

**POLIITTISEN JOHTAJAN IMAGON RAKENTUMINEN SANOMALEHDISSÄ**  
**Tapaustutkimus ulkoasiainministeri Alexander Stubbista**

Marja Eklund  
Puheviestinnän pro gradu -tutkielma  
Syksy 2010  
Tampereen Yliopisto  
Puheopin laitos

## TAMPEREEN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty Humanistinen tiedekunta	Laitos – Department Puheopin laitos
Tekijä – Author MARJA EKLUND	
Työn nimi – Title POLIITTISEN JOHTAJAN IMAGON RAKENTUMINEN SANOMALEHDISSÄ Tapaustutkimus ulkoasiainministeri Alexander Stubbista	
Oppiaine – Subject Puheviestintä	Työn laji – Level Pro gradu –tutkielma
Aika – Month and year Lokakuu 2010	Sivumäärä – Number of pages 98 + 2 liitesivua
Tiivistelmä – Abstract	
<p>Imago on tärkeä työkalu poliittiselle johtajalle. Medioituneessa yhteiskunnassa imago välittyy äänestäjälle lähes poikkeuksetta median välityksellä. Median ja poliitikkojen vaikutusmahdollisuudet imagojen rakentumisessa jää usein äänestäjälle epäselväksi. Tämän tutkielman tarkoituksena on tutkia poliittisen johtajan imagon rakentumista suomalaisten valtalehtien välityksellä. Tutkielma sijoittuu poliittisen viestinnän perinteiseen agenda setting -tutkimukseen ja sitä seuranneeseen tulkintakehysten tutkimukseen. Tutkielmassa keskitytään viestintätaitojen ja yksittäisen toimittajan rooliin imagon rakentumisessa.</p> <p>Tutkielma toteutettiin tapaustutkimuksena Alexander Stubbista ajalta, jolloin hänestä tulee ulkoasiainministeri ja poliittinen johtaja. Valintansa jälkeen Stubb on menestynyt erilaisissa imagomittauksissa. Tutkielmassa halutaan selvittää syitä tuolle menestykselle. Tutkimusaineisto koostuu kahdesta osasta. Lehtiaineiston avulla esitetään median rakennelma Stubbien imagosta. Tutkittavat sanomalehdet olivat Aamulehti, Helsingin Sanomat, Iltalehti ja Ilta-Sanomat. Levikkiensä perusteella lehdillä katsotaan olevan merkittävä vaikutus suomalaisten mielipiteisiin. Aineiston toinen osa koostuu kyseisissä lehdissä työskennelleiden poliitikon toimittajien haastatteluista. Lehtiaineistosta saatuja tuloksia selitetään toimittajien näkemyksillä.</p> <p>Lehdissä olleet kuvaukset Stubbista teemoiteltiin. Teemoittelu osoittaa Stubbien imagon rakentuvan pätevydestä, persoonallisuudesta, harrastuksista, poliittisesta asemoinnista ja yksityiselämästä. Stubb nähtiin pätevä, lukuunottamatta kotimaan ja Venäjän politiikkaa. Yksityiselämänsä Stubb piti poissa julkisuudesta, kun taas urheilullisuutta korostettiin. Toimittajat odottavat poliitikoilta yleensä ennen kaikkea asiaosaamista. Myös vuorovaikutustaidot, selkeys, mediataidot ja rehellisyys nähdään tärkeinä politiikan ominaisuuksina. Toimittajien näkemyksen mukaan poliitikko voi vaikuttaa imagoonsa käyttäytymisellään, profiloitumalla tietynlaiseen julkisuuteen sekä määrittelemällä yksityisyytensä rajat. Viestintäosaamisen merkitys politiikan työssä ilmeni lehti- ja haastatteluaineistosta.</p> <p>Lehtiartikkeleissa Stubbia kuvataan tietyistä tulkintakehyksestä, jossa joitakin ominaisuuksia korostetaan ja toisia häivytetään. Poliittista journalismia on syytetty kyynisyydestä, mutta uutisointi Stubbista oli enimmäkseen asiallista ja neutraalia. Tämä voi selittyä median positiivisemmalla suhtautumisella aloittavia poliitikkoja kohtaan. Menestyvä imago ja onnistunut viestintä näyttää liittyvän toisiinsa, koska poliittinen imago syntyy ulospäin annetuista viesteistä. Tutkimustulokseen voi vaikuttaa myös se, että viestintään liittyvät aiheet nousivat erityisesti esiin juuri Stubbien kohdalla. Poliittisella johtajalla on mahdollisuus vaikuttaa imagoonsa, mutta lehdissä esitettävien artikkeleiden sävystä vastaa toimittaja.</p>	
Asiasanat – Keywords poliittinen viestintä, poliittinen journalismi, politiikan viestintäosaaminen, imagon rakentuminen, poliittisen johtajan imago, agenda setting, toisen asteen agenda setting, tulkintakehys	
Säilytyspaikka – Depository Tampereen Yliopiston pääkirjasto	
Muita tietoja – Additional information Ohjaaja: Pekka Isotalus	

## UNIVERSITY OF TAMPERE

Tiedekunta – Faculty Faculty of Humanities	Laitos – Department Department of Speech Communication and Voice Research
Tekijä – Author MARJA EKLUND	
Työn nimi – Title IMAGE CONSTRUCTION OF A POLITICAL LEADER IN FINNISH NEWSPAPERS Case study research on the Foreign Minister Alexander Stubb	
Oppiaine – Subject Speech Communication	Työn laji – Level Master's Thesis
Aika – Month and year October 2010	Sivumäärä – Number of pages 98 + Appendix 2 p.
<p>Image is an important tool for political leaders. In a mediatised society image is mainly transferred to a voter by media. The source of the power to affect the image construction process often remains unclear to voters. The purpose of this study is to examine how a political image is constructed through four Finnish newspapers. This study concentrates on the second level agenda setting and framing research, which followed the agenda setting research, in a field of political communication. The research interest focused on the role of political journalism and in the communication skills political leaders should possess.</p> <p>This study was a case study on the Foreign Minister Alexander Stubb and it focused on the period he became the Foreign Minister of Finland and a political leader. Research interest on Stubb is explained by his success in various image polls after the selection. Research data was constructed from two parts. The goal for examining newspapers was to discover media's construction on Stubb. The examined newspapers in the study were Aamulehti, Helsingin Sanomat, Iltalehti and Ilta-Sanomat. The significant influence on Finnish population was estimated due to the large circulation of these newspapers. Findings on newspaper analysis were explained through the interviews with a political journalist who worked for the newspaper in question.</p> <p>Descriptions mentioned in newspapers on Stubb were divided into suitable themes. Analysis showed that Stubb's image was constructed from interaction of five different themes which were qualification, personality, hobbies, political positioning and private life. Stubb was presented as qualified politician, but his knowledge of Russia and domestic policy were questioned. Stubb kept his private life out from the spotlights, but brought his interest in sports strongly to the public knowledge. Journalists mainly expected knowledge on political issues from politicians. Also interaction skills, media skills, political knowledge and the ability to be clear and honest were mentioned as important features for politicians. The possibilities for politicians to influence their image were the overall behavior, by profiling to certain kind of publicity, and by defining the boundaries for private life. Based on the findings of this study the importance of communication skills are seen significant.</p> <p>Images constructed from different themes exposed the frames used in political communication. Journalists use frames to highlight other attributes and to diminish others. Political journalism has been blamed for cynicism, yet political journalism on Stubb was mainly neutral and stuck to the facts. This could be explained by the assumption that the media treats new politicians in an easier manner than they usually would. Successful image and good communication skills can be related to each other because an image is constructed from all messages sent by politicians. It is also possible that communication was highlighted because Stubb was known for his good performances. Political leaders have the possibility to influence how they perform in media and what are the issues they want to stand for. However, how the stories are presented on the papers depends on the journalist.</p>	
Asiasanat – Keywords political communication, political journalism, politics communication skills, construction of political image, political image, second level agenda setting, framing	
Säilytyspaikka – Depository University of Tampere / Main library	
Muita tietoja – Additional information Supervisor: Pekka Isotalus	

## SISÄLLYS

<b>1 JOHDANTO.....</b>	<b>6</b>
<b>2 POLIITTINEN VIESTINTÄ.....</b>	<b>9</b>
2.1 Poliittikka viestinnän tutkimuskohteena.....	9
2.2 Poliittisen viestinnän toimijat.....	9
2.3 Agenda setting -teoriasta tulkintakehykseen.....	11
<b>3 POLIITTINEN JOHTAJUUS.....</b>	<b>15</b>
3.1 Valta ja odotukset.....	15
3.2 Näkökulmia poliittiseen johtajuuteen.....	16
3.3 Poliittisen johtajan viestintäosaaminen.....	19
<b>4 MEDIA JA POLIITTINEN JOURNALISMI.....</b>	<b>22</b>
4.1 Media poliittisen viestinnän tutkimuksessa.....	22
4.2 Poliittisen journalismin tehtävät ja ominaispiirteet.....	23
4.3 Poliittisen journalismin muutossuuntia.....	25
4.4 Televisio ja sanomalehdet imagon luojina.....	30
<b>5 POLIITTISEN JOHTAJAN IMAGO.....</b>	<b>32</b>
5.1 Imago.....	32
5.2 Imagon rakentuminen.....	33
5.3 Poliittisen johtajan imagon osa-alueet.....	36
<b>6 TUTKIMUSONGELMA JA TUTKIMUSKYSYMYKSET.....</b>	<b>39</b>
<b>7 TUTKIMUSMENETELMÄ.....</b>	<b>43</b>
7.1 Metodien valinta.....	43
7.2 Lehtiaineisto.....	45
7.3 Haastattelut.....	49
<b>8 TULOKSET.....</b>	<b>51</b>
8.1 Kuvaukset uudesta ulkoministeristä.....	51
8.1.1 Pätevyys.....	51
8.1.2 Persoonallisuus.....	54
8.1.3 Harrastukset.....	57

8.1.4 Poliittinen asemointi.....	58
8.1.5 Yksityiselämä.....	60
8.2 Ulkoministeri otsikoissa.....	60
8.3 Ulkoministeri valokuvissa.....	62
8.3.1 Vakava ja virallinen.....	62
8.3.2 Hymyilevä ulkoministeri työtehtävissään.....	63
8.3.3 Harrastava ulkoministeri ja perheen yksityisyys.....	64
8.4 Stubb viestijänä.....	65
8.4.1 Värikäs.....	65
8.4.2 Taitava esiintyjä.....	67
8.4.3 Avoin.....	68
8.5 Ulkoministeri toimittajien silmin.....	69
8.5.1 Pätevyys.....	69
8.5.2 Perinteistä poikkeava.....	70
8.5.3 Urheilu.....	71
8.5.4 Selkeä ja sanavalmis.....	72
8.6 Poliittiseen johtajaan kohdistuvat odotukset.....	74
8.6.1 Asiaosaaminen.....	74
8.6.2 Vuorovaikutustaidot.....	75
8.6.3 Selkeys.....	76
8.6.4 Mediataidot.....	77
8.6.5 Rehellisyys.....	78
8.7 Toimittajien näkemys imagon rakentumisesta.....	79
8.7.1 Lehdistön ja toimittajan merkitys.....	79
8.7.2 Poliitikon vaikutusmahdollisuudet.....	80
8.8 Poliitikon ja median suhde.....	83
8.8.1 Jännitteinen suhde.....	83
8.8.2 Muutoksia suhteessa.....	84
<b>9 POHDINTA.....</b>	<b>86</b>
9.1 Tutkimuksen arviointia.....	89
9.2 Jatkotutkimusta.....	91
<b>KIRJALLISUUS.....</b>	<b>94</b>
<b>LIITTEET</b>	

## 1 JOHDANTO

Tutkielmaa aloitettaessa politiikkaan liittyvän uutisoinnin keskeisin aihe on ollut vaalirahakohu. Yhdistysten ja yritysten lahjoitukset poliitikkojen vaalikampanjointiin ja niistä vajavaisesti tehdyt ilmoitukset ovat tarjonneet lukuisia uutisotsikoita. Journalismin tärkein tehtävä onkin päätöksentekojärjestelmän valvominen (Kunelius 1998, 176). Journalismilla on myös todettu olevan modernissa politiikassa valtaa, mutta sen ei koeta vastaavan riittävän laadukkaasti demokraattisen kansalaisen tarpeisiin (Swanson 2003, 11). Neveun (2002) mukaan esimerkiksi poliittinen sanasto, institutionaaliset säännöt sekä erot puolueiden ja ehdokkaiden välillä jäävät usein kansalaisille hämärän peittoon. Wiberg (2006) puolestaan on todennut median seuraavan omia sääntöjään, joita ohjaa markkinat tai tekninen kehitys. Näin politiikan normeilla on yhä vähemmän tekemistä median toiminnan kanssa.

Vaalirahakohu on esimerkki siitä, miten politiikka näyttäytyy ja todentuu mediassa. Poliitikot näyttäytyvät epäluotettavina ja politiikka likaisena pelinä. Kyyniseksi koettu poliittinen journalismi heikentää kansalaisten uskoa yhteiskunnalliseen päätöksentekoon. Luottamuksen kadotessa myös kiinnostus politiikkaan vähenee. Äänestysprosenttien laskiessa politiikan mielenkiintoa lisäävät taitavat esiintyjät sekä vahvat mielipidejohtajat. Eduskuntavaalien lähestyessä poliitikot pyrkivät tuomaan esiin parhaat puolensa.

Politiikkaa tehdään median välityksellä. Poliittisen viestinnän tutkimus keskittyy usein juuri mediaan, koska se toimii poliittisen viestinnän päänäyttämönä (Isotalus 1998, 7). Journalistiset esitykset ovat kuitenkin aina erilaisten valintojen tulosta, ja äänestäjän olisi kyettävä arvioimaan esityksiä kriittisesti. Äänestäjä arvioi mediakoneiston näkemystä politiikasta, jossa jo yksittäisen toimittajan rooli voi olla tärkeä (Holmberg 2004). Vaikka journalismin ihanteena on puolueeton uutisointi, Holmbergin (2004) mukaan sitä on kuitenkin vaikea todentaa journalismin esityksistä. Hänen mukaansa piileviä mielipiteitä, kannanottoja ja näkökulmia löytyy kaikesta uutisoinnista. Toimittajan uskomukset ja mielipiteet paljastuvat hänen mukaansa aiheen valinnassa, tietyissä painotuksissa, tyyllissä ja retoriikassa.

Poliittista ympäristöä on tänä päivänä mahdotonta ymmärtää, ellei median olemassaoloa oteta huomioon (Strömbäck, Ørsten & Aalberg 2008). Median merkitystä politiikassa voidaan korostaa siinä määrin, että McNair (2000, 1) väittää kaiken nykyaikaisen demokratiaa koskevan tutkimuksen kertovan myös siitä, kuinka media tiedottaa ja tulkitsee poliittisia tapahtumia ja asioita. Nykyaikaisissa demokratioissa myös johtajien poliittinen eteneminen selittyy ainoastaan viittaamalla heidän viestintätyyliinsä ja mediastrategioihinsa (Campus 2010). Median muokatessa poliittista johtajuutta, modernissa poliittisessä viestinnässä imagon hallintaan on olemassa useita strategioita. Poliitikon imago on yksi tärkeimmistä markkinointityökaluista, joita hän voi käyttää vaikuttaakseen yleiseen mielipiteeseen (Newman 1999, 88 Campusin 2010 mukaan).

Poliitikassa imagoista puhutaan paljon ja niiden merkitys voidaan nähdä kiistattomana (esim. de Landsheer, de Vries & Vertessen 2008; Phipps, Brace-Govan & Jevons 2010). Mediassa uutisoidaan imagojen heikentymisestä tai vahvistumisesta, mutta usein imagon käsite jää epäselväksi. On vaikea selittää mitä imago oikeastaan on, miten se rakentuu tai millaiset asiat vaikuttavat sen heikkouteen tai vahvuuteen. Poliitikolle selkeän imagon luominen ja profiloituminen poliittisessa kentässä on tärkeää, jotta äänestäjä voi valita monista ehdokkaista sellaisen, jonka tuntee ajavan oikeita asioita (de Landsheer ym. 2008). Julkisuus on avain äänestäjien tietoisuuteen ja työtehtäviin, koska poliitikon imago muodostuu häneen liittyvistä, pääsääntöisesti median välittämistä mielikuvista. Mielikuvat syntyvät viesteistä, joita poliitikko viestinnällään lähettää, joten viestintäosaaminen kuuluu tiiviisti poliitikon ammattiosaamiseen.

Poliitikon ja median suhteita tutkittaessa agenda setting -teoria on osoittautunut yhdeksi vankimmista teorioista poliittisen viestinnän tutkimuksessa (Kaid 2004, xvi). Tutkimusperinne on laajentunut median mahdollisuuksista siirtää tärkeiksi koettuja puheenaiheita yleisölle, median mahdollisuuksiin siirtää yleisön ajatteluun myös asioiden ja henkilöiden tiettyjä ominaisuuksia. Tutkimussuuntaa on alettu kutsua toisen asteen agenda setting -tutkimukseksi. Tutkimusperinteeseen kuuluu läheisesti myös tulkintakehyksiä koskeva tutkimus, joka on keskittynyt siihen, kuinka media kertoo asioiden tai ilmiöiden ominaisuuksista. Tavoitteena on tuoda esiin rakennelmaa, jonka media poliittisesta johtajasta meille tarjoaa.

Agenda setting -perinteen tyypillistä valtasuhdekysymystä poliitikon ja toimittajan suhteessa tarkastellaan toimittajan näkökulmasta. Toisen asteen agenda setting ja tulkintakehystutkimukseen tartutaan tutkimalla median tapaa tuoda poliittinen johtaja ja hänen ominaisuutensa esiin. Puheviestinnällinen näkökulma ilmenee tutkielmassa yksilöiden, poliitikon ja toimittajan välisen

vuorovaikutuksen korostamisessa ja pyrkimyksenä tarkastella puheviestintätaitojen merkitystä imagon rakentumisprosessissa.

Näkökulma poikkeaa tyypillisistä agenda setting ja tulkintakehysten tutkimuksista, koska tarkoituksena ei ole verrata samankaltaisuuksia poliittisen journalismin ja kansalaisten mielipiteiden välillä. Vaikka tutkielman lähtökohta onkin median tuottama materiaali, tutkimuksessa ei tutkita median vaikutusmahdollisuuksia yleisöön, vaan etsitään syitä siihen, miten lehtien kuvaama imago syntyy. Tarkoituksena on tuoda esiin median luomia tulkintakehyksiä ja toimittajien mahdollisuuksia vaikuttaa imagojen syntyyn. Tulkintakehikkoa käytetään silloin, kun poliittisten johtajien tietyt ominaisuudet tuodaan vahvasti esiin, kun taas toiset jäävät huomioimatta. Näin syntyy rakennelma poliittisen johtajan ominaisuuksista. Juuri tällaisia median toteuttamia, joskus tiedostamattomia tapoja kuvata asioita tulisi tuoda julki (Karvonen 2000).

Poliittisen imagon rakentumisprosessin ja sen osatekijöiden selittäminen ja tutkiminen on tärkeää, jotta äänestäjät näkisivät rakennelmien läpi ja heidän olisi helpompi tehdä oikeita ratkaisuja valitessaan poliittisia johtajiaan. Imagot toimivat äänestäjien tiedonlähteinä heidän arvioidessa poliittisia johtajia. Tutkielmassa tarkastellaan myös median tarjoaman poliittisen journalismin onnistumista journalistisessa tehtävässään, eli esitysten sävyjä. Tutkielman tulosten perusteella on mahdollista ottaa kantaa keskusteluun vallan sijoittumisesta median ja poliitikon välisessä suhteessa ja siihen millaista valtaa puolin ja toisin käytetään.

Tutkielman tarkoitus on tutkia poliittisen johtajan imagon rakentumista sanomalehdissä ja etsiä syitä siihen, miten tietynlainen kuva, imago syntyy. Tutkimuskohteena on ulkoministeri Cai-Göran Alexander Stubb, joka astui ulkoasianministerin virkaansa 4.4.2008 Ilkka Kanervan erotessa virastaan tekstiviestikohun seurauksena. Valintansa jälkeen Stubb on menestynyt erilaisissa imagomittauksissa erittäin hyvin. Puheviestinnällinen näkökulma tutkielmassa ilmenee viestintäosaamisen ja imagon rakentumisen välisen yhteyden tarkastelussa.



## **2 POLIITTINEN VIESTINTÄ**

### **2.1 Poliittika viestinnän tutkimuskohteena**

Poliittista viestintää tutkiessa on olennaista ymmärtää millaisen kontekstin politiikka tutkimusalueena tarjoaa. Poliittika yhdistetään usein puolueisiin ja jonkinlaiseen aatteelliseen toimintaan. Poliittisen toiminnan tarkoitus on vaikuttaa yhteiskunnallisiin asioihin ja laajasti katsottuna siihen kuuluu kaikki yhteisiin asioihin kohdistunut toiminta. Paloheimo ja Wiberg (1997, 15) kuitenkin pitävät kuvaa harmonisesta yhteisestä asioiden hoitamisesta ihanteellisena ja korostavat politiikan olevan yhteistyötä, mutta myös konflikteja. Jos konflikteja ei olisi, ei myöskään tarvittaisi politiikkaa. Finstad ja Isotalus (2005) puolestaan näkevät politiikan tapahtuvan ennen kaikkea viestinnän avulla ja jatkuvana vuorovaikutuksena erilaisten yhteiskunnallisten tahojen ja ryhmittymien välillä. Eri tahojen ja ryhmittymien päämääränä on turvata oma hyvinvointi. Molemmissa kuvauksissa korostuu niin politiikan jännitteisyys kuin viestinnän merkitys poliittisessa toiminnassa. Yhteisiä asioita hoitaessa etsitään ratkaisuja viestimällä muiden kanssa.

McNairin (2003, 4) määritelmän mukaan poliittinen viestintä on tarkoituksenmukaista viestintää ja siihen kuuluvat kaikki ne viestinnän ulottuvuudet, joita poliitikot ja muut poliittiset toimijat käyttävät tavoitteidensa saavuttamiseksi. Poliittiseen viestintään kuuluu myös poliittisiin toimijoihin kohdistuva ja heitä koskeva viestintä. McNairin (2003) määritelmässä huomioidaan sanallisen ja kirjallisen viestinnän lisäksi kaikki sellaiset viestinnän elementit, joilla poliittista imagoa tai identiteettiä voidaan rakentaa. Näitä elementtejä ovat esimerkiksi asut, meikki, hiustyyli tai logo. Jos politiikka ymmärretään Hahnin (2003) tapaan viestinnän kautta tapahtuvana toimintana ja julkisia ongelmia selvittävänä prosessina, voidaan todeta poliittisen viestinnän määrittelyssä ongelman olevan kontekstin laajuus. Määritelmän käsittäessä poliittisen viestinnän kentän näin laajasti, voidaan tutkimuskenttää jäsentää määrittelemällä poliittisen viestinnän toimijoita.

### **2.2 Poliittisen viestinnän toimijat**

Poliittisen viestinnän toimijoilla viitataan tässä yhteydessä toimijoihin, joiden keskinäisestä viestinnästä poliittinen viestintä rakentuu. Poliittisella viestinnällä viitataan yksinkertaisimmillaan valtionjohdon ja kansalaisten väliseen viestintään, joka Hahnin (2003) mukaan voidaan nähdä

demokraattisen yhteiskunnan perustana. Viestintä valtionjohdon ja kansalaisten välillä ei kuitenkaan kuvaa poliittisen viestinnän tutkimuskenttää kattavasti, koska viestintä ei kulje suoraviivaisesti poliitikolta kansalaiselle. Poliittisten toimijoiden piiriin voidaan Semetkon, de Vreesen ja Peterin (2000) mukaan lisätä niin poliittiset puolueet kuin välilliset toimijatkin. Puolueiden merkitys poliittisina toimijoina on ilmeinen, koska poliitikot noudattavat puolueensa poliittista ohjelmaa. Välillisten toimijoiden termillä tutkijat viittaavat poliittisen viestinnän kentällä toimiviin media-ammattilaisiin, PR-toimistoihin, mediastrategisteihin ja julkisuuden hallinnoijiin, joiden avulla poliitikot pyrkivät vaikuttamaan itsestään ja puolueestaan syntyvään imagoon.

Median merkitystä poliittisen viestinnän toimijana on mahdotonta sivuuttaa. Strömbäck, Ørsten ja Aalberg (2008,11) korostavat politiikan ja median tiivistä yhteyttä avoimessa ja demokraattisessa yhteiskunnassa. Medialla on merkittävä rooli demokratian toteutumisessa. Se tarjoaa areenan, jonka välityksellä hallituksen ja kansalaisten välinen viestintä tapahtuu. Median rooli on tosin kaksijakoinen. Se välittää kansalaisille tietoa poliittisista johtajista ja päätöksistä, mutta myös poliittiset johtajat saavat sen kautta tietoa kansalaisten arvoista, asenteista ja mielipiteistä.

Media koostuu monista erilaisista toimijoista eikä sitä voida nähdä yhtenäisenä, yhteiset ajattelu- ja toimintatavat omaavana toimijana poliittisessa viestinnässä. McNair (2003, 47) uskookin, että media ja sen piirissä toimivat henkilöt tulisi nähdä tärkeinä poliittisina toimijoina. Esimerkiksi toimittajat voidaan nähdä poliittisina toimijoina, koska heillä on päätäntävalta siihen, miten ja mitä asioita mediassa kerrotaan (Paajaste 1998, Holmbergin 2004, 32 mukaan). Toimittajien kannanotoilla voi olla McNairin (2003) mukaan merkittävä vaikutus poliittisessa ympäristössä. Koska poliittisen viestinnän kenttä muuttuu, Neveu ja Kuhn (2002, 2) pitävät journalistien aseman tutkimusta tärkeänä. Heidän mukaansa olisi tärkeää arvioida poliittisen viestinnän toimijoiden välisiä valtasuhteita. Tässä tutkielmassa pyrkimyksenä on kartoittaa yksittäisten toimittajien roolia poliittisen viestinnän prosessissa sekä heidän näkemyksiään poliitikkojen ja median valtasuhteista.

Laajemmasta näkökulmasta tarkasteltuna poliittisen viestinnän tutkimus kohdistuu politiikan erilaisten toimijoiden, median ja kansalaisten väliseen viestintään, jotka muodostavat poliittisen viestinnän peruselementit. Poliittisen viestinnän tutkimuskentässä puheviestintä analysoi ja selittää näiden peruselementtien vuorovaikutussuhteita. Tämä tutkielma tarkastelee poliittisen viestinnän kentässä mediaa poliittisena toimijana. Tutkimuskohteena on Alexander Stubbina koskeva poliittinen

journalismi neljässä valtakunnallisesti merkittävässä sanomalehdessä. Tutkielmassa ei keskitytä ainoastaan poliittiseen uutisointiin, vaan tarkastelun kohteena ovat kaikki ulkoministeriä koskevat kirjoitukset ja kuvat, jotka lehdissä tutkimuskuukausien aikana on julkaistu. Näkökulman valintaa tuki myös Neveun ja Kuhnin (2002, 2) huomio perinteisestä tiukasti poliittisen journalismiin keskittyvästä tutkimuksesta, jossa ei huomioida uudenlaista politiikan esittämistapaa.

### **2.3 Agenda setting -teoriasta tulkintakehykseen**

Poliittista viestintää pyritään selittämään ja ennustamaan teorioiden avulla. Teoriat käsittelevät prosesseja, joissa poliittiset toimijat, media ja kansalaiset merkityksellistävät poliittisia käytäntöjä viestien avulla (Schuetz 2009). Poliittisen viestinnän tutkimus on hyvin monitieteistä. Tutkimuksessa lainataan esimerkiksi viestinnän, politiikan tutkimuksen, journalismin, sosiologian, psykologian ja historian konsepteja (Kaid 2004). Tutkimukselliset haasteet liittyvät Stuckeyn (1996, viii) mukaan tiedonkäsittelyn, kognitioiden, sosiaalisen aktiivisuuden, suostuttelun, poliittisten prosessien ja käyttäytymisen teorioiden järjestelmälliseen ja ymmärrettävään toisiinsa yhdistämiseen. Laajan lähestymistapojen kirjon voi nähdä ongelmana tai merkittävänä mahdollisuutena. Vaikka erilaisilla tutkimussuuntauksilla on erilainen näkemys poliittisen viestinnän rakenteista, on tutkijoiden mahdollista löytää sisällöllisiä yhteneväisyyksiä teorioista ja metodologioista (Stuckey 1996).

Yli kolmekymmentä vuotta sitten McCombs ja Shaw olivat kiinnostuneita median mahdollisuuksista vaikuttaa yleisön keskuudessa tärkeiksi koettuihin asioihin (Golan & Wanta 2001). Tutkijat halusivat tietää siirtyvätkö mediassa keskeisesti esiintyvät aiheet yleisön keskuudessa keskeisiksi puheenaiheiksi. Sitten agenda setting -teoria on synnyttänyt runsaasti tutkimusta median vaikutuksista yleisöönsä (esim. Kioussis, Bantimaroudis & Ban 1999; Weaver, McCombs & Shaw 2004). Perinteinen agenda setting -teoria kertoo median vaikutuksista yleisön kiinnostuksen kohteisiin eli siihen, ketä ja mitä yleisö ajattelee (McCombs, Llamas, Lopez-Escobar & Rey 1997, 703). Hiukan toisin muotoiltuna, agenda setting -teoria olettaa, että median uutisointi korreloi kansalaisten ajatuksia samoista asioista (Kioussis ym. 1999).

Agenda setting -tutkimusta voidaan jakaa kolmeen ryhmään. Ensimmäisen ryhmän muodostavat tutkimukset, jotka ovat keskittyneet median uutisoinnin ja yleisön väliseen suhteeseen. Toinen tutkijaryhmä on ollut kiinnostuneempi siitä, ketkä tai mitkä keskeiset puheenaiheet eli agendat

määrittää. Kolmannessa ryhmässä on keskitytty pohtimaan uutisoinnissa toteutettavia tapoja (Weaver ym. 2004). Ensimmäinen ryhmä keskittyy tutkimaan median ja yleisön välistä suhdetta. Poliittisen viestinnän tutkimuksen voidaan katsoa alkaneeksi painetun median ja radion vaikutuksista yksilön äänestyskäyttäytymiseen (Rogers 2004, 3). Tutkimusten jatkuvana teemana ovatkin juuri median vaikutukset joko kansalaisiin tai sitä ympäröivän yhteiskunnan toimintoihin. Median vaikutusten tutkiminen ei ole yksiselitteistä, vaikka tutkimus on ollut laajaa ja runsasta, jatkuen viime vuosiin saakka (esim. Barker & Lawrence 2006; Walgrave 2008). Vaikutusten näyttäminen toteen on kuitenkin vaikeaa ja tutkimukselliset kiistat koskevat usein vaikutuksen määritelmää. Walgraven (2008) mukaan median vaikutuksia tutkittaessa tulee ottaa huomioon millaisesta mediasta on kyse, millaisissa tietyissä olosuhteissa toimitaan ja minkälaiseen poliittiseen agendaan pyritään vaikuttamaan. Holmbergin (2004) mukaan käsitykset siitä, onko tiedotusvälineiden mahdollista vaikuttaa ihmisten mielipiteisiin, ovat vaihdelleet vuosikymmenien mittaan eikä selkeää vastausta ole toistaiseksi löytynyt.

Toisessa ryhmässä tutkimukselle keskeistä on ollut median ja poliitikkojen välisten valtasuhteiden määrittely. Poliitikot ja media ovat kiinteässä suhteessa toisiinsa. Suhde on perinteisesti totuttu näkemään jännitteisenä (esim. Isotalus 1998), koska molemmat osapuolet ovat omalta osaltaan riippuvaisia toisistaan. Poliitikko tarvitsee medialta tilaa julkisuudessa näkyvyytensä ja uudelleenvalintansa varmistamiseksi. Media puolestaan tarvitsee poliitikolta materiaalia uutisointiinsa suorittaakseen yhteiskunnallista tehtäväänsä. Poliitikkojen ja poliittisen journalismin välillä voidaan todeta ilmenevän tiettyä jännitteisyyttä ja se ilmenee erityisesti valtaa koskevissa keskusteluissa. Pitkäsen (2009, 80) mukaan median vallankäyttö kytkeytyy sen mahdollisuuksiin määritellä politiikan julkista agendaa. Median yhteiskunnallinen rooli ja vaikutusvalta ilmenevät päivän uutisten valinnassa. Railon (2009, 30) mukaan toimittajat asettavat poliitikoille korkeita standardeja, joiden mukaan poliitikkojen on oltava sekä poliittisesti taitavia, että henkilökohtaisesti täysin nuhteettomia. Tutkijat ovat kiistelleet siitä, kumpi osapuoli päättää, millaiset uutiset ovat tärkeitä tiedotettavaksi tai keskustelunaiheeksi. Esimerkiksi Kemiläinen (1998) mainitsee, että länsimaissa vallalla on vakiintunut ajatus siitä, että politiikkaa tehdään tiedotusvälineiden ehdoilla. Huolimatta uskomuksista median valtaan Sellers ja Schaffner (2007) toteavat, että useimmat tutkijat uskovat poliittisen uutisoinnin olevan journalistien ja poliitikkojen monimutkaisen vuorovaikutuksen tulosta.

Tutkimusten usein keskittyessä paikantamaan vallan olinpaikkaa, on huomioitava, että jännitteinen suhde palvelee kansalaisia ja yhteiskuntaa. Täydellinen harmonia johtaisi Brantsin ja kumppaneiden (2010) mukaan poliitikkojen ja median suhteeseen, joka on liiankin mukava. Silloin poliitikot ja journalistit kuuluisivat samaan sisäpiiriin, eivätkä enää reagoisi piirin ulkopuolisiin tapahtumiin. Jos kriittisyys politiikkaa kohtaan katoaisi, ei kansalaisille jäisi kanavaa, jonka kautta he saisivat asianmukaista tietoa poliittisesta päätöksenteosta. Kolmannessa tutkimussuuntauksessa agenda setting-teorian tarjoaman viitekehyksen sisällä on siirrytty asioiden keskeisyyden tutkimuksesta uutisoitavien asioiden ominaisuuksien tutkimukseen. Tutkimussuuntaa on alettu kutsua toisen asteen agenda setting-teoriaksi (*second level agenda setting*) (esim. McCombs ym. 1997; Kiousis ym. 1999; Golan & Wanta 2001). Tutkimussuunnassa keskitytään yleensä johonkin tiettyyn ilmiöön tai asiaan eli objektiin. Objekteilla on ominaisuuksia tai niitä kuvaavia määreitä. Kun media uutisoi julkisista asioista, se kuvailee asioihin liittyviä ominaisuuksia. Uutisten kapasiteetin ollessa rajallinen, voidaan kustakin asiasta esittää ainoastaan muutamia näkökulmia. (Weaver ym. 2004, 259.) Media luo uutisoitavalle asialle muutamia ominaisia piirteitä. Yleisön keskuudessa nämä piirteet alkavat määrittää kyseistä asiaa. Ominaisuudet tulevat yleisesti tunnetuiksi myös yleisön keskuudessa. Tutkimuksissa pyritään selvittämään millaisia mielikuvia media välittää julkisista asioista ja siirtyvätkö mielikuvat sellaisenaan kansalle.

