrittely. PTS-elimien piirissä luotiin tärkeimmät Reporadion ohjelmapoliittiset

ihanteet. (Repo ym. 1967, 7; Hemánus 1972 119-120; Salokangas 1996, 167-169) Hemánuksen mukaan myös suomalainen tiedotusoppi lähti ratkaisevasti kehittymään PTS-työn ansiosta (Hemánus 1976, 287).

Vain yhden äänen päähän

Suora Yleisradion hyökkäys Mainos-TV:ta kohtaan alkoi 28.5.1968, jolloin pääjohtajan alainen työryhmä¹⁶ laati muistion televisiomainonnasta. Painettuna sen nimi oli *Pöllön anatomia: tiedotusopillinen ja liiketaloudellinen tutkimus tv-mainonnasta ja Mainos -TV:n toiminnasta*. Se julkaistiin myöhemmin loppuvuodesta Yleisradion julkaisusarjassa. Muistion ensimmäinen otsikko oli nimeltään: *Myytit ja todellisuus: kaupallisen ohjelmatoiminnan periaatteelliset ongelmat*. Siinä käsiteltiin yleisimmin mainonnan roolia yleisradiotoiminnassa. Se oli Yleisradion periaatteille vierasta: "Kaupallinen mainonta ja Yleisradion ohjelmien informatiivinen tehtävä ovat ristiriidassa keskenään." Yleisradiotoiminnan tulisi olla informoivaa ja älyllisesti aktivoivaa, jota "ei-informatiiviset" mainokset taas eivät ole. (*Muistio televisiomainonnasta*, pääjohtajan työryhmä, 28.5.1968/rm, Oy Yleisradio Ab, 2-3) Mainoksien osalta eriteltiin mainospalojen aikasijoituksessa olevat ongelmat, passiivisesta valvonnasta johtuvat mainosten sisällölliset ongelmat, tiettyjen massakulutustavaroiden muodostuminen "tv-tuotteiksi", jonka vuoksi mainonta ei jakaudu tasaisemmin elinkeinoelämän kokonaisuutta hyödyttäväksi, eettiset kysymykset ja mainoskatkojen määrä, joka ohjelmaa kohden oli Suomessa Euroopan korkeimpia. Tämän johdosta mainosten määrää voitaisiin vähentää hintojen kohotessa. (ibid., 9-10)

Pääosin muistio keskittyi kuitenkin Mainos-TV:n ja Yleisradion taloudellisten suhteitten käsittelyyn. Sen oli tarkoitus lyhyesti sanottuna todistaa kaavojen ja numeroiden kautta, että yhteistoiminta oli Mainos-TV:lle poikkeuksellisen edullista. Pääjohtaja Hanski laati vastineen ja luetteli muistion virheet, joita hän löysikin paljon. Hänen mielestään muistion laatijana olivat olleet elämälle vieraat ja etenkin liike-elämää huonosti ymmärtävät teoreetikot.¹⁷ Hanski korosti elinkeinoelämän omistaman Mainos-TV:n uraauurtavaa merkitystä televisiotoiminnalle taloudellisen tuen antajana, jota ilman Suomen televisiotoiminta olisi huomattavasti vähäisempää ja köyhempää. Mainosten sisältöön liittyneestä kritiikistä hän vastasi, ettei kuluttajavalistus korvaa mainontaa. Kuluttajien valistustoiminnan hoitaminen kuuluu valtiovallalle sekä puolueettomille tutkimuslaitoksille ja yhteisöille. (Hanski, 1968)

Muistio pohjusti loppuvuodesta ajankohtaiseksi tullutta Yleisradion toimiluvan uusimista sen hallintoneuvostossa. Revon ja hallintoneuvoston vasemmistolaisten edustajien ajatuksena oli jättää mainitsematta uudessa toimiluvassa Mainos-TV. Vaikka Yleisradion johdon mukaan toiminta voisi kuitenkin jatkua, merkitsi nimen poisjättäminen käytännössä yhtiön lakkauttamista. Tältä varalta Hanski ilmoitti, että Mainos-TV hakisi tällöin omaa toimilupaa kulkulaitosten ja yleisten töiden ministeriöltä, minkä mahdollisti monopolilain puuttuminen. Lainopillisena asiantuntijana toiminut oikeustieteen tohtori Antero Jyränki tosin mainitsi, että kysymys on lähinnä muodollisjuridisesta asiasta Yleisradion ohjelmäsääntöissä, eikä näin ollen ollut kyse Mainos-TV:n elämästä ja kuolemasta. (Ilta-Sanomien (uutinen) 18.11.1968)

Kirjoittelu lehtien palstoilla jatkui kiivaana kesän yli syksyyn. Sitoutuneissa lehdissä mielipiteet jakautuivat niin, että porvarilehdet puolsivat Mainos-TV:tä ja vasemmistolehdet kritisoivat ja olisivat lopettaneet televisiomainonnan – tai ainakin siirtäneet sen hoidon Yleisradiolle.

Muistion yksi tekijä, suunnittelupäällikkö Nils-Börje Storbom, kirjoitti laajan artikkelin otsikolla *Televisionmainonta ja ohjelmapolitiikka*, joka julkaistiin Helsingin Sanomissa 19.6.1968. Siinä hän kokosi keskeisimmät toteamukset ja väitteet Mainos-TV:n toiminnasta ja asemasta. Hän muun muassa arvosteli mainontaa siitä, että se tarkoituksellisesti jättää selvittämättä tuotteiden kielteiset puolet. Siksi se ei ole luonteeltaan informatiivista eikä sopusoinnussa yleisradiotoiminnan periaatteiden kanssa. Yleisradion päätehtävänä oli hänen mielestään "välittää asiallista tietoutta kulutustavaroista so. harjoittaa kuluttajavalistusta; ohjelma- muoto, joka meillä vielä kulkee lapsenkengissään, mutta jota on syytä ruveta määrätietoisesti ja nopeasti kehittämään". Hänen mielestään mainonta ei ollut sellaista kuluttajavalistusta, koska se tähtää vain tuotteen myönteisten puolien korostamiseen ostajien houkuttelemiseksi. Suomen kaupallisen television järjestelmää hän piti sekavimpana kaikista niistä Euroopan maista, joissa televisionai- nontaa harjoitetaan. Hän arvosteli Mainos-TV:n ohjelmistoa laadullisesti muuttu- mattomaksi, "harmittomaksi" koko perheen viihteeksi, joka passivoi eikä sisällä informaatiota. Etenkin ulkomaisten sarjafilmiin väkivallan ihannoinnin hän näki ongelmallisena. Storbom käsitteli myös Yleisradion – hänen mielestään – saamaa liian pientä korvausta. Televisionmainonta oli Storbomin mukaan lopetettava, kos- ka se sotii yleisradiotoiminnan perusteita vastaan, mutta käytännössä hän ei us- konut lopettamisen onnistuvan ainakaan lyhyellä tähtäyksellä. (Storbom 1968)¹⁸

Mainos-TV:n ohjelmatoiminta oli se, mihin etenkin vasemmiston lehdet kiin- nittivät huomiota. Vasemmallakin ehkä ajateltiin, että televisionai- nokset – vaika olivatkin haitallisia ylläpitäessään tarpeetonta ja jopa vahingollista kulutusta – olivat välttämättömiä televisiontoiminnan kannalta.¹⁹ "Tärkeämpää on sittenkin se ohjelma, jota mainosten välissä tarjotaan... Mainos-TV:n ohjelmat ovat valmiiksi naurettuja, jonninjoutavia, korkeintaan pinnallisesti kriittillisiä", kirjoitti Paavo Lipponen 25.6.1968 sosiaalidemokraattisissa lehdissä julkaistussa kiertopääkirjoi- tuksessa otsikolla *Hegemonia-TV*. Etenkin hän mainitsee suosittua *Me Tammelat*, jossa hänen mukaansa käsitellään pääasiassa vain porvarillisen ylä- ja keskiluokan ongelmia. (Lipponen, 1968 a). Lipponen oli tuolloin Sdp:n tutkimussihteerinä ja ra- dion ohjelmanevoston aktiivijäsenä. (Ilmonen 1996, 181) Seppo Vallgren kirjoitti syksyllä samansuuntaisen artikkelin otsikolla *Onko Mainos-TV:n porvarillinen he- gemonia tiedostettua*. Ohjelmista hän kritisoi etenkin Kyllikki Stenroosin (nyk. Vi- rolainen) toimittamaa *Tänään Kotona* -ohjelmasarjaa, joka oli hänen mielestään poroporvarillinen suunnatessaan ohjelman ylemmän luokan kotirouville, joilla "on tai jotka pystyvät hankkimaan itselleen täydellisesti sähköistetyn tai automa- tisoidun talous- ja keittiökäytön". (Vallgren, 1968).

