

**”KYLÄHÄN SITÄ PYSTYY SILMÄLUOMIA LEIKKAILEEN JA
MENEMÄÄN NAIMISIIN...”
ÄÄNESTÄJIEN KÄSITYKSET POLIITIKON IMAGON MUOTOUTUMISESTA**

**Puheviestinnän pro gradu -tutkielma
Kevät 1999**

**Heli Koenkytö
Viestintätieteiden laitos
Jyväskylän yliopisto**

Tiedekunta HUMANISTINEN	Laitos VIESTINTÄTIETEIDEN
Tekijä Koenkyto, Heli Katariina	
Työn nimi "Kyllähän sitä pystyy silmäluomia leikkaileen ja menemään naimisiin..." Äänestäjien käsitykset poliitikon imagon muotoutumisesta	
Oppiaine puheviestintä	Työn laji pro gradu
Aika helmikuu 1999	Sivumäärä 101 + liitteet
<p>Tiivistelmä - Abstract</p> <p>Tutkielman tavoitteena oli selvittää, miten äänestäjä ymmärtää poliitikon imagon ja miten imagoja rakennetaan. Tutkimuksessa pyrittiin selventämään imagon käsitettä äänestäjän näkökulmasta ja mikä poliitikon imagoon äänestäjän mielestä vaikuttaa. Tutkimuksessa selvitettiin myös Erkki Liikasen imagoa äänestäjän mielestä. Tutkimus suoritettiin teemahaastatteluna. Haastateltavia oli 13. Analyysi suoritettiin vertailemalla vastauksia toisiinsa ja kokoamalla selvästi omiksi ryhmikseen erottuvat vastaukset. Tutkimusaineistosta nousi selvästi esiin äänestäjien käsitys imagosta sekä viestinnällisenä että psykologisena ulottuvuutena. Imagonluonti koettiin tärkeäksi poliitikolle nykyaikana. Imagonluonti tapahtuu korostamalla hyviä puolia ja peittelemällä huonoja. Poliitikon imagoon vaikuttaa sekä poliitikko itse, että media. Erkki Liikasen imago on kaksijakoinen riippuen äänestäjän aiemmista käsityksistä. Imago ei ole todellinen kuva poliitikosta, mutta myöskään media ei anna todenmukaista kuvaa poliitikosta. Hyvä esiintymistaito on poliitikon imagolle tärkeää. Media ja poliitikko elävät keskinäisessä riippuvuussuhteessa. Äänestäjä on ristiriitainen: hän haluaa hyvin esiintyviä ja hyvän imagon omaavia poliitikkoja, mutta ei kuitenkaan arvosta poliitikon strategista suhtautumista omaan julkisuuskuvaansa ja julkisuuskuvan tietoiseen muokkaamiseen.</p>	
Asiasanat imago, imagonrakennus, äänestäjä, politiikka, media	
Säilytyspaikka	Jyväskylän yliopisto/Tourulan kirjasto
Muita tietoja	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	1
2 IMAGO	4
2.1 Imagon määritelmiä	4
2.2 Imagon lähihistoria	6
2.3 Imago puheviestinnällisestä näkökulmasta	7
3 IMAGONRAKENNUS	9
3.1 Imagonrakennus media-aikakaudella	9
3.2 Imagonrakennuksen tekniikka	12
3.2.1 Vaaliväittelyiden merkitys imagolle	14
3.2.2 Mainonnan vaikutus imagoon	16
4 IMAGOKESKEISYYS ÄÄNESTÄJÄN NÄKÖKULMASTA	19
4.1 Konstruktivismi	19
4.2 Äänestäjän imagokäsitysten muodostuminen	21
4.3 Vaalikampanjoinnin näkökulma	22
5 MEDIAN JA POLITIIKAN VAIKUTUS IMAGOON	27
5.1 Imagoiden näkyminen politiikassa	27
5.2 Henkilökeskeisyyden vaikutus puolueissa	30
5.3 Median osuus henkilökeskeisyyden lisääntymisessä ..	32
6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	35
6.1 Tutkimuksen lähtökohdat	35
6.2 Tutkimuskysymykset	36
6.3 Tutkimuksen suorittaminen	37
6.4 Kohderyhmä	38
6.5 Aineiston analyysi	39

7 TULOKSET	41
7.1 Imago	41
7.1.1 Imago käsitteenä	41
7.1.2 Imagonluonnin tärkeys poliitikolle	43
7.1.3 Imagon muokkaaminen	46
7.1.4 Imagon ja todellisuuden kohtaaminen	47
7.1.5 Esiintymistaidon merkitys poliitikon imagolle	50
7.2 Imagon synty	53
7.2.1 Mielikuvien lähteet	53
7.2.2 Poliitikon oma vaikutus	54
7.2.3 Poliitikon ja median suhde	55
7.3 Poliitikot ja heidän imagonsa	59
7.3.1 Uosukainen	59
7.3.2 Lipponen, Aho ja Niinistö	60
7.3.3 Kanerva ja Rehn	62
7.3.4 Hajamainintoja saaneet	62
7.4 Erkki Liikanen	64
7.4.1 Liikasen imago	64
7.4.2 Liikasen imagon osatekijät	66
7.4.3 Liikanen ja julkisuus	67
7.4.4 Liikasen esiintymistaito	69
7.4.5 Video	70
7.4.6 Liikasen esiintyminen videolla	71
8 DISKUSSIO	75
8.1 Monikerroksinen imago	75
8.2 Imagoon vaikuttavat tekijät	76
8.2.1 Imagonrakennuksen tärkeys ja sen keinot	76
8.2.2 Epätodellinen imago politiikan pelissä	79
8.2.3 Tärkeä ”vilpitön” esiintymistaito	81

8.2.4 Median ja poliitikon symbioosi	83
8.3 Julkisuus luo poliitikon imagon.....	87
8.4 Erkki Liikasen kaksijakoinen imago	88
8.5 Ristiriitainen äänestäjä.....	89
8.6 Tutkimuksen arviointia	91
9 PÄÄTÄNTÖ	92
KIRJALLISUUS	93
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Poliittinen elämä tulee nykyään kansalaista vastaan muuallakin kuin televisiouutisten päivänpolitiikan osuudessa. Poliitikot kirjoittavat henkilökohtaisia tunnustuskirjoja, riitelevät ja hoitelevat monimutkaisia ihmissuhteitaan, kuten muutkin ihmiset. Tämä kaikki tapahtuu avoimesti julkisuudessa. Äänestäjät ovat tietoisia eduskunnan puhemiehen yksityiselämästä ja pääministerin lastenhoitojärjestelyistä. Myös poliitikon ulkomuoto on muuttunut. Poliitikko ei välttämättä ole enää tummaan pukuun pukeutunut, otsaltaan kaljuuntunut ja silmälaseja käyttävä keski-ikäinen mies. Poliitikkaan halutaan urheilijoita ja entisiä missejä, joiden avuina ovat jotkin muut kuin poliittiset saavutukset. Puhutaan imagopolitiikasta. Kehitys viimeisen 15 vuoden aikana jäykistä puoluepoliittisista puhuvista patsaista kohti nykyistä mielikuvilla pelaavaa ammattipoliitikkaa on ollut nopea. Oman lisänsä imagoiden nousemisesta yleiseksi politiikkaan liittyväksi puheenaiheeksi on varmasti tuonut presidentinvaalitavan muutos suoraksi kansanäänestykseksi entisen valitsijamiesmenettelyn sijaan.

Demokratiassa perinteisesti oletetaan kansalaisen eli äänestäjän rationaalisesti miettivän valintojaan. Äänestäjä tutkii ja vertailee eri ehdokkaita ja tekee päätöksiä itselleen oikeasta ehdokkaasta. Tämä oletetaan olevan mahdollista poliittisen viestinnän avulla. Poliittista viestintää on myös kaikki viestintä, joka antaa äänestäjille tietoa eri valintamahdollisuuksista. Viestintä ennen vaaleja äänestäjien ja ehdokkaiden välillä on välttämätöntä, jotta kansalainen olisi tietoinen eri vaihtoehdoista ja ehdokkaista. Vaalikampanjoissa se, mistä puhutaan, vaikuttaa siis suoraan todellisuuteen äänestäjän valintojen kautta (Gronbeck & Miller 1994, 7). Osaltaan siis myös politiikan tiedotusvälineissä saaman huomion kautta politiikka muuttuu todellisuudeksi.

Poliittinen päätöksenteko tarvitsee myös demokratioissa rituaaleja va-

kuuttaakseen kansalaisensa päättäjien oikeutuksesta tehdä päätöksiä ja näiden päätöksiä oikeudellisuudesta (esim. Gronbeck 1994, Trent & Friedenberg 1991). Vaalit kuuluvat näihin rituaaleihin, joiden tarkoituksena on ottaa huomioon kansan mielipide ja saada kansan valtuutus päättäjien toiminnalle. Nykyaikana äänestäjän ja hänen valitsemansa ehdokkaan väliseen keskinäiseen suhteeseen sisältyy kuitenkin muutakin kuin äänestäjän jättämä äänestyslipuke. Puhutaan poliitikon imagosta, tavasta jolla poliitikko saa äänestäjensä vakuuttuneeksi itsestään.

Karvosen (1997, 273) mukaan imago on aina tarpeen kuva. Imago on intentionaalisesti tuotettu esitys vastaamaan jonkun tarpeisiin. Imago ei ole todellisuutta ja siihen liittyy myös yhteiskunnallistumisen käsite. Yhteiskunnallistumisella Karvonen tarkoittaa ihmisten tarpeiden kohtaamista vuorovaikutuksessa. Tämä aiheuttaa sen, että ihmisten on esitettävä asiat siten, että se käy toiselle kaupaksi ja myös ihminen itse hyötyy siitä. Imagossa on kysymys siis asiakkaan valinnasta. Tuotteen on erotuttava muista ja se on valitulle elintärkeää. Karvonen katsoo kaiken imagoissa ja niiden muotoutumisessa lähtevän markkinoinnista.

Poliitikon voisi siis katsoa olevan tuote, joka on myytävä kansalle. Jokainen äänestäjä luo mielikuvan ehdokkaasta, eikä kahta samanlaista mielikuvaa ole. Boyntonin ja Lodgen (1994) mukaan äänestäjä muodostaa mielikuvan poliitikosta hyvin vähäisen tiedon perusteella, mutta antaa kuitenkin painavan poliittisen mielipiteensä perustuen tähän imagoon. Suomen muuttuminen mediayhteiskunnaksi on omalta osaltaan vaikuttanut siihen, että ihmisten tietoisuuteen eli mediaan pääseminen on yhä tärkeämpää poliitikollekin. Televisio on tässä suhteessa erityisen tärkeä ja television avulla myös se, miltä näyttää on yhä tärkeämpää (Karvonen 1997, 24). Gronbeckin (1991) mukaan vaaditaan paljon sanoja ja moninkertaista imagonmuokkausta, jos halutaan äänestäjän kerran muodostama käsitys muutettua. Imagoiden voidaan siis ajatella olevan selkeä osa nykyistä poliittista todellisuutta niiden saaman huomion kautta. Karvonen (1997) katsoo hy-

vän imagon olevan nykyaikana tärkeä kaikille.

Imagoja voisi käsitellä myös symbolisen näkökulmasta. Symbolissa on kyse yksilön ja yhteiskunnan kohtaamisesta erityisellä tavalla. Symbolinen voidaan ymmärtää poliittisten merkitysten tutkimiseksi. Maailman kokeminen symbolisesti tarkoittaa maailman havaitsemista kielen, sanojen, käsitteiden ja uskomusten kautta. Symbolisessa merkissä korostetaan tärkeäksi koettua merkitystä, joka viittaa yhteiskunnan, kulttuurisen ja ideologisen tärkeyteen sen synnyssä. Tilanteiden muuntuminen ja muuttaminen merkityksiksi on symbolisen näkökulmasta tärkein poliittinen prosessi (Pekonen 1991, 16—18). Aidolle symboliselle muodolle on ominaista se, että etukäteen ei voi tietää tai määritellä mistä voisi muodostua poliittisesti merkittävä symboli. Tämä liittyy myös imagon muodostumiseen ja siihen, miten tärkeäksi poliitikon imago äänestäjälle muodostuu. Toisaalta ihmiset ovat suuresti riippuvaisia oman kulttuurinsa tuotannosta niiden symbolien, imagojen ja käsitteistön vuoksi, joilla he tulkitsevat sosiaalista ympäristöään (Golding & Murdock 1996). Symbolit eivät ainoastaan heijasta ja edusta todellisuuden joitakin Aspekteja vaan ne myös muokkaavat tuota todellisuutta ja siten niillä on poliittisia vaikutuksia.

Tässä työssä pyrin tarkastelemaan imagon rakentumista äänestäjän mielessä. Tarkoituksena on selvittää, miten äänestäjä itse kokee nykyisen poliittisen tilanteen ja politiikan mahdollisen imagoitumisen vaikutukset. Tutkimus tapahtui kysymällä äänestäjältä itseltään heidän näkökulmiansa poliittiseen imagoon. Tämän työn teoriaosuudessa pyrin tarkastelemaan nykyisen poliittisen tilanteen tekijöitä: mediaa, äänestäjiä ja henkilökeskeisen politiikan vaikutuksia. Pyrin myös selvittämään sitä kehityskulkua, jonka ansiosta imagot ovat nousseet poliittisesti merkittäviksi. Kartoitan myös jonkin verran nykyaikaista vaalikampanjointia ja imagon merkitystä sen suhteen. Selvennän käsitettä imago ja kerron sen eri ulottuvuuksista. Lisäksi pyrin kertomaan imagon historiasta ja tavoista, joilla poliittisen imagon muodostumiseen yritetään vaikuttaa.

2 IMAGO

2.1 IMAGON MÄÄRITELMIÄ

Sanalla imago on useita eri merkityksiä. Latinassa sana imago tarkoittaa samankaltaisuuden tai samanlaisuuden lisäksi myös haamua, unelmaa, ideaa tai käsitystä. Keskeistä käsitteille on ihminen katsojana ja kuvan antama tieto. Karvonen (1997) tarkastelee imagon määritelmää kahdesta näkökulmasta. Toisaalta imago on jotakin ulkoista ja viestinnällistä, toisaalta taas imago on jotakin, mikä on ihmisten mielissä tietoisuutena jostakin asiasta. Poliittisen imagon määrittelyn yhteydessä imagon voisi käsittää olevan kohteesta erilaisten annettujen viestien kautta muodostetun mielikuvarakenteen, johon vaikuttaa viestien sisältö sekä kulloisetkin yhteiskunnassa vallitsevat tulkintadispositiot. Keskeistä edellämainituille käsitteille on ihminen katsojana ja kuvan antama tieto. (Karvonen 1997)

Imagoa ei suoraan voi verrata käsitteeseen mielikuva. Imago on ikään kuin syvällisempi versio mielikuvasta. Pekonen (1991, 71) toteaa, että mielikuva voidaan tulkita jonkinlaiseksi kertomukseksi asioiden laadusta. Mielikuvan käsitteessä on ongelmana, mitä tuolla "mielen kuvalla" oikein käsitetään. Poliitiikan henkilöityminen ja henkilöitä koskevien mielikuvien keskeisyys on Pekosen mukaan ilmausta politiikasta, jossa käydään kamppailua ihmisten poliittisesta mielikuvituksesta. Perinteisesti poliittista imagoa on pidetty harhaanjohtavana ja täysin epätodellisena verrattaessa poliitikon todellisen luonteeseen (esim. Johannesen 1991). Fisksen (1996) mukaan ei kuitenkaan ole olemassa mitään alkuperäistä todellisuutta, jonka imago näkyy tiedotusvälineissä. Imago ja imagon kohde ovat sama asia.

Trent ja Friedenbergi (1991) huomioivat, että poliittinen imago ei ole pelkästään yksinkertaisia strategioita, joilla esitellään poliittinen ehdokas yleisölle. Trentin ja Friedenbergin mielestä pitäisi myös huomioida ne kä-

sitykset, jotka yleisöllä on ehdokkaasta ja kampanjasta. Ihmisillä on etukäteisodotuksia siitä, millaisen ehdokkaan pitäisi olla ja näitä ideoita koetellaan sitä vasten, mitä ehdokas sanoo tai tekee kampanjan aikana. Poliittikon imagonrakennuksella pyritään vastaamaan ihmisten odotuksiin parhaalla mahdollisella tavalla.

Karvosen (1997, 273) mukaan imago on toimijan A itsestään tai tuotteestaan muotoilema tarkoituksellinen esitys, joka pyrkii vetoamaan toimijan B tarpeisiin, haluihin ja päämääriin. Eli imago on B:n tarpeiden, odotusten ja projektioiden mukaisesti tuotettu kuva. Tämä ei taas tarkoita samaa kuin todellisuus, vaan lähinnä sitä mitä B:n oletetaan haluavan. Imagot ovat tämän näkemyksen mukaan yleisön toiveisiin vastaamista. Erityisesti imagojen suunnitelmallisuus ja niiden huolellinen rakentaminen on tavallista nykyaikaisessa mediaympäristössä. Tällä hetkellä imagojen rakentaminen on pisimmällä Yhdysvalloissa, jossa ne ovat Gronbeckin ja Millerin (1994, 7) mukaan oleellinen osa poliittista kulttuuria, erityisesti vaalikampanjointia. Poliittikan kentän toimijoiden julkista kuvaa ei enää pidetä niin yksiselitteisenä tai suoraan johdannaisena poliittikon yksityisestä olemuksesta. Mielikuvilla on Kanervan (1994) mukaan suunnaton merkitys juuri vaaleissa. Valinnanvaran jäädessä kahteen ehdokkaaseen, mielikuva ratkaisee äänestyspäätöksen. Myönteisillä asioilla ei Kanervan mukaan ole juurikaan vaikutusta, vaan kielteiset asiat ratkaisevat. Vähemmän kielteisiä miellelyhtymiä tuova ehdokas saa äänen.

Boyntonin ja Lodgen (1994, 188—189) tutkimuksessa äänestäjien mielikuvat ja käsitykset ehdokkaista olivat huomattavasti elävämpiä ja monimuotoisempia kuin ehdokkaiden antamat viestit. Imagon muodostuminen yksilön mielessä ymmärretään laajenevana toimintana läpi semanttisesti organisoidun poliittisten ideoiden verkoston. Poliittisen tiedon ja ajattelun uudelleenorganisointi selitetään erilaisten viestien ja vanhan tiedon vuorovaikutuksena. Poliittisen ehdokkaan valinta siis perustuu tämän mukaan vaikutelman muodostumiseen eikä vaadi oppimiselle tärkeää keskittymistä.

Asian tekee vielä monimutkaisemmaksi se, että mielikuvien rationaalinen analyysi saattaa olla mahdotonta. Ihmisten on vaikea selkeästi jaotella, mistä mielikuva oikein syntyy (esim. Valo 1994, 206, Gronbeck 1991).

2.2 IMAGON LÄHIHISTORIA

Käsitteenä imago on tullut laajempaan käyttöön vasta viime aikoina. Steinbergin (1976) mukaan poliittiset imagojen merkityksellisyys havaittiin vasta 70-luvulla. Imagoa on käsitteenä käytetty kuitenkin jo 50-luvulta lähtien. Käännekohtana imagokeskeisyydelle pidettiin Nixonin ja Kennedyn televisioitua vaaliväittelyä 1960. Tällöin nuorekas ja puoleensavetävä Kennedy päihitti vanhalta ja kuluneelta näyttäneen Nixonin. Tosiasiassa televisioituja vaaliväittelyitä oli pidetty Yhdysvalloissa jo vuodesta 1948 (esim. Hellweg, Pfau & Brydon 1992). On kuitenkin mielenkiintoista, että Kennedyn vaalivoitto erityisesti liitetään hänen edulliseen ulkomuotoonsa ja esiintymiseensä televisiossa.

Lee (1994) katsoo, että amerikkalaiset ovat muuttaneet viimeisten 25 vuoden aikana valintaperusteitaan johtajiaan valitessaan. Tämä ns. uusi politiikka voidaan hahmotella ehdokkaan yksilöllisyyden korostamisena ja ehdokkaan henkilökuvan ulkoisiin ominaisuuksiin keskittyvänä rakentamisena. Tämän seurauksena ei ainoastaan ehdokkaiden olemus ole muuttanut vaan myös kansalaiset ja valtio. Leen mukaan tämä elävöittää demokratiaa, koska äänestäjät kokevat suuret instituutiot kansan tahdon vesittäjinä. Äänestäjät valitsevat mieluummin suuria persoonallisuuksia ja hyvän henkilöimagon kuivan poliittisen puheen sijaan, koska tämän koetaan paremmin olevan toimivaa demokratiaa. Tähän uuteen populismiin liittyy myös kampanjointikysymysten yhä suurempi keskittyminen paikallisiin asioihin yhteiskunnallisten kysymysten sijasta (Lee 1994, 56—58).

Moringin ja Himmelsteinin (1993) mukaan Suomessa on muun maailman

tavoin alettu kiinnittää huomiota koko ajan enemmän huomiota ns. imago politiikkaan. Moring ja Himmelstein (1993, 16) katsovat suureksi muutokseksi myös sen, että kielteisen julkisuuden välttäminen ja politiikon eroaminen yleisen mielipiteen painostuksesta on nykyään tullut osaksi myös suomalaista poliittista elämää. Kasvojen säilyttäminen julkisuudessa ja yleisen mielipiteen mukaan toimiminen on siis tullut suomalaispoliitikoilla yhä tärkeämmäksi. Aiempaan suomalaiseen poliittiseen kulttuuriin verrattuna se on suuri muutos.

Poliitikkojen imago on myös Suomessa noussut erityisesti huomion kohteeksi samalla kun puoluevaalit ovat muuttuneet yhä henkilökeskeisemmäksi. Esimakua tästä saatiin jo Koiviston voittaessa suuren kansansuosionsa avulla ylivoimaisesti presidentinvaalit vuonna 1982 (Sänkiaho 1983). Presidentinvaaleissa 1994 henkilökeskeisyys tuli vielä selkeämmin esille pienen Ruotsalaisen Kansanpuolueen presidenttiehdokkaan Elisabet Rehnin selviytyttyä toiselle kierrokselle. Uimosen (1996) mukaan presidenttiehdokkailla oli tällöin jo apunaan omat imagoneuvojat ja erityisesti nykyisen presidentin Martti Ahtisaaren kampanja noudatteli yhdysvaltalaista linjaa imagonrakennuksessaan.