Toisen asteen agenda setting-tutkimukseen läheisesti kuuluu käsite *framing* eli kehystys tai raamitus. Käsitteellä tarkoitetaan ilmiötä, jossa media määrittelee ne rajat, jonka puitteissa tiettyä asiaa käsitellään. Karvonen (2000) kuvaa ilmiötä sanalla tulkintakehys, jonka avulla käsitettä on helpompi ymmärtää. Sana tulkintakehys ei kuitenkaan ole täysin ongelmaton, sillä sanalla framing viitataan aktiiviseen toimintaan. Tämän vuoksi tässä tutkielmassa käytetään myös sanaa kehystys.

Tulkintakehyksen konsepti liittyy läheisesti ominaisuuksien agenda setting-tutkimukseen, jossa asiaan tai ilmiöön katsotaan liittyvän ominaisuuksia (Kiousis ym. 1999). Median luoma kehys asiasta tai ilmiöstä tarjoaa kontekstin, jonka avulla organisoidaan uutisisältöjä ja jonka puitteissa tehdään oletuksia asiaan liittyvistä ajatuksista valinnoilla, painotuksilla, rajauksilla ja tarkennuksilla (Tankard, Hendricson, Silberman, Bliss & Ghanem 1991, Weaverin ym. 2004, 263 mukaan). Median tarjoama tulkintakehys tarjoaa kansalaisille tavan ajatella. Median luomaan esitykseen sijoitetaan Karvosen (2000) mukaan tiettyjä avainsanoja, perusfraaseja, metaforia, käsitteitä, symboleita ja stereotyyppisiä kuvallisia elementtejä. Tällä tavoin yleisölle herätetään asiaan tai ilmiöön liittyviä mielikuvia.

Tutkielmassa on syytä korostaa toisen asteen agenda setting-konseptin ja tulkintakehyksen välistä eroa. Toisen asteen agenda setting-tutkimusperinteessä on oltu kiinnostuneempia median ja yleisön ajattelutapojen välisestä suhteesta, kun taas framing-tutkimus on keskittynyt enemmän siihen, kuinka media kertoo ja esittää erilaiset asiat (Weaver ym. 2004). Tämän tutkielman voidaan näin ollen katsoa kuuluvan framing perinteen tutkimukseen, koska tavoitteena on tuoda esiin rakennelmaa, jonka avulla media todellisuutta rakentaa. Tulkintakehikon avulla journalisti tunnistaa asian uutisarvoiseksi, luokittelee ja pakkaa tiedon ytimekkääseen muotoon. Kyseessä on jonkinlainen hiljainen tieto, joka tulee automaationa toimittajan tehdessä työtään. Tulkintakehikkoja on vaikea ilmaista, vaikka sitä osataankin käyttää (Gitlin 1980 Karvosen mukaan). Karvosen (2000) mukaan alalla tehtävän tutkimuksen tulisikin tuoda julki näitä lausumattomia, mutta toimittajien automaattisesti toteutettavia toimia.

### **3 POLIITTINEN JOHTAJUUS**

#### **3.1 Valta ja odotukset**

Yksi keskeisistä poliittisen viestinnän teorioiden käsitteistä on valta. Poliittisen viestinnän teorioissa Schuetzin (2009) mukaan pyritään konseptualisoimaan se, kenellä on valtaa ja kuinka sitä käytetään. Poliittisella vallalla on tapana keskittyä pienelle osalle ihmisistä ja Wiberg (2006) pitääkin kaikkea politiikkaa eliittipolitiikkana. Eliittipolitiikan päätöspiirit ovat ahtaat ja eliitin arvot muodostuvat olennaisemmiksi kuin koko väestön arvot. Suuriin kansanryhmiin vaikuttavat valtaa omistavat poliittiset eliitit, jotka koostuvat valituista virkamiehistä, puoluejohtajista, lainsäätäjistä ja virastojen johtajista (Schuetz 2009).

Poliittinen virka tuo mukanaan myös odotuksia. Äänestäessään ehdokasta äänestäjä asettaa poliitikolle odotuksia siitä, miten tämän tulisi toimia yhteiskunnallisessa asemassaan. Äänestäjä on valinnut ehdokkaan, jonka katsoo parhaiten edustavan häntä ja hänen asioitaan päätöksenteossa. Wass ja Bengtsson (2009) toteavatkin, että henkilöäänestämisen mahdollistavissa vaalijärjestelmissä ehdokkaat ovat suoraan vastuussa äänestäjille, ja tämän vuoksi ehdokkaan ja äänestäjän välinen suora suhde korostuu. Tämän vuoksi myös edustustyylejä koskeva tarkastelu on erityisen mielekästä kontekstissa, jossa lähes puolet pitää ehdokasta puoluetta tärkeämpänä (Bengtsson & Grönlund 2005, Wass & Bengtssonin 2009 mukaan).

Poliitikko on vastuussa tekemisistään kansalle. Jos poliitikko ei pysty vastaamaan asetettuihin odotuksiin, äänestäjän usko poliitikon kykyihin heikkenee. Poliittista johtajaa kohtaan asetettuja odotuksia määrittelee virkaa koskeva lainsäädäntö. Toisaalta odotuksia poliittisille johtajille asettavat äänestäjät, joilla on tiettyjä odotuksia valitsemiaan johtajia kohtaan. Odotukset muodostavat kontekstin, jossa imago rakentuu. Imagoja koskevassa tutkimuksessa odotusten merkitystä imagon rakentumiseen jää udsein huomioitatta. Imagon rakentuminen on sidoksissa tiettyyn aikaan ja odotuksiin. Aika ja odotukset muuttuvat ja syntyvät tietynlaisesta yhteiskunnan tilasta.

### 3.2 Näkökulmia poliittiseen johtajuuteen

Elgie (1995) tarjoaa poliittisen johtajuuden tarkasteluun kaksi erilaista teoriaa, interaktionaalisen ja institutionaalisen teorian, joiden avulla pyritään vastaamaan kysymyksiin vallan olinpaikasta ja käyttötavoista. Interaktionaalisessa teoriassa uskotaan poliittisen johtajan mahdollisuuksiin vaikuttaa sosiaalisiin ja poliittisiin muutoksiin. Teorian mukaan poliittisten johtajien henkilökohtaisilla ominaisuuksilla on merkitystä asioiden historialliseen kulkuun. Henkilökohtaisten ominaisuuksien korostuessa eräs tärkeä tekijä poliittisen johtajan viestintästrategiassa onkin yksityisyyden politisoiminen eli henkilökohtaisten asioiden tuominen kansan tietoisuuteen (Campus 2010; Langer 2010). Tällä viitataan kykyyn tarjota poliitikosta inhimillisempi persoona (Langer 2010, 61), joka nähdään usein myös poliittisen menestyksen edellytyksenä. Tärkeää ei enää ole ainoastaan poliittisten johtajien ominaisuudet johtajana, vaan heidän ominaisuutensa ihmisinä.

Institutionaalisen teorian mukaan poliittiset johtajat toimivat monimutkaisissa institutionaalisissa ja historian muokkaamissa rakenteissa sekä erilaisten sosiaalisten vaatimusten ohjaamana (Weaver & Rockman 1993, Elgien 1995 mukaan). Institutionaalisen näkökulman mukaan instituutioilla on suurempi merkitys toteutuvaan politiikkaan kuin poliittisen johtajan henkilökohtaisilla ominaisuuksilla. Valta muodostuu mahdollisuudesta luoda lakeja ja sanktioita, mahdollisuudesta kansalaisten sosiaalisten ja taloudellisten etujen siirtämiseen tai pidättämiseen sekä mahdollisuudesta vaikuttaa median lähteisiin (Schuetz 2009). Tämän vuoksi se on kietoutunut tiiviisti instituutioiden toimintaan. Schuetzin (2009) mukaan valta rakentuu poliittisten toimijoiden mahdollisuuksista vaatia, ylläpitää ja käyttää auktoriteettiaan. Tällä tavoin he myös vaikuttavat yhteiskunnallisiin suhteisiin tai käytäntöihin.

Poliittisessa johtajuudessa korostuu vallan institutionalismi, jonka merkitystä Mills (1956, Kuneliuksen, Nopparin & Reunasen 2009, 19 mukaan) vallan määritelmässään korostaa todetessaan, että todellista valtaa on niillä, jotka määräävät instituutioiden toiminnasta. Myös King (2002) uskoo persoonallisten piirteiden merkityksettömyyteen poliittisessa johtajuudessa. Hänen mukaansa persoonallisten piirteiden merkitystä on korostettu ilman todisteita ja esittää huolensa siitä, että uskomuksella on vaikutuksia esimerkiksi poliittiseen kampanjointiin. Poliitikoille voi syntyä käsitys, että poliittisena johtajana heidän tulee kertoa myös yksityiselämästään. Tämä puolestaan saattaa vaikuttaa poliitikkojen halukkuuteen asettua ehdolle johtaviin asemiin. Langerin



(2010) mukaan yksityiselämän politisoiminen riippuu edelleen kuitenkin suurilta osin johtajan persoonallisuudesta ja johtajan viestintästrategioista. Tutkijan mukaan poliittiselle johtajalle on edelleen mahdollista pyrkiä pitämään yksityinen elämänsä poissa julkisuudesta.

Gastil (1994) katsoo poliittisen johtajuuden olevan toimintaa, eikä niinkään asemaa. Olennaista on poliittisen johtajan toiminnan tarkoitus eli motiivit toiminnan takana. Merkitykselliseksi ei nouse tällöin kysymys ainoastaan siitä, kenellä on poliittista valtaa, vaan myös se, miten poliittinen johtaja määrittellään sekä miten valtaa käytetään. Elgien (1995) mukaan johtajuuden määrittely on vaikeaa, koska johtajuus ilmenee ainoastaan sosiaalisissa rakenteissa, eikä sitä tämän vuoksi voida fyysisesti näyttää toteen. Hän määrittelee johtajuuden sellaisen henkilön toiminnaksi, joka asemansa tai ominaisuuksiensa vuoksi pyrkii vaikuttamaan tietyn ihmisryhmän toimintaan ja ajatuksiin. Johtajuutta voi esiintyä erilaisissa muodoissa ja se voi merkitä jokaiselle erilaisia asioita. Gastil (1994) listaa erilaisiksi johtajuuden muodoiksi esimerkiksi ryhmäjohtajuuden tai opetuksellisen johtajuuden, osallistuvan hallinnan, virkamiesjohtajuuden, lakia säättävän johtajuuden, muuttuvan johtajuuden, vastuullisen johtajuuden, julkisen johtajuuden, superjohtajuuden ja arvojohtajuuden. Johtajuuden eri muotoja listaamalla paljastuu johtajuuden määrittelyn monimutkaisuus. Jokainen ymmärtää tai kokee johtajuuden omalla tavallaan, eikä yhtäkään määritelmää voida osoittaa vääräksi (Rost 1991, 6 Elgien 1995 mukaan). Tämän vuoksi johtajuuden kontekstin määrittely tutkimuksessa on tärkeää.

Poliittista johtajuutta voidaan tarkastella myös prosessina, jossa hallitukset yrittävät hallita julkista hallintoa päätöksenteon kautta. Keskeisenä ajatuksena on, että johtaminen on mekanismi, jonka avulla julkinen hallinto pystyy toteuttamaan poliittisten päättäjien sille asettamat tavoitteet ja korjaamaan sisäiset ongelmansa. (Harisalo, Aarrevaara, Stenvall & Virtanen 2007.) Mekanismissa korostuu poliittisen johtajuuden tärkeä piirre, eli normit, joiden mukaan johtajuutta poliittisessa kentässä toteutetaan. Borgin (2009) mukaan politiikka on tulevaisuuden ohjelmallista hahmottamista sekä resurssien ohjaamista sovittujen normien ja poliittisten päätösten mukaan. Hänen mielestään politiikan ydin on intressi- ja valtataisteluissa, pyrittäessä yhteisymmärrykseen siitä, miten tulisi edetä käytännössä ja kuinka paljon resursseja eri kohteisiin ohjataan.

Valtataistelusta puhuttaessa nousee poliittisen johtajuuden kontekstin määrittely jälleen olennaiseksi. Tutkimusten arvioinnin kannalta on olennaista tietää esimerkiksi se, millaisessa valtiomuodossa ja poliittisessa kontekstissa poliittinen johtaja toimii. Poliittinen johtaja

demokratiassa ja esimerkiksi totalitarismissa toimivat epäilemättä eri tavoin. Interaktionaalisen teorian periaatteiden mukaan Elgie (1995) uskoo, että poliittisilla johtajilla on erilaisia motiiveja ja päämääriä, joita he haluavat saavuttaa. Heidän omat kiinnostuksen kohteensa voivat vaikuttaa päätöksentekoon ja siksi poliittisen johtajuuden ja johtajiin liitettyjen ominaisuuksien tutkiminen on tärkeää. Kansalaiset voivat päätellä poliittisten johtajien päätöksentekoa ohjaavia motiiveja ainoastaan median esiin tuomien tietojen perusteella. Elgie (1995) uskoo, että poliittisille johtajille on myös mahdollista identifioida tiettyjä ominaisuuksia, joko heidän työskentelytapojensa tai yksilön koko elämänhistorian perusteella. Hän uskoo, että johtajan tyylillä on merkitystä päätöksentekoprosessissa. Hänen mukaansa tämä ilmenee esimerkiksi siinä, onko johtaja valmis taistelemaan oman mielipiteensä puolesta vai onko hän taipuvaisempi perääntymään.

Poliittisella johtajalla tarkoitetaan tässä tutkielmassa demokraattisessa länsimaassa poliittisesti johtavassa asemassa olevaa, eli poliittiseen eliittiin kuuluvaa henkilöä. Demokraattinen johtajuus ymmärretään käyttäytymisenä, jossa vaikutetaan tavalla, joka on johdonmukainen ja perustuu demokraattisiin periaatteisiin ja prosesseihin kuten itsemäärääminen, tasa-arvoisuus, yhtäläinen osallistuminen ja harkinta (Dahl 1989; Fishkin 1991, Gastillin 1994 mukaan). Poliittisella johtajalla viitataan henkilöön, joka johtaa jotakin valtionhallinnon osastoa, kuten esimerkiksi valtiota, hallitusta, ministeriötä tai puoluetta. Demokraattisen valtion periaatteiden mukaan poliittisen johtajan toiminta on oltava avointa sekä kansalaisten arvioitavissa. Demokraattisten johtajien motiivien tarkoitusten tulisi näkyä avoimesti (Starhawk 1986, 272 Gastillin 1994 mukaan). Koska kansa on usein riippuvainen median välittämästä tiedosta, medialähteet käyttävät usein tätä valtaa osana agendaansa kertomalla heille kuinka ajatella poliittisista johtajista, aiheista ja käytännöistä.

Tässä tutkielmassa poliittisen johtajuuden nähdään muotoutuvan molempien teorioiden esiintuomien seikkojen vuorovaikutuksessa. Instituutioiden vahvuudella on ohjaava vaikutus poliittiseen johtajuuteen, samoin kuin johtajan henkilökohtaisilla ominaisuuksilla. Poliittinen johtajuus rakentuu henkilökohtaisista ominaisuuksista instituutioiden normien sisällä. Instituutioiden luomien poliittisen päätöksenteon rakenteiden ja henkilökohtaisten ominaisuuksien lisäksi vallitsevalla yhteiskunnallisella tilanteella on merkittävä vaikutus poliittiselle johtajuudelle. Poliittisen johtajuuden voidaan katsoa muotoutuvan kolmen näkökulman yhdistelmästä: johtajan henkilökohtaisista ominaisuuksista, välineistä, joita heillä on käytössään ja tilanteista, joita he kohtaavat (Blondel 1987, Campuksen 2010 mukaan).

### 3.3 Poliittisen johtajan viestintäosaaminen

Poliitikon ammattiin ei ole olemassa valmistavaa koulutusta, vaan poliitikot valitaan vaaleilla. Ammattitaitoisen poliitikon tulisi kyetä arvioimaan erilaisia viestintätilanteita ja reagoimaan niissä tarkoituksenmukaisesti. Poliitikkojen tulisi omata sellaiset viestintätaidot, joilla hän toteuttaisi tehokasta, tarkoituksenmukaista ja eettistä viestintää viestintäympäristöstä riippumatta. Esiintymisellään hänen pitäisi saada aikaan luonnollinen, selkeä, persoonallinen, mielenkiintoinen ja uskottava viesti. Toimintaympäristöjen muuttuessa ja kehittyessä viestintäosaamista tulisi jatkuvasti kehittää muiden taitojen rinnalla. Koska viestintätaidot ovat keskeisessä asemassa poliitikon ammattiosaamisessa, tärkeää tutkia millä tavalla poliitikon viestintätaitoja arvioidaan sanomalehdissä ja toimittajien keskuudessa. Tätä kautta voidaan tehdä johtopäätöksiä siitä, kuinka merkityksellisenä poliittisen johtajan viestintäosaamista pidetään. Arvioitavana on poliitikkojen viestintätaitojen sijoittuminen ammattiosaamiseen. Jos menestyksen mittarina nähdään johtava asema politiikassa, voidaan poliitikon viestintäosaamista pitää työuralla tärkeänä osatekijänä.

Yksinkertaisimmillaan viestintätaitojen voidaan nähdä viittaavan taitoihin viestiä muiden kanssa. Viestintäosaamisen rinnakkaisena terminä voidaan pitää termiä viestintäkompetenssi. Valkosen (2003, 25–26) mukaan viestintäkompetenssin käsite sisältää puhetaidot, kirjoittamisen sekä lukemisen taidot ja medialukutaidon. Puheviestinnällisestä näkökulmasta tarkasteltaessa keskeisiä taitoja ovat kielellinen ja sanaton ilmaisu- ja havainnointitaito. Puheviestintäosaamista tarkastellessa korostuu yksilöiden välinen vuorovaikutus. Puheviestintäosaamisella tarkoitetaan siten valmiutta saavuttaa omia tavoitteitaan tehokkaasti niin, että viestijä huomioi viestinnässään tilanteen asettamat vaatimukset. Tutkija pitää kuitenkin tärkeänä, että myös läsnäolijat arvioivat toiminnan tehokkaaksi ja tarkoituksenmukaiseksi.

Viestintäosaaminen muodostuu tiedon, taidon ja asenteen summana. Valkonen (2003) jakaa viestintäosaamisen kognitiiviseen, affektiiviseen, behavioraaliseen ja eettiseen ulottuvuuteen. Kognitiivisia taitoja voidaan tarkastella vielä kahdella tasolla, jossa kognitiiviset taidot sisältävät viestintään liittyvät tiedot ja metakognitiivinen taso kognitiivisten prosessien hallinnan. Viestintäasenne, rohkeus, halukkuus ja motivaatio viestintää kuuluvat affektiiviseen ulottuvuuteen. Behavioraalisella ulottuvuudella tarkoitetaan viestintäkäyttäytymistä. Käyttäytyminen on viestintäosaamisen havaittavissa tai pääteltävissä oleva puoli. Eettisten periaatteiden noudattaminen tarkoittaa viestintäosaamisen yhteydessä sitä, ettei viestintä esimerkiksi tarkoituksellisesti loukkaa toisia osapuolia.

Viestintäosaamisen tärkeyden osoittaminen osana ammatillista osaamista voi olla haastava tehtävä, koska se ymmärretään usein henkilökohtaisena yleistaitona ja sitä pidetään tärkeänä osana ammatillista menestystä (Kostiainen 2003, 35). Poliitikon työssä viestintätaitojen merkitys korostuu, koska politiikka voidaan nähdä viestinnän välityksellä tapahtuvana monitasoisena sosiaalisena vuorovaikutuksena (Finstad & Isotalus 2005). Suuri osa poliitikon työstä todentuu viestinnän kautta, joten viestintäosaaminen kuuluu olennaisena osana poliitikon ammattitaitoon. Kostiainen (2003, 10) näkee viestintäosaamisen yleisestikin limittyvän yksilön ammattiosaamiseen olemalla yksi sen ulottuvuus, eikä ainoastaan sen osa tai erityisalue.

Finstad ja Isotalus (2005) näkevät poliitikon viestintäosaamisen kolmetasoisena. Tutkijat tarkastelevat osaamista yksilötasolla, vuorovaikutustasolla sekä etiikan ja demokratian toteutumisen tasolla. Yksilötasolla ollaan tekemisissä poliitikon henkilökohtaisen menestyksen ja viestinnällisen toimintakyvyn kanssa. Vuorovaikutustasolla heidän mukaansa puolestaan keskeistä on poliitikon kyky muodostaa vuorovaikutteinen suhde kansalaisiin. Etiikan ja demokratian toteutumisen tasolla he viittaavat poliitikon rooliin yhteiskunnallisena auktoriteettina, joka vaikuttaa sosiaalisen todellisuutemme ja yhteisen tulevaisuutemme muovautumiseen.

Kaikilla viestintäosaamisen tasoilla korostuu viestinnän merkitys imagon rakentumisessa. Hyvä poliitikko luo kuvan ihmisestä, joka hallitsee itsensä ja kehonsa sekä kielen käytön (Kemiläinen 1998, 140). Tutkijan mukaan poliitikon täytyy ”esiintyä esiintymättä”, eli vakuuttaa äänestäjä poliitikon kyvystä olla luonnollinen esiintyjä. Poliitikon pyrkimyksenä on luoda itsestään mahdollisimman positiivinen imago ja tuossa prosessissa esiintyminen on tärkeä elementti. Poliitikoilta odotetaan osaavaa esiintymistä ja oman asiansa selkeää julkituomista. Esiintyminen on yksi osa tärkeitä viestintätaitoja, joita poliitikon on julkisessa työssään hallittava. Kemiläisen (1998, 145) mukaan esiintyminen onkin osa persoonallisuutta ja kanava, jonka kautta kuva äänestäjälle muodostuu.

Isotalus ja Pörhölä (1998, 34) ovat todenneet vaalikeskusteluja tutkiessaan, että poliitikon viestintätaitojen tulisi riittää sekä pitämään mielenkiintoa yllä, että herättämään luottamusta. Poliitikon viestintä on lupaus, jolle täytyy myös löytyä todellista katetta, sillä muuten ihmiset pettyvät ja seurauksena on huono maine (Karvonen 1999, 7). Huono maine merkitsee poliitikolle uskottavuuden katoamista. Poliittinen uskottavuus on usein se termi, jolla poliittisia imagoja arvioidaan. Jos poliitikon imago ei ole uskottava, tarkoittaa se kansalaisten uskon heikkenemistä

hänen kykyihinsä hoitaa yhteiskunnallista tehtäväänsä. Niemi (2006) toteaaakin, että persoonan esille tuominen on osa ehdokkaan julkisuuskuvan rakentamista ja ehdokkaan identiteetti on oltava kaiken perusta. Hänen mukaansa uskottava imago perustuu aina henkilön olemassaoleviin ominaisuuksiin. Jos imagolle löydy ehdokkaan persoonasta katetta, on se vaarassa romahtaa epäuskottavuutensa vuoksi.

Poliitikon viestintätaidoissa merkittävään asemaan nousee esiintyminen ja imagonhallinta julkisuudessa. Pitkäsen (2009) mukaan julkisuuden merkitys ymmärretään nykyään erittäin hyvin. Tutkijan mukaan media päättää siitä, keitä julkisuudessa kuunnellaan. Tämä on johtanut poliitikkojen keskuudessa yhä aktiivisempaan julkisuuden hallintaan, johon käytetään yhä enemmän ammattilaisia. Ikävalko (1996, 173) kuitenkin muistuttaa, että julkisuus ei toimi suoraviivaisesti eikä vaikuttavuus ole milloinkaan ennakkoon arvioitavissa. Huolimatta ammattilaisten työpanoksesta poliitikon voi olla hyvin hankala hallita julkisuuttaan. Poliitikoilla ei ole myöskään varaa väheksyä tai laiminlyödä toimittajia, koska he vaikuttavat omalta osaltaan julkisuuskuvan luomiseen (Nylund 2009, 250). Imagonhallinnan yhdeksi tärkeäksi osaksi voidaan katsoa vuorovaikutustaidot toimittajien kanssa.

## 4 MEDIA JA POLIITTINEN JOURNALISMI

### 4.1 Media poliittisen viestinnän tutkimuksessa

Poliittisen viestinnän tutkimuksessa medialla on erityinen asema, koska politiikkaa tehdään ja se todentuu median välityksellä. Holmberg (2004, 12) sanoo, että media tuottaa yleisölleen todellisuutta sitä välittäessään. Median merkittävyys todellisuutemme luojana voidaan nähdä niin kuin Fiske (1996, 2) mainitessaan, että todellista tapahtumaa ja sen uudelleen esittämistä ei voida enää erottaa toisistaan. Mediatapahtuma ei siis ole enää ainoastaan median esitys tapahtumasta vaan oma todellisuutensa. Ei voida myöskään ajatella, että tuo todellinen olisi tärkeämpää kuin sen medioitu esitys (Fiske 1996, 2). Jos todellisuus ja median esitykset voidaan nähdä yhtä tärkeinä, on median esityksien tutkiminen yhtä tärkeää kuin ”todellisen”.

Poliittinen ympäristö voidaan jakaa kolmeen erilaiseen todellisuuteen: a) objektiiviseen, b) subjektiiviseen ja c) rakennettuun todellisuuteen. Objektiivinen todellisuus koostuu siitä, miten asiat todella tapahtuvat, subjektiivinen tekijöiden ja kansalaisten havainnoista ja rakennettu todellisuus subjektiivisten havaintojen muokkauksesta eli siitä miten media asiat esittää. (Kaid 1991, McNairin 2003 12-13 mukaan). Poliittisessa viestinnässä tutkimuskohteena ovat usein median esitykset, joiden avulla yhteiskunnan merkityksellisiä tapahtumia pyritään selittämään ja ymmärtämään. Tässä tutkielmassa tutkimuskohteena on median rakentama todellisuus sekä toimittajien näkemys tuon todellisuuden luomisesta.

Media koostuu erilaisista viestintäkanavista tai viestin välittäjistä. Tutkielmassa medialla tarkoitetaan joukkotiedotusvälineiden, kuten television, radion, sanomalehtien tai internetin toimintaa, joka sisältää kaikki viestimuodot kuten tekstin, kuvan ja äänen. Tutkielman painopiste on poliittisen journalismin tutkimuksessa. Kyseessä on silloin rakennettu todellisuus, jonka media uuden ulkoministerin imagosta luo.

Poliittiselle journalismille ei ole voitu antaa yhtä ainoaa määritelmää, koska politiikkaa tehdään monilla eri aloilla (Tunstall 2002). Yhä useammat asiat yhteiskunnassamme nähdään poliittisina ja rajanveto poliittisesta ja ei-poliittisesta journalismista on hankalaa. Tunstallin (2002) mukaan poliittisen journalismin tutkimukselle omat haasteensa tuo tämän päivän pirstaleinen kenttä, johon

tieto politiikasta jakautuu. Poliitikasta kiinnostunut kansalainen kerää tietonsa monimutkaisesta joukkoviestinten sekoituksesta. Samaa problematiikkaa ovat pohtineet myös Berg ja kumppanit (2009, 33). He näkevät politiikan julkisuuden kirjon laajentuneen, joten politiikan journalismia on yhä vaikeampaa määritellä ainoastaan tietynlaiseksi journalismiksi. Poliitikkaa ei käsitellä ainoastaan sille varatussa tilassa, eikä sitä käsittele ainoastaan politiikan toimittajat. Heidän mukaansa voidaan siksi puhua monikossa politiikan journalismeista. Poliittisten uutisten tutkiminen ei kata koko poliittisen journalismin kenttää, joten tässä tutkielmassa tutkimuskohteena ovat kaikki lehdistä julkaistut kirjoitukset ja kuvat.

## **4.2 Poliittisen journalismin tehtävät ja ominaispiirteet**

Termi poliittinen journalismi antaa olettaa, että poliittinen journalismi poikkeaa jollain tavoin muista journalismin lajeista. Poliittisesta journalismista voidaan erottaa erityispiirteitä muihin journalismin lajeihin verrattuna. Poliittista journalismia voidaan kuvata funktionaalista näkökulmasta, jossa tarkastellaan poliittisen journalismin yhteiskunnallisia tehtäviä. Kuten Ikävalko (1996) ja Kunelius (1998) toteavat, joukkoviestinnän ja erityisesti journalismin tärkein tehtävä on päätöksenteon ja julkisen vallan käyttäjien valvominen kansalaisten puolesta. Valvonnan nimissä ei ole kuitenkaan tarkoituksenmukaista horjuttaa kansalaisten luottamusta päätöksentekojärjestelmän uskottavuuteen (Kunelius 1998). Yhteiskunnan kannalta on tärkeää, että sen jäsenet ajattelevat yhteisen päätöksentekojärjestelmän olevan järkevä, tehokas ja oikeudenmukainen. Hän näkee poliittisen journalismin yhtenä tehtävänä ammattimaisen asenteen ihmisten systeemiin kohdistuvaa epäilyä kohtaan. Journalistien tulisi siis osaltaan vaikuttaa myös yhteiskuntarakenteiden ylläpitämiseen.

Päätöksenteon valvomisen ja sen uskottavuuden ylläpitämisen lisäksi median tehtäviä ovat myös kansalaisten tiedottaminen ja kansalaiskeskustelun areenan tarjoaminen ja ylläpito (Pitkänen 2009, 79; Brants ym. 2010). Median tulisi pelkän tiedottamisen lisäksi tarjota kansalaisille mahdollisuus osallistua poliittiseen keskusteluun ja mielipiteiden esiintuomiseen. Poliittisessa journalismissa kansalaisten mielipiteet tulevat esiin erilaisissa kolumnikirjoituksissa, mielipidesivuilla ja mielipidekyselyissä. Poliittisen journalismin tehtävät määrittelevät poliittiseksi journalismiksi kaikki sellaiset uutiset ja kirjoitukset, joiden kautta poliittinen journalismi tehtäviään toteuttaa.

Poliittinen journalismi erottuu muusta journalismista Neveu (2002) mukaan kolmen erityispiirteen vuoksi. Ensimmäinen on sen ”jalo” asema journalismin sisällä, toinen sen tiedonvälityksen ongelmiin liittyvä kriittisyys ja sanoman ymmärrettävyys ja kolmantena tiivis sekä säännöllinen yhteistyö poliitikkojen kanssa. Neveu (2002, 23) uskoo, että poliittisen journalismin jalo asema pohjautuu arvostukseen, joka johtuu sanavapautta edistävästä historiallisista taustoista, poliittisen journalismin kyvystä puhua valtaan liittyvistä asioista ja uskosta sen mahdollisuuksiin vaikuttaa yhteiskunnan toimintaan. Jalous viittaa journalismin yhteiskunnalliseen tehtävään päätöksentekijöiden valvonnasta. Poliittisen journalismin tehtävien tarkastelu osoittaa sen merkityksen demokraattisen yhteiskunnan mahdollistajana. Journalistit korostavat asemaansa vetoamalla käsitteisiin, kuten demokratia, kansan tahto, mielipide tai oikeus tietää (Neveu 2002, 23). Poliittisen journalismin jalous liittyy myös sen toimintaan kansalaisten hyväksi. Kuten McNair (2003, 48) mainitsee, media tiedottaa kansalaisia, mutta myös suojelee heitä vallan väärinkäytöltä.

Tiedonvälityksen ongelmien vakavuus liittyy journalismin yhteiskunnalliseen tehtävään poliittisen päätöksenteon tarkkailijana. Journalismin tehtävä on tiedottaa kansalaisia yhteiskunnallisesti tärkeistä asioista niin, että kansalaiset voivat arvioida päätöksentekoprosessia. Tehtävän voidaan katsoa pohjautuvan jokaiselle kuuluvaan, perustulaisissa säädettyyn julkisuusperiaatteeseen. Periaatteen mukaan jokaisella on oikeus saada tietoa viranomaisten julkisista asiakirjoista (Wiberg 2006, 246-247). Saadessaan tiedotusvälineiden kautta oleellisia tietoja kansalaiset voivat itse arvioida, miten yhteisiä asioita on hoidettu. Jotta kansalaiset voisivat arvioida asioiden hoitoa, on journalismin rakennettava viestinsä ymmärrettäviksi. Julkisuusperiaatteen mukaisesti poliittisten johtajien on tuotava päätöksensä kansalaisten tietoisuuteen ja siihen sisältyy vastuu viestin ymmärrettävyydestä. Poliitiikan julkisuuden voidaan katsoa palvelevan länsimaista demokratiaa ja olevan demokraattisen politiikan edellytys. Harisalon ja kumppaneiden (2007, 25-26) mukaan demokratian toimimisen edellytyksenä on politiikan julkisuus ja hyväksyttävien demokraattisten käytänteiden luonti, joita arvioidaan ja muutetaan tarvittaessa. Niin media kuin poliitikotkin pyrkivät osaltaan toteuttamaan julkisuusperiaatetta. Tiedonvälityksen ongelmat, kuten ulkopuolisten tahojen estäessä tiedonvälitystä tai epäselvä uutisointi vaarantaa demokratian toimintaa.

Poliittisessa journalismissa erityistä on sen intensiivinen ja jatkuva suhde poliitikkojen kanssa. Kuten Neveu (2002) toteaa, poliitikot ja toimittajat toimivat samoissa aikatauluissa, tiloissa ja samojen asioiden äärellä. Näin syntyy sidonnaisuuksia ja keskinäisiä riippuvuussuhteita. Uimosen (2009) mukaan suhteilla on vaikutusta journalismiin, vaikka ammattitoimittajien on sitä hänen



mukaansa vaikea myöntää. Uimosen (2009) mukaan on tärkeää, että toimittaja tuntee uutisoinnin kohteensa, mutta muistuttaa, että liiallinen yhteistyö voi johtaa molempia hyödyttäviin symbioottisiin suhteisiin. Kysymyksessä on kahden erilaisista tavoitteista lähtevän toimijaryhmän välinen vuorovaikutus (Blumler & Gurevitch 1981, Aulan 1991, 14 mukaan). Molemmat, niin poliitikot kuin toimittajatkin tuntevat toimivansa kansalaisten parhaaksi. Neveu (2002) kuvaa tuota suhdetta kilpailevien kollegoiden suhteeksi. Median tehtävä on uutisoida ja analysoida politiikkaa. Samalla se on itse osa poliittista toimintaa toimiessaan poliittisten toimijoiden resurssina tai neuvonantajina (McNair 2003). Poliittisen journalismin erityispiirteet kuvaavat sitä, kuinka poliittisen journalismin tulisi tehtäviään hoitaa ja millaisia odotuksia sille asetetaan.