Hyökkäykset sosiaalidemokraattien pää-äänänenkannattajassa jatkuivat koko vuoden. Heinäkuun pääkirjoituksessa vaadittiin jo suoraan, että "*Mainos-TV on joko lakkautettava tai saatettava tiukasti Yleisradion ohjelmapoliittiseen valvon- taan. Käytännössä jälkimmäinen vaihtoehto on epärealistinen, koska ohjelmat ovat viime kädessä riippuvaisia henkilökunnasta, jonka valinnassa Mainos-TV voi menetellä niin yksipuolisesti ja diskriminoivasti kuin haluaa.*" (Mistä on kysymys, (pääkirjoitus) Suomen Sosiaalidemokraatti, 9.7.1968) Lipponen hyökkäsi uudel- leen ohjelmapolitiikkaa kohtaan marraskuussa: "*En näe muuta keinoa kuin Mai- nos-TV:n toimilupasäännösten tiukentamisen ja valvonnan tehostamisen. Ellei tä- mäkään onnistu, on toimilupa peruutettava kokonaan ja harkittava TV-mainon- ta kokonaan uudelta pohjalta.*" (Lipponen, 1968 b)

TV-1 esitti keväällä Ilkka-Christian Björklundin ja Erkki Tuomiojan mainonnas- ta tekemän ohjelman *Vedenjakajalla*-ohjelmasarjassaan.²⁰ Siinä Björklund muun muassa piti mainontaa "tieteen ja taiteen prostituutiona parhaimmillaan". Hä- nen mielestään valtiovalta taistelee mainostajia ja kulutuksen tehostajia vastaan.

Etenkin tuontiin perustuva kulutus on se, joka aiheuttaa ristiriitaa mainonnan ja yhteiskunnan välillä. Vieraina ohjelmassa olivat muun muassa lääkäri Ilkka Taipale, joka puhui etenkin lääkemainonnasta. Mainosmies Matti Larres vetosi kuluttajiin, jotta nämä seuraisivat mainontaa ja aktiivisesti ottaisivat kantaa näkemäänsä. (Hamén, 1968)

Porvarilehdissä nähtiin hyökkäys Mainos-TV:tä kohtaan ennen kaikkea sosialisuimisyrittäksenä: "*Valtion omistama Oy Yleisradio Ab ei varmasti pystyisi hoitamaan kysymyksessä olevaa toimintaa sen pienemmin kustannuksin kuin tähän saakka on tapahtunut. Päinvastoin olisi pahasti pelättävissä, että sosialisoidessa kustannukset vain nousisivat*" (Ketunhäntä kainalossa (pääkirjoitus), Uusi Suomi 29.9.1968). Vähän myöhemmin Uudessa Suomessa kirjoitettiin seuraavasti: "*Suomen Yleisradiosta on muodostunut vakava vaara demokratialle ja kansanvallalle. Harkitsematon rahan käyttö ja järjestelmällinen toiminta yhden mielipidesuunnan suosimiseksi muodostavat yhdessä tämän vaaran*" (Pöllöjahti (pääkirjoitus) Uusi Suomi 27.10.1968) Aamulehti piti Mainos-TV:n lopettamisen myös osana Yleisradion "yhteiskuntaproblematiikkaa": "Kysymys on pyrkimyksestä yhdenmuikaistettuun mielipiteenmuodostukseen". (Mainoskoiran ydin (pääkirjoitus) Aamulehti 30.11.1968)

Myös Keskustapuolueen pää-äänenkannattaja Suomenmaa näki hyökkäyksen Mainos-TV:n kohtaan osana ideologista "vasemmiston vallankumousta" Yleisradiossa. (Sota mainosteleviostosta (pääkirjoitus), Suomenmaa, 24.11.1968) Radion ohjelmanevoston pitkäaikainen Keskustapuolueen jäsen Jaakko Korjus puolestaan kirjoitti vuonna 1971:

Mainostelevio ei ole valitettavasti "porvarillinen" televisio: se ei tarjoa porvarillista vaihtoehtoa sille vasemmistolaiselle aivopesulle, mitä Suomen Television ohjelmissa suoritetaan. Voidaan päin vastoin sanoa, että mainostelevision ohjelmissa on myös ideologisesti vasemmistolaista säilytystä. Mainostelevio on, ehkä säilyttääkseen toimintamahdollisuutensa, tehnyt joukon kumarruksia vasemmalle. Niin menetellessään se on toiminut samalla tavalla ja yhtä harkitsemattomasti kuin ne liikemiehet, jotka syyttävät joko suoranaisia lahjoituksia tai ainakin kannatusilmoituksia kommunisteille. Tehokkaammin tuskin kukaan voisi kaivaa itselleen kuoppaa. (Korjus 1971, 71)

Pertti Hemánus korostikin jälkepäin, että Reporadion ohjelmapolitiinen tavoitteenasettelu rakennettiin porvarillisen liberalismiin pohjalle. Tämä näkyi hänen mielestään ennen muuta eri näkemysten sallimisen korostamisena. (Hemánus 1976, 287)

Mainosalan erikoislehdissä lähinnä summattiin keskustelua. Jonkun verran voi kuitenkin löytää myös varovaisia kannanottoja. Esimerkiksi erään tällaisen "Lehdistökäsittelyn" otsikkona oli "Yksipuolista keskustelua TV-mainonnasta ja Mainos-TV:stä" (Mainostaja 4/68, 44-49). Tapio Norkola peräänkuulutti artikkelinsa otsikon mukaisesti "asiallisuutta televisioinnasta käytävään keskusteluun". Artikkelin käsitteli pääosin vastikään ilmestyneen Lausannen yliopiston joukkoviestinnän sosiologian professorin Alphons Silbermannin kirjaa kaupallisen television eduista ja haitoista. (Norkola 1968, 33-36)

Äänestys Yleisradion hallintoneuvostossa oli jännittävä. Voimasuhteet olivat 10-11 vasemmistolle, ja vasemmiston uskottiin kokonaisuudessa puoltavan johtokunnan esitystä Mainos-TV:n nimen poistamisesta toimiluvasta. Lopputulos oli kuitenkin 11-10 nimen säilyttämisen puolesta. Ratkaisevan äänen antoi TPSL:n edustaja Laura Brander-Wallin. Tämän sosiaalidemokraatteja vasemmalla olleen puolueen edustajan yllättävä äänestyskäyttäytyminen pelasti Mainos-TV:n. Jäl-

keenpäin oli huhuja, että TV 2:n ohjelmajohtaja Hannu Leminen olisi saanut Brander-Wallin äänestämään Mainos-TV:n puolesta. Leminen oli kertonut myöhemmin hallintoneuvostossa, että hän oli vain ammattimiehenä informoinut ja oikaisut tuon edustajan vääriä ja politisoituneita käsityksiä tv-toiminnasta ja mainonnasta. Leminen oli antanut rouvalle usein ennenkin erilaisia neuvoja pyynnöstä.²¹ Hallintoneuvoston kolmen vuoden esitys tyypistyi valtioneuvostossa kuitenkin yksivuotiseksi. Tämä tapahtui 19.12.1968. Luvan jääminen yksivuotiseksi vaikeutti suuresti mainosajan myyntiä, mutta Mainos-TV oli voittanut kamppailun elämästään ja sai jatkaa. (Krohn II, 11)

Nils-Börje Storbom ei kiistänyt, etteivätkö aloitteen tekijät olisi pohjimmiltaan olleet lopettamassa koko Mainos-TV:n toimintaa, mutta jälkikäteen hän sanoi heidän tienneen ettei se onnistu. Heille olisi tosin vähempikin riittänyt: Mainos-TV:n ohjelmatoiminnan rajoittaminen ja mainospalojen sijoittaminen muutamaksi harvaksi blokiksi illan mittaan. (Hemánus, 1972, 166)

Repo yritti vielä keväällä 1969 Mainos-TV:n kaappaamista Yleisradion hallintaan suunnitelmassa, jolle hän antoi nimen "*Djerba*", tunisialaisen lomasaaren mukaan. Hän esitti suunnitelmansa epävirallisesti mainonnan edustajille ja antoi myöhemmin ymmärtää omalle hallintoneuvostolle ja johtokunnalleen totuuden vastaisesti, että Mainos-TV oli sille myönteinen.²² Suunnitelmaan kuului muun muassa, ettei Mainos-TV:lla olisi enää omia kiinteitä lähetysaikoja, että yhteinen toimikunta ratkaisisi, minkälaista ohjelmaa tuotetaan, että mainontaa ei sijoitetaisi enää ohjelman sisällä oleviin katkoihin, että mainontaa myytäisiin myös Yleisradion ohjelmien väliin ja että Mainos-TV:n oma kuulutus tulisi tarpeettomaksi. Revon mielestä ongelmana oli etenkin se, että Yleisradio joutui liikaa ottamaan huomioon omassa suunnittelussaan Mainos-TV:n ohjelmat. Vasta-argumenttina Mainos-TV:ssa painotettiin sitä, että ehdotettu suunnitelma on mainostajien kohderyhmäajattelun vastainen, kun mainospalat sattuvat mille ohjelmalle tahansa. (Krohn II 12; Salokangas 1996, 204)

Revolla oli tarkoitus perustaa Mainos-TV:n ja Yleisradion edustajien muodostama yhteinen pulmatoimikunta neuvottelemaan mainituista kysymyksistä. Lopulta Repo ei koskaan kuitenkaan kutsunut toimikuntaa koolle. Hänen oma asemansa alkoi olla jo vaakalaudalla, kun 5-vuotinen pääjohtajakausi oli lopuillaan. Syksyllä 1969 pääjohtajaksi valittiin Erkki Raatikainen ja Repo siirtyi radion johon. (Krohn II, 12-13)

Televisiomainonta kaikesta huolimatta jatkui eikä vuonna 1971 tullut uusi radiolakikaan enää herättänyt suurta keskustelua televisiomainonnan olemassaolosta. Enemmän otettiin kantaa Mainos-TV:n ohjelmiin kuin itse mainoksiin. Ainoastaan tiettyjen eettisesti ja kansanterveydellisesti kyseenalaisten tuotteiden mainonnasta käytiin keskustelua. Tupakkamainonta televisiossa lopetettiin mien rajoitusvaiheiden jälkeen vuoden 1971 alusta.

