Tampereen yliopisto

Jenni Koivula

PUOLUEEN JA PUHEENJOHTAJAN YHTENÄISEN IMAGON RAKENTAMINEN

Maria Ohisalon naistenlehtijulkisuuden analyysi

Johtamisen ja talouden tiedekunta
Kandidaatintutkielma
Maaliskuu 2022

TIIVISTELMÄ

Jenni Koivula: Puolueen ja puheenjohtajan yhtenäisen imagon rakentaminen – Maria Ohisalon naistenlehtijulkisuuden analyysi
Kandidaatintutkielma
Tampereen yliopisto
Politiikan tutkimuksen tutkinto-ohjelma
Maaliskuu 2022

Tiivistelmä

Puolueen puheenjohtajan imagon on sovittava edustetun puolueen arvoihin. Yhtenäinen imago ei kuitenkaan synny itsestään vaan vaatii jatkuvaa työtä ja strategista julkisuuden hallintaa. Tässä opinnäytetyössä tutkin niitä keinoja, joilla puolueen ja puoluejohtajan yhtenäistä imagoa rakennetaan naistenlehtijulkisuuden avulla. Lisäksi tutkimuksessa havainnoidaan aineistosta esiin nousseita perinteisiä poliittisen johtajuuden elementtejä osana puoluejohtajan imagoa.

Tutkimuksen kohteena on vihreiden puheenjohtajan Maria Ohisalon vuosina 2019-2022 naistenlehtiin antamat henkilöhaastattelut. Maria Ohisalo edustaa nuorempaa poliitikkosukupolvea, joka käyttää viihteellistä mediajulkisuutta monipuolisesti. Vihreiden ympäristöä koskevat tavoitteet ovat verrattaen jyrkkiä, joten puolueen keulakuvalta vaaditaan nuhteettomuutta myös henkilökohtaisessa elämässä. Naistenlehtien yhteiskunnallinen arvostus lähti laskuun 1960-1970 -luvun taitteen kaupallistumisen myötä, eikä niiden roolia politiikan tekemisen kanavana siten ole pidetty erityisen merkittävä. Tässä tutkimuksessa naistenlehtien henkilökuvat kuitenkin nähdään varteenotettava alustana poliitikoille kerryttää tunnettavuutta ja rakentaa uskottavaa imagoa, sillä haastateltavilla on mahdollisuus itse vaikuttaa siihen, millaisessa valossa heidät esitellään.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentuu imagoa ja poliittista johtajuutta tutkivien teorioiden ympärille. Tärkeitä lähdeaineistoja ovat muun muassa Erkki Karvosen imagoa käsittelevät teokset. Tutkimus on luonteeltaan laadullinen, ja tutkimusmetodina käytetään sisällönanalyysia. Analyysissa Maria Ohisalon *Me naisissa*, *Annassa* ja *Kotiliedessä* antamia henkilöhaastatteluja verrataan Vihreiden merkittävimpiin tavoitteisiin ja tutkitaan niitä keinoja, joilla imagoa rakennetaan puolueen tavoitteisiin sopivaksi.

Tutkimus näyttää toteen, että puoluejohtajan ja puolueen imagoa rakennetaan yhtenäiseksi hyödyntämällä puheenjohtajan henkilökohtaisen elämän osa-alueita kuten harrastuksia ja perhe-elämää. Edustetun puolueen arvoihin sopivia käyttäytymismalleja korostetaan haastatteluissa, joissa myös tuodaan esille perinteisiä poliittisen johtajuuden piirteitä. Näin ollen voidaan todeta, että imagon rakennus naistenlehtijulkisuuden välityksellä on tarkoin harkittua ja taktikoitua toimintaa.

Avainsanat: Poliittinen johtajuus, poliittinen imago, medioituminen, politiikan henkilöityminen, symbolinen johtaminen, laadullinen sisällönanalyysi

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

JOHDANTO **1**
1. PUHEENJOHTAJAN MERKITYKSELLINEN ROOLI MEDIASSA **4**
1.1. Politiikan medioituminen 4
1.2. Puolueen henkilöityminen johtajaansa – individualisoituminen ja privatisoituminen 5
1.3. Politiikan viihteellistyminen – yksityisen ja julkisen rajapinnan murtuminen 6
2. PUHEENJOHTAJAN IMAGON RAKENTAMINEN JA SEN MERKITYS PUOLUEELLE **9**
2.1. Imago käsitteenä 9
2.2. Imagon rakentaminen vai rakentuminen? 10
2.3. Puolueen puheenjohtajan imagon osa-alueet Suomessa 11
2.4. Mediayhteiskunta – poliittiset imagot ja niiden hallinta 11
3. POLIITTINEN JOHTAJUUS **13**
3.1. Poliittinen johtajuus – vuorovaikutteista vallan käyttöä 13
3.2. Poliittisen johtajan ominaisuudet – menestyksen vaatimukset ja symbolisuus 13
3.3. Viestintäosaaminen osana poliittista johtajuutta ja imagoa 15
3.4. Sukupuolittunut johtajuus – naiset poliittisina johtajina 15
4. NAISTENLEHDET OSANA PUHEENJOHTAJAN IMAGON RAKENTAMISTA **17**
4.1. Naistenlehdet Suomessa – historialliset muutokset ja yhteiskunnallinen merkitys 17
4.2. Elämänpolitiikka ja naistenlehtijulkisuus – henkilökuvat 18
5. VIHREÄN PUOLUEEN POLIITTISET ARVOT JA TAVOITTEET **19**
5.1.Vihreät puolueena 19
5.2 Vihreän puolueen arvot ja tavoitteet 19
5.3.Vihreiden äänestäjät ja imago 21
6. TUTKIMUSMENETELMÄT JA AINEISTO **23**
6.1. Laadullinen sisällönanalyysi 23
6.2. Visuaalinen sisällönanalyysi 24
6.3. Aineiston esittely 24
7. ANALYYSI **26**
7.1. Julkisuuskuvan hallinta haastattelussa 26
7.2. Johtajuus näkyväksi 27
7.3. Sukupuolen asettamat rajat ja mahdollisuudet johtajuudelle 28
7.4. Yksityisen ja julkisen rajapinnan murtuminen 29
7.5. Vihreys imagon kulmakivenä 30
7.6. Kuva-analyysi 34
JOHTOPÄÄTÖKSET **37**
LÄHTEET **39**

JOHDANTO

Median rooli politiikan tekemisen areenoilla on kasvanut entisestään, ja median ja politiikan välillä vallitsee vahva vastavuoroinen riippuvuussuhde. Poliitikoilta vaaditaan yhä ammattimaisempaa mediaosaamista sekä kykyä hallita notkistunutta median logiikkaa. Henkilöityneessä politiikassa erityisesti puolueen puheenjohtajan rooli mediassa korostuu. Puheenjohtaja mielletään usein koko puolueen keulakuvaksi, jonka mediassa antamat lausunnot edustavat äänestäjien silmissä koko puolueen kantaa. Poliittiset johtajat eivät kuitenkaan nykyisin ainoastaan esitä puolueen kantoja, vaan edustavat koko puolueen imagoa. Puoluejohtajan imagossa ruumiillistuu puolueen arvot, poliittiset tavoitteet ja äänestäjien odotukset (Lager 2010, 61).

Viihteellistä mediajulkisuutta ei historian kulussa olla aina pidetty uskottavuuden kannalta myönteisenä keinona poliittisten viestien välittämiseen (Kantola ym. 2011, 103). Nykyään mediajulkisuudesta käydään kilpailua, ja erityisesti viihteellinen media on kasvattanut merkitystään keinona tavoittaa kansalaisia. Taitava mediaesiintyminen poikii parhaassa tapauksessa puolueelle lisää uusia äänestäjiä samalla, kun varomaton mediaesiintyminen saattaa aiheuttaa imagotappiota edustetulle puolueelle. Median avulla luotu puheenjohtajan positiivinen imago toimii arvokkaana keinona ajaa puolueen tavoitteita. Äänestyspäätöksiin myönteisesti vaikuttavan imagon ylläpitäminen vaatii kuitenkin jatkuvaa ja uskottavaa johtamisviestintää.

Tämän tutkimuksen tarkoitus on tutkia puolueen puheenjohtajan ja edustetun puolueen imagojen yhteensovittamista viihteellisen julkisuuden keinoin. Tutkimus selvittää naistenlehdissä annettujen henkilöhaastattelujen kautta keinoja, joiden avulla puheenjohtajan imagoa rakennetaan istumaan puolueen tavoitteisiin. Lisäksi haastatteluista etsitään perinteisesti poliittiseen johtamiseen kuuluvia elementtejä. Tässä tutkimuksessa viihteellinen mediajulkisuus on rajattu käsittelemään naistenlehdissä annettuja henkilöhaastatteluja, sillä niistä ilmenee parhaiten tutkimuksen kannalta olennainen harkittu ja kokonaisvaltainen imagon rakentaminen. Aineistona tässä tutkimuksessa hyödynnetään vihreiden puheenjohtaja Maria Ohisalon Kotiliedessä, Annassa ja Me Naisissa vuosina 2019-2021 antamia henkilöhaastatteluja. Olennaista tässä tutkimuksessa on, että aineistona käytetyt haastattelut on annettu yksityishenkilönä, eivätkä niissä käsiteltävät aiheet liity suoraan politiikan asiakysymyksiin.

Tutkimuksen perustana toimii ajatus, jonka mukaan viihteellisessä populaarijulkisuudessa annetut henkilöhaastattelut sisältävät elementtejä, joiden kautta puheenjohtajan imagoa rakennetaan yhteensopivaksi edustetun puolueen tavoitteiden kanssa. Toisin sanoen henkilökohtaista elämää koskeviin haastatteluihin ikään kuin ”naamioidaan” oman puolueen tavoitteiden mukaisia tekijöitä, joihin imagoa sovitetaan. Taustalla vallitsee käsitys politiikan privatisoitumisesta, jonka mukaan ihmisten kiinnostus poliitikkojen henkilökohtaiseen elämään on kasvanut asiakysymysten kustannuksella (Herkman 2011, 49). Asiakysymyksiä pyritään kuitenkin saamaan monin keinoin kansalaisten tietoisuuteen oman puolueen kannatuksen kasvattamiseksi. Tämä tutkimus osoittaa naistenlehdistä kerätyn henkilöhaastatteluaineiston avulla, miten puolueen arvojen mukainen imagon rakennus käytännössä tapahtuu. Tutkimuksessa huomioidaan puheenjohtajan imagon rakennukseen osallistuvat taustatoimijat, kuten erityisavustajien ohjeet sekä median asettamat suodattimet.

Naistenlehtijulkisuuden avulla rakennettua puolueen puheenjohtajan imagoa ja sen sovittamista edustetun puolueen tavoitteisiin tarkastellaan poliittisen johtajuuden- ja imagonteorioiden valossa. Nämä kaksi teoriaa kietoutuvat yhteen imagoa korostavan symbolisen johtajuuden kautta. Poliittista johtajuutta tarkastellessa huomioidaan tässä tutkimuksessa myös poliittisen johtajuuden sukupuolittuneisuus. Tutkimuksen kannalta kiinnostavaa on tarkastella millaisia rajoja tai mahdollisuuksia naistenlehtijulkisuus asettaa poliittisen johtajan imagon rakentamiselle, kun johtajan vaatimukset ovat edelleen perinteisesti ”miehisiä” ominaisuksia korostavia. Tutkimus on luonteeltaan laadullinen, ja tutkimusmenetelmänä toimii kriittinen sisällönanalyysi. Tämän lisäksi puheenjohtajan ulkoisia elementtejä eli imagoon olennaisesti kuuluvaa visuaalista ilmettä analysoidaan lyhyesti kuva-analyysin avulla.

Tutkimuksen alussa tarkastellaan puheenjohtajan roolia mediassa, ja eritellään syitä, miksi juuri puheenjohtajan imago on puolueelle erityisen merkityksellinen. Seuraavaksi käsitellään tarkemmin imagoa käsitteenä, ja tämän kautta puheenjohtajan imagon rakentamista viihteellisen mediajulkisuuden avulla. Tämän jälkeen pureudutaan poliittisen johtajuuden elementteihin. Tutkimuksen seuraavassa vaiheessa pohditaan naistenlehtijulkisuuden sopivuutta imagon rakentamisen keinona. Seuraavaksi esitellään lyhyesti vihreän puolueen tavoitteita, ja analysoidaan puheenjohtaja Maria Ohisalon naistenlehdissä antamien henkilöhaastatteluiden yhteensopivuutta

niiden kanssa. Koska analyysiosion kokonaisvaltainen ymmärtäminen vaatii vihreän puolueen arvojen tuntemista, on selkeyden vuoksi puolueen arvokategoriat listattu omassa kappaleessaan.

Maria Ohisalon naistenlehtihaastattelut valikoituivat tutkimuksen kohteeksi usean seikan johdosta. Ensinnäkin, tuoreiden imagotutkimusten mukaan vihreiden kokonaisimago on kaikista suurista eduskuntapuolueista heikoin (Yle 16.11.2021). Hyvä imago on puolueelle tärkeä, joten tästä voidaan päätellä puolueella olevan voimakas tahtotila aktiivisesti parantaa tilannetta. Toiseksi, Maria Ohisalo edustaa niin sanotusti politiikan nuorempaa sukupolvea, joka hyödyntää median tarjoamaa julkisuutta monipuolisesti (Kantola, 2011, 109). Kolmanneksi, vihreän puolueen edustamat ympäristöä koskevat tavoitteet ovat verrattaen jyrkkiä, joten puolueen puheenjohtajan odotetaan omalla esimerkillään osoittavan, millaisia toimia kansalaisilta vaaditaan, ja miten tavoitteisiin voidaan päästä. Imagoon haitallisesti vaikuttavien tekojen merkitys riippuu siitä, mitä puoluetta poliitikko edustaa (Yle 10.2.2019). Vaikka kaikki puolueet ovat yhtä lailla sitoutuneet noudattamaan esimerkiksi ilmastonmuutosta torjuvaa käytäntöä, oletetaan erityisesti vihreän puolueen edustajan noudattavan näitä toimia poikkeuksetta.