### **4.3 Poliittisen journalismin muutossuuntia**

Poliittista journalismia on tullut tavaksi tutkia siinä tapahtuvien muutosten kautta. Erilaisten muutossuuntien tutkiminen on Swansonin (2003) mukaan tärkeää, jotta ymmärtäisimme muutosten luonnetta, roolia, rakenteita ja vaikutuksia poliittiseen journalismiin. Muutosten on nähty muuttavan poliittista kulttuuria. Pääosin huolenaiheena on muutosten aiheuttama journalismin tason heikkeneminen tai erityisen aseman muuttuminen. Vaikka muutokset maailmanpolitiikassa ovat olleet suuria viime vuosikymmenien aikana, ovat muutokset poliittisessa journalismissa olleet Tunstallin (2003) mukaan vielä suurempia. Muutoksia tutkittaessa on tuotu esiin erilaisia termejä, joiden kautta muutoksia on pyritty kuvaamaan. Tässä tutkielmassa tarkastellaan lähemmin muutamia poliittisen journalismin tutkimuksessa käsiteltyjä muutossuuntauksia sekä niiden ilmenemistä tutkimusaineistosta. Tarkasteltavat muutossuuntaukset ovat medioituminen, kriittisyys (kyynisyys), pinnallisuus (viihteellistyminen) ja henkilöityminen.

Poliittisessa viestinnässä tapahtuneita muutoksia on pyritty selittämään esimerkiksi mediotumisen käsitteellä, jolla viitataan median vallan kasvuun poliittisessä kentässä. Mazzolenin ja Schultzin (1999) mukaan huoli median vallasta ja sen negatiivisista vaikutuksista demokraattiselle prosessille on jaettu akateemisessa yhteisössä ympäri maailman. Kunelius, Noppari ja Reunanen (2009) uskovat median vallan kasvun johtaneen siihen, ettei media tai mediajulkisuus ole enää toisista riippumattoman esiintymisen kenttä tai neutraali väline, jota käytetään tehtävien hoitamiseksi. Koska media asettaa vaatimuksia, se on tutkijoiden mukaan on oma valtatekijänsä, joka alkaa yhä enemmän noudattaa omaa toimintalogiikkaansa.

Kriitikoiden keskeinen huolenaihe Mazzolenin ja Schulzsin (1999) mukaan liittyy mediajohtoisen tasavallan syntymiseen, jonka suurin puute on median vastuuttomuus toiminnassaan. Poliittiset puolueet ovat esimerkiksi vastuussa toiminnastaan äänestäjilleen, kun taas media on suojattu sananvapauden turvin. Mediasta on tullut yhteiskunnallisen toiminnan välttämättömyys ja poliitikkojen on toimittava median asettamien sääntöjen mukaisesti. Poliitikon tulee vastata median päämääriin, tuotannon logiikkaan, rajoituksiin ja keskustella aikatauluista, formaatista, kielestä ja jopa sisällöstä median kanssa (Dyan & Katz 1992, Mazzolenin & Schulzin 1999 mukaan). Jos median nähdään hallitsevan poliittisen viestinnän kenttää, myös yksittäisten toimittajien merkitys voidaan nähdä merkittävänä. Holmbergin (2004) mukaan toimittajien olisi mahdollista hallita mediakenttää omien mieltymyksiensä mukaan, mutta hän muistuttaa, että todellinen päätösvalta on kuitenkin edelleen poliitikoilla, virkamiehillä ja taloudellisen vallan haltijoilla.

Puhuttaessa median kasvaneesta vallasta politiikassa Holmberg (2004) huomauttaa, että median merkitys on kasvanut myös esimerkiksi taloudessa, urheilussa ja kulttuurissa. Myöskään Mazzoleni ja Schulz (1999) eivät allekirjoita medioitumisen ilmiötä koskevaa kritisointia, vaan heidän mukaansa medioituminen on yleinen ilmiö melkein kaikissa demokraattisissa maissa. Näissä maissa tutkijoiden mukaan kiistaton median valta usein ylitetään poliittisten puolueiden ja instituutioiden vallalla. Tutkijat korostavat, että puhuttaessa medioituneesta politiikasta ei tarkoiteta median ohjaamaa politiikkaa.

Tyypillisesti politiikasta kirjoitetaan hyvinkin kyynisesti ja kriittisesti. Poliittista journalismia on nähty vaivaavan kyynisyyden ilmapiiri, joka vaikuttaa kansalaisten käsityksiin poliittisesta toiminnasta. Kuneliuksen (1996) mukaan poliittinen journalismi saa politiikan näyttämään korruptoituneelta ja likaiselta peliltä, jota poliittiset toimijat pelaavat ja pelistä kiinnostuneet seuraavat. Negatiivisessa valossa näyttäytyvä poliittinen journalismi on Tunstallin (2002) mukaan omaksunut myös saippuasarjamaisen taipumuksen tehdä joistakin tapauksista pitkäkestoisia melodraamoja, jotka tarjoavat päivittäin uusia tapahtumia. Journalistien tehtävä päätöksenteon tarkkailijana vaikuttaa kriittiseen uutisointiin. Railo (2009, 31) korostaa kriittisyyden olevan toimittajien tehtävä ja huomauttaa, että mediaa ei ainakaan näin voida syyttää poliitikkojen suosimisesta. Kriittisyys ja kyynisyys osoittavat toimittajien vahtivan päättäjiä, mutta Holmberg (2004, 32) on nähnyt sen myös syynä lukijoiden ja katsojien passivoitumiseen, koska journalismi on alkanut edustaa politiikassa yleisöä. Yleisön kannanotot yhteiskunnalliseen päätöksentekoon eivät

ole tarpeen silloin, kun kriittisyys hoidetaan median toimesta. Brants ja kumppanit (2010) uskovatkin poliitikkojen jakavan yhteisen mielipiteen siitä, että media tekee hyvin vähän demokratian eteen. Molemminpuolinen arvostelu tutkijoiden mukaan synnyttää kyynisyyden kehän (*spiral of cynisim*), jolla he tarkoittavat poliitikkojen ja median kyynisyyttä toisiaan ja itse politiikkaa kohtaan. Tutkijat uskovat, että poliitikkojen kyynisyys mediaa kohtaan korostuu, mikäli poliitikot kokevat median pyrkivän vaikuttamaan poliittisiin asioihin.

Kyynisyydellä on nähty olevan vaikutuksia yhteiskunnan rakenteisiin. Pahimmillaan kyynisyyden kierre voi vaikuttaa kansalaisten kasvavaan tunteeseen sekä median että politiikan epäluotettavuudesta (Brants ym. 2010). Swanson (2003) mainitsee myös poliittisten puolueiden ja äänestäjien suhteen muuttuneen niin, että suhteen pitkäaikaisuus ja yhteinen sitoutuminen vähenee. Swanson (2003) uskoo suhteen muuttuneen yhä enemmän taivuttelun suhteeksi, jossa äänestäjiä houkutellaan muuttuvilla ominaisuuksilla. Kun valittu imago ei menestykään tilalle valitaan uusia. Ominaisuuksien alati muuttuessa myös äänestyskäyttäytyminen vaihtelee jatkuvasti. Seurauksena on politiikan ennustettavuuden vaikeutuminen.

Kyynisyyden lisäksi sanomalehtien poliittinen journalismi näyttää olevan usein kovin pintapuolista. Tutkittuaan syksyn 2008 kuntavaaleja koskenutta uutisointia, Niemi (2009) antaakin sanomalehdistön uutisoinnille kritiikkiä niiden pintapuolisesta kirjoittelusta. Hän kertoo kuntavaaleissa puheenjohtajien kohtaamisten saaneen runsaasti huomiota, mutta hänen mielestään uutiset olivat sisällöltään pintapuolisia ja viihdyttäviä. Huolimatta arvioiden pintapuolisuudesta uutiset osaltaan rakentavat kuvaa siitä, mistä politiikassa on kyse ja mikä siinä on merkittävää. Hän katsoo tämän vaikuttavan uutisia lukevaan yleisöön, koska se saa samalla käsityksen puoluejohtajille asetetuista odotuksista, taidoista tai ominaisuuksista. Samanlaisesta ilmiöstä ovat olleet huolissaan myös de Landtsheer ja kumppanit (2008), jotka ovat nähneet politiikan uutisoinnin muutoksen johtavan havainnointipolitiikkaan (*perception politics*). Havainnointipolitiikassa äänestäjät tekevät äänestyspäätöksen intuitiivisen mielikuvan perusteella, tarkkaan harkittujen ja hyvin perusteltujen argumenttien sijaan. Poliitikkaa käsittelevä uutisointi jää näin hyvin pinnalliseksi. Syynä pinnallisuuteen voi olla myös toimittajien perehtymättömyys uutisoitaviin asioihin. Niemi (2009, 76) epäilee toimittajien löytävän huomattavimpia eroja poliitikkojen henkilökohtaisista piirteistä, kuten elekielestä, ennemmin kuin heidän asiapoliittisista tavoitteistaan. Tyylistä on tullut tärkeää de Landtsheerin ja kumppanien (2008) mukaan, ja tämä on tapahtunut sisällön kustannuksella.

Viihteellistymiseen liittyy olennaisena huoli poliittisen journalismin tason laskusta. Brantsin ja kumppanien (2010) mukaan journalistit etsivät enemmän sensaatiomaisia juttuja ja poliittisia skandaaleja, jotta saisivat irtopisteitä kansalta. Tämä perustuu ajatukseen kansan suuremmasta kiinnostuksesta sensaatioihin kuin todellisesta tutkinnasta ja esiintuomisesta asioissa, jotka ovat kansan eduksi. Poliittisen viestinnän viihteellistyminen ei kuitenkaan automaattisesti tarkoita huonompaa journalismia. Esimerkiksi Pitkänen (2009, 86) uskoo, että politiikan julkisuuden viihteellistymiseen liitetyt muutokset eivät aina kerro ainoastaan politiikan journalismin heikentymisestä. Hänen mielestään on mahdollista ajatella, että kehitys voi johtaa paremmin kirjoitettuihin, helpommin ymmärrettäviin ja näin ollen myös kansalaisia paremmin palveleviin uutisiin.

Poliittisessa uutisoinnissa keskitytään yhä enemmän poliitikkojen lausuntoihin, heidän tekemiinsä tai siihen, miten he tulevat toimeen toistensa kanssa. Henkilöihin on helppo ottaa kantaa, koska heidän mukavuutensa, uskottavuutensa ja aitoutensa on kenen tahansa arvioitavissa tv-esiintymisten tai lehtihaastattelujen perusteella (Holmerg 2004, 241). Pitkäsen (2009) mukaan politiikan journalismin painopiste on siirtynyt eduskunnasta ja lainsäädäntöprosessista yhä enemmän yksittäisiin politiikan toimijoihin. Suurimmassa osassa demokraattisista maista vaalikampanjointi on muuttunut yhä henkilökeskeisemmäksi ideologian tai asioiden sijaan (King 2002). Henkilöityneen poliittisen journalismin piirteitä on havaittu myös suomalaisessa tutkimuksessa. Esimerkiksi Niemi (2009) havaitsi vuoden 2008 kuntavaaleja tutkiessaan politiikan henkilöitymiseen viittaavia piirteitä. Vaikka kyseessä olivat kuntakohtaiset vaalit, ne henkilöityivät vahvasti puolueita valtakunnan tasolla luotsaaviin puheenjohtajiin.

Poliittisen johtajuuden henkilöityminen ei ole kuitenkaan uusi ilmiö. Uutisia lukeva yleisö on jo pitkään tiennyt henkilöiden olevan suosituimpia kuin instituutiot. Henkilöityminen kertoo sekä median vallasta poliittisen kulttuurin muokkaajana että poliittisten instituutioiden ja kansalaisten tarpeesta viitata poliittisen vallan fyysiseen symboliin. Tämä kuvio näyttää pohjautuvan historiaan, jossa monet johtajat ovat esiintyneet persoonallisten saavutustensa ja instituutioidensa ruumiillistumina. Monissa nykyaikaisissa demokratioissa henkilöitynyt johtaminen on yksi suurimpia tekijöitä, kun on pyritty selittämään kansalaisten poliittisia motivaatioita ja osallistumista poliittisella areenalla. (Mazzoleni 2000).

Henkilöitymisen on katsottu muuttavan poliitikkojen roolia poliittisessa kulttuurissa. Poliitiikan henkilöityminen merkitsee Langerin (2010) mukaan sitä, että poliitikkojen ei odoteta ainoastaan esittävän puolueensa kantoja, vaan myös ikään kuin ilmentävän puolueensa ”brändiä”. Tutkijan mukaan poliitikkojen yksityiselämä voi kuvastaa puolueen arvoja ja käytäntöjä, symboloida pyrkimyksiä ja toimintoja. Näin rakentuu yhdistävä kertomus muutoin usein ideologisesti hajanaisilta vaikuttavissa politiikan käytännön ehdotuksissa.

Poliittista journalismia koskevien muutosten voidaan katsoa olevan joko positiivisia tai negatiivisia. Tutkijoiden havainnot koskevat usein juuri negatiivisia vaikutuksia. Kuitenkin tuloksena voi olla helpommin lähestyttävä ja ymmärrettävä poliittinen journalismi, joka on helpommin vastaanotettavissa. Toisaalta taas on mahdollista, että kansalle tarjotaan ainoastaan pinnallisiin, skandaaleihin liittyvää ja poliittisesti merkittävien asioiden kannalta sisällötöntä journalismia. Poliittisessa uutisoinnissa yksittäisen toimittajan tekemillä valinnoilla voi olla keskeinen rooli. Holmbergin (2004) mukaan toimittajat vähättelevät journalistisia ratkaisujaan usein resurssipulaan ja kiireeseen vedoten. Selitys ei ole Holmbergin (2004) mukaan riittävä, sillä kiireessäkin ratkaisuja tekevät ajattelevat ihmiset, joiden päätöksiin vaikuttaa lehden omaksuma linja. Tällöin esimerkiksi tietynlaisen valokuvan valitseminen tuntuu luonnolliselta, koska kuva ja mielikuva täsmäävät. Samalla tavalla valikoituvat sanat. Joku ”uhittelee”, ”selittelee” ja ”jyrää”, joku toinen taas ”esittää” ”arvioi” ja ”tähdentää”. Näin toimittajat kuvaavat todellisuutta sellaisena kun se heidän omasta ympäristöstään katsottuna näyttäytyy.

Tämä tutkielma tuo poliitikon ja median suhteita koskevaan tutkimukseen puheviestinnällisen näkökulman, jossa yksilöiden väliset vuorovaikutussuhteet korostuvat. Pitkänen (2009) onkin havainnut viime vuosikymmenten aikana poliitikkojen ja toimittajien välisiin vuorovaikutussuhteisiin keskittyneen tutkimussuuntauksen vahvistuneen. Usein kysymys on ihmisten toiminnasta suuren koneiston sisällä. Yksittäisten toimittajien tekemät valinnat, etenkin sanomalehdissä, muokkaavat kirjoitusten sävyä. Esimerkiksi poliittisen journalismin muutoksia tutkittaessa yksittäisten toimittajien vaikutusmahdollisuudet uutisointiin ovat jääneet epäselviksi. Myös poliitikkojen viestintätaitojen merkitys toimittajien ja poliitikkojen välisissä vuorovaikutussuhteissa on jäänyt huomiotta. Tässä tutkielmassa poliittisen viestinnän muutossuuntia on tarkoitus tarkastella politiikan toimittajien kokemuksiin pohjautuen. Tarkoituksena on tarkastella muutosten ilmenemistä toimittajien vastauksista.

#### 4.4 Televisio ja sanomalehdet imagon luojina

Poliittisen viestintäkulttuurin muutoksen ja television nousun keskeiseksi mediaksi on nähty olevan vahvasti sidoksissa toisiinsa (Isotalus 1998). Näin suuri osa tutkimuksesta onkin hänen mukaansa keskittynyt televisioon. Aulan (1991) mukaan tiedotusvälineistä nimenomaan televisio nähdään tutkimuksissa jopa elintärkeänä koko nykyaikaiselle politiikalle. Sen areenalla käynnistyvät poliittiset debaetit, esitetään rintamalinjat ja politiikan draama. Televisioesiintyminen merkitsee poliitikon tärkeäksi, muiden poliitikkojen silmissä noteeraamisen arvoiseksi, luo yleisön kuva poliitikosta sekä myös poliitikon kuvaa itsestään (Aula 1991). Mediassa erityisesti televisiolla on suuri rooli visuaalisessa yhteiskunnassamme siihen, millaisia vaikutelmia ja mielipiteitä kansalaisilla on (de Landtsheer ym. 2008). Koska televisio on Isotaluksen (1998) nähty syylliseksi muutosten aiheuttamiin kielteisiin piirteisiin, on aiheellista tarkastella muutosten ilmenemistä myös sanomalehdissä.

Vaikka televisiota pidetään hyvin keskeisenä vaikuttajana poliittisen viestinnän tutkimuksessa, sanomalehtien merkitystä poliittisen journalismin tutkimuksessa voidaan perustella suomalaisten ahkerilla lukijatottumuksilla. Kuten Wiberg (2006, 242) toteaa, suomalaiset ovat kansainvälisesti vertaillen lukijakansaa ja erityisesti sanomalehtien osuus on merkittävä. Kansallisen mediatutkimuksen (2009) tekemän tutkimuksen mukaan tutkimukseen kuuluvat 180 lehteä tavoittavat yhteensä 99 prosenttia 12 vuotta täyttäneistä suomalaista. Saman tutkimuksen mukaan suomalaiset lukevat keskimäärin 2,4 painettua sanomalehteä. Sanomalehtien liiton (2010a) tekemän Medioiden mielikuvat 2009 -tutkimuksen mukaan sanomalehtien vahvuus muihin medioihin verrattuna on lukijoiden kokema luottamus ja arvostus. Tutkimuksen mukaan suomalaisista yli 90 prosenttia luottaa oman sanomalehtensä uutisiin erittäin tai melko paljon, ja 80 prosenttia suomalaisista pitää sanomalehteä arvostettuna.

Kunelius (1998, 177) näkee lukijoiden kokeman luottamuksen lehdistön toimintaan vallan vahtikoirana lisäävän luottamusta koko järjestelmää kohtaan, minkä osa myös lehdistö on. Suomessa sanomalehtiä luetaan ahkerasti ja luottamus niiden puolueettomaan ja asianmukaiseen uutisointiin on suuri. Tämä uskomus tuntuu pohjautuvan uskomukseen siitä, että jos se on lehteen kirjoitettu, sen täytyy olla totta. Lukijoiden luottamus lehteen antaa myös poliitikoille

mahdollisuuden rakentaa imagoaan luotettaviksi koettujen sanomalehtien kautta. Kuten Isotalus (1998, 111) toteaa, lehdillä näyttäisi olevan merkittävä rooli imagojen keskeisyyden korostumisessa ja lehdet näyttäisivät luovan imagoja tehokkaasti. Luotettavuutensa avulla sanomalehden vaikutukset suomalaisten asenteisiin ja ajatuksiin voivat olla merkittävät. Jotta lukija voisi arvioida luotettavuutta, on lehtien toimintatapoja tuotava esiin. Holmberg (2004, 29) korostaa, että sanomalehdillä katsotaan olevan mahdollisuuksia vaikuttaa lukijoiden tietoihin, mielipiteisiin ja asenteisiin, mutta tekoihin asti sen vaikutukset eivät kannu.

## 5 POLIITTISEN JOHTAJAN IMAGO

### 5.1 Imago

Karvonen (2008) aloittaa teoksensa Imagologia toteamalla: ”*kaikki me luultavasti tiedämme jollakin tapaa mistä imagossa on kyse, ellei meidän tarvitse selittää sitä*”. Toteamuksessaan hän tiivistää hyvin sen, kuinka vaikeaa imagon määrittelemine on. Imagon käsitteen yhteydessä käytetään usein myös käsitteitä mielikuva ja julkisuuskuva. Käsitteiden samankaltaisuudesta huolimatta niissä on vivahde-eroja, joiden avulla ne voidaan erottaa toisistaan. Karvosen (2008, 32) mukaan imagon ja mielikuvan ero on yksinkertaisesti ymmärrettävissä viestin lähettäjän ja viestin vastaanottajan toimintoina. Tällöin imago on merkkien ja symbolien tuottamista lähettäjäpäässä, kun mielikuva puolestaan on merkityksen muodostamista vastaanottajapäässä.

Julkisuuskuvalla voidaan Karvosen (2008, 32) mukaan viitata yleiseen tietoon tullessiin seikkoihin, joiden perusteella käsityksiä muodostetaan. Tämä ilmenee hänen mukaansa esimerkiksi silloin, kun jostakin käsityksestä on voinut tulla sosiaalinen instituutio. Tällä hän viittaa tapahtumaan, jossa henkilö kiinnitetään jonkin asian symboliksi. Poliittinen johtaja pyrkii rakentamaan esityksiään erilaisten viestimien kautta. Tällöin voidaan puhua myös julkisen kuvan rakentumisesta. Karvosen (2008) mukaan julkisuuskuvasta puhuttaessa voitaisiin puhua myös ”journalistisesta kuvasta”, joka paremmin ilmentäisikin sitä, miten merkityksellistäminen journalistisessä käytännössä tapahtuu. Julkisuuskuva voisi tämän tutkielman osalta olla se kuva, jonka rakentumista lehtien esitysten perusteella tarkastellaan. Imagon käsite tutkielman aiheen kannalta on kuitenkin relevantimpi, koska julkisuuskuvaan vaikuttavien tekijöiden merkitystä etsitään poliitikon henkilökohtaisesta toiminnasta, esimerkiksi hänen esiintymisestään. Karvonen (2008) toteaa, että julkisen vastakohta on ”salainen” tai ”yksityinen” ja näin ollen julkinen on yleistä tietoa. Vastakkaisia käsitteitä julkiselle kuvalle olisivat salainen minä tai yksityinen minä.

Ikävalko (1996, 191) toteaa imagon todentuvan teoissa ja sanoissa. Olennaista on, olemmeko sitä mitä väitämme olevamme. Teoissa yhdistyvät hänen mukaansa sekä identiteetti, arvomaailma että järjen toiminta. Jos teot ja sanat ovat ristiriidassa, syntyy sekava imago. Uskottava imago perustuu viestijän omaan identiteettiin, ja Kuneliuksen (1998, 12) mukaan viestinnässä on aina kysymys



viestijöiden identiteettien rakentamisesta, vahvistamisesta ja muokkaamisesta. Viestijät eivät voi muuttaa identiteettiään keinotekoisesti haluttuun suuntaan. Ikävalko (1996, 181) mieltääkin ulkoisen kuvan määrittävän identiteetin perusteella. Hän ymmärtää identiteetin eräänlaiseksi alati toiminnan mukana muuttuvaksi omakuvaksi. Poliitikon viestiessä hän samalla rakentaa, vahvistaa ja muokkaa myös imagoaan.

Viestinnän identiteettitietoisuuden puute on Ikävalkon (1996, 182) mielestä erityisen haitallista. Median välityksellä tapahtuva viestintä ja pyrkimykset imagon välittämiseen edellyttävät oman itsensä tuntemusta. Mitä selkeämmät omat poliittiset mielipiteet ovat, sen selkeämmin ne myös välittyvät monimutkaisessa prosessissa vastaanottajille. Poliitikkojen tulisi luoda itsestään profiili, joka auttaa halutun imagon saavuttamisessa. Viestinnällisenä käsitteenä profiililla tarkoitetaan tavoitekuvaa eli sitä millaisena halutaan näkyä sidosryhmiensä silmissä ja millaisia mielikuvia halutaan herättää. Profilointi tarkoittaa strategiaa, menetelmiä ja toimenpiteitä, joilla tavoitekuvaan pyritään. Poliitikkojen profiloituminen, ainakin ennen vaaleja, on de Landtsheerin ja kumppaneiden (2008) mukaan tärkeää, jotta ehdokas erottautuu muista ehdokkaista. Tavoitekuva on Ikävalkon (1996, 186) mielestä vahva ja toteutumiskelpoinen, kun se perustuu aitoudelle. Profiloinnissa pohditaan, millaisena poliitikko haluaa näyttäytyä ja millaisia puolia hän haluaa korostaa äänestäjilleen. Tavoitekuvan pitäisi edustaa sellaisia ominaisuuksia, jotka eivät ole tiukasti aikaan, ajankohtaan tai arkitekemiseen sidottuja. Koska tavoitekuva syntyy pitkän ajanjakson tuloksena, sen osatekijöiden pitää kantaa pitkälle tulevaisuuteen. Ikävalkon (1996) mukaan jatkuva uudelleen profiloituminen saa aikaan ristiriitaista palautetta, ja heikentää uskottavuutta. Tavoitekuvan selkeä asettaminen on profiloinnin perusta. Ellei tulevaisuudesta ole näkemystä, ei profiloinnillekaan ole aitoa pohjaa (Ikävalko 1996, 188). Menestyvä imago vastaa yhteiskunnan asettamiin vaatimuksiin. Ikävalkon (1996, 188) mukaan onkin tärkeää ottaa huomioon niin yhteiskunnan kuin myös talouselämän ja eri sidosryhmien ajatusmaailmat, arvot ja tulevaisuuden suunnat.

## **5.2 Imagon rakentuminen**

Karvosen (1999) käsitys imagon rakentumisprosessista alkaa rakentamisen ja rakentumisen käsitteiden erottelulla. Hänen mukaansa imago ei ole kenenkään järjestelmällisesti rakennettavissa, on vain mahdollista antaa erilaisia rakennusaineita, joista mielikuva sitten lopuksi rakentuu. Rakennusaineista vastaanottaja muodostaa oman tulkintansa. Mielikuva tai imago rakentuu kahden osapuolen vuorovaikutuksessa, sen josta kuva tai käsitys muodostetaan ja sen josta kuva

muodostuu. Hän korostaa myös median roolia imagojen rakentumisessa, koska media on usein tiedonvälittäjän roolissa. Yhä useammin media on se, joka tietoa välittää, ja silloin vastaanottaja ei saakaan havaittavakseen suoraan lähettäjä, vaan sen, mitä toimittajat hänestä kertovat.

Poliittisia imagoja tutkittaessa on syytä muistaa, että äänestäjät muodostavat mielikuvansa, halusimme sitä tai emme. Juholinin (2001, 149) mukaan imago tai maine syntyy kaikesta siitä, mitä tehdään, mitä kerrotaan tekemisestä ja mitä muut kertovat. Viestimme siis aina olemuksellamme. Kemiläinen (1998, 118) toteaa äänestäjän tekävän päätelmiä poliitikkojen persoonallisista ominaisuuksista, esimerkiksi rehtydestä ja älystä. Hän muistuttaa, että päätelmät tehdään lähinnä esiintymisen perusteella, kuten yleensäkin sosiaalisessa kanssakäymisessä. Hänen mukaansa äänestäjä päättelee poliitikon äänen- ja kielenkäytön, sanattoman ilmaisun, käyttäytymisen, ulkonäön sekä pukeutumisen perusteella, millainen tämä on luonteeltaan ja persoonallisuudeltaan.

Mielikuvat syntyvät monimutkaisessa vuorovaikutusprosessissa. Poliittinen imago rakentuu lähetettyjen viestien mielikuvista, usein median välityksellä. Viestien vastaanottaja peilaa saamansa viestit niihin odotuksiin ja tietoihin, joita hänellä on. Poliittisen imagon rakentumisen taustalla ovat ne odotukset, joita vastaanottajalla on poliitikon toimintaa ja esiintymistä kohtaan Karvonen (2008, 262) puhuu odotuksen struktuureista, eli mielikuvia muodostavan kontekstiodotuksista ja odotuksista toista ihmistä kohtaan, jotka ovat syntyneet hänestä saaduista vaikutelmista.

Äänestäjä perustaa mielikuvansa olemassaolevan tiedon ja odotusten mukaisesti. Poliittisen mielikuvan muodostumisen raakamateriaaleja ovat McGrawn (2003) mukaan ominaisuudet, stereotyyppit, yksilölliset prosessit ja tunteet. Imago rakentuu poliitikon ja äänestäjän välisestä vuorovaikutuksesta ja viesteistä, joita poliitikko lähettää. Koska suurin osa poliitikon ja äänestäjän kanssakäymisestä kuitenkin tapahtuu joukkoviestinten välityksellä, syntyy imagon rakentumisesta monimutkainen järjestelmä. Ikävalko (1996) toteaa, että aluksi viestin on läpäistävä median ja journalistien seula, missä toimittajien, toimituksen ja viestimien omat käsitykset sekoittuvat. Imago syntyy, vahvistuu, vääristyy tai katoaa jokaisessa tilanteessa, jossa poliitikot välittävät tietoa itsestään (Ikävalko 1996). Median rooli saa aikaan sen, että imago rakentuu valtaosaltaan siitä, miten media esittää poliitikon viestivän.

Imagon yhteydessä puhutaan usein sen onnistuneisuudesta. Kysymys on poliitikon maineesta, jota poliitikot pyrkivät hallitsemaan. Pyrkimyksenä on luonnollisesti mahdollisimman hyvä maine kansalaisten keskuudessa. Psykologian näkökulmasta tarkastellen poliitikon maine syntyy kansalaisia ja poliitikkoja yhdistävistä havainnoista, dynaamisen prosessin lopputuloksena. Tuo prosessi voidaan jakaa kahteen erilaiseen prosessiin, mielikuvan muodostamiseen (*impression formation*) ja mielikuvien hallintaan (*impression management*). Edellinen viittaa yksilön mielessään rakentamaan esitykseen, joka on kuin mieleen tallentunut kognitiivinen rakennelma. Mielikuvien hallinta toisaalta viittaa aktiviteetteihin, joihin ihminen sitoutuu kontrolloidakseen ja säännöstelläkseen muille esitettävää tietoa itsestään. (McGraw 2003.) Mielikuvien hallintaan liittyy olennaisena osana julkisuus. Poliitikot pyrkivät toiminnallaan korostamaan imagolleen suotuisia asioita ja puolestaan häivyttämään epäsuotuisia asioita.

Imagon lisäksi Karvonen (1997, 276) mainitsee julkisen kuvan ja jakaa sen rakentumisen kolmeen vaiheeseen. Jokaisessa vaiheessa tapahtuu hänen mukaansa tulkintaa. Ensimmäisessä vaiheessa journalistin käyttämä lähde esittää oman mielikuvansa aiheesta tai itsestään. Journalisti muodostaa tästä oman mielikuvansa ja ryhtyy tuottamaan journalistista esitystä, joka on valikoitu konstruktio aiheesta. Hän pyrkii puhuttelemaan yleisöä ajankohtaistamalla asian jossakin suhteessa yleisön mielessä. Lopuksi yleisö tulkitsee journalistin esitystä omalla tavallaan ja muodostaa siitä mielikuvan. Tulkinnat ja muodostuneet mielikuvat vaikuttavat kansalaisten toimintaan ja sitä tietä sosiaaliseen todellisuuteen. (Ks. Karvonen 1997.)

Hyvin samankaltaiseksi kuvaa Coulomb-Gully (2009) ”kehon” rakentumista mediassa. Hän lähestyi poliittisten imagojen tutkimusta tarkastelemalla mielikuvaa eli ”kehoa” (*body*), joka rakentuu mediakoneiston kautta. Hänen mukaansa tuo esitys muodostuu useista seikoista: ehdokkaasta itsestään ja heidän PR-konsulteistaan kuten myös toimittajista ja median ammattilaisista, jotka ovat vastuussa toimituksellisista valinnoista ja rakennelmista. Tuon prosessin lopussa on vielä monimutkainen tulkinta, jonka kansalainen vastaanottajana suorittaa. Coulomb-Gully (2009) jakaa mielikuviiimme rakentuneen poliitikon ”kehon” käsitteen edelleen kehon muodoksi, kasvoiksi ja ääneksi. Muodolla hän viittaa siihen fyysiseen olemukseen, joka syntyy mieliimme siluetin lailla. Kasvot puolestaan on se median esitys, joka usein tulee vastaan lähikuvina lehden sivuilla tai televisiossa. Äänellä hän tarkoittaa sitä, mitä kuulemme tiedotusvälineiden kautta, mutta myös poliitikon retorista tyyliä ja sanavalintoja.

Imagon tai mielikuvan voidaan katsoa syntyvän visuaalisen vaikutelman kautta ehdokkaan fyysisestä olemuksesta, medianäkyvyydestä, kokeneisuudesta ja poliittisesta johtajuustaustasta kun kaikki tämä tieto yhdistyvät kansalaisten mielissä (de Landtsheer ym. 2008). McGraw (2003) huomauttaa, että ilmaisu ”mielikuvien muodostaminen” pitää sisällään oletuksen, että mielikuvat ovat tulosta ajan mukana muuttuvasta prosessista, joka pitää sisällään mielessämme rakentuvan kuvan rakentumisen. Mielikuvat eivät ole vain tehtyjen arvioiden yhteissumma toisista ihmisistä, vaan ne ovat oikeastaan mentaalisia rakennelmia, jotka ovat tallentuneet muistiin. Mielikuvat eivät rakennu siis hetkessä ja toisaalta ne voivat muuttua ajan kuluessa. Mielikuvat muodostuvat McGrawn (2003) mukaan siitä, mitä tiedämme ja uskomme toisesta ihmisestä. Mielikuvat pohjautuvat tietoon, jonka olemme elämän varrella oppineet sekä päätelmiin, joita olemme tehneet.

Imago ei näin ollen ole sattumanvarainen kokoelma epäyhtenäisiä ominaisuuksia, vaan ne ovat enemmän tai vähemmän systematisoitu samankaltaisiin ryhmiin (de Landtsheer ym. 2008). Imago voidaan siis nähdä rakentuvan erilaisista ryhmistä, joihin yhdistetään tietynlaisia ominaisuuksia. Imagot rakentuvat perustuen olemassa olevaan tietoon ja muokkautuvat uudelleen uuden tiedon vaikutuksesta. Koska mielikuvat ovat dynaamisia kokonaisuuksia, poliitikot voivat muokata niitä. Poliittisen markkinoinnin käsitteistössä poliitikon ajatellaankin olevan kuin tuote, joka tulee asemoida uudelleen jos se ei toimi (de Landtsheer ym. 2008).

Imagot rakentuvat osa-alueista, joita media meille poliittisista johtajista tarjoaa. Matkalla tapahtuu median toimesta valintoja siitä, millaisista osa-alueista esitys rakennetaan. Yleisö muodostaa mielikuvia kaikesta siitä tiedosta, mitä heillä on käytettävissään ja prosessiin vaikuttavat yksilöiden persoonallisuudet kuin tunteetkin. Vaikka prosessiin vaikuttaminen vaikuttaa mahdottomalta, on muistettava, että mielikuva on jatkuvassa muutoksessa. Kansalaiset muodostavat mielikuvan poliittisesta johtajasta hänen esiintymisensä perusteella, huolimatta siitä, onko imagoa pyritty hallitsemaan.

### **5.3 Poliittisen johtajan imagon osa-alueet**

Toisen asteen agenda setting-tutkimuksissa poliittisista johtajista pyritään osoittamaan median tapaa yhdistää tiettyjä ominaisuuksia poliittisiin johtajiin ja selvittää yhdistävätkö kansalaiset nämä samat ominaisuudet johtajiin. Taustalla ovat agenda setting-tutkimusperinteen mukaisesti ajatukset median vaikutuksesta yleisöön eli äänestäjiin (esim. McCombs ym. 1997; Golan & Wanta 2001).