Kaarle Nordenstreng puolusteli Reporadion ohjelmapolitiikkaa ja arvosteli normalisoimistoimenpiteitä vuonna 1974 ilmestyneessä kirjassaan *Tajuntateollisuus*. Erityisen katkera hän tuntui olevan siitä, ettei PTS -mietintöä ja Yleisradio-toiminnan kehityssuunnitelmaa oltu ymmärretty eikä se ollut saanut ansaitsemaansa huomiota. Hän ei niinkään arvostellut itse Mainos-TV:tä, vaan nimenomaan Yleisradion olemusta. Siihen ei voi enää liittää "parlamentarisen valvonnan edellyttämiä periaatteita", johon taas liittyy "poliittis-yhteiskunnallista tasa- puolisuutta, tiedonvälityksen riippumattomuutta ja ennen muuta yhteiskunnan valvonnassa tapahtuvan toiminnan vankkaa taloudellis-poliittista asemaa." (Nordenstreng 1974, 47-61)

”Onko kuluttajainvalistajilla paha tahto?”²³

Mainonnan kritiikki ei vuoden 1968 kiistan jälkeen loppunut. Vaikka Mainos-TV:n asemaa pyrittiin vielä useinkin kyseenalaistamaan, ei sen olemassaolo kuitenkaan ollut enää uhattuna. Kaikki asiaan perehtyneet tahot tiesivät realiteetit – Mainos-TV:n lopettaminen olisi merkinnyt liian isoja ongelmia, paitsi taloudellisesti, myös poliittisesti.

Televisiomainonnan kritiikki alkoi jatkossa olla vain osa yleistä mainonnan kritiikkiä, joka vahvistui 1970-luvulla. Etenkin kuluttajaliikkeen ja kuluttajavalistuksen rooli kasvoi puhuttaessa mainonnasta, sen tarpeellisuudesta, etiikasta, informatiivisuudesta, suostuttelusta, suggeroinnista, tarpeiden luonnista jne. Kuluttajaliike sai vaikutteita ennen kaikkea Ruotsista, mutta myös angloamerikkalaisista maista.

Kuluttajat r.y oli perustettu vuonna 1965. Samoihin aikoihin (26.11.1965) Kuluttajaneuvottelukunta muuttui Kuluttajaneuvostoksi. Kuluttajaliikkeen tarkoituksena oli kuluttajan aseman turvaaminen teollisuutta ja kauppaa vastaan. Topi Törmän mukaan sen pyrkimykset turvata kuluttajan asemaa teollisuutta ja kauppaa vastaan ilmenivät erityisesti siinä, että kuluttaja haluttiin säästää mainonnalta. Mainonnan väitettiin houkuttelevan tarpeettomiin ostoihin ja lisäävän kerskakulutusta. Törmä koki, että kuluttajansuojalla on tarpeensa, mutta siitä on tullut myös itsetarkoitus. (Törmä 1977, 163)

Esimerkiksi Mainosuutisissa kirjoitettiin alkuvuodesta 1970 ”mainostelevisio-toiminnan nykytilanteesta” seuraavasti:

”Kuluttajavalistajat hyväksyvät periaatteessa mainonnan, mutta eivät sen kaikkia ilmenemismuotoja. Useimmiten nimenomaan tv-mainontaa moititaan liian suggestiiviseksi, epäuskottavaksi (pesuaine- ja kosmetikkamainonta) ja lioittelevaksi. Myös mainonnan kielenkäyttöön puututaan; superit, ekstrat ja hyperit saavat ankaran tuomion. Kuluttajavalistajat toivovat mainonnan olevan informatiivisempaa sisällöltään, sisältävän enemmän laatu- ja hintavertailua. Lisäksi esitetään, että vuosittain mainontaan investoitavista summista erotettaisiin osa kuluttajien suojeluun.” (Television voima näkyy mainonnan kritiikissäkin Mainosuutiset, 1/70, s.20)

Mainosmies Topi Törmä summaa kuluttajaentusiastien ”kieltolakiehdotukset ja niiden tekijät” seuraavien päätelmien kautta:

”1) Nykyisten kieltolakien esittäjiä on lähes kaikissa puolueissa. Heitä voidaan – muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta – luonnehtia nykyään julkisradikaaleiksi. 2) Puhdashenkinen aatteellisuus, joka antoi leimansa monelle vanhalle kieltoain kannattajalle, on väistynyt ns. yhteiskuntarealismin tieltä. Tämä merkitsee toisin sanoen sitä, että politiikassa ja julkisuudessa olemisesta on tullut ammatteja. Aina on hyvä olla esillä ”yleisen hyödyn” merkeissä. 3) Epäsuorien mainoskieltolakien aikaansaaminen on turvallisempaa ja esittäjänsä karriäärille vaaratonta kuin etukäteen varmasti epäonnistuvan täyskiellon ajaminen. 4) Tiedonvälityksen ja markkinoinnin rajoittaminen on muotiasia, jonka merkeissä politiikan nykyideologiat pyrkivät yleisen mielipiteen vähittäiseen yhdenmukaistamiseen. Kaupallisuus on kirosana, jolla joulupukistakin tehdään halveksittu markkinatalousmanipuloija.” (Törmä 1977, 165)

Puolueet olivatkin kannanotoissaan yhä kriittisempiä mainontaa kohtaan. Kaj Ilmosen ja Kalevi Suomelan artikkeliin *Poliittinen kuva kuluttajapolitiikasta* oli haastateltu kaikkia poliittisia puolueita (SMP ei vastannut) vuonna 1971. Aina kookoomusta myöten kaikki korostivat kuluttajatiedon lisäämistä. Liberaalinen kansanpuolue (sic!) toivoi kuluttajia mukaan mainonnan valvontaan, mainonnalta

suojaavaa lakia ja sen tehokasta valvontaa. Keskustapuolueen näkemyksenä kirjattiin: "Mainonta on jo kuitenkin saanut yllöksen ihmisestä: se on yhä uusia tarpeita luodessaan nykyisenkaltaista ja yhä pahenevaa kulutushysteriaa kiihottava tekijä". Kristillisiä huolestutti seksuaalisuuden kaupallistuminen ja naisen arvon alentaminen. Ankarimmin mainontaan ja etenkin televisiomainontaan suhtautui aikaisemman linjansa mukaisesti SDP, jonka periaatteellisena kantana oli säilynyt kielteisyyttä tv-mainontaa kohtaan ja vaatimus sen sosialisoinnista Yleisradion haltuun. Suomen Kommunistinen Puolue puuttui etenkin televisiomainosten sisältöön, jota se piti vahingollisena lääkemainoksineen; se toivoi lasten käytön kieltämistä mainonnassa, kuten lopulta koko televisiomainonnan kieltämistä. Enemmistökommunistien SKDL hyväksyi mainonnan, mutta kritisoi mainosten määrää ja sisältöä. (Ilmonen, Suomela 1973, 103-106)

Vuonna 1973 suomennetussa Robin Wrightin teoksessa *Päivä jona siat kieltäytyivät tulemasta kaukalolle* (alkuteos 1972) puhuttiin jo kuluttajan vallankumouksesta. Wright toteaa esimerkiksi: "*Kaikista epäonnistumisistaan, sokeudesta, narrimaisuudesta ja typeryydestään huolimatta mainonnalla on vielä yksi mahdollisuus. Sillä kuluttajan vallankumous ei ole kostonhimoinen. Se ei vaadi vanhojen petollisten noitien kuolemaa. Se vain tahtoo muuttaa heidät hyödyllisiksi ihmisiksi.*" (Törmä 1977, 250-251)

Vaihtoehtona hippitys ja huumausaineet

Kriittinen suhtautuminen mainontaan levisi myös muualle kuin lehtikirjoitteluun. Esimerkiksi 3.4.1970 TV-2 esitti *Nuotta* -nimisen ohjelman, jossa kolmekymmentä eri alojen ihmistä keskusteli kulutusyhteiskunnasta ja siinä yhteydessä myös tietysti mainonnasta. Ohjelmassa esimerkiksi eräs arkkitehtiylöoppilas piti kulutusyhteiskunnan ainoana vaihtoehtona hippitystä ja huumausaineita. (*Tentimme Nuotta-ohjelman mainoskriitikoita*, Mainosuutiset 5/70, 11)