Naistenlehtien yhteiskunnallista vaikutuksia on aiemmin tutkinut politiikan tutkija Erkka Railo Anna-lehtien haastatteluja ja niissä tapahtuvia muutoksia koskevassa väitöskirjassaan. Lisäksi tutkimusta nais- ja miespoliitikkojen aikakausilehtihaastattelujen eroavaisuuksia on tehnyt pro gradussaan esimerksiksi Arja Apilisto. Naistenlehtijournalismia julkisuuden paikkana ovat tutkineet Tampereen yliopiston journalismin tutkimusyksikön Iiris Ruoho ja Laura Saarenmaa. Osaan näistä teoksista viitataan myös tässä tutkimuksessa. Imagon rakennuksen osalta tässä tutkimuksessa hyödynnetään esimerkiksi Oulun yliopiston informaatiotutkimuksen ja viestinnän professori Erkki Karvosen (1997), sekä tietokirjailija Risto Uimosen (1996) imagologiaan keskittyviä tutkimuksia.

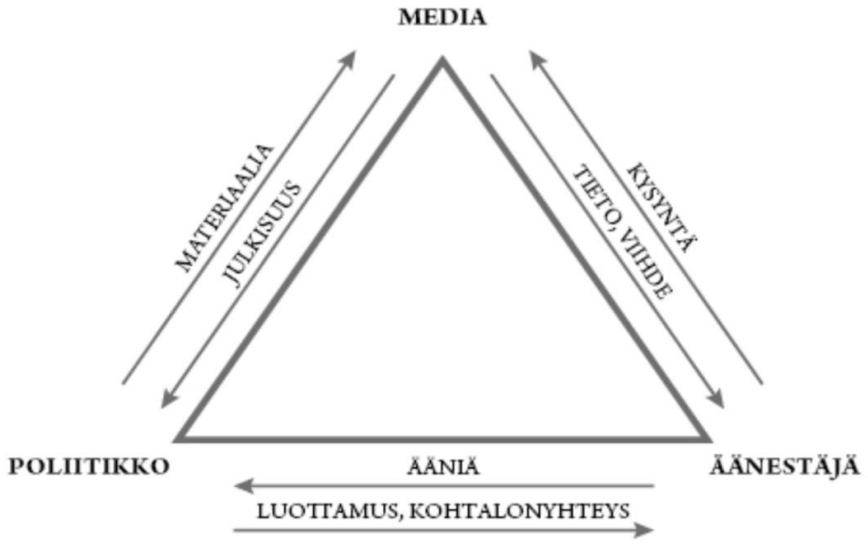
Tutkimuksen kannalta olennaisia käsitteitä ovat: poliittinen johtajuus, poliittinen imago, medioituminen, politiikan privatisoituminen, politiikan henkilöityminen ja symbolinen johtaminen.

1. PUHEENJOHTAJAN MERKITYKSELLINEN ROOLI MEDIASSA

1.1. Politiikan medioituminen

Median rooli politiikan tekemisen kenttänä on kasvanut viime vuosikymmeninä merkittävästi, ja mediakeskeisyys luonnehtii tämän hetken politiikkaa voimakkaasti. Toisin sanoen, mediaa on nykypäivänä mahdoton erottaa yhteiskunnallisesta vallankäytöstä ja vaikuttamisesta. Tästä vaiheittain etenevästä yhteiskunnallisesta prosessista on käytetty termiä politiikan medioituminen. Medioitumisella (engl. Mediatization) tarkoitetaan karkeasti määriteltynä prosessia, jossa media vähitellen itsenäistyy yhteiskunnan eri osa-alueilla ja alkaa noudattaa omaa toimintalogiikkaansa. Median vallan kasvaessa ja muiden yhteiskunnallisten instituutioiden sekä toimijoiden ollessa siitä yhä enemmän riippuvaisia on niiden sopeuduttava median muuttuneeseen toimintalogiikkaan. Politiikan medioitumisen seurauksena puolueiden puheenjohtajien merkitys korostuu, sillä medioituminen nostaa esiin politiikan yksittäisiä toimijoita. (Isotalus 2017, 14 –19.)

Medioitumisen myötä poliitikot luovat suhteensa äänestäjiin ensisijaisesti median avulla, sillä poliittinen viestintä tapahtuu pääosin median välityksellä. Pekka Isotalus on kuvannut median merkitystä poliittisessa viestinnässä kolmiomallin avulla. Tässä mallissa keskeisinä toimijoina ovat media, äänestäjä ja poliitikko, jotka kaikki ovat riippuvaisia toisistaan. Tämä riippuvuussuhde muodostaa koko perustan medioitumiselle. Isotaluksen mukaan äänestäjät saavat median välityksellä äänensä vastineeksi sekä tunteen kohtalonyhteydestä, että luottamusta siihen, että heidän poliittiset toiveensa ja arvomaailmansa tulevat edustetuksi päätöksenteossa. Poliitikoille media puolestaan tarjoaa tilaa julkisuudessa hyötyen itse kaupallisesti politiikkojen tarjoamasta materiaalista. (Isotalus 2017, 22.)



Kuvio 1. Poliitikon, äänestäjän ja median muodostama suhdeverkosto (Isotalus 2017, 22).

Medioituminen on tapahtunut vaiheittain, ja medioitumisen prosessi on jatkuvasti käynnissä. Kyse ei ole ollut nopeasta muutoksesta, vaan taustalla on vaikuttanut laajempia yhteiskunnallisia muutosprosesseja, kuten esimerkiksi modernisaatioprosessi. Jesper Strömback on jaotellut medioitumisen neljään toisiinsa liittyvään vaiheeseen, joista viimeinen on erityisen merkityksellinen puolueen puheenjohtajan korostumisen kannalta. Ensimmäisessä vaiheessa huomio kohdistuu mediaan poliittisen informaation välittäjänä eli siihen, missä määrin politiikan katsotaan olevan median välittämää. Toinen ulottuvuus tarkastelee median itsenäistymistä ja irtautumista muista yhteiskunnallisista instituutioista. Kolmannessa vaiheessa merkityksellistä on median ja politiikan logiikan suhde poliittisen viestien luomisessa ja välittämisessä. Viimeisessä ulottuvuudessa korostuu mediaympäristön kaupallistumisen myötä erityisesti henkilöihin liittyvät mielikuvat asiakysymysten sijaan. (Isotalus 2017, 31–34.) Mediotuminen siis korostaa yksittäisiä poliitikkoja, ja erityisesti medioituminen näkyy puolueen puheenjohtajan toiminnassa, ja urakehityksessä.

1.2. Puolueen henkilöityminen johtajaansa – individualisoituminen ja privatisoituminen

Puolueen puheenjohtajan mediaesiintymisen ja imagon merkitys korostuu entisestään politiikan henkilöitymisen myötä. Henkilöitymisellä tarkoitetaan politiikan toimijoiden henkilökohtaisten ominaisuuksien korostumista politiikan asiakysymysten kustannuksella (Isotalus 2017, 51). Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että media kirjoittaa poliittisista aiheista entistä enemmän

poliittisten johtajien kautta, ja näin ollen johtajien henkilökohtaisten ominaisuuksien ja persoonan merkitys kasvaa (Pernaa &Railo 2012, 24–27). Erityisesti puheenjohtajan persoonallisuus korostuu, sillä puheenjohtaja mielletään äänestäjien keskuudessa tärkeäksi tekijäksi äänestyspäätöstä ja puoluevalintaa tehtäessä (Borg 2012, 200–201). Puolueiden henkilöityminen johtajiinsa näkyy erityisesti vaalikampanjoissa, joissa puolueiden kannat esitetään mediassa puheenjohtajien välisenä kamppailuna. Tutkimusten mukaan puolueiden puheenjohtajat ovat äänestäjien keskuudessa hyvin tunnettuja. (Grönlund &Wass, 2016, 159–174.)

Politiikan henkilöityminen on osa laajempaa yhteiskunnallista muutosprosessia, ja sitä ovat vauhdittaneet useat eri tekijät. Tällaisia henkilöitä korostavia yhteiskunnallisia tekijöitä ovat muun muassa puoluesamaistumisen heikentyminen ja puolueiden ideologinen samankaltaistuminen (Isotalus 2017, 53). Lisäksi median tapa puhua yksittäisistä poliitikoista on vaikuttanut henkilöitymiseen merkittävästi. Peter van Aelst, Tamir Sheafer ja James Staner ovar esittäneet henkilöitymisellä olevan kaksi ulottuvuutta: individualisoituminen ja privatisoituminen. Individualisoitumisella viitataan edellä mainittuun yksittäisten politiikkojen ja puoluejohtajien korostumiseen puolueiden sijasta, kun taas privatisoitumisella tarkoitetaan politiikkojen yksityiselämän tuomista mukaan politiikkaan. (Isotalus 2017, 84.) Henkilöityneessä politiikassa median luomilla mielikuvilla on erityisen suuri merkitys.

1.3. Politiikan viihteellistyminen – yksityisen ja julkisen rajapinnan murtuminen

Suomessa julkinen elämä on muuttunut merkittävästi tultaessa 1970-luvulta 2000-luvulle. Muutos myötäilee yhteiskunnan syviä rakenteellisia muutoksia, joiden seurauksena yhteiskuntien voidaan katsoa vapautuneen, keskiluokkaistuneen ja moniarvoistuneen. Ollaan siirrytty laatua ja asiapitoisia uutisia korostavalta ”korkean modernin” aikakaudelta nopeatempoisempaan ja arvaamattomampaan ”notkean modernin” aikakauteen. Aikakaudelle tyypillistä on poliitikkojen lisääntynyt kilpailu median huomiosta sekä median entistä suurempi valta määrittää millaista julkisuutta poliitikot ylipäätään saavat. (Kantola 2011, 35-41.) Aikakauden poliitikkosukupolvelle ominaista on aiempaa monipuolisempi kevyemmän ja henkilökohtaisia asioita koskevan julkisuuden hyödyntäminen (Kantola 2011, 101).

Julkisuus voidaan karkeasti määritellä näkyvyydeksi tai esillä olemiseksi, kun taas yksityisellä tarkoitetaan jotakin, joka halutaan pitää salassa tai vain rajatun joukon tiedossa. Nykypäivän politiikkajulkisuutta leimaa kaupallistuminen ja viihteellisyyden merkityksen kasvaminen. Kehityksen myötä media nostaa mielellään esille poliitikkojen henkilökohtaiseen elämään liittyviä intiimejä asioita, joiden uskotaan herättävän kiinnostusta kansalaisissa ja kasvattavan myyntiä. Ilmiöstä ollaan käytetty termiä politiikan intimisoituminen, ja poliitikkojen kohdalla voidaan puhua jopa julkisen ja yksityisen rajapinnan häilymisestä. Viihteellisyys on aina ollut jollain tasolla osa politiikkaa, mutta sen määrittäminen ja arvioiminen on riippunut vallitsevan ajanjakson moraalisista ja arvomaailmallisista käsityksistä. Vaikka poliitikkojen esiintymistä viihteellisessä julkisuudessa on ajoittain kritisoitu voimakkaasti, tutkijoiden mukaan henkilöiden kautta esitetyt poliittiset näkökulmat voivat helpottaa kansalaisten mahdollisuutta ja halukkuutta saada monimutkaisiin asioihin lisää tarttumapintaa. (Herkman, 2011, 30–33.)

Moring ja Himelstein ovat kuvanneet julkisuutta pelimetaforan avulla: poliitikot pyrkivät julkisuuteen tavoittaakseen mahdollisimman suuren joukon huomion ja saadakseen lisää ääniä, kun taas toimittajat tavoittelevat kiinnostavuutta menestyäkseen eri medioiden välisessä kilpailussa. Tällaisen julkisuuspelin toimijoita yhdistää yritys vaikuttaa omaan julkisuuskuvaansa sekä lisäksi yleisen keskustelun kautta esimerkiksi yhteiskunnan toimintaan. (Uimonen & Ikävalko 1996, 257–258.) Poliitikkoja kohdellaan mediassa samalla tavalla kuin muitakin viihdejulkisuudesta tunnettuja henkilöitä, joiden henkilökohtaista elämää yksityisyydensuoja ei yksityishenkilön tavoin suojaa. Yksityiselämän ”tirkistely” kiinnostaa ihmisiä, ja poliitikolle henkilökohtaisen huomion saaminen informaatiotulvan keskellä on korvaamaton resurssi äänestäjiä tavoitellessa. Julkkistumisen (celebritisation) prosessi käynnistyy, kun ansioidensa tai asemansa johdosta julkisuudessa olevan henkilön (public figure) henkilökohtaisen elämän asiat ja persoona nousevat erityisen kiinnostuksen kohteeksi. Lopulta muodostuu ”julkkis” (celebrity), jonka kuuluisuus ei riipu saavutuksista vaan kyvystä herättää kiinnostusta. Julkkiksena esittämiseen kuuluu olennaisesti julkisen ja yksityisyyden murtuminen. (Karvonen 2008, 4–13.)

Pintajulkisuudella tarkoitetaan julkisuutta, joka ei varsinaisesti liity politiikkaan ja jonka tarkoituksena on ensisijaisesti poliitikon tunnettavuuden kasvattaminen poliittisten mielipiteiden kustannuksella. Pintajulkisuuden piiriin kuuluu esimerkiksi poliitikkojen henkilökohtaisiin suhteisiin

liittyvät julkaisut (Pernaa & Railo 2012, 57). Poliitikot ovatkin oppineet hyödyntämään henkilökohtaisen elämänsä julkista käsittelyä resurssina rakentaakseen lähempää suhdetta äänestäjäkuntaansa. Perheen, harrastusten ja puolison esittelyllä lisätään kiinnostavuutta, ja luodaan pehmeämpää julkisuuskuvaa. Lisäksi omien henkilökohtaisten kokemusten avulla perustellaan poliittisia valintoja, ja näin ollen toimitaan ikään kuin esimerkkinä äänestäjille (Isolatus, 2017, 86-87). Hyödyt yksityisten asioiden tuomisesta julkisuuteen selittyvät niin sanotulla autenttisuuden illuusiolla eli aitouden vaikutelmalla (Isotalus, 2017, 215). Tämä toisin edellyttää yksityiselämän nuhteettomuutta, sillä kaupallista hyötyä tavoitteleva media tarttuu herkästi mahdollisiin skandaaleihin. Yksityisen ja julkisen rajapinnan hämärtyminen koskettaa erityisesti naispoliitikkojen julkisia esiintymisiä (Mäkelä 2018, 150).