Tietyt tavat esittää ominaisuuksia muodostavat tulkintakehikon, jonka mukaan mielikuvat poliittisesta johtajasta rakentuvat. Tulkintakehyksiä tutkimalla pyritään selvittämään median tapaa rakentaa kuvaa poliittisista johtajista. Agenda setting-tutkimusperinne olettaa tulkintakehikon vaikuttavan havaintoihin ehdokkaasta (Golan & Wanta 2001), joten on tärkeää tuoda rakennelmia näkyviksi. Median valitsemista ominaisuuksista rakentuneet imagot ovat usein äänestäjän ainoa tiedonlähde poliittisista johtajista. Tutkimuksissa on pyritty määrittelemään, millaisista osa-alueista mielikuva poliittisesta johtajasta äänestäjälle syntyy.

Kiousis ja kumppanit (1999) uskovat ehdokkaan pätevyyden ja henkilökohtaisten ominaisuuksien olevan tunnetuimmat ominaisuudet äänestäjien keskuudessa. Tutkimuksissa onkin hyvin tyypillistä jakaa imago kahteen osa-alueeseen. Yleisin uskomus imagon rakenteesta on Hackerin ja kumppaneiden (2000) mukaan jako ehdokkaan edustamiin asioihin politiikassa ja ehdokkaan henkilökohtaisiin ominaisuuksiin. Rakennelmassa yleisesti mielletään henkilökohtaiset ominaisuudet tärkeämmiksi. Tutkimustulokset eivät kuitenkaan tue käsitystä henkilökohtaisten ominaisuuksien tärkeämmästä roolista, sillä molemmat osa-alueet vaikuttavat äänestäjien havainnointiin imagosta. Poliittisiin johtajiin kohdistuvan imagotutkimuksen tulisikin keskittyä tutkimaan molempia osa-alueita ja luoda näin kognitiivisempaa käsitystä imagon rakenteesta.

Golan ja Wanta (2001) pyrkivät tuomaan monipuolisemman näkemyksen imagon rakentumisesta jakamalla johtajan edustamia poliittisia asioita edelleen viittauksiin verotuksesta, kampanja uudistuksesta, kampanja-analyysistä, ulkomaanpolitiikasta, moraalisisista asioista, sekä ehdokkaan taustasta ja rodusta. Vaikka jaon avulla päästään lähemmäs kognitiivisempaa rakennelmaa imagosta, jää kuva vaikeaselkoiseksi ja jäsentymättömäksi. Yhdysvalloissa toteutetun tutkimuksen näkemystä on vaikea soveltaa muussa kuin vaaliyhteydessä tai erilaisissa poliittisissa kulttuureissa, joissa politiikan puheenaiheet ovat erilaiset. Elementeistä, joista imago rakentuu on tehty ehdotuksia, mutta huomioimatta jää poliittisen journalismin muutossuuntien tutkimuksessa havaitut vaikutukset. Esimerkiksi poliittisen journalismin viihteellistyminen on muuttanut uutisointia niin, että poliitikosta tuodaan julkisuuteen luonteenpiirteiden ja poliittisten lausuntojen lisäksi yhä enemmän esimerkiksi yksityiselämään liittyviä asioita. Imago koostuu kaikesta poliitikkoon kohdistuvasta mediahuomiosta, joten tarvitaan myös laajentuneen poliittisen journalismin käsitteen mukaista tutkimusta imagon rakentumisesta. Tutkimusta tulisi kehittää suuntaan, jossa keskityttäisiin myös poliittisen journalismin tekijöihin sekä poliittisten hahmojen ominaisuuksia (Golan & Wanta 2001).

Imagoja voidaan arvioida substantiivisella ja affektiivisella tasolla (McCombs ym. 1997). Subjektiiivinen taso koostuu a) ehdokkaan ideologiasta ja kannanotoista julkisissa asioissa, b) pätevydestä ja kokemuksesta sekä c) henkilökohtaisista ominaisuuksista ja persoonallisuudesta (McCombs ym. 1997). Tutkijoiden näkemyksessä imagon subjektiiivinen taso jakautuu poliittisen johtajan ominaisuuksia jakaviin ja yhdistäviin osa-alueisiin. Jako auttaa hahmottamaan poliittisen johtajan imagon ja tulkintakehikon rakentumista. Aikaisempien tutkimusten puutteina voidaan nähdä tutkimusten ennakko-oletukset. Sekä McCombs ja kumppanit (1997) että Golan ja Wanta (2001) jakoivat imagon valmiisiin kategorioihin. Kun imago voi rakentua teoreettisesti millaisista ominaisuuksista tahansa (Kioussis ym. 1999), olisi tärkeää tarkastella median rakentamaa tulkintakehikkoa aineistolähtöisesti. Jakamalla median esiintuomia ominaisuuksia yhtenäisiksi kokonaisuuksiksi olisi mahdollista osoittaa taustalla vaikuttavat tulkintakehikot. Tässä tutkielmassa tarkastellaan lehdistön rakentamaa tulkintakehikkoa Alexander Stubbista.

Affektiivisella tasolla imagoihin liitettyjä ominaisuuksia voidaan jakaa positiivisiin, negatiivisiin ja neutraaleihin arvioihin. Vaikka media esittää poliittisesta johtajasta ainoastaan muutamia tiettyjä ominaisuuksia, voi esitysten sävy vaihdella. Tulkintakehikon pysyessä muuttumattomana mediasta riippumatta voi ominaisuuksien arvottaminen olla juttukohtaista. Tutkielmassa ei pyritä jakamaan yksittäisiä ominaisuuksia affektiivisiin ryhmiin, vaan tällä tasolla tarkastellaan uudesta ulkoministeristä syntyneitä kokonaiskuva. Subjektiiivisella tasolla pyritään kuvattujen ominaisuuksien perusteella muodostamaan kognitiivista kuvaa siitä, millaisista osa-alueista poliittisen johtajan imago syntyy. Tarkoituksena on tuoda esiin median rakentamaa tulkintakehikkoa, jonka puitteissa muutamia ominaisuuksia korostetaan ja toisia jätetään huomiotta.

## 6 TUTKIMUSONGELMA JA TUTKIMUSKYSYMYKSET

Poliittisia imagoja tutkittaessa aineisto on usein kerätty erilaisista medialähteistä (esim. Goulomb-Gully 2009; Langer 2010). Median tarjoamasta aineistosta tehdyt tutkimukset tuovat tietoa siitä, miten poliittiset imagot nähdään yleisön keskuudessa. Toimitusprosessin aikana tehdyt valinnat ovat yksittäisten henkilöiden tekemiä. Poliittisten johtajien imagoja tutkittaessa merkittävään asemaan nousevat politiikan toimittajat, jotka päätöksillään vaikuttavat median esityksiin. Koska mielikuva poliittisista johtajista syntyy äänestäjälle huolimatta siitä, kuinka järjestelmällisesti poliitikko imagoaan pyrkii rakentamaan, toimittajien kirjoitukset ovat merkittäviä myös poliitikoille.

Tämä tutkielma pyrkii etsimään ratkaisua ehdokkaiden imagojen operationalistamiseen, jonka myös Hacker ja kumppanit (2000) ovat nähneet puutteeksi tieteellisessä tutkimuksessa. Laadullisessa tutkimuksessa operationalisoinnilla pyritään Eskolan ja Suorannan (1998) mukaan löytämään teoreettisille käsitteille jonkinlainen empiirinen vastine, jotta sitä voidaan tutkia. Tutkielman tarkoitus on havainnollistaa osa-alueet, joista sanomalehtien välityksellä imagon voidaan katsoa rakentuvan. Prosessia selitetään yksittäisten toimittajien näkemyksillä omasta roolistaan tuossa prosessissa.

Imagon katsotaan rakentuvan poliittisen johtajan viestinnän seurauksena, jolloin erilaisten viestintätaitojen hallinta nähdään merkittävänä osana poliitikon ammatillista menestystä. Kansalaisten mielikuvien syntyminen on puolestaan tiukasti sidoksissa median tuottamaan mielikuvaan poliittisesta johtajasta. Yksittäisen toimittajan rooli imagon rakentumisen näkökulmasta tarkasteltaessa on jäänyt akateemisessa tutkimuksessa vähäiseksi. Tutkimusongelmaksi muodostuu poliittisen johtajan imagon rakentuminen sanomalehtien välityksellä. Vastausta ongelmaan etsitään tarkastelemalla sanomalehtien artikkeleita ja haastattelemalla sanomalehtien politiikan toimittajia.

Tutkimusongelmaa lähestytään keskittymällä yhden poliittisen johtajan imagon rakentumiseen valtalehdissä. Tutkimuskohteena on Alexander Stubb, joka nousi ulkoministerin virkaan perinteisestä poikkeavassa tilanteessa. Hänen edeltäjänsä erosi virastaan kohun saattelemana ja odotukset uutta ulkoministeriä kohtaan olivat suuret. Ennen ulkoministerin virkaansa Stubb nousi

Euroopan parlamentin jäseneksi Kansallisen Kokoomuksen listoilta ja toimi tuossa tehtävässä vuosina 2004-2008. Stubbin nousu poliittisen johtajan asemaan oli harvinainen, koska hänet valittiin eduskunnan ulkopuolelta. Tilanne tarjosi erinomaisen mahdollisuuden tarkastella poliittisen johtajan imagon rakentumista, koska prosessia voitiin tarkastella ilman vaalikontekstia. Stubbin ulkoministeriyden alussa median tarjoamien esitysten merkitys imagon rakentumisessa voidaan pitää huomattavana, koska mukana ei ollut maksettuja mainoksia, joiden sisältöön poliitikolla on mahdollisuus vaikuttaa.

Poliittisten johtajien imagotutkimus tulisi ulottaa vaalien ulkopuoliseen aikaan, koska politiikkaa tehdään vaalien ulkopuolellakin. Tainio (1998) toteaa, että politiikka konkretisoituu vaaleissa, mutta kansanedustajien todellinen työ tapahtuu vaalien välisenä aikana. Tutkimuksen tulisi keskittyä myös poliittisesti merkittävien tilanteiden tutkimukseen ja tuoda esiin vuorovaikutuksellisuuden ja yksilöllisyyden merkitystä. Tarvitaan myös tutkimusta poliittisesti tärkeistä tapahtumista sekä tutkimusta yksittäisten poliittisten johtajien vaikutuksista poliittiseen kulttuuriin. Imagotutkimuksessa on myös syytä huomioida, että imago rakentuu äänestäjille prosessissa, joka pohjautuu jo myös olemassa olevaan tietoon. Näin ollen vaalien aikaan tehdyt panostukset imagon parantamiseen eivät yksinomaan määrittele mielikuvan muodostumista äänestäjälle.

Stubb valikoitui tutkimuskohteeksi myös menestyksekkään imagonsa vuoksi. Hän on toistuvasti menestynyt erilaisissa imagomittauksissa hyvin (esim. HS 15. 4. 2009 ja HS 6. 10. 2009). Jo reilun kahden ulkoministerikuukauden jälkeen 23. 6. 2008 Iltalehti uutisoi hänen saaneen hallituksen jäsenistä kansan arvioimana parhaat arvosanat. Kansan arvioitavana olivat tehtävien hoito ja poliittinen uskottavuus.

Tutkimusongelmaa lähestytään neljän tutkimuskysymyksen kautta. Ensimmäisellä tutkimuskysymyksellä etsitään vastausta sanomalehtiaineistosta ja pyritään vastaamaan kysymykseen siitä, *millainen* kuva uuden ulkoministerin imagosta ja viestinnästä sanomalehtien kautta rakentuu. Seuraavat kolme kysymystä kohdistuvat haastatteluaineistoon. Niiden avulla pyritään selvittämään, *miksi* poliittisen johtajan imago rakentuu havaitulla tavalla.



**K1 Miten Alexander Stubbia ja hänen viestintäänsä kuvataan lehdissä hänen ulkoministeriytensä ensimmäisinä kuukausina?**

Alexander Stubbin ulkoministeriyden ensimmäisten kuukausien ajalta kerättävän sanomalehtiaineiston perusteella tarkastellaan, millä tavoin häntä kuvattiin neljässä suomalaisessa valtalehdessä. Kuvauksia tarkastellaan lehtiaineistosta valokuvien, otsikoiden ja kirjoituksissa esiintyvien, häntä kuvaavien mainintojen kautta. Mainintoja analysoimalla ja ryhmittelemällä halutaan selvittää, millaisia seikkoja hänestä tuodaan esiin ja millaisista osa-alueista hänen imagonsa näin ollen koostuu. Ulkoministeriyden ensimmäiset kuukaudet kuvaavat sitä aikaa, jolloin hänen imagonsa poliittisena johtajana rakentuu. Tutkielmassa pyritään myös selvittämään viestintätaitojen merkitystä poliitikon ammatissa. Lehtiaineistosta eritellään viestintään liittyvät kuvaukset.

Bergin ja Niemen (2009) mukaan on mahdollista arvioida poliittisen journalismin onnistumista sen yhteiskunnallisessa tehtävässä. Tämän tutkielman puitteissa onnistumista arvioidaan tarkastelemalla sanomalehtiaineistoa poliittisessa journalismissa havaittujen muutosten negatiivisten ja positiivisten vaikutusten kautta. Tarkoituksena on esimerkiksi havainnoida mahdollisia lehtien välillä ilmeneviä eroja kirjoitusten sävyissä, etsiä viitteitä kyynisestä, viihteellisestä ja henkilöityneestä journalismista. Affektiivista puolta tarkastellaan kokonaisuutena, eikä jokaisen ominaisuuden kohdalla. Tutkielman tarkoitus ei ole selvittää ominaisuuksien osalta positiivista tai negatiivista kuvaa.

**K2 Millaisia odotuksia toimittajat asettavat poliittiselle johtajalle ja hänen viestinnälleen?**

Toisella tutkimuskysymyksellä halutaan selvittää, millaisena hyvä poliittinen imago näyttäytyy toimittajien keskuudessa. Poliitikon ja toimittajan on toimittava yhteistyössä, ja ovat riippuvaisia toisistaan. Toimittajan kannalta poliitikon vuorovaikutustaidot voivat olla keskeisiä viestintätaitoja onnistuneen työn suorittamiseksi. Toisaalta onnistuneen imagon rakentaminen vaatii onnistunutta viestintää. On tärkeää selvittää, millaisen painoarvon viestintätaidot toimittajien arvioiden mukaan poliitikon ammatissa saavat. Tutkimuskysymyksellä pyritään muodostamaan käsitys poliitikon viestintäosaamisen osa-alueista, joita heidän mielestään poliitikkojen tulisi työssään hallita.

Kysymyksestä saatujen vastausten perusteella on mahdollista arvioida sitä, miten yhdenmukaisia toimittajien näkemykset hyvästä poliittisesta johtajasta ja viestijästä ovat. Keskeisenä teoriataustana on poliitikon viestintäosaaminen ja poliittisten imagojen tutkimus.

**K3 Miten toimittajat kuvailevat Alexander Stubbia poliittisena johtajana ja viestijänä?**

Toimittajien Alexander Stubbia koskevien kuvausten perusteella halutaan selvittää heidän näkemyksiään Stubbista niin poliittisena johtajana kuin viestijänäkin. Stubbia koskevien näkemysten ja edellisen kysymyksen perusteella voidaan päätellä miten toimittajat näkevät Stubbin suorituvan poliittisena johtajana ja viestinnässään. Kysymyksellä etsitään vastausta myös siihen, kuinka Stubb suoriutuu erilaisista vuorovaikutustilanteista toimittajien kanssa. Tarkoituksena on etsiä yhteyksiä toimittajien vastausten ja Stubbin menestyksekkäiden imagomittaustulosten välillä.

**K4 Millainen on toimittajien näkemys heidän osuudestaan poliittisten johtajien imagojen rakentumiseen?**

Neljännellä tutkimuskysymyksellä yritetään saada kuva poliitikkojen ja toimittajien välisistä valtasuhteista imagon rakentumisessa. Tutkimuskysymyksellä halutaan selvittää, miten paljon toimittajien näkemyksen mukaan poliitikko voi vaikuttaa imagonsa syntymiseen ja missä määrin media ja yksittäinen toimittaja tuohon prosessiin vaikuttavat. Toimittajia pyydetään kuvailemaan poliitikon ja median välistä suhdetta. Kysymyksellä halutaan tutustua siihen ilmapiiriin, jossa poliitikko pyrkii imagoansa rakentamaan, ja saada käsitystä siitä, kuinka helppoa tai vaikeaa se on. Tutkimuskysymys osaltaan ottaa kantaa poliittisen journalismin alalla käytävään keskusteluun toimittajien ja poliitikkojen välisistä valtasuhteista. Kysymyksen avulla voidaan tehdä päätelmiä siitä, kuinka paljon yksittäinen toimittaja voi vaikuttaa niihin mielikuviin, joita kansalaisilla sanomalehtien välityksellä syntyy. Toisaalta voidaan arvioida poliitikon toiminnalle nähtyjä mahdollisuuksia imagonhallinnassa.

## 7 TUTKIMUSMENETELMÄ

### 7.1 Metodien valinta

Poliittisten imagojen rakentumista tutkittaessa lähestymistapa on usein ollut kvantitatiivinen (esim. McCombs ym. 1997; Golan & Wanta 2001). Tarkoituksena on ollut löytää yleistettäviä havaintoja median vaikutuksista. Laadullisen tutkimusotteen valintaan ohjasi tämän tutkielman osalta pyrkimys imagon rakentumisen ymmärtämiseen ja tulkitsemiseen ilmiönä. Laadullisen tutkimuksen suuntaan ohjasi myös se, että tutkielmassa haluttiin vertailla kahta erilaista aineistoa, joiden tilastollinen vertailu ei olisi vastannut haluttuihin kysymyksiin. Vaikka lehtiaineiston tarkastelu tilastollisesti olisi ollut mahdollista toteuttaa, haastatteluaineiston vastaava tarkastelu erityisesti otannan pienuuden kannalta ei sopinut tutkielman tarkoitukseen.

Aikaisemmissa poliittisten johtajien imagoja koskevissa, toisen asteen agenda setting-tutkimuksissa tarkoituksena on ollut löytää merkkejä median vaikutuksista yleisöön. Silloin toteutus on tapahtunut kahden erilaisen aineiston ristiintaulukoinnilla. Logiikka on tällöin usein noudattanut kaavaa, jossa aluksi määritellään millaisena imago näyttäytyy ja seuraavaksi sitä, miten tieto on vaikuttanut lukijaan. Esimerkiksi Golan ja Wanta (2001) vertailivat sanomalehtikirjoituksia lukijoille tehtyyn Gallup -kyselyn tuloksiin. McCombs ja kumppanit (1997) vertailivat sanomalehtikirjoituksia ja television uutisohjelmaa kansalaisille tehtyyn kyselyyn. Tässä tutkimuksessa lähtöajatus oli sama, eli aluksi määritellään se, millaiseksi imago muuodostui, mutta sen jälkeen pyritään etsimään selitystä sille, miksi asiat olivat kuvatulla tavalla. Aineistojen analyysi edellyttää tulkintaa, jonka mahdollisti tutkimuksen toteuttaminen laadullisena. Tutkielmalle asetettu tavoite oli saada syvempää tietoa imagon rakentumisen taustavoimista ja voimasuhteista.

Kiinnostus ilmiöön ja sen tulkintaan on tyypillistä Metsämuurosen (2006, 92) mukaan tutkimusfilosofian fenomenologisessa haarassa. Luokittelua tukee myös Tuomen ja Sarajärven (2002) näkemys tulkinnallisen tutkimuksen kuulumisesta fenomenologis-hermeneuttiseen perinteeseen. Juuri fenomenologisen tutkimuksen hermeneuttinen ulottuvuus tulee heidän mukaansa esille tuosta tulkinnan tarpeesta. Tulkinnallisuus nostaa esiin objektiivisuuden ja puolueettomuuden ongelman, koska niitä ei tämän tyyppisessä tutkimuksessa voida taata koneellisin menettelytavoin.

Pääasiallisena luotettavuuden kriteerinä toimii tutkija ja hänen tutkimusprosessinsa (Eskola & Suoranta 1998, 211). Luotettavuuden ongelma on Linlofin ja Taylorin (2002) mukaan tekemisissä havainnoinnin johdonmukaisuuden kanssa. Keskeistä on mahdollisuus päätyä samanlaisiin tuloksiin tutkimusta toistettaessa. Jotta tutkielma olisi luotettava, tutkimus- ja analyysitavat on kirjoitettava selkeästi lukijan arvioitavaksi ja niin, että tutkimus on toteutettavissa uudelleen.

Tuomen ja Sarajärven (2002) mukaan fenomenologis-hermeneuttisessa tutkimuksessa se, minkä tottumus on häivyttänyt huomaamattomaksi tai itsestään selväksi, nostetaan esiin. Tämä kuvaa erityisesti imagon käsitettä. Imago sanana on tuttu, mutta sen käsitteellistäminen ja selittäminen on mutkikasta. Imagojen ominaisuuksia voidaan McCombsin ja kumppaneiden (1997) mukaan analysoida substantiivisella ja affektiivisella tasolla. Tutkijoiden mukaan affektiivisella tasolla kuvauksia poliittisista johtajista voidaan jakaa positiivisiin, negatiivisiin tai neutraaleihin ilmauksiin. Myös tässä tutkielmassa maininnat jaettiin näihin kolmeen erilaiseen sävyyn. Jaottelulla haluttiin tarkastella sävyeroja lehtien kesken ja ottaa kantaa poliittisessa journalismissa havaittuun kyynisyyden ilmenemiseen.

Tavallisesti poliittiset johtajat ovat olleet politiikassa mukana vuosia ja heidän imagonsa on rakentunut noiden vuosien aikana. Stubbin nousu ulkoministeriksi poikkeaa yleisimmästä tapahtumaketjusta ja tarjoaa erityisen mahdollisuuden tarkastella tilannetta, jossa poliittisen johtajan imago rakentuu lyhyessä ajassa, ilman vaalien mukanaan tuomaa maksettua julkisuutta. Tapaustutkimuksen (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2004) puitteissa haluttiin tarkastella imagon rakentumisen osatekijöitä monipuolisesti. Syrjälän (1994, 11-12) mukaan juuri tapaustutkimus mahdollistaa ilmiön ymmärtämisen entistä syvällisemmin. Tutkimalla yksityistä tapausta kyllin tarkasti saadaan näkyviin myös se, mikä ilmiössä on merkittävää ja mikä toistuu usein tarkasteltaessa ilmiötä yleisemmällä tasolla (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2002, 169). Kun jokin tapaus asetetaan tarkastelun alaiseksi ja löydetään sitä selittäviä tekijöitä, on mahdollista pohtia laajemmin sitä, millaisesta ilmiöstä on kysymys. Ulkoministeri Alexander Stubb valikoitui tutkittavaksi henkilöksi hyvän menestyksensä vuoksi erilaisissa imagomittauksissa.

Tutkimuksen koostuessa kahdesta tai useammasta aineistosta puhutaan aineistotriangulaatiosta. Triangulaatiolla on mahdollista lisätä tutkimuksen luotettavuutta (Tuomi & Sarajärvi 2002). Esimerkiksi yhden aineiston synnyttämät ristiriitaisuudet poistuvat Lindlofin ja Taylorin (2002)

mukaan, jos erilaisista aineistoista huolimatta voidaan päätyä samankaltaisiin johtopäätöksiin. He toteavat, että triangulaatiota käytetään silloin, kun päämääränä on etsiä samankaltaisuuksia useammasta kuin yhdestä suunnasta. Sanomalehtiaineiston analyysissä pyrittiin sisällönanalyysin keinoin muodostamaan tutkittavasta ilmiöstä tiivistetty kuvaus, joka kytkisi tulokset ilmiön laajempaan kontekstiin ja aihetta koskeviin muihin tutkimustuloksiin (Tuomi & Sarajärvi 2002, 105). Haastatteluaineistosta puolestaan etsittiin tutkimusongelmaa kuvaavia teemoja, tutkimuskysymysten perusteella. Haastatteluaineiston perusteella pyrittiin sekä selittämään lehtiaineistosta saatuja havaintoja, että vertaamaan aineistoista tehtyjä havaintoja toisiinsa.

Mainintojen, otsikoiden, valokuvien ja haastatteluaineistojen analyysitavat poikkesivat toisistaan, mutta jokaista analysoitaessa käytettiin laadullisen sisällönanalyysin keinoja. Tuomen ja Sarajärven (2002) mukaan sisällönanalyysin tarkoituksena on tuoda selkeyttä ja järjestystä aineistoon. Bell (2001, 13) uskoo, että laadullinen sisällönanalyysi on mediatutkimuksessa suosituttua, koska se on yksinkertainen tapa selittää median merkityksiä ja mahdollistaa sellaisten yleistysten tekemisen, joita on helppo ymmärtää myös muiden kuin asiantuntijoiden. Tuloksia tarkastellessa on kuitenkin hyvä muistaa, että media-aineistoon tehty sisällönanalyysi ei kerro itse todellisuutta, vaan median esittämän todellisuuden (Bell 2001).

## 7.2 Lehtiaineisto

Tutkimusaineiston ensimmäinen osa muodostuu lehtiaineistosta, joka kerättiin levikiltään neljästä suurimmasta suomalaisesta sanomalehdestä (Sanomalehtien liitto 2009) Helsingin Sanomista, Aamulehdestä, Iltalehdestä ja Ilta-Sanomista. Sanomalehtien liiton (2009) levikkitietojen mukaan suurimmat 7-päiväiset sanomalehdet ovat Helsingin Sanomat (397 838) ja Aamulehti (135 293). Muista tarkastetuista sanomalehdistä levikiltään suurimmat ovat Ilta-Sanomat (152 948) ja Iltalehti (112 778). Levikkien perusteella lehtien osuutta suomalaisen poliittisen johtajan imagon rakentumiseen voidaan pitää merkittävänä.

Lehtiaineisto kerättiin ajalta, jolloin ulkoministeri Ilkka Kanerva erosi ulkoministerin tehtävästään ja Alexander Stubbin nimitys virkaan vahvistui. Seuranta jatkuu neljän kuukauden ajan sijoittuen vuoden 2008 huhtikuun alusta heinäkuun loppuun saakka. Ajallisesti tutkielman aineisto kerätään 122 päivän ajalta. Poliitikon ja median niin sanotusta ”kuherruskuukaudesta” (*honeymoon*), (esim. Media Monitor XXIV 2010, The Washington Times 26.1.2010) puhutaan silloin, kun media ei ole

uudessa virassa aloittavaa poliitikkoa kohtaan yhtä kriittinen kuin yleensä. Ennakko-oletuksena on, että tarkastelun kohteeksi valitut kuukaudet ovat Stubbin imagolle myönteisiä. Kyseessä on aika, jolloin Stubbin ura poliittisena johtajana alkaa ja siksi määrittelee lähtökohdat hänen poliittisen johtajan imagolleen. Aineisto kertoo millaisiin juttuihin hänet yhdistetään ja millaisia asioita hänestä nostetaan esiin.

Aineisto muodostui sanomalehdissä olleista kirjoituksista ja kuvista, joissa Stubb tutkimuskuukausien aikana esiintyi. Kirjoitukset ja kuvat kirjattiin lehdittäin eriteltyinä ja aikajärjestyksessä tietokantaan. Tietokantamerkintä sisälsi seuraavat perustiedot: päivämäärä, lehden nimi, kirjoitustyyppi (esimerkiksi uutinen, pääkirjoitus, mielipide, yms.), kirjoituksen otsikko, alaotsikko, kirjoituksen sävy ja kirjoittaja. Muita kirjattavia tietoja olivat tiedot siitä, miten Stubbia ja hänen esiintymistään kirjoituksissa kuvattiin.

Vaikka tässä tutkielmassa keskityttiin pääasiallisesti kirjoitettuihin kuvauksiin uudesta ulkoministeristä, on imagon rakentumista ajatellen mahdollista sivuuttaa juttujen yhteyteen valittuja valokuvia. Jos kirjoitukseen liittyvässä kuvassa esiintyi Stubb, kuvasta kirjoitettiin lyhyt kuvaus. Kuva muodosti tietokantaan oman merkinnän silloin kun se oli irrallisena eikä liittynyt kirjoitettuun tekstiin. Muutoin valokuvat käsiteltiin kirjoitusten yhteydessä, jolloin tietokantaan merkittiin myös kirjoitukseen liittyvien valokuvien määrä.

Esimerkkirivi sanomalehtiaineiston tietokannasta:

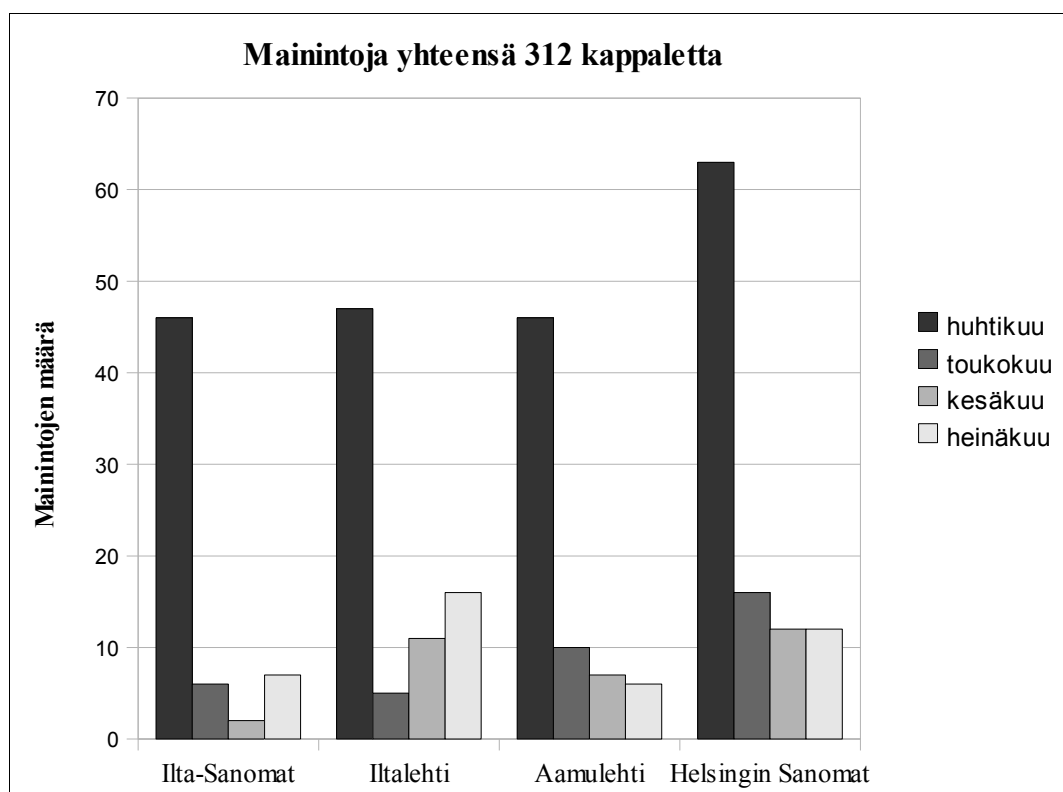
Päivämäärä	Lehden nimi	Kirjoitustyyppi	Kirjoituksen otsikko	Alaotsikko	Kirjoituksen sävy	Artikkelin kirjoittaja	Miten kuvataan	Miten esiintymistä kuvataan	Kuva	Kuvaus kuvasta
02.04.08	Iltalehti	Uutinen	Kanerva piiloutui	Pitkä päivä	Neutraali		Uusi ulkoministeri, europarlamentaarikko		Ei kuvaa	

Imagon rakentumista tarkastellessa tuntui olennaiselta huomioida lukijat, jotka katsovat lehdestä ainoastaan kuvat ja otsikot, ja tehdä muutamia huomioita siitä, miten Stubb lehdissä niiden osalta esitetään. Tämän vuoksi valokuvia ja otsikoita tarkasteltiin omina kokonaisuuksinaan. Tietokantaan

kirjaaminen mahdollisti aineiston tarkastelun jaettuna pienempiin kokonaisuuksiin analyysiä varten. Aineiston erittely lehdittäin mahdollisti lehtien vertailun ja näin oli mahdollista tehdä päätelmiä eroista lehtien välillä.

Tietokantamerkintöjen määrät jakautuivat seuraavasti: Aamulehdessä merkintöjä oli 69, Helsingin Sanomissa 103, Iltalehdessä 79 ja Ilta-Sanomissa 61. Tutkimuskuukausittain aineisto jakautui niin, että Stubbin virkaanastumiskuukautena eli huhtikuussa merkintöjä oli 202 kappaletta, toukokuussa 37, kesäkuussa 32 ja heinäkuussa 41. Kuukausittain ja lehdittäin merkintöjen lukumäärät ovat taulukossa 1.

**Taulukko 1.** Merkintöjen lukumääräiset erot lehtien ja kuukausien mukaan.



Huhtikuun ensimmäiset viisi päivää kattoi 35% merkintöjen kokonaismäärästä, joten painotus oli vahvasti ensimmäisillä päivillä, jolloin lehdissä tehtiin useiden sivujen mittaisia juttuja uudesta ulkoministeristä. Stubb nimitettiin virkaansa 4. huhtikuuta, joten huomattava osa häneen liittyvistä jutuista ilmestyi ennen virallista nimitystä.

Kirjoitustyypeistä yhteisiä kaikille lehdille olivat uutiset, pääkirjoitukset ja kansalaisten mielipidekirjoitukset. Stubb mainittiin uutisissa 185 kertaa, pääkirjoituksissa 15 ja mielipidekirjoituksissa 14 kertaa. Muutoin Stubbin nimi mainittiin haastatteluissa, vierailijoiden kirjoituksissa ja erilaisista viihteellisistä kirjoituksista. Aamulehden pääkirjoituksissa kirjoitettiin Stubbista kuusi kertaa, Helsingin Sanomien pääkirjoituksissa kahdesti, Ilta-Sanomien pääkirjoituksissa neljästi ja Iltalehdessä kolmesti.

Tietokantamerkinnoistä nähtiin aineiston laajuus ja rakentui kokonaiskuva siitä, millä tavoin Stubb tuotiin lehdissä esiin. Tämän jälkeen aineistoa tarkasteltiin pienempinä kokonaisuuksina, kuten yksittäisinä Stubbiin liitettyinä kuvauksina, otsikoina, valokuvina ja viittauksina hänen viestinnästään. Koska tutkielman yksi tarkoitus oli etsiä lehtiaineistosta niitä tapoja tai tulkintakehikkoja, joiden avulla lehdissä poliittisen johtajan imagoa rakennetaan, sisällönanalyysissä oli olennaista keskittyä toistuvasti ilmeneviin kuvauksiin Alexander Stubbista. Analyysin yksikkö oli yksittäinen kuvaus uudesta ulkoministeristä.