Radikaloitunut ja taistolaistuva opiskelijanuorisosto olikin äänekkäänä kritisoinnissa mainontaa, joka oli olennainen osa sitä yhteiskuntaa, jota he jopa äärimmillään vallankumouksen keinoin olisivat olleet muuttamassa. Myös mainoselokuvan ammattilaisia kouluttavan Taideteollisen Oppilaitoksen kamerataiteen osaston elokuvaopiskelijat hyökkäsivät mainontaa kohtaan. Heidän ja Mainostojien Liiton yhteisessä tilaisuudessa eräs opiskelija jakoi monistetta, jossa koko mainonnan olemassaolo asetettiin kyseenalaiseksi. Monisteen takana oli ainakin sellaisia myöhemmin tutuksi tulleita elokuvan ja television ammattilaisia kuin Mikael Wahlforss ja Ismo Sajakorpi. (*Opiskelijat: "Haluamme keskustelua mainonnasta!"*, Mainosuutiset 5/69, 11-14) Mikael Wahlforss teki myöhemmin 1970-luvun puolivälissä Kurt Gripenwaldin kanssa nuorisolle tarkoitettun teoksen otsikolla *Mainonnan pilvilinnat*. (Törmä 1977, 166)

1960-luvun lopulla kriisissä elävä suomalainen elokuva alkoi jakautua leimallisesti kaupalliseen ja ei-kaupalliseen elokuvaan. Tähän jälkimmäiseen kuului Jaako Pakkasvirta. Hän ohjasi toisena elokuvanaan erittäin yhteiskuntakriittisen ja kokeilevan – muun muassa Jean-Luc Godardin teesien mukaista meta-elokuvaa hyväksikäyttäen ja eräänlaista kollaasia luoden – elokuvan *Kesäkapina*, jossa hyökättiin rajusti kaupallista yhteiskuntaa kohtaan. Elokuvan pääosissa on Titta Karakorven esittämä valokuvamalli, joka esimerkiksi eräässä kohtauksessa tuhoaa mainoksia, joissa hän itse esiintyy (ks Pantti 1998, 178-184). Kriittisyyttä mainontaa kohtaan voi havaita muissakin ajan suomalaisissa elokuvissa; myös Erkkö Kivikosken *Kesyttämättömissä* veljeksissä Pertti Melasniemen esittämä opiskelijaradikaali repii mainosjulisteita.

Vuonna 1970 ilmestyneessä *Joukkotiedotus yhteiskunnassa* -oppikirjassa Sirkka Minkkisen artikkeli mainoksista joukkotiedotuksen sanomatyypin edustaa myös varsin mainontakielteistä näkökantaa. Yrjö Ahmavaaran, Kaarlo Nordenstrengin, Max Randin ja Margaretha Starckin kanssa tehty kirja oli tehty ensimmäisiä askeleita ottavan peruskoulun opetussuunnitelmakomiteamietinnön mukaisesti uutta oppiainetta, joukkotiedotuskasvatusta varten. Oppikirjana sitä on kuitenkin käytetty ilmeisesti lähinnä opettajanvalmistuksen ja jatkokoulutuksen yhteydessä. Oppiaineen painopisteeksi oli ajateltu "yhteiskunnallisen näkökulman" tärkeys. Tekijät halusivat, kielilautakunnan suosituksista huolimatta, käyttää sanaa joukkotiedotus joukkoviestinnän asemasta. (Mediasta ei 1970-luvun vaihteessa puhut vielä edes Timo T.A Mikkonen.) Minkkinen kirjoittaa mm. suggestiivisen mainonnan vaarallisuudesta, lasten käytön arveluttavuudesta ja mainosten ihmisten kuvaamisesta viettämässä "keskiluokan elämää onnellisimmillaan".²⁴ Minkkisen artikkelin yhteydessä on myös varsin ainutlaatuinen esimerkkimainos, jossa Wihuri-yhtymän amerikkalaisia Javelin ja Hornet autoja mainostavassa printissä on kuva poliisista hyökkäämässä mielenosoittajien kimppuun (Kuva on mahdollisesti samaisena vuonna tapahtuneesta Iranin Shaahin vierailuun liittyneestä mielenosoituksesta, josta on varsin paljon vauhdikkaita kuvia). Mainoksen otsikko on *Amerikkalaisuuden puolestapuhujat Suomessa r.y* ja siinä sanotaan: "...*Sen jäsenet tekevät hiljaisen, mutta sitä näyttävämmän protestin joka päivä ajaessaan töistä kotiin. Javelinilla tai Hornetilla.*" Kuvatekstinä lukee: "Mainonnalla on myös poliittinen ideologia". (Minkkinen 1972, 147-163)

Kritiikin olemus ja siihen vastaaminen

Vuoden 1970 alkupuolella Olavi Väyrynen jakoi mainonnan arvostelijat yksittäisten mainosten, koko mainonnan sekä koko yhteiskuntajärjestelmän kritikoihin. Kun seuraa ajan keskustelua, voi todeta, että niin sitoutumattomissa, sitoutuneissa, kuin ammattilehdissäkin pitää jako aika pitkälle paikkansa. Lisäksi Väyrynen peräänkuuluttaa mainosmiehiä vastaamaan kritiikkiin. Vaikka osa on ollut selvästi närkästyneitä on valtaosa ollut kuitenkin hiljaa. "Se vähä mitä arvostelua vastaan on toistaiseksi esitetty, ei ole kunniaksi näille informaation insinööreille ja motivaation mestareille". (*Mainonta ja kuluttajavalistus – kuluttaja tarvitsee kumpaakin*, Olavi Väyrynen, *Mainosuutiset 1/70*, 26)

Mainosväki yritti välillä, ainakin ammattilehdissä, myös puolustautua. Mainostajan pääkirjoituksessa kirjoitettiin esimerkiksi: *Markkinatalous ei ole suurin yhteiskunnallinen epäkohta, vaan se, että markkinataloutta ei ole riittävästi. Tarjoaja ja tarvitsija eivät aina kohtaa toisiaan välittömästi. Kuluttajalla ei aina ole riittävästi erilaisia mahdollisuuksia tehdä valintoja. Markkinoinnin ja kilpailun tavat ehkä rajoittavat tarjontaa.* (*Mainonta, kuluttajavalistus ja demokratian malli*, *Mainostaja 4/69*, 2-3)

Börje Thilmanin mielestä "vulgäärikritiikki pohjautuu ilmeisesti useimmin tietämättömyyteen, mutta sen takana saattaa myös olla anarkistinen suhtautuminen yhteiskuntaamme. Mainonnan sisältöä koskevan kritiikin taustana saattaa olla pyrkimys uuteen subjektiivisuuteen (kuka valvoo valistajia?) joka tulisi melko tarkkaan valvotun ja säännöstelyn subjektiivisuuden tilalle. Mutta myös yhteiskuntakritiikki saattaa olla vailla päämäärää ja siksi jäädä vain itsetarkoitukseksi." (*Mainonnan kritiikin tasoja*, Börje Thilman, *Mainostaja 5/69*, s.24-25)

Topi Törmän mukaan mainonnan kritiikki näyttää lähteneen kahdesta perusedellytyksestä: mainostajan ja kuluttajan välillä on aina olemassa sovittamaton ristiriita ja että kuluttaja on markkinoiden heikoin, jopa täysin avuton osapuoli.

Lisäsi hänen mukaansa keskustelussa edellytetään, että on olemassa "jumalallisin lahjoin" varustettu virkamies, joka kykenee näkemään, mitä joku henkilö kuluttajana tarvitsee ja joka pystyy informoimaan tämän objektiivisesti ilman väärinkäsitysten vaaraa ja ilman että johdetaan toinen harhaan. (Törmä 1977, 252)