2.3 IMAGO PUHEVIESTINNÄLLISESTÄ NÄKÖKULMASTA

Suomalainen puhekulttuuri eroaa amerikkalaisesta puhekulttuurista, ja erot näkyvät myös poliittisen viestinnän kentässä. Sallinen-Kuparisen (1987) mukaan Mauno Koivisto herätti luottamusta kansassa olemalla vaivautunut ja poissaoleva televisiossa. Aivan päinvastaisen esimerkin antoi aikanaan Ronald Reagan, joka televisiossa loi hyvinkin läsnäolevan kuvan itsestään. Nykyisessä tilanteessa lienee kuitenkin perusteltua väittää, että mediataitoiset poliitikot ovat tulleet myös Suomen poliittiseen elämään jäädäkseen. Tosin täysin amerikkalaistunut meidän poliittinen kulttuurimme tuskin on. Nykyisiä esimerkkejä vähemmän sujuvasanaisestä median hallinnasta lienee

Paavo Lipponen, joka kuitenkin on Suomen pääministeri kuuluisasta televisiokankeudesta huolimatta.

Kanervan (1994) mukaan televisuaalinen kulttuuri toimii sisällöllisesti suullisen esityksen varassa. Tämä taas vaikuttaa siihen, että viestintätaidot ja esiintymistyyli vaikuttavat huomattavan paljon imagon muotoutumiseen. Oikeanlainen esiintymis- ja puhetaito ovat siis tärkeitä luotaessa mielikuvaa. Valon (1994, 212) mukaan puhujasta syntyvä henkilökuva heijastaa selvästi puhujan viestintäpiirteiden arviointia. Husson, Stephen, Harrison ja Fehrin (1998) tutkimuksessa äänestäjät määrittelevät poliittisen ehdokkaan henkilökohtaisen imagon käytöksen perusteella ja nämä käyttäytymisen perusteella muodostettavat imagot saattavat heidän mukaansa olla merkittäviä äänestyspäätöstä ennustettaessa.

Poliittisessa puheessa voidaan katsoa yhtyvän yksityinen suullisuus ja julkinen tila. Poliittinen henkilö puhuu yksityisesti julkisessa tilassa yrittäen tavoittaa interpersonaalisen viestinnän tunnelman kuulijoidensa kanssa. Tuloksena on julkinen intiimiys (Kanerva 1994, 113). Yhdysvaltojen entinen presidentti Ronald Reagan hallitsi sen Kanervan mielestä. Julkisesta intiimiydestä puuttuu yksityisen kokemuksen erillisyyttä ja toisaalta julkisen politiikan rakenteellisuus, mutta siinä kuitenkin yhdistyy julkisen politiikan jokaista koskevuus ja intiimiys. Denton (1991a) katsoo joidenkin poliittisten kampanjapuheiden olevan ainoastaan imagonluomista varten. Dentonin mukaan poliitikot eivät kampanjapuheissaan edes yritä keskustella jostakin asiasta, vaan tuoda esiin omaa imagoaan ja viestittää jotakin omasta persoonallisuudestaan, johon yleisö voisi samaistua. Pekosen (1991, 64) mukaan poliittinen puhe on aina taivuttelua ja poliittinen legitimiys on vakuuttelukyvyn voimaa. Valtaa on myös sillä, jonka kielellä ja määreillä puhutaan. Retoriikka on Pekosen mukaan vakuuttamisen tekniikkaa. Trentin ja Friedenbergin (1991) mukaan poliitikolle ei kuitenkaan ole tärkeätä pelkäämistään se, mitä sanotaan vaan myös nonverbaalinen viestintä.

3 IMAGONRAKENNUS

3.1 IMAGONRAKENNUS MEDIA-AIKAKAUDELLA

Poliitikko tarvitsee julkisuutta saadakseen tunnettuutta ja sen mukana ääniä äänestäjiltä. Erään näkemyksen mukaan julkisuuden henkilöt ja poliitikot tunnetaan mielikuvien välityksellä ja yleisesti kaivataan henkilöitä, jotka symbolisoivat ihmisille jotain tärkeää (Pekonen 1991, 69). Poliitikot saattavat suorastaan pyrkiä hakemaan itselleen tuota symbolista asemaa yleisön eli äänestäjien keskuudessa. Poliittisen imagon luominen ehdokkaille koetaan entistä tärkeämmäksi. Välillä on kuitenkin vaikea sanoa, onko poliitikosta saatu mielikuva poliitikon haluama ja kuinka paljon siihen on ollut vaikuttamassa jokin muu kuin poliitikko itse persoonallisuutensa avulla. Tämänkaltaista poliitikon symboliarvon hakemista yleisön keskuudessa voitaisiin nimittää imagonrakennukseksi.

Kansan suosio tuntuu kuitenkin välillä arvoitukselta. Karvosen (1997, 197) mukaan kansan innostunut reaktio johonkin julkimoon tai poliitikkoon merkitsee sitä, että henkilö on löytänyt jonkin uuden tyydyttämättömän symbolisen funktion, jota kansa on kaivannut tietämättä kuitenkaan täsmälleen mitä haluaa. Kukaan ei voi ennalta tietää, mikä tyyppi tai hahmo tulee suosituksi. Trendit kansansuosiossa tulevat ja menevät, eivätkä 'hyvät' ja 'pahat' tyyppikään ole niin yksiselitteisiä: hyvä voi muuttua pahaksi ja toisin päin uuden tiedon tullessa (Karvonen 1997, 188—189). Imago saattaa olla selkeä, mutta sillä ei ole mitään symbolista merkitystä kansalle. Suunnitellulle imagollekin voi tapahtua odottamattomia, sillä kaikki asiat eivät imagonrakennuksessakaan mene suunnitelmien mukaan. Jotkin asiat vain tapahtuvat, kuten vaikkapa skandaali tai sota, joka vie yleisön kaiken huomion ja jonka jälkeen muotoutuneelle imagolle ei voi enää millään strategialla mitään.

Karvosen vinkki suosiota haluavalle poliitikolle on, että tämän on syytä kuunnella yleisöään ja tunnistaa heidän reaktionsa. Dentonin (1991b, 94) mukaan poliitikon on kuitenkin helppoa aikaansaada haluttu imago itseltään. Vaalikyselyt kertovat millaisen ehdokkaan tulee olla ja hänen tarvitsee vain käyttäytyä sen mukaisesti. Imagon suuntaamiseen yleisölle tosin tarvitaan median ammattilaisten apua, mutta kerran valituksi tullut poliitikko voi käyttää mediaa imagonsa säilyttämiseen ja kontrolliin. Tämän melko kyynisen näkemyksen mukaan poliitikon tärkein tehtävä näyttäisi olevan saada itsensä uudelleen valituksi.

Myönteinen mielikuva ja hyvä imago on totuttu yhdistämään myös poliitikon karismaan. Pekonen (1989) väittää kuitenkin karismaattista johtajuutta kuvaavassa tutkimuksessaan, ettei karisma ole monipuoluejärjestelmässä tärkeää tai se ei ainakaan toimi. Pekonen kiteyttää mielipiteensä nykyisistä vaaliehdokkaista eli poliitikoista ja heidän karismastaan näin: "Ehdokkaat yrittävät olla ennen kaikkea miellyttäviä, millä taas ei ole mitään tekemistä todellisen karisman kanssa." Huoli politiikasta korvataan hänen mukaansa huolella oikeiden viestien lähettämisestä äänestäjille. Kaikkia miellyttävän imagon koetaan siis tulleen karismaa tärkeämmäksi tekijäksi poliitikkojen kamppailussa äänistä.

Median rooli imagonluomisessa on myös huomioitava. Journalistien koetaan olevan erityisessä portinvartijan asemassa julkisuuden henkilöiden imagojen muotoutumisessa. Tiedotusvälineet päättävät suhteellisen itsenäisesti, kuka tai mikä asia otetaan julkisuudessa käsiteltäväksi. Suhteiden ylläpito tiedotusvälineisiin ja kielteisen julkisuuden välttäminen kuuluvat siten myöskin imagonrakennukseen. Hyvälläkään mediakonsultoinnilla ja julkisuuden hyväksikäytöllä ei välttämättä pysty täysin valjastamaan joukkoviestimiä omaan hallintaansa. Nykyisin tosin hyvä televisioesiintyminen ja medianhallinta ovat lähes ehdottomia edellytyksiä onnistumiseen poliittisessa elämässä.

Television koetaan siis olevan avainasemassa yleisön muodostaessa mielikuvia ehdokkaista. Nykyisin katsotaan hyvän televisioesiintymisen olevan eräs tärkeimmistä tekijöistä, joka vaikuttaa poliittisen ehdokkaan menestymiseen (Mancini & Swanson 1996, 11). Negrinen (1996) mukaan televisio on muuttanut radikaalisti poliitikkojen tapoja viestiä yleisölleen. Amerikkalaisen näkökulman mukaan erityisesti televisio vaikuttaa poliittisen imagon hahmottumiseen äänestäjän mielessä. Jo pelkästään kamerakulman vaihteluilla voidaan vaikuttaa mielikuvan muodostumiseen poliitikosta (Kepplinger & Donsbach 1987, 70—71, Hellweg et al 1992, 90—92). Fiskin (1996, 54) mukaan yleisesti kuitenkin uskotaan, ettei kamera muuta teekään kuin valehtelee. Kamera nimenomaisesti on imagomanipulaation lähde, joka vaikeuttaa yleisön kykyä erottaa imago referentistä, imagon kohteesta. Tämä aiheuttaa sen, että imago on tärkeämpi kuin referentti ja tekee imagon tärkeämmäksi kuin mikään totuusarvo, mitä siihen saattaisi liittyä.

Televisio on uniikki tapa vaikuttaa ihmisiin. Vaikka televisio sisältää sekä verbaalista että visuaalista viestintää, visuaalisen osuus painottuu. Kanervan (1994) mukaan politiikan televisuaalisessa todellisuudessa huomion keskipisteenä on poliitikon kasvot tai ruumiillinen olemus. Näistä arvioidaan ihmisen rooli ja hänen luonteensa. Persoonallisuus ja henkilökuvaa on myös helpompi ymmärtää kuin vaikeat poliittiset teemat (esim. Denton 1991b, Kanerva 1994). Televisioviestintä on enemmän ilmaisuvoimaista, se näyttää myös nonverbaaliset piirteet henkilöstä (esim. Lanzetta, Sullivan, Masters & Hugo 1985). Se on myös enemmän esityksellistä, koska se tuo fyysisen ulottuvuuden ja yhdennäköisyyden kuvattavaan objektiin. Televisioesiintyminen on myös analogisempaa, koska se sisältää jatkuvaa viestimistä. (esim. Hellweg et al. 1997). Toisaalta televisio vähentää vastaanottajan omaa viestin prosessointia, koska viesti tavallaan tulee valmiina. Visuaaliset viestit ymmärretään toisaalta nopeammin ja ovat valmiimpia ja lähetettäessä kuin verbaaliset. Denton (1991b) katsoo television

manipuloimisen olevan helppoa poliitikoille. Televisio on tällöin hyödyllisempi poliitikolle itsensä esiintuomisen keinona kuin tiedontuojana yleisölle.

Televisio on muuttanut myös poliitikkoja ja vaalikampanjoita. Television luoman intiimiyden tunteen vuoksi myös poliitikoilta odotetaan intiimimpää viestintää televisiossa (esim. Leiwo 1995). Televisio herättää katsojassa läheisyyden tunteen, koska se tuo esiintyjän kasvoniilmeet lähelle pienessä tilassa ja tätä kautta luo läheisyyden tunteen joka on muuten saavutettavissa vain kasvokkaisuviestinnässä. Lisäksi televisiota katsellaan yleensä kotona. Edellä mainittu intiimiyden tunne voi myös muotoutua parasosiaaliseksi suhteeksi, joka tarkoittaa mieltymistä ja suhteen muodostumista televisiossa esiintyvään henkilöön. (Isotalus 1996, 41—43, Hellweg et al 1992, 75) Voidaan kuitenkin olettaa, että esimerkiksi Suomessa, jossa lehdistö on vahva, myös sanomalehdillä on oma osuutensa imagon muotoutumisessa. Asp (1986) esimerkiksi on havainnut, että Ruotsissa suurimman julkisen huomion sai sekä television että painetun median avulla. Kirjoittelu ja haastattelut luovat todennäköisesti myös mielikuvaa poliitikosta television ylivallasta huolimatta.

3.2 IMAGONRAKENNUKSEN TEKNIikka

Vielä 80-luvun poliittisen viestinnän kirjallisuudessa pelättiin imagonrakennuksen ja television vievän huomion pois olennaisesta poliittisesta viestinnästä ja vaalikampanjoinnista. Sallinen-Kuparinen (1987) epäili vielä 80-luvulla imago-äänestämisen olevan yleisempää kaksipuoluejärjestelmässä (esim. Yhdysvallat), jossa puolueiden välillä ei ole kovin suurta aatteellista eroa. Nykyään imagonrakennukseen ja sen vaikutukseen suhtaudutaan olennaisena osana suomalaista poliittista kulttuuria. Tainion (1998) tutkimuksen mukaan myös poliitikot ovat tiedostaneet television merkityksen omassa työssään ja tunnetuksi tekemisessä. Tainion tutkimuksessa myös

suomalaiset kansanedustajat ovat huomioineet politiikan vihteellistymisen ja henkilökeskeistymisen.

Yhdysvalloissa vaalikampanjaorganisaatiot palkkaavat erityisiä konsultteja luomaan imagoja poliitikoille. Imagonrakennukseen liitetään yleensä monia eri osa-alueita alkaen puheidenpidosta ja päättyen hiustenmuotoiluun. USA:ssa poliittisille ehdokkaille annetaan yksityiskohtaisia ohjeita esiintymisen ja puheenpidon lisäksi katsekontaktista, katseen suunnasta, pukeutumisesta ja hymyn käytöstä vaaliväittelyissä. Presidentintekeminen on pikkutarkkaa ja yksityiskohtiin paneutuvaa työtä (esim. Hellweg et al. 1992). Esimerkiksi presidenttiehdokkuutensa julkistavan on Yhdysvalloissa pidettävä lehdistötilaisuus, jossa protokollan mukaan hänellä on oltava perhe ja ystävät läsnä (Trent & Friedenbergl 1991, 20). Tosiasiassa politiikon imagonrakennuksen perimmäisenä tehtävänä voidaan proosallisesti pitää ehdokkaan nimen tekemistä tunnetuksi äänestäjien keskuudessa. Karvonen (1997, 150) esittää ajatuksen, ettei viestintä- tai esiintymiskoulutus ole huijaamista, kuten hänen mukaansa yleisesti ajatellaan, mikäli sitä ajatellaan vain parhaimpien puolien esilletuomisena. Karvosen mukaan televisio kuitenkin jakaa ihmiset vuohiin ja lampaisiin, koska kaikki ihmiset eivät ole luonnostaan sopivia tai hyvännäköisiä televisiossa. Viestintäkonsultit auttavat suurituloisimpia muuttamaan itsensä halutun näköiseksi ja tyyliksi televisiossa.

1970- ja 80-luvuilla muotoutuneeseen imagonrakennuksen uuteen tyyliin liittyy poliittisten ehdokkaiden kampanjointiuutisten hyväksikäyttö ja näin oman julkisen imagon muodostamisen haluttuun suuntaan. Strategia mahdollisimman suunnitelmallisen mielikuvan muodostamiseksi on seuraava: 1) Vähennetään ehdokkaan kontaktikertoja mediaan. 2) Lisätään näiden kontaktien muodollisuutta ja 3) korostetaan yhtä kampanjointiteemaa suurella aikavälillä. Näin ehdokas yrittää rajoittaa mediaa kuvaamasta itseään muilla kuin ehdokkaan antamalla määreillä. (Covington, Kroeger & Richardson 1994, 89.) Huolellinen strategia suhteessa joukkoviestimiin kertoo, kuinka

tärkeänä mediaa pidetään mielikuvien muokkaajana. Tosin “Suurena Viesti-jänä” pidetty Ronald Reagankaan ei täysin kyennyt hallitsemaan julkisuutta edes edellämaitun huolellisen strategian avulla. Reaganille epäedullisia lipsahduksia pääsi julkisuuteen hyvästä imagosta ja julkisuudenhallinnasta huolimatta. (Covington, Kroeger & Richardson 1994, 106—107)

Karvonen (1997) käsittelee imagoa myös markkinointi- ja petollisuusdiskurssin näkökulmasta. Markkinointidiskurssi on imago myyjän näkökulmasta ja tarkoittaa yleensä neutraalia imagon käsitettä. Petollisuusdiskurssi tarkoittaa imagon “ostajan” näkökulmaa, joka käsittää imagon todellisuudesta poikkeavana ilmiönä. Petollisuusdiskurssi käsittää imagon suoranaisesti huijaamisena. Denton (1991a) huomioi, että oikeastaan yleisö odottaakin poliitikon valehtelevan ja sanovan ja olevan mitä tahansa tarvitaankin äänestäjän hyväksynnän saamiseen. Denton käyttää asiasta käsitettä valehtelemisen kulttuuri ja hänen mukaansa se on levinnyt myös muille yhteiskunnan osa-alueille. Karvosen mukaan poliittinen imagonrakennus on kuitenkin markkinointia siinä missä muukin. Poliitikon henkilöimagon muokkaaminen voidaan jopa rinnastaa imagon muuttamiseen ulostuslääkkeestä raikkaaksi hedelmäksi (ks. Karvonen 1997, 106—107). Näkökulmasta riippuen imagonrakennus on joko huijaamista, jota ei saisi politiikassa esiintyä tai myynnillistä työtä siinä missä muukin.

3.2.1 Vaaliväittelyiden merkitys imagolle

Vaaliväittelyt ovat erottamaton osa amerikkalaista vaalikäytäntöä, nykyisin tosin herätellään kysymyksiä niiden toimivuudesta ja hyödyllisyydestä äänestäjälle. Isotalus ja Pörhölä (1998) katsovat vaalikeskusteluiden olevan keskeisessä asemassa hankittaessa tietoa äänestyspäätöstä varten ja tärkeä osa myös suomalaista vaalikulttuuria. Gronbeck (1994, 16) taas uskoo amerikkalaisten tuntevan itsensä vieraantuneiksi ja kokevan itseään sumutetuiksi hyvin organisoiduissa kampanjoissa, joissa medialla on suunnaton

rooli ja kallista mainosaikaa ostetaan ja käytetään paljon. Hellweg, Pfau ja Brydon (1992) herättelevät myös kysymyksiä vaaliväittelyiden sponsoreista ja niiden tasa-arvoisuudesta kaikkia ehdokkaita kohtaan (Hellweg et al 1992, 18). Nimmo (1996) esittää myös epäilyksen äänestäjän rationaalisuudesta nykyaikaisessa vaalisirkuksessa, johtuen toisaalta tiedon tulvasta ja toisaalta oikean informaation puutteesta. Toisaalta taas vaalikeskusteluita pidetään tärkeinä mielipiteenmuokkaajina, mikäli ehdokas on aiemmin ollut tuntematon äänestäjälle (esim. Zhu, Milavsky & Biswas 1994).

Mikä sitten tekee vaaliväittelystä vaaliväittelyn eikä tavallista studiokeskustelua? Kanervan (1994, 111) mukaan ero televisioidussa vaaliväittelystä ja perinteisessä keskustelussa on selvä. Media on pitänyt huolen, että katsoja kokee tuntevansa keskustelujen persoonat ja taustat sekä aiheet. Katsoja on myös tuomari eikä politiikan alamainen. Yleisö asettuu television poliittisissa keskustelutilanteissa luontevasti kysyjän eli toimittajan rooliin. Poliitikon tehtävänä on argumentoida oma näkökantansa siten että se sopii televisioyleisön, eli periaatteessa kenen tahansa katsojan, kontekstiin.

Asia- ja imagokeskeisyyden suhteesta vaaliväittelyihin Hellweg et al (1992 38) epäilevät, että se mitä katsoja näkee hukuttaa alleen sen mitä hän kuulee. Toisaalta asia/imago-erottelu ei välttämättä toimi. Asiat saatetaan liittää imagoon, eikä niitä välttämättä osata erotella toisistaan (esim. Johnston 1990, 333, Hellweg et al 1992). Eli vaikka katsoja mieltyykin ehdokkaan ulkoisiin piirteisiin, se miten ehdokkaat vaaliväittelystä käsittelevät asioita, muokkaa silti katsojan käsityksiä ehdokkaan imagosta. Toisaalta Johanneksen (1991) mukaan asia- ja imagokeskeisyyden välillä meneillään oleva kädenvääntö vaalipoliitikassa ei olekaan niin yksinkertaista. Asiantuntijoiden pitäessä asiakeskeisyyttä tärkeämpänä asiana verrattuna imagokeskeisyyteen, on olemassa myös näkemys, jonka mukaan keskeiset asiat vaalikampanjoinnissa muuttuvat liian nopeasti ja ovat liian monimutkaisia äänestäjille. Imago taas on huomattavan tärkeä äänestäjälle, koska se symbolisoi poliitikon luonnetta. Imago aikaansaa äänestyspäätöksen jopa silloin, kun

äänestäjä itse ajattelee päätöksensä johtuneen jostakin keskeisestä vaaliteemasta (Johannesen 1991, 82). Toisaalta on olemassa näyttöä, että muut seikat kuin asia- tai imagokeskeisyys voi vaikuttaa äänestyspäätökseen, kuten esimerkiksi samaistuminen ja koettu yhteisyyden tunne ehdokkaan kanssa (esim. Kendal & Yum 1984).

3.2.2 Mainonnan vaikutus imagoon

Poliittisella mainonnalla pyritään myös vaikuttamaan poliitikosta saatavaan imagoon. Ensimmäinen poliittinen televisiomainos esitettiin Yhdysvalloissa 1952. Mainos oli Dwight D. Eisenhowerin "Eisenhower Answers America" (Trent & Friedenberg 1991, 120). Johnstonin (1990) mukaan myös poliittisen vaalimainonnan keskeisten teemojen valinnalla pyritään vaikuttamaan ehdokkaan imagoon. Poliittiset televisiomainokset korostavat nimenomaan henkilökeskeisyyttä. Kaid (1991) esittää kuitenkin, että amerikkalaisessa poliittisessa televisiomainonnassa asiakeskeisyys on edelleenkin imagokeskeisyyttä tärkeämpää.