Stubbiin liitettyjä kuvauksia kerättiin aineistosta kirjoitetusta tekstistä, kuten artikkeleista, otsikoista, kuvateksteistä tai mielipidekirjoituksista. Analyysitapaa kutsutaan tyypittelyksi, jossa Hirsijärven ja kumppaneiden (2004, 93) mukaan tiivistetään tiettyä teemaa koskevia sanoja yleistykseksi. Kuvauksista muodostettiin ryhmiä, joiden katsottiin kuvaavaan samaa teemaa. Esimerkiksi jos Stubbiin liittyvä maininta oli artikkelissa ”ohut kokemus” katsottiin sen olevan viittaus kokemattomuuteen. Näitä teemoja voi kutsua myös alakategorioiksi. Analysoinnin edetessä muodostettiin syntyneistä teemoista niitä parhaiten kuvaavat yläkategoriat eli tyyppiesimerkit. Eli viittaus kokemattomuuteen katsottiin kuuluvaksi yläkategoriaan ”pätevyys”.

Otsikoiden analysoinnissa analyysin ulkopuolelle jäivät sellaiset otsikot, joissa ei viitattu Stubbiin. Vaikka hänet mainittiin jutussa, otsikoiden tuli viitata suoraa häneen. Analyysi toteutettiin teemoitellen. Hirsijärvi ja kumppanit (2004) sanovat, että teemoittelussa painottuu se, mitä kustakin teemasta on sanottu, eikä lukumäärillä ole niinkään merkitystä. Otsikot yksinkertaistettiin edustamaan jotakin tiettyä teemaa niiden aiheiden perusteella. Esimerkkinä otsikon analyysistä on otsikko ”*Huipputrimmissä!*”, katsottiin kuuluvan teemaan ”urheilu”.



Valokuvia eriteltiin sisällön mukaan ja aloitettiin kuva-aineiston kokonaisvaltaisella tarkastelulla. Tietokannan lyhyiden kuvausten perusteella kuvat päätettiin jakaa ryhmiin erilaisten muuttujien kesken. Valokuvissa yleisimpiä esitystapoja olivat virallinen Stubb, jossa hänet esitettiin puvussa ja epävirallinen Stubb, jolloin hän oli pukeutunut muutoin kuin pukuun. Kuvien, joissa uusi ulkoministeri esitetään puvussa, katsottiin kuvaavan asiallista, virallista puolta hänestä. Stubb oli näissä kuvissa usein työtehtävissään. Kuvat jaettiin edelleen kahteen ryhmään, jolloin ryhmät olivat: virallinen ja vakava, virallinen ja hymyilevä, epävirallinen ja vakava sekä epävirallinen ja hymyilevä. Analyysiä kuvaa parhaiten Hirsijärven ja kumppaneiden (2004) kuvaama luokittelu, jota voidaan heidän mukaansa pitää kvantitatiivisena analyysinä sisällön teemoin. Heidän mukaansa luokittelu on yksinkertaisin aineiston järjestelyn muoto. Jaolla pyrittiin selvittämään millaista mielikuvaa uudesta ulkoministeristä valokuvien perusteella haluttiin sanomalehdissä välittää.

### **7.3 Haastattelut**

Toinen osa tutkimusaineistoa koostuu politiikan toimittajien haastatteluista, jotka toteutettiin huhtikuussa 2010. Toimittajia tavoiteltiin puhelimitse tai sähköpostitse. Haastattelu sovittiin viiden politiikan toimittajan kanssa. Puhelimesta kerrottiin tutkimuksen tarkoitus ja nimettiin tutkittavat lehdet. Haastateltaville kerrottiin, että tavoitteena on saada haastateltavaksi toimittaja jokaisesta tutkittavasta lehdestä. Jokainen tutkittava lehti oli edustettuna ja toimittajista kaikki olivat olleet tekemässä uutisointia aikana, jolta tutkimusaineisto on kerätty. Haastattelujen alussa tutkielman aihe käytiin läpi. Samalla kerrottiin, että vastaukset analysoidaan nimettöminä. Nimettömyyden koettiin antavan toimittajille mahdollisuuden kertoa mielipiteitään avoimemmin. Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin kirjallisiksi aineistoiksi. (Litteraatiomerkinnot on merkittynä liitteeseen 2.) Litterointeihin ei merkitty esimerkiksi taukojen pituuksia tai äänenpainoja, koska niitä ei ollut tutkimusongelmaa ajatellen tarkoituksenmukaista tarkastella. Kuten Hirsijärvi ja kumppanit (2007) sanovat, ei litteroinnin tarkkuudesta ole yksiselitteistä ohjetta, vaan on tiedettävä millaista analyysiä aiotaan tehdä.

Haastattelut kestivät keskimäärin 42 minuuttia. Litteroinnin yhteydessä haastattelut numeroitiin ja koodattiin satunnaisjärjestyksessä (T1-T5). Litteroituna haastatteluaineistoa oli 44 sivukooltaan A4 sivua, fonttikoon ollessa 12 ja rivivälin 1. Koska haastattelut tehtiin nimettöminä, ei toimittajien taustatietoja haastattelun yhteydessä kerätty. Neljän valtalehden poliittisia uutisointeja kirjoittavien toimittajien määrä ei ole kovinkaan suuri, joten nimettömyyden katsottiin taustatietojen perusteella

vaarantuvan. Toimittajille kerrottiin myös, että nauhoitukset tai litteraatiot tulisivat ainoastaan tähän tutkielmaan ja ainoastaan tutkijan käsittelemiksi.

Toimittajia päädyttiin haastattelemaan kyselyn sijaan, koska haluttiin saada laajoja vastauksia, sillä kyselylomakkeen vastausten arveltiin jäävän suppeiksi. Haastatteluilla haluttiin myös varmistaa, että kysymykset tulkittaisiin oikein. Kuten Hirsijärvi, Remes ja Sajavaara (2002, 192) mainitsevat, haastattelussa on mahdollisuus tehdä tarkentavia kysymyksiä ja pyytää perusteluja vastauksiin. Haastattelumuodoista tutkimustarkoitusta parhaiten tuntui palvelevan puolistrukturoitu haastattelu. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat haastateltaville samat, mutta haastateltava voi vastata kysymyksiin omin sanoin (Eskola & Suoranta 1998, 87). Esitetyt kysymykset olivat kuitenkin kaikille samat ja ne esitettiin samassa järjestyksessä. Pienessä haastatteluaineistossa on luonnollisesti aina pohdittava yleistettävyyden ongelmaa. Tässä tutkielmassa haastateltavien määrä on perusteltua, koska kaikki tutkielmassa käsiteltävät lehdet on edustettuna ja haastattelun kohteena on politiikan toimittajat, jotka ovat olleet tekemisissä poliittisen uutisoinnin kanssa. Haastateltavista kaikki ovat olleet toimessaan aikana, jolta lehtiaineisto on kerätty. Vaikka tämä ei ole välttämätöntä tutkimusongelman kannalta, se tuo tutkielmaan uskottavuutta, koska haastateltavat ovat olleet mukana tuottamassa myös toista tutkittavaa aineistoa ja itse tutkittavana olevaa prosessia.

Haastatteluista saadut tulokset vastaavat tutkimuskysymyksiin siitä, miten toimittajat kuvailevat Alexander Stubbia poliittisena johtajana ja viestijänä, millaisia odotuksia toimittajilla on poliitikolle ja hänen viestinnälleen sekä siihen miten toimittajat näkevät osuutensa poliittisten imagojen rakentumisessa. Haastattelujen analysointi aloitettiin jakamalla vastaukset haastattelukysymysten mukaisesti. Tämän jälkeen vastausten arvioitiin vastausten sopivuutta haastattelukysymyksiin. Haastattelukysymykset (ks. liite 1) suunniteltiin tutkimuskysymysten mukaisesti niin, että haluttuja asioita nousisi esiin erilaisista näkökulmista. Haastattelun kolme ensimmäistä kysymystä keskittyivät yleisellä tasolla odotuksiin poliittisten johtajien imagosta ja viestintätaidoista, viisi seuraavaa kysymystä keskittyivät median ja lehdistön osuuteen poliittisessä viestinnässä ja imagon rakentumisessa. Kaksi viimeistä kysymystä koskivat Alexander Stubbia. Näin haastattelujen tuloksilla kuvattiin toimittajien ajatuksia uudesta ulkoministeristä, hänen ominaisuuksistaan ja viestinnästään. Myös haastatteluaineiston analysointitapa noudatteli tyypittelyn perusideaa. Aluksi jaettiin toimittajien kuvaukset tutkimuskysymysten mukaisesti. Tämän jälkeen kuvauksista muodostettiin yhtenäisiä alakategorioita esimerkiksi toimittajien viittauksista hänen viestintätaitoihinsa tai viestintäheikkouksiinsa. Lopuksi muodostettiin parhaiten kuvaavat yläkategoriat eli tyypiesimerkit.

## 8 TULOKSET

### 8.1 Kuvaukset uudesta ulkoministeristä

Sanomalehtiaineiston 312 merkinnästä arvioitiin juttujen sävyjä, joilla lehdet kirjoittivat uudesta ulkoministeristä. Merkinnät arvioitiin neutraaleiksi, positiivisiksi tai negatiivisiksi ja sävyeroja verrattiin lehtien kesken. Positiivisimmin uuteen ulkoministeriin suhtautui Iltalehti. Iltalehden merkinnöistä 43 arvioitiin positiivisessa sävyssä esitetyiksi. Eniten negatiivissävytteisiä juttuja Stubbista oli Helsingin Sanomien kirjoituksissa, vaikka yleisin kirjoitusten sävy oli neutraali. Aamulehti ja Ilta-Sanomat kirjoittivat hyvin neutraaliin sävyyn. Koko aineistosta negatiivisiksi arvioitiin 48 kirjoitusta, joten yleisen sävyn voidaan todeta olleen tutkimuskuukausina positiivinen. Kirjoituksia arvioitaessa osasta kirjoituksia oli havaittavissa ironisuutta.

Tutkittaessa millainen imago Stubbista sanomalehtien kautta rakentuu, jaoteltiin häntä kuvaavia ominaisuuksia niitä parhaiten kuvaileviin ryhmiin. Näin muodostui rakennelma, jonka mukaan ominaisuudet jakaantuivat. Stubbin imagoa kuvattiin viiden osa-alueen kautta. Nämä osa-alueet olivat pätevyys, persoonallisuus, harrastukset, poliittinen asemointi ja yksityiselämä.

#### 8.1.1 Pätevyys

Ensimmäiset kirjoitukset, joissa Alexander Stubbin mainitaan, kertoivat pääasiassa edellisen ulkoministerin, Ilkka Kanervan, erosta. Eroa koskevan uutisoinnin yhteydessä esiteltiin uutta ulkoministeriä. Stubbin koulutus, aikaisemmat työtehtävät, perhetaustat ja persoonallisuus esiteltiin lukijoille eri painotuksin jokaisessa aineiston lehdessä. Stubbia kuvattiin monisanaisesti, mutta suurin osa viittauksista liittyi hänen pätevyyteensä. Lehdissä arvioitiin hänen kykyjään ulkoministerin tehtävien hoitoon. Pätevyyden teemaan liitettiin kuvaukset asiantuntevuudesta, älykkyydestä ja kyvykkyydestä. Alexander Stubbin osaavuuden koettiin liittyvän erityisesti kansainväliseen politiikkaan ja EU-asioihin.

”Tuleva ulkoministeri Alexander Stubb, 40, on verraten nuori ja erittäin lahjakas kansainvälisen politiikan tutkija ja vaikuttaja. Hän on toiminut EU-tehtävissä Suomen ulkoministeriössä, EU:n komissiossa ja viime vuodet europarlamentissa.”

HS 2.4.2008, Pääkirjoitus

”Juuri 40 vuotta täyttäneen Stubbin eväiden riittävyttä kukaan ei voi asettaa kyseenalaiseksi. Arvostetusta London School of Economics-yliopistosta EU-kysymyksistä filosofian tohtoriksi väitellyt Stubb on työskennellyt sekä akateemisena tutkijana että Suomen ulkoministeriön EU -kysymysten erityisasiantuntijana ja Euroopan komission puheenjohtajan neuvonantajana. Tuskin kenelläkään EU-maiden ulkoministereistä on yhtä vahvaa asiantuntijataustaa.” IS 5.4.2008, Pääkirjoitus

Uuden ulkoministerin koulutus- ja työtaustat kerrottiin lehdissä tarkasti. Hänen kerrottiin olevan koulutukseltaan filosofian tohtori, joka on opiskellut ulkomailla. Hänen kerrottiin väitelleen Lontoossa EU:n yhdentymisestä, kirjoittaneen useita EU-aiheisia kirjoja, toimineen Euroopan parlamentissa asiantuntijana ja olevan niitä harvoja, jolta ”Brysselissä” päätoimittajat kysyvät mielipidettä. Osaamista ei pyritty perustelemaan ainoastaan ansioluettelomaisesti vaan mielipidettä uudesta ulkoministeristä haettiin monelta taholta. Pääkirjoituksissa toimittajien lisäksi julkaistiin muiden poliitikkojen, Stubbin läheisten ja kansalaisten haastatteluja. Stubbin osaavuutta perusteltiin myös hänen europarlamenttivaaleissa saadulla äänimäärällä. Vaalimenestyksen uskottiin kertovan kansalaisten luottamuksesta Stubbin osaamista kohtaan.

”Kansanedustaja Olli Nepponen (kok) kehui Stubbia erittäin osaavaksi. Hän tuntee myös Euroopan.” AL 2.4.2008, Uutinen

”-Stubb kuulostaa ihan hyvältä. Sosiaalisesti taitava ja kokemusta Euroopasta.”  
IL 2.4.2008, Mielipidekysely kansalaisilta

Vaikka aineistosta löytyi enimmäkseen viittauksia Stubbin ammattitaitoon, älykkyyteen ja osaamiseen, siinä esitettiin toisaalta myös epäilyksiä hänen kokemattomuudestaan politiikan eri osa-alueilla. Kokemattomuuteen liitettiin myös viittaukset Stubbin ikään ja politiikan tapojen opetteluun. Stubbin nähtiin olevan nuori verrattuna edelliseen ulkoministeriin ja sen epäiltiin vaikuttavan haitallisesti ulkoministerin tehtävistä suoriutumiselle. Lehtikirjoitukset eivät olleet aina positiivisia, vaan ajoittain saivat negatiivisia sävyjä.

”Alexander Stubb joutuu Vanhasen arvion mukaan melkoiseen kyytiin. Uuden ministerin ikä mietityttää. -Hän on huomattavasti nuorempi, eikä hänellä ole samanlaista kokemusta kuin Kanervalla.” IS 2.4.2008

”Euroopan johtajien rivistössä Stubb näyttää ihmepojalta, joka on hypännyt alakoulusta suoraan lukion viimeiselle. Mutta uskoo silti saavansa tälläkin luokalla stipendin ja hymyöikapatsaan” IL 5.4.2008

Kokemattomuus näkyi myös otsikoissa, joissa kerrottiin kuinka uutta ulkoministeriä piti valmentaa ja opettaa työhönsä. Otsikoissa Stubbin kerrottiin saavan opastusta esimerkiksi aikaisemmalta ulkoministeriltä: *”Kanerva opastaa Stubbia”*. Ohjeistusta viranhoitoon hän sai myös ulkoministeriöstä, jossa kokemattoman Stubbin kerrottiin ottavan suosiolla *”oppipojan”* roolin.

**”Näin tehdään ulkoministeri”**

”Kun Kokoomus erotti Ilkka Kanervan, ulkoministeriössä tuli kiire koulia uusi ministeri Alexander Stubbista. Se alkoi perusasioista: Onko ministeriön organisaatiokaavio jossain?” HS 6.4.2008

Stubbin epäiltiin olevan liian kokematon ulkoministerin tehtävään. Suurimpia epäilyksiä aiheutti hänen kokemattomuutensa kotimaan ja Venäjän politiikassa. Kotimaan politiikan osalta mainittiin, että Stubb tuli virkaansa eduskunnan ulkopuolelta ja jo siksi häneltä puuttuu tarvittava taito hoitaa ulkoministerin tehtäviä. Stubbin valtionvierailua Venäjälle uutisoitiin esimerkiksi otsikoilla *”Untuvikkona Venäjälle”* ja *”Lavrov piikitteli kollegaansa kokemattomuudesta”*. Suomen silloinen Etyj-puheenjohtajuus nousi myös esille asiana, jonka onnistunut hoitaminen koettiin haastavana uudelle ulkoministerille.

Kokonaisuudessaan uuden ulkoministerin pätevyuden arviointi oli lehdissä monipuolista, ja uutisoinnissa kerrottiin myös muiden kuin toimittajien käsityksiä Stubbin pätevydestä. Aluksi lehdissä käsiteltiin Stubbin taustoja ja siirryttiin arvioimaan hänen onnistumistaan erilaisissa työtehtävissä, kuten valtiovierailuissa. Arviot pätevydestä olivat kaksijakoisia. Useimmiten Stubbia kuvattiin osaavana ja pätevänä poliitikkona. Erityisenä vahvuutena nähtiin hänen vankka kansainvälisen kentän tuntemus ja asiantuntijuus EU-asioissa. Toisaalta taas kokemattomuus Venäjän ja kotimaanpolitiikassa koettiin heikkoudeksi. Kokemattomuus liittyi myös ulkoministerin ikään, Stubb nähtiin nuorena tulokkaana politiikassa. Stubbin arveltiin onnistuvan tehtävässään jos hänellä on kyky omaksua uutta tietoa riittävän nopeasti.

### 8.1.2 Persoonallisuus

Toiseksi eniten viittauksia kirjoituksissa oli liittyen Stubbin persoonallisuuteen. Persoonallisuuteen liitettiin kuvaukset, joissa kerrottiin hänen ominaisuuksiaan yksilönä. Kuvaukset olivat usein monisanaisia, mutta useimmiten mainituista ominaisuuksista nousi esiin kolme alakategoriaa, jotka olivat kansainvälisyys, positiivisuus ja vauhdikkuus.

Lehtikirjoitusten mukaan Stubb toi mukanaan ”*lupauksen kansainvälisestä suomesta*” ja hänen katsottiin selviävän suhteista ulkomaille kielitaitoisuutensa vuoksi. Kielitaitoisuus mainittiin kirjoituksissa usein, mutta se nähtiin yhtenä kansainvälisyyden ilmentäjänä ja tiukasti liittyvän Stubbin persoonallisiin ominaisuuksiin eikä niinkään hänen taitojaan kuvaaviin yhteyksiin. Kuvaukset kansainvälisyydestä ja kielitaidosta mainittiin usein myös samanaikaisesti. Stubbin mainittiin lausuvan englantia sujuvasti ja hänen kerrottiin puhuvan ”*vauhdikasta ruotsia*”. Jutuissa mainittiin Stubbin aloittaneen tulkittoman aikakauden Venäjän suhteissa, kun molempien maiden ulkoministerien kerrottiin puhuvan sujuvaa englantia.

”Kansainvälisellä, fiksulla ja kielitaitoisella Stubbilla on kaikki edellytykset siirtää Suomen ulkopoliittikka tähän päivään.” AL 5.4.2008

”-Hän tuo kokonaan uuden, raikkaan tuulahduksen huippupoliitikkojen johtajuuskaartiin. Hän on aidosti kansainvälinen, kielitaitoinen ja energialtaan eteenpäin suuntautunut huippupoliitikko.” Filosofit Esa Saarinen Alexander Stubbista, IS 7.5.2008

Kielitaidon lisäksi kansainvälisyyttä kuvasivat maininnat ”*kosmopoliitista*” ja kansainvälisen kentän tuntemus. Kansainvälisyyden teemaan katsottiin kuuluvan myös viittaukset eurooppalaisuuteen. Stubbin kuvattiin olevan kansainvälisen sukupolven suomalainen, joka ulkomailla opiskellessaan ja työskennellessään on solminut itselleen kansainvälisiä verkostoja. Ulkoministerin yhdeksi tehtäväksi Stubb itse mainitsi positiivisen julkisuuden hankkimisen ulkomaisissa tiedotusvälineissä.

”On kiva, kun on voinut esiintyä Ranskan television suorissa lähetyksissä sekä saksalaisissa ja anglosaksisissa tiedotusvälineissä. Se on osa ulkoministerin työtä. Mitä enemmän positiivista ulkomaista julkisuutta Suomi saa, sen parempi.” IL 2.4.2008

Kirjoituksissa positiivisen kuvan antaminen koettiin yhtenä poliitikkoa kohtaan liittyvänä odotuksena, sillä Stubbista kirjoitettaessa liitettiin kirjoituksiin häpeän ja ylpeyden tunteita. Erityisesti Stubbin laaja kielitaito ja sen sujuva käyttö sai positiivista huomiota lehdestä riippumatta.

”...saa sanomansa perille sujuvasti viidellä kielellä ilman, että kuulijat kokevat myötähäpeää.” IS 5.4.2008, Pääkirjoitus

”Ulkoministerinvaihdosta voi kuvata niin, että poliittisen alkuhärän tilalle tulee loistava kosmopoliitti, joka pystyy edustamaan meitä suomalaisia Euroopan kirkkaimmissakin saleissa melkein millä kielellä tahansa, niin että tankerovitsien aika on vihdoinkin ohi.” IL 2.4.2008, Pääkirjoitus

”Ministerin kielitaidosta avustajien ei tällä kertaa tarvitse huolehtia. Stubb puhuu suomen ja ruotsin lisäksi loistavaa englantia ja ranskaa, jopa saksaa.” HS 6.4.2008, Sunnuntai

Positiivisuuden teemaan nähtiin liittyvän ilmaukset hymyyn, hauskuuteen ja huumorintajuun. Stubbin leveään hymyyn viitattiin monissa eri yhteyksissä. Hänen katsottiin tulleen europarlamenttivaaleissa kansalle tutuksi hymynsä ansiosta. Suomen Hammaslääkäriliiton kerrottiin muistaneen uutta ulkoministeriä hammasharjalla ja hammastahnalla. Vaikka Stubbin hymy tuotiin esiin kirjoituksissa, ei sen maininta tapahtunut aina positiivisessa sävyssä. Heti ensimmäisistä kirjoituksista lähtien Stubbin hymystä kirjoitettiin ironisesti. Stubb itse on kirjoitusten mukaan kommentoinut hymyään humoristisesti.

”-Ei. Ei tällä hymylle voi mitään. Eikä se nätti ole. Mutta näillä hampailla eletään.” IL 26.4.2008

”Stubbin leveä hymy ja hammasrivistö tuli tutuksi koko suomelle keväällä ja alkukesästä 2004.” IS 2.4.2008, Uutinen

Vaikka positiivisuus esiintyi usein lehdissä mainintana hymystä, viittauksia hänen positiiviseen luonteeseen löytyi myös toisenlaisista yhteyksistä. Positiivisuus mainittiin toimittajien kirjoituksissa sekä Stubbin läheisten ja työkavereiden kommentoissa. Alexin kerrottiin olevan hauskaa seuraa ja huumorintajuinen. Kirjoituksissa tuotiin ilmi ulkoministerin kyky nauraa myös itselleen ja käyttää häneen kohdistunutta ironiaa omaksi hyödykseen.

”Hänellä on loistava huumorintaju, Alex osaa nauraa myös itselleen.” AL 2.4.2008, Sarita Kaukaoja, Erityisasiantuntija EU-parlamentti

”Onneksi löytyy itseironiaakin. Kun mediatutkija Kaarina Hazard sanoi Stubbin muistuttavan ”ilahtunutta oravaa” käänsi Stubb asian voitokseen laittamalla määritelmän kotisivuilleen.” HS 2.4.2008, Profiili

Kolmas Alexander Stubbin persoonallisuuteen liitetty teema oli hänen vauhdikkuutensa. Vauhdikkuutta ilmentäviä kuvauksia olivat esimerkiksi dynaamisuus, kyky hoitaa asiat ripeästi ja nopea analyysitaito. Stubb esitettiin reipasotteisena, aktiivisena ja aikaansaavana. Lehdissä kerrottiin hänen nopeasti ottaneen ulkoministerin tehtäviä haltuun tapaamalla ahkerasti kollegoitaan ympäri maailman. Muutaman kerran Stubb oli saanut toimittajan seurakseen vierailulle ja vierailun kulusta uutisoitiin kotimaassa.

”Ulkoministerin saappaat täyttänyt Alexander Stubb, 40, on mahdollisesti suomen lentäväisin mies...” IL 19.6.2008, Uutinen

”USA:n ulkoministeri Condoleezza Rice kutsui oman ehtivämme Alexander Stubbin vierailulle.” AL 2.6.2008, Äänessä

”Vauhdikkaan reissun aikana ulkoministeri on pitänyt lukuisia lehdistötilaisuuksia, tavannut kymmeniä ihmisiä, pitänyt englannin kielellä loistavia puheita ilman paperia, jaksanut hymyillä ja ollut uskomattoman tarmokas.” IS 5.7.2008, PS Valta

Stubb ei ollut vauhdikas ainoastaan kotimaassa vaan myös valtiovierailuillaan. Hänen kalenterinsa kerrottiin olevan täynnä merkintöjä päivittäin. Stubbin haastattelussa antaman selityksen mukaan hänen energiansa perustuu urheiluharrastukseen. Hänen mukaansa ilman säännöllisiä urheiluharjoituksia hän ei jaksaisi tehdä työtään eikä hoitaa siihen kuuluvia tehtäviä.

Kuvaukset Stubbin persoonallisuudesta olivat pääosin positiivisia. Erityisen positiivisesti lehdissä otettiin vastaan Stubbin tuoma kansainvälisyyden tunnelma. Stubbilla koettiin olevan mahdollisuudet tuoda Suomea esiin positiivisessa mielessä maailmalla. Stubbin positiiviseen olemukseen suhtauduttiin niin positiivisesti kuin negatiivisestikin. Vauhdikkuus puolestaan koettiin positiiviseksi ominaisuudeksi. Ulkoministerin koettiin tarttuneen rohkeasti toimeen ja tekevän paljon töitä, jotta suhteet maailmalle olisivat kunnossa.



### 8.1.3 Harrastukset

Vauhdikkaan ja urheilullisuuden samankaltaisilta tuntuvien teemojen ero oli siinä, että urheilun teema muodostui yksinkertaisesti viittauksista urheiluun ja urheiluharrastuksiin. Vauhdikkuus puolestaan ei viitannut niinkään vauhdikkuuteen muualla kuin asioiden hoitotavoissa. Stubbiin liitettyissä kuvauksissa huomattavan usein mainittiin hänen urheilullisuutensa. Teemaan yhdistettiin myös maininnat terveellisistä elämäntavoista yleensä sekä viittaukset urheiluhulluuteen. Stubbin urheilullinen puoli nousi esiin heti ensimmäisissä kirjoituksissa, jotka koskivat uutta ulkoministeriä. Hänen urheilutaustansa mainittiin jääkiekko ja golf. Stubbin kerrottiin harrastavan aktiivisesti myös pyöräilyä ja juoksemista.

”Jos Alexander Cai-Göran Stubb ei olisi ollut 1980-luvulla maamme parhaita juniorgolfareita, hän ei olisi lähtenyt Yhdysvaltoihin stipendillä opiskelemaan. Eikä hän siinä tapauksessa ehkä olisi koskaan kiinnostunut yhteiskunnallisista asioista ja erityisesti kansainvälisestä politiikasta.” AL 2.4.2008, Uutinen

Tyypillisimmin urheilu mainittiin, kun ulkoministeri osallistui urheilutapahtumaan. Lehtiaineistossa tutkimuskuukausien aikana Stubb osallistui kahteen erilaiseen urheilutapahtumaan, Näsijärven ympäriajoon ja Joroisten Finntriathlon-kisaan. Molemmat tapahtumat huomioitiin lehdissä näkyvästi.

”Ulkoministeri Alexander Stubb (kok) polkasi perjantaina illalla ”pakoon Irlannin kansanäänestyksen tulosta” Tampereen Hakametsän jäähallilta. Edessä oli 134 kilometriä maantietä Pirkan yöpyöräilyssä, jonka reitti kulki Näsijärven ympäri.”

HS 14.6.2008, Uutinen

”Ulkoministeri Alexander Stubb todisti lauantaina, etteivät poliitikot ole vain kahvia juovia sohvaperunoita. Ministeri kiskaisi Joroisten Finntriathlonissa urhoollisesti puolimatkan kilpailun, yli 110 kilometrin yhtämittaisen urheilusuorituksen.”

IL 14.7.2010, Uutinen

Lehtiaineiston perusteella Stubbista rakentuu kuva erittäin aktiivisesti urheilua harrastavasta poliitikosta. Artikkeleissa kerrottiin kuinka aikaa harjoituksille oli varattu myös valtiovierailujen ohjelmaan.

”Myös fyysistä dynamiikkaa sisältyi kokoukseen. ”Kävimme Jonasin kanssa aamulla 12,5 kilometrin lenkillä, jäi vähän lyhyeksi”, Stubb naureskeli Norjan ulkoministeri Jonas Gahr Støre vierellään.” HS 19.4.2008, Uutinen

#### **”Vauhtiministeri!**

Sporttihullu Alexander Stubb pitää virkamatkallaan sellaista kyytiä, että isännät on ihmeissään.” IS 5.7.2008, Otsikko

Stubbin kerrottiin arvostavan urheilijoita suuresti. Uuden ulkoministerin kerrottiin pitävän kaikista muista urheilulajeista paitsi tikanheitosta. Hänen kerrottiin suunnittelevan triathlon-kisojen järjestämistä Helsinkiin City Maratonin yhteyteen ja järjestäneen illanvieron suomalaisille huippu-urheilijoille ulkoministeriössä. Harrastuksia käsiteltiin Condoleezza Ricen valtiovierailujen yhteydessä ja todettiin molempien ulkoministerien harrastukseksi golf. Myös valtiovierailujen yhteyteen suunniteltiin näin yhteistä golf-kierrosta. Aluksi urheiluharrastuksiin suhtauduttiin positiivisemmin ja pikkuhiljaa harrastukset saivat osakseen negatiivisempaa huomiota.

Viittauksia harrastuksiin oli runsaasti ja oman osa-alueen perustaminen oli perusteltua. Urheiluharrastukset ja tiukka treeniohjelma liittyi olennaisena osana ulkoministeri Stubbin imagoon ja ilmeneminen lehdissä oli huomattava. Harrastuksiin liittyvät kuvaukset olivat niin positiivisia kuin negatiivisiakin.

#### **8.1.4 Poliittinen aseointi**

Ensimmäisten artikkelien kertoessa siitä, millainen Stubb on ihmisenä, myöhemmissä artikkeleissa siirryttiin arvioimaan ulkoministerin tulevia poliittisia linjanvetoja. Artikkeleissa käsiteltiin hänen europarlamentaarikkona esiin nostamansa kannanotot ulkopoliittikkaan. Hänen mielipiteensä esimerkiksi Nato-jäsenyydestä ja presidentin osallistumisesta EU-kokouksiin mainittiin Suomen virallisesta linjasta poikkeavina mielipiteinä. Näiden mielipiteiden katsottiin olevan ristiriidassa hänen tulevan virkansa hoitamiseen.

”Europarlamentaarikko Alexander Stubb on ajanut syvää EU-yhteistyötä ja Nato-jäsenyyttä, mutta aikoo vaihtaa väriä ammattimaisesti kuin kameleontti.”

IL 2.4.2008, Uutinen

”Ulkoministeriksi nimitettävä Alexander Stubb (kok) ajaa aktiivisesti Nato-jäsenyyttä, ja siitä on epäilty tulevan Nato-paineita hallituksen sisään.” HS 3.4.2008, Uutinen

”Nato-jäsenyyden kannattajana Stubb määritteli koko puolustusdoktiirin uudestaan, hänestä kun itsenäinen puolustus tarkoittaa heikompaa ja kalliimpaa puolustusta. Lisäksi Suomen pitäisi Stubbista ajaa unionissa reippaasti yhteistä puolustusta, uudistaa kriisinhallintapolitiikkaansa ja siirtää tasavallan presidentti syrjään EU:n huippukokouksista.” AL 5.4.2008, Pääkirjoitus

Stubbin erittäin vahvoina nähdyt poliittiset kannanotot koettiin uhkana tai jännitteitä aiheuttavana. Stubbin epäiltiin nimityksensä vuoksi vaihtavan kantaansa ristiriitojen vuoksi. Osassa kirjoituksia mainittiin myös se, että aikaisempia mielipiteitä ei tarvitse muuttaa eivätkä ne estä politiikkaa toimimasta yhdessä muiden kanssa.

”Alexander Stubbia Salolainen pitää mielenkiintoisena valintana: ulkopoliitikan ja EU:n tuntijana, joka tulee kotimaan politiikkaan aika pystymetsästä. -Omia henkilökohtaisia ajatuksia vaikka Natosta ei tarvitse unohtaa, mutta kun tulee valtioneuvoston jäseneksi, edellytetään hallitusohjelman noudattamista.” Kansanedustaja Pertti Salolainen Stubbista IS 2.4.2008, Uutinen

Kirjoitukset Stubbin poliittisista kannanotoista toivat esiin odotuksia, joita tietyssä poliittisessa asemassa toimivilta henkilöiltä odotetaan. Stubbin nähtiin siirtyvän poliittisessa hierarkiassa johtavaan asemaan. Valtioneuvoston jäsenen odotetaan noudattavan hallitusohjelmaa ja nämä odotukset tuotiin myös lukijoiden tietoisuuteen. Keskeisinä poliittisina linjauksina Stubbin kohdalla esitettiin Nato- ja EU-kysymykset. Niiden lisäksi mainittiin muutamia kertoja hänen tekemänsä työ liittyen Itämeren ja seksuaalivähemmistöjen parissa. Kuvaukset olivat kriittisiä ja ulkoministerin kannanottoja analysoitiin laaja-alaisesti. Usein pyrittiin arvioimaan miten poliittiset linjaukset vaikuttavat Suomen ulkopoliittikkaan ja ulkopoliitikasta vastaavien henkilöiden keskinäisiin suhteisiin. Kirjoitusten sävyt vaihtelivat huomattavasti. Kun toisaalla värikkäät mielipiteet otettiin vastaan tervetulleina, toisaalla niihin suhtauduttiin hyvin negatiivisesti ja kriittisesti.

### 8.1.5 Yksityiselämä

Kirjoituksista löytyi viittauksia Alexander Stubbista isänä, aviomiehenä tai Göran Stubbin poikana. Tällaiset viittaukset olivat kuitenkin harvinaisia. Kaikkiaan artikkeleista löytyi viittauksia hänen perheeseensä hyvin harvoin. Kaikki viittaukset yksityiselämään painottuivat tutkimuskuukausien ajalta aivan ensimmäisten artikkeleiden yhteyteen. Iltapäivälehdet toivat esiin Stubbin perheen näkyvämmiin kuin päivälehdet. Helsingin Sanomissa Stubbista mainittiin ainoastaan se, että hän on perustanut ”ihanneperheen”. Stubbin vaimosta kerrottiin hänen kotimaansa ja hänen ammattinsa. Aamulehti viittasi Stubbin perheeseen kolme kertaa ja niistä kahdessa hänen mainittiin olevan jääkiekkovaikuttaja Göran Stubbin poika. Pian myös iltapäivälehtien viittaukset Stubbin perheeseen loppuivat. Eräässä artikkelissa mainittiin, kuinka Stubbin vaimo Suzanne Innes-Stubb kieltäytyi kertomasta toimittajalle heidän perhe-elämästään.

