

Tampereen yliopisto
Politiikan tutkimuksen laitos

Maija Meriläinen

KYLLÄ KANSA EDELLEEN TIETÄÄ

Retorinen analyysi Timo Soinin imagonluonnin elementeistä

Pro gradu-tutkielma

Tampereen yliopisto

Politiikan tutkimuksen laitos

TIIVISTELMÄ

Tampereen yliopisto

Politiikan tutkimuksen laitos

MERILÄINEN, MAIJA: Kyllä kansa edelleen tietää. Retorinen analyysi Timo Soinin imagonluonnin elementeistä

Pro gradu -tutkielma, 93 s.

Valtio-oppi

Lokakuu 2010

Pro gradu-tutkielmassani perehdyn Timo Soinin imagoon ja sen rakentumiseen. Perussuomalaisten puheenjohtaja Soini on kasvattanut suuresti suosiotaan viime vuosina ja noussut marginaalista erääksi Suomen suosituimmista poliitikoista. Pyrin löytämään erilaisia elementtejä, joilla hän pyrkii vaikuttamaan välittämäänsä mielikuvaan. Tutkimuksessa olen perehtynyt erityisesti populismiin merkittävänä osana Soinin imagoa.

Tarkoitukseni on perehtyä Soinin sanomaan mahdollisimman puhtaana, ilman median toimimista sanoman välittäjänä, joten tutkimukseni aineistona toimivat Soinin blogi sekä hänen omaelämäkertansa ”Maisterisjätkä”. Tutkimusmetodiksi olen valinnut retorisen tutkimuksen, perehtyen erityisesti Burken identifikaation käsitteeseen. Tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen muodostavat rinnakkain imagotutkimus sekä populismitutkimus. Imagotutkimukseen olen tuonut yhteiskuntatieteellisen tutkimuksen lisäksi kaupallisen markkinointitutkimuksen piirteitä.

Löysin Soinin imagosta keskeisiä elementtejä, joita hän vahvistaa teksteissään. Ne olivat kansanomainen persoona ja harrastukset, kansan kielellä puhuminen sekä kansan asialle omistautuminen, Euroopan unionin vastustus ja esittäytyminen suomalaisten ja Suomen itsemääräämisoikeuden puolustajana, valtapuolueiden kritisointi ja asettuminen niiden vaihtoehdoksi sekä puolueensa puheenjohtajana toimiminen ja johtajuuden tuoma arvovalta. Lähes joka elementissä näkyi vahva populismin vaikutus. Tutkimuksen perusteella esitän, että laaja-alaista suosiota tavoittelevan poliitikon imagon on oltava monipuolinen ja perustuttava useisiin eri elementteihin. Laaja-alainen imago on yhteen asiaan keskittymistä aidompi ja antaa tarttumapintaa yksipuolista imagoa laajemmalle yleisölle, vahvistaen näin muodostamansa mielikuvan merkitystä ja voimakkuutta.

Sisällysluettelo

1. JOHDANTO.....	4
1.1. TUTKIMUSAIHEEN SEKÄ TEOREETTISEN VIITEKEHYKSEN ESITTELY	4
1.2. TUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA TUTKIMUSKYSYMYKSET	7
1.3. KATSAUS AIKAISEMPAAN TUTKIMUKSEEN.....	8
1.4. TUTKIMUKSEN AINEISTO JA METODI.....	9
1.5. TUTKIMUKSEN RAKENNE	10
2. TIMO SOINI JA HÄNEN PUOLUEENSA	11
2.1. VEIKKO VENNAMO JA SMP:N PERINTÖ	11
2.2. SOININ TIE VENNAMON PERINNÖN JATKAJAKSI JA PERUSSUOMALAISTEN JOHTAJAKSI	14
2.3. PERUSSUOMALAISET PUOLUEENA	16
2.4. PERUSSUOMALAISET POPULISTISENA PUOLUEENA	18
3. IMAGO.....	19
3.1. IMAGO KÄSITTEENÄ	19
3.2. AIKAISEMPI TUTKIMUS.....	24
3.3. POLIITTINEN IMAGONRAKENNUS	25
3.3.1. <i>Lähtökohdat</i>	25
3.3.2. <i>Imagot ideologioiden tukena</i>	27
3.3.3. <i>Poliittisen imagonrakennuksen merkitys ja äänestäjien suhtautuminen</i>	29
3.4. JOHTAJUUS IMAGONA.....	31
3.4.2. <i>Symbolinen johtajuus</i>	33
3.5. IMAGOT JA NIIDEN RAKENNUS KAUPALLISESTA NÄKÖKULMASTA.....	34
3.5.1. <i>Kaupalliset imagot ja niihin identifioituminen</i>	34
3.5.2. <i>Mielikuvien voima</i>	35
3.5.3. <i>Imagojen erot</i>	36
4. POPULISMI.....	38
4.1. KÄSITTEEN MÄÄRITTELY	38
4.2. PERINTEINEN POPULISMI	41
4.3. POPULISTISTEN LIIKKEIDEN KEHITYSKAARI.....	42
4.4. JOHTAJUUDEN JA KARISMAN MERKITYS POPULISMISSA.....	43
4.5. MODERNI POPULISMI	45
5. RETORIikka	49
5.1. YLEISKÄSITTEEN MÄÄRITELMÄ	49
5.2. BURKEN NELJÄ PERUSTROOPPIA	51
5.3. IDENTIFIKAATIO	52
5.4. ARGUMENTAATIO JA YLEISÖ.....	54
5.5. ANALYYTTINEN JA DIALEKTINEN PÄÄTTELY	57
6. TIMO SOININ IMAGON RAKENTUMINEN	58
6.1. AINEISTON ESITTELY	58
6.1.1. <i>Blogitekstit</i>	58

6.1.2. Maisterisjätkä.....	59
6.2. IMAGON ERI ELEMENTIT.....	60
6.2.1. Imago rakentuu eri elementeistä	60
6.2.2. Tavallinen katolinen maisterisjätkä.....	61
6.2.3. Kriitikko pimeyden ytimessä.....	67
6.2.4. Mies kansan asialla.....	71
6.2.5. Vanhoja puolueita vastaan	73
6.2.6. Perussuomalaisten arvot	78
6.2.7. Kunnan suomalaisten nöyrä johtaja.....	79
7. JOHTOPÄÄTÖKSET.....	84
8. LÄHTEET	88

1. JOHDANTO

1.1. Tutkimusaiheen sekä teoreettisen viitekehyksen esittely

Pro gradu-tutkimukseni aiheena on yksittäisen poliitikon, perussuomalaisen puheenjohtajan Timo Soinin imago. Soini puolueineen on ollut viime vuosina kasvava ilmiö suhteellisen vakiintuneessa suomalaisessa puoluekentässä. Soinin nousu marginaalista kesän 2009 europarlamenttivaalien suurimmaksi ääniharavaksi on ollut nopeaa. Valtapuolueiden ulkopuolelta tuleva Soini on pyrkinyt profiloitumaan vaihtoehdoksi hallitseville puolueille. Hänen äänestäjiensä joukosta löytyy myös aikaisemmissa vaaleissa äänestämättä jättäneitä. Soinin kohdalla on julkisuudessa puhuttu paljon nukkuvien äänestäjien herättelystä ja protestiäänien keräämisestä. Soini itse julistautuu aidoksi lähiön kasvatiksi¹ ja pyrkii korkeakoulututkinnostaan huolimatta esiintymään tavallisena ”jätjänä” mitä kuvaa osuvasti hänen muistelmiensa nimi ”Maisterijätkä”. Näin Soini tuo itsensä lähemmäs potentiaalista äänestäjäkuntaansa, ”tavallista Suomen kansaa”. Uusien äänestäjäryhmien tuominen mukaan vaaleihin on politiikan tutkimuksen kannalta ilmiönä erittäin mielenkiintoinen. Siksi on paikallaan tutkia miten ja millä argumenteilla näitä uusia tai aiemmin nukkuneita äänestäjiä saadaan vaaliurnille.

Valtio-opin opinnoissani olen perehtynyt erityisesti retoriikan ja populismin vaikuttamiskeinojen tutkimukseen. Pro gradu-tutkimuksessani haluan tuoda mukaan myös sivuaineeni markkinoinnin oppeja ja kokeilla miten niitä voi soveltaa politiikan tutkimukseen. Päädyin tarkastelemaan yksittäisen poliitikon imagoa, jota voidaan tutkia niin politologisesta kuin kaupallisestakin näkökulmasta. Valitsin tutkimukseni aiheeksi Timo Soinin, sillä koen hänet kiinnostavaksi ilmiöksi suomalaisessa politiikassa. Suunnattoman suosion keränneessä, valtapuolueiden ulkopuolelta tulevassa Soinissa ja hänen johtamassaan perussuomalaisissa yhdistyvät vennamolaisen populismin perinteet ja eurooppalaisten oikeistoliikkeiden parissa suosittu euroskeptisyys. Perussuomalaiset pyrkii muodostamaan vahvan vaihtoehdon ”vanhoille puolueille”. Pienen oppositiopuolueen on erottautuakseen tehtävä räväköitäkin

1 ks. esimerkiksi Soinin kotisivut

linjauksia saadakseen sanomansa julki tiedotusvälineissä ja päästäkseen näin yleiseen tietoisuuteen. Tällaista räväkkää ja vanhoista politiikan ideologioista erottautumaan pyrkivää puoluetta on mielenkiintoista tutkia.

Pro gradussani selvitän mistä elementeistä Soinin imago muodostuu. Käsittelen erityisesti populismia hänen imagonsa merkitsevimpänä piirteenä, sillä Soini puhuu itsestään usein populistipoliitikkona². Kiinnostukseni kohteena on se miten useimmiten väheksytystä ja jopa halveksitusta ”populistin leimasta” on muodostunut osa hänen imagoaan. Tutkimuksessani pyrin selvittämään millaista populismikäsitystä Soini ja hänen puolueensa perussuomalaiset edustavat ja miten suuri osa populismilla on hänen imagossaan. Poliitikkona Soini on toiminut jo useamman vuosikymmenen ajan ja on kokenut peluri politiikan kentillä, joten lähdän siitä oletuksesta että hänen käyttämänsä retoriikka ei ole täysin sattumanvaraista, vaan harkittua strategiaa.

Politiikan henkilö- ja imagokeskeisyys on ollut suosittu puheenaihe viime vuosina mediassa ja politiikan tutkimuksessa. Poliitiikan sisältö, ideologiat ja imagot on jopa asetettu vastakkain³. Henkilöpolitiikan ja imagojen pelätään jyräävän politiikan perinteiset ideologiat alleen. Edustavan ulkonäön ja valloittavan televisiokarisman on epäilty nousevan äänestäjien silmissä asiakysymysten ja arvojen edelle. Eduskuntavaaleista on tullut ”pääministerivaalit” joissa kolmen puolueen puheenjohtajan henkilöimagon sopivuus pääministeriksi ratkaisee koko vaalien tuloksen. Porvaripuolueena pidetty kokoomus julistaa itsensä työväen puolueeksi korostaen imagoaan talkoohenkisillä mainoksilla. Äänestäjäkuntaan vedotaan myös lukuisilla henkilökuva laajentavilla niin sanotuilla ”naistenlehtihaastatteluilla”, joissa esitellään koko perhe ja siviilielämä kesämökkiä myöten. Onko politiikka pelkkiä imagoja suurista johtajista, reippaista koko kansan talkoapuolueista ja perhekeskeisistä, yhteisen asian eteen uhrautuvista poliitikoista? Itse en koe tilanteen olevan näin mustavalkoinen, vaan uskon äänestäjien tarkkailevan ulkoisen kuoren ja karismaattisen esiintymisen lisäksi myös ideologioita ja asiakysymysten käsittelyä sekä pyrkivän tutustumaan valitsevansa puolueen ja edustajan näkemyksiin ja ajatuksiin vaalimainontaa tarkemmin. Esimerkkinä tästä ovat suositut vaalikoneet, jotka imagoista riippumatta poimivat mielipiteiden perusteella vastaajalle sopivan ehdokkaan.

2 ks. esimerkiksi Soini 2008, 9.

3 Pekonen 1986, 36.

Silti mielikuvien vaikutusta ei voi kieltää, imago ovat tärkeässä roolissa politiikassa. Erityisesti televisio on lisännyt ulkoisen karisman ja sujuvan esiintymisen merkitystä. Hyvä ja varma esiintyjä luo itsestään helpommin kuvan myös asiantuntijana. Maailmanluokan asiantuntijakin voi vaikuttaa tietämättömältä amatööriltä jos ei hallitse televisioesiintymisen vaatimaa sujuvasanaisuutta ja nopeaa reaktiokykyä. Nykyisin monet poliitikot hyödyntävät uusia viestinnän välineitä ja päivittävät omaa blogiaan ja kertovat ajatuksistaan ja mielipiteistään samalla kun paljastavat väläyksiä arkipäivän elämästään tuoden itseään ja persoonaansa lähemmäs yleisöä. Eräät kirjoittavat muistelmateoksia joissa asettavat itsensä tilanteesta riippuen joko uhrin tai sankarin rooliin. Imagojen rakentuminen sekä niiden tietoinen rakentaminen on osa myös suomalaista poliittista elämää. Poliittisten johtajien oikeanlainen ja kiinnostava imago voi joko tuoda uusia kannattajia puolueelle tai vähentää entisiä. Koska politiikka on väistämättä muuttunut henkilökeskeiseksi, ovat puolueiden johtavat poliitikot niitä keulakuvia joita eniten seurataan. Poliittisten johtajien on välttämätöntä kehittää imagoaan pysyäkseen mukana vallankäytön keskusteluissa. Siksi kiinnostukseni kohteena on imagon asema ja tärkeys nykyajan politiikassa ja siksi olen valinnut kohteekseni juuri nousussa olevan perussuomalaisten puolueen puheenjohtajan.

Tutkimukseni käsittelee nimenomaan imagon tietoista rakentamista retoriikan avulla, jolloin viesti varmimmin lähtee juuri henkilöstä itsestään ja on tarkoitettu suoraan kannattajille sekä potentiaalisille äänestäjille. Tutkin Timo Soinia yksittäisenä poliitikkona, mutta koska Soini puheenjohtajana ja puolueensa ”sieluna” on suurena osana perussuomalaisten imagoa, sivuan myös puoluetta tutkimuksissani, käyttäen aineistona esimerkiksi puolueen ohjelmia. Silti fokuksessa on nimenomaan yksittäisen poliitikon, ei koko puolueen imago. Kiinnostukseni kohteena on erityisesti se miten Soini on pyrkinyt ylläpitämään tietynlaista imagoaan viime vuosina, myös Euroopan parlamentissa, eli kotimaisen päivänpolitiikan ulkopuolella ollessaan.

Pro graduni teoreettiseen viitekehykseen kuuluvat politiikan tutkimuksen ja viestinnän oppikirjojen rinnalla myös kaupallinen imagotutkimus. Imagoteorioihin syvennyttyäni lähdin siitä että poliitikon tai poliittisen organisaation imagoissa ja sen tutkimuksessa pätevät samat peruseriaatteet kuin kaupallisen yrityksen tai tuotteen imagon tutkimuksessa. Tutkin siis poliitikon imagoa samoin määritelmän kuin kaupallisen tuotteen tai yrityksen imagoa. Näen kaupallisen markkinoinnin lainalaisuuksien pätevän

myös poliittisessa markkinoinnissa. Koen kuluttajien ostohalujen herättelyn järkeen ja tunteisiin vetoavin perusteluin vastaavan lähtökohdiltaan äänestäjien samoihin tunteisiin ja tarpeisiin vetoamista. Toki henkilöä ja hänen imagoaan ei aina voi suoraan verrata elottomaan tuotteeseen ja sen imagoon, mutta pyrin löytämään yhtäläisyyksiä kaupallisen imagon ja poliittisen henkilöimagon välillä. Esittelen myös eroja imagon käsitteen eri muotoihin ja toimintatapoihin. Lähtökohtaisesti imago käsitteenä on rinnasteinen mielikuvalle ja tulen käyttämään niitä synonyymien asemassa.

Teoriaosuudessa käsittelen ensin imagoa ja sen eri merkityksiä ja ominaispiirteitä, jonka jälkeen luon katsauksen populismin perusmääritelmiin sekä uuden ajan populismin muotoihin ja edellytyksiin. Käsittelen myös johtajuuden merkitystä populistisissa liikkeissä. Pro gradu-tutkimuksessani on siis kaksi eri teoreettista viitekehystä, imagologia ja sen tutkimus politiikan, viestinnän sekä markkinoinnin näkökulmista ja populismi politiikan tutkimuksen näkökulmasta. Nämä kaksi teoriaa yhtyvät analysoitaessa populismia imagona ja populismin piirteitä imagonrakennuksen näkökulmasta.

1.2. Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää ne elementit joilla Soini imagoaan rakentaa. Koska tutkimuksen metodina on retorinen analyysi, on tutkimus rajattu käsittelemään blogikirjoituksia sekä muistelmakirjaa, jotka ovat Soinin suoraa viestintää yleisölleen, ilman tiedotusvälineiden toimittamaa viestinnän portinvartijan muokkausta. Tutkimuksessani perehdyn siihen miten ja millaisin retorisin keinoin Soini vetoaa ja puhuttelee yleisöään; miten populismi ja sen muodot näkyvät hänen teksteissään ja millaiseksi Soini pyrkii muokkaamaan mielikuvaansa lukijoidensa silmissä, eli omaa imagoaan poliitikkona, puoluejohtajana ja toki myös ihmisenä.

Tutkimuksen tavoitteena on saada lisätietoa ammattipoliitikon imagorakennuksesta hänen omien blogikirjoitustensa kautta, eli suoralla viestinnällä, ilman markkinointitoimiston tai median muokkausta. Lisäksi toivon löytäväni lisää tietoa nykypäivän suomalaisesta populismista, jonka vennamolaiset perinteet ulottuvat vuosikymmenien taakse. Aion löytää elementtejä joilla vanhaa aatetta on uudistettu ja tuotu 2010-luvun eurooppalaiseen Suomeen. Tarkastelen miten nykypäivän

populistijohtaja kommunikoi kannattajilleen ja tuo esiin mielipiteitään ja tavoitteitaan. Siksi luo katsauksen vennamolaiseen populismiin ja sen raunioille syntyneeseen perussuomalaisten populismiin.

Tarkoituksena on tuottaa lisätietoa poliittisesta imagonluonnista ja imagopolitiikasta suomalaisen oppositiopuolueenjohtajan ja populistipoliitikon näkökulmasta sekä tietoa suomalaisesta arkipäivän populismista. Miten siis menestyvä populistipoliitikko luo imagoaan ja puhuttelee kannattajiaan bloginsa avulla?

1.3. Katsaus aikaisempaan tutkimukseen

Perussuomalaiset on vielä suhteellisen tuore ilmiö suomalaisessa politiikassa, joten siitä ei ole vielä tehty kattavaa tutkimustyötä. Timo Soinia ja hänen puoluettaan on kuitenkin tutkittu jonkin verran erityisesti oikeistopopulismiin viitekehysessä. Perussuomalaisia on kuvattu esimerkkinä suomalaisesta oikeistopopulismista monessa eurooppalaista populismia käsittelevässä teoksessa ja esimerkiksi Elina Kestilä on käyttänyt perussuomalaisia eräänä esimerkkinä äärioikeistolaisesta eurooppalaisesta puolueesta. Tampereen yliopistossa tällä hetkellä vaikuttava David Arter on perehtynyt perussuomalaisten populismiin tutkiessaan oikeistopopulistisia puolueita. Timo Soinia ja hänen puolueestaan on siis tehty jonkin verran tutkimusta, mutta useimmiten juuri populismin viitekehystä. Imagotutkimusta yksistään Soinista ei ole tehty muutamaa opinnäytetyötä kattavammin, sillä suomalaisia politiikan imagoja tutkittaessa on useimmiten keskitytty merkittävämpää valtaa omaaviin henkilöihin.

Suomalaisessa politiikan tutkimuksessa on Soinia kattavammin perehdytty hänen oppi-isäänsä ja perussuomalaisten edeltäjään Suomen maaseudun puolueeseen ja erityisesti sen johtohahmoon Veikko Vennamoon. Vennamosta on jopa muodostunut eräänlainen synonyymi suomalaiselle populismille ja hänen ideologiaansa ja puoluettaan kuvataan usein sanalla ”vennamolaisuus”. Esimerkiksi Voitto Helander on tutkinut tätä vennamolaisuuden käsitettä. Hän on perehtynyt vennamolaisuuteen erityisesti poliittisen joukkoliikkeen ja sen edellytysten ja muodostumisen näkökulmasta. Vennamosta, hänen karismastaan ja puolueestaan on tehty kattavaa tutkimusta, useimmiten populismin näkökulmasta.

1.4. Tutkimuksen aineisto ja metodi

Tutkimuksen pääaineistona käytän Soinin nettipäiväkirjaa ”plokia”⁴ sekä Soinin vuonna 2008 ilmestynyttä muistelmateosta ”Maisterisjätkä”⁵. Lisäaineistona käytän hänen muita kirjoituksiaan sekä puhetta kannattajille perussuomalaisten tilaisuudessa. Perussuomalaisten aatemaailmaan tutustumista varten olen perehtynyt puolueen vaaliohjelmiin ja arvomaailmaan⁶. Tutkin retorisen analyysin avulla miten Soini pyrkii vaikuttamaan niitä lukevaan yleisöön.

Valitsin aineistoksi juuri blogikirjoitukset sillä blogi on suora ja suhteellisen nopea viestinnän väylä. Kansanomaisuutta ilmaistakseen Soini on nimennyt bloginsa suomalaisittain ”plokiksi”. Blogi on välitön väline tavoittaa myötämielistä yleisöä ja ilmaista mielipiteitään ilman muiden tahojen sensuuria. Monista blogeista poiketen Soinin blogissa ei ole kommentointimahdollisuutta, joten siellä ei muodostu avointa keskustelua, vaan se on Soinin yksisuuntainen väline tiedottaa mielipiteitään ja arvoistaan. Blogitekstit ovat suhteellisen ja lyhyitä ja kerrallaan vain muutamaan aiheeseen keskittyviä ajankohtaisia ”mitä ajattelin ja tein tänään” -tyyppisiä katsauksia Soinin arkielämään, politiikan tekoon ja ajankohtaisiin asioihin sekä perussuomalaisten tilanteeseen. Soini kertoo suoriakin mielipiteitään esimerkiksi muista puoleista sekä Euroopan Unionista ja mainitsee usein tuttavallisesti nimeltä tapaamiaan perussuomalaisten jäseniä. Blogin yleisönä voi olla kuka tahansa suomen kieltä taitava, mutta lähtökohtaisesti koen yleisön olevan Soiniin myönteisesti suhtautuvia, tai hänestä kiinnostuneita. Kommentointimahdollisuuden puuttuminen vähentää todennäköisesti hänen vastustajiaan blogiyleisön joukosta. Soini julkaisee uusia kirjoituksia lähes päivittäin ja niitä on tallennettu hänen sivuilleen vuodesta 2007 lähtien. Tutkin siis blogitekstejä tammikuusta 2007 vuoden 2010 huhtikuuhun. Tuona aikana on järjestetty eduskuntavaalit, kunnallisvaalit sekä eurovaalit, joista kaikki ovat olleet voitokkaita perussuomalaisille ja puolue on noussut pienpuolueesta haastamaan keskisuuria puolueita. Kolme vuotta ja neljä kuukautta muodostaa mielestäni sopivan otoksen Soinin vaikutuskeinoista ja retoriikasta nousevan puolueen puheenjohtajana ja suosittuna poliitikkona.

4 Timo Soinin blogi.

5 Tammi 2008.

6 ks. esimerkiksi perussuomalaisten kunnallisvaaliohjelma 2008

Imagotutkimuksessa olisi muitakin mielenkiintoisia väyliä, kuten esimerkiksi Soinin tutkiminen mediassa, Soini yleisönosastokirjoituksissa tai suorittaa vaikkapa yleisön haastattelututkimus hänen imagostaan. Mutta koska tutkimus keskittyy nimenomaan tietoiseen imagon rakentamiseen, eikä sen tutkimiseen yleisön silmin, on suora blogi mielestäni mainio tutkimuskohde. Blogissa Soini kirjoittaa omia näkemyksiään omalle yleisölleen ja ne voi lukea niin kuin kirjoittaja ne halusivat, ei tiedotusvälineiden filterin läpi suodattuneena.

Tutkimusmetodinani toimii retoriikka. Se on mielestäni oiva väline kirjoitetun tekstin ja sillä vaikuttamaan pyrkimisen tulkintaan. Koska tutkin vaikuttamista tekstin kautta, nojaan erityisesti Chaïm Perelmanin ja Kenneth Burken yleisölähtöisiin näkemyksiin retoriikasta, joissa yleisön merkitys korostuu ja tutkitaan juuri erilaisia retoriikalla vaikuttamisen välineitä. Suurimman huomion saavat argumentaation ja identifikaation käsitteet ja niillä vaikuttaminen.

1.5. Tutkimuksen rakenne

Tutkimuksen toisessa luvussa esittelen Timon Soinin henkilönä sekä hänen puolueensa perussuomalaiset. Koska perussuomainen puolue puheenjohtajaansa myöten tukeutuu vahvasti edeltäjänsä Suomen maaseudun puolueen SMP:n perintöön, koen tärkeäksi esitellä myös sen historian ja perusperiaatteet. Tutkimuksen kolmannessa luvussa käsittelen teoreettisen viitekehysten, eli imagojen ja populismin teoriaa ja esittelen niiden suuntauksia tutkimuskysymykset mielessä pitäen. Tutkimuksessa on siis kaksi teoreettista viitekehystä, kaupallista ja yhteiskunnallista tutkimusta yhdistelevä imagoteoria sekä politiikan tutkimuksesta lähtevä populismitutkimus, jossa keskityn populismiin johtajuuden näkökulmasta, sekä moderniin eurooppalaiseen populismiin. Sen jälkeen syvennyn tutkimuksen metodin, retoriikan käsittelyyn. Kerron tarkemmin mitä retoriikan suuntauksia hyödynnän aineistoa käsitellessäni sekä esittelen retoriikan eri työkaluja. Tämän jälkeen kuudennessa kappaleessa on itse analyysin vuoro. Tutkin Soinin blogikirjoituksia retoriikan avulla imagonmuodostuksen välineenä sekä populismin roolia niissä. Tutkimuksen lopuksi seitsemännessä kappaleessa esittelen tutkimuksen tulokset sekä analysoin niiden relevanttiutta imagotutkimuksen ja poliittisen imagonluonnin kannalta.

2. TIMO SOINI JA HÄNEN PUOLUEENSA

2.1. Veikko Vennamo ja SMP:n perintö

Perussuomalaisia ja etenkin sen puheenjohtajaa Timo Soinia ei voi vielä tutkia kattavasti viittaamatta Suomen maaseudun puolueeseen ja sen perustajaan Veikko Vennamoon. Soini kertoo kiinnostuksensa politiikkaan heränneen Veikko Vennamon puheista ja puolueen pää-äänenkannattajaan, Suomen Uutisiin tutustumisesta⁷. Soini lähti jo nuorena mukaan SMP:n toimintaan edeten urallaan nuorisjärjestön kautta puolueen varapuheenjohtajaksi ja puoluesihteeriksi asti, jossa toimi SMP:n hakeutuessa konkurssiin vuonna 1995. SMP:n raunioille perustettiin uusi puolue perussuomalaiset, jonka perustajajäsenet olivat vanhoja SMP-konkareita⁸. Timo Soini itsekin puhuu puolueesta eräänlaisena SMP:n seuraajana, vaikka kieltääkin sen olevan edeltäjänsä kopio, ja nimeää SMP:n ”ainutlaatuiseksi aikansa tuotteeksi”. Soinin mukaan puolueilla on runsaasti yhtymäkohtia keskenään.⁹ Perussuomalaisten ydinjoukko sekä kannattajakunta muodostuivat etenkin aluksi SMP:n kannatuksen pohjalta, vaikkei uuden puolueen toimintaan tullut mukaan SMP:n keskiössä olleita Veikko ja hänen poikansa Pekka Vennamo, joiden nimiin SMP oli aikoinaan vahvasti henkilöitynyt. Silti samat toimijat ja heidän arvomaailmansa takasivat perussuomalaisen puolueen imagon linkittyvän vahvasti edesmenneeseen Suomen maaseudun puolueeseen ja siksi perussuomalaisia voi kutsua SMP:n seuraajaksi. Soini itse puhuu arvostavaan sävyyn Veikko Vennamosta poliittisen esikuvanaan¹⁰, jonka perintö näkyy yhä Soinin puheissa, arvoissa ja retorisisissa keinoissa.

Veikko Emil Aleksander Vennamo syntyi vuonna 1913 Jakkimaassa, Laatokan-karjalassa varakkaaseen pankinjohtaja-isän perheeseen. Hän päätyi opiskelemaan lakimieheksi ja suoritti varatuomarin arvon 26-vuotiaana, siihen aikaan nuorimpana Suomessa. Uransa hän aloitti maatalousministeriön notaarina ja eteni nopeasti luovutetun Karjalan jälleenrakennustoimiston päälliköksi. Vuonna 1944 hänestä tuli

7 Soini 2008, 12–13.

8 ks. esimerkiksi Soini 2008, 84–85.

9 Soini 2008, 87.

10 Soini 2008, 44–45.

maatalousministeriön asutusasiainosaston, ASO:n ylijohtaja. ASO oli tuohon aikaan merkittävässä asemassa, tehden töitä sodan vuoksi kotinsa menettäneiden uudelleenasettamiseksi. ASO:n johdossa Vennamo loi erinomaiset suhteet maalaisliittolaisiin poliitikkoihin, kuten Urho Kekkoseen ja Johannes Virolaiseen. Hänet valittiin eduskuntaan ensi yrittämällä vuonna 1945 maalaisliiton riveistä. Kampanjoinnissaan hän hyödynsi asemaansa ASO:ssa, Kiviojan ja Cantellin mukaan jopa lupaamalla rintamamiehille maata vaalitulaisuuksissaan. Työssään asutusliiton ylijohtajana Vennamolla oli paljon valtaa sen päätöksiin ja hän vaikutti suoraan tuhansien ihmisten elämään. Työura loi vahvan pohjan hänen kannatukselleen uudelleen asutettavien joukossa.¹¹

Maalaisliiton riveissä Vennamo kohosi toisen valtiovarainministerin asemaan asti. Vuonna 1956 hän riitautui puolueensa kanssa osittain siksi että menetti puoluejohdon luottamuksen ja putosi uudesta hallituksesta¹². Välikrikon johdosta Vennamo irtautui puolueestaan ja sen eduskuntaryhmästä. Tulehtuneiden välien vuoksi hän erosi koko puolueesta ja näin ollen 9.2.1959 Pieksämäellä perustettiin Suomen pientalonpoikain puolue, puheenjohtajanaan Veikko Vennamo. Puoluetta ei perustettu täysin tyhjin käsin, sillä Vennamolla oli maalaisliitosta eroamisen jälkeenkin vahva Asutusliiton tuki.¹³

Uuden puolueen alkutaival oli kivinen ja sen ensimmäisissä vaaleissa, vuoden 1960 kunnallisvaaleissa, se pärjäsikin odotettua heikommin. Puolue profiloitui erityisesti maalaisliiton ja presidentti Kekkonen äänekkäänä kritisoijana.¹⁴ Vuoden 1962 eduskuntavaalien huono tulos romutti puolueen ja Vennamo itsekin jäi ilman kansanedustajan paikkaa. Esimerkiksi pieleen mennyt Honka-liitto¹⁵ oli osasyynä suosion laskuun.¹⁶ Vuoden 1963 alussa puolue otti strategiakseen hyökkäyksen ”vanhoja puolueita” vastaan¹⁷ joka sittemmin osoittautui varsin menestyksekkääksi taktiikaksi. Vennamo valittiin uudelleen eduskuntaan vuoden 1966 eduskuntavaaleissa. Maalaisliiton muutettua nimensä keskustapuolueeksi

11 Kivioja & Cantell 1970, 9-10, 11.

12 Kivioja & Cantell 1970, 12-13.

13 Kivioja & Cantell 1970, 19-20.

14 Kivioja & Cantell 1970, 23, 25.

15 Suomen Sosialidemokraattinen puolue, Kansallinen Kokoomus ja Suomen Kansanpuolue muodostivat vuonna 1962 ns. Honka-liiton ja asettivat Hongan presidenttiehdokkaakseen vuoden 1962 presidentinvaaliin Urho Kekkonen vastaan. Myös Ruotsalainen kansanpuolue, Suomen Pientalonpoikien puolue ja Vapaamielisten liitto asettuivat Hongan taakse. Honka luopui kuitenkin ehdokkuudesta ennen valitsijamiesten vaalia noottikriisin yhteydessä. Suomi-facta 2002.