2. PUHEENJOHTAJAN IMAGON RAKENTAMINEN JA SEN MERKITYS PUOLUEELLE

2.1. Imago käsitteenä

Imagon käsite määritellään eri tavoin eri tiedeyhteisöissä, ja sen määritelmä on vaihdellut historiallisesti yhteiskunnan muuttuessa. Imagon käsitettä ollaan kuvailtu eräänlaiseksi ”sateenvarjotermiksi”, joka kattaa alleen useita muita käsitteitä (Karvonen 1997, 27). Alkujaan luonnontieteissä imagon käsitteellä tarkoitettiin eri vaiheiden kautta valmiiksi kehittynyttä hyönteistä, kun taas talous- ja yhteiskuntatieteissä imagon katsotaan sisältävän jatkuvaa prosessinomaista kehitystä. Karkeasti määriteltynä imagolla tarkoitetaan jonkin henkilön tai yrityksen itsestään luomaa vaikutelmaa tai mielikuvaa. (Karvonen 1999, 36–40.) Yritysimagoja tutkineen Pirjo Vuokon (1993) mukaan imagolla tarkoitetaan niiden mielikuvien summaa, joita vastaanottajalle on ajan kuluessa karttunut yrityksestä. Näin määriteltynä imago pitää sisällään sekä viestintää että viestien ymmärtämistä (Vuokko, 1993). Imago ei siis rakennu itsestään vaan sisältää toimijan aktiivisen mielikuvien pyrkimysten lisäksi vastaanottajan tulkintaa.

Karvosen (2008) mukaan imago ja mielikuva ovat lähikäsitteitä, joita käytetään suomen kielessä usein samassa yhteydessä, mutta joiden merkitys todellisuudessa eroaa toisistaan. Imagolla tarkoitetaan viestin lähettäjän toimintaa eli merkkien ja symbolien tuottamista, kun taas mielikuvalla tarkoitetaan vastaanottajapuolen aktiivisesti omien lähtökohtien ja tietojen kautta muodostamia merkityksiä. Näin ollen vastaanottajan mielikuvat eivät muodostu suoraan lähettäjän puolen tuottamasta imagosta, vaan eri vastaanottajan mieliin muodostuneet kuvat voivat vaihdella runsaastikin heidän lähtökohdistaan riippuen. Imagoon liitetään usein myös termi julkisuuskuva, jolla tarkoitetaan sellaista käsitystä, joka on muodostunut yleiseen tietoon tulleiden seikkojen perusteella. Karvosen mukaan julkisuuskuvalla voidaan tarkoittaa sitä merkillistämisen tapaa, joka on toteutunut jossakin mediajulkaisussa. “Jostakin käsityksestä on voinut tulla sosiaalinen instituutio, ja esimerkiksi henkilö kiinnitetään jonkin tietyn asian symboliksi”, Karvonen kiteyttää. (Karvonen, 2008, 31–32.)

Uskottavan imagon saavuttamiseksi vaaditaan aina annetun mielikuvan jonkinnäköistä todenperäisyyttä. Mielikuvia valtaresursseina väitöskirjassaan tutkineen Anne Kosken (2005)

mukaan imagon synonyyminä käytetään arkikielessä joskus maineen käsitettä, mutta toisin kuin imagon, vallitsee maineen taustalla kokemukseen perustuva aito luottamus tai arvostus. Maine ei siis ole imagon tavoin keinotekoisesti rakennettavissa. (Koski 2005, 16.) Kuitenkin, sekä hyvään imagoon että maineeseen liitetään vaatimus erottautua joukosta persoonallisilla ominaisuuksilla (Karvonen 1999, 45). Ikävalko huomauttaa imagon todentuvan sanoissa ja teoissa. Keskenään ristiriidassa olevat sanat ja teot muodostavat epämääräisen ja sekavan imagon (Uimonen & Ikävalko 1996, .191). Tämä voi tulla ilmi esimerkiksi tilanteessa, jossa poliitikko yrittää julkisuudessa uskotella edustavansa tiettyjä arvoja, mutta todellisuudessa käyttäytyykin niiden vastaisesti.

2.2. Imagon rakentaminen vai rakentuminen?

Imagon voidaan kuvailla rakentuvan monesta toisiinsa liittyvästä osa-alueesta. Imago ei ole muuttumaton vaan vaatii jatkuvaa ylläpitoa, vaalimista ja rakentamista. Imagojen merkitys ollaan politiikassa ymmärretty jo vuosikymmeniä, ja nykyään imagonrakennus perustuukin tarkkaan suunnitteluun ja systemaattisuuteen (Uimonen & Ikävalko 1996, 18–19). Karvonen (1999) huomauttaa, ettei imago ole rakennettavissa lähettäjätason mielihalujen mukaisesti, vaan sen rakentuminen vaatii myös vastaanottajatason aktiivista käsitysten tuottamista. Vastaanottaja tulkitsee viestit ja muodostaa mielikuvat omien lähtökohtiensa valossa. Lähettäjäosapuoli voi kuitenkin pyrkiä tarkoituksellisesti valitsemaan ne rakennusaineet, joiden kautta nämä mielikuvat muodostuvat. Näin ollen mielikuvien muodostuminen vaatii vähintään kahden osapuolen vuorovaikutusta: sen, josta kuva muodostetaan, ja sen, jolle kuva muodostuu. Lisäksi medialla on nykyisin suuri merkitys imagon rakentumiselle, sillä se toimii usein näiden mielikuviin vaikuttavien viestien välittäjänä. (Karvonen 1999, 51–53.)

Imagon rakentuminen ei tapahdu hetkessä vaan etenee useiden toisiaan seuranneiden vaiheiden ja toistojen kautta. Toisaalta, yksikin huonosti harkittu lausunto voi aiheuttaa merkittävää haittaa vuosia rakennetulle imagolle (Uimonen & Ikävalko 1996, 18). Ikävalko katsoo imagon rakentuvan karkeasti kolmen askeleen kautta. Oma identiteetti eli perusolemus tai omakuva on määritettävä, ennen kuin voidaan alkaa luoda ulkoista kuvaa muille. Toisessa vaiheessa määritetään niin sanottu tavoitekuva (profiili) eli se, millaisena halutaan näkyä sidosryhmien silmissä. Profilointi tarkoittaa niitä toimenpiteitä, joilla tavoitekuvaan pyritään pääsemään. Tavoitekuvan määrittelyn tarkoituksena on

erottautua muista. Oleellista on, että tavoitekuva pohjautuu identiteettiin, vastaa todellisuutta ja on toteuttamiskelpoinen. Lisäksi profiiliin kuuluu visuaalinen linja, jolla tarkoitetaan sitä, miltä henkilö näyttää ja millaisen vaikutelman hän haluaa itsestään antaa. Profiili muodostetaan vastaamaan sidosryhmien, eli tässä tapauksessa äänestäjien, tarpeita. Kolmannessa vaiheessa muodostuu imago, joka koostuu lähettäjän pyrkimysten lisäksi vastaanottajan havainnoista, arvoista, ennakkoluuloista ja muista ympäristön lähettämistä viesteistä. (Uimonen & Ikävalko, 1996, 181–190.)

2.3. Puolueen puheenjohtajan imagon osa-alueet Suomessa

Politiikassa puheenjohtajan imagoa pyritään luonnollisesti muokkaamaan siten, että se vetoaisi mahdollisimman suureen joukkoon äänestäjiä. Korostetut ominaisuudet vaihtelevat edustetun puolueen mukaan ja mukailevat yhteiskunnassa tapahtuvia muutoksia. Tutkimukset ovat kuitenkin osoittaneet neljä tyypillistä elementtiä, joita suomalaiset poliitikot pyrkivät liittämään imagoonsa: uskottavuus, tavallisuus, asiallisuus ja aktiivisuus. Erityisesti tavallisuutta korostetaan pyrkimyksenä vedota kansalaisiin, ja onkin tyypillistä, että julkisuudessa pyritään välittämään mahdollisimman vahvaa aitousvaikutelmaa. (Isotalus 2017, 125.) Yhtenä oleellisena elementtinä voidaan pitää sitä, että puolueen puheenjohtajan imago sopii yhteen puolueen imagon kanssa (Isotalus, 2017, 148).

2.4. Mediayhteiskunta – poliittiset imagot ja niiden hallinta

Kun tarkastellaan median vaikutuksia politiikkaan, imagoa voidaan pitää yhtenä vanhimmista ja keskeisimmistä käsitteistä (Isotalus, 2017, 122). Uimonen toteaakin, että ”poliitikot ovat käyttäneet lehtiä mielikuvien rakentelussa niin kauan kuin niitä on ollut olemassa” (Uimonen & Ikävalko 1996, 19). Mediajulkisuuden hyödyntäminen on välttämätöntä poliitikon omien tavoitteiden edistämiselle ja imagon rakentamiselle, ja medialla onkin valtava merkitys siihen, millaiseksi poliitikkojen imagot lopulta muodostuvat. Toisin sanoen, mediajulkisuutta voidaan pitää ehtona imagon muodostumiselle, ja Isotaluksen mukaan media on jopa imagon rakentajista vahvin (Isotalus, 2017, 124). Median avulla positiivisen imagon rakentaminen on kuitenkin haasteellista, sillä siihen liittyy huomattavia riskejä, jotka vaativat tarkoin harkittua julkisuuden hallintaa. Median lisääntynyt arvaamattomuus, ja puoluelehdistön katoaminen ovat heikentäneet poliitikkojen mahdollisuutta vaikuttaa itseään koskevan mediajulkisuuden sisältöön (Uimonen & Ikävalko 1996, 176).

Mediavälitteinen imagoprosessi on monimutkainen, sillä lähetettyjen viestien on läpäistävä myös journalistien ja median asettamat suodattimet (Uimonen & Ikävalko 1996, s.190). Näin ollen lopulliseen imagoon sekoittuu myös näiden tahojen arvoja ja arvostuksia.

3. POLIITTINEN JOHTAJUUS

3.1. Poliittinen johtajuus – vuorovaikutteista vallan käyttöä

Poliittista johtajuutta on tutkittu paljon, mutta sen määritelmälle ei löydy tutkijoiden parissa kiistatonta yksimielisyyttä. Yksinkertaisesti ajateltuna poliittinen johtajuus muodostuu nimensä mukaisesti politiikasta ja johtamisesta. Lisäksi poliittiseen johtajuuteen liittyy aina vallan käsite, sillä yksi poliittisen johtajuuden ydinelementeistä on poliittisen vallan käyttäminen omien tavoitteiden edistämiseksi (Mäkelä 2018, 114–115). Johtajuudelle löytyy tutkimuskirjallisuudesta lukemattomia määritelmiä, ja johtajuus voidaan määritellä esimerkiksi henkilökohtaiseksi ominaisuudeksi, vaikutusvallaksi, ryhmässä tapahtuvaksi prosessiksi, keinoksi saavuttaa tavoitteita sekä joko muodolliseksi tai epämuodolliseksi rooliksi (Bass & Bass 2009, 26).

Andrew Heywood tunnistaa politiikalle neljä ominaista määritelmää: politiikka voidaan ymmärtää valtion hallintona, vallan käyttönä, kompromissien rakentamisena tai julkisten asioiden hoitamisena (Heywood 2013, 2–3). Valta taas tarkoittaa karkeasti määriteltynä kykyä saada aikaan muutoksia sekä hallintaa (Giddens 1984, 145-152). Tähän yhtyy myös Max Weberin klassinen vallan määritelmä, jossa valta tarkoittaa kykyä saada toinen tekemään jotain, mitä tämä ei muuten tekisi. Poliittisten instituutioiden valta eli poliittinen valta perustuu ensisijaisesti kansalaisten antamaan valtuutukseen, kun taas esimerkiksi median valta perustuu sen kykyyn vaikuttaa kansalaisten mielipiteisiin. (Niemi ym., 2017, 10-13.) Poliittinen johtajuus on näin ollen moniulotteinen ja jatkuvasti yhteiskunnallisten muutosten mukana muovautuva ilmiö, jonka voidaan katsoa toteutuvan vuorovaikutuksessa muiden poliittisten toimijoiden, kansalaisten sekä median kanssa (Mäkelä 2018, 22). Edustuksellisuutensa vuoksi poliittiseen johtajuuteen kuuluu erityinen vastuu, eli poliittisen johtajan on toiminnallaan osoitettava olevansa kansan valtuutuksen arvoinen (Isotalus, 2017, 121).

3.2. Poliittisen johtajan ominaisuudet – menestyksen vaatimukset ja symbolisuus

Korkeaan poliittiseen johtotehtävään valituksi tuleminen ei ole sattumaa, vaan tullakseen valituksi ja menestyäkseen tehtävässä on hakijan täytettävä tiettyjä pätevyyteen ja persoonaan liittyviä ehtoja. Luonnollisesti poliittisilta johtajilta vaaditaan politiikan asiatietojen kokonaisvaltaista hallitsemista ja niiden nopeaa omaksumista. Korkeaa paineensietokykyä ja julkisuudenhallintaa voidaan pitää

ehdottaman tärkeinä poliittisen johtajan ominaisuuksina. Lisäksi poliittiselta johtajalta vaaditaan määrätietoisuutta ja rohkeutta tehdä asioita omien päämäärien saavuttamiseksi. (Isotalus, 2018.) Nykyään persoonaa voidaan pitää yhtenä merkittävimmistä poliittiseen johtajuuteen liitettävistä ominaisuuksista (Isotalus & Almonkari 2012, 247).

Isotalus on ryhmitellyt tutkimustensa perusteella kaksi toisistaan eroavaa poliittisen johtajan ihannetyyppiä: asiapoliitikko ja kansanhurmaaja. Asiapoliitikon odotetaan olevan työteliäs, järkevä, kaukokatseinen ja vastuuntuntoinen, kun taas kansanhurmaaja on ominaispiirteiltään innokas, huumorintajuinen, edustava ja värikäs. Lisäksi poliittiselta johtajalta vaaditaan uskottavuutta toisten poliitikkojen ja äänestäjien silmissä, laajoja suhdeverkostoja ja positiivista imagoa. (Isotalus 2017, 73–75.)