”Tiukasta ohjelmasta huolimatta kotiin lasten ja vaimon luokse Brysseliin oli päästävä, ja nopeasti. Ulkoministeri ei maininnut syytä, mutta pikaluku perhetietoihin auttoi. Nuorimmainen, Oliver, täytti eilen neljä vuotta.” IS 5.4.2008, Uutinen

”-Haluamme pitää perhe-elämämme yksityisenä. Varmasti ymmärrät tämän, totesi Englannista kotoisin oleva Innes-Stubb kohteliaasti synnyinmaansa kielellä.” IL 5.4.2008, Uutinen

Perhe-elämän pitäminen poissa Stubbin julkisesta kuvasta näyttäytyi selvänä rajanvetona julkisuuden ja yksityisyyden välille. Eräässä haastattelussa hän kertoo haluavansa pysyä ”privaattina” henkilönä. Stubb ei haastatteluissa koskaan maininnut lapsiaan. Vaimonsa Stubb mainitsi kerran ja kuvasi häntä kauneimmaksi ja parhaaksi. Rajanveto näytti olevan perheen yhteinen päätös ja rajanvedossa näytettiin onnistuvan ja lehtien kunnioittavan tehtyä päätöstä. Näin myös kirjoitusten sävyjä voidaan kuvata neutraaliksi.

## 8.2 Ulkoministeri otsikoissa

Otsikoissa viitattiin useimmiten ulkoministerin työhön liittyvin teemoin. Otsikoista paljastuu, että lehdet käsittelevät hyvin paljon ulkoministerin työhön, kuten valtionvierailuihin liittyviä asioita. Seuraavaksi suosituimmat otsikoiden aiheet käsittelevät urheilua ja Stubbin poliittisia

kannanottojaan. Urheiluun liittyvät otsikot saivatkin merkittävän osan. Yleisimmät otsikoiden teemat on lueteltuna taulukossa 2. Otsikoinnit osoittivat lehtien keskittyvät pääosin asiapitoiseen uutisointiin.

**Taulukko 2.** Otsikoiden yleisimmät aiheet.

Otsikon aihe
Työssä
Urheilu
Kannanotto
Ricen ja Stubbin väliset valtionvierailut
Venäjään liittyvät uutiset
Opettelee tehtäviään
Johtaja
Ennen räväkkä

Otsikoiden tarkastelussa havaittiin painotuseroja lehtien välillä. Iltapäivälehtien otsikot ovat usein suuremmalla fonttikoolla ja otsikot olivat usein värikkäämpiä kuin Aamulehdessä ja Helsingin Sanomissa. Tämän vuoksi iltapäivälehdissä otsikointi merkitys korostuu. Iltalehti painotti vahvimmin urheilullisuutta, Stubbin oppiprosessia ministeriksi ja Yhdysvaltain ulkoministeri Condoleezza Ricen ja Stubbin välisiä valtionvierailuja. Ensimmäisten viiden päivän aikana Stubbista tehtiin muutama laaja, usean sivun juttu. Juttujen otsikot olivat ”*Aikaa perheelle*” ja ”*Alexander Aurinkoinen*”. Iltasanomien otsikoinneissa johtava otsikoinnin aihe oli uuden ulkoministerin kannanotot poliittisiin kysymyksiin. Ensimmäinen laaja juttu otsikoitiin sanoilla ”*Loikka huipulle*”. Kun taas toisen laajan jutun otsikko oli, ”*Untuvikkona Venäjälle*”. Iltasanomien otsikoissa mainittiin myös kokemattomuus, johtajaksi tuleminen sekä palkan laskeminen ulkoministerin tehtävissä. Myös tyylikkyys antoi aiheita muutamalle kirjoitukselle.

Aamulehdessä puolestaan kuvattiin useimmiten sitä, kuinka Stubb hoitaa ulkoministerin tehtäviään. Myös muutosta johtajaksi seurattiin ja kirjoitettiin uuden sukupolven noususta poliittisille areenoille. Ensimmäinen juttukokonaisuus otsikoitiin: ”*Näin sukupolvi vaihtui Suomen ulkopolitiikassa*”. Toinen suuressa juttukokonaisuudessa ollut otsikko oli ”*Stubb ponnistaa takapenkiltä uuden kaveripiirin eturiviin*”. Helsingin Sanomien yleisimmät otsikoiden aiheet liittyivät Stubbin poliittisiin kantoihin tai siihen, miten hän hoitaa tehtäviään. Niiden rinnalle pääsivät myös otsikot Stubbin ja Ricen tapaamisista sekä Stubbin mielipiteistä aiheutuvien ristiriitojen aiheuttamat paineet hallituksessa. Helsingin Sanomissa juttukoot olivat muihin lehtiin

verrattuna pienempiä, joten otsikotkaan eivät ole yhtä suuressa roolissa. Ensimmäinen aineistoon merkitty Stubbia koskeva otsikko oli *"Katainen valitsi Stubbin uudeksi ulkoministeriksi"*. Laajempi juttu tehtiin vasta sunnuntailiitteeseen, joka oli otsikoitu *"Näin tehdään ulkoministeri"*. Aamulehden otsikointi oli hieman Helsingin Sanomia värikkäämpää, Helsingin Sanomissa otsikointien linja oli hyvin asiakeskeinen.

### **8.3 Ulkoministeri valokuvissa**

Valokuvia tutkimusaineistossa oli yhteensä 191 kappaletta. Lehdittäin kuvien määrät jakaantuivat niin, että Aamulehdessä kuvia oli 30, Helsingin Sanomissa 48, Iltalehdessä 66 ja Ilta-Sanomissa 47 kappaletta. Valokuvien yleisilme vahvisti tuloksia, joita saatiin tutkittaessa uuteen ulkoministeriin liitettyjä ominaisuuksia. Kun suurin osa ominaisuuksista liitettiin Stubbin pätevyyteen työssään, sama asiapitoinen linja oli nähtävissä valokuvista. Yleisimmin ulkoministeri esitettiin virallisesti pukeutuneena pukuun. Tällaisia valokuvia aineistossa oli kaikkiaan 147 kappaletta. Yleisin kuva-aihe oli Stubb hoitamassa työtehtäviään. Kuvien voidaan katsoa vahvistavan sitä mielikuvaa, joka Stubbista rakentuu kirjoituksia lukemalla. Valokuvien yleisilme oli positiivisin Iltalehdessä. Iltapäivälehdet käyttivät selvästi suurempia kuvia kuin päivälehdet. Valokuvien yleisilme lehdittäin jakautui niin, että positiivisinta kuvaa Stubbista antoi Iltalehti, jossa puolet kuvista esitti Stubbin leveässä hymyssään. Vakavinta kuvaa esitti Helsingin Sanomat, jossa kuvista 32 % oli sellaisia, joissa Stubb hymyilee. Aamulehdessä vastaava prosentti oli 41 ja Iltasanomissa 40.

#### **8.3.1 Vakava ja virallinen**

Tyypillisimmin, yhteensä 74 kuvassa, Alexander Stubb esitettiin valokuvissa virallisena, pukuun pukeutuneena ja vakavana. Kuvissa Stubb oli usein työtehtävissään ja kuvissa esiintyi Stubbin työtehtäviin liittyviä henkilöitä. Vakava ja virallinen esitystapa oli yleisintä Aamulehdessä ja Ilta-Sanomissa. Tutkittavien kuukausien aikana näkyvimmit uutisiksi nousivat Malagan bussiturma sekä Stubbin ja USA:n ulkoministerin Condoleezza Ricen keskinäiset valtiovierailut. Näihin uutisiin liittyvät kuvat olivat lehdestä riippumatta hyvin samankaltaisia. Yleisin kuva-aihe oli juuri Stubbin työhön liittyvä kuva. Erilaiset urheilutilanteissa ja valtiovierailuilla otetut kuvat olivat myös yleisiä. Tutkimusaineiston alkupuolella Stubb esitettiin tilanteissa, joissa hän oli matkalla jonnekin. Portaita ylös, autolla seuraavaan paikkaan, kävelemässä kadulla. Kuviin sisältyi näin

symboliikkaa aseman vaihtumisesta.



**Kuva 1.** Vakava ulkoministeri tehtävissään. IS 24.4.2008 (Kuva: Lehtikuva).

### 8.3.2 Hymyilevä ulkoministeri työtehtävissään

Virallisuus ei näyttäytynyt valokuvissa aina vakavuutena vaan valokuvat vahvistivat myös Stubbin persoonallisuuteen liitettyä positiivisuutta. Toiseksi yleisin tapa, kaikkiaan 73 kuvassa, Stubb esitetään hymyilevänä ja virallisesti pukuun pukeutuvana. Kirjoituksissa mainittiin Stubbin hymyn tulleen tunnetuksi suomalaisille europarlamenttivaaleissa ja hymystä oli tullut tuolloin Stubbin tavaramerkki. Leveä hymy oli Stubbin tunnistettavin ulkoinen piirre ja näin käytettävissä pilakuvien piirtäjille.



**Kuva 2.** Hymyilevä, positiivinen Alexander Stubb. IL 2.4.2008

Myös kuvien perusteella Stubbia verrattiin toisiin ministereihin. Rican vierailun yhteydessä kiinnitettiin huomiota siihen, kuinka molemmat poliitikot hymyilevät leveästi. Aamulehden kuvakulmassa julkaistaan kuva, jossa verrataan Stubbia ja maahanmuutto- ja eurooppaministeri Astrid Thorsia. Kuvateksti kertoo ”*Kaikki ruotsinkieliset eivät ole iloisia. Alexander Stubb on, Astrid Thors ei.*” Kuvia, joissa Stubb esitetään vakavana ja kuvia joissa hänet esitetään hymyilevänä oli lähes yhtä paljon, joten kumpikaan puoli ei korostu.

### 8.3.3 Harrastava ulkoministeri ja perheen yksityisyys

Yleisimmän kuvan ollessa virallisesti pukuun pukeutunut ministeri, aineistosta erottautuivat kuvat, jotka jollakin tavalla poikkesivat tuosta esitystavasta. Sellaisia olivat tilanteet, joissa ulkoministeri esitettiin urheiluharrastukseen liittyvissä valokuvissa, pilakuvissa, poikkeavissa tilanteissa, rennommissa vaatteissa tai perheensä kanssa. Kuvia, joissa Stubb oli pukeutunut muuhun kuin pukuun oli lehdissä yhteensä 37 kappaletta.

Stubbin urheiluharrastus näkyi valokuvissa jokaisessa lehdessä. Helsingin Sanomat julkaisi suuren kuvan, jossa Stubb kokeili uutta pyöräänsä kesken ulkoministerin tehtävien opettelun. Stubbin esittelyn yhteydessä molemmissa iltapäivälehdissä julkaistiin ”yksikäsipunnerruskuva”, joka lehtitietojen mukaan poistettiin Stubbin verkkosivuilta ulkoministerinimityksen jälkeen.



**Kuva 3.** Urheilullinen ulkoministeri. IS 2.4.2008, IL 3.4.2008.(Kuva: Pekka Mustonen)



Rennosti pukeutuneenakin Stubb esitettiin kuvissa useammin vakavana kuin hymyilevänä. Vakavat kuvat liittyvät usein tilanteisiin, joissa Stubb oli keskittyneenä urheilusuoritukseen. Vakavana ja rennossa asussa Stubb kuvattiin 19 kertaa. Rennommin pukeutuneena ja hymyilevänä Stubb esiintyy puolestaan 18 kertaa ja kuva oli usein lainattu hänen omilta kotisivuiltaan, jotka huomioitiin myös lehdistössä ja kuvia pidettiin poikkeavina suomalaiselle poliitikolle.

Stubbin imagoon kuului tiukka suhtautuminen perheensä yksityisyyteen. Aamulehti tai Helsingin Sanomat eivät julkaiseet ainoatakaan kuvaa Stubbista, jossa hän esiintyi vaimonsa tai lastensa kanssa. Molemmat iltapäivälehdet sen sijaan julkaisivat kolme tällaista kuvaa. Ilta-Sanomissa Stubb esiintyi vaimonsa kanssa kahdessa kuvassa ja yhdessä olivat myös lapset. Iltalehdessä julkaistiin kaksi kertaa kuva vaimosta ja kerran kuva, jossa Stubb oli tyttärensä kanssa. Kuvat Stubbin perheestä sijoittuivat tutkimuskuukausien ensimmäisiin päiviin, eikä myöhemmin kuvia perheestä lehdissä nähty.

## **8.4 Stubb viestijänä**

### **8.4.1 Värikäs**

Kuvaa Alexander Stubbista viestijänä pyrittiin rakentamaan niistä viittauksista, joissa käsiteltiin hänen esiintymistään tai viestintäänsä. Tyypillisimmin Stubbin viestintää kuvattiin värikkäänä, ärhäkkäänä, suorasukaisena ja räväkkäänä. Näiden viestintätyyliä kuvaavien ominaisuuksien katsottiin kuuluvan samaan teemaan. Tyypillisimmin Stubbin tapaan viestiä liittyivät viittaukset hänen värikkäisiin lausuntoihinsa ennen ulkoministerin tehtäviä. Stubb oli arvostellut kovasanaisesti Suomen harjoitettua ulkopoliittikkaa ja puhui voimakkaasti Nato-yhteistyön puolesta. Näitä lausuntoja kerättiin Stubbin menneisyydestä ja Stubbin poliittisten kannanottojen sopivuutta Suomen poliittisiin linjauksiin analysoitiin.

”-Nyt puhaltaa raikas tuuli. Ihmiset uskaltavat sanoa, mitä mieltä he ovat, asemasta riippumatta, sanoo europarlamentaarikko Lasse Lehtinen (sd.) Lehtinen pitää tervetulleena, että kokoomuslaisella ulkoministerillä on erilainen olympialais-poliittinen näkemys. -Tämä on uutta poliittista kulttuuria. Mitä pahaa siinä on? Kiva, että sanotaan suoraan mitä ajatellaan. Pahinta on, että ihminen yrittää esittää muuta kuin mitä on.”

IS 23.4.2008, Uutinen

”Jos suusta tulee jotain räväkkää se on tarkoitettu.” HS 2.4.2008

Toisaalta räväkkyys nähtiin Stubbin suosiota haittaavana tekijänä ja toisaalta osoituksena harkintakyvyn pettämisestä. Toisaalta lausuntoja epäiltiin tarkkaan harkituiksi. Stubbin kerrottiin kommentoineen räväkkyytään europarlamentaarikon ja ulkoministerin hyvin erilaisilla tehtävillä. Europarlamentaarikko toimii keskustelunavaajana, kun taas ulkoministeri noudattaa valtion virallista linjaa. Huolimatta Stubbin värikkäiden kommenttien saamasta arvostelusta, värikkäät kommentit nähtiin myös tervetulleina suomalaisessa poliittisessa kulttuurissa ja toivottiin, että kommenttien värikkyyden ei katoaisi poliittisen aseman muuttuessa. Jo ensimmäisissä kirjoituksissa kuitenkin arveltiin hänen muuttavan tyyliään viran myötä. Stubbin ennen ulkoministeriyttä lausumat mielipiteet huomioitiin ja analysoitiin lehdissä tarkkaan.

Alexander Stubbin ulkopoliittiset lausumat vuosien varrelta on nyt kuumaa tavaraa. Suomalaiseksi hänellä on ollut poikkeuksellisen paljon vahvoja mielipiteitä. Hallitusohjelma sitoo Alexander Stubbin ilmaisua, mutta toivottavasti ei tukahduta sitä. AL 3.4.2008, Kommentti

”Stubb on haukkunut harjoitetun ulkopoliitiikan ”säälittäväksi näpertelyksi”. Sellainen ei haukutuilta hevini unohdu, vaikka Stubb onkin nyt pessyt suunsa. IL 17.4.2008

**”Vanhanen uskoo: Virka vaimentaa Stubbia”**

”Pääministeri luottaa uuden ulkoministerin siivoavan värikkästä kielenkäyttöään.”

IL 3.4.2008, Otsikko

”Stubbin ärhäkäksi koettu tyyli saattaa laimentua. Europarlamentaarikkona hän sanoo toimineensa ”keskustelun herättäjänä”, kun taas ulkoministeri ”pohtii tiimissä”, mikä linja on. HS 2.4.2008

Toisaalta ulkoministerin odotettiin tuovan muutosta poliittisen kulttuurin keskusteluun kun taas toisaalta häneltä odotettiin ”normien” mukaista käytöstä. Odotuksia ulkoministerin viestinnälle asettivat myös muut poliitikot. Suomalaisessa politiikassa värikkäinä nähdyt mielipiteet koettiin osittain uhaksi politiikan pysyvyydelle, koska niiden koettiin poikkeavan perinteisestä, yhteisesti hyväksytyistä poliittisista linjauksista. Toisaalta toivottiin, että Stubb ei muuttaisi tyyliänsä ja toisaalta hänen tyyliänsä katsottiin sopimattomaksi ministerille.

## 8.4.2 Taitava esiintyjä

Stubbin esiintymisiä erilaisissa tilanteissa arvioitiin ja analysoitiin tutkimuskuukausien aikana. Yleisesti kirjoitukset Stubbin esiintymistaidoista olivat positiivisia. Esimerkiksi Stubbin ensimmäisen esiintymisen Etyj-kokouksessa raportoitiin onnistuneeksi. Stubbin kerrottiin naurattaneen kokousväkeä vitsillä. Joroisilla triathlon-tapahtumassa esiintyessään paikalliselle yleisölle Stubbia kuvattiin showmieheksi.

Hänen esiintymistään verrattiin muihin poliitikkoihin. Hänen ensimmäisen tärkeän tehtävänsä uudessa roolissaan, niin sanotun ”tulikasteen” eli Espanjan bussiturman yhteydessä hänen tapaansa viestiä arvioitiin lehdissä hyvinkin seikkaperäisesti. Hänen esiintymisensä tiedotustilaisuudessa herätti keskustelua myös tapauksen jälkeen. Lehdissä analysoitiin Stubbin onnistumista tilanteen hoidossa ja tiedotustilaisuudessa. Suhtautuminen ulkomaisiin medioihin annettuihin lausuntoihin oli positiivista, joista Stubbin kerrottiin onnistuneen sujuvasti. Ilta-Sanomissa kerrottiin Stubbin pyrkineen mahdollisimman avoimeen, nopeaan ja tehokkaaseen tiedottamiseen. Iltalehti puolestaan kuvasi Stubbin esiintymistä seuraavasti:

”...ulkoministeri esiintyi selvästi dynaamisemmin kuin pääministeri Matti Vanhanen: kun Vanhanen kehui toimivaa viranomaisyhteistyötä, Stubb käytti metaforia ja pyrki vaikuttamaan läsnäolijoiden tunteisiin.” IL 21.4.2008, Uutinen

Helsingin Sanomat julkaisi otteita Stubbin ja Vanhasen pitämistä puheista bussiturman tiedotustilaisuudesta. Lehdissä ei arvioitu puheenvuoroja, vaan niiden välisten erojen arvioiminen jätettiin lukijan tehtäväksi. Uutisoinnin aiheena ei ollut ainoastaan bussiturma, vaan myös viestinnän arviointi.

### **Pääministeri Matti Vanhasen viesti suomalaisille**

”Murheellisia uutisia tulee. Erityisesti tämä uutinen nyt koskettaa suurena epätietoisuutena hyvin monia koteja, jotka eivät ole saaneet vahvistusta omaisistaan. Uskon, että kaikki suomalaiset kokevat tämän hyvin syvällä. Hyvin monilla suomalaisilla on kokemusta juuri tuolta turistialueelta ja he osaavat ajatella niitä olosuhteita ja tilannetta, joka siellä illalla on ollut, kun lomaviikon päätteeksi on lähdetty kotimatalle ja sitten tulee tällainen täysin yllättävä onnettomuus, johon kukaan ei osannut varautua. Suru on sen mukaisesti hyvin syvä. Olen varma siitä, että jokainen suomalainen ottaa omalta osaltaan siihen suruun, jota omaiset nyt tässä epätietoisuuden tilassa kokevat.”

### **Ulkoministeri Alexander Stubbin viesti suomalaisille**

”Tämä on musta päivä. Meillä kaikilla on jonkinlainen kokemus Fuengirolasta, Torremolinoksesta, seuramatkoista. Tämä olisi voinut tapahtua ihan meille kenelle tahansa. Kahden lapsen isänä, aviomiehenä, poikana ja veljenä otan syvästi osaa siihen suruun, joka omaisilla tällä hetkellä on ja yritän henkilökohtaisesti ymmärtää ja tukea parhaalla mahdollisella tavalla ja olla läsnä.”

HS 21.4.2008, Poiminta

Lehdessä kerrottiin Stubbin käyneen muutama viikko aikaisemmin läpi nopeaan toimintavalmiuteen ja avoimeen tiedottamiseen liittyviä asioita. Stubbin kerrottiin antaneen ohjeen, että Malagan tilanteesta annetaan tuoreinta tietoa 15 minuutin tai puolen tunnin välein. Aamulehdessä Stubbin viestintä tapauksen yhteydessä katsottiin onnistuneena kriisiviestinnän toteutumisena.

### **8.4.3 Avoin**

Stubbin kerrottiin pyrkivän avoimempaan ja keskustelempaan ulkopolitiikkaan. Avoimuus ilmeni monella eri tavalla. Stubb halusi keskustelempaa politiikkaa ja pyrki olemaan helpommin lähestyttävä. Avoimuuden ja pyrkimyksen pois ”herroittelusta” katsottiin kertovan poliittisen kulttuurin muutoksesta. Stubbin kerrottiin vieroksuvan ”pönötystä” ja herroittelua ja hänen kerrottiin pyytäneen työtovereitaan kutsumaan häntä ”Alexiksi”.

”...mutta yleisesti Stubb pohtii olevansa se mutkattoman sukupolven edustaja, jolle ei turha herroittelu ja pönöttely oikein sovi.” IL 19.6.2008, Uutinen

”Alexander Stubb aikoo harjoittaa avointa ja keskustelempaa ulkopolitiikkaa.”  
AL 5.4.2008, Uutinen

”Haluan, että ulkopolitiikan kysymykset tulevat vahvemmin osaksi kansalaiskeskustelua.”  
IS 5.4.2008, Uutinen

Lehtikirjoitusten mukaan Stubbin eräs tavoite oli viedä ulkopolitiikan keskustelut kansalaisten pariin. Hän korosti, että ulkopolitiikka ei ole ”mystistä”. Ulkoministeri aikoi virittää kansalaiskeskustelua vieraillemalla esimerkiksi kouluilla. Stubb mainitsi myös, että hänelle on erityisen mieluista, kun kansalaiset tulevat avoimesti juttelemaan hänen kanssaan. Tällöin hän kokee onnistuneensa tavoitteissaan.

Stubbin toivoma avoin keskustelu tuotiin esiin myös silloin, kun lehdissä käsiteltiin pääministerin ja ulkoministerin erilaisia kantoja osalistumisesta Pekingin olympialaisiin. Stubbin vastustaessa osallistumista ihmisoikeuskysymysten vuoksi, Vanhanen puolestaan osallistui olympialaisten avajaisiin. Jälkimmäisissä käydyissä keskusteluissa Stubb puolustautui korostamalla, että avoin keskustelu ihmisoikeuskysymyksistä Kiinassa oli tervetullutta.

## 8.5 Ulkoministeri toimittajien silmin

### 8.5.1 Pätevyys

Kun toimittajia pyydettiin kuvailemaan Alexander Stubbia poliittisena johtajana, toimittajat kuvailivat hyvin usein samalla hänen viestintätaitojaan, koska ominaisuudet ilmenivät juuri viestinnän kautta. Toimittajien mukaan pätevyys näkyi Stubbin viestinnässä, koska Stubb osaa vastata toimittajien tekemiin kysymyksiin. Pätevyyden teema rakentui tiedoista, joita toimittajilla oli Stubbin taustoista. Toimittajien arvioissa Stubbia he mainitsivat pätevyteen liittyviä seikkoja, kuten hänen opiskelunsa ulkomailla, tohtorin tutkinnon, kirjojen kirjoittamisen ja Euroopan parlamentissa työskentelyn. Eräs toimittajista mainitsi Stubbin olleen Euroopan parlamentissa ”suvereeni” muihin europarlamentaarikkoihin nähden. Stubbin koettiin olevan ulkoministerin tehtävissään osaamisalueellaan ja hallitsevan tehtävänsä. Osaamisen katsottiin tuovan Stubbille poliittista uskottavuutta.

”...niinku uskottavuuden kriteerit täytyy jo sitäkin kautta ja ennen kaikkea siitä tulee semmonen vaikutelma, että tää kundi tietää tämän datan mikä sillä on se tietää tän asian ja osaa vetää siitä johtopäätökset ja osaa kommunikoida sen...- - toimittaja tietää ku se menee sitä haastatteleen että jos aihe on niinku yhtään kuuma niin kannattaa tehdä ne perustyöt koska se ei ninku hölmöile sen kans et se ninku tietää sen asiansa...” T2

”...kyl se varmaanki tosiaan pääosin hallitsee ne asiat hyvin, et se on niinku varmaan opetellu kauheesti sitä alaa jota se on nyt joutunu silleen aika nopeesti tulee johtamaan (.) ja tota (.) tehny paljon töitä sen eteen, mutta ei se mitenkään täydellisesti sitä substanssia hallitse...” T5

”...hän on tuota äärimmäisen lahjakas monessa suhteessa, eikä vähiten sosiaalisesti ja esiintyjänä, mutta hän on hyvin kokematon ulkopoliitikassa jolloin hän tavallaan joutu tempaistuksi- euroopan politiikka ei voi verrata tällaseen kansainväliseen politiikkaan meinaan että se on ihan eri sara...” T4

Uuden ulkoministerin osaamisen katsottiin vaikuttavan toimittajien työhön ja edellyttävän toimittajalta kyseessä olevien asioiden hallintaa. Toimittajien mukaan Stubb on yleensä hyvin valmistautunut haastattelutilanteisiin. Toisaalta toimittajat toivat esiin myös Stubbin kokemattomuuden politiikassa ja uskoivat, että opeteltavaakin vielä riittää. Toimittajat toivat esiin myös sen, ettei Stubbin näkemykset ole aina yhteneväiset asiantuntijoiden näkemysten kanssa. Stubbin koettiin kuitenkin suhtautuvan kiperiin ja kiistanalaisiin tilanteisiin johdonmukaisesti ja hallitsevan myös tällaiset viestintätilanteet. Eräs toimittaja mainitsi, että lipsahduksiakin silti sattuu silloin tällöin. Hän koki, että silloin Stubbin viestintä on yhdistettävissä jonkinlaiseen ylimielisyyteen.

Toimittajat arvioivat pätevyyttä Stubbin vahvuuksien ja heikkouksien kautta. Siinä missä vahvuudet tulivat erityisesti ulkomailta saadun koulutuksen ja työtaustan kautta, politiikan tuntemus ja erityisesti kotimaan politiikan tuntemus koettiin heikkoutena. Stubbin vahvuutena koettiin erilaisten viestintätilanteiden hallinta ja nopea tilannetaju.

### **8.5.2 Perinteistä poikkeava**

Toimittajat kokivat Stubbin poikkeavaksi yksilöksi poliittisessa kentässä hänen ominaisuuksiensa vuoksi. Stubbin katsottiin tuoneen poliittiseen kulttuuriin avoimuutta ja aitoutta. Avoimuudella hänen katsottiin pyrkineen ulkoministerille asetettujen odotusten ja rajojen rikkomiseen. Ulkoministerin tehtävän koettiin olevan vastuullisuudessaan helpompi kuin pääministerin tai valtiovarainministerin, mutta liikkumavaran olevan melko pieni. Stubbin koettiin olevan helposti lähestyttävä, positiivinen ja mutkaton. Eräs toimittaja koki kuitenkin Stubbin tuttavallisen tyylin toimittajasuhteissa ylittävän jo mukavuuden rajoja. Poliitikkojen ja toimittajien välit eivät saa olla hänen mielestään liian läheiset. Stubbin imagoon liittyvät piirteet toimittajat kokivat aidoiksi, kuten kansainvälisemmän tyylin, johon kuului esimerkiksi hyvä kielitaito ja positiivisuus.

”..hänhän on hyvin aito että eihän se mitään niinku pelleile et jos tyyppi on oppinu tommosta niinku Amerikkalais- ep- tai siis epäsuomalaiset käyttäytymistavat ja tämmösen näin niinku olemuksen niin eihän sellasta roolia voi vetää, hänhän on sellanen niin niin ehkä pitääki olla, ninku oma ittensä...” **T3**

”...suomalaisille harvinainen kyky olla niinku positiivinen ja ilonen (.) niin näyttää ilosta naamaa...” **T4**

”Sehän on moderni. Sehän poikkeaa siinä aika lailla. Siis semmonen ninku, mun mielestä semmonen ninku jännällä tavalla. Se lähestyy aika helposti, ja tota, semmonen tunne kun ei se pyrkis niin paljon salaamaan ku vanhan polven poliitikko.” **T1**

Stubbin koettiin tuovan uusia piirteitä poliittiseen johtajuuteen ja tapaan hoitaa poliittisia asioita. Toimittajien mukaan Stubb on asettanut poliittisille johtajille uudenlaisen riman kielitaidollaan ja osaamisellaan. Toimittajat arvostivat Stubbin kielitaitoa ja valmiutta haastatteluihin ja Suomen edustamiseen usealla eri kielellä. Stubbin poliittiseen johtajuuteen liitettiin myös sanoja moderni, nuorekas, vauhdikas ja reipas. Hänen tapansa tarttua toimeen ja tehdä työnsä ”täysillä” koettiin poikkeavan perinteisistä poliitikoista. Poikkeuksellisena koettiin myös Stubbin poliitikolle tärkeät mediataidot. Hänellä katsottiin olevan kykyä lukea mediaa ja jaksottaa omaa esiintymistään median käyttöön sopivaksi.

### 8.5.3 Urheilu

Haastatteluissa toimittajat ottivat kantaa Stubbin urheilullisuuteen. Toimittajat olivat sitä mieltä, että urheilullisuus on Stubbin kohdalla aitoa, mutta imagoa häiritsevää. Hänen urheiluunsa liittyvää julkisuutta verrattiin ”hömppäjulkisuuteen”, ja siitä uskottiin olevan haittaa poliittiselle uskottavuudelle. Urheilullisuuden esiintuomisen katsottiin olevan tarkkaan harkittua ja suunniteltua, koska erilaisia urheilukuvia löytyy ulkoministerin omilta sivuilta. Toimittajien mukaan hänen osallistumisestaan urheilukisaan tai tapahtumaan tiedotettiin järjestelmällisesti aina viestimille. Esiintymisen urheiluun liittyvässä julkisuudessa epäiltiin vievän aikaa poliittisilta asioilta ja vaikuttavan poliittisiin asioihin käytettävään aikaan.

”Sitte tää urheiluhomma mua on kyllä hämmentäny, että mä vaan...(-) Niin se on välillä niin, että jotkut pitää että se on niinku, se on sille niinku hirveen positiivinen juttu, mutta mua se on lähinnä hämmentäny, että mitenhän tääki on niinku mahdollista...” **T2**

”...se on aidosti varmaan urheiluhullu kyllä. En mä tiedä- se vaikuttaa- vaikuttaa vähän pakkomielteeltä mun mielestä mutta tota niin se on voimakas osa sen imagoa ja se on varmaan niinku tietoista ja harkittua että se on tuotu esiin niin voimakkaasti.” T5

”...se sen urheilu ym. harrastus alkaa niinku haitata sen vakavasti otettavaa imagoa, koska ne menee yli. Mun mielestäni. Ja moni muukin on siitä varmaan jo muistaakseni kirjottanu...” T1

Stubbin katsottiin onnistuneen taitavassa rajanvedossa julkisen ja yksityisen elämän välille. Esimerkiksi urheilu on piirre, jonka hän on tahtonut tuoda yksityisyydestään esille kun taas hänen perheensä on pidetty tiukasti poissa julkisuudesta. Toisaalta Stubbin kyky paljastaa vain osia itsestään herätti kysymyksiä. Eräs toimittaja epäili, että Stubb ei välttämättä ole ihan sellainen kuin julkisuus antaa ymmärtää, koska hän ei tuo julkisuudessa kaikkea esiin. Urheiluharrastus sinänsä nähtiin positiivisena, mutta epäiltiin imagonrakennuksen tässä kohtaa kääntyneen Stubbia vastaan. Epäilyksiä herätti ajankäyttö täysipainoisen harjoittelun ja työn välillä. Toimittajat jakoivat mielipiteen siitä, että urheilullisuus kuuluu Stubbin imagoon, mutta sen uskottiin syövän poliittista uskottavuutta.

#### 8.5.4 Selkeä ja sanavalmis

Toimittajat olivat hyvin yksimielisiä Stubbin viestintätyylistä, joka koettiin selkeäksi, nykyaikaiseksi ja ulospäinsuuntautuneeksi. Selkeys oli Stubbin esiintymisen vahvuus. Toimittajien mukaan hän ei jaarittele, vaan hänen ulosantinsa on sujuvaa. Verrattuna muihin poliitikkoihin Stubbin katsottiin omaavan erittäin hyvät viestintätaidot, joiden koettiin olevan kansainvälisessäkin vertailussa hyvät. Eräs toimittaja mainitsi Stubbin olevan ”retorisesti taitava” viestijä. Haastatelussa toimittajat toivat esiin myös Stubbin tavaramerkiksi muodostuneen tavan jäsenellä puhe pääkohtiin, joita yleensä oli kolme. Tämä ”kolmen pointin” jäsentämistapa koettiin toisaalta hupaisanakin, koska toimittajat työnsä puolesta kuuntelivat Stubbin esiintymisiä usein. Siitä huolimatta tavan koettiin olevan erittäin hyvä puheen jäsenyykseen ja teki siitä myös toimittajille helpomman seurata.

”...puhuu selkeästi, jäsentelee aina- sillä on se tapa, joka on jo vitsi, että hän sanoo aina, että montako pointtia tässä seuraavassa puheessa on ja- mutta sitä on sen takia helppo seurata että- jää mieleen asiat paremmin.” T4



”...ku sillä on koko aika, Alexilla aina kolme pointtia, että mitä tahansa (.) se tulee – se jotenki tulee hänen selkärangastaan...” **T3**

Eräs toimittaja mainitsi ulkopoliitiikan kielen olevan yleisesti koukeroista jargonia, eikä kokenut Stubbin tuoneen tähän kieleen muutosta, lähinnä hän näki muutoksen siinä tavassa, jolla ulkopoliitikasta puhutaan. Toimittajat kertoivat arvostavansa poliitikkoja, jotka kertovat asian selvästi ja ytimekkäästi niin, ettei vastauksia tarvitse ”kaivaa” esiin.