Jonkin verran keskustelua aiheutti myös Paula Åkerlundin Markkinointi-instituuttiin tehty diplomityö, jonka otsikko oli "Mainonnan kritiikki". Hän löysi mainonnan kritiikissä selvästi kaksi eri tarkastelutapaa: liberalistinen kritiikki ja koko yhteiskuntajärjestelmään kohdistettu marxilainen kritiikki. Liberalistinen kritiikki käsittelee seuraavia seikkoja: 1) Mainonta tukee vahingollisten tuotteiden kulutusta (tupakka, alkoholi, lääkkeet). 2) Mainonta häiritsee ja pilaa miljöökäyttäjiä (julisteet maisemassa, vesiä saastuttavien pesuaineiden mainonta). 3) Mainonta on eettisesti epäilyttävää (liioittelee, antaa vääriä perusteita hyödykehankinnoille, esittelee valheellisia väitteitä). 4) Mainonta ylläpitää vanhentuneita asenteita. 5) Mainontaa kohdistetaan turvattomiin lapsiin. 6) Mainonta ei ole riittävän informatiivista. 7) Mainonnan esitystavat ovat häiritseviä. 8) Mainonta on tungettelevaa. Marxilaisen kritiikin kohteena on koko länsimainen markkinatalous. Mainonta on sille vain käyttökelpoinen maalitaulu, suurempien epäkohtien näkyvä ja räikeä ilmenemismuoto, johon puuttuminen nähdään tarkoituksenmukaiseksi. Sen kritiikissä puututaan seuraaviin seikkoihin: 1) Kuluttaja joutuu maksamaan mainoskulut. 2) Syntyy taloudellista eriarvoisuutta. 3) Unohdetaan sosiaalisen turvan kehittäminen ja luonnonvarojen suojeleminen. 4) Tuotetaan tarpeettomia hyödykkeitä. 5) Ei kiinnitetä tarpeeksi huomiota tuotteiden laatuun. 6) Ohjataan osamaksukaupan käyttöön. 7) Vahvistetaan vanhentuneita rooli- ja sukupuolikäsityksiä. 8) Aiheutetaan kateutta, tyytymättömyyttä omaan taloudelliseen asemaan sekä muita psyykkisiä häiriöitä. (Åkerlund 1971)

Kritiikki oli samansuuntaista kuin kansainvälinen mainonnan kritiikki aina tähän päivään asti. Puhutaan tarpeettomien halujen luomisesta, irrationaalisuuden sponsoroinnista, mielen muokkauksesta, materialismin promotoimisesta, kyynisyydestä, kielen huonontamisesta, lakkaamattomasta tyydyttämättömyydestä, yhdenmukaistavuudesta, kateudesta, hermostuneisuudesta, tradition ja auktoriteetin ei-kunnioituksesta ja seksuaalisuuteen keskittymisestä (ks. Fowles 1996, 62-63).

Kaiken kaikkiaan koko keskustelu mainonnan ympärillä jatkui vahvasti kuluttajaliikkeeseen liittyvänä ja polaarisen ideologisena koko 1970-luvun ajan. Eräänlaisena huippuna tälle keskustelulle voidaan nähdä niin sanotun TANDEM-tutkimuksen raportti n:o 5, *Mainonta ja yhteiskunta*. Tämä Kaj Ilmosen ja Juha Partasen varsin marxilainen tutkimusraportti sai aikaan ison hälyn tiedotusvälineissä. Keskeiset siihen kohdistuneen kritiikin argumentit liittyivät verorahojen tuhlaamiseen, poliittisten ja tieteellisten päämäärien sekoittamiseen, etenkin tutkimuksen hataraan tekotapaan ja siihen, että tutkimus unohti suomalaisen aineiston. Lisäksi raportti liittyi yleisemminkin tiedepoliitikasta ja Suomen Akatemiasta käytävään keskusteluun. Entinen Helsingin Sanomien päätoimittaja Simopekka Nortamo on nimittänyt sitä sisällissodaksi, jossa punikit ja lahtarit jälleen kerran olivat toistensa kimpussa. Kari Immosen mukaan julkisuuden näkökulmasta tulkinta näytti hyvinkin perustellulta. Taustalla oli yhteiskuntajärjestelmän muuttamiseen ja jonkinlaiseen sosialismiin tähtääviä suunnitelmia ja pelkoja näiden toiveiden toteutumisesta. Korkeakoulu- ja tiedepoliittinen tutkimussäätiö (KTTS) muotoili Hannu Rautkallion johdolla TANDEM-raporttia kritisoidaan hankkeen, jonka raportin nimeksi tuli *Esimerkki tutkimuksen harharetkistä*. Siihen otti osaa iso osa Suomen terävintä älymystöä, suurimpien lehtien päätoimittajia ja elinkeinoelämän edustajia. Mukana olivat mm. Päiviö Tommila, Mikko Juva, Kalevi Piha, V.J. Sukselainen, Yrjö Blomstedt, Simopekka Nortamo, Arvo Salo, Tauno Äijälä, Arto Tuominen ja Jaakko Okker. Akateemikko Henrik von Wrightkin otti asiaan kantaa

puoltaen TANDEM -projektia vapaan tutkimuksen nimissä. (Immonen 1995, 217-246)

Porvarillisen hegemonian konsensus?

Taustalla poliitikkojen aikeissa lopettaa niin teekkareiden yksityinen Tesvisio, kuin yrity maailman omistama Mainos-Tv:kin, oli pyrkimys totaaliseen valtiojohtoiseen tiedonvälitykseen ja mahdollisuuteen pitää sen ehdoilla yllä myös kansallispopulaaria hegemoniaa. Antonio Gramsci puhuu "kollektiivisesta kansallispopulaarista tahdosta". Se on onnistuneen hegemonian tulosta, joka kaappaa asemansa ideologioiden taistelukentällä. (Ks. Esim. Mouffe 1986, 219-234) Tesvision "kaappaaminenkin" onnistui kuitenkin vasta, kun markkinatalouden lait tulivat avuksi.

Demokraattisen valtiojohtoisen instituution (YLE) täytyi jo 1960-luvulla ottaa huomioon markkinatalouden vaateet. Se olisi halunnut lopettaa yksityisen sektorin vaikutuksen toimintaansa, mutta televisiomainonnan rahat olivat sille elintärkeitä. Näin Suomessa, muista Pohjoismaista poiketen, säilytettiin mainonta televisiossa vaikka se soti monien mielestä yleisradiotoiminnan periaatteita vastaan. Poikkeuksellisen nopea rakennemuutos ja moderniksi kulutusyhteiskunnaksi muotoutuminen vaati tv-toiminnassa kaikki tarjolla olevat resurssit.

Raymond Williamsin tulkinta Antonio Gramscin hegemoniakäsitteestä on, että hallitsevan luokan voidaan sanoa olevan hegemoninen, jos se ylittää talouden luomat rajat ja johtaa ihmisille suunnattua moraalista ja älyllistä tarjontaa. Hegemonia on alinomainen historiallinen prosessi, joka muuttuu koko ajan eikä ole staattinen tai systemaattinen muodoiltaan. Hegemonia on yhdistelmä kolmesta kulttuurisesta prosessista: perinteistä, instituutioista ja muodostelmista. Aikojen kuluessa kehittyneiden traditioiden materiaallinen tuotanto ja uudelleentuotanto ovat suuresti riippuvaisia sellaisista instituutioista kuin joukkoviestintä. Tämä taas auttaa muotoilemaan dominoivan konsensuksen ajan yhteiskunnassa. (Stevenson 1996, s. 17)

Stuart Hallin mielestä on väärin olettaa, että median konsensus yksinkertaisesti heijastaa yhteiskunnassa vallitsevaa konsensusta. Pikemminkin mediainstituutiot oikeastaan luovat konsensusta, mikä pätee sekä valtio-omisteisiin että kaupallisiin mediainstituutioihin. (Hall 1982, 87)

Reporadiolaiset pyrkivät murtamaan osaltaan tätä näennäiskonsensusta. Pääjohtaja Eino S. Revon alaisten nuorten yhteiskuntatieteilijöiden miehittämä tutkimus- ja kehittämisosasto halusi tieteellisesti kehittää ummehtunutta Yleisradiota, jonka paternaalinen luonne ei enää vastannut 1960-luvun nopeasti muuttuvaa yhteiskuntaa. Tavoitteet olivat sukua ajan muotitieteelle sosiologialle, jolla oli samansuuntaisia tavoitteita koko yhteiskunnan suhteen. Pitkäaikaisen pääjohtajan Einar Sundströmin ja ohjelmajohtaja Jussi Koskiluoman tapa johtaa yhtiötä ja toimittajakuntaa oli sitä sivistyneen keskiluokan maailmaa, jota reporadiolaiset arvostelivat *porvarilliseksi hegemoniaksi*.

"Porvarillinen hegemonia" oli terminä varsin suosittu 60-lukulaisessa keskustelussa. Esimerkiksi Hannu Taanila sanoi joulukuussa 1969 Olli Alhon vetämässä radiokeskustelussa:

"Porvarillista hegemoniaa emme pysty kumoamaan vastahegemonialla, emmekä porvarillista indoktrinaatiota vastaindoktrinaatiolla, vaan informaatiolla. Sitä ei kumota, se puhketaan läpi. Se analysoidaan rikki, hajalle, rationaalisella kriittikillä. Tällä lailla porvarillisen hegemonian kumoaminen on semanttinen puuha, se on metodinen puuha, se on hyvin pitkä ja työläs puuha." (Taanila 1969)

Toki televisiomainonnan kritiikki oli muutakin, kuin ideologioitten ja hegemonioiden kamppailua. Mainontaa pidettiin myös ärsyttävänä ja turhana. Ideologioiden taistelukentäksi televisiomainonnan kritiikki muuttui kunnolla vasta 1960-luvun loppupuolella.