Karisman käsite nousee usein esille menestyksekkään poliittisen johtajan ominaisuuksia tutkittaessa. ”Kenestäkään ei voi tehdä huippupoliitikkoa imagon avulla, jos hänessä itsessään ei ole ainesta eikä karismaa”, Uimonen väittää (Uimonen 1992, 58). Max Weber on esittänyt karismaattiselle politiikalle tyypilliseksi jokapäiväisten rutiinien rikkomisen. Weberin mukaan aito karismaattinen johtajuus pohjautuu kutsumukseen ja sitä ohjaa persoonallisten ominaisuuksien lisäksi kulloisenkin yhteiskunnallisen tilanteen vaatimukset. Kyösti Pekosen mukaan yhteiskunnassa vallitsee loputon kaipuu karismaattiselle johtajuudelle, eli henkilöille jotka kykenevät symboloimaan ihmisille jotain tärkeää, ja jotka ohjaavat pois arjen rutiineista. (Pekonen 1991, 68–74.)
Orrin E. Klapp määrittelee symbolisen johtajan sellaiseksi, joka toimii pääasiassa imagonsa kautta tyydyttääkseen kansalaisten symbolisia tarpeita (Karvonen 1999, 277). Politiikan areenalla symbolinen johtajuus kulminoituu ensisijaisesti puolueiden johtajiin, jotka kansan silmissä symboloivat kaikkea sitä, mitä puolueen katsotaan edustavan. Symbolinen johtaja toimii imagonsa välityksellä, eli esimerkiksi esimerkillisellä elämäntyylillään niin, että kansalaiset haluavat tulla hänen kaltaisekseen. Symbolisen johtajan vaikutus ei perustu suoraan hänen asemaansa vaan asioihin, joita hän esimerkiksi äänestäjille edustaa. Symboliseen johtajaan kohdistuu jatkuvasti tietyn symbolin mukaisia rooliodotuksia, joiden rikkominen julkisuudessa saattaa vahingoittaa merkittävästi imagoa. (Karvonen 1997, 191-204.)

3.3. Viestintäosaaminen osana poliittista johtajuutta ja imagoa

Viestintäosaaminen on erottamaton osa poliittista johtajuutta, sillä johtajuus toteutuu pääosin viestinnän välityksellä. Nykyisin puolueiden poliittinen valta on keskittynyt puheenjohtajalle, joka johtaa nimensä mukaan edustamaansa puoluetta, ja joka vastaa suurimmasta osasta esimerkiksi median välityksellä tapahtuvasta viestinnästä. Näin ollen, puheenjohtajalta vaaditaan erityisen hyvää viestintäosaamista: taitoa puhutella yleisöä, vakuuttavaa mediaesiintymistä, pätevyyttä neuvotella, ajan tasalla olevaa viestintäteknologian osaamista ja kykyä rakentaa uskottavaa imagoa median välityksellä. Isotalus toteaakin hyvien viestintäosaamistaitojen jopa määrittävän mahdollisuutta menestyä politiikassa, sillä yksilöllisillä viestintätaidoilla on merkittävä yhteys vaalimenestykseen. (Isotalus, 2017 115-117.)

Puheenjohtajan viestintäosaaminen koostuu eri tasoista ja taidoista aina kahdenkeskeisestä vuorovaikutuksesta ryhmätason viestintään, sekä taitoon ymmärtää mediaesiintymisen eettiset vaatimukset. Puheenjohtajalta vaaditaan kykyä tunnistaa kansalaisille tärkeät asiat ja taitoa ilmaista tavoitteensa poliittisiin prosesseihin kannustavasti. (Isotalus 2017, 116-121.) Edellä mainittua symbolista johtamista voidaan pitää yhtenä johtamisviestinnän osa-alueena, sillä puheenjohtajat ottavat mediassa vastuun puolueensa toiminnasta, ja toimivat puoluettaan edustavana tarttumapintana, johon kansalaiset voivat samaistua (Isotalus 2017, 146). Kaikki viestintäosaamisen tasot ovat yhteydessä imagonrakennukseen, ja onnistuessaan ne luovat kuvaa johtajasta, joka hallitsee itsensä ja puhetapansa (Kemiläinen 1998, 140).

3.4. Sukupuolittunut johtajuus – naiset poliittisina johtajina

Sukupuolella on tutkimusten mukaan huomattava merkitys poliittiselle johtopaikalle pääsemiseen ja siinä toimimiseen. Suomessa naisten asemaa poliittisina johtajina voidaan kuitenkin maailmanlaajuisesti verrattuna pitää hyvänä. Suomalaiset naiset saivat äänioikeuden vuonna 1906 ensimmäisenä maana Euroopassa, ja naisten osuus eduskunnassa on kasvanut siitä lähtien tasaiseen tahtiin. (Niemi ym. 2017, 222–230.) Viimeisimmissä eduskuntavaaleissa naisia oli valituista 47%, ja suurin osa hallituspuolueiden puheenjohtajista oli naisia (Stat.fi).

Ministeripaikkojen tasaisesta jakautumisesta huolimatta naisjohtajiin liitetään edelleen persoonallisiin piirteisiin sekä asiakysymyksiin liittyviä stereotypioita. Stereotypioilla tarkoitetaan

tiettyyn väestöryhmään liitettäviä yleistyksiä, jotka eivät ota huomioon yksilöllistä vaihtelua. Naisjohtajien persoonaan on yleisesti liitetty lämpö, pehmeys, emotionaalisuus sekä myötätuntoisuus, kun taas miesjohtajiin liitetään usein määrätietoisuus, kunnianhimo, rationaalisuus, päättäväisyys sekä yleisesti ottaen vahva johtajuus. Koska naisiin liitettävät ominaisuudet ovat osaltaan ristiriidassa vahvaan johtajuuteen liitettyjen ominaisuuksien kanssa, naisia saatetaan pitää vähemmän sopivina joidenkin politiikkalohkojen johtajiksi. (Schoultz, Henrikson & Kestilä-Kekkonen 2020, 161-170.) Tutkimusten mukaan politiikan toimintaympäristöissä nais- ja miesjohtajiin kohdistuu erilaisia vaatimuksia sekä rooliodotuksia, ja nämä tulevat ilmi esimerkiksi siinä, miten heitä kohdellaan julkisuudessa (Mäkelä 2018, 73-75).

4. NAISTENLEHDET OSANA PUHEENJOHTAJAN IMAGON RAKENTAMISTA

4.1. Naistenlehdet Suomessa – historialliset muutokset ja yhteiskunnallinen merkitys

Naistenlehdillä tarkoitetaan aikakausilehden tyylilajia, jonka sisältö on tuotettu ensisijaisesti naislukijoiden mielenkiinnonkohteita ajatellen, ja joka puhuttelee lukijoitaan ensisijaisesti naisina (Töyry 2008, 7). Suomalaisilla naistenlehdillä on historiansa aikana ollut monenlaisia yhteiskunnallisia rooleja: lehdet ovat esimerkiksi toimineet julkisena tilana yksityisyyttä koskevalle keskustelulle, ja toimineet areenana naisten ja miesten ”sukupuolisopimuksen määrittämiselle”. Naistenlehdet ovat olleet mukana rakentamassa naisten ja miesten erillisiä elämän alueita, ja näin ollen ovat siis samanaikaisesti yhteiskunnallisen sukupuolijärjestelmän tuottajia ja sen tuotteita. (Töyry 2006, 214–215.) Arvostus naistenlehtiä kohtaan on vaihdellut historian saatossa, ja naistenlehtien arvossapito tai arvostuksen puute on kiinnittynyt niiden kulloiseenkin yhteiskuntasuhteeseen (Ruoho & Saarenmaa 2011, 95). Erityisesti 1960-1970-luvun vaihteeseen ajoittuvalla kulttuurin murroksella voidaan katsoa olleen käänteentekevä vaikutus vielä vuosisadan alussa yhteiskunnallista arvostusta nauttineille naistenlehdille (Ruoho & Saarenmaa 2011, 8). Tämän jälkeen naistenlehtiä alettiin kritisoida liiasta kaupallisuudesta, ja erityisesti feministinen tutkimussuunta on syyttänyt kyseisten lehtien tuottavan epärealistista naiskuvaa (Turunen 2014, 12).

Politiikan piirissä aiemmin vähintäänkin arveluttavana pidettyä naistenlehtien tarjoamaa julkisuutta pidetään nykyisin varsin varteenotettavana keinona rakentaa imagoa, ja poliitikot näyttävätkin esiintyvän mielellään naistenlehtien sivuilla kartuttamassa tunnettavuuttaan. Toisaalta Iiris Ruoho ja Laura Saarenmaa (2011) toteavat tutkimuksessaan, että naistenlehtiin liitetään kuitenkin edelleen politiikan piireissä kielteisiä ja vähätteleviä asenteita. Lukijalähtöisiksi mielletyt naistenlehdet tavoittelevat uutisarvon sijasta tarinallista arvoa ja pyrkivät mielikuvien kautta vaikuttamaan lukijoidensa elämänpoliittisiin valintoihin. Naistenlehtien vaikuttavuus ulottuu lukijoiden vapaa-aikaan, ja näin ollen ne muovaavat lukijoidensa maailmankuvallisia katsomuksia. (Ruoho & Saarenmaa 2011, 37-41.) Lisäksi naistenlehdille ominaista on kulutuskeskeisyys, joten lukijoiden kiinnostusten kohteiden ja odotusten oletetaan koskevan esisijaisesti kulutuskykyisiä naisia (Töyry 2006, 212–213). Politiikka ei perinteisesti kuulu naistenlehtien teemoihin, mutta sitä voidaan kuitenkin käsitellä esimerkiksi haastateltavien henkilöiden kautta.

4.2. Elämänpolitiikka ja naistenlehtijulkisuus – henkilökuvat

Naistenlehtien edustamaan niin sanottuun kevyeeseen julkisuuteen sisältyy aina syvällisempiä päämääriä. Uimosen mukaan naistenlehtijulkisuus on näin ollen parasta mahdollista julkisuutta, sillä haastattelut tehdään poliitikkojen erityisehtojen mukaisesti heidän haluamassaan valossa. (Uimonen 1992, 39.) Naistenlehdet kirjoittavat haastateltavistaan pääsääntöisesti positiiviseen sävyyn, mikä tekee niistä erityisen otollista julkisuutta imagon rakennuksen kannalta. Naistenlehtien henkilökuvahaastatteluissa nostetaan esille poliitikkojen persoonan miellyttäviä puolia sekä yksityiselämän vastoinkäymisiä, jotka herättävät lukijassa kiinnostusta ja samaistuttavuuden tunnetta (Ruoho & Saarenmaa 2011, 61–62).

Erkka Railon (2012) mukaan henkilökuvahaastattelut luovat poliitikoista ”sankarikuvia”, joilla tavoitellaan henkilökohtaista suosiota. Saavutettua suosiota taas voidaan hyödyntää esimerkiksi vaalimenestyksen kautta. Henkilökuvien avulla tuotetaan näin ollen valtaa poliitikoille, mutta myös medialle ja kansalaisille, kun poliitikon henkilökohtaiset asiat tuodaan suuren yleisön arvioitavaksi. Henkilökuvien tuottama valta on symbolista eli se liittyy yksilöiden ja yhteisöjen kykyyn määrittää ympäröivää todellisuutta. Henkilöhaastattelujen tuottama valta pohjautuu ennen kaikkea haastatteluiden lukijoissa aiheuttamiin tunnereaktioihin. Henkilökuvat tavoittelevat tunnettavuuden lisäksi tunneyhteyttä lukijoiden kanssa. Jaetut tunteet, kuten pelko, luovat kuvaa yhteisöllisyydestä ja tämä taas näkyy parhaimmillaan myönteisesti vaalituloksissa. Henkilökuville on tyypillistä kertoa ”tarinaa” haastateltavan elämästä hänen omasta näkökulmastaan ilman kritiikkiä. Yksityiselämän paljastukset tehdään yhteisymmärryksessä toimittajan ja haastateltavan kanssa. (Railo 2012, 47-63.)

5. VIHREÄN PUOLUEEN POLIITTISET ARVOT JA TAVOITTEET

5.1.Vihreät puolueena

Historiallisessa katsannossa vihreät ovat melko tuore ilmestys suomalaisella puoluekentällä. Vihreän liiton eli vihreiden taival puolueena alkoi vuonna 1987, jolloin se rekisteröitiin ensin yhdistykseksi ja seuraavana vuonna varsinaiseksi puolueeksi. Vihreän puolueen taustat ovat alun perin niin sanotussa ”vihreässä liikehdinnässä”, johon kuului erilaisten vaihtoehtokulttuurien edustajia kuten esimerkiksi feministejä ja ympäristöaktivisteja. Vihreän puolueen perustamisen tarkoitus oli tarjota kansalle vaihtoehtoja, perinteisten puolueiden lipuessa kohti ideologista samankaltaisuutta (Vihreät.fi). Nykyisin vihreiden tarjoamat vaihtoehdot ovat kuitenkin ”laimentuneet”, sillä monet sen edustamat teemat kuten kasvissyönti ja ekologiset elämänvalinnat ovat tulleet osaksi muidenkin puolueiden kannattajien arkipäivää. Vaikka vihreät mielletään yleisesti vasemmistopuolueeksi, ovat vihreät halunneet pysytellä perinteisen vasemmisto–oikeisto-akselin ulkopuolella. Lisäksi vihreän puolueen erityispiirteenä voidaan pitää ”naisvaltaisuutta”, sillä nykyisestä kahdestakymmenestä kansainedustajasta vain kolme on miehiä. (Yle 14.4.2019.)