”...se on tosi sujuva, ku niin paljo nähdään sitä että poliitikot ei niinku osaa puhuu asiaa tai ei pysy asiassa (.) ei pysty vastaan kysymykseen, jaarittelee ja pakoilee ja jotain tällasta niin kyllähän se niinku siinä viiteryhmässä on aivan loistava.” **T5**

”...mun mielestäni se ei yritä hirveästi sanoa ainakaan sellaseen ulkopoliitiikan koukeroiseen vanhaan kieleen. Se on sen hyviä puolia mun mielestä, se sanoo aika reilusti sen ihan oikealla kielellä...” **T1**

Toisaalta Stubbin koettiin tuoneen muutosta monimutkaiseen poliitikon puheeseen, kun taas toisaalta muutoksen ei koettu olevan kovinkaan suuri. Selkeys ja sanavalmius poliitikon työssä katsottiin tärkeiksi toimittajien kannalta, koska ne helpottavat heidän työtään. Erilaisten esiintymistilanteiden hallitseminen koettiin Stubbin vahvuuksina verrattuna moneen muuhun suomalaiseen poliitikkoon. Toimittajat vertasivat Stubbin selkeää puhetta usein muihin suomalaisiin poliitikkoihin. Yleisesti Stubbin koettiin onnistuvan viestinnässään hyvin ja hänen koettiin vakuuttavan siitä, että asiat ovat hyvin ja sujuvat odotetusti.

”Stubbin maailmassa kaikki on hyvin ja palikat järjestyksessä, näinhän se viestii...” **T3**

Toimittajat arvostivat hänen positiivista asennettaan ja kokivat hänet miellyttävänä poliitikkona. Stubbin koko persoonallisuuden nähtiin olevan ulospäinsuuntautunut ja hän hallitsi myös tiivistämisen taidon. Hänen kerrottiin pitävän huolta suhteista toimittajiin, mikä tietyissä rajoissa koettiin positiiviseksi. Hänen toivottiin tuovan asenteellaan muutosta toimittajien ja poliitikkojen suhteiden modernisaatioon, niin että yhteistyö poliitikkojen ja toimittajien välillä sujuisi vaivattomammin.

## 8.6 Poliittiseen johtajaan kohdistuvat odotukset

### 8.6.1 Asiaosaaminen

Toimittajien haastatteluista nousi esiin monia poliittisen johtajan imagoon liittyviä odotuksia. Vaikka toimittajat totesivat yleisesti hyvän poliittisen imagon rakentuvan monista eri asioista, he luettelivat omasta näkökulmastaan tärkeimpiä. Ehdottomasti tärkeimpänä asiana nimettiin asiaosaaminen tai asianhallinta. Asiaosaamisen merkitys mainittiin jokaisessa haastattelussa. Poliittisen johtajan oletettiin ymmärtävän prosessia, jossa päätöksenteko poliittisessa ympäristössä etenee ja toisaalta heidän odotetaan hallitsevan oma vastuualueensa. Asiaosaaminen heijastuu toimittajien mukaan niin poliitikon viestintään kuin kykyyn ajaa suomalaisten asioita. Asiaosaamisen nähtiin olevan tärkein tekijä poliittisen johtajan uskottavuuden kannalta.

”...meidän peruskysymyksiä on, että pystyykö tää ihminen viemään ninkun Suomen asioita, kansalaisten asioita eteenpäin. Ja jos on semmonen kuva, että ei jostain syystä kykene hahmottamaan laajoja kokonaisuuksia tai ei tajua miten poliittinen prosessi toimii jotta asioita saa menemään eteenpäin niin se on niinku hirveen huolestuttavaa...” **T2**

Vastauksista kävi ilmi, että kaikki poliittista johtajaa kuvaavat ominaisuudet ilmenevät poliitikon viestinnässä. Sosiaalinen taitavuus ja viestintätaitojen hallitseminen nousivat merkittävään asemaan poliitikon työssä, mutta poliitikon tulisi olla muutakin kuin pelkkiä ”sloganeita” ja ”ulkoapäntätyä tietoa”. Yleisesti toimittajat olivat sitä mieltä, että viestintätaidoilla on poliitikon työssä paljon merkitystä jo senkin takia, että kansalaisten on saatava tietää millaisia päätöksiä heidän asioistaan tehdään. Viestintätaidot eivät riitä poliittisen uskottavuuden saamiseen, vaan toimittajien mielestä olennaisempaa on asianhallinta.

”...mutta sekään ei riitä että on on teknisesti hyvä viestintätaidot- viestintätaidot jos jos kuitenkin siit viestistä paljastuu, että itse asianhallinta ei oo välttämättä niin hyvässä kunnossa...” **T4**

Toimittajien mukaan asiakokonaisuuksien hallinta paljastuu tilanteissa, joissa lausunto tulee antaa yllättävässä tilanteessa. Lausuntopyynnöt tulevat yleensä nopeasti ja poliittisen johtajan tulisi osata muokata vastauksensa selkeästi lyhyessä ajassa. Toimittajien mukaan tämä on poliitikoille ymmärrettävistä syistä usein vaikea tehtävä.

”...Suomessa ku nyt on niin että melkein joka hetki voi heittää sulle mikrofonin tai nauhurin tai minkä tahansa ja kysyä sulta politiikasta mitä tahansa (.) et niinku äärimmäisen hyvin asioista perillä, pitää kyetä sanomaan jotain ja (.) tuota noin (.) vielä suht selkeesti...” **T3**

Eräs toimittaja mainitsi, että poliitikon osaaminen testataan muutamalla haastattelulla. Näiden perusteella tehdään johtopäätös asianhallinnasta. Poliitikon selviytyessä haastattelusta hyvin, on todennäköistä, että häneltä pyydetään jatkossakin haastatteluita. Selkeiden lausuntojen takana uskottiin olevan vankka asiaosaaminen. Jos asia oli poliitikolle selkeä ja hallinnassa, hän myös osaa antaa siitä selkeän lausunnon. Johtavien poliitikkojen edellytetään tuntevan yhteiskunnalliset asiat laaja-alaisesti.

### 8.6.2 Vuorovaikutustaidot

Viestintätaidot eivät toimittajien mukaan rajoitu sujuvaan esiintymiseen julkisuudessa, vaan pitää sisällään myös muut viestintätilanteet. Toimittajien mielikuvaan poliitikoista ja heidän viestintätaidoistaan vaikuttaa myös se, millaisia poliitikot olivat ”rauhallisemmissa” haastattelutilanteissa. Sujuvaa esiintymistä ei nähty julkisuuden ehdottomana edellytyksenä jos poliitikko pystyi asiaosaamisellaan vakuuttamaan. Toisaalta taas hyväksyttiin sekin mahdollisuus, että viestinnälliset ongelmat saattavat muodostua poliittisen menestyksen esteeksi. Eräs toimittaja oli sitä mieltä, että liian taitavaa viestijää voidaan helposti pitää jopa epäilyttävänä.

”...tottakai toimittajan pitää pitää huolta siitä, että vastaukset on tosi eksakteja ja taustatietojen pitää olla kunnossa et tavallaan että jos meidän kysymykset on huonoja niin silloin me ei voida myöskään odottaa hyvii vastauksia...” **T5**

Toimittajat toivat esiin myös oman osaamisensa merkityksen. Toimittajan tulee kyetä arvioimaan poliitikon rehtyyttä ja kykyjä yhteiskunnallisten asioiden hoitamiseen. Toimittajat tiedostivat oman vastuunsa hyvän uutisoinnin aikaansaamiseen. Haastattelun syntyessä vuorovaikututilanteessa ei vastuu lopputuloksesta ole ainoastaan poliitikolla. Huono juttu ei selity ainoastaan poliitikon toiminnalla vaan myös toimittajilla koettiin olevan merkittävä osuus uutisoinnin onnistumisessa.

Poliittisen johtajan viestintätaitoihin kuuluvat erilaiset tilanteet julkisuuden ulkopuolella. Taitava kokouskäyttäytyminen nähtiin tärkeänä taitona, joka auttaa poliittisessa päätöksenteossa ja vie asioita eteenpäin. Myös henkilökohtainen vaikuttaminen ja vakuuttaminen esimerkiksi oman puolueen sisällä koettiin tärkeäksi. Oman puolueen sisällä katsottiin olevan mahdollista nousta joko saavuttamalla suuri äänimäärä vaaleissa tai toisaalta omien tuella. Vastuullisia tehtäviä tai aseman voi saada esiintymällä oman puolueen sisällä vakuuttavasti. Puolueen sisällä ihmisten tulee voida tuntea, että poliitikko kykenee edustamaan puoluettaan puolue toiminnan ulkopuolella.

Poliitikot toimivat vuorovaikutuksessa muiden kanssa. Toimittajien mukaan menestyäkseen politiikassa poliitikolla täytyy olla myös harkintakykyä ja halua tehdä ajoittain myös kompromisseja. Harkintakyvyllä viitattiin siihen, että osaa arvioida tekojensa seurauksia. Kompromissinhaluisuudella puolestaan siihen, että omaa kyvyn löytää eriävistä mielipiteistä huolimatta ratkaisuja vaikeisiin asioihin. Samalla tulisi olla määrätietoinen niin, että myös omat mielipiteet ja ajatukset tulevat päätöksenteossa huomioiduksi. Tarkoituksena on päästä ratkaisuihin, jotka palvelevat yhteistä etua.

### 8.6.3 Selkeys

Toimittajat pitivät haastattelutilanteita turhauttavina, elleivät he saa vastausta haluttuun kysymykseen. Poliitikon tulisi olla lyhytsanainen ja kyetä tiivistämään. Tämän katsottiin olevan poliitikoille yllättävän haastava tehtävä. Poliitikkojen viestintään liittyvä koukeroisuus ja monimutkaisuus tuli esille kaikissa haastatteluissa. Poliitikkojen keskuudessa toimittajat arvostivat selkeää viestijää ja sellaisten nähtiin piristävän poliittista ilmapiiriä.

”...jotkut jopa viljelee detaljeja ollakseen hirveän muka uskottavia mutta siinä yleensä käy niin että- et se ydinviesti häviää, yksityiskohtien sekaan...” T4

”...(-) poliitikon oman edun mukaista ja yleisen edun mukaista olis se että tota se kertois sen kokonaisuuden kerralla et ku se tietää mitä me yritetään kysyä (-) (-) (-) et tällä tavalla mä luulen et moni poliitikko saattais tällasesta kiperästä tilanteesta selvitä paljo vähemmällä...” T5

Selkeydellä katsottiin olevan merkitystä myös tilanteissa, jossa poliitikolta odotetaan vastausta hänelle kriittisiin tai hänen kannaltaan ikäviin asioihin. Kriisi tai kohu edellyttävät myös

johdonmukaista viestintää ja tämän katsottiin olevan myös poliittiselle johtajalle tarpeellinen taito. Pakoilu ja asioiden salailu katsottiin olevan huono ratkaisu poliitikon kannalta ja vaikuttavan yleiseen mielipiteeseen. Eräs toimittaja uskoi, että rehellisyydellä ja kokonaisuuden kertomisella olisi mahdollista päästä helpommalla.

#### 8.6.4 Mediataidot

Viestintätaitoihin katsottiin hyvin tiviisti liittyvän myös median toiminnan ymmärtäminen. Yhden näkemyksen mukaan tällä tarkoitettiin näkemystä siitä, miten media reagoi johonkin viestiin ja miltä se mediassa näyttää. Esimerkiksi taito olla sanomatta joitakin asioita katsottiin myös osaksi näitä taitoja. Toinen näkemys painotti median toimintaprosessin ymmärtämistä. Poliitikon ja hänen avustajiensa tulisi ymmärtää millä tavalla päivä mediassa rakentuu ja mitä tiedottaminen tietystä kohtaa päivää median kannalta tarkoittaa. Median kanssa työskentely nähtiin poliitikon ammatin yhtenä osana ja poliitikkojen nähtiin sisäistäneen tämän hyvin. Median tärkeyden syitä arvioitiin löytyvän poliittisen kulttuurin muutoksesta.

”...median merkitys poliitikoille ja tää medianäkyvyyden merkitys on kokoajan kasvanu, sen takia että puoluejärjestöt on heikentyny ja niillä ei ole enää sellasia ihmiskontakteja ku muulloin ja aikasemmin oli että tupailat riitti viemään viestiä eteenpäin...” T4

”...mediataidot tulis pohjautua sellaseen näkemykseen siitä, että miten joku viesti - - -ettei ne näe mitä joku tilanne mediassa (.) miten media reagoi. Et semmonen ”herkät korvat” siihen suuntaan olis kyllä hirveen (.) suureks avuks” T1

Poliitikolta odotetaan tietynlaista käytöstä ja toimittajien mielestä omaa julkisuuskuvaa olisi hyvä ajoittain pohtia. Median kanssa toimiminen on poliitikon työn kannalta tärkeää. Myöskään omien viestintätaitojen kehittämistä tai opettelemista ei nähty negatiivisena vaan päinvastoin suositeltavana asiana. Eräs toimittaja mainitsi, ettei viestintäkoulutuksella tarkoiteta mekaanisten toimintojen opettelua, vaan esimerkiksi toimimista erilaisten medioiden kanssa. Mahdollisuuksia on esimerkiksi mallin ottaminen niiltä, jotka onnistuvat viestinnässään. Erään toimittajan mielestä poliitikot, jotka kokevat, että viesti ei ole mennyt perille halutulla tavalla mediassa, olisi hyvä miettiä olisiko asialle mahdollista tehdä jotakin. Oman persoonan säilyttäminen nähtiin kuitenkin tärkeänä.

”...siinä on - - mahdollisuuksia sitä kehittää eikä sitä tarvi ruveta valehtelemaan...- -  
...musta kuitenkin kaikki lähtee silleen että se oma persoonallisuus kannattaa säilyttää...”

**T2**

Mediassa on tärkeää myös viestin kiinnostavuus. Poliitikolta odotetaan innostuneisuutta omasta asiastaan ja toimittajien mukaan koko viestinnän tulisi lähteä siitä, että poliitikko tietää miksi on politiikassa mukana ja mitä haluaa teoillaan saavuttaa. Toimittajat mainitsivat puheenkirjoittamisen taidon häviämisen politiikasta. Eduskunnassa käytettyjen puheenvuorojen kerrottiin olevan usein melko värittömiä kannanottoja. Toimittajien mukaan tietynlainen hohde ja säihke puuttuvat poliittisesta retoriikasta ylipäätään. Toimittajien mielestä puheissa tulisi olla ”hengen paloa” ja niihin tulisi laittaa ”palanen omaa sieluaan”.

### **8.6.5 Rehellisyys**

Vastatessaan yhteiskunnallisesta päätöksenteosta, johtavassa asemassa oleva poliitikko joutuu väistämättä tilanteisiin, joissa joutuu vastaamaan epämiellyttäviin kysymyksiin. Näissä tilanteissa toimittajia voi olla useita pyytämässä haastattelua. Poliittisen johtajan tulisi toimittajien mielestä olla paineensietokykyinen eli ”hermon tulisi pitää” tällaisissa tilanteissa. Erityisesti epämiellyttävät tilanteet korostuvat toimittajien mukaan poliittisten johtajien kohdalla, koska heidän taustojaan tutkitaan eniten.

”Mitä korkeemmalla mennään (.) mitä huipummalla politiikassa ollaan niin sitä enemmän sitä ihmistä seurataan ja sitä helpommin siitä löytyy myös säröjä...” **T5**

Poliitikoissa arvostetaan erään toimittajan mukaan yleisesti hyväksytyjä arvoja ja yksi tärkeä ominaisuus on rehellisyys. Poliitikon tulisi olla avoin ja rehellinen. Uskottavuus perustuu luottamukseen, joka poliitikkoa kohtaan syntyy. Tämän vuoksi avoin ja rehellinen toiminta yhteiskunnallisten asioiden hoitamisessa on poliitikolle tärkeää. Samoin myös se, että kansalaisten mielissä poliitikko näyttäytyy rehellisenä. Täydellistä rehellisyyttä toimittajat eivät kuitenkaan poliitikoilta vaatineet, vaan ”suhteellinen rehellisyys” riittää.

”Ja sitte tietysti (.) tietyllä tavalla niin pitkälle kuin poliittinen johtaja voi olla vilpiton.”

**T1**

”Suhteellista rehellisyyttä- siis aboutrehellisyyttä.” **T3**

Toimittajien mukaan poliitikon tulee ymmärtää, millaisiin asioihin on tärkeää reagoida ja mitkä asiat voidaan jättää vähemmälle huomiolle. Vaikka täydellistä rehellisyyttä ei poliittiselta johtajalta vaadittu toimittajat olivat kuitenkin sitä mieltä, että poliitikon tulisi olla jollakin tavalla luotettavan ja ”kunnollisen oloinen”.

## 8.7 Toimittajien näkemys imagon rakentumisesta

### 8.7.1 Lehdistön ja toimittajan merkitys

Julkisuuden ja median merkitys poliitikon uran jatkumiselle nähtiin tärkeänä. Imagon rakentumista oli toimittajien mielestä vaikeaa määritellä. Toimittajien vastauksissa oli samankaltaisuuksia, joiden perusteella toimittajien näkökulmaa voidaan kuvata. Merkittävänä tekijänä nähtiin medioiden yhteisvaikutus. Eräs toimittaja uskoi imagon muodostuvan yhtenäisistä kirjoituksista koskien tiettyä poliittista johtajaa.

”Et kyllä nää on mielenkiintosisia asioita ja mistä ne lähtee (-) et kyllähän me joskus ollaan ku sopulilauma, se pitäs niinku myöntää, että tota, sit syntyy sitä kuvan rakentamista...”

T1

Toimittajien mukaan poliitikko myy kokonaista pakettia. Pelissä on taustat, persoonallisuus, ulkonäkö, mielipiteet ja yksityiselämä. Median uskottiin pystyvän nykypäivänä rakentamaan tietynlaisen kuvan poliitikosta. Eräs toimittaja epäili, että imagoa pystytään rakentamaan ”taitamattomallekin” poliitikolle, mutta ei uskonut tuon tien vievän merkittäviin asemiin poliittisessa hierarkiassa, koska asiaosaaminen ”paljastuu” mediassa ennemmin tai myöhemmin. Toimittajat uskoivat, että lehdistä on poliitikon imagolle hyötyä tai haittaa. Eräs toimittaja uskoi, että julkisuudesta on poliitikolle aina hyötyä, koska ihmiset äänestävät tuttuja henkilöitä.

Kohujulkisuuttakaan ei nähty poliitikolle aina uran loppumisena, vaan kaksi toimittajaa mainitsi poliitikkojen usein saavan valtavan suosion kohun jälkeen. Koska haastatellut toimittajat edustivat maan valtaalehtiä, uskottiin poliitikon nimen nopeastikin nousevan niiden välityksellä ihmisten tietoisuuteen.

Poliitikon imagolle nähtiin merkityksellisenä tekstien sävyt ja sanavalinnat. Eräs toimittaja mainitsi imagon rakentumisessa erittäin tärkeinä kuvat ja kertoi, että kuvilla on suuri voima lehdessä. Myös otsikot sekä kuvien ja otsikoiden yhdistelmillä on merkitystä sille, millainen mielikuva poliitikosta syntyy.

”...kuvilla esimerkiksi on aika iso voima ja se että me otetaan niitä kuvia tietyis tilanteissa ja käytetään tietynlaisia kuvia niin kyllähän se ohjaa ihmisten mielikuvia niistä tyypeistä varmaan aika paljon. Joitain joitain on noita kuvia joista tulee ihan älyttömästi palautetta ja ja huomataan niinku se kuvien voima silloin...” T5

Eräs toimittaja mainitsi, että loppujen lopuksi ihmisten toimintaa on usein vaikea selittää, eikä ajatukset aina seuraa lehtijuttujen tarjoilemia mielikuvia. Ihmiset kokevat erilaiset asiat mielekkäiksi ja mielikuvien syntymiseen vaikuttavat kansalaisten omat taustat. Tämän vuoksi tiedot yksityiselämästä, esimerkiksi harrastuksista ja perheestä voivat vaikuttaa ihmisiin eri tavalla. Eräs toimittaja mainitsi imagon syntymiseen yhtenä tärkeänä vaikuttajana puoluekannan.

Lehdet ja toimittajat voivat vaikuttaa poliitikon imagoon valitsemalla tietynlaisia kuvia ja kirjoitusten sävyjä. Toimittajat arvioivat poliitikon taustojen ja tehtyjen haastatteluiden perusteella asiaosaamista ja kykyä yhteiskunnallisten asioiden hoitamiseen. Kaksi toimittajaa epäili, että poliitikosta syntyvää mielikuvaa on mahdotonta ennustaa, koska lukija muodostaa mielikuvansa poliitikosta omien tietojensa ja kokemustensa kautta.

### **8.7.2 Poliitikon vaikutusmahdollisuudet**

Toimittajat uskoivat, että poliitikko voi vaikuttaa imagonsa rakentumiseen olemalla toimittajien käytettävissä. Käytettävyydellä on mahdollista vahvistaa asemaansa ja näkyvyyttä poliittisissa keskusteluissa. Toimittajat kertoivat toisten poliitikkojen olevan itse aktiivisia toimittajien suuntaan, kun toiset taas olivat täysin sen varassa, että toimittajat kontaktoivat heitä. Rajat ovat kuitenkin aika häilyviä. Liiallinen tuttavallisuus toimittajien kanssa nähtiin ajoittain myös haitallisena, samoin kuin liiallinen innokkuus kommenttien antamiseenkin.

Toisaalta uskottiin, että joidenkin poliitikkojen on mahdollista määritellä oma imagonsa. Esimerkiksi blogikirjoittelulla uskottiin olevan mahdollista vaikuttaa syntyvään mielikuvaan. Poliitikoilla katsottiin olevan mahdollisuuksia vaikuttaa myös siihen, kuinka paljon he haluavat



tuoda yksityiselämänsä julkisuuteen. Uutisjuttuihin ja niiden sisältöön poliitikkojen ei uskottu voivan vaikuttaa, kun taas kevyemmässä juttutyypissä poliitikko voi pitkälle itse vaikuttaa, mitä haluaa kertoa. Julkisuuden totaalisen hallinnan katsottiin olevan mahdotonta. Eräs toimittajista uskoi imagonhallinnan olevan yhteydessä yleiseen ymmärrykseen siitä, miten on fiksua toimia ja mistä joutuu jälkikäteen vastaamaan.

Imagon nähtiin olevan jotakin sellaista, mikä elää koko ajan. Poliitikon imago on vuoroin nousu- ja laskusuhdanteessa. Poliitikko vaikuttaa omaan imagoonsa kaikella tekemisellään. Kestävä imago rakentuu omia vahvuuksia vahvistamalla ja siitä, että puhuu asioista, jotka ovat itselle tärkeitä. Poliittisen johtajan imagon uskottavuuteen katsottiin vaikuttavan esimerkiksi yhtenäinen linja omassa tekemisessä. Jos poliitikko on onnistunut saamaan uskottavan aseman, hänen mielipidettään kysytään useammin. Poliitiikan henkilöityminen puolueen puheenjohtajiin selittyi toimittajien mielestä esimerkiksi sillä, että puheenjohtajat voivat asemansa vuoksi antaa lausuntoja ja ottaa kantaa. Henkilöityvässä politiikassa imago nähtiin tärkeänä, koska ministerit ovat omalla tavallaan puolueensa ”julkimannekiineja”.

Haastatteluissa tuli ilmi, että toimittajat uskoivat poliittinen imagon olevan erityisen kestävä. Tietystä politiikosta muistetaan aina jokin tietty piirre, joka on mediassa noussut esille. Tämä voi olla haitallinen tai edesauttava tekijä poliittisella uralla. Poliitikkojen uskottiin olevan imagojensa vankeja, tai ainakin imagon muuttamisen katsottiin olevan hyvin pitkä prosessi.

Ulkonäön katsottiin olevan tärkeä tekijä imagon rakentumisessa, vaikka tämä tuntui olevan samalla huolestuttava kehityssuunta. Erityisesti naispoliitikoille ulkonäköön perustuva julkisuus nähtiin vaarallisena ja raskaana, koska sen nähtiin vaikuttavan uskottavuuteen. Toimittajat jakoivat julkisuutta uutisiin ja kevyempään julkisuuteen. Kaikki toimittajat epäilivät poliittisen uskottavuuden kärsivän, jos poliitikko nähdään usein erilaisissa viihdejutuissa tai naistenlehdissä.

”(poliittiseen imagoon vaikuttaa)...se, että miten poliitikko asemoi itsensä mediassa, et avaako se ne vaatekaappinsa...” T2

”...naistenlehtijulkisuutta mitä myös iltapäivälehdissäki tietysti on, viihdeosiossa, mutta onhan se niinku näin että kyllä se sitten jossain vaiheessa rupee uskottavuutta syömään... (-) (-) ...että jos ihminen on paljo julkisuudessa niin sillä ei oo niinku poliitikkona mitään sanottavaa...” T3

Muutaman viihteellisemmän jutun ei katsottu vaikuttavan vielä uskottavuuteen. Viihdejulkisuutta ei sinänsä nähty pahana asiana, jos rinnalla oli kannanottoja poliittisiin teemoihin, eikä se ole ainoaa julkisuutta, jossa poliitikko esiintyy. Toimittajat kokivat, että viihdejulkisuudessa esiintyvää poliitikkoa on vaikea lähestyä poliittisissa asioissa. Toimittajista kaksi mainitsi lehtien suhtautuvan poliitikkoihin niin, että asiajulkisuuteen keskittyneet poliitikot saavat jonkinlaista ”bonusta” kun taas viihdejulkisuudessa esiintyvät poliitikot joutuvat jonkinlaiseen ”hyljeksittyyn” asemaan. Joidenkin poliitikkojen katsottiin uskovan, että kaikki julkisuus on hyvää julkisuutta, varsinkin ennen vaaleja. Viihdejulkisuuden tai niin sanotun ”naistenlehtijulkisuuden” uskottiin kuitenkin riittävän tietynä tyyppisille äänestäjille.

Toimittajille tuttu ilmiö oli myös julkisuuden henkilöiden lähteminen poliittiselle uralle. Useammassa haastattelussa kävi ilmi, että aikaisempi julkisuus saattaa auttaa uralla, mutta hyviin asemiin pääseminen vaatii asiaosaamista. ”Julkkiksesta” voi tulla uskottava poliitikko, jos asiaosaaminen on kunnossa.

Imagon rakentumiseen vaikuttaa toimittajien mukaan menneisyys, asema, poliitikon toiminta tai jonkun asian erityisosaaminen. Tapa, jolla poliitikko on noussut asemaansa, nähtiin merkityksellisenä. Toimittajien tehtävä on seurata poliitikkojen työtä ja sitä, miten hän ottaa tehtävänsä haltuun. Ministerin kohdalla tämä tarkoittaa sitä, miten hän esiintyy ministeriönsä johtajana. Poliitikkojen välillä tässä kerrottiin olevan suuria eroja. Eräs toimittajista uskoi poliitikkojen toimivan yhteiskunnallisissa asemissa politiikan ulkopuolella, koska haluavat profiloitua tietylle osaamisalueelle.

Poliitikko voi vaikuttaa omaan imagoonsa olemalla median käytettävissä, kun lausuntoja poliittisiin asioihin tarvitaan. Hyvät suhteet mediaan auttaa näkyvyyden saamiseen. Poliitikko voi profiloitua joko asiapitoiseen journalismiin tai viihteellisimpiin juttuyhteyksiin. Se, kuinka paljon haluaa julkisuudessa kertoa yksityiselämästään, katsottiin olevan poliitikon päätettävissä. Poliitikko voi vaikuttaa imagoonsa toiminnallaan, osaamisellaan ja jopa ulkoisella olemuksellaan. Poliitikon leimautuessa tiettyyn imagoon, sen muuttaminen on mahdollista, mutta sen uskottiin olevan aikaavievä prosessi.

## 8.8 Poliitikon ja median suhde

### 8.8.1 Jännitteinen suhde

Kysyttäessä poliitikon ja median suhteista, toimittajien näkemykset poikkesivat osittain toisistaan. Pääosin poliitikkojen ja toimittajien suhdetta kuvattiin jännitteiseksi, mutta toimittajien mukaan suhde on muuttunut kireämmäksi kuin aikaisemmin. Suhdetta kuvattiin myös kilpailevaksi ja erkaantuneeksi. Toisaalta taas uskottiin suhteiden määrittävän jokaisen poliitikon kohdalla erilaiseksi. Suhdetta määritteli silloin paljon se, miten poliitikko itse suhtautui mediaan ja tiettyihin toimittajiin.

”...senhän pitäis aina olla pikkusen jännitteinen. Sillon se on jotenkin niinku terveellä pohjalla. Että siinä on olemassa jännitteitä. Ja poliitikkojen pitää se mun mielestäni (.) ymmärtääkkin. Kun, että tota, miten sitte tietenki tavoittaa laveasti katottuna kaikkihan tähtää siihen että demokratia toimii mahdollisimman hyvin...” T1

”...jokainen poliittinen johtaja, niin nehän suhtautuu vähän eri tavalla mediaan, - - - se että mikä on niinku minusta hyvä että heillääki on sitte erilaisia suhtautumisia, erilaisiin medioihin, toimittajiin...” T3

”...pitäs olla pikkusen sellaset kilpailijat, jotka kilpailee ninku kovasti mutta loppujen lopuks kunnioittaa silleen toisiaan että molemmilla on hyviä motiiveja siellä takana ja tää järjestelmä ois sillätavalla tasapainottava, että meidän tehtävä ois meidän lukijoitten ja suomalaisten puolesta niinku katsoa näitä asioita ja kyseenalastaa, että onks tää kaikki järkevää meidän yhteisen porukan eli niitten suomalaisten kannalta, että näille ne on äänestäjiä ja meille ne on lukijoita...” T2

Sekä poliitikkojen että toimittajien uskottiin toimivan yhteisen päämäärän, toimivan yhteiskunnan puolesta ja tästä syystä suhde ei voi olla harmoninen. Yksi toimittaja uskoi, ettei toimittajalla ja poliitikolla voi olla yhteisiä päämääriä, vaan poliitikon päämäärä on pysyä vallassa ja ajaa omaa politiikkaansa, kun taas toimittajien tehtävä on ”kaivaa esiin” tietoa. Hänen mielestään hyvät välit poliitikkoihin hyödyttää oman työn tekemistä, mutta liian läheinen ei tulisi kuitenkaan olla. Kaikissa haastatteluissa tietynlainen jännitteisyys tunnustettiin, mutta toisaalta pidettiin tärkeänä sitä, että suhde toimii molempiin suuntiin. Toimittajat puhuivat usein myös luottamuksesta. Toimittajien mukaan suhteen tulee olle sellainen, että poliitikon on tarvittaessa mahdollista antaa myös nimettömiä lausuntoja.

”...pitää olla tietynlainen luottamus, jotta (.) että se tieto kerrotaan niin silloin on hyötyä siitä, että poliitikko tuntee toimittajan entuudestaan ja pystyy kertomaan myös arkaluontoista tietoa, esimerkiksi, että kertoo sen omalla nimellään...” T5

Toimittajat olivat havainneet työssään tilanteita, joissa poliitikot eivät mielellään puhu täysin tuntemattoman toimittajan kanssa, koska ovat epävarmoja siitä, millainen juttu asiasta kirjoitetaan. Enää ei uskottu olevan ns. luottotoimittajia, joiden kanssa poliitikot rakentavat haluamiaan juttuja. Toimittajat uskoivat myös, että toimittajat eivät hyväksy enää niin helposti poliitikkojen ”syöttämää agenda”, joka on poliitikoille hankala tilanne.

### 8.8.2 Muutoksia suhteessa

Toimittajat mainitsivat muutamista muutoksista poliitikkojen ja toimittajien suhteissa. Toimittajien mukaan poliittinen journalismi on muuttunut esimerkiksi niin, että poliitikoista on tullut yhä enemmän julkisuuden henkilöitä. Tämän puolestaan nähtiin raaistaneen poliittista kulttuuria, joka vaikuttaa suhteiden kireytymiseen. Eräs toimittaja uskoi poliitikkojen kokevan mahdollisuuksien yksityiselämän elämiseen kaventuneen. Kyseisen toimittajan mukaan kuka tahansa voi toimittaa kuvan lehteen juttupalkkion toivossa. Poliitikot kokevat hänen mukaansa myös, että järjestelmää ei kukaan kontrolloi.

”...tämmönen valvontakoneisto, jota ei heidän mielestään kontrolloi kukaan, niin tunkeutuu koko ajan sellaselle alueelle, joka ei oo- joka on niinku poliitikon omaa elämää...” T2

Poliitikkojen hyväksyttiin tarvitsevan julkisuutta, mutta yksityisyyden rajojen asettaminen ei ole poliitikolle yksinkertainen tehtävä. Poliitikkojen varautuneisuus toimittajia kohtaan oli ymmärrettävää. Poliitiikan todettiin olevan ”raaka laji”, jossa poliitikolla on paljon pelissä. Erityisesti nuorempien toimittajien todettiin keskittyvän ”kovien skuuppien tekemiseen”. Tällöin toimittajan mainittiin pysyvän politiikasta ja poliitikoista etäällä ja juttutilanteen tullessa he ”hyökkäävät” poliitikon kimppuun.

”...mut jos pysyy täysin etäällä siitä politiikan arkipäivästä niin tulee sitten vaan joku kova skuuppi niillä niin suhtautuminen voi olla aika varauksellista varmaan...” T4

Tällaisen toimittajan ja poliitikon välille ei uskottu syntyvän luottamusta. Tämä johtaa heidän mukaansa myös siihen, että osa jutuista jää tällöin tekemättä. Eräs toimittaja mainitsi, että hyvistä suhteista saattaa olla poliitikollekin hyötyä. Hänen mukaansa silloin poliitikon joutuessa ikävään tilanteeseen, häntä ei kohdella niin armottomasti. Toimittajien ja poliitikon suhde on rajojen etsimistä. Eräs toimittaja näki toimittajan työn merkittävänä hankaluutena sen, että tulisi erottaa epäaitous, mutta samalla säilyttää tietty avoimuus työssä toisia ihmisiä kohtaan.

Muutoksia tai niihin johtaneita syitä oli toimittajien mukaan vaikea arvioida. Suhtautuminen poliitikkoihin julkisuuden henkilöinä, nähtiin kuitenkin vaikuttaneen tapaan kirjoittaa juttuja. Esimerkiksi erilaisten toimittajien määrä eduskunnassa on heidän mielestään kasvanut. Juttujen uskottiin muuttuvan yhä enemmän sensaatiohakuiseksi. Tulevaisuudessa poliittiseen journalismiin uskottiin vaikuttavan yhä enemmän resurssien pieneneminen, jossa tiedon oikeellisuus jää varmistamatta nopeiden aikataulujen seurauksena.

## 9 POHDINTA

Tutkielman tavoitteena oli selvittää, millainen imago poliittisesta johtajasta, uudesta ulkoasiainministeri Alexander Stubbista rakentui sanomalehtien välityksellä. Rakentunutta imagoa haluttiin selittää haastatteleamalla politiikan toimittajia. Tutkielma keskittyy sekä viestintäosaamisen että yksittäisen toimittajan merkitykseen imagon rakentumisprosessissa. Saadut tulokset liittyvät agenda setting -tutkimukseen ja sitä seuranneeseen tulkintakehystutkimukseen. Tulosten myötä otetaan osaa keskusteluun viestintäosaamisen merkityksestä poliitikon työssä sekä poliittisen journalismin muutossuunnista.