Kiistat yleisradiotoiminnan periaatteista ja kaupallisen televisiotoiminnan oikeutuksesta ovat osa 1960-luvun nopeaa yhteiskunnallista murrosta ja ideologiapohjaista vastakkainasettelua. Mielestäni 1960-luvun Suomen medioituminen, etenkin television tulo, on vallankumouksellisuudessaan verrattavissa tämän hetken digitalisoitumiseen. Television tulolla oli suuri vaikutus paitsi ihmisten arkipäivän elämään, niin myös moniin siihen liittyviin instansseihin. Tosin 1960-luvulla valtion rooli oli keskeisempi kuin tämän päivän kaupallisen median ylivallassa. Kiistan televisiomainonnan oikeutuksesta ja luonteesta voikin nähdä valtiokontrollin puolustuksena ylikansallista – tai paremminkin vielä 1960-luvulla pelkäämään amerikkalaista – kaupallistumista vastaan.

Arvostelusta ja kritiikistä huolimatta MTV sai vihdoin oman kanavansa 1980-luvun lopulla ja jopa suomalaisen kilpailijankin kymmenen vuotta myöhemmin (Nelonen). Tosin MTV3 on viimevuosien ylikansallisissa yritysostoissa joutunut menettämään omaa kansallista identiteettiään.

Postmodernissa mediamaailmassa mainonnan kritiikki korkeintaan koskettaa jotain tiettyä mainosta tai herättää huomiota ironisena kuriositeettina. Tai jos kritiikillä on vielä ideologista pohjaa, nousee se usein jostain alakulttuuriliikkeestä. Kuusikymmenlukuinen idealismi ja seitsenkymmenlukuinen mustavalkoinen (tai pitäisikö sanoa punavalkoinen) ideologisuus on pirstoutunut pienten alaryhmien asiaksi, jonka laajenemisesta joukkoliikkeeksi Seattlen viimevuotisten mielenosoitusten tapaan on vielä vaikea tehdä ennustuksia. Mainontaa kokonaisuudessaan ei enää juuri kyseenalaisteta. Siitä on tullut itsestäänselvyys globaalissa suuryhtiöiden omistamassa mediamaailmassa.

Vai onko?

Viitteet

1. Televisiomainonnan lopettamisaikaita pidettiin lähinnä politiikkana. Esimerkiksi Mainos-TV:n entinen trafiikkipäällikkö Raimo Ruohisto ja monilla mainonnan eri alueilla jo 1950-luvulta lähtien työskennellyt Jaakko Ukkonen katsoivat, ettei kukaan päättäjä, joka oli hiukkaakaan perehtynyt lukuihin, ollut tosiaan yhtiötä lopettamassa. (Kortti 1998, 51)
2. Mainosmies Topi Törmän mukaan kansainvälinen mainos- ja tiedotusalan kirjallisuus, lähinnä yhdysvaltalainen ja ruotsalainen, oli tuonut mainonnan kritiikin Suomeen. Useiden suomalaisten mainosmiesten ihailema David Ogilvy käsitteli vuonna 1968 suomennetussa kirjassaan Mainosmiehen tunnustuksia (alkuperäinen v. 1963) mainonnan kritiikkiä. (Törmä 1977, 247-248) Ruotsissa johtavia mainonnan kriitikkoja 50-luvun lopulla oli toimittaja Willy Maria Lundberg, taloustieteen professori Åke Ortmärk, kirjailija ja kirjallisuustieteilijä Sven Lindqvist, joka etenkin kirjoituksessaan Reklamen är livsfarlig (1957) kritisoi mainonnan ideologisuutta. Myös taloustoimittaja Åke Ortmärkin 60-luvun alkupuolella julkaisema kirja Sveket mot konsumenterna (1963) herätti paljon keskustelua. (Schoug 1991, 55-56)
3. Yleisradiolla alkoi olla paineita lähetystoiminnan aloittamiselle 1950-luvun puolivälin jälkeen. Teknillisen korkeakoulun (TKK) Radioinsinööri-seura oli lähettänyt ensimmäisen televisiolähetyksen jo 24.5.1955. Lisää paineita lähetystoiminnan aloittamiselle toi Tallinnan tv-asema, joka oli aikeissa nostaa lähettimensä tehoa, jotta Etelä-Suomi saataisiin Neuvostoliiton näkyvyysalueen piiriin. (Krohn I, 2)
4. Mainos-TV:n syntyvaiheista, kuten muutoinkin sen historiasta saadaan lisävalaistusta luvuista postuumina ilmestyneistä Pentti Hanskin muistelista. Ks. myös Kortti 1997. Televisiotoiminnan alkuvaiheista ks. Ilmonen 1996, Salokangas 1996, Tulppo 1976, Piha 1995 ja Lukkarinen, Nurmiala 1988.
5. Raymond Williams kirjoittaa vuonna 1975 teoksessaan Television. Technological And Cultural Form niistä monista vastakohtaisuuksista, jotka tulivat esiin kapitalistisissa demokratioissa, kun televisiota instituutiona luotiin ja sen kontrolloimista perusteltiin. Britannian julkisen vastuun television (public responsibility) toimintaperiaatteisiin liittyi paternaalinen oikeitten arvojen levittäminen. Amerikassa televisio sen sijaan perustui ”julkiseen vapauteen” (public freedom). (Williams 1975, 131)