16 Kivioja & Cantell 1970, 24, 28-29.

17 Kivioja & Cantell 1970, 28.

vuonna 1967, vaihtoi SPP nimensä Suomen maaseudun puolueeksi, eli SMP:ksi.¹⁸ SMP jatkoi toimintaansa vuoteen 1995 asti, jolloin puolue haettiin konkurssiin talousvaikeuksien vuoksi.

SMP henkilöityi pitkälti sen puheenjohtajaan Veikko Vennamoon, joka oli ensimmäinen avoimesti populistinen hahmo suomalaisessa politiikassa. Vuosien varrella hän niitti mainetta värikkäänä persoonana, karismaattisena esiintyjänä sekä erittäin ristiriitaisena henkilönä. Vennamo toi Suomeen uudenlaista, vahvasti populistista retoriikkaa, joka perustui helposti ymmärrettäviin, mutta ympäröiväisiin iskulauseisiin, kuten ”rötösherrat kuriin”, ”kyllä kansa tietää” sekä ”vanhat puolueet”¹⁹. Vennamon puheista paistaa ”herraviha”, joka oli keskeisessä asemassa hänen retoriikassaan, jossa ”kansan” ja ”herrojen” vastakkainasettelut olivat yleisiä. Vennamon maine kasvoi värikkäistä tempauksista, kuten vuonna 1974, jolloin hänet kannettiin tuolissaan ulos eduskuntasalista rikottuaan kahden viikon työskentelykieltoaan.

Vennamon voimakkaita ja aktivoivia mielikuvia sisältäneen retoriikan kautta SMP tarjosi kannattajilleen ideologian sijasta identiteetin. Esimerkiksi Vennamon paljon viljelemä termi ”unohdettu kansa”, tarkoittaen ryhmää jonka niskaan maailman pahuus kaatui, luotiin näin puolueen kannattajia tarkoittavaksi ja yhdistäväksi määreeksi. Ryhmän kiinteyttä vahvistettiin kyllä *te meitä pilkkaatte ja nauratte – mutta me tulemme vielä* -tyylisellä retoriikalla. Parkkinen vertaa SMP:n harjoittamaa me-retoriikkaa uskonnollisten ryhmien käyttämään puheeseen ja tulkitsee Vennamon käyttäneen tietoisesti uskonnollisia elementtejä, kuten haukkumalla vastustajiaan fariseuksiksi ja liittää Vennamon retoriikkaan vahvan kristillisyyden. Vennamo saikin vahvimman kannatuksensa vuonna 1970 Pohjois-Karjalassa, Pohjois-Savossa ja Pohjanmaalla, alueilla joissa vaikutti herännäisyys. Alueilla suosiossa ollut Paavo Ruotsalaisen uskonto perustui vahvoille maallikkosaarnaajille, ja se painotti elämän ankaruutta ja ”rehellisen työn” tekemistä²⁰, kuten Vennamo konsanaan omille kannattajilleen.

Vennamo käytti usein sanaa kansa ja loi historiaan pohjautuvia mielikuvia Suomen kansasta, kuten ”Suomen kansa on kärsivää kansaa” tai ”Köyhä, oikeudenmukainen, kärsivä Suomen kansa jota herrat olivat sortaneet”. Vennamon puheissa toistuivat usein monimerkitykselliset sanat kuten rappio, sorto ja

18 Kivioja & Cantell 1970, 29.

19 ”Ja kansa tietää”-dokumentti Veikko Vennammosta 19.11.2004.

20 Parkkinen, 2003, 5-7.

kärsimys. Parkkinen vertaa SMP:n kielen runkoa yleisemminkin runebergiläis-topeliaaniseen köyhän kansan ihannointiin.²¹ Köyhä, ankaran elämän kokenut työteliäs kansa nostettiin sankarilliseen asemaan.

Veikko Vennamo voisi kuvata eräänlaiseksi suomalaisen politiikan narriksi²². Rooli julkisuuden pellenä oli kuitenkin harkittu keino pitää tiedotusvälineiden mielenkiintoa yllä. Sen takaa löytyi äärimmäisen älykäs ja laskelmoiva mies.²³ Myös Timo Soini ottaa epämuodollista hauskuuttajan roolia esimerkiksi vitsaillessaan vaaliväittelyssä hyödyntäen nokkeluuttaan ja tilannetajuun. Puheenvuoroissaan ja kielikuvissaan Soini ei aina niinkään tuo esille puheenvuoronsa asiasisältöä, vaan merkitsevämpänä piirteenä on toisinaan pyrkimys huomion herättämiseen²⁴.

2.2. Soinin tie Vennamon perinnön jatkajaksi ja perussuomalaisten johtajaksi

Timo Juhani Soini syntyi 30.5 1962 Raumalla, mistä perhe myöhemmin muutti Espoon Iivisniemeen, jossa Soini edelleen asuu perheineen. Hänen vanhempansa, konsultti Martti Soini ja lastenhoitaja Eeva Soini olivat maanviljelyssukua ja perhe oli Soinin oman kertoman mukaan varsin tavallinen ja puoluepoliittisesti sitoutumaton. Nuori Timo tutustui 1970-luvun puolivälissä serkkunsa Hannun välityksellä SMP:n Suomen Uutiset-lehteen, jota lukiessaan hän löysi poliittisen heräämisensä ja alkoi tarkemmin perehtyä SMP:n poliittiseen toimintaan.²⁵ Soini kiinnostui SMP:sta Veikko Vennamon persoonan ja karisman vietävänä. Nähdessään sukunsa kautta maaseudun arkea ja sen vähittäistä kuihtumista, häneen vetosivat Vennamon puheet ”talonpojan tappolinjasta” ja maaseudun väestön puolustuspuheet. Lisäksi nuori Soini seurasi kiinnostuneena Vennamon kiivasta kritiikkiä Kekkonen vallankäytöstä, josta oli itsekin huolestunut.²⁶

Soinin taival jatkui SMP:n nuorisojärjestössä, jonka kautta hän alkoi tutustua SMP:n kenttäväkeen

21 Parkkinen 2003, 7.

22 Karvonen 1997, 203.

23 Parkkinen 2003 5.

24 Saarikko 2007, 66–67.

25 Soini 2008, 11–13.

26 Soini 2008, 13, 15.

ympäri Suomea. Hän valmistui valtiotieteen maisteriksi Helsingin yliopistosta vuonna 1988 keskittyen pro gradu-työssään SMP:n populismiin. Soinin ura jatkui nousujohteisena perussuomalaisissa hänen noustessaan Vennamon suosiossa varapuheenjohtajaksi ja puoluesihteeriksi asti.²⁷ Myöhemmin perustetussa perussuomalaisten puolueessa hän on toiminut pitkäaikaisena puheenjohtajana, puolueen presidentinvaaliedokkaana, sekä puolueen edustajana Euroopan parlamentissa vuodesta 2009 lähtien.

Käsittelen tutkimuksessani Timo Soinia Veikko Vennamon seuraajana ja työn jatkajana. Miehillä on paljon yhtymäkohtia, vaikka aikakauden erilaisuus luo tiettyjä eroavaisuuksia heidän toimintaansa. Soini on omaksunut paljon retorisia keinojaan Vennamon valikoimista, joihin on sitten lisännyt nykyajan ominaispiirteitä. Hän on jatkanut Vennamon retorista iskulausemaista poliittista tyyliä, jossa iskevät, nokkelat ja helposti ymmärrettävät lauseet nousevat merkittävään osaan viestinnässä.

Perussuomalaiset kohtaavat eri haasteet kuin aikanaan SMP, jonka pääaiheita olivat maaseudun väestön asiat sekä Kekkonen-vallan vastustus ja elämä Neuvostoliiton varjossa. Arter listaa esimerkiksi sosio-ekonomisten olojen muuttuneen hurjasti Vennamon ajoista. Suomalaisessa yhteiskunnassa on tapahtunut suuri rakenteellinen muutos maatalous-suomesta Nokia-vetoiseen viestintäyhteiskuntaan ja maaseudun väki on vähentynyt väestön muutettua eteläisen Suomen kaupunkeihin. Talouden nopean modernisaation lisäksi Suomi on kokenut myös institutionaalisia ja perustuslaillisia muutoksia. Suuri vaikutus oli Neuvostoliiton hajoamisella, joka muutti Suomen poliittista ilmapiiriä. Ulkopoliittiset syyt eivät enää vaikuttaneet Suomen sisäpolitiikan puoluehierarkiaan. Jäsenyys Euroopan unionissa loi uusia tasoja päätöksenteolle ja nosti kansallisten intressien suojelun tärkeäksi teemaksi Suomen politiikassa. Vuonna 2000 hyväksytty uusi perustuslaki heikensi aiemmin parjattuja presidentin valtaoikeuksia jakaen valtaa tasaisemmin hallitukselle ja eduskunnalle. Perussuomalaiset nousivat eduskuntaan vastustamaan ajan konsensus-politiikkaa, jossa suurin osa puolueista oli hallituksen jäseniä ja hallitukseen mahtui puolueita kaikilta vasemmisto-oikeistoakselin laidoilta.²⁸ Nykyisin perussuomalaiset nousevat otsikoihin erityisesti eurokriittisyydellään sekä maahanmuuttokeskustelussa valta puolueita kriittisemmällä linjanvedoillaan.

27 Soini 2008, 38, 65, 96, 166.

28 Arter 2010, 3.

2.3. Perussuomalaiset puolueena

Perussuomalainen puolue perustettiin 11.5.1995, merkittiin yhdistysrekisteriin 16.6.1995 ja puolurekisteriin 13.10.1995. Perussuomalaisten ensimmäinen puoluekokous pidettiin Kokkolassa 25.-26.11.1995. Perustettaessa järjestön puheenjohtajaksi nimettiin Kari Bärlund, sihteeriksi Urpo Leppänen sekä varapuheenjohtajiksi Raimo Vistbacka ja Timo Soini. Puolueella oli perustettaessa yksi kansanedustaja, SMP:n listalta Vaasan vaalipiiristä valittu Raimo Vistbacka. Vuonna 1997 puheenjohtajaksi valittiin tehtävää edelleen hoitava Timo Soini.²⁹

Puolue kertoo aatemaailmansa perustaksi ihmisarvoisen elämän ja mahdollisuuden työntekoon sekä sosiaaliseen turvallisuuden takaamiseen kaikille Suomen kansalaisille. Se korostaa erityisesti palvelujen turvaamisen sekä lasten ja nuorten, vähävaraisten ja vanhusten hyvinvoinnista huolehtimista.³⁰ Perussuomalaiset on yhteiskunnallisilta asenteiltaan konservatiivinen puolue. Se puolustaa perinteisiä arvoja ja vastustaa liiallista suvaitsevaisuutta. Se kannattaa yhteiskunnan yhteisöllisten arvojen ylläpitämistä ja kansakunnan juurien säilyttämistä sekä tiukkaa päihdepolitiikkaa.³¹ Puolue puolustaa perinteistä perhemallia vastustaen esimerkiksi hedelmöityshoitoja yksinäisille naisille ja naispareille³². Perussuomalaiset kannattaa myös perinteisen yhteisöllisyyden ja pienyrittäjyyden tukemista, uskoen sen parantavan yleistä turvallisuudentunnetta³³.

Perussuomalaisten ääniosuus on kasvanut tasaisesti vuoden 2003 eduskuntavaalien 1.6:sta Euroopan parlamenttivaalien 2009 9.8 prosenttiin³⁴. Tätä kirjoittaessa se on noussut vihreiden ohi Suomen neljänneksi suosituimmaksi puolueeksi noin 10 prosentin kannatusosuudella³⁵. Perussuomalaiset on siis noussut marginaalisesta populistipuolueesta yhä merkittävämmäksi tekijäksi Suomen puoluepolitiikassa.

Soinin lisäksi puolueen näkyvin hahmo on ollut vuoden 2003 eduskuntavaalitulokseen huomattavasti

29 Perussuomalaisten historiaesittely.

30 Perussuomalaisten arvomaailmaesittely.

31 Perussuomalaisten kunnallisvaaliohjelma 2008.

32 kts. esimerkiksi Perussuomalaisten eduskuntavaaliohjelma 2007.

33 Perussuomalaisten kunnallisvaaliohjelma 2008.

34 Arter 2010, 4.

35 YLE 16.7.2010

vaikuttanut Tony ”Viikinki” Halme, ammattipainija ja näyttelijä, joka oli ehdolla puolueen listoilta sitoutumattomana ehdokkaana Helsingissä. Hän saavutti suuren äänivyöryn ja sai lähes 38 prosenttia kaikista puolueen äänistä. Halmeen kampanjointi muun muassa ajatuksella pedofiilien, raiskaajien ja huumekauppioiden lähettämistä Venäjän vankiloihin kärsimään tuomioitaan, muodosti protestikanavan nuorille äänestäjille, jotka olisivat ilman Halmetta jättäneet äänestämättä.³⁶ Kovan toiminnan linja viehätti nukkuvia äänestäjiä Helsingin lähiöissä ja puolue leimautuikin Halmeen myötä kovaääniseksi protestipuolueeksi³⁷. Kansanedustajan urallaan Halme ei kuitenkaan saavuttanut suurta menestystä, vaan ajautui lukuisiin skandaaleihin ja päihdeongelmiin, jääden lopulta työkyvyttömyyseläkkeelle kautensa jälkeen.

Halmeen kovan linjan jälkeen vasta Timo Soinin esiintyminen puolueen presidenttiehdokkaana vuoden 2006 vaaleissa, saaden 3.8 prosenttia kaikista ensimmäisen kierroksen äänistä, nosti puolueen profiilia, antaen sille uskottavuutta ja laajensi kannattajakuntaa Itä-Helsingin lähiöistä koko maahan.³⁸ Noiden vaalien jälkeen puheenjohtaja Soini on ollut puolueen äänikuningas ja näkyvin valttikortti. Hänen suosionsa on noussut erittäin suureksi koko maassa. Vuoden 2007 eduskuntavaaleissa hän sai kolmanneksi eniten ääniä. Vuoden 2008 kunnallisvaaleissa Soini oli jo koko maan äänikuningas ja saavutti Suomen ehdokkaista eniten ääniä myös seuraavan vuoden europarlamenttivaaleissa.³⁹

Perussuomalaisten nousevan kannatuksen syyksi on arvioitu ainakin väestön kasvava kielteisyys Euroopan Unionia kohtaan⁴⁰, jonka on nähty kasvattavan populististen puolueiden suosiota ympäri Eurooppaa⁴¹, puolueen irrottautuminen valtapuolueista muun muassa retorisin keinon nimittämällä niitä ”vanhoiksi puolueiksi” ja saaden näin politiikasta vieraantuneiden suosion⁴². Lisäksi Timo Soinin näkyvyys karismaattisena ja sanavalmiina puoluejohtajana on ollut lisäämässä puolueen suosiota ja esimerkiksi vuoden 2009 lopussa tehdyssä Iltalehden kyselyssä hänet äänestettiin parhaiten pärjänneeksi puoluejohtajaksi⁴³. Soinin suosio on kohonnut suuresti perussuomalaisten alkuvuosista ja hän on muuttunut politiikan pellestä ja populistisesta kummajaisesta vakavasti otettavaksi poliitikoksi

36 Arter 2010, 4.

37 Arter 2010, 4.

38 Arter 2010, 4.

39 ks. esimerkiksi oikeusministeriön vaalitulospalvelu

40 YLE 16.7.2010

41 Taggart 2002, 64–65.

42 Paloheimo 2008, 53.

43 Iltalehti 24.10.2009

sekä ajankohtaisohjelmien vakiovieraaksi, jonka mielipiteitä siteerataan laajasti eri tiedotusvälineissä

Myös Suomessa pinnalla ollut maahanmuuttokriittinen keskustelu⁴⁴ on ollut osasyynä perussuomalaisen suosion kasvuun. Puolue on tarjonnut oman ehdotuksensa vastuullisesta maahanmuuttopolitiikasta vaihtoehtona valtapuolueiden ja vihreiden sallivammalle linjalle. Kannanotoillaan puolue on houkuttellut rasistisia ryhmittymiä sekä ehdokkaikseen että kannattajikseen. Esimerkiksi vuoden 2003 eduskuntavaaleissa Tony Halme käytti yleisesti radikaaliin oikeistoon liitettyä rasistista ja homofobista retoriikkaa ja vuoden 2008 kunnallisvaaleissa perussuomalaisen sitoutumattomana ehdokkaana ollut Jussi Halla-aho sai paljon julkisuutta sekä kannatusta tuoden esille muslimivastaista ajatteluaan. Huolimatta maltillisista kannanotoistaan ja jättäytymisestään ulkomaalaisvastaisen keskustelun ulkopuolelle, myös puheenjohtaja Soini on leimautunut puolueensa mukana ulkomaalaisvastaiseksi. Suomen Gallupin vuoden 2008 kyselyssä 12 prosenttia vastaajista näki Soinin avoimesti rasistisena ja 28 prosenttia vastaajista piilorasistina⁴⁵.

2.4. Perussuomalaiset populistisena puolueena

Perussuomalaiset näkee itsensä populistipuolueena tunnetun SMP:n raunioista syntyneeksi, samoja avoimen populistisia perinteitä noudattavaksi puolueeksi⁴⁶. Suomessa perussuomalainen puolue on omaksunut euroskeptisen linjan erottuakseen perinteisistä puolueista⁴⁷. Perussuomalaisia voisi kuitenkin kuvata pehmeän linjan euroskeptiseksi puolueeksi. Perussuomalaiset kannattaa Euroopan unionia itsenäisten valtioiden yhdistyksenä ja vastustaa syvenevää integraatiota ja esimerkiksi unionin perustuslakia.⁴⁸ Euroopan unioniin kriittisesti suhtautuva puolue on kuitenkin asettanut ehdokkaitaan europarlamentin vaaleihin ja sai jopa edustajan Euroopan parlamenttiin. Soini toimii Euroopan parlamentissa osana eurokriittistä Europe of Freedom and Democracy-ryhmää.

Vaikka perussuomalaiset osallistuvatkin politiikkaan virallisten instituutioiden kautta, on puolue ja sen

44 ks. esimerkiksi Ilta-Sanomat 20.2.2009

45 Arter 2010, 12.

46 ks. esimerkiksi Soini 2008, 9.

47 Raunio 2008, 168.

48 Raunio 2008, 171.

edeltäjänä pidetty Suomen Maaseudun Puolue SMP nähty vallanpitäjistä vieraantuneina ryhmittyminä, jotka ovat kritisoineet poliittista johtoa tavallisesta kansasta ja sen ongelmista etäännyttämisestä. Perussuomalaiset on saanut paljon kannatusta juuri poliittisesta eliitistä vieraantuneilta äänestäjiltä.⁴⁹

Tutkin pro gradussani perussuomalaisten puheenjohtajan ja puolueen luoja Timo Soinin tapoja käyttää populismia. Siksi on hyvä määritellä mihin perussuomalaiset sijoittuvat aatekentällään ja mikä on heidän ideologiansa ydin. Vaikka perussuomalaiset on määritelty usein poliittiseen keskustaan sijoittuvaksi populistiseksi puolueeksi⁵⁰, ja monilla mittareilla se sitä onkin, esimerkiksi konservatiivisilla asenteillaan perhekäsityksestä sekä pyrkiessään edustamaan pienituloisten perheiden, eläkeläisten, työttömien sekä pienyrittäjien asioita sekä suhtautuen kielteisesti talousliberalistiseen ajatteluun. Silti David Arter näkee perussuomalaisten ytimen suomalaisuuden korostamisessa sekä Suomen itsehallinnon ja itsenäisyyden puolustamisessa, joka heijastuu esimerkiksi kielteisyydessä Euroopan Unionia ja sen integraatiota kohtaan. Lisäksi perussuomalaisten linjaukset ja asenteet maahanmuuttoa kohtaan ovat tiukentuneet vuosi vuodelta⁵¹. Suomalaisuuden ja sen ihannoinnin ollessa vahva ydin perussuomalaisten ajattelussa, laskee Arter puolueen kuuluvan oikeistoradikaalien populististen liikkeiden joukkoon.⁵²

3. IMAGO

3.1. Imago käsitteenä

Imagon käsitteessä on tiedeyhteisökohtaisia eroja. Eläintieteissä käsite ”imago” tarkoittaa valmista hyönteistä. Perhoslajikkeen imago on siten sen viimeisen muodonmuutoksen jälkeinen vaihe. Näin

49 Paloheimo 2008, 53.

50 ks. esimerkiksi Paloheimo & Raunio 2008, 213.

51 Arter 2010, 12-13.

52 Arter 2010, 15-16.

ollen eläintieteissä imago on siis jotain valmista, tietyn prosessin tulos. Talous- ja yhteiskuntatieteissä imagon käsitettä ei ole rajattu käsittämään vain valmiiksi kehittynyttä asiaa, vaan imago voi jatkuvasti muuttua ja kehittyä lisää.

Pirjo Vuokko käsittelee yritysimageja, mutta hänen mukaansa samat elementit ja periaatteet sopivat myös esimerkiksi organisaatioiden imageihin. Vuokon mukaan yrityskuva tai -imago tarkoittaa kaikkien niiden käsitysten summaa, joita yksilöllä, yhteisöllä tai sidosryhmällä on yrityksestä. Imago tarkoittaa siis subjektiivista käsitystä jostain kohteesta. Se on yritystä koskeva skeema eli yhdistelmä muistijälkiä tai assosiaatioita ihmisen muistirakenteessa. Imago kuuluu aina yleisölle, ei kohteelle itselleen.⁵³ Poliitikon imageon sovellettuna imago ei ole siis vain se kuva jonka esimerkiksi poliitikko imagekonsultteineen pyrkii luomaan itsestään, vaan siihen vaikuttavat yhtä lailla se miten projisoitua imagea tarkkailevat äänestäjät tulkitsevat sitä ja miten he reagoivat siihen.⁵⁴ Imago, sen kauneus tai rumuus, on siis katsojan silmässä.

Vuokon tapaan myös David Bernstein käsittää imagon yksilön subjektiiviseksi totuudeksi. Hän kuvaa imagea kuvaksi mielessä, mielikuvaksi. Se on hyvin voimakas, ”todellista todellisuutta”. Mielikuva vaikuttaa asenteisiin, jotka taas vaikuttavat käyttäytymiseen. Siksi mikään yritys tai organisaatio ei voi olla välinpitämätön suhteessa imageonsa. Imagon on silti pohjaututtava todellisuuteen, sillä vaikutelman markkinointi on menestyksestä vain kun imago heijastaa todellisuutta ja kun imagon elementit sopivat kohteensa persoonallisuuteen.⁵⁵

Erkki Karvosen mukaan termillä “imago” voidaan viitata erityisesti ihmistekoisen olevaisen esittävään puoleen. Esittämisessä jotakin valitaan tai valikoituu esityksessä näytettäväksi ja jotakin muuta jää siitä pois. Silti kaikki esitykset ilmenevät yleisölle vain tulkittuina ja ymmärrettyinä. Tulkintamme ovat peräisin kohtaamisista, tarkoittaen molempien osapuolten, niin esittäjän kuin yleisönkin, vaikuttavan lopputulokseen. Tulkintaamme vaikuttaa yhtä lailla se, millaisia ymmärtämisen rakenteita meillä ennestään on sekä myös millaisena kohde meille itseään ilmentää tai esittää. Muutokset kummassakin kohtaavassa osapuolella voivat johtaa halutun imagon erilaiseen tulkinnalliseen lopputulokseen. Kummatkaan osapuolet eivät ole eristettyjä, vaan oman kontekstinsa osia. Kontekstien tai keskinäisten

53 Vuokko 2002, 102-103

54 Uimonen 1992, 73-74.

55 Bernstein 1984, 233.

suhdejärjestelyjen muutos johtaa relationaalisen todellisuuden muutokseen ja voi aiheuttaa tulkintojen muuttumisen.⁵⁶ Imago on siis jatkuvasti alttiina muutoksille, johtuen yksilöiden kokemusten ja mielipiteiden kehittymisestä. Karvonen yhtyy siis käsitykseen imagon syntymisestä vasta sen vastaanottajan subjektiivisessa tulkinnassa. Imago syntyy vastaanottajansa kokemusten ja mielipiteiden värittämänä. Usein imago on suunniteltu kohderyhmänsä tarpeiden kuvaksi, siis miellyttämään kohderyhmäänsä. Markkinoitu imago ei siis aina ole puhdas todellisuuden kuva, vaan myös toivottujen vastaanottajiensa tarpeiden ja halujen kuva.⁵⁷

Imago on inhimillinen, se syntyy ihmisten lähettämänä syötteenä vastaanottajiensa mielessä. Imago on edellä määritelty inhimilliseksi luomukseksi, joka koostuu tietyistä miellettyjen ominaisuuksien joukosta. Ominaisuudet ovat jotain mitä jokin kohde, tapahtuma tai henkilö itsestään välittää.⁵⁸ Imago voidaan määrittää myös tavoitelluksi lopputulokseksi, kuten poliitikon itsestään mediajulkisuuteen heijastamaksi mielikuvaksi, josta hän toivoo tulevan poliittista todellisuutta⁵⁹. Mutta kuten edellä todettiin, imago on jatkuvasti alttiina lähettäjensä ja vastaanottajiensa muutoksille. Sitä on siis ylläpidettävä ja huollettava pysyvyyden takaamiseksi.

Daniel J. Boorstin monipuolistaa imagokäsitystä tuoden esille kuusi imagon ominaisuutta:

1) Imago on synteettinen, eli keinotekoinen ja suunniteltu.

Imago on luotu palvelemaan tiettyä tarkoitusta ja tekemään tietty vaikutelma. Sana "imago" tunnustaa erottelun siihen mitä me näemme ja mitä todella on olemassa ja ilmaisee ensisijaisen kiinnostuksemme siihen mikä on nähtävissä. Sana "imago" tarkoittaa siis näkyvää julkista persoonallisuutta erotettuna sisäisestä yksityisestä luonteenlaadusta (character). "Julkinen" (public) kuuluu yhteen "imagon" kanssa. Boorstinin mukaa imago peittää alleen ja jättää varjoonsa sen, mitä todella on olemassa. Jo käyttämällä termiä imago, implikoimme, että jotakin on tehtävissä jollekin todelliselle. Eli imago käsitetään ei-todellisena. 'Imago' on aina enemmän tai vähemmän menestyksekkäästi koostettu, kiillotettu ja parannettu siitä todellisesta alkuperäisestä yksityisestä, jonka julkinen muotokuva 'imago'

56 Karvonen 1997, 293.

57 Uimonen 1992, 294.

58 Nimmo & Savage 1976, 8.

59 Uimonen 1992, 21.

on. Joskus se on paljonkin irrallaan, muttei koskaan täysin alkuperäisestä esikuvastaan riippumaton.⁶⁰ Sillä syntyäkseen imagon on aina pohjauduttava todellisuuteen, sitä ei voi luoda tyhjästä.

2) Imago on uskottava.

Imago palvelee tarkoitustaan vain jos siihen uskotaan. Imagon on ihmisten mielessä uskottavasti edustettava instituutiota tai henkilöä. Ollakseen uskottava ja jättääkseen alkuperäisen varjoonsa, imagon täytyy olla järkeenkäypä. Vaikuttavimmat imagot ovat yleensä muodostettu juuri uskottavuutta silmällä pitäen.⁶¹

3) Imago on passiivinen.

Boorstinin mielestä yhtiön odotetaan sopivan vakiintuneeseen imagoonsa⁶². Tästä esimerkkinä voisi mainita viimekesäisen ”Audimies”-kohun, jossa autoyhtiön johtajan sovinistiseksi tulkittujen lausuntojen ei katsottu sopivan Audin perhekeskeiseen imagoon ja johtaja sai lähteä. Eli todellisuuden on muututtava imagon kaltaiseksi, eikä toisinpäin. Etenkin yritysmaailmassa imagon tuottamisen varsinainen työpanos on konsulttien ja viestintäspesialistien varassa eikä edellytä yhtiön aktiivista ponnistusta. Kun imago sitten on olemassa, siitä tulee tavallisesti tärkeämpää todellisuutta. Aluksi imagosta rakennetaan yhtiön kaltainen, mutta lopuksi yhtiö on muotoutunut imagonsa kaltaiseksi. Koska imago on olennaisesti passiivinen, sen tarvitsee olla vain hyvin vähäisessä määrin tekemisissä yhtiön itsensä toimintojen kanssa. Imagon rakentaminen on maineen rakentamista, eikä todellisen luonteen kasvattamista. Näin ollen Boorstinin mukaan yhtiö joka kohentaa imagoaan, ”muuttaa kasvojaan eikä sydäntään”.⁶³

4) Imago on värikäs ja konkreettinen.

Imago ei voi olla pelkkä ominaisuuksien lista, vaan se palvelee usein parhaiten tarkoitustaan vetoamalla ihmisen eri aisteihin. Tuotteen, ihmisen tai instituution monet hyvät ominaisuudet eivät yksin riitä. Yksi tai muutama ominaisuus on nostettava esiin imagossa.⁶⁴

5) Imago on yksinkertaistettu

60 Boorstin, 1962, 185-187.

61 Emt, 188.

62 Emt, 189.

63 Ibid.

64 Boorstin, 1962, 185-187.

Imagon on oltava yksinkertaisempi kuin sen kuvaama organisaatio, tuote tai henkilö. Yksinkertaistaminen sulkee pois ei-haluttuja ja ei-toivottuja aspekteja. Esimerkiksi yksinkertainen kirjainsarja IBM tuo heti mieleen tietyn pelkistetyn yrityskuvan ja sen ydintarkoitus on tunnistettavissa. Tehokkaan imagon rakentamisen toiveena on tulla omaksutuksi jokapäiväiseen kieleen. Mutta aina on olemassa vaara, että tällöin imago menettää kykynsä olla yksilöllinen ja siitä voi tulla tavallinen sana kuten "aspiriinin" ja "sellofaanin" tapauksessa on käynyt. Tällöin merkki on menettänyt erityisen tarkoituksellisuutensa ja kukin voi käyttää sitä omiin tarkoituksiinsa. Toimivin imago on yksinkertainen ja riittävän erottuva muistettavaksi. Se ei kuitenkaan saa olla liian helppo ja yksinkertainen muodostuakseen koko edustamansa ryhmän symboliksi. Parhaimmillaan imago on konkreettinen ja helposti käsitettävä kuva, jonka ottaa ihmiset voivat ymmärtää edustavan tiettyä asiaansa. Imago siis on todellisuuden monimutkaisuuden yksinkertaistamista.⁶⁵

6) Imago on ambivalentti.