Kanervan (1994, 56) mukaan ensimmäinen suomalainen poliittinen propagandafilmi on jo vuodelta 1939. Suomalaisissa presidenttifilmeissä esitetään ideaalipresidentti, filmit tosin heijastelevat omaa aikaansa. Poliittinen televisiomainonta tuli Suomeen vasta kuitenkin 1990-luvun alussa. Muissa viestintävälineissä mainoksia oli saanut esittää jo edellisellä vuosikymmenellä (Moring & Himmelstein 1993). Imagon varsinainen muuttaminen ei Kanervan mukaan nykyaikana tapahdu yhdellä mainosiskulla, jos takana on vuosien julkinen esilläolo. Esimerkkinä Kanerva käyttää Väyrystä, jonka huolellisesti suunnitellut mainosiskut eivät varsinaisesti kuitenkaan muuttaneet vuosien varrella muotoutunutta imagoa.

Trent & Friedenberg (1991, 127) väittävät poliittisten mainosten kuvastavan olemassaolevaa yhteiskuntaa. Heidän mukaansa poliittisella mainon-

nalla saattaa olla kolme eri tarkoitusta: 1) ylistää poliittista ehdokasta, 2) halventaa vastustajaa tai 3) vastata kohdistettuihin syytteisiin. Pekosen (1991, 84) mukaan poliittinen vaalimainonta on henkilökeskeistynyt ja pelkistynyt. Erityisesti 80-luvulla vaalimainonta on muuttunut puolueai-
nonnasta henkilömainonnaksi. Vaalit ovat keskeisin kansanvallan näyttämö. Pekosen mielestä vaalimainoksella haetaan vastausta siihen, mitkä ovat eh-
dokkaan käyttöarvolupaukset parlamentaarisessa politiikassa. Hänen mie-
lestään ehdokasta tulisi arvioida kuten myytävää tuotetta: sen on oltava
haluttava ja uskottava. Kaidin (1991) mielestä taas poliittinen mainonta on
informaatiota siinä missä muukin tiedottaminen vaalien aikana.

Eräs amerikkalaiseen vaalikampanjointiin liittyvä piirre, jota on alkanut
esiintyä myös Suomessa, on negatiivinen mainonta (Moring & Himmelstein
1993, 54). Yhdysvalloissa tätä on harrastettu jo demokratian alusta asti.
Gronbeck (1994, 63) määrittelee poliittisen negatiivisen mainonnan, eli
mustamaalauksen tavaksi pyrkiä antamaan vastaehdokkaasta mahdolli-
simman epäedullinen käsitys. Negatiivinen mainonta kehottaa äänestäjää
äänestämään toisen ehdokkaan puolesta, toista vastaan. Sen lisäksi, että
sillä pyritään aikaansaamaan negatiivista kuvaa vastaehdokkaasta se myös
valmistelee maaperää poliittisille valinnoille. Tämän näkökulman mukaan
äänestämispäätös muotoillaan tiedotusvälineistä saatavan tiedon mukaan ja
se suunnataan johonkin tiettyyn ehdokkaaseen, vaikka tiedotusvälineistä
saatu tieto olisikin muotoiltu tai ostettu toisen ehdokkaan toimesta. Tällöin
oletetaan, että ehdokkaan luonne on tärkeä tekijä äänestettäessä ja tie-
dotusvälineiden kautta kulkeva, ehdokkaan määräämä tieto on tärkeää ää-
nestyspäätöstä tehtäessä. Negatiivisen mainonnan kannattajien keskuudessa
oletetaan myös, etteivät äänestäjät tee juurikaan eroja eri ehdokkaiden vä-
lillä.

Negatiivisen mainoksen perustyyppi on mainos, jossa hyökätään vastaeh-
dokkaan mahdollisiin epäedullisiin piirteisiin kiinni. Hyökkäys on yleensä
argumentatiivinen, ja siihen sisältyy jonkinlaisia todisteita. Argumentatii-

visia mainoksia ovat vihjailevat, vertailevat ja suorat hyökkäykset. Lisäksi negatiivista mainontaa ovat myös mainokset, joissa kerrotaan tarina. Negatiivinen mainonta kuluu nopeasti, ja sitä on uudistettava usein. Negatiivista mainontaa käytetään sekä puolustautumiseen että hyökkäämiseen. Yleensä sitä käytetään mikäli ehdokas on jäljessä tai on joutunut osuvan hyökkäyksen kohteeksi (Gronbeck 1994, 76). Negatiivisessa mainonnassa oletetaan, että äänestäjät eivät välttämättä tiedä politiikasta mitään, mutta politiikon luonteenpiirteitä on myös heidän helppo arvottaa

Erityisesti 80-luvulla USA:n presidenttiehdokkaiden Bushin ja Dukakisin välinen vaalitaistelu oli huipentuma negatiivisessa mainonnassa (Gronbeck 1994, 61). Johnstonin (1990) mukaan negatiivisella mainonnalla saattaa kuitenkin olla bumerangivaikutus lähettäjäänsä. Toisin sanoen negatiivinen vaikutus kohdistuu usein mainoksen sponsoreihin eikä sille suunnattuun kohteeseen. Trent & Friedenberga (1991, 140) kuitenkin uskovat negatiivisen mainonnan toimivan vaalikampanjoinnin yhteydessä, koska negatiivinen mainonta vaalikampanjoissa on lisääntynyt huomattavasti.

4 IMAGOKESKEISYYS ÄÄNESTÄJÄN NÄKÖKULMASTA

4.1 KONSTRUKTIVISMI

Äänestäjän näkemykset poliitikoista ja poliittisista ehdokkaista vaihtelevat. Yleisön käsitystä jostakin tietystä poliitikosta tai hänen imagostaan saattaa olla vaikeaa hahmottaa. Syitä siihen, miksi joku on kiinnostuneempi politiikasta kuin toinen, ei myöskään pidetä itsestäänselvinä. Erään näkemyksen mukaan ihminen kokoaa *tietorakenteita* itselleen kyetäkseen toimimaan ympäröivässä todellisuudessa (Swanson 1981). Ihminen hahmottaa ympäristöönsä koko ajan ja pyrkii saamaan siitä kokemusten avulla tietoa itselleen. Hän pyrkii toimimaan saadun tiedon mukaisesti ja uutta tietoa saadessaan yrittää liittää sen vanhaan tietoon. Näiden rakenteiden muodostumista kutsutaan konstruktivismiksi. Konstruktivistien peruskysymyksenä on, miten äänestäjät ymmärtävät poliittisen viestinnän. Konstruktivismi tutkii siis poliittisen käsityskyvyn peruselementtejä. Poliittisessa viestinnässä konstruktivismi tarkoittaa äänestäjän uskomuksia poliittisesta maailmasta. Nämä uskomukset perustuvat annettuihin poliittisiin viesteihin ja niiden tulkitsemiseen. Äänestäjän henkilökohtaiset uskomusrakenteet vaikuttavat hänen käsityksiinsä ehdokkaista ja poliittisista henkilöistä. Niiden mukaan hän tulkitsee poliittisen henkilön antamia viestejä: puheita ja käyttäytymistä. (esim. Littlejohn 1996, Swanson 1981). Samalla tavoin kuin äänestäjä käsittelee muita poliittisen viestinnän piirteitä, hän voi käsitellä myös poliittista imagoa.

Swansonin (1981, 177) konstruktivistisen näkökulman mukaan äänestäjä jopa muodostaa itselleen poliittisia alajärjestelmiä tulkitakseen ehdokkaita. Nämä alajärjestelmät ovat samantyyppisiä kuin ihmisen tulkitessa keskinäisviestinnässä toisen ihmisen käyttäytymistä ja liittäessä sitä aiemmin koettuun. Ihmisellä on poliittisia alajärjestelmiä luonnollisesti vähemmän

kuin keskinäisviestinnässä käytössä olevia. Keskinäisviestinnän järjestelmiä tarvitaan jatkuvasti ja poliittisia vain välillä. Tällainen poliittinen järjestelmä rakenne jakautuu seitsemään osaan. Kaksi ensimmäistä kategoriala käsittelevät ehdokkaan henkilökohtaisia ominaisuuksia ja henkilökohtaista taustaa. Epäpoliittisemmat ihmiset keskittyvät näihin kahteen tulkitessaan poliitikkoja. Seuraavat rakennejärjestelmät koskettelevat ehdokkaan poliittista taustaa ja ideologiaa sekä erityisiä kiinnostuksenkohteita. Kaksi viimeistä käsittelee kampanjatyylä ja muita aihealueita. Poliittisemmin suuntautuneet ja politiikasta enemmän kiinnostuneet ihmiset keskittyvät kategorian loppupään rakenteisiin enemmän kuin alun pelkästään politiikon henkilökohtaisiin ominaisuuksiin keskittyviin rakenteisiin.

Konstruktivistit pitävät edellä mainittua järjestelmää parempana määrittelyssä äänestäjän kiinnostusta ehdokkaaseen kuin jakoa "asia" ja "imago"-keskeisyyteen. Äänestäjiä ei voida konstruktivistien mielestä jakaa sen mukaan, ovatko he kiinnostuneet politiikon esittämistä asioista vai hänen imagoistaan, koska nämä saattavat sekoittua toisiinsa päätettäessä poliittisista ehdokkaista. Konstruktivistisen teorian mukaan ihmiset voidaan paremminkin jakaa poliittisesti monimuotoisiin vastaanottajiin ja epämonimuotoisiin vastaanottajiin. Poliittisesti monimuotoisilla vastaanottajilla on hyvin erikoistuneet rakennejärjestelmät, joiden mukaan he tulkitsevat ehdokkaita. Epämonimuotoiset vastaanottajat taas luottavat vähemmän moninaisesti rakennejärjestelmiinsä, joilla tekevät päätöksiä. He mukautuvat myös helpommin yleisiin asenteisiin ehdokkaita punnittaessa. Poliittinen monimuotoisuus liittyy esimerkiksi yleiseen kiinnostukseen politiikasta ja tekee ymmärrettäväksi ihmisten erilaista äänestyskäyttäytymistä ja poliittisia kantoja. Poliitikasta kiinnostunut tai puolueeseen kuuluva henkilö ei kuitenkaan välttämättä muodosta sen useammin poliittisia alajärjestelmiä kuin tavallinen äänestäjä. (Swanson 1981, 178)

Erään konstruktivismista hieman poikkeavan näkökulman mukaan yksilö kehittää erityisiä viitekehyksiä tulkitukseen ja saadakseen tietoa joukko-

viestinnän tarjoamasta informaatiosta. Negrine (1996, 128) käyttää tästä käsitettä konstruktionismi. Konstruktionistinen näkemys korostaa erityisesti median merkitystä. Konstruktionismi keskittyy enemmänkin median ja yleisön välisiin monimutkaisiin suhteisiin tiedon muotoutumisessa kuin pelkkiin poliittisen tiedon hankkijan luomiin omiin rakenteisiin. Konstruktionismissa korostetaan kuitenkin myös äänestäjien jakautumista politiikasta kiinnostuneisiin ja vähemmän asiaa tunteviin. Negrinen mukaan Lau ja Erber (1985) kuvaavat äänestäjiä jakamalla heidät eksperteihin ja noviiseihin. Ekspertit ja noviisit eroavat toisistaan siinä, missä määrin heillä on kehittyneitä ajatusmalleja eli skeemoja politiikasta ja poliitikoista. Noviisit eivät omaa kovinkaan kehittyneitä näkemyksiä, kun taas eksperteillä on hyvin monimuotoiset ja kehittyneet näkemykset poliittisesta todellisuudesta.

4.2 ÄÄNESTÄJÄN IMAGOKÄSITYSTEN MUODOSTUMINEN

Tiedotusvälineiden suoranaisestä vaikutuksesta äänestäjiin on ristiriitaista tietoa. Tutkijoiden näkemykset joukkoviestinten kasvavasta vaikutusvallasta vaihtelevat. Gronbeck (1990) kokee median tarpeelliseksi, koska se toimii vahtikoirana ja samalla instituutioiden ja kansalaisten yhdistäjänä. Lee (1994) taas katsoo, ettei nykyisen uuden politiikan aikakaudella demokratiasta juurikaan löydy *virtua*, kansalaishyvettä. Liiallinen populismi ja suoranainen huijaaminen koettelevat kansanvaltaa.

Ihmisten omat käsitykset tiedotusvälineiden vaikutusvallasta saattavat vaihdella. Rucinski (1994, 150) huomioi, että äänestäjien keskuudessa median vaikutusten oletetaan osuvan vain "toisiin". Toisin sanoen ihmiset olettavat median vaikuttavan vain muihin ihmisiin voimakkaasti. Ihminen itse olettaa olevansa tiedotusvälineiden vaikutusvallan ulkopuolella, mutta kokee tiedotusvälineet vahvoiksi vaikuttajiksi muiden ihmisten suhteen. Erään tutkimuksen (Kocicki & Eunkyng 1995) mukaan vähemmän kou-

lutetut ihmiset vaikuttuvat enemmän mediasta median esittämien asioiden perusteella ja paremmin koulutetut kiinnostuivat muista asioista. Äänestäjät itse pitävät tiedotusvälineiden vaikutusta äänestyskäyttäytymiseen suurena (Moring & Himmelstein 1993, 90).

Julkisuus on poliitikolle siis ensiarvoisen tärkeää esimerkiksi vaalikampanjan aikana. Kuitenkaan median kognitiivisia ja affektiivisia vaikutuksia ei pidä liioitella, vaikka esimerkiksi televisio toimii tutkimusten mukaan yleisön mielenkiinnon herättäjänä vaalikampanjoitten yhteydessä. Yleisen käsityksen mukaan vaaliohjelmat vahvistavat ennakkokäsityksiä paremmin kuin saavat ketään muuttamaan mielipidettään (Hellweg, Pfau & Brydon 1992, Kanerva 1994). Yhtälö on Weaverin (1987) käsityksen mukaan monimutkaisempi. Televisio ei suoranaisesti saa ketään äänestämään, vaan ainoastaan saa yleisön mahdollisesti kiinnostumaan politiikasta ja käynnissä olevista vaaleista. Tämä saa televisiokatsojan haluamaan lisää tietoa asiasta. Se taas lisää äänestäjiä vaalipäivänä.

4.3 VAALIKAMPANJOINNIN NÄKÖKULMA

Moringin ja Himmelsteinin tutkimuksessa (1996, 143) todettiin, että suomalainen vaalikampanjointi on 90-luvulla saanut uusia ulottuvuuksia television myötä. Heidän mukaansa politiikan viihdearvot ovat selvästi korostuneet vaalikampanjoissa. Tähän liittyy heidän mukaansa poliitikkojen osallistuminen television viihdeohjelmiin. Tämän ei kuitenkaan koeta toimineen, vaan vanhanaikaiset imagonrakennustekniikat purivat paremmin äänestäjiin. Moring ja Himmelstein ehdottavat, että Suomessa on olemassa tietynlainen jännite vanhakantaisen politiikan ja uuden imagokeskeisyyden välillä. Televisuaalinen diskurssi saa enemmän painoa poliittisessa vaalikamppailussa, huolimatta vielä sangen vanhanaikaisesta suhtautumisesta imagokeskeisyyteen.

Blumler ja Gurevitch (1996) näkevät nykyaikaisen mediakeskeisen julkisuuden mallin kehittyneen pisimmälle erityisesti vaalikampanjoissa. Vaalikampanjoiden toimivuudesta on olemassa kaksi eri näkemystä. Toisen näkemyksen mukaan vaalikampanjoilla ei ole sen suurempaa merkitystä, koska suurin osa äänestäjistä on jo aiemmin valinnut ketä äänestää. Sosiaaliset syyt paremminkin kuin tiedonkeräys kampanjan aikana määräävät äänestyspäätöstä. Jälkimmäinen näkemys taas pitää äänestäjää aktiivisena kansalaisena, joka hankkii tietoa vaalikampanjan aikana ja päättää rationaalisesti ketä äänestää. Tämän näkökulman mukaan kansalainen osallistuu myös aktiivisesti vaalitapahtumiin. (Asp & Esaiasson 1996, Trent & Friedenberg 1991, Hernstein 1985) Amerikkalaisen näkökulman mukaan vaalityö liittyy silti oleellisesti demokratiassa toimimiseen ja yhteisöllisyyden kokemuksiin. Amerikkalaisessa vaalitradiitiossa on silti yhä enenevässä määrin noussut keskeiseksi televisioväittelyt (esim. Hellweg, Pfau & Brydon 1992).

Joslynin (1990) tutkimusten mukaan kansalaiset oppivat jonkin verran vaalikampanjan aikana. Merkittävää oppimista tai tiedonkeräystä ei kuitenkaan kampanjointiviestinnän yhteydessä tapahdu. Lähinnä opitaan tuntemaan ehdokkaita, poliittisia teemoja, vaalien kilpailutilannetta eri ehdokkaiden välillä ja näkemyksiä eri ehdokkaista (Joslyn 1990, 110—112). Tätä tuskin kuitenkaan voidaan kutsua tyypilliseksi tiedonkeräykseksi vaalikampanjan aikana, joka auttaa ehdokkaan valinnassa. Lähinnä kyse on passiivisesta “imeytymisestä”, joka tapahtuu vailla suurempaa omaa panosta.

Nykyaikaisessa vaalikampanjoinnissa poliittisen ehdokkaan saama ääni vaalikampanjassa riippuu erityisesti äänestäjän suhteesta ja hänen käsityksestään ehdokkaan persoonallisuudesta. Karismaattiset ehdokkaat ovat korvaamassa aikaisemmat erilaisten puolueiden symboliset siteet äänestäjiinsä. Vaalikampanjat ovat myös "tieteellistyneet". Teknisten asiantuntijoiden, jotka auttavat ehdokasta sekä viestinnän ammattilaisten käyttö vaalimateriaalin tuottamisessa, on lisääntynyt. Puolueet käyttävät mediakonsultteja, kampanjapäälliköitä ja pr-spesialisteja. Päätökset, joita ai-

kaisemmin tekivät puoluekoneiston päättäjät, jätetään yhä useammin teknisille asiantuntijoille. Kampanjointitavat ovat muuttuneet suuresti esimerkiksi Britanniassa viisikymmentäluvulta lähtien. Esimerkkinä voisi mainita hallituksen lisääntynyt panostus mainontaan vuosien 1979 ja 1989 välillä, mikä teki Britannian hallituksesta erään suurimmista asiakkaista mainosalalla (Blumler, Kavanagh & Nossiter 1996, 50). Yhä useammat puolueiden vaalikampanjoiden tekijät myöntävät pääkohteensa olevan joukkoviestimet ja niiden uutisagendan muokkaamisen poliittisiin tarkoituksiin sopiviksi. Puolueet ovat samalla myös etäänntyneet kansalaisista, koska nykyaikana elämän monimuotoisuus tekee vaikeaksi tarkan tiedon äänestäjien elämästä ja ongelmista. Enää ei ole olemassa “peruskansalaista”, jonka mieltymykset ja tavoitteet on helppo arvata ja niihin helppo vedota. Yhteiskunta on hajautumassa yhä moninaisempiin pienryhmiin. Näihin vaikuttaminen ei enää olekaan niin helppoa. (Mancini et al. 1996, 14—17).

Viime vuosina poliittiset kampanjointitavat ovat muuttuneet, ja Mancinin ja Swansonin (1996) mukaan on löydettävissä selkeästi yhteisiä piirteitä eri demokraattisten järjestelmien vaalikampanjoissa riippumatta poliittisen kulttuurin ja historiallisen taustan eroista. Näitä yhteisiä tekijöitä ovat poliittiset mainokset sekä ehdokkaiden tietoinen, äänestäjiin vetoava imago. Edellä mainituista syistä johtuen kasvavat kampanjointikustannukset ja joukkoviestinnän nousu kampanjoinnin keskeiseksi alueeksi ovat tulleet merkittäviksi tekijöiksi vaalikampanjoinnissa. Vaalikampanjat ovat myös yhä enemmän muuttumassa aiheiltaan aiempaa populistisemmiksi ja uutisten hyväksikäyttö kampanjoinnissa on noussut keskeiseen asemaan. (Blumler & Gurevitch 1996)

Amerikkalaistumisen käsite tarkoittaa suuntausta, jossa ympäri maailmaa poliittiset vaalikampanjat ovat muuttumassa amerikkalaisimmaksi, ehdokkaiden ja joukkoviestimien ottaessa mallia yhdysvaltalaisesta vaalikampanjoinnista. Mancini ja Swanson (1996, 4) ehdottavat että amerikkalais-

tuminen on yleinen trendi demokratioissa ympäri maailmaa. Eurooppalaistenkin vaalikampanjaorganisaatioiden hakiessa oppia Yhdysvalloista on tärkeää ymmärtää myös amerikkalaista poliittista kulttuuria ja erityisesti sen eroja verrattuna oman maan poliittiseen kulttuuriin. Tämä koskee eroja myös poliittisissa imagoissa ja imagonrakentamisessa. Yhdysvaltojen vaalituloksilla saattaa olla suuri merkitys muihinkin valtioihin, mikä myös on omiaan lisäämään kiinnostusta amerikkalaista vaalikampanjointitapaa kohtaan. Negrine (1996, 164—166) ehdottaa kuitenkin amerikkalaistumisen liittyvän paremminkin eri yhteiskuntien modernisaatiokehitykseen poliittisen viestinnän alalla kuin Yhdysvaltojen esimerkin seuraamiseen. Negrine katsoo amerikkalaistumisen olevan ennemminkin vaalikampanjoinnin ja tiedonvälityksen nykyaikaistumista. Samalla on kuitenkin huomioitava, että suurimmalla osalla eri maiden poliittisista kulttuureista on omia erityispiirteitä, joten kaikkia muutoksia ei voi suoraan johtaa Yhdysvaltojen vaikutuksesta.

Selitys amerikkalaistumiselle on Mancinin ja Swansonin (1996) mukaan Yhdysvaltojen asemassa maailman joukkoviestinnän edelläkävijänä. Lisäksi Yhdysvaltojen poliittisesta vaalikampanjoinnista on muodostunut kuva erittäin voimakkaana ja vaikuttavana menetelmänä. Erityisesti tekniset (kampanjoinnin käsikirjat, kampanjoinnin seuraaminen) ja populaarit (uutiset, populaarikulttuuri) lähteet ovat kehittäneet tätä mielikuvaa. Modernisaatioksi taas tutkijoiden mukaan kutsutaan prosessia, jossa uudet, amerikkalaistyyppinen kampanjointitavat otetaan käyttöön yhteiskunnassa.