5.2 Vihreän puolueen arvot ja tavoitteet

Vihreät tunnetaan kansan keskuudessa nimensä mukaan erityisesti ekologisten arvojen kannattajina. Vihreällä puolueella oli kuitenkin alusta pitäen muitakin päämääriä kuin luonnon- ja ympäristön etujen ajaminen. Vihreiden riveissä ollaan perustamisesta asti ajettu solidaarisia tavoitteita, ja vihreät kannattivatkin muun muassa ”kansalaispalkka” nimellä tunnettua perustulon kaltaista ratkaisua, jonka ajateltiin lisäävän elämänvalintojen vapauksia ja kohentavan vähävaraisten perusturvaa. Lisäksi esimerkiksi feministiset arvot ovat kuuluneet puolueen arvomaailmaan alusta asti. Tässä tosin oli puolueen sisäistä hajontaa, sillä erityisesti ekologistit vierastivat esimerkiksi sukupuolten tasa-arvoon liittyviä ajatuksia. Nykyisin tasa-arvo ja seksuaalivähemmistöjen oikeudet näkyvät vahvasti vihreiden periaateohjelmassa. (Vihreätuuma, 2018.)

Vihreät pyrkivät erottautumaan muista puolueista poliittisten tavoitteiden lisäksi myös toimintaperiaatteisiin liittyvillä tavoitteilla. Esimerkiksi puoluejohtajan tasainen vaihtuminen kaksivuotiskauden jälkeen on vihreille tärkeä arvo, jolla tavoitellaan välttämään vallan liiallista

kasautumista. Lisäksi vihreässä puolueessa ei yleisohjelman mukaan noudateta niin sanottua ”ryhmäkuria”, jolla tarkoitetaan, ettei puolueen julkisilta kannanotoilta vaadita ehdotonta yhtenäisyyttä. (Vihreätuuma, 2018.)

Vihreät julistavat kotisivuillaan (Vihreät.fi) olevansa olemassa ”turvatakseen ympäristön, ihmisten ja politiikan tulevaisuuden”. Puolueen tavoiteet julkaistaan periaateohjelmassa eli sen arvoja ja tavoitteita tarkentavassa asiakirjassa, ja lisäksi puolueelta löytyy eri politiikan sektoreita käsittelevä tavoiteohjelma. Vihreiden tavoitteet on jaettu kuuteen pääkategoriaan, jotka kattavat alleen yksityiskohtaisemmat tavoitesuunnitelmat ja toimintastrategiat. Nämä kategoriat ovat: luonnonsuojelu, ilmastonmuutos, koulutus, köyhyys, reilu muutos sekä ihmisoikeudet ja tasa-arvo.

Luonnonsuojelussa tavoitellaan luonnon monimuotoisuuden säilyttämistä ja eläinten oikeuksien toteutumista. Etenkin metsien merkitys korostuu luonnonsuojelua koskevissa tavoitteissa, ja vihreät ehdottavatkin metsien hakkuiden hillitsemistä, ja hiilinielujen kasvattamista esimerkiksi metsänomistajille maksettavien kasvatusmaksujen avulla. Vihreät korostavat eläinten ihmisistä riippumatonta arvoa, ja vaativat eläimiä koskevaan päätöksentekoon ajantasaista tutkimustietoa. Tärkeää olisi ottaa huomioon eläinten kohtelussa kunkin lajin lajityypilliset vaatimukset. Nykyinen eläinten tehotuotanto koetaan ekologisesti ja eettisesti kestämättömäksi. Tuotantoeläinten sijasta pitäisi keskittyä kasviperäisten proteiininen tuotantoon, ja turkistarhauksesta tulisi luopua kokonaan.

Ilmastomuutoksen torjumista tavoitellaan pysäyttämällä ilmaston lämpeneminen 1,5 asteeseen esimerkiksi korvaamalla fossiiliset polttoaineet uusiutuvalla energialla, lisäämällä hiilinieluja ja panostamalla julkiseen liikenteeseen. Tavoitteena päästä eroon fossiilisista polttoaineista (kivihiili, turve, maakaasu) viimeistään 2030-luvulla. Erityisesti vihreät tahtovat vähentää liikenteen tuottamia päästöjä panostamalla raideliikenteeseen, henkilöautojen sähköistämiseen sekä lentämisen vähentämiseen lentoveron avulla.

Vihreiden koulutusta koskevat tavoitteet koskevat tasa-arvoisia mahdollisuuksia kouluttautua varhaiskasvatuksesta lähtien. Tavoiteohjelman mukaan ”koulutuslupauksen tulisi koskea koko työuraa”. Tavoitteena on esimerkiksi taata vähintään toisen asteen koulutus kaikille pidentämällä oppivelvollisuutta 18-vuotiaaksi asti, ja nostaa ikäluokkien korkeasti koulutettujen osuutta yli 50

prosenttiin. Yhteiskunnan tulisi vihreiden tavoitteiden mukaan tukea aikuisten uudelleen kouluttautumista, ja mahdollistaa maahanmuuttajille tukea kielenoppimiseen.

Köyhyyttä torjutaan vihreiden mukaan parhaiten tähtäämällä mahdollisimman tasa-arvoiseen ja yhdenvertaiseen yhteiskuntaan. Tavoitteena on lieventää suomalaisten terveys- ja hyvinvointierojen kasvua uudistamalla julkiset sote-palvelut, ja saada aikaan järjestelmä, joka ei erottele ihmisiä varallisuuden mukaan. Vihreät kannattavat edellä mainitun perustulon asteittaista käyttöönottoja, ja vastustavat haavoittuvassa asemassa olevien palvelujen yksityistämistä. Lisäksi vihreät tavoittelevat naisten työmarkkina-asemaa parantavaa perhevapaamallia, jossa kummallekin vanhemmalle kiintiöidään tasa-arvoiset hoitoajat.

Reilussa muutoksessa on kyse hyvinvoinnin rakentamisesta kestävälle pohjalle kuormittamatta liikaa yksittäisiä tahoja tai heikommassa asemassa olevia. Reilu muutos tavoittelee ihmisille mahdollisuutta tehdä kestäviä ratkaisuja taloudellisesta asemasta riippumatta. Kestävillä valinnoilla vihreät tarkoittavat esimerkiksi mahdollisimman vähän ympäristöä rasittavia kulutustottumuksia. Käytännössä tämä tarkoittaa, että kestävän valinnan tulisi olla kuluttajalle vaivattomin ja edullisin. Reilu muutos tavoittelee lisäksi ”puhtaita” siirtymiä globaaleilla vientimarkkinoilla.

Ihmisoikeuksia ja tasa-arvoa koskevat tavoitteet tähtäävät kaiken syrjinnän, rasismin ja eriarvoisuuden kitkemiseen yhteiskunnasta. Tavoitteena on toteuttaa tasa-arvoa tukevaa feminististä politiikkaa, ja uudistaa esimerkiksi trans laki vastaamaan perus- ja ihmisoikeuksia. Kaikkien sukupuolten tasa-arvoisuus on erityisen tärkeä arvo vihreille, ja vihreät vaativatkin sukupuolettoman henkilötunnuksen käyttöönottoa. Vihreät määrittävät itsensä antirasistiseksi puolueeksi, ja tavoittelevat ennakkoluuloja ylläpitävien yhteiskunnallisten rakenteiden purkamista. (Vihreät.fi.)

5.3.Vihreiden äänestäjät ja imago

Puolueen kannattajakunnan tuntemus on erityisen tärkeää imagon tarkastelun kannalta, sillä se millaiseksi äänestäjille suunnattu viesti muotoillaan, riippuu olennaisesti siitä, kenelle viesti lähetetään. Vihreiden äänestäjät ovat keskimäärin alle 40-vuotiaita, korkeasti koulutettuja ja asuvat kaupungissa. Erityisesti naiset korostuvat vihreiden äänestäjäkunnassa, sillä tutkimusten mukaan vihreiden äänestäjistä noin 70 prosenttia on naisia. (Koivula ym. 2015, 29–30.) Puolueet tilaavat

kahdesti vuodessa imagoaan koskevan tutkimuksen, ja näistä tutkimuksista on ilmennyt, että vihreiden imago on laskenut kahden vuoden aikana tasaisesti. Vihreiden kokonaisimago on jäänyt kaikista puolueista heikoimmaksi kolmessa edellisessä tutkimuksessa, ja vihreitä on erityisesti arvosteltu taitamattomasta johtajuudesta sekä puolueen antamasta ylimielisestä mielikuvasta. (Yle 11.6. 2021.)

6. TUTKIMUSMENETELMÄT JA AINEISTO

6.1. Laadullinen sisällönanalyysi

Tässä tutkimuksessa tutkimusmenetelmänä käytetään laadullista sisällön analyysiä. Menetelmän tarkoituksena on tuottaa tutkimusaineistosta selkeä sanallinen kuvaus, ja esittää siitä päätelmiä. Laadullisella eli kvalitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan yksinkertaisesti tutkimusta, jonka aineistoa tutkitaan ei-numeraalisin keinoin, ja jonka tarkoitus on maailman käsitteellinen ymmärtäminen. Laadullinen aineisto taas tarkoittaa pelkistetysti tekstiä, joka on syntynyt joko tutkijan toimesta tai hänestä riippumatta. Laadulliselle tutkimukselle ominaista on niin sanottu prosessinomaisuus, jolla tarkoitetaan esimerkiksi tutkimuksen aikana tutkimussuunnitelmaan tehtyjä muutoksia. Laadullisessa tutkimuksessa tutkijan asema on näin ollen verrattaen vapaa ja kokeilunhalua sekä tutkimuksellista mielikuvitusta vaativa. Laadullisessa tutkimuksessa pureudutaan tyypillisesti varsin pieneen määrään tapauksia, joista pyritään "saamaan irti" mahdollisimman paljon. Tutkittavan aineiston koolle ei ole asetettu varsinaisia laajuusvaatimuksia, vaan aineiston määrä perustuu tutkijan tekemään tapauskohtaiseen harkintaan. Teorialla on merkittävä osuus laadullisen tutkimuksen onnistumisen kannalta. Tutkimus vaatii taustalleen teoreettisia näkemyksiä, joihin kerättyä aineistoa voidaan verrata, ja lisäksi aineistosta nousevat kysymykset vaativat tulkintateoriaa selkeyttääkseen aineistosta etsittäviä elementtejä. (Eskola & Suoranta 1998, 11–60.)

Laadullisen aineiston analyysin tavoite on tuottaa uutta tietoa tutkittavasta aiheesta, ja tähän voidaan päästä monen eri analyysimenetelmän avulla. Pertti Alasuutarin mukaan laadullinen analyysi etenee yleensä kahden vaiheen kautta, joista ensimmäisessä tutkittavasta aineistosta tehdyt löydökset yksinkertaistetaan siten, että analysoitavaksi jää vain kyseisen tutkimuksen kannalta oleellinen materiaali. Toisessa vaiheessa tutkimuksen avulla saadut tutkimusongelman ratkaisut kirjoitetaan selkeään ja helposti ymmärrettävään muotoon. (Alasuutari 2014, 39.)

Sisällönanalyysissa aineisto kuvaa tutkittavaa ilmiötä, josta pyritään analyysin avulla saamaan lisää luotettavaa informaatiota. Sisällönanalyysin avulla siis selkeytetään aineistoa, josta lopulta tehdään loogisia päätelmiä ja tulkintaa. Sisällönanalyysia voidaan tehdä joko aineistolähtöisesti, jolloin tutkittavat teemat nousevat aineistosta, tai teorialähtöisesti, jolloin aineiston analyysi perustuu valmiiksi luotuun analyysirunkoon. Kolmantena vaihtoehtona on niin kutsuttu teoriaohjaava sisällönanalyysi, jossa analyysin etenemistä ohjaa vuorottain sekä aineisto että valmiit teoreettiset

lähtökodat. (Tuomi & Sarajärvi 2008, luku 4.) Tässä tutkimuksessa ollaan käytetty soveltaen teoriaohjaavaa menetelmää. Tutkimusaineistosta etsitään elementtejä, joita verrataan aiemmin luotuihin kategorioihin vihreiden tavoitteista. Aluksi huolellisesti läpikäydystä haastattelu aineistosta koodattiin tutkimukseni kannalta olennaisia virkkeitä, jotka teemoittelua hyödyntäen järjestettiin helposti analysoitavaan muotoon. Teemoittelulla tarkoitetaan käytäntöä, jossa aineisto jaotellaan siitä nousevien toistuvien teemojen mukaisesti järjestykseen (Mt. luku 4).

6.2. Visuaalinen sisällönanalyysi

Tekstien lisäksi myös kuvia voidaan analysoida sisällönanalyysin keinoin etsien kuviin kytkeytyviä merkityksiä. Visuaalisen journalismin professori Janne Seppäsen mukaan kuvien tutkimiseen ei tarvita omia metodeja vaan analysointiin voidaan hyödyntää yhteiskuntatieteiden yleisiä menetelmiä kuten esimerkiksi semiotiikkaa, kehysanalyysia tai sisällönanalyysia (Seppänen 2005, 27). Naistenlehtien julkaisuissa visuaalisuudella ja kuvilla on erityinen rooli, sillä kuvat sekä vahvistavat kirjoitettua tekstiä, että lähettävät lukijalle erillisiä viestejä. Seppäsen mukaan journalistisen kuvan merkitys rakentuu aina kuvatekstin, otsikon, ingressin sekä lukijan tulkinnan tuloksena muodostuvasta kokonaisuudesta. Mediakuvien analyysissä on otettava huomioon, että jokainen tulkitsee kuvia omalla tavallaan, eikä kuvien herättämä visuaalinen kokemus ole täysin saatettavissa kirjoitettuun muotoon, sillä lukijat ajattelevat ja tuntevat moniulotteisemmin mitä pystyvät kielellisesti kertomaan. Mediatutkimuksen kannalta on kuitenkin kiinnostavaa millaisia yhteisiä merkityksiä lukijat kuvista havaitsevat. (Seppänen 2005, 28 79 123.)

Tässä tutkimuksessa haastatteluaineiston kuvia analysoidaan kuvan esityksen eli representaation näkökulmasta. Representaation avulla on mahdollista havainnoida millaisin keinoin, ja kenen näkökulmasta mediakuvat tuottavat ympäröivää todellisuutta (Seppänen 2005, 78). Tämän tutkimuksen kannalta kiinnostavaa on, millaisia viestejä kuvien välityksellä halutaan välittää lukijoille. Huomio kiinnittyy erityisesti yksityiskohtiin, joiden oletetaan liittyvän imagon rakennukseen. Tällaisia elementtejä ovat esimerkiksi tyylilliset seikat kuten asuvalinnat.