Boorstin vakuuttaa ettei imago ole huijausta, vaan paremminkin puolittuus. Se toimii mielikuvituksen ja aistimuksen sekä odotusten ja todellisuuden välillä.⁶⁶

Eräs imagotutkimuksen yleisimpiä pohtimisen aiheita on imagon todenperäisyys. Onko imago totta vai onko se vain keinotekoisesti luotu jopa valheellinen tai todellisuutta kaunisteleva kuva jostakin tuotteesta, yrityksestä, henkilöstä tai organisaatiosta? Poliitiikan tutkija Kyösti Pekosen mielestä imagossa on kaksi mahdollisuutta: se voi olla joko aidosta, kansaa edustavasta politiikasta kumpuava yhteiskunnallisten voimien ja pyrkimysten kanavoitumisen väline, symboli, tai se voi olla enemmän tai vähemmän keinotekoisesti luotu imago. Eli jotain aitoa tai keinotekoista, symboli aitona ja imago keinotekoisena.⁶⁷

David Bernsteinin mielestä imagon käsitteen voi tarkoittaa myös halventavaksi, todellisuuden vastakohtaksi. Usein on olemassa kahtiajako todellisuuden ja tavoitellun välillä. Jos vallitseva käsitys on epäedullinen, tarvitsee vain säätää mielikuvaa, keinotekoista "imagoa". Imagon voi siis käsittää myös valenaamioksi joka voidaan omaksua huijaamaan ihmisiä uskomaan meitä erilaisiksi kuin

65 Emt, 191.

66 Ibid.

67 Pekonen 1986, 47.

olemme. Paremmiksi, arvokkaammiksi, isommiksi, välittävämmiksi, kiinnostuneemmiksi.⁶⁸ Tietoisella, julkisella imagonrakennuksella on näin ollen riskinsä tulla leimatuksi ihmisiä huijaavaksi kaunisteluksi.

Imago selitetään usein visuaaliseksi kuvaukseksi todellisuudesta. Imago voi siis tarkoittaa yleisöön vetoamaan luotua valhetta tai julkista vaikutelmaa, enemmän kuin todellisuutta. Todellisuus siis harvoin vastaa täysin imagoa. Bernstein vertaa imagon ja todellisuuden suhdetta kermaan ja maitoon. Oikeaa kermaa maidosta, vaikka imagon usein ajatellaan olevain vain keinotekoista kermaa. Silti imago aina heijastaa todellisuutta.⁶⁹ Imago tarkoittaa samankaltaisuutta, ei samanlaisuutta (likeness vs. identical to). Täydellinen identtisyys ei ole mahdollista eikä tärkeää. Mutta imagon on oltava uskottava, sen osien on oltava johdonmukaisia. Imagon on oltava sopusoinnussa jo vallitsevien käsitysten kanssa, todellisuuden ollessa kaiken pohjana.⁷⁰

3.2. Aikaisempi tutkimus

Kansainvälisesti imagotutkimus on erittäin suosittua, niin yhteiskuntatieteissä kuin kaupallisessa brändi- ja imagotutkimuksessakin. Erityisesti Yhdysvalloissa imagotutkimuksella on pitkät perinteet myös politiikan saralla⁷¹. Koen suomalaisen ja yhdysvaltalaisen kulttuurin eroavan imagojen merkityksen osalta ja yhteiskunnissa olevan suuria eroavaisuuksia äänestys- ja mainontakeinoissa. Koska tutkimukseni käsittelee suomalaista poliitikkoa, koen hyödyllisimmäksi nojautua vahvimmin suomalaisiin yhteiskuntatutkimusperinteisiin imagotutkimuksen osalta, vaikka hyödynnän osaksi myös muiden kansallisuuksien tutkimuksia⁷². Imagotutkimus on Suomessa melkoisen vakaalla pohjalla. Pitkät perinteet tutkimuksessa omaavat Erkki Karvonen sekä Kyösti Pekonen, joiden tutkimuksia hyödynnän tässä pro gradu -työssä. Nuoremmista tutkijoista politiikan imagotutkimusta on harjoitettu erityisesti Turun yliopistossa jossa Ville Pernaa, Ville Pitkänen sekä Mari K. Niemi ovat toimittaneet

68 Bernstein 1984, 13.

69 Emt, 14.

70 Emt, 40.

71 ks. esimerkiksi Klapp 1964.

72 Kuten esimerkiksi Boorstin 1962.

useita julkaisuja käsitellen mielikuvavaaleja sekä mielikuvista syntyviä mediailmiöitä⁷³. Myös toimittaja Risto Uimonen on julkaissut useampia mediaa ja mielikuvailmiöitä käsitteleviä tietokirjoja⁷⁴. Imagotutkimuksesta on tehty myös useita opinnäytetöitä, joten en ole pioneeri imagotutkimuksen saralla, mutta uskon tuovani uutta aiheeseen liittämällä siihen markkinoinnin kaupallisia aineksia.

Kaupallinen imagotutkimus on erittäin runsasta. Markkinoinnin saralla imago- ja bränditutkimusta löytyy runsaasti niin suomalaisilta kuin ulkomaisiltakin tutkijoilta monesta eri näkökulmasta. Suuresta virrasta olen perehtynyt erityisesti David Bernsteinin tutkimuksiin sekä suomalaisiin Timo Ropeen ja Jari Mertheriin, jotka käsittelevät kaupallisia imagoja organisaatioiden ja brändien osalta.

3.3. Poliittinen imagonrakennus

3.3.1. Lähtökohdat

Koska pro gradu-tutkimukseni käsittelee poliitikko Timo Soinin imagoa, perehdyn tässä nimenomaan poliittiseen imagoon ja sen rakennukseen, joka eroaa jossain määrin tuote- ja yritysimgojen rakennuksesta. Poliittisen imagomarkkinoinnin alusta voidaan olla montaa mieltä, esimerkiksi John F. Kennedyn nuorekas imago vaikutti varmasti hänen voitokkaaseen vaalitulokseensa. Bruce I. Newman pitää kuitenkin vuoden 1992 Yhdysvaltain presidentinvaaleja käännekohtana markkinalähtöiselle imagokampanjoinnille. Tuolloin ehdokkaat tuotiin markkinoille samoin konseptein kuin mikä tahansa tuote, ja kampanjoinnin ainoa tavoite oli voittaa vaalit. Markkinalähtöisen imagokampanjoinnin vastakohtana voi nähdä perinteisen puolue- tai ideologia-lähtöinen kampanjointi, jossa tärkeintä on viedä eteenpäin puolueen tai ehdokkaan aatteita ja näkemyksiä. Imagon aseman korostuminen edustaa politiikan amerikkalaistumista, johon liittyy esimerkiksi politiikan henkilökeskeisyys ja henkilöiden

73 ks. esimerkiksi PERNA, Ville, NIEMI, Mari K. & PITKÄNEN, Ville (toim.) *Mielikuvavaalit, Kevään 2007 eduskuntavaalien mediailmiöt*

74 ks. esimerkiksi Uimonen 1992.

imagojen korostaminen, sekä viestintäammattilaisten, viestintäteknologian ja tutkimusten tehokas hyödyntäminen kampanjoinnissa. Henkilökeskeinen imagokampanjointi saa lisävoimaa journalismin kaupallisuudesta ja poliittisten ideologioiden heikkoudesta.⁷⁵ Imagokampanjointia ei kuitenkaan täysin voi asettaa vastakkain ideologialähtöisen kampanjoinnin kanssa, sillä loppujen lopuksi myös imagon rakennusaineet kumpuavat ideologioista ja myös imagokampanjoinnilla pyritään aatteiden ja näkemysten eteenpäin viemiseen, toimimalla henkilölähtöisyyden kautta.

Mediatutkija Risto Uimosen mukaan imago on nykypoliitikassa valituksi tulemisen tukemisen lisäksi myös instrumentti, jonka avulla poliitikko voi toteuttaa politiikkaansa ja vaikuttaa ihmisten poliittisiin valintoihin myös vaalien välillä⁷⁶.

Elisa Juholin ja Heikki Kuutti toteavat imagon olevan toimiva käsite varsinkin poliittisessa kampanjoinnissa, sillä poliittinen viestintä ja etenkin kampanjointi painottavat enemmän mielikuvia kuin poliittisia sisältöjä. Vaikka Suomessa muutos imagolähtöisempään politiikkaan havaittiin alkaneen jo 1980-luvulla Kekkonen kauden jälkeen, selvä siirtymä kohti henkilökeskeistä imagokampanjointia tehtiin vasta 1990-luvun eduskunta- ja presidentinvaaleissa. Etenkin puolueiden puheenjohtajat ovat omaksuneet imagorakennuksen osaksi toimintaansa. Esimerkiksi vuoden 2003 ”pääministerivaalit” olivat puhdasoppinen esimerkki henkilöimagolähtöisestä politiikasta.⁷⁷

Television tulo sai aikaan mielikuvien merkityksen kasvun. Television myötä poliitikot keksivät sen mahdollisuudet viestintävälineenä ja positiivisten mielikuvien luojana. Ilmiön laajentuminen ja paisuminen on aiheuttanut politiikan henkilöitymisen. Henkilöityminen sisältää tarpeen korostaa poliitikon imagoa. Imagon korostaminen taas johtaa poliittiseen imagoteollisuuteen. Imagoteollisuuden synty ja läpimurto eivät olisi olleet mahdollisia, ellei imagojen voimaan uskottaisi.⁷⁸

Medialla on suuri vaikutus poliitikon julkisuuskuvan rakentamisessa. Poliittisen menestystarinan syntyminen on tuskin mahdollista ilman tietoista mediapolitiikkaa. On kuitenkin tiedostettava ettei

75 Newman 1999, 13.

76 Uimonen 1992, 125.

77 Juholin & Kuutti 2003, 64.

78 Uimonen 1992, 49, 51.

kenestäkään voi tehdä huippupoliitikkoa ilman, että hänessä itsessään ei ole ainesta ja karismaa.⁷⁹ Kun nykyään poliitikot tunnetaan mielikuvien välityksellä, nousee juuri poliittinen karismaattisuus tärkeään osaan. Mediatyhteiskunnassa karismaattisuus todentuu vahvasti mielikuvissa, joita henkilöistä ja asioista muodostetaan ja muotoutuu.⁸⁰

Imagot ja mielikuvat poliitikoista korostuvat, koska heistä ollaan yhä enenevässä määrin kiinnostuneita persoonina ja yksittäisinä henkilöinä. Media on siis erittäin tärkeässä asemassa, sillä erityisesti median kautta saavutettu tunnettuus on muutettavissa runsaaksi äänisaaliiksi poliittiselle ehdokkaalle. Maine ja mielikuvat vaikuttavat nykyisin hyvinkin ratkaisevasti ihmisten päätöksiin, ohjaten meitä kohti valintoja. Maine ja mielikuva ovat ikään kuin pääomana ihmiselle. Persoonat ovat pelissä vahvasti, joten persoonien kautta imagot nousevat korostuneesti esiin haettaessa poliittista tilaa mediasta.⁸¹ Tästä voi pitää esimerkkinä lukuisten urheilijoiden menestystä Suomenkin eduskuntavaaleissa. Kampanjoinnissa on helpompi herättää huomiota olemalla jo valmiiksi tunnettu persoona. Tunnettu imago ja maine eivät kuitenkaan ole ainoat politiikassa tarvittavat meriitit, sillä eivät kaikki niin sanotut `julkkisehdokkaat` menesty vaalitulanteissa, vaikka saisivat paljonkin tilaa tiedotusvälineissä.

3.3.2. Imagot ideologioiden tukena

Imagoa voi pitää tietyn yhteiskunnallisen prosessin tuloksena. Imago voi olla poliittista puhetta, jota tarkastellaan symbolisten suhteiden ja merkitysten kanavoimisen välineenä ja joka symbolisoi enemmän kuin se kykenee sanomaan ääneen.⁸² Imagon merkityksen kasvu politiikassa on johtanut jopa epäilyksiin imagoista ideologioiden syrjäyttäjinä. Kyösti Pekosen mukaan modernissa parlamentaarisessa politiikassa imagolla on taipumus mennä ideologian edelle politiikan tekemisen välineenä. Imago pyrkii tällöin muuttumaan uudeksi ideologiaksi. Imagosta politiikan tekemisen tapana on monenlaista hyötyä. Esimerkiksi vain imagotyypisessä politiikan tavassa voidaan jatkuvasti

79 Emt, 58.

80 Pekonen 1991, 69.

81 Karvonen 1999, 18–19.

82 Pekonen 1986, 36.

yhdistää jopa keskenään ristiriitaisia aineksia.⁸³ Risto Uimonen on yhtä mieltä Pekosen kanssa imagoista aatetyhjiön täyttäjinä. Hyvinvointivaltiossa politiikka ei kiinnosta eikä innosta enää ihmisiä. He näyttävät jättävän politiikan suosiolla ammattipoliitikoille. Poliittikkaan ideologioiden ja aatteiden jäljiltä jäävän tyhjiön täyttävät uuden ajan mediapoliitikot ja heidän konsulttinsa.⁸⁴

Kärjistäen voisi siis ajatella poliitikkojen ja imagojen tulleen korvaamaan perinteistä politiikan sielua – ideologioita. Ajatus on kuitenkin melkoisen yksinkertaistava, eikä ota huomioon äänestäjien omaa valistuneisuutta ja medialukutaitoa. Itse näkisin ideologioiden säilyneen myös nykypolitiikassa ja imagojen ja imagopolitiikan vain rakentuneen ideologioiden tueksi vastaamaan nykypäivän tarpeisiin. Ideologiat ikään kuin kuorrutetaan uudella imagolla, kuten mielikuvilla uudistumisesta, dynaamisuudesta ja nuorekkuudesta, vaikka kyseessä olisi lähtökohtaisesti sama ideologia. Esimerkiksi kotimaan puoluepolitiikassa ideologioita ja niiden imagoja on paranneltu puolueiden johtohahmojen nuorentamisella, pyrkimällä näin moderniin imagoon. Kuten todettua, äänestäjien medialukutaitoa ja itsenäistä ajattelua ei voi aliarvioida ja nämä johtohahmojen kautta laskelmoidustikin suoritettujen imagonmuutokset ovat onnistuneet varsin vaihtelevalla menestyksellä.

Mediallistuneessa maailmassa tiedotusvälineet, etenkin televisio, ovat edesauttaneet poliittisten kysymysten yleisessä henkilöitymisessä. Poliittiset henkilöt esiintyvät persoonallisuuksina, joihin katsojat voivat luoda ihmissuhteen. Poliitikko rakentaa imagoaan miellyttäväksi, päteväksi johtajaksi.⁸⁵ Eli imagojen ja persoonien avulla tuodaan yleisöä lähemmäksi myös poliittista sanomaa.

Uimonen toteaa imagoista tulleen muuttuneissa poliittisissa oloissa hyvä vaikuttamisen väline äänestäjien suuntaan. Mielipidetutkimuksista ja imagoista on löytynyt politiikkaan sen tarvitsemaa ja äänestäjien kaipaamaa sisältöä, jännitystä ja poliittista viihdettä.⁸⁶ Taustalla vaikuttamassa on nähtävissä yleinen yhteiskunnallinen ja poliittinen kehitys, joka näkyy äänestäjien individualisoitumisena ja irtautumisena puoluepoliittisista siteistä. Valintoihin on alkanut vaikuttaa puoluekannan ohella tai ohi ehdokkaiden piirteet kuten sukupuoli, ikä ja maailmankatsomus.⁸⁷ Siksi nykypäivänä kannattaa panostaa myös ehdokkaiden omaan imagokampanjointiin, jossa tuodaan esille

83 Emt, 47.

84 Uimonen, 1992, 56.

85 Thompson 1990, 17, 270.

86 Uimonen 1992, 18.

87 Suhonen 2000, 85.

näitä omia, persoonallisia piirteitä.

3.3.3. Poliittisen imagonrakennuksen merkitys ja äänestäjien suhtautuminen

Nykymaailmassa äänestäjät tuntevat harvoin poliitikkoja ja heidän tavoitteitaan. Syynä on esimerkiksi kiinnostuksen puute perehtyä poliitikkojen tekemiin valintoihin, jolloin äänestäminen tapahtuu yleensä poliittisen imagon tai aiemman tunnettavuuden perusteella. Menestyvällä poliitikolla imagonrakennus ei ole sattumanvaraista. Poliitikko voidaan nähdä tuotteena, jolle on luotava markkinointikonsepti. Konseptin luomisessa on hyödynnettävä poliitikon ulkopuolelta tulevia vaatimuksia.⁸⁸ Poliittisen imagon muovaaminen ja markkinointi vaativat hienovaraisempaa otetta kuin teollisen tuotteen markkinointi. Poliittiset markkinat, eli äänestäjäkunta on latautunut tunteilla, haluilla, vaatimuksilla ja tarpeilla. Poliitikko on pystyttävä myymään ilman hintalappua, mutta tuotteen arvo on pystyttävä todistamaan aukottomasti.⁸⁹

Luonnollisten kykyjen lisäksi ovat poliittisten johtajien imagot myös rakentamisen tulosta. Ulkoinen olemus, eleet ja äänenpainot ovat huippuunsa kehitettyjä, sillä julkisuuspolitiikka edellyttää poliittisilta johtajilta kykyä toimia politiikan ja median ristipaineessa. Poliittisten johtajien on ollut pakko tietoisesti rakentaa ja muokata imagoaan politiikan ja julkisuuden henkilöityessä. Se on johtanut ammattimaisen imagonrakennuksen merkityksen kasvuun poliittisessa kampanjoinnissa.⁹⁰ Imagojulkisuutta voidaan pitää tunteisiin vetoavana piilovaikuttamisena, jonka tarkoituksena on saada ihmiset toimimaan halutulla tavalla tai omaksumaan haluttuja mielipiteitä. Imagonrakennus ei kuitenkaan ole manipulaatiota. Imagoa rakennettaessa ei siis syötetä mielipiteitä, vaan tuodaan poliitikon persoonaa lähemmäs äänestäjiä. Uimonen toteaa imagonrakennuksen ja julkisuuspolitiikan täydentävän toisiaan. Imagonrakennus ei voi koskaan onnistua täydellisesti, koska julkisuus vaihtelee sattumanvaraisesti.⁹¹ Imagonrakennus pakottaa poliitikon perehtymään asioihin, joita hän ei hallitse, koska imagoa ei voi rakentaa pelkän persoonan varaan. On kuitenkin muistettava, että pelkän imagon avulla kenestäkään ei tule huippupoliitikkoa. Uskottavan poliittisen imagon ylläpitoon tarvitaan myös

88 Kotler & Kotler 1999, 14.

89 Schweiger & Adami 1999, 347.

90 Uimonen 1992, 82-82.

91 Uimonen 1992, 60-61.

asiapitoista ulosantia, ei pelkkää persoonaa esittelevää julkisuutta.

Poliittinen imagonrakennus ammentaa perusvoimansa tiedotusvälineiden ja politiikan välisestä läheisestä kytköksestä sekä poliittisessa kulttuurissa tapahtuneista muutoksista, muun muassa politiikan mediallistumisesta. Tiedotusvälineet imuroivat herkeämättä tietoja politiikasta ja kilpailevat niillä keskenään. Poliitikot ja muut poliittisia julkisuustekoja järjestävät henkilöt tietävät tämän ja käyttävät sitä hyväkseen. Otsikoiden kautta luotava poliittinen imago on sittenkin uskottavampi kuin mainonnalla luotu, koska uutisten uskottavuus on aina suurempi kuin mainonnan. Menestyvää poliitikkoa ei voi syntyä enää ilman julkisuuden hallintaa. Teoria on yksinkertainen: jos julkisuus on kerran läsnä kaikkialla, miksi poliitikko tyytyisi toimimaan pelkästään median ja sitä hallitsevien journalistien ehdoin.⁹² Siksi poliitikot ovat innokkaita käyttämään suoria lähestymiskeinoja ilman median väliintuloa. Tästä nykyajan esimerkkivälineitä ovat blogit ja Facebook-sivustot, joiden kautta suuri osa suomalaisista, etenkin nuoremman polven poliitikoista, viestii yleisölleen ja aktivoi sitä.

Usein puhutaan imagon rakentamisesta. Imagon ajatellaan olevan kuin palapeli, joka kasataan useista osista. Erkki Karvosen mielestä imago ennemmin rakentuu, koska imagoa ei voida rakentaa lähettäjän mielihalujen mukaisesti. Viestin lähettäjä, kuten poliitikko, antaa rakennusaineet ihmisille, joista he itse tuottavat käsitykset itselleen. Imagon muodostuminen on kahden osapuolen, lähettäjän ja vastaanottajan välinen tapahtuma. Ihmisten välinen viestintä ja sen synnyttämät mielikuvat ovat väistämättömiä. Mielikuvan muodostamisen perusasetelmassa on kaksi osapuolta. Viestin lähettäjä, eli henkilö, josta mielikuva muodostetaan ja vastaanottaja, joka tulkitsee viestin ja jolle kuva muodostuu. Tähän vuorovaikutuksen ja informaation tulkinnan asetelmaan vaikuttaa merkittävästi kolmas osapuoli, media.⁹³

Edustuksellisessa poliittisessa toiminnassa on aina huomioitava äänestäjät ja heidän mielipiteensä, arvonsa ja käyttäytymisensä. Äänestäjien suhteen Nimmo ja Savage jakavat imagon käsitteensä sisällöllisesti kolmeen osaan: tiedolliseen, eli siihen mitä äänestäjä poliitikosta tietää, tunneperäiseen osaan, eli kuinka äänestäjä suhtautuu ehdokkaaseen ja aikomukselliseen osaan, eli kuinka äänestäjä aikoo menetellä ehdokkaan suhteen.⁹⁴

92 Uimonen 1992, 60–61.

93 Karvonen 1999, 51–53.

94 Nimmo & Savage 1976, 8-9.

Äänestäjien mielipiteitä tutkinut Heli Koenkytö määrittelee äänestäjien tiedostavan imagon pääasiassa kolmella tavalla. Ensiksi äänestäjät puhuvat imagosta käsityksenä, jonka ihminen saa asiasta tai toisesta ihmisestä. Toiseksi imagossa nähdään viestinnällinen ulottuvuus. Se käsitetään ihmisen olemuksena tai persoonana kokonaisuudessaan. Ihmisen katsotaan voivan itse muokata imagoa. Kolmanneksi imago liitetään hyvään tai huonoon maineeseen, jota voidaan muuttaa ja rakentaa.⁹⁵ Teoreetikkojen ja äänestäjien määritelmät imagosta ovat siis hyvin yhtenäisiä.

Imagon rakentaminen tapahtuu hyvien puolien korostamisella ja huonojen luonteenpiirteiden peittelyllä. Koenkydön haastattelemien äänestäjien mukaan julkisuus on imagon rakentamisen kannalta tärkeä elementti. Näin ollen tiedotusvälineissä esiintyminen ja mainoskampanjat mielletään merkittäviksi ja luonnollisiksi rakennustavoiksi. Julkisuuden voidaan katsoa muodostavan poliitikolle kehykset, joiden sisällä kaikki politiikosta saatuun mielikuvaan liittyvä ja politiikosta saatu kuva tapahtuu.⁹⁶

3.4. Johtajuus imagona

3.4.1. Karisma

Eräs poliitikon imagon peruspilareista on hänen johtajuutensa ja johtajuuden imagosta syntyvä painoarvo. Johtajan imagon ja koko johtajuuden muodostumisessa karismalla ja karismaattisella esiintymisellä on keskeinen rooli. Johtajan auktoriteetti syntyy karismasta. Poliittista menestystarinaa voi tuskin enää syntyä ilman tietoista mediapolitiikkaa, mutta kenestäkään ei voi tehdä huippupoliitikkoa imagon avulla jos hänessä itsessään ei ole ainesta eikä karismaa.⁹⁷ Karisma on se ominaisuus, vetovoima, joka tekee puhujasta ihmisiä kiinnostavan. Karismaa on vaikuttava esiintymiskyky, eräänlainen lumo, sisäinen vetovoima ja säteily, jota joko on tai ei ole. Karismaa ei voi mitata tai opetella. Se on intensiivistä läsnäoloa, kuulijan huomion maksimaalista kiinnittämistä.

95 Koenkytö 1998, 208-209.

96 Koenkytö 1998, 208-209.

97 Pekonen 1991, 160.

Karisma ilmenee sitä omaavien henkilöiden olemuksessa ja vaikutuskyvyssä kanssaihmiin. Johtajalle tai politiikkaan pyrkivälle karisma on erittäin hyödyllinen ominaisuus, jonka avulla on mahdollista vaikuttaa yleisön mielikuviin.

Karisman käsitteen tunnetuimpana tutkijana voidaan pitää Max Weberiä, joka määritteli erääksi johtajuuden lajiksi ja hallinnan muodoksi karismaattisen johtajuuden. Tässä hallinnan muodossa keskeisessä osassa on johtajan erikoislaatuinen sankaruus ja pyhyys.⁹⁸ Karisma on aina yksilöllinen ominaisuus, joka voi olla yli-inhimillinen tai muutoin erityisen poikkeava voima, kyky tai henkilökohtainen piirre. Alkuperältään nämä ominaisuudet voivat olla jumalallisia tai esikuvallisia. Ne erottavat karismaattisen henkilön ryhmän muista jäsenistä. Henkilön johtajuus kumpuaa juuri näistä poikkeavista kyvyistä. Pelkät erityislahjat eivät vielä takaa johtajuutta, vaan se saavutetaan yleisön tunnistaessa aito karismaattinen johtaja ja näin ollen tunnustaessa tuon karismaattisen johtajuuden legitimitettiin, osoittamalla uskonsa tähän johtajaan. Johtajuus ei ole aina elinikäistä, sillä karismaattinen johtaja voi menettää valtansa jos hänen erityiskykynsä katoavat ja näin karisman voima ehtyy.⁹⁹

Kyösti Pekonen erottaa Weberin ”puhtaasta” karismaattisuuden käsitteestä ”maallistuneen” karismaattisuuden. ”Maallistunut” karismaattisuus ”modernissa tilanteessa” voidaan ymmärtää poliittiseksi läsnäoloksi hallitsevalla, mestarillisella tavalla. Joillakin poliittisilla johtajilla tai liikkeillä tuntuu olevan kyky projisoida itsensä suoraan, välittömästi ja selkeällä tavalla joukkotiedotusvälineitä hyödyntäen mielikuvina eli imagoina, jotka näyttävät ”elämää suuremmilta”. Näin poliittinen mestaruus ja taitava tiedotusvälineiden hyödyntäminen realisoituvat modernissa politiikassa mielikuvissa eli imagoissa, jotka symboloivat kansalaisille äänestäjinä jotain tärkeää, jotakin enemmän kuin sen, että olisi kyse pelkästä henkilöstä, puolueesta tai virasta. Symbolisoimalla tuota ”jotain olennaisempaa” poliittinen mestari luo uskomusten ja merkitysten tasolla pseudoyhteisöllisyyttä.¹⁰⁰

Karisma on siis käsitteenä epämääräinen, tarkoittaen joitain synnynnäisiä voimakkaita, sankarillisia tai yliluonnollisia piirteitä, intensiivistä läsnäoloa ja säteilyä, vaikuttaen muihin yhteisön jäseniin auktoriteettia herättävästi ja nostaten karismaattisia ominaisuuksia omaavan henkilön yhteisön johtoon.

98 Weber 1978, Vol.1: 215–216.

99 Weber 1978, Vol.1: 241–242, Vol.2: 1113

100 Pekonen 1989, 74.

3.4.2. Symbolinen johtajuus

Imagotutkimus tutkii myös symboleita, jotka ovat muovaamassa imagoja. Johtajuus voi olla symbolista, jossa johtaja on henkilö, joka toimii ensisijaisesti imagonsa tai merkityksensä kautta, riippumatta virallisesta asemastaan. Johtaja on symboli monille ihmisille, eikä hän voi erottaa yksityistä minäkuvaansa julkisesta. Kansa on ottanut hänet omakseen imagona ja odottaa hänen toimittavan imagon tehtäviä. Kuuluisa hahmo on instituutio, eikä vain henkilö.¹⁰¹ Mutta julkisen imagon hallinnan voi menettää tai se alkaa elää omaa elämäänsä. Kuten aiemmin todettua, poliitikon imago on aina julkinen ja kuuluu yleisölle, joka sen luo. Klappin mainitsema symbolinen johtaja voi saada roolin sankarina, konnana tai typeryksenä. Julkisuus luo tämän roolin hyödyntämällä persoonasta esiin nousseita piirteitä. Joillakin henkilöillä on suunnattomasti vaikutusvaltaa, ei vain saavutustensa tai ammattinsa vuoksi. He kykenevät tyydyttämään yleisönsä tarpeet ja edustavat tarvittavia ominaisuuksia. Lisäksi he ovat ”ilmiöitä”. Juuri näistä persoonista tulee symbolisia johtajia.¹⁰²

Symbolinen johtajuus toimii joukkojen ja yleisöjen kanssa ennen organisaatiota, ilman organisaatiota ja organisaatioista huolimatta. ”Johtaja” on vaikkapa henkilö johon monet reagoivat emotionaalisesti samastumalla häneen tai vihaamalla häntä, sillä myös syntipukki on eräänlainen johtaja. Johtaja voi myös olla arvostettu sosiaalinen henkilö, jota ihmiset jäljittelevät. Symbolinen johtaja liikuttaa ihmisiä imagonsa kautta eli sen perusteella minkälainen ihminen hän näyttää olevan ja sen lisäksi myös symbolisoimallaan elämäntyyllillä tai asenteella. Ihmiset vastaavat hänen symboliseen viestiinsä joukkoina ja yleisöinä, joten hän ei tarvitse byrokratiaa tuekseen.¹⁰³

Kuten yrityskuvaa, jota on uudistettava säännöllisesti, tulee myös äänestäjien muistia aika ajoin virkistää. Poliitikon olisi hyvä tuoda julkisuudessa toistuvasti esiin omaa määritelmäänsä siitä, mitä itse on ja miten katsoo asioiden olevan. Näin häntä ei voida määritellä muiden tuottamien mielikuvien kautta. Muiden tuottamat määritelmät eivät välttämättä perustu oikeille intresseille ja ne saattavat siten

101 Klapp 1964, 7, 17.

102 Emt, 20, 23, 31-32.

103 Klapp 1964, 23.

tuottaa vääränlaista ja vahingoittavaa informaatiota.¹⁰⁴

Johtajuutta luodaan myös kielen avulla. Retorisella ilmaisulla on tärkeä rooli johtajuuden synnyssä. Siksi poliittinen johtajuus on yhä enemmän kyky käyttää symbolista kieltä, kosketella yleisön tunteja. Kun politiikkaa tehdään yhä enemmän mielikuvilla, kielen valta vain lisääntyy.¹⁰⁵

3.5. Imagot ja niiden rakennus kaupallisesta näkökulmasta

3.5.1. Kaupalliset imagot ja niihin identifioituminen

Poliittisen imagon luominen vaatii yhteyden säilyttämistä tavalliseen kansaan. Imagon rakentaminen ja ylläpitäminen edellyttävät henkilökohtaisten ominaisuuksien kartoittamista. Samalla tavoin kuin kaupallinen yritys kartoittaa uhkia, mahdollisuuksia, heikkouksia ja vahvuuksia, on poliitikon imagoa kehitellessään tehtävä samoin joko itse tai mainostoimiston apua käyttäen.¹⁰⁶

Rope ja Mether kuvaavat mielikuvaa ja imagoa tarkoittaen mielikuvalla ihmisten kokemusten, tietojen, asenteiden, tunteiden ja uskomusten summaa tarkastelun kohteesta, kun taas imagolla tarkoitetaan sekä mielikuvaa tuotteesta ja yrityksestä että näiden muodostamasta kokonaisuudesta. Imago on aina subjektiivinen, jokainen muodostaa oman mielikuvansa omien kokemustensa ja uskomustensa kautta.¹⁰⁷ Imagot ovat markkinoinnillisesti tärkeitä markkinoinnin näkökulmakysymyksiä, liiketoiminnan strategisia elementtejä, käytännön markkinointiratkaisuja ohjaavia tavoitteita sekä tekijöitä, jotka eivät ole kohderyhmälleen manipuloitavissa, vaan juuri kohderyhmänsä ehdoin rakennettavissa.¹⁰⁸

Elämme individualismin aikaa, jossa kuluttamisen kautta voi muokata omaa mielikuvaansa muiden

104 Karvonen, 1999, 100.

105 Parkkinen 2003, 5-7.

106 Karvonen, 1999, 100.

107 Rope & Mether 1991, 16

108 Emt, 12.

silmissä. Imagojen kautta henkilö voi korostaa tai muovata omaa persoonaansa liittämällä siihen haluamiaan imagoja. David Bernstein näkee tuoteimagot henkilön subjektiivisen identifioitumisen mahdollistajana. Kun kuluttaja valitsee tuotemerkin A tuotemerkin B sijasta, hän identifioituu tuotemerkin A imagoon. Imago ei kuitenkaan ole vain yksi kokonaisuus ja siitä on mahdotonta tehdä jotain konkreettista. Imago on vaikutelma jonka kuluttaja saa tuotemerkestä ja yrityksestä, se on monien yrityksen välittämien erilaisten signaalien (kuten mainonnan) suorien ja epäsuorien vaikutelmien yhdistelmä. Imago on osa tuotetta, muttei koko totuus. Tuotemarkkinointi ja yritysmarkkinointi eroavat siinä, että jälkimmäisessä markkinoidaan enemmän ihmisiä kuin jotain tuotetta.¹⁰⁹ Kuten myös poliittisessa markkinoinnissa.