Ruotsissa on tapahtunut vastaavanlaisia muutoksia poliittisessa kulttuurissa kuin muuallakin länsimaissa, tahti vain on ollut nopeampi. Viisikymmentäluvulla äänestäjäkunnan käyttäytyminen oli vielä suhteellisen ennalta-arvattavissa, mutta se on muuttunut yhä epävakammaksi ja ennalta-arvaamattommaksi. Puoluetta vaihdetaan yhä helpommin ja aiemmin ruotsalaisille tyypillinen luokkaanestäminen on korvautunut asiaäänestämällä. Nykyisin äänestetään jonkin asian puolesta tai sitä vastaan

enemmän kuin luokkajaon mukaisesti. Varsinaista amerikkalaistumista tutkijat eivät kuitenkaan koe Ruotsissa tapahtuneen. Vaalikampanjointi on muuttunut tärkeämmäksi, mutta yksittäiset ehdokkaat eivät ole erityisesti esillä. Päinvastoin, tiukka puoluekuri hyväksytään jopa paremmin nykyään kuin aiemmin (Asp & Esaiasson 1996, 75—76).

5 MEDIAN JA POLITIIKAN VAIKUTUS IMAGOON

5.1 IMAGOIDEN NÄKYMINEN POLITIIKASSA

Imago näyttäytyy yleisölle julkisen kuvan muodossa. Karvonen (1997) katsoo eri osatekijöiden vaikuttavan imagon ja julkisen henkilökuvan muodostumiseen yleisön mielessä. Karvonen (1997, 275) esittää julkisen kuvan kaavana, jossa on kyse median ja journalismin jostakin kohteesta tai lähteestä välittämästä käsityksestä. Kaaviossa on ylimmäisenä journalismin lähteenä käyttämä taho, joka tulkitsee intressiensä ja oman "suhteissaolonsa" pohjalta asioita tietyllä tapaa. Lähteellä on oma mielikuvansa aiheesta tai itsestään. Tämän tulkintansa lähde sitten esittää journalistille tai maksettuna mainoksena mediassa. Lähteen esityksellä pyritään tahallisesti muodostamaan tietty käsitys vastaanottajan mielessä. Journalistit tulkitsevat omien intressiensä ja suhteissaolonsa pohjalta lähteen esitystä muodostaen oman mielikuvansa. Tähän luonnollisesti vaikuttavat journalistinen kulttuuri, yhteiskunnallinen kulttuuri ja vallitseva todellisuus. Tulkintansa pohjalta journalisti ryhtyy tuottamaan journalistista esitystä asiasta. Myös käytössä oleva tiedotusväline vaikuttaa asiaan. Journalisti saattaa pyrkiä herättämään yleisön kiinnostuksen asiaan kokonaan toisenlaisella tavalla kuin lähde tarkoitti. Lopuksi yleisön tulkittavaksi asettuu journalistinen esitys, jonka aihe on jäsenelty ja tuotettu jollakin tapaa. Yleisö taas tulkitsee kyseisen esityksen omalla tavallaan.

Karvosen (1997) mukaan asiaan liittyy myös myyntityötä: lähdetahon on myytävä aiheensa journalistille ja saa siitä palkaksi mediajulkisuutta. Journalisti puolestaan saa hyvän jutun. Karvonen katsoo median ja journalismin itse tuottavan medialisoituneita poliitikkoja. Medialisoitunut poliitikko yrittää parhaansa mukaan muotoutua median tarpeiden mukaiseksi eli sellaiseksi minkä media haluaa. Tekipä poliitikko niin tai näin (eli on median kanssa hyvin toimeentuleva tai ei) häntä voidaan syyttää joko myymisen

kyvykkyydestä tai sen puutteesta. Liian hyvin julkisuutensa hallitsevan poliitikon yleisö kokee omaa etuaan tavoittelevana ammattipoliitikkona. Median negatiivinen suhtautuminen ammattipoliitikkoihin ja positiivisen julkisuuden suuntaaminen muille kuin poliittisilla meriiteillä edenneisiin poliitikkoihin voi olla myös lisäämässä kansalaisten epäluottamusta ja vähentämässä kiinnostusta ”peruspoliitikkoihin”. Journalismin voisi täten katsoa olevan mukana tuottamassa poliittista passiivisuutta, koska vain ei-poliittisen poliitikon on mahdollista tällä tavoin tulla suosituksi. Tämän taas voisi kuvitella lisäävän paineita henkilökeskeisen politiikan ja poliitikkojen suuntaan. Poliitiikan on muututtava ihmiskasvoisemmaksi saadakseen huomiota julkisuudessa.

Viimeisen parinkymmenen vuoden aikana joukkoviestimet ovat nousseet yhä tärkeämpään asemaan päättäjien ja päätöksien esiintuomisessa julkisuuteen. Julkisuudesta on tullut se areena, jossa koetellaan kansalaisten luottamusta päättäjiinsä. Samalla kun päätökset yhä selvemmin tutkitaan ja koetellaan julkisuudessa, päättäjät ja poliittiset vaikuttajat ovat pyrkineet luomaan yhä parempia suhteita mediaan ja tekemään itsestään julkisuuskelpoisia. Poliitiikan ”medialisaatio” on joidenkin tutkijoiden mielestä merkittävin piirre modernissa politiikassa. Joukkoviestinnän yhä kasvava valta liittyy poliitikkojen nykyään suuresti tarvitsemaan julkisuuteen. Jatkuva tietovirta taas saa äänestäjän muuttumaan yhä ennalta-arvaamattommaksi. Poliitikkojenkin on opittava toimimaan median ehdoilla saadakseen tarvitsemansa huomion ja vaikuttaakseen äänestäjiinsä. (Asp & Esaiasson 1996, 85—87, Asp 1986)

Tämä voi osaltaan olla vaikuttamassa siihen, että äänestäjät saattavat kokea politiikan usein todellisuudesta vieraantuneena näytelmänä, jolla ei ole normaali-ihmisten elämän kanssa mitään tekemistä. Käsitys politiikasta epätodellisena ja tavalliselle elämälle vieraana ilmiönä voidaan tiivistää näkemykseen, jonka mukaan koko politiikka on suurta näytelmää. Leiwo (1995) on käsitellyt politiikan näytelmällistä luonnetta ja käyttää politiikas-

ta näyttämövertausta. Leiwon mukaan toimittajat ja poliitikot esiintyvät presidentinvaaleissa median näyttämöllä, jossa he kilpailevat vallasta ja katsojien suosiosta. Televisio toimii näyttämönä, jossa sekä poliitikot ja toimittajat puhuvat vierasta, tätä tarkoitusta varten tuotettua tekstiä. Osallistujien repliikit on tarkoitettu yleisölle enemminkin kuin keskustelun toiselle osapuolelle. Näyttämövertaus antaa Leiwon mukaan katsojalle mahdollisuuden kriittiseen näkökulmaan poliittisen televisio-ohjelman ja vaaliväitelyiden suhteen. Toisaalta yleisön, eli äänestäjien, tietoisuus tästä 'näytelmästä' ja sen osatekijöistä saattaa olla puutteellinen. Tällöin varsinaista kriittistä näkökulmaa ei pääse syntymään, vaan politiikkaa saatetaan pitää turhana tyhjänpuhumisena. Goffman (1971) katsoo koko ihmiselämän olevan näytelmää, jossa ihmiset esittävät eri rooleja tilanteen mukaan. Ihminen määrittelee ympäröivän todellisuuden omasta tilanteestaan käsin ja näyttelee sen mukaan tarvittavaa roolia oli se sitten äiti, pappi tai tarjoilija (esim. Goffman 1971, Littlejohn 1996).

Kanerva (1991) on myös huomionut politiikasta muotoutuvan visuaalisen draaman ja käyttää asiasta käsitettä näyttämisen politiikka. Näyttämisen politiikka jakaa ihmiset "moniin" ja "harvoin". Tässä tapauksessa "monien" ovat luonnollisesti kansan enemmistö. Näyttämisen politiikalla ei ole mitään tavanomaiselle logiikalle ominaisia arvoja vaan se keskittyy täysin ulkoisten, tyyllisten seikkojen varaan. Suunnilleen samoina pysyvien poliitikkojen näyttäytyminen luo politiikan tilasta visuaalisen draaman, jossa "monien" huomio kiinnittyy roolien luonteisiin. Vallanpitäjien on käytettävä menetelmää, joka on monien kannalta mielekäs eli ulkoisesti havaittava ja mahdollisimman näkyvä. Ulkonäön arviointi on Kanervan mukaan "monien" poliittisen arvostelukyvyn menetelmä. Tämän voi osaltaan kuvitella lisäävän paineita hyvän henkilöimagon suuntaan. Moraali tässä perustellaan ainoastaan pysyvyydellä. Poliittiset teot ilman yleisöä eivät ole poliittisia tekoja, vaan eleitä ilman merkityksiä. Poliitikon ammattitaidon ja poliittisen arvostelukyvyn testinä on arvioida oikein yleisönsä ja sovittaa sanomansa sen mukaisesti. Näyttö ja näyttäytyminen oli Kanervan mukaan

oleellisia jo Macchiavellin teoksissa. Näyttämisen politiikka perustuu täysin vallitsevien olojen pysyvyyden kannattamiseen. Tällöin jää myös tunnustuksellisuus täysin tarpeettomaksi asiaksi (Kanerva 1991, 85).

Morley (1990) esittää mielenkiintoisen näkökulman, että politiikka on vain eräs viihteen laji muun televisiosta tulevan ohjelmiston joukossa. Ihmiset katsovat televisiosta poliittisia uutisia vain nähdäkseen, että asiat ovat kuten ennenkin. Pysyvät rakenteet halutaankin säilyttää pysyvinä ja muuttumattomina. Näillä uutisilla on myös tehtävänsä yleisölle, jotka jäsentävät asioita ja niiden merkitystä uutisten kautta. Morleyn mielestä uutiset ovat sekä kotoinen rituaali että ideologisen orientaation lähde. Joidenkin käsitysten mukaan populaarikulttuurin kenttä tarjoaa hyvän areenan eri asenteiden ja ideologioiden väliseen kamppailuun (esim. Gronbeck 1990, 190).

Politiikkaa voisi siis kuvailla myös yhdeksi sosiaalisen kanssakäymisen ja viihteen muodoksi. Yleisön kiinnostus esimerkiksi poliittisia uutisia kohtaan ei välttämättä herää lainkaan, ellei mitään todella dramaattista ole tapahtunut. Televisiossa poliittiset uutiset pyritään pitämään mielenkiintoisina erilaisten väritettyjen draamojen kautta, joissa keskitytään yhteen pieneen osatekijään muiden joukossa. Tavallaan käynnissä on tasapainoilu yhteiskunnan perustasapainon säilyttämiseksi ja samalla kansalaisten mielenkiinnon herättämiseksi politiikkaa kohtaan edes jollakin tavalla. Voitaisiinkin ajatella, että myös joukkotiedotusvälineet ovat osittain vastuussa politiikan näytelmällisen luonteen esiintuomisessa uutisoinnin aihevalintojensa vuoksi.

5.2 HENKILÖKESKEISYYDEN VAIKUTUS PUOLUEISSA

Perinteinen eurooppalainen puoluejako ei välttämättä enää toimi entiseen tapaan uudessa, yhä henkilökeskeisemmässä politiikassa. Lisääntyvä äänestäjien poliittinen erilaistuminen ja individualismin korostuminen myös poliittisten valintojen suhteen on nostanut esiin kysymyksen suurten masapuolueiden tulevaisuudesta. Ihmisten on helpompi sitoutua tiettyyn eh-

dokkaaseen ja hänen persoonallisuuteensa kuin antaa äänensä tietyille arvoille, joita jokin puolue edustaa. Tässä valossa ei olekaan ihme, että yhä suurempia voimavaroja uhrataan tietyn ehdokkaan vetovoimaisuuteen ja mediapersoonan muodostamiseen. Yksi "hyvä tyyppi", joka vetoaa mediaan ja sitä kautta kansaan, on nykyaikaiselle puolueelle parempi sijoitus, kuin huolellisesti muotoillut ohjelmajulistukset. Tätä kautta myös joukkoviestinten tärkeys nousee esiin, koska tällä tavalla median merkitys korostuu poliittisen huomion välittäjänä.

Poliittiset puolueet ovat jo ymmärtäneet riippuvuutensa mediasta. Tämä on muovannut niiden toimintaa monella tavalla. Enää ei edes odoteta puolueen tai poliitikon, joka toimii täysin poliittiselta pohjalta vailla mitään mediassa tarvittavia taitoja, menestyvän nykyaikaisessa vaalikamppailussa. Viestintävaalien aikana sisältää läheistä yhteistyötä ja keskinäistä riippuvuutta sekä tiedotusvälineiden että puoluejohtajien kesken, tosin maasta ja kulttuurista riippuen (ks. Blumler 1987, 171).

Gronbeck (1994) huomioi, että edes Yhdysvalloissa politiikka ei aina ole ollut niin henkilökeskeistä kuin nykyään. Aiemmin myös USA:ssa puolueet hoitivat vaalikampanjoinnin eivätkä pelkästään ehdokkaat itse henkilökuntansa kanssa. Vasta 1900-luvun alussa ehdokkaat ottivat yhä enemmän kantaakseen puolueiden tehtäviä ja kehittivät itsenäisesti vaaliohjelmiä ilman puolueen puuttumista asiaan. Franklin D. Rooseveltin koettiin erityisesti jo vuonna 1936 hoitaneen oman presidenttikampanjansa ja aloittaneen kenties siten yhä lisääntyvän itsenäisyyden ja puolueesta erottautumisen presidentinvaalikampanjassa. Kuitenkin esimerkiksi Pohjoismaihin verrattuna politiikan henkilökeskeistyminen on Yhdysvalloissa alkanut yli puoli vuosisataa aiemmin. Pohjoismaissa vaalit ovat edelleen puoluevaalit lisääntyvästä henkilökeskeisyydestä huolimatta. Tosin Suomen presidentinvaalit 1994 antavat viitettä myös suomalaisen poliittisen kulttuurin henkilökeskeistymisen suuntaan. Tällöin pienen Ruotsalaisen Kansanpuolueen ehdokas hävisi niukasti valta puolueen ehdokkaalle (Kuivasmäki 1998).

5.3 MEDIAN OSUUS HENKILÖKESKEISYYDEN LISÄÄNTYMI- SESSÄ

Tarkasteltaessa poliittisia imagoja on pakko tutkia myös mediaa. Ehdokas tunnetaan äänestäjien keskuudessa sitä paremmin, mitä enemmän hän on ollut julkisuudessa (esim. Weaver 1987, 185—186). Nykyaikana politiikka ja media ovat koko ajan yhä enemmän kietoutumassa toisiinsa. Suhde ei kuitenkaan ole vailla ongelmia. Mediaa saatetaan syyttää politiikan pinnallistumisesta ja poliitikkoja siitä, että ne lähtevät median julkisuuspeliin mukaan. Poliitikot voivat pitää mediaa työtään häiritsevänä tekijänä ja kansa kokea viestintävälineet epäluotettavina ja todellisuutta vääristävinä. Joukkoviestintää tuskin voidaankaan poliittisessa kontekstissa osoittaa suoranaisesti hyväksi tai pahaksi. Samalla lisääntynyt mediajulkisuuden tulo politiikkaan saa aikaan sivuvaikutuksia, joista saattaa kasvaa itsetarkoitus esimerkiksi juuri vaalien yhteydessä. Tiedotusvälineillä saattaa kuitenkin olla muitakin tehtäviä kuin pelkkä asioiden sekoittaminen. Lähinnä media on nykyaikaisen tietoyhteiskunnan välttämätön piirre, jonka puitteissa on vallitsevien rakenteiden edustajienkin pakko toimia.

Gronbeck (1990, 206) katsoo joukkoviestinnän kuitenkin toimivan kahdessa tärkeässä tehtävässä. Ensinnäkin joukkoviestintä yhdistää hallitut ja hallitsijat toisiinsa, eli valvoo poliittisia instituutioita kansalaisten nimissä. Lehdistöä esimerkiksi on totuttu pitämään “vallan vahtikoirana” kautta aikojen (esim. Curran 1996). Toiseksi, joukkoviestintä auttaa kansalaisia ja instituutioita säilyttämään kosketuksen toisiinsa. Voidaan kuitenkin herättää kysymys kosketuksen yksipuolisuudesta. Media kyllä valottaa valtaapitävien toimia, mutta eri asia on, kuinka hyvin instituutiot seuraavat tiedotusvälineitä, tai kuinka paljon joukkoviestimet kertovat tavallisesta kansalaisesta. Mediaa voidaan silti pitää tärkeänä osatekijänä nykyaikaisten poliittisten rituaalien ylläpitäjänä. Karvosen (1997, 96) käsityksen mukaan

“saalistava media“ pitää omalta osaltaan hallitsijoiden ja hallittujen keskuudessa valehtelua ja huijaamista kurissa. Myös Kunelius (1998) katsoo journalismin olevan nyky-yhteiskunnan kannalta tärkeä ja tarpeellinen. Moring ja Himmelstein (1993, 24) taas katsovat jaon toimittajiin ja poliitikkoihin olevan liian karkea, eikä varsinaisesti vastaa tarkoitustaan nykyaikaisessa mediaympäristössä.

Erään näkemyksen mukaan media on juuri se paikka, jossa poliittista vuoropuhelua pitäisi käydä. Kansalaisjournalismilla tarkoitetaan yhdysvaltalaista suuntausta, jonka näkemyksen mukaan demokratian eteen on jatkuvasti tehtävä töitä. Demokratiassa toimimiseen sisältyy tämän näkökulman mukaan vuoropuhelua eri yhteiskunnan tahojen välillä. Eri intressit kohtaavat toisensa tiedotusvälineiden avulla ja keskustelevat. Tällä tavoin myös journalistinen toiminta on poliittista toimintaa, eikä journalismia voida jättää politiikan ja yhteiskunnan ulkopuolelle objektiiviseksi mittariksi (ks. Karvonen 1997, 279). Tämän käsityksen mukaan mediaa ei voi pitää totuuden torvena, joka ulkopuolelta tarkkailee poliittista toimintaa.

Mikä sitten on äänestäjän osuus tiedotusvälineiden ja poliitikkojen välisessä suhteessa? Mediahan on olemassa kansaa varten, mutta eri asia on, kuinka hyvin se tehtävänsä kansalaisten mielestä täyttää. Poliitikkojen esittämien näytelmien esilletuominen ei varmastikaan ole ihmisten mielestä median päätehtävä. Kanervan (1994, 81) mukaan äänestäjä ei kuitenkaan toimi täysin tyhjän panttina median ja politiikan välillä. Kanerva näkemyksen mukaan ei ole olemassa politiikkaa ilman yleisöä, joka on vastaanottavainen ja arviointikykyinen, koska ilman yleisöä politiikasta puuttuu näyttö. Yleisö, eli äänestäjät ovat todistamassa politiikan toimivuutta.

Media muotoilee myös poliitikon imagoa omilla painotuksillaan uutisoinnissaan. Median merkitys poliitikon imagoon vaikuttavana tekijänä nousee erityisesti yhä enemmän henkilöimagoon painottuvan politiikan lisääntyessä. Asp (1986) katsoo lisääntyneen median vallan olevan tulosta enene-

västä tulkinnanvapaudesta ja lisääntyvästä aiheiden valinnanvapaudesta. Tähän liittyy tiedotusvälineiden ja poliitikkojen jatkuvasti suurempi riippuvuus markkinoista. Agenda-setting-teorian mukaan media on keskeisessä asemassa nostaessaan tiettyjä aiheita uutisiksi ja hylätessään toiset. Varsinkin televisiouutiset nähdään voimakkaana agendan asettajana, koska katsoja pitää niitä luotettavana tiedonlähteenä (esim. Infante, Rancer & Womack 1997, 454). Herman (1986) esittää, että Yhdysvallat on voimakas agendan asettaja maailmassa, koska maan voimakas media voi nostaa jonkin asian koko maailman puheenaiheeksi niin halutessaan. Kuneliuksen (1998, 127) mukaan media yksin ei vastaa agendan asettamisesta, vaan siihen vaikuttavat myös journalistien normaalit rutiinilähteet kuten poliitikot itse tai kansalaismielipide.

Vielä enemmän median valtaa korostavan näkökulman mukaan joukkotiedotusvälineet suoranaisesti muotoilevat ja suodattavat todellisuutta (esim. Weaver 1987, 176). Julkisuus on mitä ilmeisemmin se paikka, minne kaikki poliitikot tai siksi haluavat tahtovat päästä. Kuitenkin olisi tärkeää huomata sekä yleisön että poliitikkojen suhteessa joukkoviestimiin, että media ei heijasta todellisuutta suoraan. Joukkoviestimille tarkkaan harkitut ja suorastaan lusikalla syötetyt tiedotteet tai henkilöt eivät välttämättä nouse esiin mediasta halutulla tavalla vaivannäöstä huolimatta. Media myös vaikuttaa asioihin, jotka nousevat esiin vaalikampanjoissa ja tätä kautta medialla on erityisen suuri vaikutus poliittisen ehdokkaan imagon muotoutumiseen

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

6.1 TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT

Päätutkimusongelmana on poliittisen imagon muotoutuminen suomalaisen yleisön mielissä. Suomalainen imagoja käsittelevä kirjallisuus on lähinnä keskittynyt imagon määrittelemiseen teoreettisesta tai journalistisesta näkökulmasta (esim. Karvonen 1997, Uimonen 1996). Tutkimuksen tarkoituksena on olla kartoittava eli etsiä uutta näkökulmaa imagon käsitteeseen ja selvittää sitä (ks. Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1996). Tarkoituksena on selvittää, mitä yleisö eli äänestäjät käsittävät imagolla. Ei välttämättä ole selvää puhuttaessa poliittisista imagoista julkisuudessa, mitä äänestäjät eli ne, joille imago on tarkoitettu, käsittävät asialla. Tähän liittyy myös se, mitkä osatekijät vaikuttavat äänestäjien eli yleisön mielikuvan muotoutumiseen politiikosta. Tarkoituksena on myös selvittää, kokeeko äänestäjä median vaikuttavan poliitikon imagoon. Lisäksi haluttiin selvittää kenellä poliitikolla yleisön mielestä on vahva imago ja vaikuttavatko esiintymis- taidot poliitikon imagoon.