6. Englannin kaupallinen tv perustettiin osittain poliittisen painostuksen johdosta, joka tuli johtavien tuottajien puolelta. He halusivat uuden promotioaseen. Melko pian kaupallinen tv hyväksyttiin johtavaksi mainoskanavaksi etenkin halpojen massahöydykkeiden osalta. Tällaisia tuotteita olivat esim. kotitalouden siivoustuotteet, hammastahna, ruoka ja juoma, jotka ennen olivat olleet lehdistön hallinnassa ilman kilpailua. Etenkin amerikkalaisperäiset mainostoimistot olivat suunnanneet pääosan mainonnastaan televisioon 60-luvun puoliväliin mennessä. (Curran 1986, 314)
7. Mielenkiintoista varsinkin myöhempiä vaiheita ajatellen on, että eduskunnassa käydyssä keskustelussa kansanedustaja Johannes Virolainen sanoi, että yksityishenkilönä hän vastustaa monopolia (Lukkarinen, Nurmi 1988, 59-66).
8. Kriittikki ja keskustelu Mainos-TV:n asemasta siihen asti oli lähinnä Yleisradion sisäistä ja Yleisradion ja Mainos-TV:n välistä ja se liittyi pääasiassa Mainos-TV:n saamaan lähetysaikaan ja vaatimukseen omasta toimitilasta. Ks. Salokangas 1996, 135-139.
9. Samaan aikaan Britanniassa televisiomainonnan vaikutus lehtimainontaan oli hiukan voimakkaampi, mutta epätasainen. Vaikka englantilainen lehdistö joutui talouskriisiin 50-luvun lopulla, oli kilpailu kaupallisen television kanssa vain yksi osa sitä. Ne jotka eniten kärsivät lukijamäärissä, olivat sellaisia lehtiä, joilla ei ollut vetoa keskiluokan ja nuorison keskuudessa. Yleisaikakauslehdet kärsivät taloudellisesti eniten. Laatu-lehdet kärsivät vähiten, koska niiden lukijat eivät paljon katsoneet kaupallista ITV:a (Ks. Curran 1986, 311-316)
10. Sponsoroidut ohjelmat olivat muodostaneet tärkeimmän osan kummankin mainosrahoitteisen yhtiön ohjelmatoiminnasta alkuvuosina ja olivat jäämässä pois juuri noihin aikoihin. Nythän ne ovat taas olennainen osa televisiotoimintaa.
11. Täytyy muistaa että vuonna 1964 sellaiset asiat, kuin kanavatulva ja segmentointi olivat vielä neljännesvuosisadan päässä ja television merkitys kotitalouksien olohuoneissa oli aivan toinen. Vuonna 1964 lähettimet kuitenkin kattoivat jo melkein koko Suomen aivan Lapin pohjoisia osia lukuun ottamatta.
12. Esimerkiksi vuonna 1965 Mainos-TV:n Yleisradiolle suorittamat korvaukset olivat yhteensä 15.4 miljoonaa markkaa (Yleisradion vuosikertomuksen mukaan 14.887 mmk; vuonna 1965 suoritettiin Yleisradiossa kirjandollinen uudistus, joten lukemat vaihtelevat hiukan) ja jo seuraavana vuonna 20 miljoonaa. (Mainos-TV:n vuosikertomus 1965).
13. Repo toimi jo 40-luvulta lähtien mm. kustannustoimittajana Aurassa, WSOY:llä, Otavassa ja Gummeruksessa. Hän oli Eino Leino -seuran aktiivisimpia jäseniä. Lisäksi hän toimi myös Uuden Suomen ja Hufvudstadsbladetin kirjallisuusavustajana ja toimittajana Avussa. Hän mm. ensimmäisenä luki sekä Väinö Linnan (Päämäärä), että Lauri Viidan (Betonimyllyläri) esikoisteokset ja oli Olavi Paavolaisen, Yrjö Kallisen ja Aaro Hellakosken ystävä. Hän kirjoitti jopa kirjan 50-luvun kulttuurieliiitistä vuonna 1954 (Toiset pidot Tornissa).
14. Williams jakaa radio- ja televisiokommunikaation neljään perusmalliin. (1) Autoritaarinen kommunikoiva instituutio, joka yksinkertaisesti välittää hallitsevien ryhmien rakennelmia ja ideologiaa. (2) Paternaaliset sosiaaliset struktuurit orientoituvat haluun suojella ja opastaa, enemmän kuin hallita. Tästä hyvänä esimerkkinä on BBC ja sen ensimmäinen johtaja Lordi Reith, jonka mukaan julkisen palvelun tehtävänä on kouluttaa ihmisiä rikkaampaan, korkeampaan kulttuuriin - pois homogeenisestä amerikkalaistuneesta populaarikulttuurista. Williamsille reithilaisella paternalismilla on paljon yhteistä sen kaupallisen kulttuurin kanssa, jota kohtaan sen on tarkoitus olla vaihtoehto. Sillä on sisäänrakennettuna tendenssi nähdä ihmiset massoina, mikä heijastaa tapaa ajatella ihmisistä siten, että kielletään ihmisten kulttuurinen monimuotoisuus. (3) Kaupallinen kulttuuriteollisuus tarjoaa tietyn määrän vapautta, jossa kulttuurimuotojen pluralisuus voidaan ostaa ja myydä markkinoilla. Williamsin mukaan se kuitenkin himmentää usein eroa ihmisten tavarain ja palveluiden tarpeiden ja demokraattisen itsehallitsemisen tarpeen välillä. Mainonta pystyy eräänlaisella ideologialla trikillä tarjoamaan "maagisia" ratkaisuja ongelmiin, kuten kuolemaan, yksinäisyyteen, frustraatioon, sekä identiteetin ja kunnioituksen tarpeeseen. Kaupallinen malli vääjäämättömästi pitää sisällään tavan myydä nopeasti ja saada kunnan voitto. (4) Demokraattisen kulttuurituotannon mallilla on paljon yhteistä kaupallisen systeemin kanssa siinä, kun se painottaa vapaata kommunikaatiota. Joitain vapaan kommunikaation oikeuksia pitäisi kuitenkin suojella pääoman dominanssilla. Tässä mallissa kontrolli olisi otettu pois sekä kaupallisista, että paternaalisista instituutioista. Kun mainonta on kerran institutionaalisesti erotettu hallituksesta ja markkinoista, se voi tarjota kulttuurisia apuvälineitä vapaalle ilmaisulle. Stevenson kutsuu tätä demokraattiseksi realismiksi. (Stevenson 1996, 13-14)
15. PTS oli perustettu konsultin ehdotuksesta ja malli oli amerikkalainen. PTS-työryhmä oli eräänlainen pääjohtajan alaisuudessa toimiva liikkeenjohdollinen elin. (Salokangas 1996, 167)
16. Ei kuitenkaan PTS, vaikka siihen kuuluikin samoja henkilöitä. Sen toimittivat Nils-Börje Storbom, Mauno Tamminen ja Yrjö Ahmavaara ja ilmeisesti myös Pertti Hemäus, Kaarle Nordenstreng ja Antero Jyränki - ja ainakin pääjohtaja Repo oli tekemässä paperia.
17. Revon hyökkäys Mainos-TV:tä kohtaan ei kuitenkaan ollut mitenkään henkilökohtaista laatua, päinvastoin hän muistelmissaan kirjoitti entisestä esimiehestään ja vastapelistään: "Vähin erin opin paitsi pitämään Pentti Hanskista myös kunnioittamaan häntä, kun aloin nähdä häntä kaiken hänen touhukkuutensa ja itsehostuksensa takaa. Vaikka Mainos-TV ei olekaan yhden miehen luomus, se on suurelta osalta Hanskin aikaansaannosta. Se on kuin Karthago, jonka perustajiin foinikialaisiin muinaiset helleeniin narkästyivät, koska heidän mielestään foinikialaiset eivät olleet sen selvemmin kunnan merisvoja kuin rehelliisiä kauppiaitakaan, vaan harjoittivat molempia ammatteja. Kuten nähdään, minusta ei tullut Mainos-TV:n ystävää, mutta ei firman itsensä takia - siitä saisi hyvin kelvollisen ohjelmien tuottajan - vaan sen takia, etten pidä mainoksia hyvään yleisradiotoimintaan kuuluvana. Tämän käsityksen omaksuin kuitenkin vasta myöhemmin". (Repo 1975, 206-207)

18. Teksti perustui hänen toimittamaansa PTS-mietinnön toiseen osaan "Yleisradion suunta – ohjelmatoiminta" ja sen viimeiseen kappaleeseen Kuluttajavalistus, Televisiomainonta ja ohjelmapolitiikka
19. PTS- mietinnön ensimmäisessä julkaisussa "Yleisradion suunta: Yleisradiotoiminnan tehtävät ja tavoitteet", toisin sanotaan, että "koska yleisradiotoiminta on kaupallista intresseistä riippumatonta, sillä ei ole aihetta pitää muita viestintäkanavia kilpailijoinaan, vaan sen on pidettävä kanavien moninaisuutta pelkästään myönteisenä ilmiönä". (Repo ym. 1967, 16)
20. Näillä 60-lukulaisten poliittisten radikaalimien näkyvimmillä nuorilla kyvyillä oli oma ohjelmasarja, jossa keskusteltiin monista maailmanlaajuisista ajankohtaisista asioista vierailijoiden kera. Mainonnan lisäksi keskusteltiin muun muassa eteläisen Amerikan ongelmista, jaetun Saksan ongelmista ja neo-kolonialismista.
21. TPSL (Työväen ja Pienviljelijäin Sosiaalidemokraattinen Liitto) oli SDP:n oppositioon jäänyt ja siitä vuonna 1959 vasemmalle omaksi ryhmäkseen erkaantunut puolue. Skogilaiset olivat ensimmäisen puheenjohtajansa Emil Skogin mukaisesti nimettyjä. Vuonna 1964 TPSL:n johtoon valittiin maltillisempi Aarne Simonen, jonka mukaan osaa ryhmäläisistä kutsuttiin simolaisiksi (ks. esim. Tiainen 1968) Jouni Mykkäsen mukaan Brander-Wallinin äänestyskäyttäytymisen johdosta Päivän Sanomat sai poikkeuksellisen paljon mainostavia tv-ilmoituksia äänestyksen jälkeen. (Salokangas 1996, s. 157)
22. Hänsi tuli osiltaan vastaan Revon ehdotukseen, mutta ilmeisesti juuri mainosten sijoittaminen kiinteisiin mainosblokkeihin oli se, mitä Mainos-TV:ssä ei hyväksytty. (Salokangas 1996, 204)
23. Otsikko mainostoimisto Erva-Latvala Oy:n osastopäällikön Matti Kallion artikkelista. (Mainostaja 3/68, 6-11)
24. Keskiluokaisen elämäntyylin promotoimisen arvostelu on ollut suosittua myös kansainvälisessä mainonnan kritiikissä. Ks. Esim. Fowles 1996, 66.

Kirjallisuus

- Curran, James (1986)
The Impact of Advertising on the British Mass Media. In Media Culture & Society. A Critical reader. Ed. By Richard Collins, James Curran, Nicholas Graham, Paddy Scannell, Philip Schlesinger and Colin Sparks. London, Beverly Hills, Newbury Park, New Delhi: SAGE .
- Fairclough, Norman (1989)
Language and Power. London & New York: Longman.
- Fowles, Jib (1996)
Advertising and Popular Culture. Thousand Oaks, London, New Delhi: SAGE.
- Hall, Stuart (1982)
The Rediscovery of 'Ideology': The Return of the 'Repressed' in Media Studies. In Culture, Society and the Media, ed. Michael Gurevitch, Tony Bennet, James Curran, and Janet Woollacott. London. Methuen
- Hemänus, Pertti (1972)
Reporadion nousu ja tuho. Helsinki: Otava.
- Hemänus, Pertti (1976)
Reporadiosta kohti hallituksen radiota 1965-1976. Teoksessa Tulppo, Pirkko (toim.) Radioamatööreistä tajuntateollisuuteen. Puoli vuosisataa suomalaista yleisradiotoimintaa. Porvoo – Helsinki: WSOY.
- Hearst, Stephen (1992)
Broadcasting Regulation in Britain. In Television and the Public Interest. Vulnerable Values in West European Broadcasting. Edited by Jay G. Blumner. London, Newbury Park, New Delhi: SAGE.
- Ilmonen, Kaj, Suomela Kalevi (toim.) (1973)
Poliittinen kuva kuluttajapolitiikasta. Teoksessa Kuluttakoon ken voi, Helsinki: Tammi.
- Ilmonen, Kari (1996)
Yleisradion historia 1926_1996. 3. osa. Tekniikka, kaiken perusta. Helsinki: Yleisradio Oy. WSOY:n paino-aitokset.
- Ilmonen, Kari (1995)
Suomen akatemia suomalaisessa tiedepolitiikassa 1970-luvulla. Helsinki. Otava
- Korjus, Jaakko (1971)
Suunnaton Yleisradio. Helsinki: Kirjayhtymä.
- Kortti, Jukka (1997)
Valistavista alkupaloista life-style -spotteihin. 1960-luvun suomalainen televisiomainonta hakee toimintamallejaan. Lähikuva 4/1997.
- Lukkarinen, Vilho, Nurmimaa Väinö (1988)
TES-televisiotoiminnan historia. Jyväskylä: Kirjayhtymä.
- Minkinen, Sirkka (1972)
Joukkotiedotuksen sanomatyytit. Teoksessa Joukkotiedotus yhteiskunnassa, toim. Yrjö Ahmavaara, Sirkka Minkinen, Kaarle Nordenstreng, Max Rand, Margaretha Starck. Helsinki, Tammi 1972.
- Mouffe, Chantal (1985)
Hegemony and Ideology in Gramsci In Culture, Ideology and Social Process. A Reader, Edited by Tony Bennet, Graham Martin, Colin Mercer, Janet Woollacott. London. The Open University Press. London
- Nordenstreng, Kaarle (1974)
Tajuntateollisuus. Viestintäpolitiikan näköaloja. Helsinki. Weilin+Göös.
- Panti, Mervi (1998)
Kaikki muuttuu... Elokuvakulttuurin jälleenrakentaminen Suomessa 1950-luvulta 1970-luvulle. Turku: Suomen elokuvatutkimuksen seura, SETS-julkaisu 3.