Bernstein määrittelee (yrityksen) imagon vaikuttavaksi tekijäksi ihmisten suhtautumisessa yritystä kohtaan. Eli millaisena yritys nähdään, heikkona vai voimakkaana, avoimena vai kieronä, lämpimänä vai kylmänä, jäykkänä vai joustavana. Imago vaikuttaa voimakkaasti ihmisten halukkuuteen ostaa yrityksen tuotteita, antaa painoarvoa sen viestinnälle, jopa haluun työskennellä yrityksen palveluksessa. Siksi imago on erittäin tärkeä osa mitä tahansa julkista organisaatiota.¹¹⁰

3.5.2. Mielikuvien voima

Imagot perustuvat mielikuviin ja mielikuvat, niin positiiviset kuin negatiivisetkin, ovat usein vaikeasti muutettavissa. Siksi imagonluontiin panostaminen on erittäin tärkeää. Ropen ja Metherin mukaan ihmiselle ainoa totuus on se minkä hän uskoo oikeaksi, eli se minkälainen mielikuva hänellä on asiasta – riippumatta siitä, pitääkö tämä asia paikkaansa vai ei. Se minkälainen mielikuva meillä on asioista, ohjaa käyttäytymistämme. Juuri tästä syystä mielikuvatasoilla toimiminen markkinoinnin keinoin on ainoa toimiva tapa vaikuttaa kohdeasiakkaan käyttäytymiseen halutulla suunnalla. Mielikuva on aina subjektiivinen.¹¹¹ Silti se voi syntyä ilman omia kokemuksiakin. Meillä on paljon mielikuvia asioista ja organisaatioista, joita emme ole henkilökohtaisesti kohdanneet ja joista olemme vain kuulleet tai lukeneet. Mielikuvat ovat myös voineet syntyä senkin perusteella, että yleistämme ja siirrämme yleisiä

109 Bernstein 1984, 12.

110 Emt, 11.

111 Rope & Mether 1991, 19.

mielikuviamme erityisiin kohteisiin.¹¹²

Myönteinen imago on myös tärkeää viestin läpisaamiselle, sillä imago vaikuttaa ihmisen suhtautumiseen yrityksen viestintää kohtaan. Jos ihmisellä on negatiivinen asenne yrityksen toimintaa kohtaan, sen viestintä torjutaan. Olemassa olevien positiivisten mielikuvien vahvistaminen onnistuu viestinnällä helposti, koska ihminen pyrkii hakemaan käsityksiään tukevaa sanomaa. Näin ollen hyvä imago edesauttaa yrityksen viestinnän sisällön hyväksyttävyyttä ja läpisaamista myös jatkossa. Ihminen tekee kaikkensa jotta hänen ei tarvitsisi muuttaa käsityksiään asiasta, josta hän on muodostanut ”perustellun” mielipiteen. Eli negatiivinen imago pysyy negatiivisena eikä kielteisen mielikuvan kääntäminen myönteiseksi onnistu, koska mainonta ei saavuta ihmisen mielikuvamaailmassa uskottavuutta.¹¹³

3.5.3. Imagojen erot

Tässä käsittelen keskeisiä eroja tuote-, organisaatio- ja henkilöimagoissa, sillä vaikka niillä on monia yhtenäisiä tekijöitä, eroavat ne myös toisistaan, eikä esimerkiksi poliittista henkilöimagoa voi tutkia tai käsittää täysin samoin perustein kuin tuoteimagoa. Tärkeä ero tuotteen ja yrityksen imagon välillä on se, että tuotteeseen imago voidaan rakentaa, mutta yritykseen, imago voidaan parhaimmillaankin vain säätää tai mukauttaa, sillä tuote on keinotekoinen. Joten tuotteen imagon rakentamisessa ensin voidaan valita tietty imago ja luoda tuote sen puitteisiin.¹¹⁴ Yritys tai poliitikko tai puolue taas on ollut olemassa jo ennen haluttua imagoa, imago luodaan tai syntyy vasta jälkeenpäin. Poliitikkojen ja yritysten imagojen ero on siinä että poliitikoilla on muutama vuosi aika tulla imagonsa kaltaisiksi tai tulla ”heitetyksi ulos” kun taas yritysten tulee välittömästi vastata imagoaan tai tulla hylätyksi.¹¹⁵

Tuotteen imago on paljon kiinteämpi ja siksi helpommin kontrolloitavissa, kun taas yrityksen imago riippuu sen toiminnasta, se mitä tehdään ja mihin uskotaan vaikuttaa siihen miten se nähdään ulkopuolelta. Esimerkiksi yrityksessä viestintäjohtaja on imagon ”vartija” kun taas markkinointiosasto

112 Vuokko 2002, 105.

113 Emt, 19.

114 Bernstein 1984, 13.

115 Bernstein 1984, 13.

toimii imagonluojana.¹¹⁶ Yksittäisellä poliitikolla imagon vartiointi tai suojeleminen on useasti omissa käsissä vaikka esimerkiksi puolue toimisto ja puolueen linjaukset vaikuttaisivat imagon luomiseen ja syntyyn.

Ropen ja Metherin mukaan imagon rakentaminen on aina varsin monisäikeinen erilaisten tekijöiden yhteisvaikutuksen lopputulos, jossa yrityksen/organisaation identiteettiä ja toiminnallisiin ratkaisuihin kytkeytyvät sisäinen ja ulkoinen imago, tuote- ja yrityskuvat sekä erilaiset toiminnalliset- ja mielikuvalliset tekijät.¹¹⁷ Imagon luontia ja poliittista kampanjointia sen avulla, voi kutsua mielikuvamarkkinoinniksi, jonka Rope ja Mether määrittävät halutun tavoitteen toteutumiseksi tehtäväksi, jonkun tietyn määritellyn kohderyhmän mielikuviin tietoisesti vaikuttamiseksi.¹¹⁸

Solomon, Marshall ja Stuart toteavat tuotemerkkinoinnin lainalaisuuksien pätevän myös henkilömarkkinoinnissa, esimerkiksi poliitikkojen ja muiden julkisuuden henkilöiden osalta. Imagon mieleen jäävyyttä, sopivuutta ja erottautumista suoritetaan tuotemerkkinoinnin pelisääntöinä. ”Tuotetta” parannetaan esimerkiksi ulkonäön parannuksien, puhetaitojen parantamalla tai esiintymistä harjoittamalla ja markkinoita tutkitaan selvittäen onko kyseiselle ”tuotteelle” markkinaosuutta, ja miten niitä voisi laajentaa.¹¹⁹ Poliitikossa ”markkinaosuutta” voi laajentaa ottamalla kampanjaan mukaan lapsiperheiden tarpeet, tai tuomalla puoliso mukaan kampanjointiin saavuttaen näin niin sanottua naistenlehtijulkisuutta.

Imago on siis moniselitteinen termi, tarkoittaen tiivistettynä henkilön subjektiivista mielikuvaa jostain asiasta. Vaikka ilmiön voi tiivistää yhteen lauseeseen, on se todellisuudessa erittäin merkittävä osa niin tuotetta, yritystä, organisaatiota kuin henkilöäkin ja sen kehittämiseen ja uudistamiseen panostetaan valtavasti resursseja. Siksi imagotutkimus myös politiikan henkilöstä on paikallaan ja sen painoarvo tärkeä yhteiskunnallisessakin tutkimuksessa. Imago on näkyvä, aina henkilökohtainen ja näin ollen merkittävä ja voimakas osa edustamaansa asiaa. Vaikka sitä voidaan pitää kaunistellumpana ja parannellumpana versiona kohteestaan, ei se toimiakseen voi koskaan olla täysin valheellinen, vaan aina todellisen esikuvansa ja kohteensa kuvaus.

116 Ibid.

117 Rope & Mether 2001, 25.

118 Ibid.

119 Solomon, Marshall & Stuart 2008, 326-327.

4. POPULISMI

4.1. Käsitteen määrittely

Populismi on käsitteenä vakiintumaton, eli sille ei ole yhtä tiettyä merkitystä vaan siihen on liitetty aina uusia, tarkoitukseen sopivia merkityksiä. Se on sekä epämääräinen että hajaantunut poliittinen ilmiö joka ilmenee erilaisina poliittisina tekoina tai ideoina¹²⁰. Populismi käsitetään useimmiten yksittäisinä aikansa ilmiöinä ja sitä tutkitaan useimmiten episodimaisina puuskina tulevina ilmiöinä¹²¹. Alexandre Dornan mukaan populismi on ”käsite ilman teoriaa”¹²². Yksinkertaisimmillaan populismi merkitsee vallan palauttamista kansalle¹²³. Populismi voi olla ideologia tai poliittisten liikkeiden tyyppi. Tosinaan se taas on enemmänkin tietynlainen elementti tai piirre poliittisissa ideologioissa kuin itsenäinen ideologia tai poliittisen liikkeen tyyppi.¹²⁴ Se voidaan määritellä myös poliittiseksi tyyliksi ja strategiaksi¹²⁵. Monesti populistinen liike on pikemminkin poliittinen joukkoliike kuin puolue¹²⁶.

Populismien määritelmässä törmää useasti samoihin peruspiirteisiin:

- *karismaattinen persoonallisuus liikkeen johtajana*
- *vetoaminen kansaan riippumatta ja ohi perinteisten puolueiden ja niiden ohjelmien*
- *antielitistinen asenne, kansaa arvostetaan institutionaalista poliittista luokkaa vastaan*
- *kosmopolitismien ja liberaalin valistuneisuuden hylkääminen ja sosiaalisen turvattomuuden, työttömyyden sekä maahanmuuton tuomitseminen*
- *joukkojen liikettä tilanteessa, jossa kansallinen yhteisö on hämmentyneessä tilassa, se erottautuu vallitsevasta järjestelmästä puoltaen myös kansanäänestyksiä*
- *kansan ”synnynäisten hyveiden” korostaminen.*¹²⁷

Peter Worsleyn mukaan kaksi elementtiä, kansan tahto ja poliittisen johdon välinen suora kontakti muodostavat populismin kaikkein olennaisimman tunnuspiirteen¹²⁸. Näin saadaan aikaiseksi suora

¹²⁰ Taggart 2002, 72.

¹²¹ Taggart 2000, 8.

¹²² Hynynen 2006, 68-69

¹²³ Boyte & Riessman 1986, 3

¹²⁴ Boyte & Riessman 1986, 3

¹²⁵ Betz & Immerfall 1998, 4.

¹²⁶ Van Niekerk 1974, 26.

¹²⁷ Hynynen 2006, 69.

¹²⁸ Worsley 1969, 224.

dialogi, jolloin kansan tahto voi muodostua myös poliittisen johdon tahdoksi tai teoiksi. Populistinen liike on usein protesti hallitsevia instituutiota vastaan. Epämääräisen ideologiansa vuoksi populistit ovat usein varmempia siitä mitä he *eivät* ole kuin siitä mitä he ovat.¹²⁹

Paul Taggart kuvaa populismia ideoiden ryppääksi, jolla on hyvin ristiriitainen suhtautuminen politiikkaan, erityisesti juuri edustukselliseen politiikkaan. Edustuksellinen politiikka koetaan likaiseksi ja korruptoituneeksi ja siihen mukaan lähteminen tulee kyseeseen vain erityisissä olosuhteissa. Populismi on vastahakoisen poliittinen. Populistit ajavat juuri yksinkertaisuutta ja suoruutta sekavaan edustukselliseen politiikkaan. Populismi on siis Taggartin mukaan negatiivinen reaktio edustukselliseen politiikkaan.¹³⁰ Se on sisimmältään tyhjä, tarkoittaen että varsinaista ideologiaa suurempaan asemaan nousee sen johtaja, eli aatetta enemmän se pohjautuu sen johtajan persoonaan¹³¹.

Populismi pyrkii olemaan idealisoitu versio sen valituista ihmisistä ja sijoittamaan ne idealisoituun maisemaan. Näin populismi poissulkee aineksia jotka se näkee vieraana, korruptoituneena tai heikkona ja erottelee terveet epäterveistä ja ydinalueen marginaaleista. Populismilla on ehdoton suhtautuminen ydinalueen, ”isänmaan” (heartland) käsitteeseen. Se edustaa kansan yhteisöä ja viisautta sekä sen perinteitä. Ydinalueella asuu tuo populismin ihannoima kansa. Voisi jopa sanoa että sitoutuminen tuohon ”kansaan” määrittää populismin. Käsitteen ”kansan” ydinasia on sen määrä. Käsitteen käyttö viittaa siihen että kansa on suuri joukko ja enemmistö. Näin sanoma saa suuremman oikeutuksen niille jotka puhuvat tuon enemmistön nimissä. Vaikka ”kansan” käsitetään enemmistöksi, puuttuu siitä monimuotoisuus tai vaihtelevuus. ”Kansan” käsitetään populistisessa retoriikassa yhtenäiseksi. Se on kokonaisuus ilman jakautumista. Se on yhtenäinen ja solidaarinen. Populistisesti ajateltuna ”kansan” on valmiiksi muodostunut ja itsetietoinen. Kansaan viittaaminen on yksinkertaista ja ”kansan” käsite helposti ymmärrettävä.¹³² Lisäksi ”kansan” määrittää sen sijainti. Populististen liikkeiden ”kansan” asuu ”isänmaassa” joka on tärkeä osa ”kansan” identiteettiä, sekä myös eräiden ryhmien, kuten maahanmuuttajien poissulkeminen ”kansasta”. Kansainvälisyys ja kosmopoliittisuus eivät ole

129 Taggart 2002, 77.

130 Taggart 2000, 3.

131 Taggart, 2000, 101.

132 Taggart 2000, 3, 92.

arvostettuja ominaisuuksia populististen liikkeiden keskuudessa.¹³³

”Kansa” voi tarkoittaa eri asioita eri populistisille ryhmittymille. Siksi kansaa tärkeämpi populismin määrittäjä on omistautuminen tuolle ”kansalle”. Populistiset liikkeet nostavatkin päätään juuri silloin kun tuo kansa ja sen elinalue on uhattuna. Uhka voi niin olla populistien mielessä, poliittinen tai taloudellinen ja se ilmenee kun ainakin yhden sosiaalisen luokan keskuudessa on havaittavissa suurempia muutoksia. Taggart kiteyttää populismin episodiseksi, anti-poliittiseksi, sisimmältään tyhjäksi, kameleonttiseksi kriisissä olevan ydinalueen ylistämiseksi.¹³⁴

Populismissa tärkeää on eliittien ja massojen välinen jännite. Populismien moniselitteinen asema asettaa sen ikään kuin näiden väliin. Se ei täysin hyväksy perinteisiä edustuksellisen demokratian instrumentteja, muttei myöskään omaksu tiukasti epäsovinnaisia poliittisen osallistumisen muotoja. Populististen liikkeiden toimintamuotoihin kuuluu enemmän perinteisiä politiikan työkaluja kuin kansanryhmien mobilisointia. Populismi hylkää perinteiset puolueet, mutta tavallisesti organisoituu kuin poliittinen liike, se on erittäin kriittinen poliittisia eliittejä kohtaan, mutta asettuu ehdolle vaaleihin, se kannattaa kansan valtaa, mutta luottaa karismaattisen johtajansa houkuttelevuuteen.¹³⁵ Populistiselle retoriikalle tyypillistä on politiikan yksinkertaistaminen ja pelkistetty kieli tavallisille ihmisille. Poliittikan koukerot ja yhteiskunnan ilmiöt selitetään yksinkertaisten ja suorasti.¹³⁶ Johtajan puhe kannattajilleen on suoraa ja yksinkertaista, jolloin politiikkaa seuraamattomatkin yleisön jäsenet kokevat ymmärtävänsä yhteiskunnan ongelmat. Populismi ajaa maalaisjärkisiä ratkaisuja tavoilla jotka ovat yleisesti ymmärrettäviä¹³⁷.

Eräs populismin piirre ovat epäilyt ja syytökset erilaisista salaliitoista. Populismi suhtautuu epäilevästi poliittisiin ja taloudellisiin eliitteihin. Populismille on tyypillistä demonisoida näitä eliittejä. Eri eliitin ryhmien, kuten pankkiirien, poliitikkojen, intellektuellien ja teollisuusjohtajien yhteenliittäminen voi johtaa erilaisiin salaliittoteorioihin, joissa nämä pahat eliitit tavoittelevat omaa etuaan tavallisen kansan

133 Taggart 2000, 96.

134 Taggart 2000, 3-5.

135 Mény & Surel 2002, 17.

136 Taggart 2000, 4.

137 Taggart 2000, 97.

kustannuksella. Nämä teoriat toimivat tehokkaina yleisön aktivoijina. Salaliitto on isänmaan vastainen ja uhka sille. Siksi populistit esiintyvät isänmaan puolustajina, eliittien salaliittojen paljastajina.¹³⁸ Esimerkkinä tästä toimii Veikko Vennamon aikanaan viljelemä iskulause ”rötösherrat kuriin”, jossa Vennamo esiintyi salaliittojen paljastajana ja kansan edun varjelijana, näitä ”rötösherroja” vastaan.

Populismi on myös suosittu tutkimusaihe. Perinteisten populismin klassikoiden, kuten Ionescun ja Gellnerin toimittaman *Populism*-teoksen lisäksi olen perehtynyt modernimpaan populismitutkimukseen, jossa eräänä johtavista nykytutkijoista toimii Paul Taggart. Hän on myös käsitellyt paljon Soinin suosimaa euroskeptisyyttä. Myös erityisesti Hans-Georg Betz on tutkinut kiinnostukseni kohteena olevaa oikeistopopulismin nousua ja sen syitä. Populismitutkimus on erittäin kirjavaa ja monihaaraista ja olen tämän tutkimuksen osalta perehtynyt vain murto-osaan siitä. Koska näen eurooppalaisen populismin eroavan tällä hetkellä syiltään ja lähtökohdiltaan muusta maailmasta, olen tietoisesti jättänyt pois populismitutkimuksen kohdalla merkittävän latinalaisen Amerikan populismin tutkimuksen. Olen aiemmin kandidaatin tutkielmassani perehtynyt siihen tarkemmin tutkiessani Venezuelan presidentin Hugo Chávezin retoriikkaa.

4.2. Perinteinen populismi

Perinteisesti Suomessa ja koko Euroopassa populismi ja populistiset liikkeet on nähty maalaisuuden ihanteista ja perinteisen kyläyhteisön, *Gemeinschaft*-yhteiskunnan¹³⁹ kaipuusta nousevaksi liikkeeksi, jossa moraaliset arvot ja yhteenkuuluvuuden tunne nostetaan tärkeäksi agendaksi. Kansan tahto on siten tärkeämpi kuin muodolliset organisaatiot.¹⁴⁰ ”Kansan tahto” toteutuu esimerkiksi kansan ja poliittisen johdon suorassa kontaktissa¹⁴¹. Sana *kansa* on tässä käsitettävä ihmisyyksilöiden kokonaisuudeksi, jota sitovat toisiinsa muodollisia organisaatioita ja instituutioita enemmän yhteiset

138 Taggart 2000, 105–106.

139 Sosiologi Ferdinand Tönniesin teoria (esimodernista) yhteisöstä (community), joka perustuu vankkoihin perhe yms. suhteisiin. Jokainen yksilö elää yhteisössä vapaasta tahdostaan ja tärkeää on juuri yksilöiden välinen yhteisöllisyys ja solidaarisuus. Encyclopedia Britannica.

140 Helander 1971, 16.

141 Worsley 1969, 224.

arvot, normit, kokemukset sekä yhteenkuuluvaisuuden tunne.¹⁴² Populistisilla liikkeillä ei perinteisesti ole kiinteää vuorovaikutusta, vaan ne ovat jääneet ainutkertaisiksi poliittisiksi ilmiöiksi¹⁴³.

Historiallisesti useimmat populistiset liikkeet näyttävät syntyneen sosiaalisessa ilmastossa, joka on ollut äkillisten ja voimakkaiden muutosten kohteena¹⁴⁴. Esimerkkeinä voi mainita Suomessa kaupungistumisen ja modernisaation murroksesta kummunneen vennamolaisuuden ja Etelä-Amerikassa Argentiinan nopean modernisaatiokehityksen oloissa kukoistaneen peronismin sekä Venezuelan 1980- ja 1990-lukujen vaihteen taloudelliset murrokset. Siellä missä sosiaalisen muutoksen prosessi on ollut rauhallisempi ja olemassa oleva poliittinen järjestelmä on kyennyt mukautumaan ja ottamaan osaa muutoksiin, on populismin merkitys jäänyt vähäiseksi.¹⁴⁵

4.3. Populististen liikkeiden kehityskaari

Populistiset liikkeet ovat useimmiten jonkun yhteiskunnassa vallitsevan asian vastustuksesta syntyviä, hetkellisiä liikkeitä. Ne ovat useimmiten kestoltaan ja ulottuvuudeltaan rajallisia ilmiöitä, joissa paikallisuudella on suuri merkitys. Populistiset liikkeet ovat perinteisesti olleet enemmän joukkoliikkeitä kuin puolueita ja monesti haluttomia organisoimaan kannattajakuntaansa. Myös niiden sisäinen kuri on usein ollut vähäinen.¹⁴⁶ Populististen liikkeiden kehityskaari on tavallisesti ollut varsin lyhyt. Helanderin mukaan niiden toiminnan päättymiseen johtaa yleensä kolme eri tapaa: Ne saavuttavat päämääränsä ja purkautuvat. Tai ne pesiytyvät ympäristöönsä ja väljähtyvät aatteellisesti, muuttuen vallitsevan valtajärjestelmän osiksi kuten puolueiksi, tai olennaisesti toisentyypiksi liikkeiksi, tavallisimmin sosialistisiksi tai nationalistisiksi kansanliikkeiksi. Kolmantena vaihtoehtona jokin olemassa oleva poliittinen suuntaus ottaa ajaakseen populistisen liikkeen kannattajien asiat,

142 Helander 1971, 16.

143 Helander 1971, 15.

144 Van Niekerk 1974, 24.

145 emt, 24.

146 Van Niekerk 1974, 32.

jolloin liikkeestä tulee tarpeeton.147

Populismilla ei ole tiettyä ydinarvoa tai ideaa, joten se voi edustaa niin oikeista kuin vasemmistoakin. Populismi ilmaantuu reaktiona jollekin kriisille, se ei pääse valloilleen täysin vakaassa yhteiskunnassa, vaan vaatii tyytymättömyyttä ja epävakautta kasvaakseen. Populismi on useimmiten liike, ei puolue, siksi populistisen liikkeen elinaika jää useimmiten lyhyeksi, sillä populismissa ihannoidaan epäpoliittisia keinoja ja henkilöitä. Kun johtaja astuu edustukselliseen politiikkaan ja osaksi instituutiota, menettää hän populistista otettaan.148

Populististen liikkeiden kannatus kääntyy laskuun ja liikkeet alkavat olla tiensä päässä kun ne pääsevät vaiheeseen jossa populistisen liikkeen johtajan karisma alkaa valtaan päästyään muuttua rutiiniksi. Silloin populistisena syntyneestä puolueesta tulee huomattavissa määrin hierarkkinen ja kurinalainen. Kyseistä kehitystä on tapahtunut erityisesti Péronin Argentiinassa, Vargasin Brasiliassa sekä etenkin afrikkalaisessa populismissa.149

Populististen liikkeiden lyhytikäisyyteen johtaa myös johtajakeskeisyys ja niiden muodostuminen yhden karismaattisen henkilön ympärille. Koska populistiset liikkeet pohjautuvat niin vahvasti johtajansa persoonaan, joka nousee varsinaista ideologiaa vahvemaksi, on niiden jatkuvuus uhattuna karismaattisen johtajan uran päättyessä.

4.4. Johtajuuden ja karisman merkitys populismissa

Populististen liikkeiden synnyssä ja nousussa on karismaattisella ja esiintymiskykyisellä johtohahmolla olennainen merkitys. Johtajuuden merkitystä populismissa on tutkittu erityisesti latinalaisamerikkalaisten populististen liikkeiden tapauksissa, tunnetuimpana Argentiinassa 1940-

147 Helander 1971, 29.

148 Taggart 2002, 68-70.

149 Van Niekerk 1974, 32–33.

luvulla vallinnut Juan Perónin ja hänen erityisen suosituksen vaimonsa Eva Perónin ympärille muodostunut, lähes kultin asemaan noussut peronismi.

Populistiset liikkeet ovat perinteisesti syntyneet vahvan johtajan ympärille ja kuihtuneet johtajan kuollessa tai ajautuessa sivuraiteille alkuperäisestä ideologiastaan. Siksi johtohahmon karisman, eli vetovoimaisen esiintymiskyvyn merkitys on populistisissa liikkeissä erittäin tärkeä. Karismaattisia liikkeitä kannatetaan karismaattisten johtajien vuoksi, kun taas perinteisessä edustuksellisessa politiikassa johtajat valitaan sen perusteella mitä he edustavat¹⁵⁰.

Karismaattinen henkilö tuo esiin selkeän näkemyksen ja kertoo miten hänen näkemystään voi toteuttaa, käyttäen hyväkseen karismaattisen viestinnän tyyliä. Karismaattisen johtajan visio on tehokas, sillä se koskettaa kuulijoiden perustarpeita ja arvoja. Kyky ilmaista oma näkemyksensä kuulijoille selkeästi ja ymmärrettävästi on välttämätöntä karismaattisessa johtajuudessa. Ideat ja näkemykset ovat useimmiten yleisluontoisia, eikä niitä käytännössä koskaan täysin saavuteta. Silti, ollakseen karismaattinen johtajan on mentävä pelkkää ideoiden esittelemistä pidemmälle. Johtajan on näytettävä miten tulevaisuuden visio voidaan toteuttaa. Hänen on selvennettävä mitä on saavutettava ja kerrottava miten kaikki on tehtävä. Kun halutaan välittää sekä visio että toimintatavat sen toteuttamiseen, tarvitaan juuri karismaattista viestintätyyliä.¹⁵¹ Karisman salaisuus piilee siis retorisisissa taidoissa, pelkkää ulkoista olemusta syvemmällä. Kuten muutkin poliittiset johtajat, ovat myös suurimmat populistiset johtajat olleet taitavia rektoreita. Kun halutaan välittää sekä visio että toimintatavat sen toteuttamiseen, tarvitaan juuri karismaattista viestintätyyliä.¹⁵² Karismaattinen esiintyminen on toki myötäsyttyinen ominaisuus, mutta taitavaa retoriikkaa voi myös harjoitella ja kehittää. Siksi tämän tutkimuksen metodina toimii retoriikka, johon perehdyn tarkemmin sitä käsittelevässä luvussa.

Pelkkä karismaattinen esiintymistaito ja persoonallisuus eivät kuitenkaan aina riitä, menestystekijöiksi populistiselle johtajalle, vaan karisma piilee karismaattisia ominaisuuksia omaavan johtajan ja hänen karismaattiselle esiintymiselleen alttiiden seuraajiensa suhteessa sekä sille otollisessa ympäristössä. Otollisin ympäristö karismaattiselle johtajalle ovat erilaiset kriisitilanteet tai nopeat yhteiskunnalliset

150 Taggart 2002. 73-74.

151 Gordijn & Stapel 2008, 391-392.

152 Gordijn & Stapel 2008, 391-392.

muutokset.¹⁵³

Myös Betz näkee populismin suosion syynä populistisen retoriikan, joka tunteisiin vetoavana vaikuttaa ihmisiin ideologiaa paremmin. Populististen liikkeiden ja niiden johtajien profiloituminen kansalaisten turhautumisen välittäjänä ja kansalaisten asian vahvana eteenpäinviejänä vetoaa tunteisiin. Johtaja puhuu kansan kielellä. Esimerkiksi Jörg Haiderin slogan vuoden 1994 vaaleissa oli ”He says what we (only dare) think”.¹⁵⁴ Se kuvastaa hyvin Haiderin asettumista kansalaisten pelottomaksi edustajaksi taistelemaan eliittiä vastaan, kansan puolesta. Johtajaksi joka uskaltaa puhua kansan syvien rivien ongelmista, kansan kielellä ja on yhtä sen kanssa.