Tutkimukseen liittyvällä tapaustutkimuksella halusin valottaa sitä, miten yleiset käsitykset ja mielikuvat käyvät yhteen jonkun tietyn poliitikon kohdalla. EU-komissaari Erkki Liikanen tuntui sopivalta valinnalta, koska hän ei ole ollut viime aikoina mitenkään yksipuolisesti esillä tiedotusvälineissä jonkin tietyn asian puitteissa. Liikanen on myös kokenut poliitikko, jolla on valmis mediaidentiteetti (ks. Isotalus 1995) ja jonka suhteet tiedotusvälineisiin ja äänestäjiin ovat muodostuneet jo pitkän ajan kuluessa ja joka edustaa tällä hetkellä Suomen suosituinta puoluetta. Liikanen oli myös pitkän aikaa Suomen ensimmäinen kansainvälisen tason virkamies, jonka osaavuutta ja viestintätaitoja arvostetaan Brysselissä ainakin omien piirissä. Euroopan Unionin virkamiehenä Liikanen tuskin aiheuttaa rajuja tunnere-

aktioita, eikä liene mukana seuraavissa vaaleissa, joten hänen ei myöskään tarvitse kosiskella imagollaan suurta yleisöä.

6.2 TUTKIMUSKYSYMYKSET

• Mikä on imago äänestäjän mielestä?

Kysymyksen tarkoituksena on selvittää, mitä äänestäjä käsittää imagolla ja mitä eri näkökulmia imagon käsitteestä voi löytää.

• Mikä äänestäjän imagokäsitykseen ja sen muotoutumiseen vaikuttaa?

Kysymyksellä pyritään kartoittamaan eri osatekijöitä, joiden avulla poliittinen imago muotoutuu äänestäjän mielestä. Samalla pyritään myös selvittämään, mitä nuo osatekijät ovat ja mihin ne liittyvät: onko imago pelkästään kohteesta lähtöisin oleva käsitys vai vaikuttavatko myös ulkopuoliset tekijät imagon muodostumiseen.

• Kenellä poliitikolla on imago ja miksi?

Kysymyksellä pyritään edelleen selventämään poliittisen imagon käsitettä sen avulla, mitä äänestäjät pitävät selkeänä imagona. Samalla yritetään löytää vastausta siihen, miksi kyseisellä poliitikolla on tietynlainen imago ja mistä se äänestäjän mielestä kumpuaa.

• Millainen imago on Erkki Liikasella?

Erkki Liikanen on esimerkkitapaus, jonka avulla pyritään edelleen selventämään poliittisen imagon käsitettä henkilöstä, joka ei välttämättä omaa kovin selkeää imagoa ja josta ei välttämättä ole tietynlaista yleistä mielipidettä. Samalla yritetään selvittää, minkälainen imago Liikasella on ja mikä sen muotoutumiseen on vaikuttanut.

6.3 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

Tutkimus suoritettiin teemahaastatteluna. Teemahaastattelu toimii avoimen ja lomakehaastattelun välimuotona. Teemahaastattelu suoritettiin puolistrukturoidusti, eli haastattelun aihealueet olivat tiedossa ja haastattelu kohdennettiin näihin teemoihin vapaassa järjestyksessä (esim. Hirsjärvi & Hurme 1985). Haastatteluissa käytettiin valmista kysymyslomaketta, jota kuitenkin sovellettiin haastattelutilanteen mukaan (Liite 1). Koska asiaa ei ole varsinaisesti aikaisemmin tutkittu, päädyin kvalitatiiviseen tutkimustapaan ja erityisesti vapaamuotoisempaan haastatteluun. Haastattelu antoi mahdollisuuden tutkia uutta tietoa, jota saattaisi ilmetä haastattelun aikana. Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on myös paremminkin löytää uusia asioita kuin todentaa jo olemassaolevia väittämiä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1996). Tutkittaessa asenteita, mielipiteitä ja arvoja teemahaastattelu on parhaita keinoja. Kyseessä on eräänlainen asiantuntijuusperiaate; kysyttäessä yleisön mielipidettä on kysyttävä yleisöltä itseltään.

Haastattelut tehtiin keväällä 1998, huhtikuun alusta kesäkuun alkuun. Haastattelujen kesto oli paristakymmenestä minuutista noin tuntiin. Haastattelut tehtiin yleensä haastateltujen kotona ja kahdessa tapauksessa yliopiston tiloissa. Suurin osa haastatelluista oli haastattelijalle jotakin kautta entuudestaan tuttuja, joten haastatteluiden tunnelma oli melko vapaa ja välitön. Haastatteluissa pyrittiin etenemään sen mukaan, miten haastateltava siirtyi aihealueesta toiseen, kuitenkin haastattelun teemojen puitteissa. Haastattelut nauhoitettiin kasetille, josta ne litteroitiin paperille aineistoksi. Litterointi pyrittiin tekemään mahdollisimman pian aina uuden haastattelun jälkeen, jotta haastattelijalla säilyisi selkeä mielikuva haastattelun kulusta ja tunnelmasta (ks. Hirsjärvi & Hurme 1985). Litterointi tapahtui siten, että ensin haastattelu kuunneltiin kerran kokonaisuudessaan ja vasta toisella kuuntelukerralla haastattelua alettiin purkamaan paperille. Haastattelun litterointi tarkastettiin kuuntelemalla nauha vielä kerran lopuksi valmiin tekstin kanssa. Litterointi tapahtui lähes sanasta sanaan haastattelun mukaisesti.

Eräs haastatteluista jouduttiin tekemään uudestaan nauhurin rikkoutumisen vuoksi.

Haastattelun teema-alueet olivat kahdessa osassa. Ensimmäisessä osiossa kysyttiin haastatellun käsityksiä imagosta ja poliitikoista. Toisessa osiossa kysyttiin haastatellun käsityksiä EU- komissaari Erkki Liikasesta ja hänen imagostaan. Jälkimmäiseen teema-alueeseen liittyi parin minuutin video ohjelmasta "Musta laatikko", jossa Liikanen keskusteli toimittaja Timo Harakan kanssa työllisyydestä. Puolet Liikaseen liittyvistä kysymyksistä tehtiin videonauhan esittämisen jälkeen. Videonauha toimi eräänlaisena ärsykenauhana ja muistinvirkistäjänä haastateltavalle (Hirsjärvi & Hurme 1985). Nauhan esittämisen tarkoituksena oli muistuttaa haastateltavan mieleen Liikanen ja hänen imagonsa ja samalla varmistaa, että haastateltava puhui samasta henkilöstä haastattelijan kanssa. Lisäksi tarkoituksena oli tutkia muuttaako nauha millään tavalla haastateltavien käsityksiä Liikasesta.

Haastattelun kysymykset olivat puhtaasti mielipidekysymyksiä. Haastattelun aikana pyrin etenemään haastateltavien yleisistä käsityksistä syvempiin asenteisiin heidän kertoessaan käsityksiään ja arvioidessaan imagon merkitystä. Haastattelutapa ja kysymykset muokkautuivat jonkin verran ensimmäisen ja viimeisen haastattelun välillä. Mitään kysymyksistä tai teemoista ei kuitenkaan jätetty pois, vaan lähinnä kysymysten muotoa muutettiin. Varsinaista esihaastattelua ei tehty, vaan haastattelija pyrki kehittymään ja kehittämään haastattelujaan tutkimuksen aikana.

6.4 KOHDERYHMÄ

Haastateltavia oli 13, jotka valittiin lähinnä iän ja sukupuolen mukaan siten, että ikäjakauma oli suhteellisen tasainen ja molemmat sukupuolet olivat yhtä hyvin edustettuina. Kohdejoukon valinta oli tarkoituksenmukaista,

antamista asiaan kuulumattomista tiedoista oli luonnollisesti karsittava. Haastatteluissa saadut tiedot pelkistettiin ja luokiteltiin eräänlaisiksi muuttujiksi, joiden väliset erot saatiin vertailemalla muuttujia toisiinsa. Esimerkiksi kysyttäessä vastaako poliitikon julkisuudessa antama kuva poliitikon oikeata persoonaa, haastateltavan vastaus saattoi olla lavea esimerkki jostakin tietystä poliitikosta tai lyhyt vastaus tyyliin: ”Kaikkihan sellaisia on.” Tai vaihtoehtoisesti haastateltu saattoi kertoa uskovansa television välittävän ihmisen juuri sellaisena kuin hän on. Nämä vastaukset muokattiin omiin ryhmiinsä, joista tehtiin alaryhmiä eri perustelujen mukaan. Näistä aihealueista tehtiin käsitekarttoja. Käsitekarttoihin merkittiin vastauksen laatu ja niihin liitetyt perustelut. Käsitekarttoihin jokaiseen eri aihealueeseen liitettiin merkityssuhdekaavio, eli pyrittiin merkitsemään aihealueiden suhteet toisiinsa. Tällä tavoin nähtiin yleisimmät vastaukset ja niiden erot toisiinsa. Merkityssuhteita vertailemalla ja luokittelemalla pyrittiin tämän jälkeen koamaan vastaukset tutkimuskysymyksiin. Analyysitapa oli suhteellisen paljon aineistosta riippuvainen eikä niinkään sääntöihin sidottavissa (esim. Uusitalo 1991).

7 TULOKSET

7.1 IMAGO

7.1.1 Imago käsitteenä

“Imago...Hmm....— No siis imago on imago, ei sille oo mitään suomenkielistä sanaa, vastiketta taikka.“

Imagon käsitteestä nousi haastatteluissa esille selvästi kaksi eri näkemystä. Ensinnäkin haastateltavat käsittivät imagon psykologisena näkökulmana, käsityksenä jonka ihminen saa toisesta ihmisestä tai asiasta. Psykologiseen näkökulmaan liittyi yleisvaikutelma ihmisestä eli mielikuva joka hänestä saadaan. Imago koettiin jonakin, jonka ihminen itse mielessään muodostaa. Haastateltavat toivat imagon esille ennen kaikkea muiden, ulkopuolisten ihmisten näkemyksenä. Ihmistä tai asiaa katsottiin omasta näkökulmasta, omien aikaisempien käsitysten ja ajatusmallien suodattamina. Haastateltavat liittivät käsitteeseen myös monivivahteisuuden: imago saattaa muuttua hetkessä positiivisesta negatiiviseksi tai toisin päin imagonmuodostajan mielessä hänen saadessaan uutta tietoa mielenkiinnon kohteena olevasta imagosta.

Imagoa ei myöskään koettu olevan olemassa, mikäli kohteena oleva henkilö tai asia ei ole imagon mielessään muodostavalle tärkeä tai mielenkiintoinen. Haastateltavien mukaan imagoa ei tällöin edes muodostu. Imagolla on oltava yhtymäkohtia tai kiinnikkeitä käsityksen muodostajaan. Haastatteluissa käytettiin usein sanaa kokonaiskäsitys kuvaamaan imagoa. Imagoon todettiin vaikuttavan myös aikaisemmat kontaktit henkilöön tai aiheeseen sekä vallitseva kulttuuri. Haastateltavat tiedostivat myös omiin käsityksiinsä ja tulkintatapoihinsa vaikuttavat tekijät. Näiden otaksuttiin vaikuttavan myös imagon muodostumisessa. Käsityksen ei ajateltu muo-

dostuvan tyhjästä, vaan siihen ymmärrettiin liittyvän myös omia aikaisempia ajatusrakenteita ja käsitteitä kyseessä olevasta henkilöstä ja imagosta.

Imago käsitettiin myös viestinnällisenä näkökulmana. Tähän liittyi ihmisen olemus tai persoonallisuus ja kaikki siitä ilmitulevat piirteet kokonaisuudessaan. Tärkeintä tässä näkökulmassa oli ihmisen ulospäin näkyvä olemus ja henkilö itse imagon aikaansaajana. Henkilö luo itse imagon itsestään, ja vastaanottaja toteaa annetun käsityksen. Haastatellut kokivat imagon olevan sitä, mitä ihminen itse oli tai minkälaisen kuvan hän haluaa itsestään antaa. Tämä taas näkyy siinä, miltä henkilö kuulostaa ja näyttää. Tähän liitettiin myös ulkonäkö ja puheiden sisältö. Imago koettiin ihmisen itsensä luomana rakenteena, sinä mitä hän viestittää muille tietoisesti. Useimmat haastatellut pitivät imagoa tahallisesti luotuna henkilön ulospäin näkyvänä ja muille suunnattuna olemuksena. Haastatellut kokivat selkeästi ihmisen itsensä toimijana suhteessaan omaan imagoonsa. Imago on jotakin, minkä saa aikaiseksi aktiivisella toiminnalla, ja joka ikään kuin lähetetään muita ihmisiä eli yleisöä kohti.

Haastateltujen mukaan myös yrityksellä, järjestöllä tai tuotteella saattaa olla imago. Imago voidaan luoda kenelle tahansa. Eräs haastateltava käänsi käsitteen myös suoraan maineeksi, ja totesi, että imagoa voi muuttaa tai rakentaa, se voi olla hyvä tai huono. Siitä puhuttiin myös itsensä esille tuomisena tai luotuna mielikuvana. Imagolla saatetaan myös pyrkiä johonkin tiettyyn lopputulokseen, mutta siinä ei välttämättä onnistuta. Joku haastatelluista katsoi jopa, että imago on aina luotu, eikä se koskaan voisi olla luonnollinen tila. Tähän luotuun järjestelmään liitettiin myös arvoja: jotkut haastatellut katsoivat, että jos ihminen on rehellinen, imago ei ole tosi eikä rakennettu imago ole minkään arvoinen. Imagoon liitettiin myös se, että henkilö voi haluta imagonsa kertovan hänen olevan tietynlainen. Tästä näkökulmasta imagoa voisi pitää myös tavoitteena, eräänlaisena ideaalin henkilökuvan päämääränä. Tähän päämäärään yritetään päästä luodul-

la imagolla.

Suurin osa haastatelluista oli sitä mieltä, ettei imagoa pysty muuttamaan täysin lähtökohdista poikkeaviksi. Imagossa saattaa olla myös henkilön todellisia piirteitä, mutta jos imagossa ei löydy hitustakaan alkuperäistä, se latistuu saippuamainokseksi. Toisaalta jos imagonrakennukselle on hyvä eli todellinen pohja, myös imagosta tulee hyvä. Eräs haastateltu totesi jo käsitteen poliitikko luovan aina tietyn mielikuvan. Kaikki poliitikot kuulostavat ja näyttävät samalta, heistä on jo tietty 'poliitikon' mielikuva henkilöstä riippumatta. Tämä mielikuva ei ole erityisen mairitteleva. Lähinnä siinä yhdistyvät kuiva politiikanpuhuminen ja todellisesta elämästä vieraantuneisuus. Eli käsitteellä poliitikko jo määritetään tietynlaista imagoa.

“No sillee et yleensä niinku jos mulle sanotaan et poliitikko, niin mulle tulee mieleen semmonen jäykkä, tosi kuiva ihminen jollain tavalla, ja se on niinku aika yleinenki mielipide mitä mää oon puhunu ihmisten kanssa, kavereitten ja tuttujen.“

7.1.2 Imagonluonnin tärkeys poliitikolle

Imagoon pystyy haastateltavien mielestä vaikuttamaan paljonkin ja sitä pystyy tietoisesti rakentamaan. Julkisuus oli haastateltavien mielestä selvästi imagonrakennuksen kannalta tärkeä elementti. Yleisesti imagonrakentamiseen liittyviksi tavoiksi mainittiin tiedotusvälineissä esiintyminen ja mainoskampanjat. Haastateltavat kokivat julkisen esilläolon tärkeäksi ja julkisuuden laatu nostettiin esiin. Tähän liittyi se, missä tiedotusvälineissä poliitikko esiintyy, kuinka usein ja minkä asian yhteydessä. Haastateltavat totesivat, että nykyään yhä enemmän politiikkaan liittyy muitakin asioita kuin pelkkä politiikan teko: mistä tahansa lehdestä voi kurkistaa oppositiojohtajan kotiin ja perhe-elämään. Yksityisasiat, menetykset ja onnistumiset tuodaan julkisuuteen. Haastateltavat kokivat siis politiikan ulkopuolella olevien tapahtumien olevan lähes yhtä merkittäviä poliitikon imagon kannalta kuin erilaisten kannanottojen esittäminen politiikkaan liittyvis-

sä asioissa. Julkisuudessa oleminen muodostaa poliitikolle tavallaan kehykset, joiden sisällä kaikki poliitikon henkilöön ja poliitikosta saatuun mieluvaan liittyvä tapahtuu.

Julkisuuden monimutkainen luonne huomioitiin myös haastateltavien keskuudessa. Eräs haastateltavista totesi, että poliitikot tarvitsevat medioiden nostetta noustakseen pinnalle. Huonona puolena tässä on se, että media myös laskee sen minkä se on nostanut. Esimerkkinä hän mainitsi Paavo Väyrysen, joka aikoinaan sai kaiken median huomion positiivisessa mielessä. Nykyisin Paavo Väyrynen voi haastatellun mielestä tehdä tai sanoa lähes mitä tahansa, niin tiedotusvälineet tuovat sen negatiivisessa mielessä esille. Väyrynen on asetettu haastatellun mukaan yleisen ruoskimisen kohteeksi.

Haastatteluissa nousi myös esiin näkemys, jonka mukaan nykyään hieman liikaakin nojataan poliitikon ulkoisiin avuihin. Eräs haastateltu koki, että juuri poliitikon sisäisten arvojen ja asenteiden pitäisi ollakin tärkeitä, eikä ulkoisten asioiden. Tässä kohden tuli ensimmäisen kerran mainituksi kaikkien haastattelujen aikana puolueen merkitys poliitikon imagolle. Kyseinen haastateltu koki äänestävänsä ihmistä, mutta kuitenkin totesi, että joutuu samalla katsomaan puoluetta, jota kyseinen ihminen edustaa johtuen suomalaisesta vaalikäytännöstä. Haastateltu ei halunnut antaa ääntänsä omasta näkökulmastaan väärälle puolueelle.

“-kyllä ne on mun mielestä vielä merkitystä sillä vielä minkä puolueen ehdokas on sillee, että jos on vaikka edustaa vasemmistoliittoa tai on joku nuorsuomalainen, niin kyllä mä uskon että on jonkunnäkösiä toivon mukaan vielä ideologisia eroja on, vaikka ne ei sitte käytännössä näkyiskään.“

Näin suoraan asiasta ei puhunut eräs toinen haastateltu, joka totesi esiintymistyylin vaikuttavan imagoon ja poliitikon esiintymisen tai lähinnä siitä pitämisen liittyvän hieman tämän edustamaan puolueeseenkin. Aivan vastakkainen näkemys nousi eräältä toiselta haastatellulta, joka totesi ettei si-

sältö poliitikon puheissa ole millään tavoin tärkeä hänelle. Haastateltu kertoi äänestävänsä lähes täysin mainoksen perusteella, koska sisällöllisesti kaikki poliitikot kuulostavat samalta. Sekä ideologisia eroja tärkeänä pitävä että niihin täysin välipitämättömästi suhtautunut haastateltava olivat äänestäneet kuitenkin samaa puoluetta.

“- sanotaan että sen julkisen minän koossapitäminen tai sen hallitseminen on hirvittävän tärkeää, koska jos se menee julkisuudessa, niin sinne on ihan turha mennä huutamaan etten mä oikeesti oo tämmönen, se on pakko säilyttää se tietty kuva itsestä julkisuudessa.“

Imagojen oletettiin olevan hyvin tärkeitä poliitikolle ja enemmistö haastatelluista oli varma, että imagoja pohtii jokainen hyvin tarkasti nykyään. Eniten niitä mietitään kuitenkin vaalien alla tai niiden jälkeen, jos vaalitulos ei ollut tyydyttävä. Korkeimmissa poliittisissa viroissa mietitään imagoja enemmän kuin esimerkiksi kansanedustajien tai kunnallispoliitikkojen keskuudessa ja imago on sitä tärkeämpi mitä ylemmäs hierarkiaa mennään. Tämä imagonrakennuksen lisääntyvä merkitys liitettiin Suomen poliittisen elämän amerikkalaistumiseen. Eräs haastateltavista totesi puolueiden Suomessa olevan köyhiä, mutta epäili että kaikilla suurilla puolueilla on käytössään imagokonsultti ainakin vaalien aikana. Yleinen käsitys oli myös, että huippupoliitikoilla olisi toimisto tai asiaa varten palkattu henkilö suunnittelemassa heidän imagojaan. Haastateltavat kokivat imagonluonnin jonkinlaisena ylellisyytenä, johon vain rikkailla poliitikoilla ja puolueilla on varaa. Korkean tason poliitikkojen ilmeisesti ajateltiin olevan suurimpia pelureita politiikassa, joten heidän on pakko panostaa imagoonsa.

Pari haastatelluista katsoi, ettei imagoja varmastikaan pohdita kovin tarkasti. Tosin ne jotka luovat imagoaan, luovat sitä tosissaan. Ainoan politiikassa mukana olevan haastatellun mielestä edes ministeritasolla ei välttämättä kovin tarkasti niitä mietitä ja viittasi hallituksen työministeriin, joka hänen mielestään ei ainakaan ulkoisesti ole onnistunut imagoltaan.

7.1.3 Imagon muokkaaminen

“No kyllähän sitä pystyy silmäluomia leikkaileen ja menemään naimisiin ja muka laihduttamaan esimerkiksi.”

Haastatellut olivat lähes yksimielisiä imagonrakennuksen keinoista. Haastatellut luettelivat monia tapoja, joilla imagoon pystytään vaikuttamaan. Mentäessä imagonluonnin yksityiskohtiin useimmat katsoivat imagonrakennuksen tapahtuvan korostamalla henkilön hyviä puolia ja peittelemällä huonoja. Tässä ovat haastateltujen käsitysten mukaan apuna mediatoimistot ja imagokonsultit. Imagonluominen tapahtuisi sanomalla oikeita asioita ja ottamalla kantaa eri asioihin julkisuudessa. Poliitikon puheiden tyyliä ja käyttäytymistä voidaan hioa. Joku tunnetusti taitava kirjoittaja voisi alkaa kirjoittamaan poliitikon puheita. Suurin osa haastatelluista epäili vähintäänkin perheenjäsenten neuvovan ja auttavan poliitikkoo imagoasioissa.

Suurimmalla osalla haastatelluista oli selkeä ja lähes yksityiskohtainen käsitys imagonrakennusprosessista. Erään haastatellun mukaan imagonrakennus lähtee käyntiin mediatoimiston ensin luotua kokonaiskäsityksen poliitikosta, jonka imagoa halutaan muuttaa. Tämän jälkeen hänen eri puoliaan aletaan muotoilla, kiinnittämällä huomio hyviin ja korostamalla niitä, sekä peittämällä huonoja. Myös mainostaminen koettiin erääksi keinoksi oikean imagon luomiseksi. Jotkut haastateltavista katsoivat myös, että imagoa voi muuttaa tekojen ja toimien avulla, tekemällä sen mitä sanookin. Imagonluonti on asia, jonka poliitikko voi opetella. Poliitikko voi erään haastatellun mielestä melko pitkälle luoda itsestään hyvän tuotteen, jota myydä.