6.3. Aineiston esittely

Tutkimuksen aineisto on kerätty Me naisissa (A), Annassa (B) ja Kotiliedessä (C) vuosina 2020-2021 julkaistuista Maria Ohisaloa koskevista henkilöhaastatteluista. Varsinaisia laajoja haastatteluja

tutkimukseen valikoitui kolme kappaletta, yksi jokaisesta valitusta lehdestä. Valittujen lehtien sisältöön liittyvät painotukset vaihtelevat, mutta niitä yhdistää pyrkimys tuottaa naislukijoita kiinnostavaa sisältöä sekä kaupalliset kustantajat.

Anna on Otava median kustantama muun muassa lifestyle-vinkkeihin, muotiin, liikuntaan, ja ajan ilmiöihin keskittyvä viikoittain ilmestyvä naistenlehti. Päätoimittaja Emma Koivulan mukaan Anna ”antaa eväitä” voimaantumiseen. Niin ikään Otava median kustantama Kotiliesi on kaikenikäisille naisille suunnattu syvällisiin henkilöhaastatteluihin sekä lukijoita lähellä oleviin yhteiskunnallisiin asioihin pureutuva naistenlehti. Kotilieden päätoimittaja Saija Hakoniemi kuvailee lehteä lämminhenkiseksi perheen ja ympäröivän yhteisön puolestapuhujaksi. (Otavamedia.fi.) Me Naiset taas on Sanoma Median toimittama, levikiltään Suomen suosituimmaksi naistenlehdeksi noussut muun muassa tyyliä, hyvinvointia ja työtä käsittelevä aikuisille naisille suunnattu viikkolehti (Me naiset.fi).

7. ANALYYSI

7.1. Julkisuuskuvan hallinta haastattelussa

Tutkimusten mukaan poliitikot ovat maininneet voivansa vaikuttaa imagoonsa valitsemalla millaisiin haastatteluihin osallistuvat (Isotalus 2017, 143). Naistenlehtihaastatteluun osallistuminen sisältää riskejä, sillä se saattaa horjuttaa tiukan asiapoliitikon mainetta (Reunanen& Harju 2012,91–93). Naistenlehtien haastatteluaineistoa tarkasteltaessa on otettava huomioon lehden omaan tyylilajiin sopivat kysymyksenasettelut, sekä toimittajan haastattelulle asettamat raamit. Haastateltava voi itse vaikuttaa syntyvään mielikuvaan omilla sanavalinnoillaan sekä esimerkiksi pukeutumisellaan, mutta lopulliset valinnat ja tekstin sisäiset nostot tekee toimittaja. Lisäksi puolueen puheenjohtajan erityisavustajat antavat puheenjohtajille neuvoja, ja esiintyminen naistenlehtilehtihaastattelussa on hyvinkin harkittua. ***”Avustajani toivoo minulta enemmän hymykuvia”*** (B) ja ***”Puhu kovempaa Maria. Ole vaan isommin ja rohkeammin, anna mennä!”(***C)

Harkittu käyttäytyminen ilmenee Annan haastattelussa, jossa Maria Ohisalo mainitsee avustajansa toivovan häneltä enemmän hymykuvia ja kovempaa ääntä (B, C). Ohisalon paljastus avustajan vaikutuksesta hänen käyttäytymiseensä on mielenkiintoinen, sillä se murentaa aitousvaikutelmaa, jonka katsotaan olevan erityisen tärkeää poliitikon uskottavuuden ja luotettavuuden kannalta. Reunasen (2012) mukaan aitous yhdistetään johdonmukaisuuteen, joka taas on yksi merkittävä luottamusta rakentava tekijä. Kansalaiset ovat yleisesti ottaen tietoisia poliitikkojen ammattimaisesta julkisuuskuvan rakentamisesta, mutta tätä ”imagokampanjointia” harvemmin pidetään poliitikon kannalta myönteisenä seikkana. (Reunanen 2012, 67.) Toisaalta Ohisalo tuo samassa kappaleessa ilmi olevansa ”pohdiskeleva tyyppi”, joka on taipuvainen vakavuuteen. Vakavuuden ja asioiden tarkkaan pohtimisen voidaan katsoa kuuluvan asiapoliitikon ominaisuuksiin, ja lisäävän uskottavuutta (Isotalus 2017, 73).

Ammattimaistuneesta esiintymisestä kertovat lisäksi tarkoin harkitut asuvalinnat, sekä kokonaisvaltainen ulkoisen olemuksen stailaus. Haastatteluista ilmenee, että Ohisalon tyylin taustalla vallitsee joukko stailauksen ammattilaisia, joiden vastuulle pukeutuminen, hiukset ja meikki on luovutettu. Kuten aiemmin todettua, kokonaiskuva siis muodostuu haastateltavan, journalistin ja taustaryhmän yhteisvaikutuksesta. Naistenlehtien erityispiirteenä on kuitenkin haastateltavan hyvät

mahdollisuudet vaikuttaa juttujen sisältöön, joten yksityiskohtien valinnat voidaan olettaa olevan toteutettu Ohisalon toiveiden mukaisesti.

7.2. Johtajuus näkyväksi

Onnistunutta johtamisviestintää voidaan pitää erityisen tärkeänä puheenjohtajan imagon kannalta, mikä tulee ilmi aineistosta Ohisalon pyrkiessä innostamaan kansalaisia toimimaan vihreiden arvojen mukaisesti. Ohisalo muun muassa toteaa: ***”Vuosien varrella mielessäni on kiteytynyt se, että olen itse hyvinvointivaltion kasvatti ja saanut siltä tosi paljon. Sitä kannattaa ja pitää puolustaa.”*** (C) Tämä voidaan tulkita pyrkimykseksi tunnistaa millaisia asioita kansalaiset pitävät merkityksellisinä, ja näin ollen osoittaa johtamisviestinnän taitoja. Lisäksi aineistosta nousee useaan otteeseen esille Ohisalon ja hänen miehensä kohtaaminen Tinder-deittisovelluksen kautta. Tämän poliittisen uskottavuuden kannalta tarpeettoman seikan esiin nostamisen voidaan olettaa liittyvän osoitukseen uusimman teknologian hallitsemisesta.

Tutkimusaineisto osoittaa useita elementtejä, jotka viittaavat symboliseen johtamiseen. Tässä tapauksessa Maria Ohisalon katsotaan olevan ”vihreyden symboli” ja häneltä odotetaan äänestäjien silmissä nuhteettomuutta puolueensa arvojen noudattamisessa. Keräämäni haastatteluaineisto sisältää runsaasti esille nostettuja esimerkkejä, miten Ohisalo oman elämänsä kautta toimii esimerkillisesti ja vihreitä tavoitteita kunnioittavasti. Palaan näihin esimerkkeihin tulevissa kappaleissa.

Yhtenä karismaattiselle johtajalle ominaisena piirteenä voidaan pitää ”rajojen” rikkomista eli käyttäytymistä odotusten vastaisesti (Yle, 2022). Tällaisia karismaattisen johtajan piirteitä Maria Ohisalo tuo esille haastatteluissaan esimerkiksi vakuuttamalla: ***”Fyysisesti olen rämäpäisempi kuin mitä kukkamekoistani ehkä tulee mieleen.”(B)*** Ohisalo kertoo olleensa esimerkiksi poliisimoottoripyörän ja rajavartijan moottorikelkan kyydissä sekä osallistuneensa öiseen pelastusharjoitukseen Itämerellä. Tällaisella pintapuoliseen profiiliin sopimattomalla rohkeuden esiintuomisella voidaan ajatella tavoiteltavan Ohisalon kiinnostavuuden lisäämistä kansalaisten silmissä. Lisäksi Ohisalo kertoo katsovansa vapaailtoinaan Too Hot to Handle -tosi-tv-sarjaa sekä kuten aiemmin mainittu, löytäneensä puolisonsa Tinder- deittisovelluksesta. Tämä voidaan tulkita ikään kuin pyrkimyksenä luoda kuvaa heittäytyvän, ja huumorintajuisen ”kansanhurmaajan”

poliittisen johtajan roolista. Toisaalta edellä mainitut lausumat saattavat liittyä myös Ohisalon pyrkimykseen osoittaa edustavansa nuorempaa poliitikkosukupolvea, koska vihreiden kannattajakunta koostuu korostetusti nuorista äänestäjistä. Nuoremmat poliitikkosukupolvet käyttävät sosiaalista mediaa aiempia ennakkoluulottomammin ja taidokkaasti (Kantola 2011, 106). Samaistuttavilla tekijöillä lisätään näin luottamusta äänestäjien keskuudessa.

"Maria urheili tavoitteellisesti. Siinä opittu kurinalaisuus, keskittymiskyky ja tavoitteellisuus kannattelevat häntä yhä"(C), todetaan Kotilieden haastattelussa. Kyseiset ominaisuudet edustavat perinteisiä poliittiselta johtajalta toivottuja ominaisuuksia. Toteamus on näin ollen kuvaava esimerkki siitä, miten henkilökohtaisen elämän osa-alueita liitetään osaksi puheenjohtajan imagoa.

Lisäksi laajoja sosiaalisia verkostoja voidaan pitää arvostettavana poliittisen johtajan ominaisuutena, ja jopa kriteerinä johtotehtävässä onnistumiselle. Verkostoja arvostetaan, sillä ne lisäävät kontakteja eri tahojen kanssa, lisäävät tiedonsaannin mahdollisuuksia, ja näin ollen kasvattavat poliittisen johtajan vaikutusvaltaa. (Mäkelä 2018, 123.) Haastatteluissa Ohisalo painottaa opiskelleensa ulkomailla useassa eri maassa sekä kartuttaneensa verkostoja olemalla mukana järjestötoiminnassa. Tällaisten ammattitaitoa kasvattavien kokemusten esille tuomisen voidaan olettaa liittyvän myös pyrkimykseen purkaa nuoreen ikään liittyviä ennakkokäsityksiä, sillä nuorten naisten uskottavuuteen poliittisena johtajana liittyy tutkimusten mukaan edelleen merkittäviä ennakkoluuloja (Mäkelä 2018, 162). ***"Minua ei pelottanut, koska olin tottunut kansainvälisiin ympyröihin"*** (C), Ohisalo vakuuttelee.

7.3. Sukupuolen asettamat rajat ja mahdollisuudet johtajuudelle

Haastatteluaineistossa toistuu pyrkimys purkaa tyypillisesti naisjohtajiin liitettyjä stereotypioita korostamalla Ohisalon perinteisesti maskuliinisiksi miellettyjä harrastuksia ja piirteitä. Ohisalo kertoo pelanneensa muun muassa jalkapalloa poikajoukkueessa, ja suorittaneensa ensimmäisen vyön potkunyrkkeilyssä. Lisäksi Ohisalo kertoo harrastavansa vanhojen videopelien keräilyä vapaa-ajallaan. Lisäksi feminiinisyyttä vaimennetaan kertomalla Ohisalon olevan tietämätön kauneuteen tai sisustukseen liittyvistä aihepiireistä. Haastatteluissa tuodaan esiin myös perinteisesti miesjohtajiin liitettyä kyvykkyyttä tehdä rationaalisia päätöksiä nopeasti: ***"Kaikki mahdollisuudet eivät tule***

vastaan toista kertaa. Siksi ei kannata jäädä jossittelemaan." (B) Tällaisia yllättäviä ja normiodotuksia rikkovia yksityiskohtia voimistamalla voidaan pyrkiä herättämään Ohisalon kiinnostavuutta ja vahvistamaan karismaattisuutta. Haastatteluissa toistuvat stereotyyppisesti miesjohtajiin viittaavien ominaisuuksien korostaminen: "Olen kilpailuhenkinen", "Olen sisuuntuja", Tappiot kirvelevät ja ottavat päähän", joiden pyrkimyksenä voidaan olettaa olevan Ohisalon johtamiskyvyn vakuuttaminen.

Toisaalta, haastatteluissa tuodaan ilmi myös vahvaa naisjohtajuutta. Ohisalo mainitsee suurimmiksi esikuvikseen äitinsä lisäksi muita Suomalaisia menestyneitä ja yhteiskunnallisesti tunnettuja naishahmoja kuten kirjailija Minna Canthin, presidentti Tarja Halosen sekä puolustusministeri Elisabeth Rehnin. (A) Maria kertoo haastatteluissa kohdanneensa lapsesta asti "kilttiin tyttöön" liitettyjä normiodotuksia ja ennakkoluuloja:

> **"Kympin tyttöjä seuraavat nopeasti normiodotukset: pitäisi käyttäytyä ja toimia tietyllä tavalla. Jos pärjää koulussa, on kiltti tyttö, mieluusti hiljaa ja huomaton. Minulle kävi hyvin nuorena selväksi, että nuo normiodotukset voi myös rikkoa."**(A)

Tällaisella toteamuksella Maria painottaa, ettei naissukupuolta pidä nähdä esteenä poliittiselle johtajuudelle vaan sukupuolta voi käyttää myös resurssina. Tästä esimerkkinä mainittakoon esimerkiksi tutkimukset, joiden mukaan naiset saavat miehiä helpommin julkisuutta ja muun muassa heidän ulkonäköönsä kiinnitetään enemmän huomiota (Yle 15.1.2016). Siisti ja huoliteltu ulkonäkö lisää johtajan uskottavuutta, sillä itsestään huolehtiminen kertoo esimerkiksi halusta panostaa ja nähdä vaivaa. Ristiriitaista on, että Maria Ohisaloa tituleerataan "kympin tytöksi" sekä *Me Naise*t - lehden kannessa, että tekstin sisällä. "Tytöttely" ei kuulu nykypäivän poliittiseen retoriikkaan, vaikka konteksti tässä tapauksessa selvittääkin ilmaisun liittyvän Marian nuoruuteen.

7.4. Yksityisen ja julkisen rajapinnan murtuminen

Maria Ohisalon haastattelut löytyivät tarkastelemieni naistenlehtien verkkojulkaisuista "julkkikset" kategorian alta. Itsessään tämä kertoo haastatteluiden sisällöstä, sillä kun poliitikkoja aletaan kohdella viihdejulkkisten tavoin, huomio kiinnittyy heidän persoonaansa sekä intiimielämän seikkoihin. Julkkiksena kohtelu tarkoittaa lisäksi yksityisyyden rajan siirtymistä julkisen puolelle, josta

palaaminen takaisin yksityiseen on niin kutsutun suostumusopin puitteissa lähes mahdotonta (Isotalus 2017, 86).