4.5. Moderni populismi

1980- ja 1990-luvuilla alkaneen uuden ajan populismin tunnuspiirteenä on ihmisten mielipahan ja pettymyksen valjastaminen vallanpitäjiä vastaan.¹⁵⁵ Schedler yhdistää populismin moniin anti-asenteisiin. Populismia ja populistisia liikkeitä voi kuvata anti-eliittiseksi, vakiintuneiden valtajärjestelmien vastaisiksi, anti-moderniksi, anti-urbaniksi, anti-teolliseksi, anti-valtiolliseksi, ulkomaalais- ja vähemmistövastaisiksi sekä anti-intellektuelleiksi. Hänen mukaansa tällaiset anti-liikkeet pyrkivät haastamaan poliittisen luokan ja suhtautuvat halveksivasti ammattipoliitikkoihin.¹⁵⁶ Uudet populistiset liikkeet haluavat nostaa verotuksen, maahanmuuton ja nationalismin tai alueellisuuden poliittiselle asialistalle, alueesta ja sen erityisongelmista riippuen. Esimerkiksi Skandinavian hyvinvointivaltioissa uudet populistiset liikkeet ovat keskittyneet korkean verotuksen ja liberaalin maahanmuuttopolitiikan kritisointiin. Kun taas valtioissa joissa on suuria alueellisia ja etnisiä eroja, kuten Belgiassa ja Italiassa, liikkeet ovat keskittyneet alueellisten identiteettien kysymyksiin. Valtioissa joissa maahanmuutto on erittäin näkyvää ja politisoitunutta, kuten Ranskassa, Saksassa ja Itävallassa, uusien maahanmuuttajien yhteisöt ovat leimaantuneet syntipukeiksi ja populistisissa liikkeissä on ollut voimakkaan nationalistisia ja rasistisia piirteitä.¹⁵⁷

153 Gordijn & Stapel 2008, 391-392.

154 Bertz 2002, 199.

155 Betz & Immerfall 1998, 4.

156 Arter 2010, 5.

157 Taggart 2000, 75, 76-77.

Erityisesti oikeistopopulististen liikkeiden kannatus on noussut kehittyneissä länsimaissa viime vuosikymmenien aikana, sillä muiden muassa tuloerojen kasvusta ja talouden muutoksista johtuva ihmisten epävarmuus, pelot ja pessimismi ovat laskeneet kansalaisten luottamusta vakiintuneisiin puolueisiin ja koko poliittiseen järjestelmään. Luottamuksen laskun syynä on poliittisten puolueiden ja hallitusten voimattomuus talousongelmien, työttömyyden ja tuloerojen torjumisessa. Myös poliittiset skandaalit ja julkitulleet tapaukset poliittisesta korruptiosta ovat lisänneet epäluottamusta vallitseviin johtajiin ja vahvistaneet uusien, eliittien ulkopuolelta tulevien liikkeiden kannatusta.¹⁵⁸

Nykyajan populismissa merkillepantavaa on juuri hallitsevien vallanpitäjien, instituutioiden ja niin sanottujen ammattipoliitikkojen vastustus. Poliitikot ovat jossain määrin menettäneet arvoaltaansa ja politiikka nähdään ammattina muiden joukossa, ansioineen ja menetyksineen ja sen harjoittajat koetaan lipeviksi ja epäpäteviksi henkilöiksi. Populismin voi nähdä ratkaisuna murtamaan näiden ammattipoliitikkojen valtaa.¹⁵⁹

Paul Taggart listaa neljä tekijää, jotka ovat vahvistaneet populismin uutta nousua Euroopassa. Ensimmäinen tekijä on uusien oikeistopopulististen liikkeiden nousu monissa liberaalidemokraattisissa valtioissa ja äärioikeiston ideologioiden ja toiminnan elpyminen ja uusien puolueiden syntyminen. Nämä uudelleen elpyneet äärioikeistolaiset puolueet ovat yhdistelmiä neo-fasismista ja populistisesta epäluottamuksesta hallitseviin eliitteihin ja puolueisiin. Uudet puolueet ovat asettuneet protestoimaan vanhoja valtarakenteita. Toinen tekijä on vanhojen itä- ja Keski-Euroopan hallintojen kaatuminen 1990-luvulla, joihin osaltaan vaikutti sosiaalisten liikkeiden populistinen mobilisaatio ja joka nosti esille uusia kommunismin jälkeisen ajan poliittisia voimia, jotka ovat rauhoittuneet konservatiivisiksi versioiksi populismista. Kolmas tekijä on laillisuuden vaarantuminen monissa demokraattisissa valtioissa jatkuvien väärinkäytös- ja korruptiosyytösten vuoksi johtaen yleiseen tyytymättömyyteen hallintoa vastaan. Neljäs populismin suosiota nostattanut tekijä on Euroopan Unionin ajama Euroopan integraatio jonka mukana on syntynyt uusia politiikan muotoja, uusia haasteita ja institutionaalisia epävarmuuksia, jotka ovat omiaan vahvistamaan populistisia liikkeitä.¹⁶⁰

158 Betz & Immerfall 1998, 7-8.

159 Kaskarelis 2007, 226.

160 Taggart 2002, 64-65.

Yhteinen asia näille tekijöille on edustuksellisen politiikan epäilty muodostuminen epäedustukselliseksi. Esimerkiksi itäisessä Euroopassa monet demokratiat ovat vielä kehitysvaiheessa, myös legitimitetin kriisi erilaisten väärinkäytösten vuoksi ja epäilty demokratian vaje Euroopan Unionissa ovat yhdessä korostaneet vallitsevan edustuksellisen politiikan rakenteiden ja prosessien puutteita. Uusi populismi on nostanut päätään monissa länsimaissa, kuten Itävallassa, Ranskassa ja Italiassa. Yhteistä näille liikkeille on juuri poliittisten elinten kritiikki, ja edustuksellisen demokratian syyttäminen epäedustukselliseksi ja epälegitiimiksi.¹⁶¹ Kielteisellä asenteellaan instituutioita kohtaan populismi rajoittaa itseään kasvamasta kestäväksi instituutioksi.¹⁶² Kriittisimpinä vallitsevia puolueita kohtaan populistiset liikkeet pyrkivät erottautumaan niistä kaikin tavoin, julistaen itseään vaihtoehtona ja muutoksena. Ne pyrkivät erottautumaan pääpuolueiden sopuisana ja korruptoituneena pitämästään yhteiselosta. Yleensä ne asettavat itsensä ideologisesti vallitsevan puoluejärjestelmän ulkopuolelle ja yhdistävät itsensä ennemmin maalaisjärkisiksi tavallisen kansan edustajiksi.¹⁶³

Koska populismi ei ole niinkään yksittäinen ideologia, vaan enemmän poliittinen tyyli ja strategia, ilmenee sen nousua poliittisilla kentillä sekä vasemmalla että oikealla. Koska populismilla itsellään ei ole ydinarvoja, se on usein liitetty toisiin ideologioihin. Populismi on siis toiminut adjektiivina toisille aatteille jotka ovat hyödyntäneet se tyyliä.¹⁶⁴ Mudde erottelee vasemmisto- ja oikeistopopulismien siten, että hänen mukaansa vasemmistopopulismiin kuuluu sosiaalipopulismi, yhdistäen sosialismia ja populismia, kun taas neoliberaali populismi on oikeistopopulismia, yhdistäen talousliberalismin ja populismien.¹⁶⁵ Populismi voi siis ilmentyä eri paikkojen ja aikojen lisäksi myös eri muodoissa. Populismi on myös liitetty pilkkanimenä moniin eri liikkeisiin, johtajiin, hallintotapoihin, ideoihin ja tyyliin. Usein populistinen tyyli sekoitetaan tyyliin joka pyrkii olemaan suosittu ja vetoamaan laajaan joukkoon ihmisiä. Se on Taggartin mukaan puutteellinen ja virheellinen tapa käyttää populismikäsitettä.¹⁶⁶

Radikaalit oikeistoliikkeet ovat suunnanneet vihamielisyytensä ensiksi vallanpitäjiä kohtaan ja toiseksi kasvavaa yhteiskunnan tuilla eläviä sosiaalisia ryhmiä vastaan. Tuloksena on "ideologia" joka vastustaa

161 Taggart 2002, 65.

162 Taggart 2000, 4.

163 Taggart 2000, 75.

164 Taggart 2000, 4.

165 Mudde 2007, 44-46.

166 Taggart 2000, 5.

yhteiskuntaa jossa vallitsee jako ahkerien veromaksajien enemmistöön ja sen työn hedelmiä nauttivaan poliitikkojen, virkamieseliitin ja yhteiskunnan tuella elävien sosiaaliluokkien vähemmistöön. Nykyisin populismi nähdään ennen kaikkea äärioikeistolaisena ja maahanmuuton vastustaminen sen keskeisimpänä diskurssina. Maahanmuuttajat nähdään uhkana kantaväestön hyvinvoinnille ja koko kansallisvaltion (nation) perusidealle yhtenäisyydestä ja homogeenisyydestä¹⁶⁷ sen lisäksi että maahanmuuttajien on ajateltu vievän kantaväestön työpaikkoja, alentavan palkkoja ja käyttävän hyväkseen perinteisen hyvinvointiyhteiskunnan palveluita.¹⁶⁸

Populismi on erittäin muuntautumiskykyinen ja muuttaa muotoaan aina tarpeen mukaan tapauskohtaisesti¹⁶⁹. Populismia voikin kuvata kameleontiksi joka omaksuu aina ympäristönsä värit¹⁷⁰. Vaikka maahanmuuton vastustaminen on nykypäivänä näkyvin oikeistopopulististen liikkeiden ajama ulottuvuus, ei niiden suosio perustu yksinomaan sille. Monet populistiset liikkeet olivat suosittuja jo ennen maahanmuuttokriittisyyden omaksumista, mutta koska maahanmuutto ja sen ongelmat ovat nousseet yleisen tyytymättömyyden ja mielipahan aiheuttajiksi, ovat populistiset liikkeet nostaneet ne agendalleen.¹⁷¹ Se on yksi osoitus poliittisten liikkeiden muokkautuvuudesta ympäristönsä tarpeisiin.

Populismi syntyy siis protestiksi edustukselliselle politiikalle, pyrkien parempaan hallintotapaan, se identifioi itsensä vahvasti omaa alueeseensa ja edustaa idealisoitua käsitettä edustamastaan yhteisöstä. Populistinen liikehdintä alkaa usein, kun se ideaali alue ”heidän isänmaansa” on uhattuna tavalla tai toisella.¹⁷² Uudet populistiset liikkeet ovat kritisoivat hallitsevan politiikan keskittymisestä vähemmistöihin, enemmistön sijaan¹⁷³.

Populismien voi erityisesti tämän päivän Euroopassa nähdä siis etupäässä oikeistoon suuntaavana, kansalaisten yleisestä pettymyksestä erityisesti vallanpitäjiin ja maahanmuuttoon ja sen ongelmiin kumpuavana ideologiana. Sitä ovat rakentamassa karismaattiset ja taitavat puhujat, saaden tunteisiin, pettymyksiin ja yhteiskunnan epäkohtiin vetoamalla tietyt kansanosat puolelleen. Tulen tässä tutkimuksessa perehtymään siihen millä keinoin eräs karismaattinen ja taitava puhuja vetoaa yleisöönsä

167 Mény & Surel 2002, 7.

168 Betz & Immerfall 1998, 5-6.

169 Taggart 2002, 66-70.

170 Taggart 2000, 2.

171 Betz 2002, 200.

172 Taggart 2002, 67-68.

173 Taggart, 2000, 110.

ja mistä elementeistä juuri hänen puolueensa rakentaa populistista ideologiaa nykypäivän eurooppalaistuvassa Suomessa.

5. RETORIikka

5.1. Yleiskäsitteen määritelmä

Pro gradu-tutkimukseni metodina toimii retoriikka, jonka monista eri suuntauksista olen syventynyt erityisesti Chaïm Perelmanin ja Kenneth Burken yleisölähtöisiin näkemyksiin retoriikasta. Näen yleisölähtöisen lähestymistavan olennaisena tutkimukseni kannalta, sillä sekä populismi että imago syntyvät yleisöstä ja sen reaktioista ja tarvitsevat yleisöä voidakseen ylipäättään olla olemassa. Tutkimuksessani perehdyn erityisesti argumentaation ja identifikaation käsitteisiin ja niiden hyödyntämiseen kirjoittajan tai puhujan pyrkiessä vakuuttamaan yleisönsä. Monen yleisöön vaikuttamisen elementin, kuten esimerkiksi myöhemmin esiteltävän identifikaation käytön voi havaita kuuluvan populististen puheiden peruselementteihin. Lisäksi perehdyn Aristoteleen analyyttisen ja dialektisen päättelyn käsitteisiin, sillä dialektinen päättely on suhteessa siihen mitä ihmiset uskovat todeksi ja sillä on siis vaikutuksensa siihen miten erilaiset subjektiiviset mielikuvat ja imago muotoutuvat yleisön mielissä.

Retoriikka on ihmisten välisessä viestinnässä tapahtuvaa suostuttelemisen ja vakuuttamisen taitoa. Se voidaan käsittää myös argumentaation ja perustelemisen taidoksi. Erkki Karvonen kuvailee retoriikkaa viestinnän, esittämisen, ja puhumisen taidoksi. Se on pyrkimystä antaa yleisölle haluttu kuva asioista, eli pyrkimystä saada ihmiset näkemään asiat halutussa valossa ja saada ihmiset tekemään haluttuja asioita. Retoriikan avulla myös tuotetaan sosiaalista todellisuutta silloin kun ihmiset alkavat sen avulla käsittää ja toimia halutulla tavalla. Silloin retoriikka on muuttunut todellisuudeksi. Retoriikka on siis

strategista ja intentionaalista viestinnällistä toimintaa.¹⁷⁴

Nykymielessä retoriikkaa on mahdollista ajatella puhuttelun taitona minkä tahansa esittämisen keinoin¹⁷⁵. Retoriikan käsitteellä voidaan viitata suostuttelevan puheen ja vakuuttelun taidon lisäksi myös väitteiden perustelun taitoon sekä tällaisen puheen ja puhetaidon analysointiin ja retoriikan teoriaan. Retoriikassa tärkeäksi nähdään ne keinot joilla tietty yleisö saadaan hyväksymään tietyt teesit. Retoriikka on jotain, jonka välineistön avulla politiikkaa voidaan lähestyä. Toisaalta retoriikka on politiikan erottamaton, toiminnallinen osa. Siellä missä on poliittista toimintaa, konflikteja ja ennalta aavistamatonta, löytyy myös retoriikkaa.¹⁷⁶

Aristoteles piti vakuuttamisen taitoa yhdenlaisena todistamisen muotona. Aristoteles puhui toden ja todelta näyttävän tavoittamisesta. Retoriikka on hänen mukaansa kyky havaita kuhunkin asiaan sisältyvät vakuuttamisen mahdollisuudet. Aristoteleen mukaan retoriikan taito ei kohdistu mihinkään rajoitettuun erityisalaan.¹⁷⁷ Hänen mielestään kuulijat vakuuttuvat joko siksi, että puhe vaikuttaa sitä arvioivien tunteisiin tai koska he olettavat puhujalla olevan tiettyjä ominaisuuksia tai koska väitteet on osoitettu oikeiksi¹⁷⁸. Vakuuttamisen keinot jakautuvat näin kolmeen osaan: tunnereaktioiden herättämiseen ja puhujan ominaisuuksien tutkimiseen ja todisteluun sekä itse asian käsittämiseen väitteiden nojalla.¹⁷⁹ Hyvä puhuja siis vaikuttaa yleisöönsä herättämällä kuulijoissaan tai lukijoissaan tunteita, todistamalla oman asemansa asiantuntijana tai asemansa puhujana sekä konkretisoimalla esittämänsä asian jotta se olisi kuulijoiden käsitettävissä. Nämä kaikki kolme jo Aristoteleen määrittelemää elementtiä toteutuvat Timo Soinin puheissa ja teksteissä esimerkiksi abortin vastustuksesta näin:

”Pidän ihmiselämää pyhänä. Suomeksi ja suoraan sanottuna se merkitsee sitä, etten kannata aborttia.(...) Asia nousee esiin aika ajoin, eikä ihme, sillä tämä moraalikysymys on aina ajankohtainen. Äänestäjillä on oikeus tietää edustajansa kanta erilaisiin asioihin ja edustajan pitää vastata, kun kysytään. (...) Olen roomalaiskatolinen kristitty. Se vaikuttaa arvoihini. Tunnustan sen. Vakaumus, joka ei maksa mitään, ei ole mistään

174 Karvonen 1997, 216.

175 Karvonen 1999, 259.

176 Kuusisto 2004, 93–94.

177 Aristoteles 1997, 9-11.

178 Aristoteles 1997, 117.

179 Aristoteles 1997, 133–134.

kotoisin. Meistä jokainen voi olla abortista mitä mieltä tahansa. Se on meille kaikille mahdollista, siksi että sekä sinun että minun äitini valitsi elämän. Poliitikassa tämä merkitsee minulle sitä, että äänestän aina elämän puolesta. Ei-toivottuja lapsia ei ole olemassa. Jokainen ihminen ja jokainen elämä on arvokas.¹⁸⁰”

Tunteita Soini herättää puhumalla ihmiselämän pyhydestä ja arvokkuudesta. Omaa asemaansa ja lähtökohtiaan Soini valaisee viittaamalla uskoonsa ja vakaumukseensa sekä asemaansa poliittikkona. Hän konkretisoi asian ja herättää lisää tunteita asettamalla itsensä ja lukijansa syntymättömän lapsen asemaan:

”Se on meille kaikille mahdollista, siksi että sekä sinun että minun äitini valitsi elämän¹⁸¹.”

5.2. Burken neljä perustrooppia

Summan mukaan Burken uuden retoriikan osalta ihminen ymmärtää ja ilmaisee asioita neljän perustroopin avulla. Nämä ovat metafora, metonymia, synekdokee ja ironia. Metaforalla tarkoitetaan tietyn asian ymmärtämistä jonkin toisen asian kautta. Kyse on siis havainnosta, millainen jokin asia on.¹⁸² Metaforien avulla luodaan merkityksiä metaforan monimerkityksellisyyttä kontekstuaalisesti korostaen, kuten Soinin puheissaan esittämät vertaukset Euroopan Unionista byrokraatiana demokratian sijaan¹⁸³ tai vihreiden hallitsemasta Suomesta myrkynvihreänä Suomena¹⁸⁴. Metaforisaatiota on siis tällainen kontekstuaalisessa vuorovaikutuksessa tapahtuva merkityksellistäminen, jolla on konkreettisia todellisuusvaikutuksia.¹⁸⁵ Metonymiassa abstrakti asia ilmaistaan konkreettisen tai materiaalisen kautta. Kolmas perustrooppi synekdokee on ilmaisu, jossa toisiinsa liittyvien ilmiöiden jokin piirre edustaa koko ilmiötä. Ironia on edellä mainitun edustavuuden kieltämistä kyseenalaistamalla se, tuomalla kuvaan täysin vastakkaisen näkökulman mahdollisuus.¹⁸⁶ Näitä perustrooppeja käytetään paljon kaikenlaisissa retorisisissa esityksissä. Tulen myöhemmin analyysiosiossa esittelemään näiden

180 Soini 21.2.2010.

181 Soini 21.2.2010.

182 Summa 1996, 54–55.

183 ks. esimerkiksi Soini 16.4.2008.

184 Emt 22.2.2002

185 Mykkänen & Lautela 1996, 243–244.

186 Summa 1996,54–55.

perustrooppien käyttöä Soinin teksteissä.

5.3. Identifikaatio

Eräs retoriikan työkaluista on Burken retoriikkateorian keskeinen käsite identifikaatio, eli samastaminen. Identifikaatio on keskeinen prosessi jonka avulla puhuja tai kirjoittaja pyrkii vakuuttamaan yleisönsä. Sosiaalisen järjestyksen syntyminen ja ylläpitäminen tapahtuu identifikaation avulla.¹⁸⁷ Siitä esimerkkinä voisi olla suomalaisuuteen vetoaminen Soinin puheissa ja teksteissä. Burken mukaan retorinen identifikaatio on ihmisten erillisyyttä kompensoiva ja sen vuoksi väistämätön prosessi. Ihmiset ovat erilaisia, ja siksi retoriikka on tarpeen ihmisten tai ihmisryhmien välisiin ristiriitatilanteisiin liittyvänä ilmiönä, joka äärimuodoissaan on lähempänä konfliktia kuin järjestäytyntä toimintaa. Koska retoriikka on olemukseltaan ei-harmonisten tilanteiden ilmiö, on siinä aina vähintäänkin vaivihkaista puolueellisuutta tai valtapyrkimyksiä. Täydellisessä harmoniassa retoriikkaa ei tarvittaisi, puhdas samastuminen, yhteisyys ei tarvitse retoriikkaa, täydellinen erottautuminen ei puolestaan soisi retoriikalle edellytyksiä. Retoriset identifikaatiot ovat poliittisuutta puhtaimmillaan, sillä identifikaatiolla voidaan kuvata näennäisesti erillisten asioiden suhteellista sijoittumista maailmassa. Kaikenlainen joukkoon kuuluminen on pohjimmiltaan retorista ja edellyttää samalla erottautumista jostain muusta.¹⁸⁸

Burke lähtee siis ihmisten ja ihmisryhmien erillisyydestä ja heidän ristiinmenevistä tai vastakkaisista intresseistään. Retoriikka on oiva ase tuon ihmisten keskinäisen erillisyyden häivyttämiseen tai lisäämiseen. Karvonen kuvaa tunnistettavia esimerkkejä erillisyyden lisäämisestä tai yhdistämisestä retoriikan keinoin. ”Jos esimerkiksi reettori lausuu: ”Me suomalaiset...”, on hän tällöin luomassa yhteistä identiteettiä kaikille Suomessa asuville henkilöille. Samalla identifikaation käänttöpuolena syntyy ero ei-suomalaisiin, eli ”ulkomaalaisiin”. Merkittävintä kuitenkin on, että ”suomalaisuus” -identiteettiä ehdottamalla pyrkii puhuja häivyttämään eri kansanryhmien, kuten esimerkiksi

187 Summa 1996, 56–57.

188 Summa 1996, 57.

maanviljelijöiden ja teollisuustyöntekijöiden, lappilaisten ja helsinkiläisten sekä työntekijöiden ja yrittäjien väliset intressierot. Sanomalla ”Me suomalaiset” viesti kuuluu: unohtakaa keskinäiset kinanne ja puhaltakaa yhteen hiileen!” Useimmiten kansallista identifikaatiota ehdottavaa isänmaallista puhetta kuullaan ylimpien valtakunnallisten johtajien taholta.¹⁸⁹ Esimerkiksi sotien ja kansallisten hätätilojen aikana on tällainen integroiva retoriikka yleistä. Yhtä ja samaa yleisön jäsentä voidaan puhutella monin eri määrittein, kuten vaikkapa miehenä (vs. naiset), kaupunkilaisena (vs. maalaiset) tai palkansaajana (vs. työnantajat).¹⁹⁰

Kaikilla näillä puhutteluilla luodaan erilaisia identifikaatioita eli yhteisöjä ja rajataan erilaisia ryhmiä eri tavoin ihmisten keskuuteen. Kaikkea retoriikkaa, kuten myös poliittista retoriikkaa, voidaankin tarkastella sen mukaan, minkälaisia identifikaatiota ja erottautumisia se esittää. Summan mukaan kaikenlainen erilaisiin joukkoihin kuuluminen on pohjimmiltaan retorista, ja edellyttää samalla erottautumista jostain muusta. Tämän ajatuksen mukaisesti siis kaikenlainen yhteisöllisyys on retorisesti tuotettua ja esimerkiksi kansallisvaltion tuotanto on yhteisöllisyyden retorista tuottamista.¹⁹¹ Burke pitää identifikaatiota jopa vakuuttamista tai suostuttelua perustavampana, sillä identifikaatiossa puhuja pyrkii tuottamaan tietynlaisen yhteisöllisyyden, jonka osa hän itsekin on. Jos puhuja ja yleisö käsitetään samaksi, on puhujan omat, sekä yleisön intressit helppo saada yhteneväisiksi.¹⁹² Näin identifikaatio mahdollistaa suostuttelemisen, vakuuttamisen sekä uskottelemisen onnistumisen.

Karvonen näkee edellä mainitun monin eri määrittein puhumisen ihmisten aktualisoimisena jossain heille ominaisessa suhteessa. Reettori siis tuottaa heidät tietynlaisina, tarpeiden mukaan. Puhuja valitsee yleisön identiteettien lukuisista puolista jonkun suhteen johon kulloinkin voi vedota. Puhuja voi hyödyntää myös yleisössä vallitsevaa uskomus- ja arvoperustaa valitsemalla erilaisia vetoamisen perusteita kuten esimerkiksi terveellisyyteen vs. maukkauteen vetoaminen. Retoriikka mahdollistaa tarvittaessa yleisön aktualisoimisen tai tuottamisen esimerkiksi maanviljelijöinä (ei-tehdastyöntekijänä) tai miehinä (ei-naisena, ei-lapsena). Kun yleisö aktualisoidaan jossakin suhteessa, pyritään sen muut

189 Karvonen 1997, 223.

190 Karvonen 1997, 223–224.

191 Summa 1996, 58–59.

192 Summa 1996, 58–59.

mahdolliset suhteissaolot tai puolet de-aktivoimaan tai työntämään taka-alalle, jos ne eivät palvele puhujan tarkoituksia tai ovat ristiriidassa niiden kanssa. Kun yleisö tai yksittäiset henkilöt aktualisoidaan jossakin suhteessa, asetetaan ne näkemään asiat jossakin tietystä valossa. Samalla ei-toivotut puolet voidaan häivyttää.¹⁹³

Politiikassa on tärkeää muistaa kohtuus identifikaatioita käytettäessä. Liian kapea identifikaatio ei johda suureen menestykseen valtakunnallisesti, mutta liian laajat ja yleiset puhuttelut voivat tehdä sanoman abstraktiksi ja tyhjäksi, koska silloin on etsittävä pienintä yhteistä nimittäjää liian homogeeniselle joukolla. Sitä seuraa vaara kuulostaa lattealta ja tyhjältä.¹⁹⁴ Siksi poliitikon on löydettävä oma kohderyhmänsä ja identifioitettava siihen, jolloin sanomaan on mahdollista löytää aitoutta ja särmää.

5.4. Argumentaatio ja yleisö

Argumentaatiossa pyritään lisäämään tai vähentämään jonkun väitteen uskottavuutta. Kun demonstraatio on tapa todistaa mikä on oikea päätelmä riippumatta siitä, onko kukaan valmis hyväksymään sitä, on argumentaatio taas tähtäämistä järjellisen päättelyn kautta tapahtuvaan ”ajatusten yhtymiseen” ja sitoutumiseen tiettyyn väitteeseen tai ehdotukseen. Argumentaation tavoitteena on joko määritellyn tai määrittelemättömän yleisön hyväksynnän saavuttaminen.¹⁹⁵ Perelman pitää argumentaation edellytyksenä sovittamista, jonka mukaan puhuja voi valita päättelynsä lähtökohdiksi vain väitteitä jotka kuulijat hyväksyvät¹⁹⁶. Kenneth Burken mukaan retoriikan keskeiset käsitteet yleisölle suunnatussa esityksessä ovat juuri identifikaatio, suostuttelu ja kommunikaatio. Nämä käsitteet eivät ole erotettavissa toisistaan, vaan ne ovat saman retoriikkafunktion eri puolia. Burken ideana argumentaatiossa on retoriikan ”suostuttelutehon” mieltäminen identifikaation käsitteen avulla. Retoriikalle ominaisen yleisölähtöisyyden osana identifikaatio tarkoittaa puhujan pyrkimystä omien ja

193 Karvonen 1997, 222–223.

194 Emt. 223.

195 Summa 1996, 66.

196 Perelman 1996, 28.

yleisön intressien samastamiseen niin, että suostuttelevuus kävisi mahdolliseksi. Puhujan ja yleisön keskinäiseen suhteeseen liittyvillä identifikaatioilla siis luodaan perusta yleisön yhteistyöhalukkuudelle.¹⁹⁷ Yleisön samanmielisyys on tärkeää jotta argumentaation avulla esitetty viesti saavuttaisi tarvitsemansa hyväksynnän. Siksi yleisön rooli argumentaatiossa on hyvin olennainen jotta saadaan aikaiseksi haluttu vaikuttamistilanne.

Retorisessa argumentaatiossa on tärkeää siirtää joillekin lähtöoletuksille kohdeyleisön keskuudessa annettu hyväksyntä koskemaan myös esitettyjä johtopäätöksiä. Johtopäätösten ei tarvitse olla loogisesti muodostettuja tai sääntöjen mukaan johdettuja. Retorisessa argumentaatiossa keskeistä on nimenomaan se mihin ja mitä yleisö uskoo ja mitkä sen lähtökohdat ja -oletukset ovat, ei niinkään se mitä viestijä uskoo. Jotta puhuja saa viestinsä hyväksytyksi, on hänen sovitettava viestinsä vastaanottajan lähtökohtiin, uskomukseen ja arnomailmaan. Tietysti on jossain määrin mahdollista pyrkiä muuttamaan myös vastaanottajan lähtöoletuksia, mutta se on pitkäaikaista työskentelyä vaativa tehtävä.¹⁹⁸

Retoriikka on todellakin yleisölähtöistä toimintaa, jossa pyritään hankkimaan tai vahvistamaan yleisön hyväksyntää tai kannatusta esitetyille väitteille¹⁹⁹. Siksi viestijän lähtökohtaisten oletusten, eli premissien tulisi olla yleisesti hyväksytyjä, jotta niistä saadaan mahdollisesti hyväksyty johtopäätös. Riippuu tietenkin yleisöstä millaiset premissit viestijän tulisi ottaa huomioon. Esimerkiksi Timo Soinin viestiessä puhuessa kannattajilleen Helsingin Kontulassa²⁰⁰, voi hän lähteä olettamuksesta että kuulijat ovat puolueen linjan mukaisesti kriittisiä Euroopan Unionia kohtaan ja käyttää todella reipastakin kieltä Euroopan Unionia kritisoidessaan, toisin kuin puhuessaan Euroopan parlamentin istuntosalissa, jossa niin värikäs kieli ei ole sallittua.

Viestijän on kiinnitettävä huomiota siihen että hän pystyy kussakin tilaisuudessa ja kontekstissa valitsemaan esiintymisensä ja esityksensä varmistaen että yleisö tulee tuotetuksi ja todellistetuksi halutussa suhteessa. On mahdollista myös epäonnistua tässä jos ihmisryhmä tuotetaankin jonkin toisen

197 Summa 1996, 58.

198 Perelman 1996, 28.

199 Emt, 16.

200 Timo Soinin puhe 22.1.2010.

ryhmän etujen mukaisessa suhteessa tai toisen ryhmän maailmankatsomuksen mukaisesti.²⁰¹ Silloin reettori ei voi onnistua viestinnässään.

Juuri yleisön asemaa retoriikassa korostaa myös Chaïm Perelman. Kaikkiin teksteihin sisältyy yleisösuhte ja kaikki tekstit ovat osoitteellisia, eli jollekin yleisölle suunnattuja vetoamuksia.²⁰² Viestijän on pyrittävä mukautumaan kohdeyleisöönsä ja sen ajatusmaailmaan. Argumentaation keinot tulee aina sovittaa keskustelukohteen ja kuulijakunnan mukaan. Mutta aina ei ole selvää keistä yleisö koostuu.²⁰³ Esimerkiksi Timo Soinin kirjaa voi lukea tai blogia seurata kuka tahansa suomalainen, jolloin hänen sanomansa yleisöksi voidaan laskea kenet tahansa suomen kieltä hallitsevan internetinkäyttäjän tai lukijan. Tuollaista määrää on mahdotonta hallita ja ottaa huomioon. Siksi Perelman määrittelee yleisöksi kaikki ne, joihin puhuja tai kirjoittaja haluaa argumentaatiollaan vedota. Tuon yleisön hän nimeää universaaliyleisöksi.²⁰⁴

Kun puhuja tai kirjoittaja ei tarkalleen tiedä yleisöään, rakentaa hän mielessään oletuksen yleisön maailmankuvasta ja tuottaa argumentaationsa tämän oletuksen pohjalta. Eli rajattoman yleisön tapauksessa käsitys yleisöstä lähtee siitä minkälaisena viestijä pitää yleisöään ja missä ominaisuudessa hän yleisöä puhuttelee, eli minä hän arvelee yleisön pitävän itseään.²⁰⁵

Argumentaatio on harkittua ja perusteltua toimintaa. Loogisuudella on siinä merkittävä osa. Se on perustaltaan loogisesti rakennettu joukko ehdotuksia, joiden tarkoitus on tukea perusväittämää. Ilmaisut ja sanat ovat aina monimerkityksellisiä, sillä argumentaatio tapahtuu jokaisen omalla, luonnollisella kielellä. Monimerkityksellisyys tuo mahdollisuuden käyttää sanoja aseina argumentoitaessa. Toisen käyttäessä sanaa vapausota ja toisen veljessota, voi sanojen painoeroista tulkita jotain argumentoijan asenteesta tietystä asiasta. Ongelmia voi syntyä tilanteissa, joissa konteksti ei tarkenna käsitteiden merkitystä.²⁰⁶ Tutkimusaineistoni muodostuu erityisesti blogista, lehtiartikkeleista sekä kirjasta, joista

201 Karvonen 1997, 224.

202 Perelman & Olbrechts-Tyteca 1971, 6.

203 Perelman 1996, 20.

204 Perelman 1996, 20.

205 Perelman & Olbrechts-Tyteca 1971, 19–26.

206 W-alton 1989, 1, 239.

erityisesti blogi on luonnollista, monimerkityksellistä kieltä, josta jokainen lukija voi tehdä oman tulkintansa. Kirjoittajan tavoittelema vaikutus syntyy vain jos teksti ymmärretään kirjoittajan haluamalla tavalla. Siksi oikean konnotaation varmistaminen on tärkeää.

Argumentaatiossa ja koko retorisessa viestinnässä tärkeää on myös toisto. Burken mukaan retoriikan teho perustuu ennen kaikkea toistoon, jatkuvaan tietyn viestin vahvistamiseen, joka merkitsee usein paljon enemmän kuin varsinaiset retoriset taidot.²⁰⁷ Toiston avulla vahvistetaan sanomaa ja saadaan se tarttumaan yleisön mieliin. Toistamalla varmistetaan viestin pääsanoman erottuminen.