Haastatellut kokivat poliitikon kirjoittelun lehtiin ja sanomalehtien mielipidepalstalle hyviksi keinoiksi itsensä esiintuomiselle. Tässä yhteydessä monet huomioivat myös lehden laadun. Koettiin, ettei poliitikolle ole edul-

lista antaa juttujaan tai haastatteluitaan tiettyihin tabloidilehtiin. Sensaatiolehtiä ei pidetty hyvänä julkisuuden lähteenä, mutta naistenlehdet koettiin yleisesti hyväksi mielikuvan luojiksi.

“...kyllä joku naistenlehden, miten se näkyy niissä, minkälainen mielikuva siitä tulee ehkä sitä kautta siis tieto siitä...— et joku Päivi minkälainen mielikuva siitä henkilöstä tulee no... Paavon rinnalla noussut päivänpolitiikkaan, no tietysti sellanen perheenäiti joku, no johtuen näistä vauvajutuista mitä naistenlehdistä ja kaikista näistä saa lukea.“

Ulkomuodolliset avut kuten poliitikon pukeutumis- ja hiustyyli nostettiin myös esille. Poliitikoilla on haastateltujen mielestä selkeä formaatti ja tyyli, johon he tunkevat itsensä ja yrittävät pysyä siinä. Myös vaalikiertueiden vaikutus nostettiin esille imagonluonnin keinona. Lisäksi kauneusleikkaukset sekä erilaiset perhetapahtumat ja niiden saama julkisuusarvo huomioitiin. Oikean seuran valitseminen julkisuudessa ja näkyminen oikeissa tilaisuuksissa nähtiin myös tärkeiksi. Erään haastatellun mukaan hyväntekeväisyystilaisuudet ja jääkiekkjoukkueen kanssa esiintyminen koetaan hyväksi julkisuudeksi, kun taas missin kanssa näyttäytyminen ei välttämättä niinkään.

7.1.4 Imagon ja todellisuuden kohtaaminen

Imagoa ei haastateltujen mielestä ole todellinen kuva poliitikosta. Poliitikko ei haastateltujen mukaan ole välttämättä rakentamansa imagon veroinen. Syyksi tähän mainittiin usein se, että poliitikkojen on pakko imagollaan miellyttää yleisöä ja mahdollisia äänestäjiään sekä toteuttaa näiden vaatimia arvoja. Toteuttamalla haluttuja arvoja ja miellyttämällä äänestäjiään poliitikko pääsee suuremmille äänimäärille, haluamaansa valtaan ja parempiin virkoihin. Erään haastatellun näkemyksen mukaan imago on perusrakenteeltaan luotu kehikko, mikä tekee sen, että imago on jo perustaltaan epätosi. Imago ei siis voisikaan olla millään tavoin todellinen, koska jo pohja on epätodenmukainen.

“ - niin tottakai poliitikkokin, jos siitä tulee semmonen ikijämerä ja niinku ikiasiallinen ja niin pois päin kuva, niin ihminenhän se on, varmasti paskalla käy ja samalla lailla viinaa juo örheltää niinku muutkin ihmiset, niistähän saa todella tönkkösuolatun kuvan ja tottakai siinä on eroo.”

Haastatellut olivat melko yksimielisiä siitä, että kaikki ihmiset yrittävät näyttää paremmalta muiden silmissä kuin itse asiassa ovatkaan. Poliitikkokin on kuitenkin vain ihminen haastateltujen mielestä, eikä varmastikaan aina yhtä miellyttävä ja järkevä. Todettiin myös, että kaikki ihmiset yrittävät näyttää paremmalta muiden silmissä kuin itseasiassa ovatkaan. Todellisuutta ei nyt suoranaisesti vääristellä, mutta kuitenkin muunnetaan jonkin verran. Haastatellut olivat suorastaan ymmärtäväisiä poliitikkoja kohtaan. Ilmeisesti poliitikon työympäristön eli julkisuuden koettiin olevan paikka, jossa totuuden mukaista näkemystä ei juurikaan asioista kaivata, vaan kasvojen säilyttäminen on kaikille tärkeää. Eräs haastateltava huomautti myös, että kaikki ovat erilaisia töissä ollessaan kuin kotona. Poliitikon rooli on kahdeksasta neljään työrooli siinä missä muutkin. Epäiltiin, että kotona poliitikkokin on pehmeämpi, kun taas työssä pitää esiintyä kovana ja vahvana persoonana, jotta vaikuttaisi uskottavalta mediassa. Eräs haastateltu kuvaili asiaa sanomalla sitä hyppäämiseksi suurimpiin saappaisiin työssä oltaessa, kun taas kotona voi olla niin saamaton tai suorastaan nynny kuin huvittaa.

Haastatelluista ainoa politiikassa mukana oleva koki julkisuuden luovan tietyn kaavan, johon piti mahtua ja jonka mukana mennä. Julkisuus luo paineita esiintyä varmasti ja pukeutua hyvin. Poliitikko saattaa olla kokonaan toinen persoona julkisuuden ulkopuolella. Yhteisön silmätikkuna on vaikea olla, jos omaa mitenkään poikkeavia taipumuksia. Todettiin, ettei kukaan halua julkisesti kertoa olevansa esimerkiksi alkoholisoitunut. Tässä eräs haastateltu huomioi, että myöskään tiedotusvälineet eivät välttämättä kerro mikäli joku poliitikko “vetää viinaa tai laukkaa vieraisissa”. Joku koki jopa, että poliitikot itse on suorastaan aivopesty imagonluontiin, niin että

todellisuus pääsee unohtumaan. Mukana on aina käsitykset ideaaliminästä, joka poliitikolla pitäisi olla ja jota esittää. Kulissi on pidettävä kaikin keinoin pystyssä. Eräs haastateltu ihmetteli, miksi imagoa yleensä tarvitsisi luoda, jos siinä ei olisi eroa siihen, mitä henkilö todellisuudessa on.

Mediaa ei juurikaan pidetty syyllisenä todellisuuden ja imagon eroon. Ohimennen todettiin, että media pystyy kertomaan vain murto-osan todellisuudesta, mutta viestintävälineitä ei pidetty vastuussa asiasta. Syyksi imagon eroamiseen todellisuudesta mainittiin poliitikon kunnianhimo ja omien tarkoitusperien saavuttaminen. Eräs haastateltu kärjisti, ettei poliitikkoa koskaan valittaisi uudelleen, mikäli totuus tästä tulisi julki. Poliitikosta totuus ja todellinen olemus pilkahtelee erään haastatellun mukaan vain tiukoissa paikoissa, poliitikon ollessa kovilla julkisuudessa. Poliitikon todelliseen olemukseen pääsee kiinni erään haastatellun mukaan erityisesti radiota kuunnellessa. Tällöin poliitikko luo mielikuvaa ainoastaan äänellään ja puheillaan, jolloin tätä mielikuvaa ei pysty niin helposti kuin esimerkiksi televisiossa, uskoi haastateltu. Eräs haastateltu oli sitä mieltä, että oikeastaan poliitikoissa pitäisi kiinnostaa vain se miten he hoitavat työnsä, kaikkea ei ole tarpeellista kertoakaan yksityiskohtaisesti naistenlehtien palstoilla kuten nykyään tehdään.

Esimerkkeinä todellisuudesta poikkeaviin imagoista mainittiin muun muassa Iiro Viinanen, jonka ei uskottu olevan kotonaan yhtä vastenmielinen kuin hänen julkinen imagonsa antaa ymmärtää. Lisäksi mainittiin tuttu kansanedustaja, jota haastateltu ei tunnistanut samaksi henkilöksi tämän esiintyessä mediassa. Kansanedustaja oli esiintymiseltään ja puheiltaan aivan toisenlainen yksityiselämässä haastatellun mielestä. Erään haastatellun mukaan kunnallispolitiikassa saattaisivat olla ne poliitikot, joiden imago on sama kuin mitä henkilö on todellisuudessa. Näiden poliitikkojen eläessä ja toimiessa hieman pienemmässä yhteisössä, olisi helpompaa nähdä minkälaisia he oikeasti ovat ja miten toimivat. Imagonluontia ei kenties tapahtuisi eikä se olisi tarpeellistakaan.

7.1.5 Esiintymistaidon merkitys poliitikolle

Haastateltavat suhtautuivat lähes yksimielisesti esiintymistaidon tärkeyteen. Poliitikolle hyvä esiintymistaito on perustyökalu haastateltujen mielestä. Nykyaikana ei kukaan poliitikko voi tulla valituksi ilman julkisuutta. Julkisuudessa taas esiintymistaidon merkitys korostuu, mikä toisaalta oli haastatelluista hyvä asia. Hyvä esiintymistaito vaikuttaa positiivisesti, huonoa esiintyjää ei viitsi seurata tai kuunnella. Poliitikon hyvä esiintyminen kertoo hyvästä käytöksestä sekä antaa luotettavan ja yhteistyöhaluisen kuvan. Esiintymistaidon merkityksen ymmärtämiseen liittyi haastateltavilla selkeä käsitys nykyaikaisesta mediayhteiskunnasta, jossa viestintävälineissä edukseen oleminen on tärkeä tekijä.

“Et ei niinku mitään sellasta rääviyttä harrasteta ja pukeudutaan asiallisesti ja otetaan toiset huomioon ja ihan sanalla sanoen siis sivistyneisyyttä.”

Esiintyminen on myös vaikuttamista, joka poliitikon pitää hallita. Poliitikon esiintyessä sujuvasti ja määrätietoisesti, hänen koetaan myös toimissaan olevan sujuva ja määrätietoinen. Hänen on saatava ajamansa asia läpi ja esiintymisen hallinta auttaa tässä. Haastateltavat kokivat esiintymisen kuvaavan koko ihmistä, samaten kuin esimerkiksi kirjoitustyylin. Mikäli poliitikko epäröi puheissaan, hänen koetaan myös ongelmatilanteissa epäröivän ja olevan epäluotettavan. Poliitikon puheiden sisältö vaikuttaa myös hie-man, vaikka esiintyminen pääosiltaan onkin vakuuttava tekijä. Tosin poliitikkaa paljon seuraavat kokivat, että myös puheiden sisältöä on seurattava oikean kuvan saamiseksi, eikä hyvälläkään esiintymisellä kykene peittämään tyhmyyttä. Toisaalta myönnettiin, että hyvä esiintyjä vaikuttaa joka tapauksessa, vaikka puheiden sisällöstä ei niin piittäisikaan. Hyvä televisioesiintyminen vaikuttaa aina mielikuvaan jostakin henkilöstä. Esiintymistaito on tärkeää, koska poliitikkojen haastattelut päätetään jopa tunnista kymmeneen sekuntiin ja niiden kymmenen sekunnin perusteella syntyy kat-

selijalla tai kuuntelijalla mielikuva kyseisestä henkilöstä. Kymmenen sekunnin mediajulkisuus ei varsinaisesti herättänyt kritiikkiä, vaan haastatellut tuntuivat käsittävän viestintävälineiden aiheuttaman pinnallistumisen kuuluvan ajan henkeen.

Esiintymistaitoon liitettiin sujuvuus, luonnollisuus ja rentous. Poliitikon pitää osata puhua kansanomaisesti ilman sivistyssanoja. Hänen pitää osata oikeat tilanteenhallinnalliset keinot. Poliitikko ei saa olla kankea tai hiljainen. Nykyisissä television vaaliväittelyissä poliitikon on pakko antaa kunnon kuva itsestään. Hänen on tarpeellista tuoda oma kantansa esiin ja antaa hyvä yleisvaikutelma. Toisaalta kovin hiljaiset tai mediataidottomat eivät erään haastatellun mukaan nykyään politiikkaan lähdekään tai pääse. Kuitenkaan erään haastatellun mukaan Suomessa ulkoisilla tekijöillä ei vielä ole liikaa merkitystä. Esimerkkinä hän mainitsi presidentti Ahtisaaren, joka hänen mielestään ei ole puoleensavetävä, mutta valittiin siitä huolimatta presidentiksi. Eräs haastateltu pohti esiintymistaidon merkitystä nykyaikana, tarkoittaako se esiintymistä erilaisissa television visailuissa tai hupiohjelmissä vai jotakin muuta. Heräsi myös kysymys, onko se esiintymistaitoa jos poliitikko osaa puhua niin, ettei oikeasti mitään sanonutkaan.

Opetettuja ja omia esiintymistaitoja ei välttämättä erota poliitikon esiintymisessä. Erään haastateltavan mielestä ainoa tapa erottaa esiintymistaidon 'alkuperä' olisi katsoa vanhoja filmejä poliitikoista ja yrittää löytää mahdollinen muutos sitä kautta. Toisaalta eräs haastateltu pohti opettettujen esiintymistaitojen merkitystä ja sitä, mikä on opittua ja mikä ei. Haastateltu mietti, ovatko kotikasvatuksen tuomat esiintymistaidot opettuja vai lasketaanko opettuihin ainoastaan konsulttioppimisella hankitut taidot, ja onko niillä loppujen lopuksi mitään eroa. Haastatellut ohittivat poliitikkojen mahdollisesti saaman esiintymistaidon koulutuksen poliittisen pelin luonteeseen kuuluvana ja siihen kiinnitettiin korkeintaan lievää kielteistä huomiota.

Eräs haastateltu huomioi, että mikäli asiasisältö poliitikon puheissa ärsyttää, myös esittämistyyli ärsyttää. Esimerkkinä hän mainitsi Erkki Tuomiojan, joka oli hänen mukaansa "loistavan löysä mies ja löysät puheet". Päinvastaisena esimerkkinä mainittiin Harri Holkeri, jota eräs haastateltu piti huonona esiintyjänä, mutta totesi hänen toimissaan olevan pätevää. Samoin mainittiin Pertti Paasio, joka on erään haastatellun mukaan älykäs mies, mutta jonka julkista kuvaa huono esiintyminen haittaa.

Hyvän esiintymisen hallitseva poliitikko on etulyöntiasemassa suhteessa huonommin esiintyvään virkaveljeensä tai - sisarensa. Ylimielistä asennetta tai huonoa käytöstä poliitikolta ei suvaita. Esimerkkinä tästä eräs haastateltu mainitsi kansanedustaja Velto Virtasen, jonka julkaisuja hän oli lukenut ja jonka luentoja hän oli ollut kuuntelemassa ennen tämän politisoitumista. Haastateltu koki Virtasen menettäneen kaiken uskottavuuksensa ryhtymällä politiikkaan ja esiintymällä huonosti eduskunnassa. Tämän käyttäytyminen ja omituinen vaatetus haastatellun mielestä estivät näkemästä Virtasen älykkyyttä, joka hänen mielestään kuitenkin on tämän aiemmissa tekemisissä havaittavissa.

Esimerkkeinä hyvästä esiintymistaidosta mainittiin opetusministeri Olli-Pekka Heinonen, jonka luentoja yksi haastatelluista oli seurannut. Perusteluna Heinosen hyvälle esiintymistaidolle mainittiin se, että luentoja olisi voinut kuunnella vaikka kuinka kauan. Lisäksi mainittiin Esko Aho, jonka esiintymistaitoa arvostettiin hänen ollessaan Hiihtoliiton puheenjohtajan ominaisuudessa pitämässä doping-juttuun liittyvää tiedotustilaisuutta viime keväänä. Aho mainittiin varmaksi ja rauhalliseksi hänen esiintyessään kriisitilanteessa. Myös Kokoomuksen eduskuntaryhmän puheenjohtaja Ben Zysckowitz mainittiin hyvänä esiintyjänä. Huonon esiintymistaidon edustajina mainittiin Paavo Lipponen harvasanaisuutensa ja Pertti Paasio änkyttämisenä vuoksi. Myös Holkeri mainittiin huonona esiintyjänä, koska tämä katsoo televisiohaastattelussa suoraan kameraan. Kuitenkaan kaikkien poliitikkojen ei haluttu kuulostavan samalta, vaan heidän olisi erotuttava

toisistaan, vaikka esiintymistaito olisikin kaikilla hyvä. Hyvän esiintymistaidon ei haluttu painavan poliitikkoja samaan muottiin. Kaikkien ei tarvitse olla sujuvasanaisia tai hymyileviä, mieluiten toivottiin jokaiselle omaa tyyliä.

7.2 IMAGON SYNTY

7.2.1 Mielikuvan lähteet

Suurin osa haastatelluista oli sitä mieltä, että mielikuva poliitikosta muotoutuu tämän luomasta kokonaiskuvasta. Tähän kokonais käsitykseen liittyvät poliitikon ulkomuoto ja toiminta. Henkilökohtainen tapaaminen koettiin tärkeäksi tavaksi muodostaa oikea kuva poliitikosta. Eräs haastateltu oli kuitenkin sitä mieltä, ettei hänen kokemansa lyhyt tapaaminen kansanedustajan ja entisen ministerin kanssa kovinkaan paljoa auttanut mielikuvan muodostamisessa. Lähinnä haastateltu vertasi heidän ulkoista olemustaan televisiossa näkemäänsä, sisällöllisesti tapaaminen ei tuonut mitään uutta haastatellun näkemyksiin kyseisistä poliitikoista. Eräs haastatelluista oli puolueen ylläpitämässä kansanopistossa ja kertoi siellä tavanneensa paljon poliitikkoja näiden ollessa pitämässä luentoja. Tässä yhteydessä henkilökohtaiseen kohtaamiseen liitettiin poliitikon puhumistyyliin tutustuminen, jonka koettiin ratkaisevasti vaikuttavan mielikuvaan. Tähän liitettiin myös se, kuinka älykkäältä poliitikko vaikuttaa eli haastatellun mukaan miten hän esittää asiansa. Haastateltu liitti tässä esiintymistaidon suoraan henkilön älyllisiin ominaisuuksiin.

Puheiden sisältö ja varsinkin niissä pysyminen koettiin joidenkin haastateltujen keskuudessa myös hyvin tärkeäksi. Tosin erään haastatellun mukaan sellaista poliitikkoa ei ole, joka puheissaan pysyisi vaalien jälkeen. Eräs haastatelluista mainitsi poliitikon kokonaisviestinnän tärkeäksi mielikuvan muodostajaksi. Kokonaisviestinnällä haastateltu tarkoitti poliitikon

pukeutumista, tyyliä ja myöskin puheiden sisältöä. Puoluetta ei juurikaan mainittu mielikuvan luoja, päinvastoin eräs haastateltu korosti luovansa mielikuvan ihmisestä, ei siitä onko poliitikko oikealta vai vasemmalta. Haastateltujen vastauksista voi päätellä, että esiintymis- ja puhetaidot ovat merkityksellisiä mielikuvan muodostamisessa. Poliitikot erityisesti tarvitsevat esiintymiskykyä voittaakseen luottamusta puolelleen.

Pieni osa haastatelluista katsoi saavansa mielikuvansa suoraan tiedotusvälineistä. Naistenlehdet olivat haastateltujen mielestä suuria vaikuttajia mielikuvan muodostuksessa. Lisäksi mainittiin televisio ja muut lehdet mielikuvien luoja. Internet mainittiin mielikuvan lähteenä ja uutena tiedonvälityksen keinona. Eräs haastateltu kertoi euroehdokasvaalien aikana käyneensä ehdokkaiden kotisivuilla ja tehneensä euroedustajista testin, jonka mukaan voi omia mielipiteitä vastaavan edustajan valita. Tässä oli haastatellun mukaan ollut ristiriita. Edustaja, jonka mielipiteet lähinnä vastasivat hänen omiaan, ei todellakaan olisi ollut haastatellun mielestä se henkilö, jota hän äänestäisi. Haastatellun mielikuva edustajan mielipiteistä oli eri, kuin kyseisen edustajan mielipiteet oikeasti. Toinen haastateltu mainitsi valtioneuvoston kotisivut myös yhtenä tiedonlähteenä ja sitä kautta mielikuvan muodostajana. Yksi haastatelluista ei osannut sanoa mistä hänen mielikuvansa jostakin poliitikosta muotoutuu.

7.2.2 Poliitikon oma vaikutus

Poliitikko luo mielikuvaa itsestään haastateltavien mukaan aktiivisesti. Hän käy puhumiskoulutuksessa ja kauneusleikkauksissa saavuttaakseen halutun mielikuvan itsestään. Puolueen palkkaama toimisto tai konsultti luo poliitikolle sopivaa imagoa. Edelliset presidentinvaalit mainittiin esimerkkinä harkitusta ja tarkasta imagonluonnista ehdokkaiden, Ahtisaaren ja Rehnin kohdalla. Poliitikko myös mainostaa itseään ja yrittää pitää itseään tiedotusvälineitten uutisotsikoissa sekä paljastelee itsestään sopivia asioita me-

dialle. Hän pyrki muutenkin luomaan hyviä suhteita mediaan. Hieman alemman tason poliitikot koettavat saada kirjoituksiaan lehtiin. Poliitikko yrittää myös vaikuttaa omien lausuntojensa julkaisutapaan. Skandaalin sattuessa tai jonkin erityisaiheen noustessa puheenaiheeksi poliitikko kiihottaa ottamaan osaa keskusteluun. Tiedotusvälineitä pidettiin myös vastuussa niiden antaessa mahdollisuuden tämäntyyppiseen toimintaan. Poliitikko ei siis suinkaan ole haastateltujen mielestä pelkkä median heittopussi, vaan hän myös itse toimii ikään kuin oman myyntinsä edistämiseksi.

“- heti kun tulee joku juttu, tulee joku Kuttula tai joku mihin on mielestään niinku poliitikon hyvä mennä räppimään, niin sit siitä heti mennään tekemään valtavia otsikoita, Toimi Kankaanniemet ja muut voimakkaasti juoksee tekemään eduskuntakyselyitä aiheesta kun aiheesta.“

Puheita ja niiden sisältöä poliitikko muuttaa halutun kuvan aikaansaamiseksi, pyrkien tiettyyn formaattiin. Esimerkkinä tästä eräs haastateltu mainitsi Esko Ahon, joka hänen mukaansa on muuttanut puheitaan maalaisten asian ajamisesta yhä enemmän yleisliberaalimpaan suuntaan saadakseen kannatusta myös kaupungeissa.

Eräs haastateltu uskoi, ettei poliitikko ole niinkään aktiivinen, vaan lehdistö tai televisio ottaa esiin joitakin poliitikon luonteenpiirteitä tai ominaisuuksia ja sitten karrikoi niitä. Tästä esimerkkinä mainittiin Ahtisaaren kävelytyyli, josta on tehty pilaa tiedotusvälineissä.