Poliitikkojen yksityisen ja julkisen rajapinnan murtumisesta kertoo myös perheen, äitiyden ja johtamistyön yhdistämisen tuominen yhä avoimemmin julkisen keskusteluun. 2000-luvulle tultaessa naistenlehdet ovat suosineet äitiysdiskurssia kirjoittaessaan poliitikoista. Äitiyden esille tuominen korostaa poliitikon naiseutta, ja luo kuvaa tietynlaisesta yhteiskunnallisesta "kypsyydestä". Äitiyden tuomista julkisuuteen saatetaan lisäksi perustella niin sanottujen "pehmeiden arvojen" korostamisella, sillä äitiyteen liitetään mielikuvia herkkyydestä ja huolehtivaisuudesta. (Mäkelä 2018, 97-98.)

Ohisalon kohdalla tilanteen voidaan katsoa olevan ristiriitainen. Vaikka vihreät korostavat tavoitteissaan toisista huolehtimista, lasten saaminen ei välttämättä ole edullisinta ilmaston kannalta. Tutkimusten mukaan tehokkain tapa pienentää omaa hiilijalanjälkeään ja torjua ilmastonmuutos on tehdä vähemmän lapsia. Jatkuvaan väestökasvuun ollaan julkisessa keskustelussa liitetty voimakas huoli luonnonvarojen riittävyydestä, ja yhden lapsen osuus vuosittaisista hiilidioksidipäästöistä katsotaan olevan jopa 58,6 tonnia. (HS 19.7.2017.) Vaikka Ohisalon perheenlisäyksellä tuskin on negatiivissa merkitystä imagon kannalta, pyritään aineistossa toistuvasti vakuuttamaan lapsen saamisen olevan ongelmatonta. Tällä tavoin pyritään mahdollisesti torjumaan potentiaaliset imago vahingot jo etukäteen. ***"Uskallan vielä*** synnyttää ***lapsen tähän maailmaan"*** (B) ja
"Ilmastonmuutoksen uhkakuvista huolimatta hän uskalsi lähteä toteuttamaan perhehaavettaan, koska uskoo tutkittuun tietoon ja vaikuttamiseen"(B)

7.5. Vihreys imagon kulmakivenä

Vihreiden arvojen ja tavoitteiden sovittaminen Maria Ohisalon imagoon näkyy tarkastelemissani henkilökuvahaastatteluissa erityisesti pyrkimyksenä omilla esimerkeillä osoittaa, miten luontoa ja kestävää kehitystä voidaan tukea arjen valinnoissa. Vihreät korostavat metsän merkitystä tavoiteohjelmassaan, ja vastustavat metsien altistamista liian kuormittaville hakkuille (Vihreät.fi). Tämä näkyy Ohisalon haastatteluissa säännön mukaisesti toteamuksissa kuten: ***"Paras tapa rentoutua on päästä vihreään metsään"*** ja ***"hienointa on, jos sunnuntaisin pääsee pyörälenkille***

metsään". Lisäksi vihreiden eläimiin liittyvän tehotuotannon vastustaminen, ja kasviproteiinien suosiminen on havaittavissa Ohisalon haastatteluista. ***"Puolison kanssa kokeillaan uusia vegaanisia tuotteita. Aamupalarahkat on jo vaihdettu soija- ja kauraversioihin"(B),*** Ohisalo ilmoittaa Anna-lehden haastattelussa.

Myös ilmastonmuutoksen torjuminen on yksi vihreän puolueen merkittävimmistä tavoitteista, ja siihen liittyen esimerkiksi fossiilisten polttoaineiden käytön vähentäminen korostuu keräämässäni haastatteluaineistossa. Me Naisten haastattelussa Maria Ohisalon kerrotaan liikkuvan arjessaan paljon pyörällä ja kävellen. Ohisalo mainitsee myös virka-autonsa olevan hybridi ja toteaa, että naapureiden kanssa on pohdittu lämmitysmuodon vaihtamista maalämpöön.

Ohisalo kertoo Anna-lehdessä lähteneensä häämatkalle yöjunalla Lappiin, vaikka taloudellisesti myös ulkomaanmatka olisi ollut mahdollinen. Tässä lausumassa ilmenee raideliikenteen merkitys sekä kotimaisen matkakohteen valitseminen esimerkiksi ympäristöä huomattavasti enemmän kuormittavan ulkomaanmatkan sijasta. Puheenjohtajan imagolle erityisen tärkeää on se, että on sitä mitä väittää olevansa, joten ympäristöä säästävän liikkumismuodon valitsemista, ja sen näkyväksi tekemistä voidaan pitää rooliodotusten mukaisena toimintamallina vihreän puolueen puheenjohtajalta. Juuri kestävien liikkumismuotojen suhteen vihreät ovat saaneet osakseen "imagotappiota", kun iltapäivämediat ovat nostaneet esille vihreiden poliitikkojen taksimatkat sekä runsaspäästöisillä autoilla ajamisen. Tällainen kaksinaismoralismi on erityisen haitallista luottamuksen ja imagon kannalta (Yle 9.2.2019), joten tämän voidaan olettaa olevan osasyy siihen, miksi halutaan säännönmukaisesti rakentaa kestäviä liikkumismuotoja osaksi puheenjohtajan imagoa.

Vihreän puolueen tasa-arvoisten koulutusmahdollisuuksien, ja elinikäisen oppimisen tavoitteet nivoituvat haastatteluissa Ohisalon imagoon omien lapsuuden kokemusten paljastamisella. Ohisalo kertoo ponnistaneensa ylimpien vallanpitäjien joukkoon epävakaasta lapsuudenkodista, jota varjostivat isän alkoholismi ja vanhempien pienituloisuus. Koulutuksenkin osalta Ohisalo mainitsee esikuvakseen yksinhuoltajaäitinsä, joka opiskeli työnsä ohella neljä ammattia (A). Näillä lapsuuden esimerkeillä halutaan luultavasti vihreiden arvojen mukaisesti viestittää, ettei taloudellisilla tekijöillä tai heikommilla lähtökohdilla saisi olla vaikutusta mahdollisuuteen kouluttautua.

”Lapsesta saakka olen voinut toteuttaa itseäni. Se on merkinnyt myös sitä, että olen tuntenut saavani mahdollisuuksia”(B), Ohisalo kiteyttää.

Toisaalta vaikeiden lapsuuden kokemusten esille tuomisella voidaan pyrkiä murtamaan ylimielistä tai elitististä mielikuvaa, ja luoda samaistuttavaa pintaa äänestäjien kanssa. Ylimieliseksi leimautuminen voi heikentää poliitikon vaikutusvaltaa, kun taas vaikeiden asioiden puolesta toimiminen voi lisätä sitä (Kunelius ym. 2009, 371). Elitististä kuvaa Ohisalo murtaa myös kertomalla omia kokemuksia ensimmäisistä työpaikoistaan ja kuvailemalla sitä, kuinka hän työskentelemällä kaupan kassalla keräsi rahaa muuttaakseen pois kotoa (C).
Vihreiden mukaan paras tapa vähentää köyhyyttä on lisätä yhteiskunnan tasa-arvoisuutta (Vihreät.fi), ja tämä tavoite välittyy voimakkaasti haastatteluaineistosta osana Maria Ohisalon imagoa. Ohisalo kertoo Annan haastattelussa haluavansa toimia esimerkkinä siitä, että “äidin ei tarvitse kantaa yksin lapsen hoidon taakkaa,” ja että ”vanhemmuus on jaettu asia”. Perhevapaiden tasa-arvoisuus tulee esille, kun Ohisalo toteaa miehensä jäävän kotiin hänen palatessaan töihin. Miesten ja naisten välistä tasa-arvoa työelämässä tuodaan esille toteamalla: ***”Teemme mieheni kanssa todennäköisesti molemmat tulevaisuudessakin vastuullisia töitä.”***(B)

Lisäksi vihreät tavoittelevat köyhyyden vähentämiseksi varallisuudesta riippumattomien julkisten palveluiden kehittämistä, ja vastustavat sote-palvelujen liiallista yksityistämistä:

> ***”Olemme Helsingin kaupungin äitiysneuvolan asiakkaita. En missään vaiheessa ajatellut, että käyttäisimme vain yksityisiä palveluja. Minusta olisi huolestuttavaa, jos syntyisi ajatus, että poliitikot ovat eri jengiä kuin muut kansalaiset.”*** (B)

Julkisten palvelujen arvostuksen lisäksi tällä lausumalla voidaan tavoitella kuvaa ”tavallisesta” ihmisestä. Tavallisuuden esiin tuominen on tutkimusten mukaan merkittävä keino rakentaa lempeämpää julkisuuskuvaa, sekä luoda tunnetta helposti lähestyttävyydestä (Isotalus 2017, 215). Se on näin ollen olennainen osa puheenjohtajan positiivista imagoa. Lisäksi vihreät tavoittelevat naisten ja miesten mahdollisimman tasa-arvoista kohtelua vanhemmuuteen liittyvissä järjestelyissä eli niin sanotuissa ”perhevelvollisuuksissa”. Tämän taas uskotaan lisäävän myös työelämän tasa-arvoisuutta. Tavoite käy ilmi Ohisalon kertoessa:***” Miikan kanssa päätimme heti alussa, että käymme aina***

yhdessä äitiysneuvolassa. Näin meille on tullut luja tunne siitä, että vanhemmuus on jaettu asia." (B)

Reilun muutoksen tavoite ilmenee haastatteluista esimerkkeinä omista kulutustottumuksista. Olennaista on, että ympäristön kannalta parempien ratkaisujen korostetaan olevan mahdollisia kaikille. Maria Ohisalo kertoo esimerkiksi Me Naisten haastattelussa siirtyneensä opintojensa aikana kala- ja kasvisruokavalioon, sillä hänellä ei ollut varaa lihaan (A). Lisäksi hän kertoo Annan haastattelussa odottavan pääsevänsä tutkimaan äitiyspakkausta, jonka jälkeen vasta pohditaan mitä hankintoja tuleva vauva tarvitsee. Haastatteluaineiston kertomukset kulutustottumuksista ovat tiukasti linjassa vihreiden tavoitteiden kanssa. Ohisalo toteaa muun muassa: ***"Vaatekaupassa valitsen mekon, jota uskon voivani käyttää kauan, ja kotiin emme halua lisää tavaraa"*** *(B)* ja ***"Nykyään panostan laatuun, ja käytän samoja vaatteita pidempään."*** (A). Suoranaisten kulutusta koskevien käyttäytymisohjeiden antamista kuitenkin vältetään. ***"Vinkit on kuulemma hyviä, jos niillä herättää ajattelua, mutta huonoja, jos niillä kuormitetaan arkea"***(A), Ohisalo toteaa.
Tämä lausuma tukee vihreiden tavoiteohjelman näkemystä, jonka mukaan jokainen osallistuu ilmastonmuutoksen torjumiseen omien resurssiensa mukaan, eikä esimerkiksi pienituloisimpien voida vaatia kantamaan suurinta taakkaa.

Vihreät tavoittelevat kaikenlaisen syrjinnän, rasismin ja eriarvoisuuden kitkemistä yhteiskunnasta. Suvaitsevuuden korostaminen näkyy Ohisalon haastatteluissa esimerkiksi siten, että hän kertoo kaveriensa tulevan hyvin erilaisista piireistä. Syrjinnän vastustaminen on tuotu esille Ohisalon kommenteissa kuten: ***"Vitsien kertojana olen tosi huono. Naurankin niille hyvin valikoidusti. Sovinistiset läpät eivät ole yhtään huvittavia"*** (B), Näin ollen hän ikään kuin yhdistää omaan persoonaansa liittyvän huumorintajun syrjinnän vastaiseen tavoitteeseen, ja imagoonsa.

7.6. Kuva-analyysi

Kuva 1. Pekka Holström Kotiliesi, 2021

Kuva 2. Liisa Valonen Anna, 2021

Kuva 3. Liisa Valonen Me Naiset 16.04.2020

Vaikka siisti ja huoliteltu olemus jo itsessään kuuluvat poliittisessa johtajassa arvostettuihin elementteihin, voidaan esimerkiksi pukeutumisella tavoitella syvällisempiä viestejä lukijoille. Naistenlehtien stailatuissa kuvissa yhdistyvät sekä lehden tyylin, että haastateltavan toivomuksiin perustuvat elementit. Aikakausilehtien kuvausprosesseja tutkinut Hanna Weselius mainitsee Ylen haastattelussa, että jokaisella medialla on omanlainen kuvauksia koskeva toimintafilosofiansa, ja kuvat edustavat kuvattavan lisäksi sekä lehteä että lukijan oletettuja toiveita (Yle 11.6.2021). Nykyisin naistenlehtien kuvat otetaan entistä vahvemmin imagon rakennusta ajatellen (Ruoho & Saarenmaa 2011, 73).

Arvioni mukaan Ohisalo on stailattu tutkimassani aineistossa nykypäivän kauneusihanteiden mukaisesti, sekä feminiinisyyttä korostaen. Ohisalolla on kuvissa yllään värikkäät vaatteet, sekä raikas ja luonnollinen meikki. Varsinkin naisten ulkonäöllä voidaan katsoa tutkimusten mukaan olevan merkitystä politiikassa pärjäämiseen. Kansalaiset antavat äänensä herkemmin henkilöille, jota he pitävät viehättävän näköisenä. Kyse on niin kutsutusta halo-efektistä, jossa miellyttävän näköiseen henkilöön liitetään automaattisesti muitakin myönteisiä piirteitä kuten oletus pätevyydestä ja

älykkyydestä. Näin ollen esiintyminen naistenlehdissä antaa Ohisalon kaltaiselle poliitikolle imagollisen valttikortin erottua muista. (Yle 15.1.2016.)