5.5. Analyyttinen ja dialektinen päättely

Aristoteles erotti toisistaan kaksi päättelyn lajia, analyttisen ja dialektisen. Analyttiset päätelmät koskevat totuutta ja ovat yleispäteviä. Dialektinen päättely taas koskee mielipiteitä ja siinä pyritään suostuttelemaan tai vakuuttamaan, eli se on retorista toimintaa. Dialektisessa päättelyssä esitetään argumentteja, jotka ovat enemmän tai vähemmän vakuuttavia ja vahvoja. Tehokkaan argumentin on tarkoitus vakuuttaa se, jolle se esitetään. Koska dialektinen päättely on täysin riippuvainen vastaanottajan ajattelusta, ei se koskaan ole yleispätevää. Moderni logiikka nojaa Aristoteleen analyttisiin päätelmiin, mutta Perelmanin mukaan logiikka sisältää argumentatiivisia piirteitä, kun ihmiset puolustavat tai vastustavat jotakin väitettä ja kun he arvostelevat ja torjuvat itse arvostelua. Dialektinen päättely on luonnollisen argumentaation kaltaista.²⁰⁸

Karvonen vertaa dialektista päättelyä ja retoriikkaa ihmisten uskomuksiin eli doxaan, joka tarkoittaa sitä minkä ihmiset uskovat todeksi. Koska dialektinen päättely on käytännöllistä järjenkäyttöä ja päättelyä, liittyy maailmassa toimimiseen. Retoriikan avulla pyritään hankkimaan jollekin lausumalle uskottavuutta jonkin yleisön keskuudessa, eli muodostamaan lausumasta kuulijoilleen doxaa, eli heidän omaa todellisuuttaan.²⁰⁹ Vertaisin doxaa imagoihin, eli ihmisten omaan subjektiiviseen todellisuuteen ja mielikuviin asioista. Retoriikan avulla pyritään muodostamaan ja muokkaamaan yleisön jäsenten omaa

207 Summa 1996, 59.

208 Perelman 1996, 7-8.

209 Karvonen 1997, 218.

doxaa, eli luomaan puhujan tai kyseessä olevan asian imagoa retorisin keinoin.

6. TIMO SOININ IMAGON RAKENTUMINEN

6.1. Aineiston esittely

6.1.1. Blogitekstit

Pääaineistonani Timo Soinin imagon muodostamisen tutkimuksessa toimii hänen bloginsa, jota hän on kirjoittanut useiden vuosien ajan omille kotisivuilleen. Valitsin pääaineistoksi juuri blogitekstit sillä blogin välityksellä kirjoittaja voi olla suorassa ja välittömässä yhteydessä lukijoihinsa, ilman esimerkiksi median toimimista viestinnän portinvartijana. Blogi on Soinin omaa tekstiä ja hänen omia ajatuksiaan suoraan tekstiensä seuraajille kirjoitettuna. Blogi on formaattina mielenkiintoinen, tekstit ovat ajankohtaisia, matalan kynnyksen merkintöjä, epävirallisessa, mutta täysin julkisessa ympäristössä. Tekstejä voi lukea ja siteerata kuka tahansa suomenkielinen, joten lukijakuntaa ei voi tietää täysin varmasti. Blogi pyrkii silti puhuttelemaan lukijoitaan ja tuomaan Soinin ajatuksia ja arkea lähemmäs yleisöä. Timo Soinin blogi on yksisuuntaista viestintää, sillä siitä puuttuu monille blogeille ominainen kommentointimahdollisuus, joka voisikin muuttaa blogin luonnetta. Tässä tapauksessa blogi on Timo Soinin viestintäformaatti, jossa hän käsittelee ajankohtaisia aiheita ja ajatuksiaan. Vuoropuhelun niistä hän toteuttaa muilla foorumeilla. Siksi blogia voisi kuvata puhtaammaksi aineistoksi, ilman kritiikkien ja kommenttien tuomia vaikutteita.

Blogiteksteistä käsittelen ajanjaksoa tammikuusta 2007 vuoden 2010 huhtikuuhun. Tuona aikana on järjestetty eduskuntavaalit, kunnallisvaalit sekä eurovaalit, joista kaikki ovat olleet voitokkaita perussuomalaisille ja puolue on noussut pienpuolueesta haastamaan keskisuuria puolueita. Valikoin kyseisen ajanjakson ja sen pituuden siksi, että tuon reilun kolmen vuoden aikana syntyy kattava kuva tutkimuskohteeni viestinnästä blogin kautta. Ajanjaksoon mahtuu niin kiivasta vaalikampanjointia, kuin

seesteisempää kesäajan lomanviettoakin.

Soini kutsuu blogiaan ”plokiksi”, luoden suomalaisen version englannista käännetystä ”blogista”, luoden näin kuvaa suomalaisesta ja suomen kieltä ylläpitävästä puoluejohtajasta, englannin kielen ylivoimaa vastaan. Soini on ahkera kirjoittaja, ja tekstejä hän kirjoittaa useamman viikossa. Tekstit ovat useimmiten suhteellisen lyhyitä. Hän käyttää blogissaan väljiä kappaleita ja paljon rivivälilykyksiä niin, että yksi kappale on vain muutaman virkkeen pituinen. Näin teksti on helposti ja nopeasti luettavaa ja kevyen oloista. Blogikirjoitukset käsittelevät useimmiten päivänpolitiikkaa tai perussuomalaista puoluetta, joskus harvoin sivuten Soinin yksityiselämää, kuten raviharrastusta tai kesälomamökkeilyä. Tekstit tuovat Soinin persoonan ja ajatukset lähelle lukijaa, mutta hän ei jaa kaikkea, vaan suurimmaksi osaksi pyrkii pitämään perheensä ja yksityiselämänsä pois julkisuudesta.

Vaikka kirjoitukset käsittelevät päivänpoliittisia aiheita, kuten esimerkiksi energiaverotusta, Euroopan Unionin subsidiariteettiperiaatetta, tai perussuomalaisten vaalikampanjointia, lisää Soini teksteihinsä viihteellisiä elementtejä, kuten sanaleikkejä, metaforia tai monimerkityksellisiä sanontoja. Populistiselle retoriikalle tyypillistä on politiikan yksinkertaistaminen ja pelkistetty kieli tavallisille ihmisille. Poliitiikan koukerot ja yhteiskunnan ilmiöt selitetään käytännönläheisesti ja suorasti.²¹⁰ Ploki ei rajaa lukijoikseen mitään tiettyä yleisöä, mutta Soini olettaa yleisökseen suomalaiset äänioikeutetut veronmaksajat, puhutellen heitä sanoen sinä päätät, sinä maksat, anna äänesi kuulua. Tosinaan Soini myös kiittää yleisöään tuesta, olettaen näin yleisönsä olevan ainakin osittain hänen omia kannattajiaan.

6.1.2. Maisterisjätkä

”Maisterisjätkä”²¹¹ on Timo Soinin omakirjoittama elämäkerrallinen muistelmateos, joka kuvaa Soinin tietä Vennamon puheista innostuneesta nuorisopoliitikosta perussuomalaisten johtoon. Soini avaa kirjassaan kokemuksiaan niin ajastaan SMP:ssa Veikko Vennamon alaisuudessa, tuntemuksiaan SMP:n ajauduttua konkurssiin, oman versionsa Tony Halmeen poliittisesta urasta, oman näkökulmansa populismiin, sekä työhönsä kotimaan politiikassa. ”Maisterisjätkä” esittelee myös Timo Soinin

210 Taggart 2000, 4.

211 Tammi 2008.

henkilöä, hänen rakkaita harrastuksiaan raveja ja jalkapallojoukkue Millwallin kannattamista, hänen perhe- ja sukutaustaansa, katolista uskontoaan, sekä henkilösuhteitaan eri toimijoiden kanssa.

Nimi ”Maisterisjätkä” on loistava esimerkki Soinin imagonrakennuksesta. Soini on valtiotieteen maisterina korkeammin koulutettu kuin keskimääräiset perussuomalaiset kannattajansa²¹². Maisteri Soini ei kuitenkaan lue itseään eliittiin ja ”herraksi” vaan on tavallinen, rehti perussuomalainen ”jätkä”, ei viljele liian hienoa kieltä, vaan puhuu asioista kansantajuisesti. Hän on siis ”Maisterisjätkä”.

Kirjassa on paljon Soinin henkilökohtaista pohdintaa oman elämänsä tapahtumista, tuoden oman persoonansa lähelle lukijaa ja esitellen herkemmän puolen itsestään. Soini kuvaa kirjassaan yksityiskohtaisesti elämänsä käännekohtia, kuten uskoontuloaan ja raskaita tuntemuksiaan SMP:n konkurssin jälkeen. Kirja on blogia henkilökohtaisempi ja yksityiskohtaisempi esittely. Kirjan yleisöä Soini ei erikseen puhuttele. Sen yleisö voi olla kuka tahansa suomenkielinen, Soinin persoonasta ja kokemuksista 226 sivun lukemisen verran kiinnostunut ihminen.

6.2. Imagon eri elementit

6.2.1. Imago rakentuu eri elementeistä

Blogia ja kirjaa lukiessa voi tulkita millaiseen imagoon Timo Soini pyrkii. Hän haluaa olla rehti ja reilu kansanmies, korkeakoulututkinnostaan huolimatta maisterisjätkä, joka ei kumartele ketään ja sanoo mitä ajattelee. Hän pyrkii kuvaan tavallisesta heteromiehestä joka seisoo tiukasti arvojensa takana ja tuo ne rehdisti esiin. Hän on puolueelleen lojaali ja vastustaa yli kaiken epälojaaliutta. SMP:n vanhat puolueloikkaukset hän tuomitsee ankarasti seteliselkäränkaisuutena²¹³. Suomalaiseen tyyliin hän haluaa seistä toverinsa rinnalla loppuun asti²¹⁴. Hän on puolueensa kiistaton johtohahmo ja toteaa nauttivansa ehdotonta kentän luottamusta²¹⁵.

212 ks. esim. HS 18.9.2010.

213 Soini 2008, 77.

214 Soini 2008, 125.

215 Soini 20.3.2008.

Soini haluaa olla puolueensa johtaja ja keulakuva, joka jakaa kunniaa ja parrasvaloa alaisilleen kunkin saavutusten mukaan. Ennen kaikkea hänen johtajuutensa kumpuaa tavallisuudesta ja rankasta työnteosta, ilman glamouria ja maljapuheita. Hän edustaa jokaista tavallista suomalaista ja on nimenomaan pienen ihmisen asialla herroja ja kasvottomaksi jäävää byrokraattista virkakoneistoa vastaan. Soini vetoaa retoriikassaan kunnan kansalaisuuteen, korostaen edustavansa perusarvoja, joiden taakse hän uskoo suurimman osan suomalaisista ryhtymään. Puheissaan ja teksteissään hän käyttää esimerkkejä arkielämästä, jotka ovat konkreettisia ja helposti ymmärrettäviä. Ne ovat kuitenkin tarkasti suunniteltuja konkretisoimaan hänen puoleensa sanomaa ja arvoja, kansantajuisesti, ja potentiaaliseen äänestäjäkuntaan taitavasti vedoten.

Blogia seurattessani ja kirjaa lukiessani niistä nousi esille kuusi elementtiä jotka toistuvat usein hänen teksteissään ja joita painottamalla hän pyrkii välittämään sanomaansa eteenpäin ja joiden kautta hän profiloituu ja rakentaa imagoaan. Ne ovat hänen persoonansa ja arvonsa, Euroopan unionin vastaisuus, kansan käsite, muiden puolueiden kritisointi, niistä erottautuminen ja vaihtoehdon tarjoaminen niille, perussuomalaiset puolueena ja sen arvot sekä Soini perussuomalaisen johtajana.

6.2.2. Tavallinen katolinen maisterisjätkä

6.2.2.1. Tavallinen suomalainen mies

”Perussuomalaisten puheenjohtaja on maisterisjätkä, uskon ja aatteen mies, heteromies, isä, aviomies, futisfani ja hevostmies^{216,}”

Soinin imago perustuu tavallisuuteen. Hän ei ole tyylikäs ja dynaaminen kuten Jyrki Katainen, Jutta Urpilainen, Mari Kiviniemi tai Anni Sinnemäki, ei tyylikkäästi pukeutuva ja suurperheen superäitinä loistava Päivi Räsänen, tai urbaani kosmopoliitti kuten Alexander Stubb. Hän pyrkii edustamaan tavallista suomalaista, ”junttista” pukeutuvaa, hiuksiltaan huoletonta, harrastuksiltaan ja elämäntavoiltaan eliitistä erottautuvaa tavallisen kansan edustajaa, jonka pukeutumista, puvun väriä tai silmälaseja ei ole suunnitellut ammattistyylisti ja joka ei liiku vapaa-ajallaan pääkaupungin

216 Maisterisjätkä -kirjan takakansi.

seurapiireissä, vaan raviradoilla ja lähion ostokeskuksessa, kuten äänestäjäkuntansakin.

Tavallisesta suomalaisesta tapaluterilaisesta hänet erottaa harras katolisuus. Soini ei sitä salaile, muttei sitä usein blogissaan mainitsekaan, paitsi joskus sivulauseissa. Kristillisiä elementtejä löytyy puheista ja hän tuo uskontoaan esille käsitellessään omatunnon asioita, kuten aborttia²¹⁷ tai rasismia²¹⁸ korostaen ihmiselämän arvokkuutta. Harras katolinen uskonto näkyy Soinin puhuessa itsestään uskon miehenä ja kuvatessaan uskoontuloaan kirjassaan²¹⁹. Hän ottaa hienoisen riskin puhuessaan avoimesti vakaasta uskonnostaan, joka erottuu suomalaisesta valtaväestöstä. Uskonnollisuudesta puhuessaan Soini kuitenkin korostaa uskonnon yleisiä ominaisuuksia, kuten ihmisestä välittämisestä, jonka nostaa koko perussuomalaisten moraaliseksi teemaksi, ilman vakaumuksellisuutta.

”Monta on ihmistäkin ja kaikki ihmiset ovat arvokkaita. Jokainen ihminen ja jokainen elämä on arvokas.”²²⁰

Soini luo itsestään kuvaa kansanmiehenä, joka ei välitä ulkoisesta olemuksestaan ja vie itsensä näin perinteisen imagonrakennuksen ulkopuolelle.

”Me olemme aitoja perussuomalaisia koko ajan kautta maan, ei meille tarvitse luoda keinotekoisia mainoskuoria, joita salamasadalla runtataan ihmisten tajuntaan. Kyllä kansa oman pojan tunnistaa ja ansaitsee aitoa ASIAA.”²²¹

Silti nykypäivän poliitikko on harkittu kokonaisuus, jonka ulkoasun, imagon ja käyttäytymisen on vastattava halutun kohderyhmän toiveita²²². Perussuomalaisten puheenjohtajan on edustettava kannattajakuntaansa ja kuin yhtiön, on myös poliitikon sovittava edustamaansa imagoon ja mukauduttava sen näköiseksi²²³. Imagon on kuitenkin oltava sopusoinnussa jo vallitsevien käsitysten kanssa, todellisuuden ollessa kaiken pohjana²²⁴, ja persoonan on jo alun perin sovittava edustamaansa puolueeseen, muuten Soinikaan ei olisi uskottava perussuomalaisten keulakuvana. Hän on olemukseltaan ja ulkoasultaan esimerkki ”perussuomalaisesta jätkästä” jonka olemus on rento, ei

217 Soini 21.2.2010.

218 Soini 20.12.2008.

219 Soini 2008, 143.

220 Soini 2.9.2008.

221 Soini 16.1.2007.

222 Kotler & Kotler 1999, 14.

223 Boorstin, 1962, 185–187.

224 Bernstein 1984, 13.

kovinkaan huoliteltu kokonaisuus.

”Kävin vaateostoksilla Tampereen Koisolla. En yleensä viihdy kaupoissa. Kartan muodollisuuksia ja tärkeilyä. Olen myös sitä mieltä, että rumat ne vaatteilla koreilee.”²²⁵”

Ajatellessa imagoa instrumenttina, jonka avulla poliitikko voi toteuttaa politiikkaansa ja vaikuttaa ihmisten poliittisiin valintoihin myös vaalien välillä²²⁶, pyrkii Soini erottautumaan rehellisenä ja periaatteitaan kunnioittavana miehenä, johon voi luottaa politiikassa. Hän haluaa tuoda esille reilun miehen imagoa ja antaa välillä myös tunnustusta vastapuolueiden edustajille kun katsoo sen aiheelliseksi. Rehti, reilu mies joka antaa anteeksi kun anteeksi pyydetään.

”Kohtasin matkalla oikeutettua ärtymystä, tuomitsemista oikeudenkäynnillä ja ilman, aiheesta ja aiheetta, mutta kohtasin myös paljon inhimillisyyttä. Ihmisyys ja inhimillisyyys ovat paitsi tuntuneet paremmalta, myös jääneet paremmin mieliin.”²²⁷”

Imago perustuu vahvasti mielikuviin ja noissa mielikuvissa maisterisjätkä Soini korostaa jämäkkyyttään ja rehtiyttään. Hän painottaa noita ominaisuuksia myös kanssaihmisissään, kuvaillen arvostamiaan ihmisiä laatusanoilla, kuten *”todella hieno ja moraalisesti vahva ihminen”²²⁸*, *”jämäkkä ja luotettava”²²⁹* ja *”Vaikka aate ja asiat joskus erottavatkin, niin ihmisyys ja inhimillisyyys yhdistävät”²³⁰*.

Näin korostuvat nuo Soinille tärkeät ominaisuudet ja auttavat vahvistamaan mielikuvia Soinista noiden ominaisuuksien edustajana.

6.2.2.2. Persoonan esittelyllä lähemmäs kansaa

Blogiteksteissä esiintyy arkista aherrustaan esittelevä ahkera ja nöyrä työtäpelkäämätön ja isänmaataan rakastava perussuomalainen mies. Kirja luo Soinista kuvaa herkkänä analysoijana ja

225 Soini 22.8.2007.

226 Uimonen 1992, 125.

227 Soini 2008, 123, kuvatessaan yhteistä aikaansa Tony Halmeen kanssa.

228 Soini 2008, 123.

229 Soini 2008, 121.

230 Soini 2008, 198.

päämäärätietoisena toimijana, periaatteen miehenä ja suoraselkäisenä suomalaisena. Esimerkiksi Tony Halmeesta puhuessaan hän tuo esille anteeksiantoa, inhimillistä ymmärrystä ja lähimmäisestä välittämistä²³¹.

Toisinaan Soini tuo esille tuntojaan henkilökohtaisemmista asioista, esitellen hänen pehmeämpää ja herkempää puoltaan:

*”Ilon ja surun päivä
Eilen oli ilon ja surun päivä.
Kokemukset olivat niin väkeviä, että niistä riittää tunnetta vielä
arkipäiväänkin.
Tyttäreni Silja vietti eilen ensikommuniojuhlaa eli sai ensimmäisen
ehtoollisen. Se oli ilon päivä meille kaikille.
Jalkapallosuosikkini Millwall hävisi nousukarsintamatsinsa Wembleyllä
Scunthorpelle 2-3. Surun päivä.
Taivas ja helvetti. Ilo ja suru, se on elämää. Olen kiitollinen kaikesta.”²³²*

Näin hän tuo omaa persoonaansa lähemmäs äänestäjää näyttämällä myös pehmeitä arvoja²³³. Pehmeiden arvojen esiintuominen ja henkilökohtaisten mielteiden paljastaminen tutustuttaa yleisön aitoon Timoon, mieheen poliittikokuoren takana. Näin Soini ei ole pelkkä räksyttävä populistisi, vaan inhimillinen, tunteva ihminen. Syvien tunteiden esittelyn lisäksi hän laajentaa imagoaan kertomalla hevosharrastuksestaan ja suosikkijalkapallojoukkueesta Millwallista. Urheilujoukkueen ihailu tehoaa urheiluhulluun suomalaiseen yleisöön. Näin Soini on kuin yksi meistä, johon on helppo samastua, jolloin symbolinen johtaja on osa kansaansa²³⁴. Perheestään hän sen sijaan puhuu harvoin, useimmiten sivulauseessa, eikä tuo Tiina-vaimoiaan tai lapsiaan usein julkisuuteen. Sitä hän perustelee varomalla ärsyttämästä äänestäjäkuntaansa ns. naistenlehtijulkisuudella.

”Suomalaista ihmistä potuttaa se, että joku on suuna ja päässä joka paikassa. Olen julkisuudessa vain työni kautta.”²³⁵

231 Soini 2008, 104–125.

232 Soini 25.5.2009.

233 Uimonen 1992, 60–61.

234 Klapp 1964, 23.

235 Soini 13.10.2008.

6.2.2.3. Taitava kielenkäyttäjä

Maine ja mielikuva ovat ikään kuin pääomana ihmiselle hänen raivatessaan elintilaansa politiikassa. Persoonat ovat pelissä vahvasti, joten persoonien kautta imagot nousevat korostuneesti esiin haettaessa poliittista tilaa mediasta.²³⁶ Nokkeluuksilla Soini luo itsestään kuvaa kyvykkäänä ja sujuvasanaisena kansanmiehenä, joka hylkää turhan harmauden ja virkamiesmäisyyden ja politiikosta tulee näin viihdyttäjä, saaden jopa Vennamosta muistettavia narrimaisia ominaisuuksia.

Blogissa välittyy kuva yleisön vaikuttamiseen pyrkivästä politiikosta. Hän puhuu lukijoilleen ja sinuttelee heitä. Toisinaan hän lopuksi heittää lukijoilleen aktivoivan kysymyksen tai haasteen, kuten sinä päätät, sinä maksat, anna äänesi kuulua.

”Loppukanootiksi: Jyrki Katainen on keskittynyt budjettiin ja pääministeri Matti Vanhanen lööppijulkisuuteen. Tulokset näkyvät sinun kukkarossasi.”²³⁷”

Näin hän todella aktivoi yleisöään ja yksinkertaistaa populismille tyypilliseen tapaan vaikeita asioita kansantajuisesti²³⁸ ja konkreettisesti, kuten tavallisen kansan arvojen vastaisiksi ja veromaksajien kukkaroilta käyviksi. Kun jokin asia osoitetaan koskettavaksi suoraan yleisön elämää tai taloutta, on sanoma henkilökohtaisempi ja toimintaan herättävämpi.

Soini käyttää erittäin värikästä ja nokkelaa kieltä sekä viljelee paljon metaforia. Näin hän yksinkertaistaa sanomaansa ja tekee sitä helpommin ymmärrettävää. Tässä hän edustaa populismin peruselementtiä kansan kielellä puhuvasta johtajasta²³⁹. Näin rakentuu imago kansanmiehenä, joka isällisesti kertoo yleisölleen politiikan tapahtumista, hän on vaikeiden poliittisten kiemuroiden selkosanainen tulkki. Toiston käsitteeseen törmää Soinin blogia lukiessa useasti. Esimerkiksi kansan etua ajaessaan hän käyttää tuota tehokeinoa. Retoriikan teho perustuu ennen kaikkea toistoon, jatkuvaan tietyn viestin vahvistamiseen, joka merkitsee usein paljon enemmän kuin varsinaiset retoriset taidot²⁴⁰. Toisto näkyy Soinin retoriikassa saman viestin esittämisenä useaan otteeseen, sanamuotoja

236 Karvonen 1999, 18–19.

237 Soini 11.8.2008.

238 Taggart 2000, 97.

239 Taggart 2000, 97.

240 Summa 1996, 59.

vaihdellen. Näin haluttu viesti vahvistuu entisestään.

”Kansalle on puhuttava kansan kielellä. Suoraa puhetta ja selkeitä tosiasioita^{241.}”

”Perussuomalaiset puhuvat politiikkaa kansan kielellä, arkijärjestä käsin.²⁴²”

Blogi välineenä mahdollistaa värikkäämmän kielenkäytön, jota ei esimerkiksi eduskunnassa sallittaisi. Vitsit voivat olla melko roimiakin, eikä hän säästele mitään puoluetta. Huumorin varjolla hän tekee rankkaakin pilaa kollegoistaan, ilmaisten asiat kansan kielellä ja kansan huumorintajuun vedoten.

”SDP:tä käy jo vähän surku. Vaikka demari mitä tekee, se alkaa naurattamaan. Kesäkokouksesta mieleen jäi mölkyneheitto, joka ei sekään oikein sujunut. Demarit voisivat ajaa rahayksikön muutosta eurosta demariksi. Yksi demari olisi sata tunaria. Kymmenellä tunarilla saisit kossupullon ja yhdellä demarilla saisit kymmenen kossua. Kymmenen kossun mäyräkoira olisi sitten sossu.²⁴³”

6.2.2.4. Mitä Soini ei ole

Soini haastaa ja kyseenalaistaa. Räväköillä mielipiteillään hän pyrkii erottautumaan muista puolueista, sosiaalisista ryhmittymistä ja poliittisista liikkeistä. Puheissaan hän tuo esille arvojaan ja halveksuntaansa tiettyjä ryhmiä kohtaan erottautuen niistä ja vahvistaen imagoaan. Populismi pyrkii olemaan idealisoitu versio sen valituista ihmisistä ja sijoittamaan ne idealisoituun maisemaan. Näin populismi poissulkee aineksia jotka se näkee vieraana, korruptoituneena tai heikkona ja erottelee terveet epäterveistä ja ydinalueen marginaaleista.²⁴⁴ Näin Soini kuvaa sitä mitä ei ole, käyttäen identifikaatiota ja määrittellen halveksumiansa ryhmiä, sulkien ne pois omasta ryhmästään, muodostaen sosiaalista indentifikaatiota retoriikan avulla²⁴⁵. Samalla hän vahvistaa oman, tavallisten suomalaisten heteromiestensä ryhmän yhteenkuuluvuutta.

”Siviilipalvelusaikaa lyhennetään 12 kuukauteen. Tyhjensin hieman sanaista arkkuaani. Määrittelin samansukuisiksi olennoiksi selkärankaisen vihreän, rehellisen autokauppiaan, hymyilevän fasistin ja onnellisen kommunistin. Flunssa

241 Soini 27.2.2010.

242 Soini 13.10.2008.

243 Soini 15.8.2007.

244 Taggart 2000, 3, 92.

245 Summa 1996, 57.

verotti terää sen verran, että tyytyväinen feministi jäi mainitsematta. Meidän kannattaa miettiä haluammeko olla sotilaallisesti liittoutumaton Venäjän rajanaapuri vai NATO-Suomi? Kannattaako ruutitynnyrin viereen mennä tupakoimaan? Nämä ovat hyviä kysymyksiä. Mietitään porukalla vastauksia.²⁴⁶”

6.2.3. Kriitikko pimeyden ytimessä

6.2.3.1. Isänmaan puolustaja

”Euroopan Unioni asettaa koko demokratian päälaelleen. EU ei ole demokratia, eikä demokraattisesti hallittu. Terveessä ja toimivassa kansanvallassa ihmiset päättävät, mitä valtaa heidän johtajilleen annetaan. EU:ssa johtajat päättävät mitä oikeuksia ja vapauksia kansalaisille annetaan.²⁴⁷”

Euroopan Unioni on Soinille eräs suurimmista kritisoinnin kohteista. Hän vastustaa unionia syvästi ja argumentoi sitä vastaan erityisesti demokratian vähenemisellä. Kansainvälisyys ja kosmopoliittisuus eivät ole arvostettuja ominaisuuksia populististen liikkeiden keskuudessa²⁴⁸, joten Euroopan integraation vastustus on luonteva tema perussuomalaisille.

Populismilla on ehdoton suhtautuminen ydinalueen, ”isänmaan” käsitteeseen. Se edustaa kansan yhteisöä ja viisautta sekä sen perinteitä. Ydinalueella asuu tuo populismin ihannoima kansa.²⁴⁹ Kansa on idealisoitu, rehellinen ja puhdas ja sen alue pyhä. Soini pyrkii profiloitumaan demokratian puolustajana, ainoana joka ei ole höyrähtänyt EU-innostukseen, vaan puolustaa rohkeasti suomalaisten itsenäisyyttä ja itsemääräämisoikeutta, tuon idealisoidun kansan vapautta.

”Työ jatkuu, vaikka EU-perustuslaki toteutuu. Sainpahan tapella kunnolla, tein mitä ihminen ja pappi voi. Historian tuomio EU-perustuslaille on varma. Keskityn EU-parlamentissa Suomen ja suomalaisten etujen ajamiseen koko voimallani. Suomalaisia on puolustettava siellä, missä puolustettavaa on. Tätä

246 Soini 13.12.2007.

247 Soini 26.5.2009.

248 Taggart 2000, 96.

249 Taggart 2000, 96.

tehtävää EU:ssa riittää. Runsaat 130 000 suomalaista lähetti minut tänne. Siinä on selkänöjää. Toimin sekä Suomessa että EU:ssa. Töitä riittää.^{250,}

6.2.3.2. Eliittien salaliittojen paljastaja

Populismi suhtautuu epäilevästi poliittisiin ja taloudellisiin eliitteihin. Populismille on tyypillistä demonisoida näitä eliittejä. Eri eliitin ryhmien, kuten pankkiirien, poliitikkojen, intellektuellien ja teollisuusjohtajien yhteenliittäminen voi johtaa erilaisiin salaliittoteorioihin, joissa nämä pahat eliitit tavoittelevat omaa etuaan tavallisen kansan kustannuksella.²⁵¹ Nuo vastakkainasettelut herrojen ja kansan välillä ovat tehokkaita retorisia vaikutuskeinoja. Hän identifioi itsensä ja puolueensa kansan syvien rivien tarpeiden tulkiksi, oikeuttaen näin sanomansa massojen hyväksynnällä. ”Teoriaherrat” ja muut eliitit hän leimaa kansan hyvinvoinnin vastustajiksi.

”Populismin perusoppi on ihmisen asettamista suuren rahan ja yhteiskunnan vallan edelle.

Kuinka oikein se onkaan.

*Teoriaherrat tunkevat ihmisiä talous- ja poliittisteoreettisiin muotteihin ymmärtämättä ihmisen arvoa ja ainutlaatuisuutta. Ihminen pitää asettaa etusijalle suureen rahaan ja järjestelmäuskoon nähden. Kansan syvät rivit ymmärtävät tämän, siksi perussuomalaisten kannatus nousee.*²⁵²”

Soini puhuu ”eliiteistä” ja johtajista sen kummemmin erittelemättä niitä. Näin syntyy kuva kasvottomista tavallisen kansa vapauden ja verovarojen ryövääjistä. Ahneet tuntemattomat ja inhimillistämättömät eliitit ovat kansaa uhkaava suuri vaara.

*”EU-eliitti ei vaaleja kaipaa, sille sopisi, että nykytila jatkuisi. Muutos tulee.*²⁵³”

”Kirjanoppineet teoriaherrat, ylimieliset byrokraatit, kylmät teknokraatit, ymmärtämättömät vallankeskittäjät, suuren rahan palvelijat ja notkeat

250 Soini 10.8.2009.

251 Taggart 2000, 105-106.

252 Soini 22.9.2008

253 Soini 27.5.2009.

etujoukkoajattelijat eivät luota kansaan. He eivät arvosta kansalaisten mielipiteitä, koska heidän mielestään kansa on tyhmää ja välinpitämätöntä ja kaikki viisaus on asiantuntijoilla ja – päivittäisestä elämästä vieraantuneella – eliitillä.²⁵⁴”

Nämä salaliittoteoriat toimivat tehokkaina yleisön aktivoijina. Salaliitto on isänmaan vastainen ja uhka sille. Siksi populistit esiintyvät isänmaan puolustajina, eliittien salaliittojen paljastajina.²⁵⁵ Populistijohtaja esittäytyy totuuden torvena ja kiusallistenkin asioiden esiintuojana.

”Erkki Toivasen kolumni Uudessa Suomessa EU:n tilintarkastusasioista on jo tuoreena klassikko, koko lasilinnakansan kukkea petos on näkyvillä - vastaansanomattomasti. Käykääpä vilkaisemassa.²⁵⁶”

EU:n vastustus on toistuva teema blogissa. Soini sivuaa aiheita useista eri näkökulmista. Suomalaisen demokratian puolustuksen lisäksi Soini erottautuu muista puolueista ja kritisoi eri tavoin ja erilaisin sanaleikein EU:a ja sitä kannattavia puolueita.