7.2.3 Poliitikon ja median suhde

Haastateltujen mielestä media ei anna todellista kuvaa poliitikoista. Haastateltujen käsitykset jakoutuivat tämän koetun ristiriitaisuuden syistä. Epäsuhta jakoi mielipiteet; asia koettiin toisaalta poliitikon, toisaalta tiedotusvälineiden syyksi. Enemmistö haastatelluista oli sitä mieltä, että poliitikot ovat niin tarkkoja sanomastaan ja aina luomassa omaa uraansa, ettei heistä

ole edes mahdollista antaa oikeaa kuvaa tiedotusvälineiden kautta. Imago on poliitikolle kulissi, joka on pyrittävä pitämään koossa. Haastatellut olivat lähes yksimielisiä poliitikon julkisuudenkipeydestä ja julkisuuteen pääsyn eteen tehtävän työn suuresta määrästä. Julkisuuden- ja vallanhalu koettiin siis olevan pohjimmainen syy median näyttämän poliitikon ja todellisen ihmisen ristiriitaan.

“Mä uskon niin, että jokainen poliitikko on jotenkin niin kauhean tarkka siitä sanomastaan, ajattelee kaiken aikaa että hän niinku jokaisella, jokaisessa haastattelutilanteessa tavallaan on luomassa sitä poliitikon uraa...”

Poliitikko pitää haastateltujen mielestä itseään julkisuudessa ottamalla kantaa ajankohtaisiin asioihin ja tekemällä välillä suorastaan typeriäkin aloitteita. Hän tyrkyttää itseään ja pyrkii luomaan suhteita tiedotusvälineisiin pitääkseen itsensä otsikoissa ja saadakseen haluamaansa huomiota. Poliitikko yrittää hallita itsestään liikkeellä olevia juttuja ja juoruja, vaikka kertomalla itse ensin mahdollisen negatiivisen asian, ennemmin kuin joku muu kertoo siitä. Jotkut haastatelluista epäilivät poliitikkojen tahallaan tekemän paljastuksia itsestään ja perheasioistaan. Toisaalta erään haastatellun mielestä poliitikkoa ei voi arvostella ihmisenä jonkin tietyn lehtijutun perusteella. Eräs haastateltu huomioi myös, että yksin mielipiteensä julkituovalla poliitikolla on yleensä kannattajaryhmänsä taustalla, jonka suulla tämä puhuu. Esimerkkinä hän mainitsi jonkin hallituksessa tai muussa hallinnollisessa elimessä tehdyn päätöksen, jonka yksi päätöksentekoon osallistuneista esittelee. Tällöin kyse ei välttämättä ole ainoastaan yhden poliitikon mielipiteestä, jonka media ottaa hampaisiinsa.

Pari haastatelluista epäili, ettei poliitikoilla ole juurikaan suoranaista vaikutusta uutisointiin itsestään, korkeintaan tapaan, jolla heistä uutisoidaan. Eräänä esimerkkinä mainittiin television Iltalypsy, johon yleensä leikataan eduskunnan poliitikoista filminpätkiä, jotka eivät ole erityisen mairittelevia. Tähän tuskin kukaan poliitikko pystyy vaikuttamaan.

Toisen käsityksen mukaan media tekee uutisoinnin poliitikoista välittämättä juurikaan uutisoinnin kohteesta tai uutisen todenperäisyydestä. Erään haastatellun mukaan on suhteellista, mikä osa poliitikosta otetaan tiedotusvälineissä käsittelyyn. Poliitikkoja karrikoidaan ja heistä tehdään pilapiirroksia. Tiedotusvälineiden koettiin vääristävän todellisuutta esimerkiksi televisiossa erilaisilla kuvakulmilla tai leikkaamalla osan haastatteluista pois. Tästä asiasta puhuttaessa jotkut haastatteluista toivat esiin omat kokemuksensa tiedotusvälineistä. Haastatellut eivät välttämättä olleet kokeneet journalistien heistä tekemien haastattelujen olleen samanlaisia painetussa muodossaan. Haastatteluissa oli kiinnitetty huomiota aivan eri asioihin kuin painetussa tekstissä ja pitkäkin haastattelu on saatettu tyypistää lyhyeen tilaan lehdessä.

Yleinen käsitys oli, että media antaa sellaisen käsityksen asioista kuin halua antaa tai nostaa esiin sellaiset kuin haluaa nostaa. Haastatellut kokivat median tuovan ainoastaan ääripäät ja värikkäät hahmot politiikasta esille. Todettiin myös tiedotusvälineiden jostain syystä tuovan toiset poliitikot paremmin esille kuin toiset. Journalistit luovat mielikuvaa poliitikoista kiinnittämällä huomiota vähemmän merkityksellisiin asioihin tai jättämällä pois jutuistaan joitakin osia. Esimerkkinä tästä mainittiin Harri Holkerin paluu Irlannin rauhanneuvotteluista.

“Vähän niinku se Holkeri eilen kun se ihan humalassa oli niin sitte ne kuitenkin näytti sen telkassa, kun se tuli sieltä rauhanneuvotteluista. -- Uutisissa. Et ne ois voinu olla vaikka näyttämättä sen niinku.“

Myös toimittajien näkökulma saattaa haastateltavien mukaan olla väritynyt, ja heilläkin voi olla takanaan poliittisia sidosryhmiä, joiden mukaan pitää toimia ja joita miellyttää. Erään haastatellun mukaan myös toimittajat rusikoivat vierasta puoluetta ja kiittävät omaansa. Media saattaa haastateltujen mukaan siis ajaa ainoastaan omia etujaan uutisoinnillaan. Tiedotusvälineet koetaan julmina ja säälimättöminä hyökkääjinä, joiden toimintaa ei valvo juuri kukaan. Haastatellut tiedostivat julkisuuden henki-

löiden ja erityisesti poliitikkojen suojattoman aseman suhteessa mediaan.

“- ei ole juurikaan väliä mitä jostakin kansanedustajasta sanotaan, riittää että lööppiin saadaan ‘kansanedustaja örvelsi humalassa’ vaikka se olis tehny sitä omassa saunassaan yksin.“

Tiedotusvälineiden vääristävän vaikutuksen haastateltavat otaksuivat joh-
tuvan proosallisesti lehtien levikeistä, kilpailuista lukijoista ja eri kanavien
katsojista ja kuuntelijoista. Joka päivä tarvitaan skandaali, jotta ihmiset os-
taisivat lehtiä. Medialla koettiin selkeästi olevan suuri valta ja yleinen käsi-
tys kumpusi haastatteluissa, että sen toimia ei välttämättä valvo kukaan.
Eräs haastateltu koki lehdistön olevan suorastaan haukkamainen valvoes-
saan omaa sananvaputtaan suhteessa yksittäisiin poliitikkoihin, mutta
muuten olevan hallituksen sylikoiran, joka myötäili yleistä linjaa esimerkiksi
suhteessaan Euroopan Unioniin liittymiseen. Samoin lehdistö toimii haasta-
tellun mukaan myös nykyään ja myötäilee yleistä linjaa Nato-
kysymyksessä. Kuitenkin eräs haastateltu muisteli Koiviston aiheuttamaa
sopuli-jupakkaa kahdeksankymmentäluvulla, jolloin toimittajat nostivat
suuren kohun Koiviston arvostelevista kommentteista heitä kohtaan. Haas-
tatellun mielestä lehdistö palauttaa nopeasti ruotuun arvostelevat yksittäiset
poliitikot, vaikka myötäileekin muuten yleistä poliittista ilmasto.

Pari haastatelluista koki tiedotusvälineistä saadun mielikuvan poliitikosta
todeksi. Haastatellut arvioivat itsensä naiiveiksi tai tyhmiksi tuodessaan
tällaisen mielipiteensä julki. Heidän mukaansa totuudellinen kuva henki-
löstä tulee kuitenkin mediasta läpi eikä sitä voi vääristää.

“- sillon kun ne (tiedotusvälineet) välittää pelkkää kuvaa niin kyllähän ne antaa -- jos ei
oo jotain tarmo ropposta sanomassa että teki sitä tai tätä niin sillonhan se on mun pää-
tettävissä, että minkälainen se on se kuva siitä poliitikosta.“

7.3 POLIITIKOT JA HEIDÄN IMAGONSA

7.3.1 Uosukainen

Poliitikoista kaikkein selkein imago oli haastateltujen mielestä eduskunnan puhemiehellä Riitta Uosukaisella. Uosukainen mainittiin useimmin kysyttäessä selkeän imagon omaavaa poliitikkoa. Häntä pidettiin tavallisuudesta poikkeavana ja rehellisenä poliitikkona, remsseänä ja vahvana naisena. Myös henkilökohtaisuus ja ammattimaisuus mainittiin hänestä puhuttaessa. Eräs haastatelluista kertoi ihastuneensa hänen puhetyyliinsä. Hänestä muodostuneet käsitykset oli saatu hänen asemastaan, persoonallisuudestaan ja ulkomuodostaan. Lisäksi Uosukaisen kirjoittama kirja ja sen kautta hänen esiintuomansa henkilökohtainen puoli mainittiin. Eräs haastateltu mainitsi erityisesti radio-ohjelman, jonka kautta hänelle muodostui selkeä positiivinen mielikuva Uosukaisesta. Ohjelmassa Uosukainen oli puhunut työstään ja käsityksistään opettamisesta ja äidinkielen opettajana toimimisesta, joka on hänen alkuperäinen ammattinsa. Hänen asemansa eduskunnan puhemiehenä koettiin vaikuttaneen hänestä muotoutuneeseen käsitykseen vahvana naisena.

Suurin osa haastatelluista piti hänestä ja arvosti häntä jämäkkänä naisena, joka hoitaa hommansa. Häntä pidettiin persoonallisena poliitikkona, jonka tyyli on harkittua. Suuri osa oli myös sitä mieltä, että muut ajattelevat Uosukaisesta samoin kuin he itse. Uosukaisen koettiin olevan pidetty eduskunnan puhemies. Yksi haastatelluista epäili, että Uosukaisen kirja oli suomalaisille liikaa, mutta haastatellun mielestä puhemiehen arvo vain kohosi hänen silmissään. Kirjallaan hänen koettiin luoneen uutta imagoa, mutta ihmisten pitänee kirjaa pilkkanaan. Erityisesti naiset toivat esiin Uosukaisen selkeistä poliitikon imagoista puhuttaessa.

7.3.2 Lipponen, Aho ja Niinistö

Pääministeri Paavo Lipponen mainittiin toiseksi useimmin kysyttäessä kenellä suomalaisella poliitikolla on selkeä imago. Erityisesti hänen harva puhetyylinsä ja matala äänensä oli huomion kohteena. Lipposta pidettiin yrymynä ja harvasanaisena kansanjohtajana, joka ei esiinny kovin edukseen tiedotusvälineissä. Haastateltavat mainitsivat hänet hitaanoloisena, mooseksena ja örähtelijänä, joka kuitenkin on “jämy jätkä”. Erään haastatellun mukaan kaikilla johtopoliitikoilla on luotu selkeä imago, eikä Lipponen tee tässä asiassa poikkeusta. Imagonluonnista puhuttaessa mainittiin monesti pääministerin tuore avioliitto ja siitä hänen nykyiselle vaimolleen Päivi Herzbergille lankeava hyöty julkisuudessa. Avioliiton solmimisen pääministeri Lipposen kanssa koettiin edistävän sekä hänen että pääministerin poliittisia pyrkimyksiä seuraavissa vaaleissa. Hää- ja vauvajuttujen avulla Lipposelle yritetään haastateltujen mukaan luoda pehmeämpää imagoa.

Lipposen todettiin olevan eniten esillä julkisuudessa samoin Esko Ahon ja Sauli Niinistön. Mielikuvan muodostajiksi mainittiin erityisesti televisio ja lehdistö. Tämä kolmikko mainittiin useimmiten yhdessä. Syyksi mainittiin heidän jatkuva esilläolonsa tiedotusvälineissä. Haastatellut eivät osanneet arvioida, onko mielikuva heistä todellinen tai oikea.

Esko Ahoa pidettiin sujuvasanaisena, seurallisen ja rennon oloisena. Häntä sanottiin liukaskieliseksi, kärkeväksi ja hänen luovan sellaista mielikuvaa, että hän on selvillä kaikista asioista. Häntä kuvattiin väittelijäksi ja myös hieman itsetietoiseksi sekä verrattiin USA:n presidenttiin Bill Clintoniin. Ahon imagoa myös epäiltiin sen todenperäisyydestä ja huomioitiin, että hänen esille tuomiseensa on kiinnitetty paljon huomiota. Muiden mielipiteen ajateltiin olevan hänestä suurinpiirtein sama kuin haastateltujen oma. Eräs haastateltu tosin epäili ihmisten, erityisesti kaupunkilaisten pitävän Esko Ahoa hyvänä tyyppinä, mutta kokevan tämän olevan väärästä puolueesta. Eräs haastatelluista ei osannut määritellä onko Aho hyvä vai huono tyyppi.

Ahon imagon lähteeksi haastatellut epäilivät mainostoimistoa tai hänen omaa pyrkyryyttään. Imagossa epäiltiin olevan Ahon omiakin ajatuksia, eikä sen koettu olevan pelkkää mainostoimiston tuotosta. Eräs haastateltu huomioi Ahon pitävän matalaa profiilia ja tulevan julkisuuteen vai suurien asioiden ollessa kyseessä. Tästä esimerkkinä mainittiin EMU-päätös ja Hiihtoliiton doping-tapaus, josta jo aiemmin eräs haastateltu mainitsi Ahon esiintyneen erinomaisesti asian yhteydessä. Aho antaa haastateltujen käsityksen mukaan muiden hoitaa pikkuasioista kinastelun.

Sauli Niinistöä kuvailtiin entisen valtiovarainministeri Iiro Viinaseen mantteliperijäksi. Niinistö mainittiin tosikon oloisena. Eräs haastateltu mainitsi myös saaneensa hänestä kovan kuvan, mutta epäili tämän tosielämässä olevan tavallinen perheenisiä. Nykyisen valtiovarainministerin toimintaa pidettiin helpompana Iiro Viinaseen jälkeen. Niinistön tekemiä leikkauksia valtiontalouteen ymmärretään yleisesti erään haastatellun mukaan, toisin kuin Viinaseen vastaavia aiemmin. Niinistöä pidettiin ilmeisen neutraalina ministerinä, joka lähinnä jatkaa entisen valtiovarainministerin viitoittamaa tietä.

Myös Iiro Viinaseen mainittiin pariin otteeseen selkeän imagon yhteydessä. Hänen epäiltiin olevan hyvin vastenmielisen tuntuinen ihminen, mutta samalla toinen Viinaseen maininneista piti häntä loistavana ihmisenä. Häntä kuvailtiin kyyniseksi oikean tien kulkijaksi ja insinööriksi. Mielikuvan Viinaseesta todettiin olevan peräisin hänen valtiovarainministerikaudeltaan, jolloin hän teki välttämättömiä leikkauksia Suomen talouteen. Haastatellun mielestä Viinase oli Suomessa eräässä vaiheessa todella vihattu henkilö, jota kohtaan haastateltu kuitenkin tunsi kunnioitusta. Hänen imagoaan ei pidetty hänen itsensä luomana, vaan se oli muotoutunut median toimesta osittain sekä kansanvihollisen että kansansankarin imagoksi.

7.3.3 Kanerva ja Rehn

Entinen työministeri Ilkka Kanerva mainittiin kolmanneksi useimmin selkeän imagon omaavaksi. Hänen imagoon pidettiin yksiselitteisesti naistenmiestä. Hänen mainittiin olevan menevä poliitikko ja laulajan entinen poikaystävä. Mielikuva on saatu haastateltujen mukaan naistenlehdistä ja hänen omista edesottamuksistaan, lähinnä naisseikkailuista. Hänen koettiin olleen esillä enemmänkin niiden kautta kuin politiikastaan. Todettiin myös, että lehdistö karrikoi tämänkin tyyppisiä juttuja ja osa hänen imagostaan on täysin lehdistön luoma. Kanervan imagoa pidettiin kuitenkin positiivisena, joku haastatelluista koki hänen olevan suorastaan “cool”. Kanervasta myös todettiin, että jos hän tekee vain työnsä hyvin, tämäntyyllisellä julkisuudella ei ole merkitystä. Haastateltu ei tosin muistanut Kanervan sen hetkistä toimeja.

Entistä puolustusministeriä, nykyistä YK:n erityisasiantuntijaa Elisabet Rehniä kuvailtiin itsevarmaksi ja selkeäksi ajatuksissaan. Häntä pidettiin aitona, täsmällisenä ja hillittynä. Eräs haastateltu rinnasti hänet Uosukaiseen ja piti molempia vahvoina ja tyylikkäänä naisina. Rehniä pidettiin hienostuneena, mutta myös tätimäisenä. Hänellä kuvailtiin olevan “tätimäinen ote” asioihin. Hänen imagonsa epäiltiin olevan lähtöisin hänen persoonallisuudestaan, mutta se saattaisi olla myös harkinnan tulosta. Rehniä pidettiin miellyttävänä henkilönä.

7.3.4 Hajamainintoja saaneet

Yksittäisesti mainittiin naispoliitikoista Kirsi Piha, Arja Alho ja Hannele Pokka. Miespoliitikoista mainittiin Paavo Väyrynen, Esko-Juhani Tennilä ja opetusministeri Olli-Pekka Heinonen. Positiivisesti mainittiin Piha, jota eräs haastateltu piti sosiaalisena ja humanina. Piha on nuorekas ja akateeminen ja häneen yhdistettiin onnistujan merkit. Haastateltu ei kuitenkaan

7.4 ERKKI LIIKANEN

7.4.1 Liikasen imago

“No semmonen savolainen lupsakka mies -- sitten kun se puhuu suomea, niin se on aina vähän semmosta savolaista, mutta kyllä se varmasti ihan on poliitikko kovasta päästä, että aikoinaan ollu valtiovarainministeri ja siellä ne meni ne hommat jos niin jälkikäteen ajattelee niin meni vähän huonosti - laiva keikahti vähän väärään suuntaan.”

Erkki Liikasesta haastateltujen mielipiteet jakautuivat melko tasaisesti puoliksi. Ensinnäkin Liikaseen liitettiin savolaisuus, johon yhdistettiin huumori, lupsakkuus ja toisaalta myös kierous. Häntä pidettiin myös vakuuttavana. Lisäksi muistettiin hänen olevan korkean tason virkamies, ja tästä syystä hänen imagoaan pidettiin osittain rakennettuna. Liikasta kuvailtiin leppoisaksi ja mukavaksi mieheksi, joka ei ole tehnyt virheitä pitkään aikaan. Hänet koettiin päteväksi ja asiantuntevaksi. Eräs haastatelluista epäili hänellä olevan kansalaisten suosio, koska hän on suomalaisena päässyt korkeaan virkaan Euroopan Unionissa. Haastateltu käytti käsitettä “Mikahäkkisilmiö” kuvaamaan Liikasen suosiota, tarkoittaen tällä ilmeisesti äkillistä nousua korkeaan arvostukseen kansainvälisesti. Eräs haastatelluista kuvaili häntä hyvin toimeentulevaksi perhemieheksi. Liikaseella koettiin olevan humoristinen ote asioihin ja mainittiin hänen olevan aina hymyssä suin. Hänen koettiin ulkomailla Ollessakaan päteväytyneen ja nousseen tehtäviensä tasalle.

“No minähän oon aina sanonu et se on yks tyhjäntoimittaja mihin ne näyttää kyllästyvän tuolla muuallakin siihen.”

“- sillon ajettu politiikka oli minun mielestäni hyvin hullunkurista, jossa lähetettiin siitä ajatuksesta että jos laskee veroja niin kulutus lisääntyy ja verotulot kasvaa. Se oli minun mielestäni hyvin huvittava ajatus, että jos semmosen valtiovarainministeri ajaa, niin ei-pähän ole varmaan juuri omia virkamiehiänsä kuunnellut.”

osannut sanoa, onko annettu kuva Pihasta oikea. Hän totesi, että tämän kirjoittamia juttuja pitäisi lukea tai tämän kanssa keskustella, jotta mielikuvasta tulisi oikea. Kuitenkaan haastateltu ei hänestä sen kiinnostuneempi ollut ja totesi, ettei viitsisi tämän tyyppistä vaivaa nähdä. Olli-Pekka Hei-
nonen mainittiin mukavanoloisena ja kunnollisena. Häntä kuvailtiin naapurinpojaksi tai vanhaksi luokkakaveriksi. Hänessä ei koettu olevan mitään vikaa.

Negatiivisesti sävyttyneitä olivat kommentit Väyrysestä, jonka eräs haastateltu epäili olevan tietämätön paikastaan ja Alhosta, johon epäiltiin olevan lyöty häviäjän leima. Tennilää pidettiin imagoaltaan vahvana, suorastaan fanaattisena ihmisenä, joka ajaa Lapin asiaa. Tennilää äänestävät äänestävät häntä loppuun saakka haastatellun käsityksen mukaan. Tennilällä on selkeä linja, jonka hän on säilyttänyt. Häneen ei voi suhtautua neutraalisti. Tennilästä mielikuva oli haastatellulle muotoutunut hänen kirjoittelustaan lehdis-
sä ja mainonnasta. Tennilä myös tekee vaalikiertueita sekä käy puhumassa ihmisille. Haastateltu ei kuitenkaan äänestäisi häntä vahvasta imagosta huolimatta.

Pokkaa pidettiin neutraalisti kirjoittajana. Myös Alho mainittiin kirjoittamastaan kirjasta. Naispoliitikkojen kirjoittamat kirjat mainittiin aika usein imagonlähteinä, mutta epäiltiin myös, että miehet pitävät niitä “akkojen touhuina”. Naisten epäiltiin pitävän naispolitiikkojen kirjoittamista kirjoista ja niiden lähentävän poliitikkoja ja tuovan heitä lähemmäksi tavallista ihmistä.

Yleisesti ottaen poliitikkojen selkeät imagot koettiin muotoutuneen lähinnä tiedotusvälineiden antamasta kuvasta. Myönteisen ja kielteisen mielikuvan herättäjiä mainittiin tasapuolisesti, eikä poliitikon sukupuolikaan juuri vaikuttanut näkemyksiin heistä. Kaikista mainituista Uosukaista lukuun ottamatta oli kommentteja sekä negatiiviseen että positiiviseen suuntaan.