Tutkielman keskeisin tulos on viiden osa-alueen yhteisvaikutuksesta rakentuva poliittisen johtajan imagon malli. Stubbiin liitettyjä ominaisuuksia teemoitteleamalla osoitettiin imagon rakentuneen a) pätevyydestä, b) persoonallisuudesta, c) harrastuksista, d) poliittisesta asemoinnista, ja e) yksityiselämästä. Malli kuvaa myös lehtien toteuttamaa tulkintakehystä, jonka perusteella poliittisen johtajan ominaisuuksista kerrotaan. Toimittajille ominainen tulkintakehysajattelu mahdollistaa informaation rutiininomaisen ja nopean käsittelyn (Karvonen 2000). Kuvaustapa oli lehtien välillä yhteneväinen ja lehdissä käsiteltiin samankaltaisia ominaisuuksia. Tämä voi kertoa siitä, että toimittajat näkevät hyvin samanlaiset ominaisuudet tärkeäksi. Samankaltaisuudet lehtien välillä antavat olettaa, että tulkintakehystä syntyy politiikan journalismissa ja toimittajat käyttävät niitä työssään.

Mallilla näyttää olevan yhteneväisyyksiä McCombsin, Llamasin, Lopez-Escobarin ja Reyn (1997) jaottelun kanssa, jossa imagon katsottiin muodostuvan ideologian, pätevyyden ja persoonallisuuden yhteisvaikutuksesta. Kun McCombs ja kumppanit (1997) tekivät jaottelunsa ominaisuuksien koodaamista varten, tässä tutkielmassa tulos syntyi aineistolähtöisesti. Poliittisia imagoja on usein tutkittu kahden osa-alueen, pätevyyden ja henkilökohtaisten ominaisuuksien kautta (Kioussis ym. 1999). Tutkielmassa rakentunut poliittisen imagon osatekijöiden malli on selkeä ja ymmärrettävä tapa selittää poliittisia imagoja ja osaltaan saattaa kertoa myös poliittisen journalismin muutoksista viime vuosikymmenen aikana. Poliittiset imagot eivät enää selitykään kahden osa-alueen kautta ja viittauksia esimerkiksi harrastuksiin ja yksityiselämään voi olla aikaisempaa useammin. Johtopäätöstä tukee tutkijoiden herännyt kiinnostus yksityiselämän tuomisesta politiikkaan (ks. Campus 2010; Langer 2010). Yksityiselämän tarkasteleminen omana teemanaan tarjoaa

mahdollisuuden arvioida, kuinka tiukkarajainen poliitikko on yksityiselämänsä suhteen. Koska viittauksia perheeseen löytyi aineistosta vähän, voidaan todeta, että Stubb profiloituu poliittisena johtajana, joka ei politisoi henkilökohtaista elämäänsä.

Urheilullisuus askarrutti toimittajia, koska sen uskottiin haittaavan Stubbin poliittista uskottavuutta. Lehtiaineistossa harrastuneisuuteen liittyviä viittauksia oli enemmän kuin poliittisesta asemoinnista, joten Stubbin urheiluharrastukset mainittiin huomattavan useasti. Toimittajien mukaan tämän tyyppisessä journalismissa on olemassa vaara, että juttuaiheet keskittyvät urheiluun eikä poliittisiin asioihin. On mahdollista, että harrastuneisuudella pyrittiin saavuttamaan Langerin (2010, 61) kuvaamaa ”pehmeämpää” mediaa ja tehdä vaikutus niihin, jotka ovat vähemmän kiinnostuneita virallisesta politiikasta. Tunteiden tasolla poliitikko voi silloin vaikuttaa läheisemmältä ja ”tavallisemmalta ihmiseltä”. Yksityiselämän rajausta saattaakin olla tarkkaan harkittua imagon rakentamista. Poliitikkojen yksityiselämästä etsitään yhä useammin jotakin sanottavaa, ja Stubb oli halukas kommentoimaan ainoastaan tätä puolta yksityisyydestään. Toimittajat uskoivat, että Stubbin imago on tarkkaan suunniteltu ja harkittu. Tämän vuoksi voidaan olettaa, että poliitikolla on merkittävät mahdollisuudet vaikuttaa imagoonsa ja sen rakentumiseen.

Osa-alueita tarkasteltiin myös affektiivisella tasolla, eli jaettuna positiivisiin, negatiivisiin ja neutraaleihin kuvauksiin (esim. McCombs ym. 1997). Tarkastelu affektiivisella tasolla tarjosi mahdollisuuden arvioida lehtien suhtautumista Stubbiin tutkimuskuukausien aikana. Tulosten mukaan Stubbia koskevat kuvaukset olivat enimmäkseen neutraaleja. Positiiviset kuvaukset olivat yleisempiä kuin negatiiviset, joten journalistit olivat tutkimuskuukausien aikana suopeita uutta ulkoministeriä kohtaan. Stubbia kuvaillessa lehdet viittasivat useimmin pätevyyyteen, joten kirjoitukset olivat usein asiapitoisia ja niissä analysoitiin Stubbin kykyjä onnistua tehtävässään. Poliittisen journalismin muuttuminen kyyniseksi (esim. Brants ym. 2008; Railo 2009) ei tämän tapauksen osalta saanut tukea, vaan kirjoitukset olivat asiallisia, usein jopa positiivisia. Lehdet näyttivät toteuttavan yhteiskunnallista tehtäväänsä hyvin asiallisesti.

Viestintäosaaminen poliitikon työssä näyttäytyy tämän tutkielman tulosten perusteella erittäin merkittävässä roolissa. Lehtiaineistossa arvioitiin onnistumisia erilaisissa viestintätilanteissa ja toimittajien mukaan poliitikot tarvitsevat työssään laaja-alaista viestintäosaamista. Finstad ja Isotalus (2005) peräänkuuluttavat tutkimusta poliitikkojen viestintäosaamisen merkityksestä.

Toimittajat ovat poliitikon työn kannalta merkittävä tekijä, joten heidän näkemyksensä tarvittavista viestintätaidoista on olennainen. Toimittajien mukaan viestintätaitoihin kuuluu keskeisimpinä vuorovaikutus- ja mediataidot. Viestinnässään poliitikon tulisi pyrkiä selkeyteen. Poliitikon avainmenestykseen on toimittajien mukaan kuitenkin asiaosaaminen, joka paljastuu poliitikon lähettämistä viesteistä. Tutkielman tulokset tukevat Finstadin ja Isotaluksen (2005) päätelmiä viestintäosaamisen merkityksestä poliittista menestystä selittävänä tekijänä. Tulosten perusteella voidaan tehdä oletuksia siitä, millaista viestintäosaamista poliitikko työssään tarvitsee.

Agenda setting -tutkimuksessa pyritään selvittämään vallan olinpaikka median ja poliitikkojen suhteessa. Tässä tutkielmassa lähestyttiin vallan käsitettä hiukan perinteistä poikkeavasta näkökulmasta. Kuten Barker ja Lawrence (2006) mainitsevat, vaikutusten näyttäminen toteen on usein hankalaa, joten vallan sijoittumista selvitettiin toimittajien mielipiteillä poliitikon ja toimittajan vaikutusmahdollisuuksista imagon rakentumisessa. Tutkielmassa ei pyritä vastaamaan vuosikymmenten ajan käytyyn väittelyyn, mutta tulosten kautta voidaan osallistua käytyyn keskusteluun. Tutkielman lähestymistapa poikkesi perinteisestä keskittymällä myös yksittäisen toimittajan vaikutusmahdollisuuksiin.

Toimittajat uskoivat, että poliitikoilla on miltei rajoittamattomat mahdollisuudet imagonsa rakentamiseen. Toimittajien mukaan imagon rakentamiseen vaikuttaa yleisesti kaikki poliitikon toiminta. Suotavan tai sopivan toiminnan rajoja on vaikea määrittää, mutta ne ovat heidän mukaansa yhdistettävissä yleiseen käsitykseen sopivasta käytöksestä. Poliitikko voi vaikuttaa imagonsa rakentamiseen toimittajien mukaan erityisesti kahdella tavalla. Ensimmäinen oli itsensä asemointi asia- tai viihdejulkisuuteen ja toinen median saatavilla oleminen. Toimittajilla oli hyvin yhtenäinen näkemys poliitikkojen profiloitumisesta. Asijulkisuudessa esiintyvät poliitikot ottavat kantaa poliittisiin asioihin, kun taas usein viihdejulkisuudessa esiintyvät poliitikot leimautuivat ”hömppäjulkisuuteen”. Asijulkisuudessa esiintyvät poliitikot saavat toimittajien mukaan ”bonusta” ja heitä haastatellaan jatkossakin. Profiloituminen viihdejulkisuuteen nähtiin haitallisena poliitikon uskottavuudelle ja toimittajat kokivat, että tällaista poliitikkoa oli vaikea lähestyä poliittisissa asioissa. Saatavilla ololla toimittajat viittasivat reagointikykyyn erityisesti nopeissa tilanteissa. Koska haastattelutilanteet tulevat usein yllättäen, poliitikon tulisi pystyä antamaan lausunto nopeasti. Jos lausuntoa ei saada, nävyyttä saa toinen poliitikko.



Lehtiaineisto sekä haastattelut osoittivat, että uutisjutut kuten poliittiset imagoitkin rakentuvat hyvin lyhyessä ajassa. Mielikuvat ja päätelmät syntyvät muutaman haastattelun sekä lehtijutun perusteella. Imago on toimittajien mukaan toisaalta jotakin pysyvää ja toisaalta jatkuvassa muutostilassa. Mediassa syntynyt mielikuva saattaa pysyä hyvinkin muuttumattomana ihmisten mielissä, ja vuosien takainen lehtijuttu saattaa vaikuttaa poliitikosta syntyneeseen mielikuvaan. Toimittajan työn nopean tahdin vuoksi vaikuttaa siltä, että tulkintakehys on merkittävä tekijä toimittajien työssä. Toisaalta on myös mahdollista, että toimittajat seuraavat toistensa kirjoituksia ja päätyvät uutisoimaan samoista ominaisuuksista niin, että jokainen sävyttää juttuja omien tulkintojensa mukaisesti. Imagon osa-alueiden tarkastelu affektiivisellä tasolla tukee päätelmää toimittajien tulkinnallisesta vaikutusvallasta (Pitkänen 2009; Brants ym 2010). Toimittajat päättävät ilmaisevatko asiansa positiivisessa vai negatiivisessa sävyssä. Molemmilla osapuolilla vaikuttaisi näin olevan käytettävissään valtaa. Poliitikko voi käyttäytyä odotusten mukaisesti, valita strategiansa ja olla saatavilla, mutta juttujen sävystä päättää toimittaja.

Suomalaisten poliittisten johtajien joukossa toimittajat näkivät Stubbin poikkeavan perinteisestä poliittisesta johtajasta. Hänen koettiin olevan viestinnässään selkeä ja sanavalmis. Lehdissä Stubbin nähtiin olevan taustojensa ansiosta pätevä ulkoministerin työhön, vaikka lehdissä esitettiin niin Stubbin heikkouksia kuin vahvuuksiakin. Hänen kokemattomuutensa kotimaan ja Venäjän politiikassa suhtauduttiin varauksella. Stubbia koskevien kirjoitusten positiivisuus voi selittyä median ja poliitikon ”kuherruskuukaudella”, joka jatkui läpi tutkimuskuukausien. Sanomalehdet tarjosivat runsaasti tietoa uudesta ulkoministeristä ja tämän taustoista. Stubbiin liitettyjä ominaisuuksia analysoitiin kattavasti ja mielipiteitä haettiin kansalta, asiantuntijoilta sekä Stubbin läheisiltä.

## **9.1 Tutkimuksen arviointia**

Vaalien alla tehty poliittisen johtajan imago tutkimus on ajankohtainen monesta syystä. Tutkielman tuloksista on havaittavissa tiettyjä yhdenmukaisuuksia lehtien välillä. Tulkintakehykset helpottavat journalistin työtä, mutta eivät välttämättä palvele äänestäjän tietotarpeita parhaalla mahdollisella tavalla. Lehdillä oli yhteneväinen, tietyt ominaisuudet huomioiva tapa esittää poliittinen johtaja äänestäjille. Kun äänestäjä kerää tietoa poliittisista johtajista, on hyvä tiedostaa, että poliitikoihin liitetyt ominaisuudet esitetään suppeasti. Äänestäjän tiedostaessa median luomat rakennelmat,

hänellä on paremmat mahdollisuudet tehdä päätelmiä poliittisista johtajista. Tutkimuskohteena ollut ulkoministeri Stubb tuntui onnistuneelta valinnalta, sillä toimittajilla tuntui olevan hänestä paljon sanottavaa. Stubbin kohdalla myös toimittajat olivat pohtineet imagoon liittyviä asioita aiemminkin ja vastasivat Stubbia koskeviin kysymyksiin mielellään.

Lehtiaineistosta rakennettiin tietokanta taulukointiohjelmaan. Vastaavanlaisissa tutkielmissa erilaisten tieteelliseen tutkimukseen tarkoitettujen tietokoneohjelmien käyttö voisi olla suureksikin avuksi. Aineiston käsittely olisi voinut olla helpompaa ja sujuvampaa. Laadulliselle tutkimukselle onkin usein tyypillistä aineiston laajuus (Hirsijärvi ym. 2007, 220), joten aineiston tunteminen ja selkeä koodaaminen helpottaa jäsentämistä. Taulukointiohjelmaan kirjaaminen helpotti aineistosta eri osien erottelua analyysiä varten. Vaikka aineisto olisi tarjonnut erilaisia mahdollisuuksia lähestyä tutkittavaa aihetta, tutkielmassa päätökset tutkittavista aiheista tehtiin mahdollisimman aikaisessa vaiheessa. Tästäkin huolimatta, aiheen tarkempi rajaus olisi saattanut olla paikallaan. Esimerkiksi toimittajien vastauksilla olisi voitu keskittyä tiiviimmin ainoastaan yhteen imagon rakentumista koskevaan tekijään.

Laadullisessa tutkimuksessa tulisi arvioida sekä tutkielman eettisiä kysymyksiä että luotettavuutta. Tutkielmassa eettisiä kysymyksiä pohdittiin erityisesti toimittajien haastatteluissa. Toimittajille luvattiin mahdollisuus esiintyä nimettömänä. Tutkituissa lehdissä politiikan toimittajia ei ole lukemattomia määriä, joten jo taustatietoja paljastamalla nimettömyys olisi voinut vaarantua. Näin ollen päädyttiin siihen, ettei toimittajista esitetä taustatietoja. Myös nauhoitettujen haastatteluiden ja tehtyjen litteraatioiden turvallisuudesta säilytyksestä on huolehdittu, jottei aineistoa pääse tarkastelemaan muut kuin tutkija itse. Avoimissa haastattelutilanteissa toimittajat saattoivat voimakkaastikin ottaa kantaa poliittisiin asioihin, jotka eivät kuuluneet tutkimusaiheeseen. Julkaistut lainaukset litteraatioista on valittu ainoastaan tämän tutkielman aiheeseen liittyen.

Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuuden katsotaan liittyvän tutkimuksen toistettavuuteen. Tutkielmassa on pyritty kertomaan eteneminen niin, että se olisi toistettavissa ja sitä kautta saataisiin myös samankaltaisia tuloksia. Tutkimustulosten luotettavuutta pohdittiin myös silloin, kun valittiin haastateltavia politiikan toimittajia. Toimittajat valittiin samoista lehdistä, joista lehtiaineisto koottiin. Toimittajat olivat olleet tekemässä uutisointia tutkimuskuukausien aikana, joka nähtiin tärkeänä tekijänä tulosten luotettavuuden kannalta.

Haastattelun etuina nähdään esimerkiksi aineiston keruun joustavuus ja haastateltavan mahdollisuus vastata mahdollisimman avoimesti (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2007, 199). Haastattelutilanteet olivat välittömiä ja avoimia, joten haastattelu tiedonkeruumenetelmänä tuntui onnistuneelta. Luotettavuuden ja tulosten yleistettävyyden ongelma haastatteluiden tuloksissa liittyy haastateltavien lukumäärään. Tutkielmassa haastateltiin ainoastaan viittä toimittajaa. Toisaalta esimerkiksi Eskola ja Suoranta (1998) puhuvat aineiston kylläntymisestä eli saturaatiosta. Aineiston koko on heidän mukaansa riittävä, kun aineistossa samat asiat nousevat yhä uudelleen esiin. Koska toimittajien haastateluisissa oli havaittavissa yhteneväisyyksiä, voidaan olettaa, että tuloksia voidaan myös yleistää.

## **9.2 Jatkotutkimusta**

Viiden teeman yhteisvaikutuksesta rakentuvaa poliittisen johtajan imagon mallia tulisi testata myös muiden poliittisten johtajien yhteydessä. Mallin sopivuus poliittisten johtajien imagotutkimukseen tulisi varmistaa. Tulevien tutkimusten hypoteesina voidaan pitää olettamusta, että mallissa Stubbin kohdalla korostunut urheilu korvautuu muiden poliittisten johtajien kohdalla jollakin muulla persoonallisella ominaisuudella. Poliittisia johtajia koskevaa imagotutkimusta voidaan jatkaa erilaisista näkökulmista. Kuten Phipps ja kumppanit (2008) uskovat, myös puolueen imago vaikuttaa poliittisen johtajan henkilökohtaiseen imagoon.

Koska haastatteluja tehtiin ainoastaan viisi kappaletta, heräsi mielenkiinto useamman toimittajan haastatteluun liittyen poliittiseen viestintään ja poliittisten imagojen rakentumiseen. Poliittisessa viestinnässä mielenkiinto median tutkimiseen laajana käsitteenä onkin saanut rinnalleen tutkimusta yksittäisten toimijoiden roolista median sisällä. Poliitiikan toimittajat ovat asiantuntijoita poliittisen viestinnän alalla. Heidän näkemystensä aktiivinen kuunteleminen voi antaa arvokasta tietoa siitä, miten päätökset poliittisen journalismin aiheista ja painotuksista käytännössä syntyvät.

Lehtiaineiston sijoittuminen imagon rakentumista kuvaavalle aikakaudelle herätti kysymyksiä uutisoinnin mahdollisesta muutoksesta niin sanotun kuherruskuukauden jälkeisenä aikana. Olisi mielenkiintoista tehdä jatkotutkimusta seuraavilta kuukausilta ja verrata aineistoja keskenään. Jatkotutkimuksella seuraavista kuukausista olisi mahdollista tutkia asenteiden ja kirjoitusten

sävyjen muuttumista. Tieteellisten tutkimusten etsiminen kuherruskuukaudesta osoitti tieteellisen tutkimuksen tarpeellisuuden myös tästä alueesta. Jos poliitikkoja kohdellaan ajoittain silkkihansikkain, on myös tätä median logiikkaa ymmärrettävä perusteellisemmin. Lehtiaineistojen toisenlainen lähestyminen voisi tuoda paremmin esiin toimittajien poliitikoille asettamia standardeja tai odotuksia. Jos poliittisen uutisoinnin koetaan muuttuneen kyynisemmäksi, olisi mielenkiintoista selvittää millaisia poliittisten johtajien tulisi olla ja miten heidän tulisi toimia täyttääkseen heille asetetut odotukset. Poliittisia johtajia kohtaan asetetut odotukset näyttäytyivät myös alueena, jonka voidaan katsoa olevan merkittävää poliittisen viestinnän kentässä.

Aineistoa kerätessä heräsi kiinnostus myös radiohaastatteluista, televisioituista haastatteluista ja kotisivuista sekä blogeista kerätyn aineiston tarkasteluun. Näin olisi edustettuna kokonaisvaltaisemmin se kenttä, joka poliitikollakin on käytössään imagonhallinnassaan. Olisi mielenkiintoista päästä lähemmäs sitä Coloumb-Gullyn (2009) tarkoittamaa, median kautta rakentunutta kokonaisuutta, joka poliitikosta syntyy medioitujen viestimien välityksellä. Tämän tutkielman keskittyessä imagonrakennuksessa toimittajien ja lehdistön näkökulmaan, uusien viestintätapojen ilmaantuessa tuntuisi tarkoituksenmukaiselta tutkia kansalaisten ja poliitikkojenkin näkemyksiä tuosta prosessista ja mahdollisista muutoksista. Esimerkiksi sosiaalisen median kautta tapahtuvan viestinnän merkitys poliittiseen imagoon, voisi kertoa suunnasta, johon poliittisen viestinnän tutkimuksenkin olisi tärkeätä tarttua.

Tämä pro gradu -tutkielma on omistettu Nealle ja Iralle.

Molempia kiittäen,  
Äiti

Erityiskiitokset myös Emmalle,  
tiedät kyllä miksi.

## KIRJALLISUUS

- Aula, M-K. 1991. Poliitikkojen ja toimittajien suhteet murroksessa? Tutkimus Yleisradion politiikan toimittajien ammatti-identiteetistä 1980-luvulla. Helsinki: Yleisradio.
- Barker, D. & Lawrence, A. 2006. Media Favoritism and Presidential Nominations: Reviving the Direct Effects Model. *Political Communication* 23, 41–59.
- Bell, P. 2001. Content analysis of visual images. Teoksessa T. Van Leeuwen & C. Jewitt. (toim.) *Handbook of visual analysis*. London: Sage.
- Bengtsson, Å. & Wass, H. 2009. Äänestäjien edustusta koskevat odotukset. *Politiikka* 51 (3), 187–207.
- Bennet, W. L. 2000. Introduction: Communication and civic engagement in comparative perspective. *Political Communication* 17, 307–312.
- Berg, L. & Niemi, M. K. 2009. Kenen kuntavaalit? Sastamala: Pole -kuntatieto.
- Borg, O. 2009. Poliitikka: petettyjen lupauksen ja toteutuneiden houkutusten maailma ja/vai tulevaisuuden sivistynyttä hahmotusta ja tekemistä? *Politiikka* 51 (2), 220–223.
- Brants, K., de Vreese, C., Möller, J. & van Praag, P. 2010. The real spiral of cynicism? Symbiosis and mistrust between politicians and journalists. *The International Journal of Press/Politics* 15, 25–40.
- Campus, D. 2010. Mediatization and Personalization of Politics in Italy and France: The Cases of Berlusconi and Sarkozy. *International Journal of Press/Politics* 15, 219–235.
- Coulomb-Gully, M. 2009. Beauty and the beast. Bodies politic and political representation in the 2007 French presidential election campaign. *European Journal of Communication* 24, 203–218.
- Elgie, R. (1995) *Political leadership in liberal Democracies*. Basingstoke: MacMillan.
- Eskola, J. & Suoranta, J. (1998) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Jyväskylä: Vastapaino.
- Finstad, M. & Isotalus, P. *Näkökulmia politiikan viestintäosaamiseen*. Prologi. Puheviestinnän vuosikirja 2005, 12–30.
- Fiske, J. 1996. *Media matters: Race gender in U.S politics*. Minneapolis: University of Minnesota Press. Elektroninen aineisto. <http://site.ebrary.com/lib/tampere/Doc?id=10159438>. Luettu 15.1.2009
- Gastil, J. 1994. A definition and illustration of democratic Leadership. *Human Relations* 47, 953–975.

- Golan, G. & Wanta, W. 2001. Second-level agenda setting in the New Hampshire primary: a comparison of coverage in three newspapers and public perceptions of candidates. *Journalism and Mass Communication Quarterly* 78, 247-259.
- Hahn, D. 2003. *Political communication: rhetoric, government and the citizens*. Strata: State College.
- Hacker, K., Zakahi, W., Giles, M. & McQuitty. 2000. Components of Candidate images: Statistical Analysis of the issue-persona dichotomy in the presidential campaign of 1996. *Communication Monographs* 67, 227-238.
- Harisalo, R., Aarrevaara, T., Stenvall, J. & Virtanen, P. 2007. *Julkinen toiminta -julkinen politiikka*. Tampere: Tampere University Press.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2002: *Tutki ja kirjoita*. Vantaa: Tammi.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004: *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007: *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi.
- Holmberg, J. 2004. Etusivun politiikkaa. Yhteiskunnallisten toimijoiden representointi suomalaisissa sanomalehti uutisissa 1987-2003. Jyväskylä. *Jyväskylä studies of humanities* 30.
- Ikävalko, E. 1996. Julkisuus -myyttinen ilmiö. Teoksessa R. Uimonen & E. Ikävalko. *Mielikuvien maailma. Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan?* Jyväskylä: Inforviestintä.
- Isotalus, P. (toim.). 1998. *Kaveri vai peluri. Poliitikko mediassa*. Jyväskylä: Atena.
- Isotalus, P. & Pörhölä, M. 1998. Mikä presidenttiehdokkaiden televisiokeskustelussa kiinnostaa nuoria? Teoksessa P. Isotalus. *Kaveri vai peluri. Poliitikko mediassa*. Jyväskylä: Atena.
- Juholin, E. 2001. *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön*. Hämeenlinna: Inforviestintä.
- Kaid, L. 2004. *Handbook of political communication research*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kansallinen mediatutkimus. 2009. *Painettujen lehtien lukeminen edelleen kasvussa*. [http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/KMT\\_Lukijatiedote\\_syyskuu\\_2009.pdf](http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/KMT_Lukijatiedote_syyskuu_2009.pdf). Luettu 30.4.2010.
- Karvonen, E. 1997. *Imagologia: imagon teorioiden esittelyä, analyysiä, kritiikkiä*. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Karvonen, E. 1999. *Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa*. Tampere: Gaudeamus.
- Karvonen, E. (2000). Tulkintakehys (frame) ja kehystäminen. *Tiedotustutkimus* 23 (2), 78-84.
- Karvonen, E. 2008. *Imagologia. Imagon teorioiden esittelyä, analyysiä, kritiikkiä*. <http://acta.uta.fi/pdf/978-951-44-7393-7.pdf>. Luettu 4.5.2010.

- Kemiläinen, M. 1998. TV -tutusta euroedustajaksi. Teoksessa P. Isotalus (toim.) Kaveri vai peluri. Poliitikko mediassa. Jyväskylä: Atena.
- King, A. 2002. Leaders' personalities and the outcomes of democratic elections. Oxford: Oxford University Press.
- Kiouis, S., Bantimaroudis, P. & Ban, H. 1999. Candidate image attributes: Experiments on the substantive dimension of second level agenda setting. *Communication Research* 26, 414-428.
- Kostiainen, E. 2003. Viestintä ammattiosaamisen ulottuvuutena. Jyväskylän yliopisto: Puheviestinnän väitöskirja.
- Kunelius, R. 1998. Viestinnän vallassa. Johdatusta joukkoviestinnän kysymyksiin. Porvoo.:WSOY.
- Kunelius, R., Noppari, E. & Reunanen E. 2009. Media vallan verkoissa. Tampere: Journalismin tutkimusyksikkö, tiedotusopin laitos, Tampereen yliopisto
- Langer, A. 2010. The politicization of private persona: Exceptional leaders or the new rule? The case of the United Kingdom and the Blair effect. *International Journal of Press/Politics* 15, 60-76.
- de Landtsheer, C., De Vries, P. & Vertessen, D. 2008. Political impression management: How metaphors, sound bites, appearance effectiveness, and personality traits can win elections. *Journal of Political Marketing* 7, 217-238.
- Lindlof, T. & Taylor, B. 2002. *Qualitative Communication Research Methods*. California: Sage.
- Mattes, K., Spezio, M., Kim, H., Todorov, A., Adolphs, R. & Alvarez, M. 2009. Predicting election outcomes from positive and negative trait assessments of candidate images. *Political Psychology* 31, 41-58.
- Mazzoleni, G. 2000. A return to civic and political engagement prompted by personalized political leadership? *Political Communication* 17, 325-328.
- Mazzoleni, G., & Schulz, W. 1999. "Mediatization" of Politics: A Challenge for Democracy? *Political Communication* 16, 247-261.
- McCombs, M., Llamas, J., Lopez-Escobar, E. & Rey, F. 1997. Candidate images in Spanish elections: Second-level agenda-setting effects. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 74, 703-717.
- McGraw, K. 2003. Political Impressions. Formation and management. Teoksessa D.O. Sears, L. Huddy & R. Jervis (toim.) *Oxford Handbook of Political Psychology*. New York. Oxford University Press.
- McNair, B. 2000. *Journalism and democracy. Evaluation of the political public sphere*. London: Routledge.
- McNair, B. 2003. *An introduction to political communication*. London: Routledge.
- Media Monitor. 2010. *White House Watch: Obama's First Year. Major Media Coverage of the 44th*



- President. [http://cmpa.com/pdf/media\\_monitor\\_q1\\_2010.pdf](http://cmpa.com/pdf/media_monitor_q1_2010.pdf). Luettu 4.8.2010.
- Metsämuuronen, J. 2006. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Helsinki: International Methelp
- Neveu, E. 2002. Four generations of political journalism. Teoksessa R. Kuhn & E. Neveu (toim.) Political journalism. New challenges, new practices. London: Routledge.
- Neveu, E. & Kuhn, R. 2002. Political journalism. Mapping the terrain. Teoksessa R. Kuhn & E. Neveu (toim.) Political journalism. New challenges, new practices. London: Routledge.
- Niemi, M. 2006. Onko yksityiselämästä presidentintekijäksi? Teoksessa V. Perna & V. Pitkänen (toim.) Poliitikot taistelivat -media kertoo. Jyväskylä: Gummerus.
- Niemi, M. 2009. Kuntavaalijulkisuus – puoluejohtajapersonien kisa? Teoksessa L. Berg & M. Niemi (toim.) Kenen kuntavaalit? Helsinki: Kunnallisalan kehittämissäätiö.
- Nylund, M. 2009. Lohkaisujen politiikka. Haastattelusta televisiouutiseen. Teoksessa E. Väliverronen (toim.) Journalismi murroksessa. Helsinki: Gaudeamus.
- Paloheimo, H. & Wiberg, M. 1997. (toim.) Poliitiikan perusteet. Porvoo: WSOY
- Phipps, M., Brace-Govan, J. & Jevons, C. 2010. The duality of political brand equity. *European Journal of Marketing* 44, 496-514.
- Pitkänen, 2009. Poliitiikan journalismin yhteiskunnallinen tehtävä. Teoksessa V. Perna, M. Niemi & V. Pitkänen (toim.) Poliitiikan journalismin tila Suomessa. Turku: Kirja-Aurora.
- Railo, E. 2009. Puolitoista vuotta politiikan uutisia. Teoksessa V. Perna, M. Niemi & V. Pitkänen (toim.) Poliitiikan journalismin tila Suomessa. Turku: Kirja-Aurora.
- Rogers, E. 2004. Theoretical Diversity in political communication. Teoksessa L. Kaid (toim.) Political communication research. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Sanomalehtien liitto. 2009. Suomen 10 suurinta sanomalehteä levikin mukaan 2009. <http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=119>. Luettu 5.1.2010.
- Sanomalehtien liitto. 2010. Sanomalehtitieto. Median käyttö. <http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=134>. Luettu 20.5.2010.
- Saukkonen, P. 2003. Paikkana politiikka. Tietoa ja tulkintoja Suomen poliittisesta järjestelmästä. Helsinki: Yliopistopaino.
- Schuetz, J. 2009. Political communication theories. Teoksessa S. Littlejohn & K. Foss. (toim.) Encyclopedia of communication theory. Elektroninen aineisto. <http://www.sage-reference.com/communicationtheory/>. Luettu 29.7.2010.
- Sellers, P. & Schaffner, B. (2007) Winning coverage in the U.S. Senate. *Political Communication* 24, 377-391.
- Semetko, H. A., de Vreese, C. H. & Peter, J. 2000. Europeanised politics - europeanised media? *Europeanised integration and political communication*. *West European Politics* 23, 121-141.

- Stuckey, M. 1996. The theory and practice of political communication research. State university of New York Press.
- Strömbäck, J. Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. The International Journal of Press/Politics 13, 228-246.
- Strömbäck, J., Ørsten, M. & Aalberg, T. 2008. Communicating politics: political communication in the Nordic countries. Göteborg: Nordicom.
- Swanson, D. 2003. Political news in the changing environment of political journalism. Teoksessa P. Maarek & G. Wolfsfeld. Political communication in a new era. London: Routledge.
- Syrjälä, L., Ahonen, S., Syrjäläinen, E. & Saari, S. 1994. (toim.). Laadullisen tutkimuksen työtapoja. Helsinki: Kirjayhtymä.
- Tainio, S. 1998. ”Täällä porukka ojentautuu kun kamerat tulee”: kansanedustajien näkemyksiä television merkityksestä heidän työssään. Teoksessa P. Isotalus (toim.) Kaveri vai peluri. Poliitikko mediassa. Jyväskylä: Atena.
- Uimonen, R. & Ikävalko, E. 1996. Mielikuvien maailma. Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan? Jyväskylä: Inforviestintä.
- Uimonen, R. 2009. Median mahti. Juva: WSOY.
- Tunstall, J. 2002. Trends in news media and political journalism. Teoksessa R. Kuhn & E. Neveu (toim.) Political Journalism. New challenges, new practices. New York: Routledge.
- Tuomi, J. & Sarajarvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.
- Tuomi, J. & Sarajarvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Tammi.
- Valkonen, T. 2003. Puheviestintätaitojen arviointi. Näkökulmia lukiolaisten esiintymis- ja ryhmätaitoihin. Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä Studies in Humanities 7.
- Walgrave, S. 2008. Again, the almighty mass media? The media's political agenda-setting power according to politicians and journalists in Belgium. Political Communication 25, 445–459.
- Weaver, D., McCombs, M. & Shaw, D. 2004. Agenda-setting research: Issues, Attributes, and influence. Teoksessa L. Kaid (toim.) Handbook of political communication. Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- Wiberg, M. 2006. Poliitikko Suomessa. Porvoo: WSOY.

**LIITE 1.****Haastattelukysymykset:**

1. Millainen on hyvä poliittisen johtajan imago?
2. Millaisia viestintätaitoja poliittiselta johtajalta vaaditaan?
3. Arvioi poliitikon viestintätaitojen merkitystä toimittajan näkökulmasta.
4. Miten arvioisit lehdistön osuutta poliittisen imagon rakentumiseen?
5. Lehtikirjoitusten merkitys imagon rakennusvaiheessa.
6. Millaiset seikat vaikuttavat imagon rakentumiseen?
7. Arvioi poliittisten johtajien ja median suhdetta.
8. Poliitikon mahdollisuudet imagon hallinnassa.
9. Kuvaile Stubbia poliittisena johtajana?
10. Arvioi Stubbin viestintätaitoja.

**LIITE 2.****Litteraatiomerkinnyt**

- (.) tauko
- jo- sana jää kesken
- (-) sana josta ei ole saatu selvää
- ... esimerkki valittu puheenvuoron keskeltä, esimerkkiä ennen tai sen jälkeen  
puheenvuoro jatkuu
- - puhetta, jota ei ole valittu esimerkkiin