”Mitä Kepu on ilman konsonantteja? - EU!²⁵⁷”

6.2.3.3. Retorisin keinoin vihollista vastaan

Soini käyttää retoriikan keinoja taitavasti hyväkseen EU:a kritisoidessaan. Hän nimittää koko unionia ”pimeyden ytimeksi” ja kertoo aloittavansa vierailijoiden tutustumiskäynnit toivottamalla kaikki tervetulleeksi ”pimeyden ytimeen²⁵⁸”. Hänen lempisanontojaan on ”missä EU siellä ongelma” jonka hän sanoo keksineensä suorassa vuoden 2007 presidentinvaaliehdokkaiden tv-väittelyssä²⁵⁹. Tuo sanonta kuvastaa esimerkillisesti populismin ideaa abstraktien ja vaikeiden asioiden yksinkertaistamisesta. Lahjakkaana kielenkäyttäjänä hän hyödyntää Euroopan unionia demonisoidessaan lukuisia retoriikan keinoja. Tässä hän käyttää metaforisaatiota, synekdokeeta, ironiaa

254 Soini 2008, 162.

255 Taggart 2000, 105–106.

256 Soini 27.11.2007.

257 Soini 15.8.2008.

258 Soinin europloki.

259 Soini 2008, 211.

ja metonymiaa²⁶⁰ vertaamalla Euroopan unionia esimerkiksi Neuvostoliittoon:

”Olen aivan varma, että Pырsselivetoinen Euroopan Neuvostoliitto häviää kaikki ideakilpailut Ameriikalle. Tämä ei merkitse sitä, että Ameriikka on ehdottoman hyvä, mutta se merkitsee sitä, että on se aina kolhoosia parempi.”²⁶¹

nostamalla yksittäisen ilmiön, kuten läheisyysperiaatteen ongelmat edustamaan koko ilmiötä:

*”Suomi on todella niissä pöydissä, joissa päätöksiä tehdään vai miten se virallinen liturgia nyt meni? Mitä helvetti** ? Tätäkö se läheisyysperiaate on? EU päättää mitä Kolehmainen saa verkkokampeloilleen tehdä?”²⁶²*

tai ilmaisemalla abstrakti asia konkreettisen tai materiaalisen kautta

*”EU iskee taas.
Nyt ei saa enää mainostaa Kotimaisia kasviksia.
Kyllä nyt pahuutta kitketään oikein olan takaa.
Vapaa kilpailu sisämarkkinoilla muka häiriintyy. Hyi Fan.
Komissio rynnisti ratsuväen lailla epäjumalan avuksi.”²⁶³*

tai ironian keinoin kyseenalaistamalla tai tuomalla kuvaan täysin vastakkaisen näkökulman mahdollisuus.

”EU:n halu suojella susia on ymmärrettävää, onhan se susi itsekin”²⁶⁴.

Soini esittää populismille tyypilliseen tapaan abstrakteja asioita ymmärrettävässä muodossa ja tavoittelee vahvoja kielteisiä mielikuvia ennestään tuttujen ilmiöiden, kuten Neuvostoliiton avulla. Näin hän myös vahvistaa imagoaan toisinajattelijana sekä totuuksien ja epäkohtien paljastajana. Euroopan unioni, isona ja kaikkialle ulottuvana organisaationa, jonka kannatus on suhteellisen vakaata muissa valtapuolueissa, on oiva kritisoinnin ja vastustuksen kohde. Kansalaisten epävarmuus suurta ja osittain vieraaksi jäänyttä unionia kohtaan luo tilausta protestiliikelle²⁶⁵. Tuohon tilaan luo Soini vaihtoehdon ymmärrettävällä ja viihdyttävällä retoriikallaan sekä suoraselkäsellä ja rehdillä

260 Summa 1996, 54–55.

261 Soini 1.2.2008

262 Soini 20.2.2009.

263 Soini 29.12.2008.

264 Soini 200, 207.

265 Taggart 2002, 64–65.

imagollaan.

6.2.4. Mies kansan asialla

”Haluan mennä kansan keskuuteen. Siellä minua odotetaan. Sieltä voima kumpuaa.”²⁶⁶”

Soinin retoriikassa nousee usein esiin jo hänen oppi-isänsä Veikko Vennamon ahkerasti viljelemät ”kansa” ja Vennamon lanseeraamansa ”kyllä kansa tietää” -lause. ”Kansa” -käsitettä ei aina määritellä, vaan se on mystinen, viisas ja ihannoitu kokonaisuus, joka on aina oikeassa ja joka edustaa määrättyjä hyveitä sekä maataan, isänmaata. Yleistäen Soini tarkoittaa kansalla väestön enemmistöä, tavallisia, eliittiin kuulumattomia lähiöiden ja pientalojen ihmisiä. Sen asettaminen jalustalle on klassisimpia populismin välineitä.

Käsitteen käyttö viittaa siihen että kansa on suuri joukko ja enemmistö²⁶⁷. ”Kansan syvät rivit” edustavat viisasta enemmistöä, jolloin se kuka tuota kansan syvien rivien kannatusta nauttii, saa puheilleen ja teoilleen merkittävän painoarvon. Näin sanoma saa suuremman oikeutuksen niille jotka puhuvat tuon enemmistön nimissä. Vaikka ”kansa” käsitetään enemmistöksi, puuttuu siitä monimuotoisuus tai vaihtelevuus. ”Kansa” käsitetään populistisessa retoriikassa yhtenäiseksi. Se on kokonaisuus ilman jakautumista. Se on yhtenäinen ja solidaarinen. Populistisesti ajateltuna ”kansa” on valmiiksi muodostunut ja itsetietoinen. Kansaan viittaaminen on yksinkertaista ja ”kansan” käsite helposti ymmärrettävä.²⁶⁸ ”Kansa” voi tarkoittaa eri asioita eri populistisille ryhmittymille. Siksi kansaa tärkeämpi populismin määrittäjä on omistautuminen tuolle ”kansalle”.²⁶⁹ Kansan puolustaja toimii kansan oikeuttamana ja sen hyväksi, ymmärtäen kansan tarpeet.

”Kansa antoi vaaleissa rajusti lisää luottamusta. Se tarkoittaa lisää vastuuta ja töitä yhteisten asioidemme hoitamiseksi.”²⁷⁰”

266 Soini 27.5.2009.

267 Taggart 2000, 3.

268 Taggart 2000, 3, 92.

269 Taggart 2000, 3-5.

270 Soini 14.6.2007.

Selkeänä käsitteenä ”kansan” on tehokas ja monikäyttöinen. Populististen liikkeiden ja niiden johtajien profiloituminen kansalaisten turhautumisen välittäjänä ja kansalaisten asian vahvana eteenpäinviejänä vetoaa tunteisiin. Johtaja puhuu kansan kielellä.²⁷¹ Kun kansa ”tietää” ja ”ymmärtää”, saa poliitikko oikeutuksen teoilleen ollessaan kansan asialla, kansan puolesta, eliittejä vastaan.

”Olen iloinen, että politiikka alkaa jälleen kiinnostaa. Minä puhun politiikkaa. Olen politiikan ammattimies. Puhun asioista niiden oikeilla nimillä ja kansa tuntuu ymmärtävän.”²⁷²

Ennen kaikkea Soinin imagossa korostuu johtajuus, joka tulee kansasta ja on osa sitä. Liittämällä itsensä mukaan kansaan, hän identifioi yhteenkuuluvuutta, luoden näin perustaa yleisön yhteistyöhalukkuudelle²⁷³. Soini pyrkii samastamaan itsensä tuon ”kansan” jäseneksi monin eri keinoin. Poliittiset henkilöt esiintyvät persoonallisuuksina, joihin katsojat voivat luoda ihmissuhteen²⁷⁴. Tuon suhteen luonti ja samastuminen on helpompaa, kun poliitikko on ”yksi meistä”, osa kansaa. Näin luotu identifikaatio on välineenä tehokas, pyrkien tuottamaan tietynlaisen yhteisöllisyyden, jonka osa hän itsekin on. Jos puhuja ja yleisö käsitetään samaksi, on puhujan omat, sekä yleisön intressit helppo saada yhteneväisiksi.²⁷⁵ Pienessä ja suhteellisen yhtenäiskulttuurisessa Suomessa samastumista helpottaa esimerkiksi kansanomaisen asuinpaikka sekä kansanomaiset, ei liian korkeakulttuuriset harrastukset ja mielenkiinnot. Harrastusten lisäksi kansanmiehen imagoa toistaa myös Soinin lähiötausta. Hän on asunut koko elämänsä samassa espoolaislähiössä ja puhuu siitä ylpeänä, pyrkimättä tippakaan luokkanousuun, tai häpeämättä taustaansa. Näin hän identifioituu edustamansa kansan edustajaksi, elämällä samassa ympäristössä.

*”Kansan parissa oppii
Olen espoolaisen betonilähiön, Iivisniemen, kasvatti. Se näkyy ja kuuluu minussa.
Tiedän millaisen elämän keski-ikäinen lähiön kasvatti on elänyt, koska olen saman kokenut.”²⁷⁶*

Samojen kokemusten jakaminen lähentää Soinia entisestään hänen tavoittelemansa äänestäjäkunnan, keskivertosuomalaisten kanssa. Näin Soini vahvistaa identifikaatiota ”meistä” tavallisista

271 Bertz 2002, 199.

272 Soini 18.12.2008.

273 Summa 1996, 58.

274 Thompson 1990, 17, 270.

275 Summa 1996, 58–59.

276 Soini 24.4.2009.

suomalaisista²⁷⁷ ja lukee itsensä kuuluvaksi tavallisten suomalaisten joukkoon. Näin hänen imagossaan on tuttuutta ja tarttumapintaa äänestäjille, hänestä tulee helposti lähestyttävä ”meidän Timo” eikä ylhäinen eliitin ”herra”.

6.2.5. Vanhoja puolueita vastaan

”Suomalaisessa politiikassa olen toisinajattelija. Olen sitä kuitenkin hymyssä suin ja hyvillä mielin. En ole politiikassa korjaamassa omia asioitani vaan hoitamassa yhteisiä asioitamme. Pidän sitä merkityksellisenä tehtävänä ja oikeana työnä. Vaihtoehtoinen politiikkani ei kumpua katkeruudesta eikä vihasta. Oma poliittinen linjani ei mahdu vanhoihin puolueisiin, siksi minulla ja perussuomalaisilla on oma puolue.”²⁷⁸

Populismissa tärkeää on eliittien ja massojen välinen jännite. Populismi ikään kuin asettuu niiden väliin puolustamaan massoja. Se ei täysin hyväksy perinteisiä edustuksellisen demokratian instrumentteja, muttei myöskään omaksu tiukasti epäsovinnaisia poliittisen osallistumisen muotoja. Populismi hylkää perinteiset puolueet, mutta tavallisesti organisoituu kuin poliittinen liike, se on erittäin kriittinen poliittisia eliittejä kohtaan, mutta asettuu ehdolle vaaleihin, se kannattaa kansan valtaa, mutta luottaa karismaattisen johtajansa houkuttelevuuteen.²⁷⁹ Populistisille liikkeille yhteistä on perinteisten, eliittien johtamien puolueiden vastustus ja vaihtoehdon tarjoaminen niille sekä äänestäjien protestien kanavointi.

”Suomessa on EU-kriittisyys huipussaan, ja syystä. Tämä paine vaatii purkautumistien ja oikea purkautumisväylä on Perussuomalaiset. Minua on toivottu EU-vaaliehdokkaaksi, jotta Suomen kansan oikeutettu EU-tyytymättömyys saataisiin kanavoitua väkeviksi ääniksi EU-vaaleissa.”²⁸⁰

Kriittisimpinä vallitsevia puolueita kohtaan populistiset liikkeet pyrkivät erottautumaan niistä kaikin

277 Karvonen 1997, 223.

278 Soini 2008, 165.

279 Mény & Surel 2002, 17.

280 Soini 20.10.2007.

tavoin, julistaen itseään vaihtoehtona ja muutoksena²⁸¹. Sitä Soini tekee jatkuvasti. Hän erottelee puoluettaan muista puolueista ja nimeää puolueensa nimenomaan vaihtoehdoksi muille, kaavoihinsa kangistuneille puolueille. Populistiset liikkeet yhdistävät itsensä ennemmin maalaisjärkiseksi tavallisen kansan edustajiksi. Kansan puolesta ja sitä edustaen Soinikin hoitaa työtään ja antaa näin vaihtoehdon vanhoille, valtaan tottuneille puolueille.

Populistiset liikkeet pyrkivät erottautumaan pääpuolueiden sopuisana ja korruptoituneena pitämästään yhteiselosta²⁸². Korostaakseen kolmen suurimman puolueen samankaltaisuutta Soini nimittää niitä Tupuksi, Hupuksi ja Lupuksi, välittäen kuvaa kolmesta samanlaisesta puolueesta, joilla ei ole ideologisia eroja, vaan ne erottaa toisistaan vain erivärisistä tunnuksista.

”Tupu, Hupu ja Lupu-puolueet ovat käytännössä yhtä ja samaa. Kaksi kerrallaan pussauskopissa ja yksi tuulikaapissa odottamassa vuoroaan.”²⁸³

Nykyajan populismi vastustaa hallitsevia vallanpitäjiä, instituutiota ja niin sanottuja ammattipoliitikkoja. Skandaaleissa ryvettyneet poliitikot ovat jossain määrin menettäneet arvovaltaansa ja populistiset liikkeet voi nähdä ratkaisuna murtamaan näiden ammattipoliitikkojen valtaa.²⁸⁴ Soinin edustama puolue on selkosanainen vaihtoehto, joka ei joudu skandaaleihin, vaan puolustaa pientä ihmistä, ei tavoittele omaa etuaan, vaan yhteistä hyvää.

”Kun Keskusta jää, mitä tulee tilalle? Vaihtoehto on valmiina, Perussuomalaiset. Ihmisarvon, itsenäisyyden ja paikallisuuden puolustaja. Ajatussuunta, jossa ihminen on rahaa tärkeämpi.”²⁸⁵

Populistinen, karismaattinen johtaja erottautuu harmaista vanhoista puolueista tarjoamalla raikkaan ja tuoreen vaihtoehdon ja muutoksen. Erottautumisen apuna toimii Soinin tapauksessa reipas kielenkäyttö. Kuvatessaan kilpailijoitaan käyttää hän kieltä joskus ronskistikin: ”SDP öykkäröi”²⁸⁶, toisinaan taas nokkelasti:

281 Taggart 2000, 75.

282 Taggart 2000, 75.

283 Soini 11.8.2008.

284 Kaskarelis 2007, 226.

285 Soini 16.2.2008.

286 Soini 19.1.2007.

”Suomen kansan vaaliryhdistäytyminen on entistä tärkeämpää. EU litistää suomalaisen talonpojan kepulaisten jakaessa jääkiekkopaitaa maatalousministerille. Ehkäpä kepulainen ajattelee, että onhan se mukavaa, että teurastaja on tutusta porukasta.”²⁸⁷”

Toisinaan hän kommentoi ajatuksiaan päivänpolitiikasta jopa runon tai lorun muodossa. Verbaalinen nokkeluus on omiaan vahvistamaan mielikuvaa älykkäästä miehestä, joka on kykenevä puolustamaan omiaan, eikä säikkähdä pientä provosointiakaan. Kansanmies voi käyttää kansan kieltä, vaikkei se aina täysin salonkikelpoista olisikaan. Näin hän erottuu muodollista ja korrektia kieltä käyttävistä kollegoistaan. Soini on aito ”jätkä”, joka ei pelkää puhua suoraa kieltä, eikä peittele mielipiteitään. Näin hän vahvistaa mielikuvaa rehellisestä, asiat ääneen sanovasta miehestä. Soini selittää abstrakteja asioita viihdyttävästi, hauskasti ja kansantajuisesti, metonymian muodossa²⁸⁸. Tässä hän kritisoi kristillisdemokraattien Bjarne Kallista ja makeisveron korotusta:

*”Karkista kallista?
Ostin karkkia K-hallista, vaikka se oli pirun kallista.
Näinkö kaikesta tulee kallista, siis pidä kiinni pallista.
Kyse on Bjarnen mallista;
jos karkki maistuukin hyvältä, se on Bjarnesta syvältä.
Mitä tähän sanoo lapsi tai harmaahapsi?
Ei maistu makea, kas syytä ei tarvitse hakea.
Kun suussa ei sula enää sokeri, jo alkaa pettää pokeri.”²⁸⁹”*

Käyttämällä tuttavallisia ja epävirallisia nimityksiä sekä puhuessaan kanssapoliitikoistaan pelkillä etunimillä, alentaa Soini heidän arvoaan ja luo nimityksistä lähes pilkallisia.

”Kulissi-Katainen onnistui nappaamaan ääniä lupaamalla verohunajaa vaaleissa. Valtiovarainministerin salkku on vienyt Jyrki-boyn tolkun.”²⁹⁰”

Näin hän ikään kuin nauraa kilpailijoilleen yleisönsä kanssa ja kanssapelurit rakentuvat mielikuvissa sarjakuvamaisen sählääviksi toheloiksi, kuten Hupuksi, Tupuksi ja Lupuksi tai kiukutteleviksi pikkulapsiksi. Mielikuva on aina subjektiivinen.²⁹¹ Silti se voi syntyä ilman omia kokemuksiakin.

287 Soini 11.10.2007.

288 Summa 1996,54–55.

289 Soini 23.8.2007.

290 Soini 22.8.2007.

291 Rope & Mether 1991, 19.

Meillä on paljon mielikuvia asioista ja organisaatioista, joita emme ole henkilökohtaisesti kohdanneet ja joista olemme vain kuulleet tai lukeneet. Mielikuvat ovat myös voineet syntyä senkin perusteella, että yleistämme ja siirrämme yleisiä mielikuviamme erityisiin kohteisiin.²⁹² Näin Soini liittää yleisönsä mielikuviin tunnetuista poliitikoista mielikuvia sähläävästä Jyrki-boysta ja Aku Ankan veljenpojista. Vastaanottavan yleisön kuva asiantuntevista ja vakavasti otettavista poliitikoista laimenee, Soinin kuvastuessa järjen äänenä ja neutraalina päivänpolitiikan kommenttaattorina.

Soini ei aseta itseään tai puoluettaan vasemmisto-oikeistoakseleille tai muille ideologiamittareille. Perinteisen oikeisto-vasemmisto-ideologian on korvannut ”kansan” edun ajaminen ja itsenäisyys, sekä koko Suomen vapaus että puolueen oma itsemääräämisoikeus. Soinin imago suoraselkäisenä miehenä kansan asialla on noussut perussuomalaisen puolueen vetonaulaksi ja Soini näin eräällä tavalla puoluettaan suuremmaksi. Näin voi tapahtua populistisessä liikkeessä, joka aatetta enemmän pohjautuu sen johtajan persoonaan²⁹³.

”Perussuomalaiset on itsenäinen puolue, emmekä määrittele itseämme sen enempää vasemmistoon kuin oikeistoonkaan. Olemme oikeassa, emme oikealla. Otamme kantaa itsenäiseltä pohjalta - asialinjalla.”²⁹⁴

Veikko Vennamon SMP:ssä oli vahvasti taustalla Vennamon kaunat vanhaan puolueeseensa Maalaisliittoon ja varsinkin alkuaikoinaan hän keskittyi kovasti Maalaisliiton kritisointiin. Perussuomalaisilla ei varsinaisesti ole arkkivihollista, vaan Soini kritisoi ahkerasti kaikkia puolueita. Silti vihreiden voi tulkita olevan kauimpana Soinin ajatusmaailmasta.

”Kokoomusta ei KD kiinnostanut. Kiinni pysyivät porvaritaivaan hallitusportit kun ministerisalkkuja jaettiin. Kokoomus valitsi mieluummin puisto-osastonsa Vihreät hallitukseen. Arvovalinta oli selvä. Vihreät kumppanit eivät illanvietoissa vanhoista iskulauseista kokoomusta muistuttele. Boheemi porvari ja vihreä liberaali mahtuvat samaan pöytään juomaan punaviiniä taustamusiikkinaan ratikoiden kolina. Se on heidän luontoäänensä.”²⁹⁵

Vanhoiksi puolueiksi nimittämiensä suurten puolueiden toimista hän tuomitsee Euroopan unionin

292 Vuokko 2002, 105.
293 Taggart, 2000, 101.
294 Soini 19.1.2007.
295 Soini 7.10.2009

ihannonnin lisäksi nykyään vallitsevan ekologisen innostuksen ja puheet ilmastonmuutoksesta ja ilmastotalkoista. Hänen mukaansa ilmastomuutoksesta on tullut vihreiden voimakas propaganda-ase, johon ovat muut puolueet hurahtaneet mukaan. Metaforisaatiota hyväksikäyttäen Soini rakentaa mielikuvaa myrkyinvihreästä Suomesta, jossa vihreiden malli on noussut etusijalle.

”En halua elää myrkyinvihreässä Suomessa. Siksi vastustan vihreää asialistaa. Muutama vuosi sitten vihreät pelottelivat otsonikehän ohenemisella. Mitä sille maailmanlopun asialle on nyt tapahtunut?”²⁹⁶”

Populistiselle liikkeelle tyypilliseen tapaan sana vaihtoehto toistuu Soinin teksteissä. Johtajansa etualalla, nousee perussuomalainen puolue vaihtoehdoksi muille puolueille. Epämääräisen ideologiansa vuoksi populistit ovat usein varmempia siitä mitä he *eivät* ole kuin siitä mitä he ovat²⁹⁷. Soini ei niinkään tuo esiin konkreettista vaihtoehtoa vihreille, vaan toteaa pikemminkin mitä puolue ei ole, ja minkälaista toimintaa puolue ei halua.

*”En ole minkään sortin vihreä
Vihreä liike puhuu suurella suulla. Se on onnistunut jymäyttämään sekä oikeiston että vasemmiston.
Kokoomuslaiset ovat olevinaan järkivihreitä ja kepulaiset sinivihreitä. Ymmärtämätön vasemmisto on kuin yhdestä suusta punavihreä.
Värillä on väliä. En ole minkään sortin vihreä. Perussuomalaiset eivät nojaa väriin vaan Suomen kansaan.
Arvoasioissa olen konservatiivi. Kannatan yhteistä vastuuta ja heikoimmista huolehtimista.
Vihreä propaganda on tehokasta, mutta totta se ei ole ja siihen se aikanaan kaatuu.
Muut puolueet ovat pöhköjä tukiessaan vihreää retoriikkaa ja viljelemällä vihreyden käsitettä. Moiseen idiotismiin Perussuomalaiset eivät osallistu. Me emme vedä emmekä työnnä vihreiden vankkureita. Ne voivat liikkua vaikka tuulivoimalla.
Ympäristöstä huolehtiminen on pitkän linjan henkiselle pientalonpojalle itsestään selvyys, vihreää kaulapantaa ei siihen tarvitse.
Yhteiskunnassa ristiriidat ovat paitsi työn ja pääoman välisiä niin myös uuden politiikan välisiä.
Tämän uuden politiikan vastinpari on perussuomalaisuus ja vihreys. Uskon, että tämä akseli nousee politiikassa merkittäväksi.
Vihreiden retoriset apupuolueet Kokoomus, Kepu, SDP ja Vasemmistoliitto huomaavat tämän ajan oloon. Sitä ennen heidän kielellinen ilmaisunsa on vihreiden taskussa. Sen, jonka lauluja laulat, sen leipää levennät.*

296 Soini 22.2.2010
297 Taggart 2002, 77.

Perussuomalaisuus on vaihtoehto vihreille.²⁹⁸”

Näin Soini demonisoi vastustamansa liikkeen ja liittää muut puolueet halventavasti sen apupuolueiksi, rakentaen mielikuvaa perussuomalaisista ainoana järjen puolueena ja äänenä vastustamassa vihreiden propagandaa.

6.2.6. Perussuomalaisten arvot

Perussuomalaiset puhuvat politiikkaa kansan kielellä, arkijärjestä käsin. Linjauksemme perustuvat käytännön elämään, eikä harmaaseen teoriaan.²⁹⁹”

Soini puhuu itsestään populistina ja linjaa puolueensa ideologiaksi populistiseen tapaan ihmisen ennen yhteiskuntaa tai taloutta. Hän linjaa perussuomalaisten olevan pienen ihmisen asialla, muttei aina erittele miten ja miksi. Blogissaan Soini ei niinkään listaa perussuomalaisten konkreettisia tavoitteita, vaan yleisin ilmauksin korostaa puolueen huolenpitoa Suomesta ja suomalaisista, aiemmin todetun populistisen johtajan karismaattiseen tapaan. Tärkein ei ole abstrakti asia, vaan tunne ja tunteisiin vetoaminen, kuten esimerkiksi pienillä konkreettisilla viittauksilla.

”Perussuomalaiset on tavallisten ihmisten puolue. Suomessa ja suomalaisia varten. Perussuomalaisia on yritetty poliittisella tarkoituksenmukaisuudella leimata milloin miksikin. Kyllä kansa totuuden tietää. Tieto ja tunto ovat osa ihmistä. Kuulin eilen vastaanantomattoman kohteliaisuuden; mies, joka käyttää villasukkia ei voi olla kovin paha. Aivan. Sanat lämmittivät kuin villasukat.³⁰⁰”

Soini hallitsee retoriikan ja esiintymisen ja osaa vedota kansanomaisuudellaan. Hän on onnistunut hävittämään Tony Halmeen jäljet puolueen imagosta ja nousemaan Halmeen raunioiden varjoista puolueensa keulakuvaksi. Soinin johtajuus on vankka ja kiistaton ja häneen henkilöityy koko puolue. Soini ottaa suvereenisti puolueensa johtajuuden, eikä peittele merkitystään puolueelle:

298 Soini 15.11.2009.
299 Soini 13.10.2008.
300 Soini 13.10.2008.

”Perussuomalaiset on tällä hetkellä Timo Soinin näköinen puolue. Siitä ei edes Timo Soinin kannata huolestua, sillä kuva syvenee ja monipuolistuu. Nyt oli pelattava yhden kärjen taktiikalla, kun muut puolueet eivät osanneet sentteriä pitää.”³⁰¹”

Soinin kirjaa blogissaan teesejään perussuomalaisten arvosta ja ajatusmaailmasta. Ajatukset ovat iskulauseen tyyppisiä kuvauksia, jotka harvemmin sisältävät konkreettisia linjauksia tai puheita teoista.

”Perussuomalaiset on Suomen tarpeellisin puolue. Miksi Siksi, että sitä mikään muu puolue ei voi korvata.”³⁰²”

Karismaattiselle johtajalle puheen asiasisältö ei ole tärkeintä, sillä ideat ja näkemykset ovat useimmiten yleisluontoisia, eikä niitä käytännössä koskaan täysin saavuteta.³⁰³ Ideat ovat hyvin muotoiltuja ja sisältävät lyhyesti perusajatuksia puolueen arvoista. Tällainen iskulausemainen, nopeatempoinen ja helposti ymmärrettävä retoriikka vetoaa potentiaaliseen yleisöönsä heti, eikä vaadi pidempiä pohdiskeluja. Asian yksinkertaistaminen muutamaan sanaan ei ole helppo tehtävä, vaan vaatii retorista lahjakkuutta.

”Tärkeätä on tarjota ihmisille poliittinen koti. Tätä tehtävää Perussuomalaiset toteuttavat. Meitä on moneksi. Monta on ihmistäkin ja kaikki ihmiset ovat arvokkaita. Jokainen ihminen ja jokainen elämä on arvokas.”³⁰⁴”

6.2.7. Kunnan suomalaisten nöyrä johtaja

”Poliittinen kannatus ei synny hetkessä. Tullakseen poliittiseksi johtajaksi täytyy elää sellainen elämä, että sinusta on johtajaksi. Ei minusta olisi Kokoomuksen johtajaksi. Ymmärrät tämän, kun mietit hetken. En ole Kokoomuksen näköinen enkä oloinen, eivätkä mielipiteeni ole kokoomuslaisia.”³⁰⁵”

Soini vahvistaa johtajuuden asemaa retoristen keinojen avulla. Taitavana puhujana nimenomaan

301 Soini 20.3.2008.

302 Soini 11.8.2009.

303 Gordijn & Stapel 2008, 391–392.

304 Soini 2.9.2008.

305 Soini 24.4.2009.

kielenkäytöllä on merkittävä asema hänen johtajuudessaan³⁰⁶. Soini on noussut nopeasti hyvin suosituksi poliitikoksi, jonka suosio on nousussa yli puoluerajojen. Hänen tapauksessaan karismaattinen, symbolinen johtajuus toimii joukkojen ja yleisöjen kanssa perussuomalaisen puolueen puheenjohtajana, ja myös siitä huolimatta. Soini on ”Johtaja” johon monet reagoivat emotionaalisesti samastumalla häneen tai vihaamalla häntä. Symbolinen johtaja liikuttaa ihmisiä imagoinsa kautta eli sen perusteella minkälainen ihminen hän näyttää olevan ja sen lisäksi myös symbolisoimallaan elämäntyyllillä tai asenteella. Ihmiset vastaavat hänen symboliseen viestiinsä joukkoina ja yleisöinä, joten hän ei tarvitse byrokratiaa tuekseen.³⁰⁷ Vahvasti henkilöityneessä nykypolitiikassa persoonan arvo ennen organisaatiota vielä korostuu. Soini on imagoarvolla puoluettaan suurempi ja konkreettisempi, imagon ollessa suurelle yleisölle läheisempi ja tutumpi, siinä on Soinin persoonallisten piirteiden mukanaan tuomaa kosketuspintaa.

Populistista liikettä voi kuvata sisimmältään tyhjäksi, tarkoittaen että varsinaista ideologiaa suurempaan asemaan nousee sen johtaja³⁰⁸, valoisa ja karismaattinen symbolinen johtaja, jolloin aatetta enemmän liike pohjautuu sen johtajan persoonaan³⁰⁹. Soini tiedostaa itsekin riskin johtajan noususta puoluettaan suuremmaksi:

”Oman vaalitaisteluni ohessa kiersin jatkuvasti ympäri Suomea eri vaalipiireissä auttamassa ja rohkaisemassa perussuomalaisten ehdokkaita. Huolestuin paikka paikoin siitä, että sympatiaa on, mutta kanavoituuko se ääninä. Moni sanoi äänestävänsä minua, mutta kun kävi ilmi, etten ollut siinä vaalipiirissä ehdolla, tuli puheisiin selvää epäröintiä. Puhuin jatkossa selkeästi: Jos kannatat Timo Soinia, äänestä perussuomalaista. Puheenjohtajan ja puolueen kannatuksen välistä kuilua on pienennettävä.”³¹⁰

Populistiset liikkeet ovat perinteisesti syntyneet vahvan johtajan ympärille ja kuihtuneet johtajan kuollessa tai ajautuessa sivuraiteille alkuperäisestä ideologiastaan. Siksi johtohahmon karisman, eli vetovoimaisen esiintymiskyvyn merkitys on erittäin tärkeä. Karismaattisia liikkeitä kannatetaan karismaattisten johtajien vuoksi, kun taas perinteisessä edustuksellisessa politiikassa johtajat valitaan

306 Parkkinen 2003, 5-7.

307 Klapp 1964, 23.

308 Taggart, 2000, 101.

309 Taggart 2000, 101.

310 Soini 2008, 223.

sen perusteella mitä he edustavat³¹¹. Kokoomuksen ehdokkaita kannatetaan puolueen vuoksi, Soinia puolueesta huolimatta, kuten käy ilmi Soini huolella siitä ettei hänen suosionsa kanavoidsa puolueen suosiona. Karismaattinen henkilö tuo esiin selkeän näkemyksen ja kertoo miten hänen näkemystään voi toteuttaa, käyttäen hyväkseen karismaattisen viestinnän tyyliä³¹². Karismaattisuus on myötäsytynäinen ominaisuus, jota ei voi täysin opetella. Kenestäkään ei voi tehdä huippupoliitikkoa imagon avulla jos hänessä itsessään ei ole ainesta eikä karismaa³¹³.