- Piha, Kalevi (1995)
Yksityselämän rooli television tulossa Suomeen. Lähikuva 4:95.
- Repo, Eino S. (1954)
Toiset pidot tornissa. Jyväskylä: Gummerus.
- Repo, Eino S. (1966)
Yleisradiotoiminnan tehtävät ja tavoitteet. Yleisradion julkaisusarja I. Helsinki: Yleisradio.
- Repo, Eino S., Ilmonen Kari, Storbom, N-B, Tamminen Mauno, Zilliacus, Ville (1967)
Yleisradion suunta. Yleisradiotoiminnan tehtävät ja tavoitteet. Helsinki: Weilin+Göös.
- Repo, Eino S. (1975)
Pihlajanmarjat. Muisteluja vuosilta 1939-1969. Tapiola: Weilin+Göös.
- Salokangas, Raimo (1996)
Yleisradion historia 1949 -1996. 2.osa, Aikansa oloinen. Helsinki: WSOY.
- Shoug, Fredrik (1991)
"Välståndets missionärer. Om svenska marknadsförare, deras etablering och föreställingsvärld". Nord-Nytt 44. Nordisk tidskrift för folkelivsforskning.
- Stevenson, Nick (1996)
Understanding Media Cultures. Social Theory and Mass Communication. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE.
- Storbom, Nils-Börje (toim.) (1968)
Yleisradion suunta. Ohjelmatoiminta. Helsinki: Weilin+Göös.
- Taanila, Hannu (1969)
Kommentti litteroidussa Yleisradion ohjelmassa "Ääni ja vimma", osa "Taiteen taimet", s.37-38. Yleisradion julkaisusarja XXVIII 2/1970.
- Thompson, John B. (1994)
Ideology And Modern Culture. Critical Social Theory in the Era of Mass Communication. Cambridge: Polity Press.
- Tiainen, Hannes (1968)
Kun puolue räjähti. Raportti sosiaalidemokraattisen työväenliikkeen hajaannuksesta ja eheytymisestä. Helsinki. Tammi
- Tulppo, Pirkko (toim.) (1976)
Radioamatööreistä tajuntateollisuuteen. Puoli vuosisataa suomalaista yleisradiotoimintaa. Porvoo, Helsinki: WSOY.
- Turner, Graeme
British Cultural Studies. An Introduction. London, New York. Routledge
- Törmä, Topi, (1977)
"Reklaamia ei voi välttää". Helsinki: Suomen Myynti- ja Mainosyhdistys.
- Williams, Raymond (1975)
Television Technology and Cultural Form. New York: Shocken Books.

Lehdet

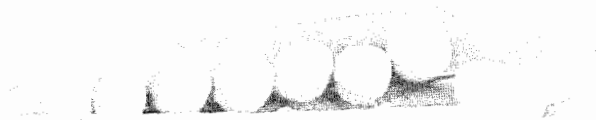
- Bergenheim, H (1964)
Suomen kaupallisen television kehitys ja sen tulevaisuuden näkymät (Suomennos Svenska Annonsores Förening'in kokouksessa Tukholmassa 16.3.64 pidetystä esitelmästä), Sektori 1/1964.
- Hamén, Klaus (1968)
TV-1 esitti: Mainonta Vedenjakajalla. Mainosuutiset 4/68,
- Kallio, Matti (1968)
Onko kuluttajainvalistajilla paha tahto. Mainostaja 3/68
- Lipponen, Paavo (1968 a)
Hegemonia-TV, Suomen Sosiaalidemokraatti, 20.6.1968.
- Lipponen, Paavo (1968 b)
Mainos-TV aisoihin, Hämeen Kansa, Pohjanmaan Kansa, 13.12.1968.
- Norkola, Tapio (1968)
Asiallisuutta televisiotoiminnasta käytävään keskusteluun. Mainostaja 6/68.
- Storbom, Nils-Börje (1968)
"Televisionmainonta ja ohjelmapolitiikka". Helsingin Sanomat 19.6.1968
- Sundström, Einar (1964)
Välttämätöntä säilyttää mainonta televisiossa. Mainosuutiset 4/64
- Thilman, Börje (1969)
Mainonnan kritiikin tasoja, Mainostaja 5/69
- Vallgren, Seppo, (1968)
"Onko Mainos-TV:n porvarillinen hegemonia tiedostettua" Pohjois-Karjala, 22.10.1968
- Väyrynen, Olavi (1970)
Mainonta ja kuluttajavalistus -kuluttaja tarvitsee kumpaakin, Mainosuutiset 1/70
- Anonyymit
Antero Jyränki: Yleisradion kiistassa ei ole kysymys Mainos-TV:n elämästä tai kuolemasta (uutinen). II-tasanomat 18.11.1968
Keskustelu televisiomainonnasta. Suomen lehdistö 4/64
Kiperä televisiokeskustelu Helsingin Kauppakamarissa, Uusi Suomi 16.5. 1964
Mainonta, kuluttajavalistus ja demokratian malli, Mainostaja 4/69
Mainoskoiran ydin (pääkirjoitus), Aamulehti, 30.11.1968

Mikä televisiomainonnassa ärsyttää – ja ketä? Mainosuutiset 4/64
Mistä on kysymys (pääkirjoitus) Suomen Sosiaalidemokraatti, 9.7.1968
Selvyyttä kaivataan (pääkirjoitus). Vaasa 19.9.1964
Sillä lailla Rosvo-Roope hiljaa hirtettiin, Mainosuutiset 2/64
Sota mainosteleviosta (pääkirjoitus), Suomenmaa, 24.11.1968
Televisiomainonta uhattuna. Mainosuutisten kiertohaastattelu 2/63
Television voima näkyy mainonnan kritiikissäkin Mainosuutiset, 1/70
Tentimme Nuotta-ohjelman mainoskritiikoita, Mainosuutiset 5/70
Yksipuolista keskustelua TV-mainonnasta ja Mainos-TV:stä, Mainostaja 4/68.

Painamattomat lähteet

- Hanski, Pentti, (1968)
Kaupallisen televisiotoiminta. Oy Mainos-TV-Reklam Ab:n johtokunnan lausunto Oy. Yleisradio Ab:n hallintoneuvostolle siitä muistiosta, jonka Yleisradion pääjohtajan työryhmä on laatinut televiromainonnasta, MTV3:n arkisto.
- Kortti, Jukka (1998)
1960-luvun suomalainen televisiomainonta ja ajan muutosten Suomi. Pro gradu -tutkielma. Aate- ja oppihistoria. Humanistinen tiedekunta. Oulun yliopisto
- Krohn, Aarni (I)
Mainos-TV:n vaiheita I. Historiikki-kronikka 1957-1967, MTV3:n arkistot.
- Krohn, Aarni (II)
Mainos-TV:n vaiheita II Historiikki-kronikka 1968-1977, MTV3:n arkistot
- TV mainostajan käsikirja 2. TV-kirja 1 I/A/I. 1964, MTV3:n arkistot
- Åkerlund, Paula (1971)
Mainonnan kritiikki. Markkinointi-instituutin Mainoshoitajakurssin yleisen linjan diplomityö. Helsinki.
Mainos-TV:n vuosikertomus 1965. MTV3:n arkisto

Kesäistä Voimaa!



Voima 6/2000 jaossa turuilla ja toreilla kesäkuun alussa. Hae omasi tai tilaa kotiin koko vuodeksi. Kymmenen numeroa 200 markkaa.
Puhelin 09-773 2499, voima@kaapeli.fi

voima

TUORE JA YLLÄTTÄVÄ YHTEISKUNNALLINEN KULTTUURIJULKAISU