Lisäksi pukeutumisella viestitään vastuullisuutta, sillä Ohisalolla on yllään esimerkiksi Me Naisten kansikuvassa suomalaisen muotisuunnittelijan Katri Niskasen suunnittelema haalari sekä Helsingin korutehtaalla valmistetut Lapponia-korut. Aineiston kuvat myötäilevät Ohisalon tekstissä välittämää tavoitekuvaa ja rooliodotuksia. Esimerkiksi ulkomailla valmistettuun halpamuotiketjujen tuotteisiin pukeutuminen voisi aiheuttaa imagotappiota Ohisalolle, joka on profiloitunut kannattamaan vihreitä arvoja.

JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimukseni näyttää toteen, että medioitumisen myötä poliitikkojen, ja erityisesti puolueen puheen johtajien suhde viihteelliseen mediaan on muuttunut eikä yksityisyyttä enää vaalita entiseen tapaan. Päinvastoin intiimejä asioita pikemminkin paljastetaan, ja henkilökohtaisen elämän esimerkkejä hyödynnetään positiivisen imagon toivossa. Tämä konkretisoituu naistenlehdissä selkeästi intiimin elämän piiriin kuuluvien asioiden kuten perheen, harrastusten ja lapsuuden käsittelyllä. Henkilökohtaisuuksia käsitellään kulutustottumuksia ja jääkaapin sisältöä myöten.

Perinteisesti media toimii poliitikkojen valvojana, joka tunnistaa näiden imagonrakennusaikeet, ja pyrkii haastamaan niitä. Naistenlehtien tyyliin tällainen ”vallan vahtikoirana” toimiminen ei kuulu, mikä tekee naistenlehdistä niiden puutteellisesta yhteiskunnallisesta arvostuksesta huolimatta oivan kanavan imagon rakentamiselle. Naistenlehtihaastatteluissa välitetään aineiston mukaan vahvasti vihreiden arvojen mukaista tavoitekuvaa lukijoille. Erityisesti *Anna* -lehden haastattelu myötäili lähes oppikirjamaisen tarkasti vihreiden tavoiteohjelmassa määriteltyjä tavoitteita. Ohisalon imago oli rakennettu vastaamaan vihreän puolueen imagoa käyttämällä henkilökohtaisen elämän esimerkkejä. Vihreiden arvojen mukaista imagoa vahvistettiin lehtikuvissa näkyvien vaatteiden ja asusteiden avulla. Asukokonaisuudet oli hankittu suomalaisilta pienyrittäjiltä tai ostettu second handina.

Koska puolueen imagolle on tärkeää, että puolueen puheenjohtaja osoittaa vahvaa johtajuutta, pyritään naistenlehtihaasttaeluissa selkeästi yhdistämään myös Ohisalon imagoon tällaisia piirteitä. Poliittisesti merkityksettömiltä vaikuttavien tarinoiden ja toteamusten taakse on ladattu suurempia yhteiskunnallisia merkityksiä, joiden tarkoitus on profiloida Ohisalosta vihreiden arvojen mukainen vahva johtaja. Tämä tapahtuu muun muassa yhdistämällä Ohisalon imagoon sopivassa suhteessa feminiinisiä ja maskuliinisia piirteitä sekä asiapoliitikon ja karismaattisen kansanhurmaajan ominaisuuksia.

Kuten Esa Reunanen on teoksessa *Media iholla* todennut: “Kiinnostus henkilöä kohtaan on ilmeisesti kumuloituvaa siten, että mitä tunnetumpi henkilö, sitä suuremmaksi niin yleisön kuin mediakin kiinnostus kasvaa (Reunanen & Harju 2012, 162).” Tutkimukseni tukee tätä väitettä osoittamalla monella tapaa, ettei naistenlehtien tarjoaman viihteellisen julkisuuden arvoa voida vähätellä

yhteiskunnallisen vallan tuottajana tai puolueen puheenjohtajan imagon ja puolueen yhdistämisen kanavana. Tämän tutkimuksen varjossa voidaan siis todeta, että hyödyt ovat suuremmat kuin riskit silloin, kun on kyse naistenlehtijulkisuuden käyttämisestä puolueen ja puoluejohtajan imagon yhteensovittamisesta.

LÄHTEET

Primääriaineisto

A Hakamo, Tanja Me Naiset 16.04.2020

B Juti, Minna Anna 11.08.2021

C Alanko, Iina Koti Liesi 21.01.2021

Kirjallisuus

Alasuutari, Pertti (2014). *Laadullinen tutkimus 2.0*. Tampere: Vastapaino.

Eskola, Jari & Juha Suoranta (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.

Bass, Bernard M & Ruth Bass (2008). *The Bass Handbook of Leadership: Theory, Research, and Managerial Applications*. New York: Free Press.

Giddens, Anthony (1984). *Yhteiskuntateorian keskeisiä ongelmia: Toiminnan, rakenteen ja ristiriidan käsitteet yhteiskunta-analyysissä*. Helsinki: Otava

Grönlund, Kimmo & Hanna Wass (2016). *Poliittisen osallistumisen eriytyminen: eduskuntavaalitutkimus 2015.* Helsinki: Oikeusministeriö.

Herkman, Juha (2011). *Politiikka ja mediajulkisuus*. Tampere: Vastapaino.

Heywood, Andrew (2007). *Politics*. 4th ed. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Isotalus, Pekka (2017). *Mediapoliitikko*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Kantola, Anu (2011). *Hetken hallitsijat: julkinen elämä notkeassa yhteiskunnassa*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Karvonen, Erkki (1997) *Imagologia. Imagon teorioiden esittelyä, analyysiä, kritiikkiä*. Tampere: Tampere University Press

Karvonen, Erkki (1999). *Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhöismodernissa maailmassa.* Tampere: Gaudeamus

Karvonen, Lauri (2009). “Politiikan henkilöityminen”. Teoksessa Sami, Borg & Heikki Paloheimo (toim.), *Vaalit yleisödemokratiassa. Eduskuntavaalitutkimus 2007*. Tampere: Tampere University Press.

Kemiläinen, Marjut (1998). “TV –tutusta euroedustajaksi”. Teoksessa Isotalus, Pekka (toim.), *Kaveri vai peluri. Poliitikko mediassa,* 119-151. Jyväskylä: Atena.

Koski, Anne (2005). *Niinkö jos siltä näyttää: kuva ja mielikuva Suomen valtaresursseina kansainvälisessä politiikassa*. Tampere: Tampere University Press.

Kunelius, Risto, Elina Noppari & Esa Reunanen (2009). *Media vallan verkoissa*. Tampere: Journalismin tutkimusyksikkö, tiedotusopin laitos, Tampereen yliopisto.

Mäkelä, Johanna (2018). *Naiset politiikan huipulla: sukupuolittunut viestintä ja johtajuus.* Tampere: Tampere University Press.

Niemi, Mari K, Tapio Raunio & Ilkka Ruostetsaari (2017). *Poliittinen valta Suomessa*. Tampere: Vastapaino.

Pekonen, Kyösti (1991). *Symbolinen modernissa politiikassa*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Pernaa, Ville & Erkka Railo (2012). *Jytky: eduskuntavaalien 2011 mediajulkisuus*. Turku: Kirja-Aurora, Turun yliopisto.

Railo Railo (2012). “Poliitikkojen henkilökuvat yhteiskunnallisen vallan tuottamisen väineinä”. *teoksessa Raili, Erkka & paavo*Media historiassa. -. Turku: Turun historiallinen yhdistys.

Reunanen, Esa & Auli Harju (2012). *Media Iholla - Politiikan julkisuus kansanedustajien ja aktivistien kokemana.* Tampere: Tampere University Press.

Ruoho, Iiris & Laura Saarenmaa (2011). *Edunvalvonnasta elämänpolitiikkaan: naistenlehdet journalismina ja julkisuutena*. Tampere: Tampereen yliopisto, Journalismin tutkimusyksikkö & Viestinnän, median ja teatterin yksikkö.

Seppänen, Janne (2005). *Visuaalinen kulttuuri: teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle*. Tampere: Vastapaino.

Tuomi, Jouni & Anneli Sarajärvi (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.

Töyry, Maija (2006) .“Käyttöoppaasta naistenlehteen”. Teoksessa Puustinen, Liina, Anna Mäkelä & Iiris Ruoho (toim.), *Sukupuolishow. Johdatus feministiseen mediatutkimukseen*. Helsinki: Gaudeamus.

Uimonen, Risto (1992). Julkisuuspeli: Imagonrakennus politiikassa. Porvoo; Helsinki; Juva: Wsoy.

Uimonen, Risto & Ikävalko, Elisa (1996). *Mielikuvien maailma: miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan?* Helsinki: Inforviestintä

Vuokko, Pirjo (1993). *Markkinointiviestintä*. Helsinki: WSOY.

Verkkolähteet

Almonkari, Merja & Pekka Isotalus (2012). *Two Perspectives on the Communication Skills of Political Leaders*. International Journal of Strategic Communication, 6(3), 246–267. Philadelphia: Taylor & Francis Group. Saatavissa <https://doi.org/10.1080/1553118X.2012.664223 >, luettu 15.01.2022

Borg, Sami (2012). "Perussuomalaiset". Teoksessa Sami Borg (toim.), Muutosvaalit 2011. Oikeusministeriön julkaisu; . Helsinki: oikeusministeriö, 191–210. Saatavissa < https://urn./URN:ISBN:978-952-259-172-2 > , luettu 20.01.2022.

Eduskuntavaalitutkimus.fi Puolueiden äänestäjät. Saatavilla: https://www.vaalitutkimus.fi/report/raportti/puolueiden-aanestajat/ luettu: 18.01.2022

Isotalus, Pekka (2018). *"Puolueen puheenjohtajan tehtävä: ei mikä tahansa johtajanpesti"*, Pekka Isotalus.WordPress.com. 28.10.2018. Saatavissa: https://isotalus.fi/2018/10/28/puolueen-puheenjohtajan-tehtava-ei-mita-tahansa-johtajanpesti/ luettu:14.01.2022.

Karvonen, Erkki (2008). *Poliitikot julkkiksina.* Media & Viestintä, 31(5). Saatavissa <https://doi.org/10.23983/mv.63002> , luettu 15.01.2022.

Kestilä-Kekkonen, Elina & Åsa von Schoultz toim. (2020). *Ehdokkaat vaalikentillä: Eduskuntavaalit 2019. Oikeusministeriön julkaisuja. selvityksiä ja ohjeita*, Nro 2020:16. Helsinki: Oikeusministeriö. Saatavissa < https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/162450 >, luettu 15.01. 2022.

Koivula, Aki, Pekka Räsänen & Arttu Saarinen (2015). *Puolueiden kannatus eri väestöryhmissä ja yhteiskunnallinen vaikutusvalta*. Tieteessä Tapahtuu, 33(5). Saatavissa: <https://journal.fi/tt/article/view/52744>, luettu 18.01.2022.

Langer, Ana Inés (2010). *The Politicization of Private Persona: Exceptional Leaders or the New Rule? The Case of the United Kingdom and the Blair Effect.* The International Journal of Press/politics, 15(1), 60–76. Saatavissa <https://doi.org/10.1177/1940161209351003>, luettu 15.01.2022.

Otavamedia.fi, Naistenlehdet. Saatavissa: < https://otavamedia.fi/tutustu-ja-tilaa/anna/<,luettu 15.01.2022.

Stat.fi 24.04.2019 Saatavissa <https://www.stat.fi/til/evaa/2019/02/evaa_2019_02_2019-04-29_kat_001_fi.html> , luettu 15.01.2022

Turunen, Arja (2014). *Naistenlehdet Suomessa 1880-luvulta 1930-luvulle*. Media & Viestintä, 37(2). Saatavissa < https://doi.org/10.23983/mv.62866 > , luettu 9.3.2022.

Töyry, Maija (2008). *Naistenlehtien keskinäiset erot ja samankaltaisuudet*. Media & Viestintä, 31(1). Saatavissa < https://doi.org/10.23983/mv.63033 >, luettu 20.01.2022.

Vihreät.fi Saatavissa: https://www.vihreat.fi luettu 15.01.2022

Vihreätuuma.fi
Parry, Maaria 2/2018 Tavoitteet elävät – periaatteet pysyvät. Saatavilla: https://www.vihreatuuma.fi/tavoitteet-elavat-periaatteet-pysyvat/: luettu 15.01.2022

Sanomalehdet

Helsingin Sanomat

Panula, Jarmo (2017)"ilmastonmuutoksen takia kannattaisi jättää lapset tekemättä, mutta onko se liikaa vaadittu. Katja Hintikainen mietti pitkään, voiko hän synnyttää lisää kuluttajia maailmaan". HS 19.71.2017 Uutinen. Saatavissa https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000005295514.html, luettu 15.01.2022.

YLE

Heino, Anne (2016). "Naisen uusi kampaus on edelleen uutinen politiikassa – keski-ikäinen pukumies jyllää asiantuntijana". YLE 15.1.2016 Uutinen. Saatavissa <https://yle.fi/uutiset/3-8591804>, luettu 23.02.2022.

Konttinen, Matti (2019)."Naisia nousi kansanedustajiksi historiallisen paljon – 85 prosenttia vihreiden edustajista naisia". YLE 14.4.2019, Uutinen. Saatavissa < https://yle.fi/uutiset/3-10738400 >, luettu 23.02.2022.

Orjala, Anne (2019). "Poliitikon sekoilu ja sählääminen voi joskus jopa kannattaa – "Siinäpä vasta rehellinen kansanmies, kun elää kuten tavalliset talliaiset"". YLE, 10.2.2019, Uutinen. Saatavissa <https://yle.fi/uutiset/3-10634310>, luettu 11.02.2022.

Puukka, Päivi (2021). "Katariina Souri ei kelvannut naistenlehden kanteen omana itsenään: "Naistenlehti tekee vuonna 2021 samaa, mitä Playboy teki vuonna 1988"". YLE 11.6.2021, Uutinen. Saatavissa <https://yle.fi/uutiset/3-11962895>, luettu 1.3.2022.

Sundman, Robert (2021). "Yle sai käsiinsä tuoreen puoluebarometrin, ja se paljastaa vihreiden ahdingon – puolueen imago romahti heikommaksi kuin pitkään aikaan". YLE, 16.11.2021, Uutinen. Saatavissa <https://yle.fi/uutiset/3-12190662> , luettu 15.01.2022.