Soinin tapauksessa karisman aistii nokkelista puhe-esiintymisistä sekä erittäin taitavasta sanankäytöstä. Hänellä on tuo kyky ilmaista oma näkemyksensä kuulijoille selkeästi ja ymmärrettävästi. Karismaattinen johtaja osaa asettaa sanansa niin, että hän koskettaa kuulijoiden perustarpeita ja arvoja. Puheen asiasisältö ei ole tärkeintä, sillä ideat ja näkemykset ovat useimmiten yleisluontoisia, eikä niitä käytännössä koskaan täysin saavuteta.³¹⁴ Karisman salaisuus piilee siis retorisisissa taidoissa, pelkkää ulkoista olemusta syvemmillä. Puheeseen ja tekstiin on saatava asiasisältöä, mutta helposti ymmärrettävässä muodossa, jolloin teksti ei vaikuta poliittiselta päätökseltä, vaan sitä voi ja jaksaa seurata asioista vähemmänkin perillä oleva. Kun tekstissä on tunnetta ja tunteisiin ja arvoihin vetoavuutta, nousee puhujan karisma esiin.

”Yöjunan lähestyessä Helsinkiä tapasin vielä aamukahvilla Teijo Alaluusuan. Tehtaan miehen Kemijärveltä. Hän meni vielä työtehtävissä Vantaalle. Työmoraali ei ollut pettänyt, töitä loppuun asti ja tehdään kunnolla kuin Herralle. Teijon katseessa olivat sanat: älä unohda meitä.

En varmasti. En voi, enkä halua.³¹⁵”

Puolueen jäseniä, perussuomalaisten rivijäseniä, johtaja Soini ihannoii ja kuvaa heitä tavallisiksi suomalaisiksi, ahkeriksi, työtä pelkäämättömiksi ja rehdeiksi kansalaisiksi. Hänen teksteissään paistaa arvostus perussuomalaisten kenttää kohtaan. Hän kertoo blogissaan maakuntakierroksistaan, luoden imagoa kuuntelevana ja välittävänä johtajana joka ei unohda alaisiaan vaan pysyy heidän rinnallaan vaikeuksissakin. Hän itse on noiden rehtien kansalaisten huolta pitävä johtaja, jonka työn tavoitteena on tavallisten rehellisten ihmisten äänen kuunteleminen. Soini on heidän johtajansa ja vapahtajansa. Ja

311 Taggart 2002. 73-74.

312 Gordijn & Stapel 2008, 391-392.

313 Pekonen 1991, 160.

314 Gordijn & Stapel 2008, 391-392.

315 Soini 11.3.2008.

silti samanlainen kuin he, oman kylän poika.

Soinin tapana on kehua perussuomalaisten puoluekenttää, sen toimivuutta ja talkoohenkeä. Perinteisen Gemeinschaft -kyläyhteisön arvot vallitsevat perussuomalaisten ja sen edeltäjän SMP:n keskuudessa. Järjestön jäsenet pitävät huolta toisistaan, yhteisö nousee yhteiskunnan edelle. Yhteistyö ja auttaminen yhteisen hyvän eteen ja itsekkään individualismin unohtaminen ovat merkkejä perinteisestä populismista.³¹⁶ Kaipuu vanhaan yhteisöllisyyteen ja sen korostaminen luo imagoa perinteisestä, huolta pitävästä ja toisten huolenpidosta arvostavasta, maanläheisestä johtajasta.

”Minulla on satoja uskollisia tukijoita ympäri Suomea. Ihmisiä, joiden kanssa olen käynyt läpi SMP:n puitteissa kaiken mahdollisen ja jotka olivat majoittaneet ja muonittaneet, kun puolue oli vähissä varoissa. Nämä uskolliset tukijat eivät vetäytyneet vastuusta ja loikkineet muualle kun tuli vastatuulta.”³¹⁷

Hän mainitsee usein puolueensa jäseniä nimeltä, tehden sen tuttavallisesti ja epävirallisesti sukunimi ennen etunimeä:

”Saan kentästä voimaa, oikein odotan Juutisen Erkin jyrkän kouran puristusta Sonkajärvellä.”³¹⁸

Näin hän vahvistaa imagoa kansanmiehenä ja helposti lähestyttävänä johtajana, johtajana joka on lähellä väkeään, tuntee heidät ja muistaa heidät nimeltä. Johtaja on isällinen hahmo, mutta jonka valta perustuu suoraan kontaktiin alaistensa kanssa. Kansan tahto ja poliittisen johdon välinen suora kontakti muodostavat populismin kaikkein olennaisimman tunnuspiirteen³¹⁹. Näin johtaja on toimivassa vuorovaikutuksessa kentän, eli kansan kanssa, kuunnellen sen tarpeita ja huolia ja luvaten parannuksia.

Johtajana Soinin imago on tiukka, mutta demokraattinen. Pitkäaikainen puheenjohtaja johtaa puoluettaan rautaisella otteellaan ja kenttää ahkerasti kiertäen. Soini pohjaa johtajuutensa alaistensa tukeen.

”Puoluettamme johdetaan määrätietoisesti. Sen tekee mahdolliseksi oman jäsenistön

316 Helander 1971, 16.

317 Soini 2008, 96.

318 Soini 14.9.2008.

319 Worsley 1969, 224.

vankka tuki.³²⁰”

Perussuomalaisissa viime vuosina vallinneesta maahanmuuttokriittisestä keskustelusta syrjässä ollut puheenjohtaja linjaa puolueensa rajoja, sekä omia ajatuksiaan kristillisten arvojen kautta. Kiistaton johtaja tuntee imagonsa arvon puolueelle, eikä toisaalta tahdo tahrata imagoaan epämiellyttävinä pitämiensä arvojen kautta. Hän irtisanoutuu ääriliikkeistä, pyrkien pitämään imagonsa laajempaan ja massoille sopivana. Irtisanoutumalla liian tiukasta lokeroinnista Soini kykenee laajentamaan markkina-alueitaan³²¹. Liian tiukka yhden asian liikkeeksi leimaantuminen kaventaa politiikan markkina-alueita huomattavasti. Imagon erottaminen ääriliikkeistä on tärkeää, mikäli mieli kasvattaa laajaa kannattajakuntaa. Soini vastustaa kristillisten arvojen mukaisesti ihmisryhmien erottelua ja vihaa, puolustaen noita arvojaan julkisesti.

”Puoluejohtajan tärkein ominaisuus on kestää henkistä epämukavuutta. Sitä, että joutuu syytetyksi aiheetta ja aiheesta. Tämä keitetään.

En anna ääri-ilmioille tuulensuojaa. Ne, jotka miekkaan tarttuvat, ne miekkaan hukkuvat, ihan ilman Timo Soinia. Jos sanoma ja sanoja eivät kestä, ne sortuvat.

Sanon suoraan mitä ajattelen. En pidä kommunismista, en pidä natsismista, ne ovat saman pimeän pakanuuden lapsia.

Olen Israelin ja juutalaisten ystävä.

En siedä ihmisvihaa. Kaikki, jotka minut tuntevat, tietävät tämän.

Minun johdollani Perussuomalaisista ei tule ääripuoluetta.³²²”

Näin Soini pyrkii eroon puolueen ulkomaalaisvastaisesta imagosta ja erottautuu puolueensa maahanmuuttokriitikoista. Hän tiedostaa tärkeän imagoarvonsa johtamalleen puolueelle, ja varoittaa sen jäseniä hyödyntämästä hänen imagoarvoaan tarkoituksiin joita ei hyväksy. Populistisessa liikkeessä johtajan karisma tulee ennen organisaatiota. Henkilöityneessä politiikassa hänen vuorovaikutuksensa yleisön kanssa on organisaation vuorovaikutusta tehokkaampaa. Soini on puolueessaan merkittävässä, karismaattisen johtajan asemassa ja ainakin toistaiseksi hänen kannatuksensa on pysynyt suhteellisen vakaana omiensa parissa.

320 Soini 27.2.2010.

321 Solomon, Marshall & Stuart 2008, 326–327.

322 Soini 20.12.2008.

7. JOHTOPÄÄTÖKSET

Olen käsitellyt Timo Soinin tekstejä, pyrkien löytämään elementtejä keinoista, joilla hän luo imagoaan perussuomalaisen puolueen puheenjohtajana ja ammattipoliitikkona. Olen tuonut esiin niitä retorisia keinoja joilla Soini tuo esille mielipiteitään ja rakentaa imagoaan. Jo vuosikymmeniä politiikassa mukana olleena hän ei ole aloitteleva keltanokka, vaan harkiten ja taitavasti haluamaansa imagoon pyrkivä politiikan peluri, joten oletuksenani oli, etteivät retoriset keinot ole sattumanvaraisia, vaan huolella valittuja.

Erittelin erilaisia elementtejä, jotka ovat muodostamassa Timo Soinin imagoa. Koska aineistona oli vain kirjallisia materiaaleja ja ne oli tiukasti rajattu koskemaan Soinin omaa tuotantoa, voi hänen imagossaan olla muitakin elementtejä lähes rajattomasti, sillä imago on aina subjektiivinen ja jokaisen yleisön jäsenen päässä muodostuu omanlaisensa imago. Siltikin löysin paljon erilaisia näkökulmia Soinin persoonaan, työhön ja esiintymiseen. Blogin ja kirjan perusteella Soinista välittyy monenlaisia piirteitä. Yksi ihminen voi moniulotteisena persoonana edustaa harrasta katolista, tavallista, kossuvitseille naureskelevaa ravimiestä, valtiotieteiden maisteria, karismaattista populistijohtajaa, perheenisää, ankaraa Euroopan integraation vastustajaa, nokkelaa viihdyttäjää, eliittien salaliittojen väsymätöntä paljastajaa, puolueensa kenttäväen huolenpitäjää, isällistä johtajaa sekä isänmaallista miestä. Näiden ja monien muiden eri roolien kautta Soini lähettää yleisölleen syötteitä joilla rakentaa monipuolista ja konkreettista imagoa. Näistä eri rooleista muodostuu imago, joka kunkin vastaanottajan pään sisällä muotoutuu erilaiseksi, jokaisen henkilökohtaisen kokemusmaailman muokkaamana.

Taitavana puhujana ja kirjoittajana kieli on keskeisessä roolissa Timo Soinin imagon rakennuksessa. Soini keksii iskulausemaisia sanontojaan erilaisin metaforin ja identifikaation höystettynä, ilmaisten lyhyesti ja kansantajuisesti ajatuksiaan ja linjauksiaan yhteiskunnan ongelmakohdista. Soini leikittelee kielellä, rakentaen kuvaa pahojen ja ahneiden kasvottomien eliittien hallitsemasta maailmasta, jossa politiikan pelikentillä pelaavat ja sähläävät sarjakuvamaiset hahmot, jotka hoitavat ennemmin omia asioitaan sekä henkilökohtaisia uraintressejään kuin kansalaisten asiaa ja uskovat sokeasti tekopyhien vihreiden ympäristöpropagandaan. Tuossa maailmassa Soini esittäytyy tavallisten ihmisen asialla

taistelevana totuuden torvena, joka on valmis kansan puolesta kovaankin työntekoon. ”Totuuksien paljastaminen” ja rohkea suomalaisten etujen vaaliminen ovat eräs toistuvimpia piirteitä Soinin retoriikassa ja niihin ominaisuuksiin hän pyrkii vahvasti profiloitumaan.

Tavallisen kansan kielellä puhuva Soini on osa kansaa, ”yksi meistä”, samanlainen lähiössä asuva tuulipukuinen jalkapallofani kuin keskimääräinen kannattajansakin. Mutta hän on samanlaisuutensa lisäksi myös erikoisyksilö, karismaattinen johtaja, joka taistelee väsymättömästi eliittejä vastaan ja kertoo kansalle totuuksia ja tulkkaa vaikeita Suomen sisäisen politiikan ja Euroopan unionin politiikan ajankohtaisasioita jokaisen ihmisen tajuttavaan, konkreettiseen ja iskevään muotoon.

Populismilla on merkittävä rooli Soinin imagossa, sillä populistisia elementtejä voi löytää lähes jokaisesta hänen piirteestään. Klassisin populismin elementti on määrittelemättömän enemmistön, kansan ihannointi ja sen viisauteen luottaminen. Kansan käsite on eräs jatkuvasti toistuvista elementeistä Soinin retoriikassa ja sen esillä pitäminen luo tietoisesti populistisen johtajan imagoa. Kansan yleisyyden ja koon kautta hän hakee legitimitettä toiminnalleen. Veikko Vennamon lanseeraama ”*kyllä kansa tietää*” kuvastaa juuri tuota yleisen hyväksynnän hakemista epämääräisen enemmistön kautta. Soinin puheissa lause on yhä käytössä ja on tehokas retorinen ase. Vuosikymmenien jälkeenkin kansa edelleen tietää ja sen syvien rivien hyväksyntä oikeuttaa populistista johtajaa toimiinsa.

Populismi näkyy viestintästrategiassa, jossa sanoma muotoillaan harkitusti kansantajuiseen kokonaisuuteen, mahdollisimman lyhyeksi ja iskeväksi kokonaisuudeksi. Asiasisällön sijaan mielikuvilla vaikuttaminen nousee suureen rooliin. ”Sinä päätät” ja ”sinä maksat” -tyyliset lopputokaisut ovat omiaan aktivoimaan potentiaalista kannattajakuntaa. Viestien selväsanaisuus antaa mielikuvan järkevästä ja demokraattisesta vaikuttajasta. Pukemalla vaikeat asiat kansan ymmärtämälle kielelle, hän antaa kansalle aidon vaikutusmahdollisuuden yhteiskunnassa. Populismi näkyy myös Soinin tietoisessa erottautumisessa kollegoistaan. Soini ja hänen puolueensa ovat vaihtoehto vanhoille ja korruptoituneille politiikan eliiteille. Populistinen puolue pohjaa kannatuksensa yleiseen tyytymättömyyteen sekä protestoinnin haluun. Tuon tyytymättömyyden Soini pyrkii kanavoimaan puolueensa tueksi rohkaisemalla kansan syviä rivejä käyttämään äänensä viisaasti.

Populistinen elementti on myös Soinin Vennamon perintönä jatkama ”herraviha”, joka saa pontta Euroopan unionin kasvottomien eliittien vallankäytöstä ja sen tuomitsemisesta. Eliittien halveksunta ja sen vastakkainasettaminen kansan kanssa ovat harkittuja elementtejä, joilla populistijohtaja positioi itsensä kansan puolelle ja sen puolestapuhujaksi vallan kabineteissa. Modernin eurooppalaisen populistisen liikkeen tavoin perussuomalaiset vastustavat ankarasti Euroopan integraatiota ja urbaania kansainvälistymistä. Soini nostaa unionin vastustuksessa esiin argumentin itsenäisyyden menetyksestä. Konkreettiseen uhkaan vetoaminen on toimiva ase ja populistisessa retoriikassa usein käytetty keino.

Soini erottautuu muista suomalaisista poliitikoista omaleimaisella imagollaan. Esimerkiksi muut suurten ja keskikokoisten puolueiden näkyvimvät edustajat ovat ulkoiselta olemukseltaan harkitun tyylikkää, Soinin korostaessa kansanomaisuuttaan ei-niin-tyylikkällä ulkoasullaan. Soinin tietoisena ronski kirjoitustyyli suomi ja pilkkaa joskus kirosanoinakin höystettynä poliittisia vastapelureita, muiden näkyvimpien poliitikkojen esiintymisen ollessa hillitympää.

Olen tässä pro gradu-työssä tutkinut elementtejä joilla Timo Soini rakentaa imagoaan omissa teksteissään. Tutkimukseni mukaan populismi nousee merkittävimpana yksittäisenä piirteenä Soinin retoriikassa. Hän kuitenkin rakentaa imagoaan monin eri elementein, antaen tarttumapintaa laajalle yleisölle. Jotta se olisi mahdollista, on eri elementtien kirjon oltava mahdollisimman laaja. Jokainen äänestäjä reagoi henkilöimagoihin omasta näkökulmastaan joten poliitikon on vastattava monenlaisiin, haluamansa kohderyhmän tarpeisiin. Soinin on onnistunut syventää räksyttävän populistijohtajan ja Vennamon oppipojan imagoaan päteväksi ja sujuvasanaiseksi isänmaan puolestapuhujaksi, joka on aidosti suosittu ja kunnioitettu, ei pelkkä narrimainen viihdyttäjä. Soinin harras vakaumus ja isällinen suhtautuminen alaisiinsa tuovat kuvaan inhimillisiä ja vastuullisia piirteitä. Jätkämäisen huumorin alla sykkii siis lämmin ja välittävä sydän.

Poliittisessa imagorakennuksessa on tuloksieni pohjalta tärkeää panostaa halutun sanoman muotoiluun mahdollisimman yksinkertaiseen ja iskevään muotoon, jolloin se on helpommin ymmärrettävissä ja sisäistettävissä. Pelkkä asiapitoinen sanoma ei yksin riitä kiinnostavan ja innostavan imagon muotoutumiseen. Jotta imagosta tulisi tarpeeksi laaja-alainen ja moniulotteinen, olisi poliitikon hyvä tuoda esille myös henkilökohtaisia mielteitään ja tuntojaan, olla aito, haavoittuvakin ihminen. Näin imagossa on kiinnostavia ja kannustavia elementtejä useammille yleisön jäsenille, jotka kuitenkin

muodostavat henkilökohtaisen mielipiteensä aina oman kokemusmaailmansa kautta. Jos tuossa kokemusmaailmassa on yhtymäkohtia poliitikon kertomuksiin, syntyy tuttuuden mielikuva, joka voi auttaa lisäämään luotettavuutta. Mielikuvissa poliitikosta tulee läheisempi ”meidän oma poliitikko” ja henkilökohtaisen kokemusmaailman kautta imago vahvistuu vastaanottajansa mielessä.

Poliittisen imagonrakennuksen elementit ja niiden painotukset eroavat haluttujen tulosten mukaan, työväestön ääniä tavoitteleva populistijohtaja toimii hieman eri tavoin kuin akateemiseen yleisöön vaikuttamaan pyrkivä. Tärkeää sanoman muotoilussa on aina tunnistaa minkälaiseen yleisöön kulloinkin pyritään vaikuttamaan ja ottaa huomioon yleisön tieto- ja arvopohja kulloinkin käsitellyistä teemoista. Poliittinen imagonrakennus on tuotteen ja organisaation imagonrakennuksen tapaan strategista peliä oikean yleisön löytämisestä sekä kulloinkin oikean sanoman muotoilusta juuri sen yleisön lähtökohdat huomioon ottaen.

Soinin imagonrakennuksen jatkotutkimuksia voisi hyödyntää pohdittaessa yksittäisen poliitikon nousua suureen kansansuosioon. Pro gradu-tutkimusta kokonaisvaltaisempi, tiedotusvälineiden vaikutuksen huomioiva tutkimus antaisi varmasti mielenkiintoisia selityksiä Soinin suosioon. Tuloksia voitaisiin varmasti hyödyntää jatkossa imagonrakennuksen piirissä ylipuoluerajojen. Myös eri puolueiden poliitikkojen imagojen erot jättävät mahdollisuuden syvemmälle imagotutkimukselle. Miten haluttu kannattajakunta määrittää imagorakennusta tai miten eri poliitikot erottautuvat massasta konkreettisilla imagoillaan Suomessa olisivat mielenkiintoisia jatkotutkimuksen aiheita suomalaisen imagotutkimukseen.

8. LÄHTEET

Aineistolähteet:

Timo Soinin blogi <http://timosoini.fi/ploki/>

Timo Soinin Euroopan parlamenttityöskentelystä kertova blogi <http://peruseuro.fi/>

SOINI, Timo (2008): *Maisterisjätkä*. Tammi Helsinki.

Kirjallisuus:

ARISTOTELES (1997): *Retoriikka*, Gaudeamus, Helsinki.

ARTER, David (2010): *The Breakthrough of another West European Populist Radical Right Party? The Case of the True Finns*, artikkeli *Government and Opposition* Volume 45, issue 4.

BERNSTEIN, David (1984): *Company image and reality*, Butler & Tanner Ltd, Frome and London.

BETZ, Hans-Georg & IMMERSALL, Stefan (ed.) (1998): *The New Politics of the Right, Neo-Populist Parties and Movements in Established Democracies*. Haddon Craftsmen, Bloomsburg, Pennsylvania.

BETZ, Hans-Georg (2002): *Conditions Favouring the Success and Failure of Radical Right-Wing Populist Parties in Contemporary Democracies* teoksessa MÉNY, Yves & SUREL, Yves (2002) (ed): *Democracies and the Populist Challenge*, Anthony Rowe Ltd, Chippenham, Wiltshire.

BOORSTIN, Daniel J (1962): *The Image. Or What Happened to the American Dream*, Atheneum, New York.

BOYTE, Harry C. & RIESSMANN, Frank (ed.) (1986): *The New Populism*, Temple University Press, Philadelphia.

- GORDIJN, Ernestine H. & STAPEL, Diederik A. (2008): Artikkel *When controversial leaders with charisma are effective: The influence of terror on the need for vision and impact of mixed attitudinal messages*, *European Journal of Social Psychology* 2008 vol 38, 389–411.
- HELANDER, Voitto (toim.) (1971): *Vennamolaisuus populistisena joukkoliikkeenä*, Karisto Oy, Hämeenlinna.
- HYNYNEN, Pertti (2006): *Populismien haaste*. Teoksessa RUOSTETSAARI, Ilkka (toim.) *Aatteet, instituutiot ja poliittinen toiminta*, Jukka Paastelan juhlaulkaisu, Tampereen yliopiston politiikan tutkimuksen laitos, Cityoffset, Tampere.
- JUHOLIN, Elisa & KUUTTI, Heikki (2003): *Mediapeli, anatomia ja keinot*, Karisto Oy, Hämeenlinna.
- KARVONEN, Erkki (1997): *Imagologia, Imagon teorioiden esittelyä, analyysiä, kritiikkiä*, Akateeminen väitöskirja, Tampereen yliopisto, Tiedotusopin laitos Acta Electronica Universitatis Tampereensis.
- KARVONEN, Erkki (1999): *Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa*, Tammer-Paino, Tampere.
- KASKARELIS, Ioannis (2007): *Capitalism, democracy and natural environment*, artikkeli *Humanomics*-julkaisussa, Volume 23, Issue 4, 2007.
- KESTILÄ, Elina: (2006) *Is there Demand for Radical Right Populism in the Finnish Electorate?* *Scandinavian Political Studies* 29, 3, 2006, s.175.
- KIVIOJA, Erkki & CANTELL, Jorma: (1970) *Veikko Vennamon poliittinen elämäkerta*, luku teoksessa *Unohdetun kansan siivellä*, Suunta-sarja, Otava Helsinki
- KLAPP, Orrin E. (1964): *Symbolic Leaders. Public Dramas and Public Men*. Aldine Publishing Company, Chicago.
- KOENKYTÖ, Heli. (1998): ”Kyllähän sitä pystyy silmäluomia leikkaileen ja menemään naimisiin...” *Äänestäjien käsitykset poliitikon imagon muodostumisesta*. Teoksessa ISOTALUS, Pekka. (toim.) *Kaveri vai peluri. Poliitikko mediassa*, Atena Kustannus Oy, Jyväskylä.
- KOTLER, Philip & KOTLER, Neil (1999): *Political Marketing: Generating Effective Candidates, Campaigns, and Causes*. Teoksessa NEWMAN, Bruce I. (ed.) *Handbook of Political Marketing*, Sage Publications Inc, Thousand Oaks, California.
- KUUSISTO, Riikka (2004): Artikkel *Poliittinen tarinankerronta ja sodan retoriikka* teoksessa HURU, Jouko Hurun & VÄYRYNEN, Tarja (2004) (toim.): *Kadonnutta retoriikkaa etsimässä*, Helsinki University Press, Helsinki.

MÉNY, Yves & SUREL, Yves (2002) artikkeli *The Constitutive Ambiguity of Populism* teoksessa MÉNY, Yves & SUREL, Yves (2002) (ed): *Democracies and the Populist Challenge*, Anthony Rowe Ltd, Chippenham, Wiltshire.

MUDDE, Cas (2007): *Populist Radical Right Parties in Europe*, Cambridge University Press, Cambridge.

NEWMAN B.I. (1999): *The Mass Marketing of the Politics. Democracy in an Age of Manufactured Images*, Sage Publications Inc, Thousand Oaks, California.

NIMMO, Dan & SAVAGE, Robert L. (1976): *Candidates and Their Images*. Goodyear Publishing Company, Pacific Palisades, California.

PALOHEIMO, Heikki (2008): luku *Ideologiat ja ristiriitavuudet*. Teoksessa PALOHEIMO, Heikki & RAUNIO, Tapio (toim.) *Suomen puolueet ja puoluejärjestelmä*, WSOY, Porvoo.

PARKKINEN, Laura (2003): artikkeli Sanan ruoskaa ja selviä tosiasioita- Veikko Vennamon poliittinen retoriikka 1970 Artikkeli Nykysuomen seuran Kielikuvia-lehdessä s. 5-7 02/03.

PEKONEN, Kyösti (1986): *Imagon merkitys modernissa parlamentaarisessa politiikassa*. Teoksessa NOUSIAINEN, Jaakko & WIBERG, Matti (toim.) *Kansalaiset ja politiikka 1980-luvun Suomessa*. Turun yliopiston julkaisuja sarja C osa 57. Turku.

PEKONEN, Kyösti (1989): *Charismatic leadership and the role of image in modern politics: charismatic effects and the problem of political presence: the case of Finland in the 1980s*, *Studia politica Jyväskyläensia* 2, Jyväskylä.

PEKONEN, Kyösti (1991): *Symbolinen modernissa politiikassa*, Nykyluktuurin tutkimusyksikön julkaisuja, julkaisu 25, Jyväskylä.

PERELMAN, Chaïm & OLBRECHTS-TYTECA, Lucie (1971): *The New Rhetoric: a Treatise on Argumentation*. University of Notre Dame Press. Notre Dame, Indiana.

PERELMAN, Chaïm (1996): *Retoriikan valtakunta*, Vastapaino, Tampere.

RAUNIO, Tapio (2008): *The Difficult Task of Opposing Europe: Finnish Party Politics of Euroscepticism*. Teoksessa SZCZERBIAK, Aleks & TAGGART, Paul (2008): *Opposing Europe? The Comparative Party Politics of Euroscepticism*, Oxford University Press Inc, New York.

ROPE, Timo & METHER, Jari (1991): *Mielikuvamarkkinointi*, Painokaari Oy, Helsinki.

ROPE, Timo & METHER, Jari (2001): *Tavoitteena menestysbrandi -onnistu mielikuvamarkkinoilla*, WS Bookwell Oy, Porvoo.

SAARIKKO, Annika (2007): artikkeli *Haastaja, hyökkääjä, populistit ja puolustaja television vaalikeskusteluissa* teoksessa PERNAA, Ville, NIEMI, Mari K. & PITKÄNEN, Ville (toim.)

Mielikuvavaalit, Kevään 2007 eduskuntavaalien mediaailmiöt, Otavan Kirjapaino Oy, Keuruu.

SCHWEIGER, Günter & ADAMI, Michaela (1999): *The Nonverbal Image of Politicians and Political Parties*. Teoksessa NEWMAN, Bruce I. (ed.) *Handbook of Political Marketing*. Sage Publications Inc, Thousand Oaks, California.

SUHONEN, Pertti (2000): *Mielipidetutkimusten rooli presidentinvaaleissa*. Teoksessa ISOTALUS, Pekka & AARNIO, Eeva, *Presidentti 2000. Mistä on vaalit tehty?* SoPhi, Jyväskylä.

SUMMA, Hilikka (1996): Artikkelikolme näkökulmaa uuteen retoriikkaan teoksessa PALONEN, Kari & SUMMA, Hilikka (1996) (toim.): *Pelkkää retoriikkaa*, Vastapaino, Tampere.

SOLOMON, MARSHALL & STUART (2008): *Marketing, real people, real choices*, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.

TAGGART, Paul (2000): *Populism*. Open University Press, Buckingham, Philadelphia.

TAGGART, Paul (2002): Artikkelikolme *Populism and Pathology of Representative Politics* teoksessa MÉNY, Yves & SUREL, Yves (2002) (ed): *Democracies and the Populist Challenge*, Anthony Rowe Ltd, Chippenham, Wiltshire.

THOMPSON, John B. (1990): *Ideology and modern culture*. Padstow, Cornwall.

UIMONEN, Risto (1992): *Julkisuuspelejä, imagonrakennus politiikassa*, WSOY, Juva.

VAN NIEKERK, A.E. (1974): *Populism and Political development in Latin America*, Rotterdam University Press, Rotterdam.

WEBER, Max (1921-22/1978:). *Economy and Society*. Volume One and Two. (edited by Guenther Roth and Claus Wittich). Berkeley: University of California Press.

VUOKKO, Pirjo (2002): *Markkinointiviestintä, merkitys, vaikutus ja keinot*. WSOY Porvoo.

WALTON, Douglas (1989): *Informal logic. A handbook for critical argumentation*. Cambridge University Press: Cambridge

WORSLEY, Peter (1969): Artikkelikolme *The Concept of Populism*. Teoksessa IONESCU & GELLNER (ed.) *Populism. Its Meanings and National Characteristics*, Weidenfeld and Nicolson, Lontoo.

Muut lähteet:

Encyclopedia Britannican artikkeli Ferdinand Tönniesistä

<http://www.britannica.com/eb/article-9072884/Ferdinand-Tonnies> Luettu 2.3.2010

Timo Soinin puhe Kontulassa 22.1.2010

<http://www.youtube.com/watch?v=DReY9hhvgGM> Luettu 25.7.2010

Perussuomalaisten kotisivut

<http://www.perussuomalaiset.fi/historia> Luettu 25.7.2010

Perussuomalaisten historiaesittely

<http://www.perussuomalaiset.fi/historia> Luettu 25.7.2010

Perussuomalaisten arvomaailmaesittely

<http://www.perussuomalaiset.fi/arvomaailmamme> Luettu 25.7.2010

Perussuomalaisten kunnallisvaaliohjelma 2008:

<http://www.perussuomalaiset.fi/ohjelmat/kunnallisvaaliohjelma2008> Luettu 25.7.2010

Perussuomalaisten eduskuntavaaliohjelma 2007

<http://www.perussuomalaiset.fi/ohjelmat/eduskuntavaaliohjelma2007/getfile.php?file=183>

Luettu 25.7.2010

Soinin esittely hänen kotisivuillaan

http://timosoini.fi/lahion_kasvatti/ Luettu 17.5.2010

KUOSMANEN RIITTA et al (2002) Suomi-facta WSOY Helsinki.
Tietoa Honka-liitosta.

Kansakunnan lisämuisti: ”Ja kansa tietää” 2004. Risto Astikaisen dokumentti Veikko Vennamosta (esitetty 19.11.2004) , nähtävissä Yle Areenassa

<http://www.yle.fi/elavaarkisto/s=s&g=1&ag=4&t=&a=5062> Katsottu 13.6.2010

”Kaksi kolmasosaa ei halua Suomeen lisää ulkomaalaisia” Ilta-Sanomat 20.2.2009

<http://www.iltasanomat.fi/uutiset/kotimaa/uutinen.asp?id=1648469> Luettu 28.8.2010.

”Timo Soinin selkeys puree perusduunariin” HS-gallup puolueen kannatusosuuksista ammattiryhmittäin. Helsingin Sanomat 18.9.2010

”Perussuomalaisten suosio ennätyskorkealla”, YLE 16.7.2010

http://yle.fi/uutiset/teemat/vaalit_2011/2010/07/perussuomalaisten_suosio_ennatyskorkealla_1836354.html luettu 28.8.2010

Oikeusministeriön vaalitulospalvelu www.vaalit.fi <http://192.49.229.35/> luettu 24.9.2010