Toisen käsityksen mukaan Liikanen oli huono valtiovarainministeri ja tyypillinen poliitikko. Liikasen ei muisteltu tehneen muuta kuin politiikan työtä koko ikänsä ja häntä pidettiin tyypillisenä poliitikkona. Eräs haastatelluista kuvaili häntä entiseksi poliittiseksi broileriksi, joka Ulf Sundqvistin tavoin on korkeakoulupolitiikan kautta noussut "demarijyräksi". Koettiin että hän oli Suomessa ollessaan ollut uskottavampi ja ulkomailla tullut ylimieliseksi. Liikaseen on erään haastatellun mukaan tullut "amerikantyyliä", jolla tarkoitettiin liiallista hymyilyä. Tätä haastateltu piti erittäin epäuskottavana ja sitä kautta Liikasta epärehellisenä.

Osa haastatelluista piti Liikasta neutraalina, etäisenä ja näkymättömänä henkilönä. Liikasen koettiin aina olleen kaukana ja tavoittamattomissa. Hänen ei muistettu erityisemmin esiintyneen Suomessa tai Suomeen liittyvissä asioissa. Eräs Liikasen etäiseksi kokeneista haastatelluista muisti tosin EU:n komission vahtimestarijupakan, johon Liikanen oli osallisena. Haastateltu ei kuitenkaan muistanut tarkkaan, mitä jupakka koski, vaan totesi vahtimestarien vaatineen jotakin.

Käsitykseen Liikasesta vaikutti selkeästi hänestä aiemmin saatu käsitys. Haastatteluissa tuli selvästi näkyviin aiemman käsityksen vaikutus mieliteeseen. Mikäli haastateltu oli tietoinen hänen aikaisemmasta toiminnastaan, lähinnä valtiovarainministerinä, mielipide hänestä oli negatiivisempi, kuin mikäli häntä pidettiin vain EU:n virkamiehenä. Kaiken kaikkiaan Liikasen imagoa näyttää vaivaavan liika neutraalius ja jonkinlainen piirteettömyys, tietyytyyppinen myönteinen yhdentekevyys. Tähän todennäköisesti liittyy Liikasen ulkomailla toimiminen. Haastatelluilla ei ollut hänestä kovin tarkkaa tämänhetkistä mielikuvaa, vaan vallitsevia käsityksiä leimasi Liikasen poissaolo Suomesta tai hänen Suomen ministerikautensa aikaiset tapahtumat. Liikasen imagon arviointiin on saattanut vaikuttaa myös haastateltavien puoluetausta. Taustakyselyn mukaan kukaan haastatelluista ei ollut äänestänyt sosialidemokraatteja, joihin Liikanen kuuluu.

7.4.2 Liikasen imagon osatekijät

Liikasta pidettiin taitavana pelurina, jonka imago on rakennettu. Liikasen imagoa epäiltiin rakennetuksi, koska eräänkin haastatellun mielestä kaikki hyvin esiintyvät poliitikot ovat käyneet esiintymistaidon kursseja tai heillä on rakennettu imago. Häntä pidettiin vakuuttavana, vaikka toisaalta eräs haastateltu pohti, miten hänet on saatu kuulostamaan niin vakuuttavalta, vaikka hän ei ole minkään alan erityisasiantuntija eikä sen älykkäämpi kuin muutkaan. Liikasen koettiin hankkineen meriittinsä lähinnä politiikan kautta. Erään haastatellun mukaan hänen kannanottojaan ei ole lainattu tai kuvattu mitenkään positiivisissa yhteyksissä. Liikasen teoissa koettiin olevan pelin makua, koska hän älykkäänä ihmisenä tietää miten pitää eri tilanteissa toimia. Eräs haastatelluista epäili, että Liikasen imagolle on luotu pohja jo vuosia sitten, kun hänen uraansa EU:ssa pohdittiin. Hänen virkaansa eräs haastateltu mainitsi olevan “ei nyt suorastaan palkkiovirka, mutta kumminkin...”

Joidenkin haastateltujen mielestä Erkki Liikasella ei ole minkäänlaista imagoa, koska hän ei ole juurikaan esillä. Eräs haastateltu tosin totesi, että ei ole ainakaan kiinnittänyt Liikaseen mitään huomiota, mikäli hän olisikin ollut esillä. Liikasta pidettiin ilmeisen kovatasoisena poliitikkona, jonka ura on huolellisesti suunniteltu ja joka välttää virheiden tekemistä

Jotkut haastatellut pohtivat Liikasen aikomuksia seuraavissa presidentinvaaleissa. Hänen epäiltiin tekevän “Ahtisaaret ja Rehnit“. Tällä tarkoitettiin hänen työskentelyään ulkomailla, joka koettiin tarkoitukselliseksi. Ulkomailla ei ole mahdollisuuksia skandaaleihin ja aikaisemmat virheet unohtuvat julkisuudessa. Uusia kannuksia voi hankkia kansainvälisen arvostuksen avulla. Pohdittiin myös, onko julkisuudesta poissaolo tahallista, koska tällöin ei ole mahdollisuutta tehdä virheitä, vaan palata voittajana kotimaahan, kuten presidentti Martti Ahtisaari aikoinaan. Eräs haastateltu

mainitsi Liikasen olevan polttamatta julkisuudessa ja luottavan siihen, että menee riittävän kauas. Tällä haastateltu tarkoitti juuri edellä mainittua tyyliä lähteä ulkomaille, ja sitten tulevan takaisin ilman mitään tiedossa olevia skandaaleja. Näin ei tule huonoa imagoa, eikä imagoa tarvitse erityisemmin rakentaakaan.

Haastatelluista osa oli sitä mieltä, että Liikasenkin imagoa ja julkisuudenhallintaa mietitään hänen taustavoimiensa keskuudessa. Lähinnä siten, että minne tilaisuuteen Liikasen kannattaisi mennä kuvattavaksi. Haastateltujen käsitysten mukaan häntä pyritään markkinoimaan tietyn tyyppisillä jutuilla. Eräs haastatelluista esitti, että Liikanen on käynyt kurssit ja on myös saattanut saada opastusta sen suhteen, millä tyyllillä ja minkä tyyppisellä puheilmallisella asioita EU:n komissiossa hoidetaan. Jotkut olivat myös sitä mieltä, että Liikasellemme on ulkomaillaolon myötä tullut eräänlaista "Amerikan tyyliä". Tällä tarkoitettiin hänen tapaansa olla näyttämättä todellisia ajatuksiaan ja tunteitaan tilanteesta riippumatta. Tämän koettiin johtavan siihen, että hänestä ei saa otettua selvää, onko hän milloin tosissaan vai teeskenteleekö. Toisaalta jotkut haastatelluista uskoivat, että hänessä saattaa olla luontaistakin luontevuutta eikä hänen imagonsa välttämättä olekaan rakennettu. Eräs haastateltu huomioi Liikasen olleen niin kauan mukana politiikassa, että on enää vaikea sanoa, miten hänen tyylinsä tai rakennettu imagonsa poikkeaisi alkuperäisestä. Ilmeisesti Liikasen neutraali olemus ja matala profiili on muodostanut käsityksen tarkasta julkisuuden hallinnasta.

7.4.3 Liikanen ja julkisuus

Tiedot Liikasesta on haastateltavien mukaan saatu lähinnä tiedotusvälineiden avulla. Hänestä todettiin myös, että mitään skandaaleja hänen suhteensa ei ainakaan ole tiedossa. Tosin eräs haastatelluista muisteli hänen viettäneen railakastakin yöelämää. Liikasen oletettiin kuitenkin elävän kuten muutkin, tavalliset ihmiset. Eniten tietoa Liikasesta haastateltavat saivat

mielestään sanomalehdistä ja televisiosta tasapuolisesti.

Puolet haastatelluista oli sitä mieltä, että Liikanen käsittelee julkisuudessa asioita, jotka heitä kiinnostavat. Syiksi mainittiin hänen toimensa EU:n byrokratian pienentämiseksi, joka koettiin erityisen positiivisena asiana. EU:sta haluttu tieto lisäsi kiinnostusta myös Liikasta kohtaan. Lisäksi eräs haastateltu mainitsi, että hänen toimialueensa EU:ssa on pakko kiinnostaa nykyaikana, kun kaikki vaikuttaa kaikkeen. Lisäksi Liikanen muistettiin kahdesta politiikkaan liittymättömästä televisio-ohjelmasta.

“Mulle ei nyt tuu mitään muuta mieleen kun se juttu A-studiossa, missä se oli loppukevennyksenä - se mulle jäi vaan mieleen kun sillä ei olla pelastusliivejä, tuli vaan mieleen että siinä on meillä taas maalle oikein johtohahmo, joka veneilee jossain Saimaalla ilman pelastusliivejä sen takia se jäi mulle mieleen, mä aattelin että miksi se on ylipäättään kuvattu, kun sillä ei ollu liivejä ja sitte niistä nimitysasioista oon ylipäänsä lukuun vaan jotain pääkirjotussivuilla.“

“No jossain mielessä kyllä, esimerkiksi aikoinaan kun hän esitteli Brysseliä telkkarissa, niin se oli ihan mielenkiintoinen ihan niinku matkaohjelma niinku, että tässä on terassi ja tällästä olutta siellä saadaan, että siinä mielessä ihan inhimillinen juttu, että ei sitten näistä euroasioista, että niistä en ole niin paljo kuullu sitte telkkarin kautta ja sitte yleensäkin EU:sta, niin sitte ei telkkarista ei kauheesti näy että mitä siellä tapahtuu. Tietysti jos kiinnostais niin ettis semmosia ohjelmia ja kattos niitä.“

Toinen puoli haastatelluista koki, ettei Liikanen käsittele julkisuudessa mitenkään kiinnostavia asioita, tai jos käsittelee, ne menevät ohi. Eräät haastateltavista huomioivat sivuuttavansa kaiken epäkiinnostavan tiedotusvälineissä, ja Liikaseen liittyvät jutut kuuluivat tähän ryhmään. Eräs haastatelluista huomioi, että mikäli ihmisestä on saanut vankan kielteisen kuvan, myös ihan hyviä asioita saattaa mennä ohi. Tämä johtuu siitä, että tällöin ei ole kiinnostunut tämän ihmisen esittämistä asioista.

Kiinnostus Liikasta kohtaan tai sen puute saattanee heijastella haastateltujen yleisiä intressejä ja kiinnostusta ulkopoliittikkaa kohtaan. Liikanen itse

persoonana ei haastateltavien mielestä ollut kovinkaan kiinnostava. Mielienkiintoisilta tuntuvat lähinnä asiat, joita hän esittelee tai joiden kanssa hän on tekemisissä.

7.4.4 Liikasen esiintymistaito

Liikasta pidettiin esiintymistaitoisena ja varmana puhujana.. Häntä kuvailtiin sujuvaksi, rauhalliseksi ja leppoisaksi esiintymiseltään. Häntä ei pidetty turhantärkeänä, vaan asiallisena.. Hänellä todettiin myös olevan miellyttävä ääni. Erääseen haastateltuun oli tehnyt vaikutuksen, kun Liikanen aikoinaan piti valtiovarainministeriössä puheen ilman papereita. Haastateltu koki sen luoneen kuvaa Liikasta asiansa hallitsevana ihmisenä. Hänen esiintymisessään ei koettu olevan moittimista. Eräällä haastatellulla oli mielikuva Liikasta innostuneena puhujana. Hänen koettiin ottaneen itselleen auktoriteetin hänen ollessaan Suomessa puhumassa Euroopan Unionin asioista. Epäiltiin myös, johtuisiko tämä myös paremmasta EU-asioiden tietämyksestä, jonka Liikanen on saanut toimiessaan komissaarina.

Toisaalta osa piti Liikasta epäkiinnostavana, epävakuuttavana ja hänen ylimielistä, "suuren maailman" tyyliään suurimpana esteenä kiinnostukselle. Jo aiemmin saatu kielteinen kuva oli esteenä kiinnostukselle. Lisäksi mainittiin hänen hymyilynsä, jota ei pidetty vakuuttavana, ja jonka koettiin liittyvän hänen savolaisuuteensa Haastatellun mielestä Liikanen puhuu vakavista asioista naama virneessä, ja se tuntuu hänen mukaansa ärsyttävältä, eikä kerro asiantuntemuksesta. Eräs haastateltu ei kokenut Liikasen tekevän minkäänlaista vaikutusta häneen. Eräs haastateltu totesi kielteiseen sävyyn hänen esiintymistyylinsä varmaankin sopivan hänelle. Eräs haastateltu koki Liikasen esiintyvän imagonsa mukaisesti ja sujuvasanaisesti, mutta ei pitänyt siitä, mihin sillä hänen mukaansa pyritään. Osa haastatelluista ei osannut sanoa mitään hänen esiintymisestään, sen huonoista tai hyvistä

puolista. Vaikka hänen esiintymistaitojaan pidettiin hyvinä, se ei automaattisesti tarkoittanut yksittäisen haastattelun muuten pitävän hänestä.

7.4.5 Video

Videolla toimittaja Timo Harakka, Iiro Viinanen ja Erkki Liikanen keskustelivat työttömyydestä ja työllistymisestä. Haastatelluille näytetyssä kohdassa Liikanen aloittaa puheenvuoron nuorison pätkätyöllistymisestä ja sen eduista työttömyyteen nähden. Harakka keskeyttää hänen puheenvuoronsa ja kertoo mielipiteensä pätkätyöllistymisen negatiivisista vaikutuksista ja huonosta palkkatasosta. Liikanen ottaa puheenvuoron takaisin itselleen ja huomauttaa toimittajan itsensä olevan hyvää palkkaa nauttiva ja olevan jäävi puhumaan. Samalla Liikanen huomauttaa, ettei pidä McDonaldsin myyjien pilkkaamisesta. Nauha päättyy Liikasen kannanottoon siitä, minkä takia pätkätyöllistyminen on parempi vaihtoehto työttömyyden sijasta.

Videolla olleessa tilanteessa toimittaja ja Liikanen ajautuivat hieman kiihvaampaan väittelytilanteeseen, ja se jakoi mielipiteitä haastateltujen keskuudessa. Toisen käsityksen mukaan toimittaja yritti koko ajan keskeyttää Liikasta ja pääsikin "sivaltamaan" haastateltavaansa. Lisäksi haastateltavat suhtautuivat negatiivisesti toimittajaan, jota pidettiin ärsyttävänä. Liikasta arvostettiin, koska hän ei antanut keskeyttää itseään väittelytilanteessa, vaan piti puheenvuoronsa. Liikasella koettiin olevan kylläkin poliitikon vaatteet, mutta muuten haastateltavat kokivat hänen puhuneen epäpoliittisesti. Liikanen oli haastateltujen mielestä ymmärrettävä eikä harrastanut tavanomaista poliittista puhetta.

"Ensinnäkin mua ärsytti erinomaisen paljon ja ärsyttää noissa haastattelutilanteissa se, että toimittajat puhuvat koko ajan päälle, eivätkä anna puheenvuoroja- Liikanen kyllä otti sen oman roolinsa siinä kyllä ihan hyvin ja toi sen asiansa mikä hänen pitikin tuoda siinä esille, että siinä mielessä tuli sellanen tuntu et oli uskottava."

Toisen puolen mielestä Liikasen oli pitänyt olla korrektimpi kiihtyvässä keskustelussa. Hän keskeytti toimittajan, mitä haastatellut pitivät hyvin epäkohteliaana. Eräs haastatelluista pohti, olisiko Liikasen pitänyt olla jämäkämpi, eikä vain hymyillä toimittajalle, vaikka haastateltu piti sitäkin eräänlaisena tilanteen tasoittamisen yrityksenä. Lisäksi arvosteltiin Liikasen “suivaantumistaan” kesken haastattelun. Hänen koettiin menneen mukaan provosoituun riitelyyn. Tätä ei pidetty huippupoliitikon arvolle sopivana.

“Tää on nyt tää aihe joka mulla pyörii taustalla, et jos mä olisin nähny vaan sen Liikasen kommentin ilman et siin ois ollu Harakan tämmöstä hyökkäävää asennetta, sitten hän niinku alkaa sitä toimittajalle sanomaan että hänki on niinku tavallaan jäävi olemaan eri mieltä kun Erkki Liikanen on....- vaikka tavallaan onki ite siinä voittajien puolella, ettei joudu ite sinne McDonaldsiin myymään purilaisia-.”

“Kyllä hän tiukkaa kantaa vetää ja tiukkaa linjaa vetää, et jos toimittajat ei oo samalla kannalla niin kyllä se sen huomioon ottaa muussakin kuin tässä ohjelmassa.”

Haastateltujen mielipiteisiin väittelyn “voittajasta” tai provosojasta vaikutti selvästi aiempi mielipide. Mikäli aiemmin oli esitetty kielteinen käsitys Liikasesta, hänen käytöksensä koettiin tilanteessa ärsyttävänä ja päinvastoin.

7.4.6 Liikasen esiintyminen videolla

“No kyllä vois sanoo et teevee-esiintyminen oli ihan hyvä - no just näit edellä mainittuja et pää ei pyöri kuin pöllöllä ja sillai pukeutuu ja kaikki.”

“- hän ei niinku tällä tavalla käyttänyt niin sanottua kapulakieltä, vaikka se lyhyt pätkä olikin, mutta siihenkin vois jo käyttää hyvinkin tät poliitikon kapulakieltä ja tota sehän oli ihan tämmöstä tavallisen ihmisen ymmärrettävissä olevaa arkipäivään liittyvää tekstiä.”

Liikasen esiintyminen videolla koettiin haastateltujen kesken melko positiivisesti. Lisäksi hän oli rento, kiinnostava ja ilmeikäs. Häntä pidettiin ruti-

noituneena esiintyjänä, jonka taustalla voisi olla esiintymistaidon kurssi. Liikanen koettiin myös neutraalina varman päälle pelaajana. Hän antoi poliitikon vaikutelman, mutta ei vaikuttanut kovin jyrkältä. Hän tiesi asiansa ja esitti sen, haastatellut kokivat hänen perusteluidensa olevan lähellä heitä. Liikasen hymyilevään olemukseensa kiinnitettiin huomiota, ja eräs haastateltu huomioi myös lievän käsillä puhumisen. Hän ei kuitenkaan kokenut sitä häiritsevänä. Liikasen koettiin muodostavan selkeitä ja selvämuotoisia lauseita nopeasti. Eräs haastateltu katsoi Liikasen ääntään painottamalla saavan aikaiseksi vakuuttavan vaikutelman. Hänen todettiin olleen ilmeisen paljon kameran edessä, koska hän pystyi esiintymään niin luonnollisesti.

“ - hän on nenäkkään näkönen, semmonen hymy, jota tekis mieli lyödä ja sitten vielä hän vei kaiken huomion pois heilumalla käsillään eli mä keskityin katsomaan sitä ihmistä enkä kuuntelemaan elikkä hän ei ollut millään tapaa uskottava.“

Toisaalta Liikasen hymyilyä pidettiin ärsyttävänä eikä millään muotoa tilanteeseen tai aiheeseen sopivana. Eräs haastateltu koki hänen videolla peittelevän jotakin asiaa. Tämä vaikutelma johtui hänen mukaansa Liikasen käytöksestä. Erään toisen haastatellun mielestä Liikasen huono käytös vessitti hänen muuten siedettävää esiintymistään. Liikasen myös epäiltiin antavan juuri sellaisen vaikutelman kuin hän itse haluaa antaa. Erästä haastateltavaa ärsytti hänen neutraaliutensa ja vähäinen reagointinsa kiihtyvässä tilanteessa. Kuitenkin haastateltu totesi tällaisen tyylin varmaankin vetoavan moniin. Liikasen koettiin esiintyneen omana itsenään, eikä hän pyrkinyt haastateltavien mielestä antamaan mitään erityistä vaikutelmaa. Hänen ei koettu tarvitsevan mitään roolihahmoa, vaan nämä piirteet tulevat hänen omasta luonteestaan.

Liikasen esiintymiskyky videolla koettiin yleisesti ottaen positiivisesti. Hän puhui ymmärrettävää, arkipäiväistä kieltä ja perustelut olivat lähellä haastateltuja. Liikanen toi oman mielipiteensä julki häiriöstä huolimatta. Lisäksi hän oli rento, kiinnostava ja ilmeikäs. Häntä pidettiin rutinoituneena esiintyjänä, jonka taustalla voisi olla esiintymistaidon kurssi. Liikanen koettiin

neutraalina ja “mollokasvoisena“ varman päälle pelaajana. Eräs haastateltu epäili videolla nähtyä haastattelua presidentinvaalikampanjan aloittelemiseksi. Liikanen oli videolla luonnollinen ja rauhallinen, jotkut haastatelluista epäilivät suoranaista valtiomiestyyliä. Hänen koettiin käyttävän valtiomiesmäistä puhetapaa ja ojentavan Suomen nuorisoa siitä, miten näiden pitäisi toimia.

Negatiivisten näkemysten mukaisesti Liikasen olisi pitänyt käyttäytyä niin, että huomio kiinnittyy sanoihin eikä sanojaan. Häntä pidettiin keskinkertaisena esiintyjänä, jolle toivottiin suurempaa ryhtiä ja joka suuttui kesken kaiken. Lisäksi häneltä oli odotettu parempia perusteluja. Liikanen sopisi erään mielipiteen mukaan parhaiten kevyihin visailuohjelmiin, mutta ei tietoa jakaviin tai vakaviin asiaohjelmiin. Erään haastateltavan mukaan video ei herättänyt mitään intohimoja eikä ollut kiinnostava. Mikäli ohjelma olisi tullut televisiosta hän ei olisi viitsinyt sitä katsoa.

“ - tämmönen väittelyohjelma että siinä on sitte Viinanen ja toimittaja Harakka ja siinä sitte läpistään ja ja tota ja toimittaja saattaa vähän piikitellä ja näin pois päin, varmaan pyrkii lähinnä et voi olla että tässä on tukijat sanonu et minkälaisen mielipiteen tässä pitäis antaa ja näytti olevan selkee mielipide ja ja perustelut, et ei ollu mitään ympäröpyöreetä.“

Liikasen esiintymistä videolla pidettiin yleisesti ottaen uskottavana. Hänen tyylikkäästä ja huolitellusta ulkomuodostaan huomautettiin, että se luo vaikutelman asioiden, joista hän puhuu, olevan samanlaisia. Hän ei hermostunut vaan toi asiansa esille, ärsyttävästä toimittajasta huolimatta. Hän tuntui olevan oman mielipiteensä takana ja perusteli hyvin ja erään haastatellun mielestä hänen maailmankatsomukseensa sopivalla tavalla. Eräs haastateltu huomautti Liikasen olevan uskottavan tuntuinen, mutta ei kokenut kuitenkaan välttämättä olevansa samaa mieltä asiasta siitä huolimatta. Liikasen koettiin dominoineen keskustelutilannetta, vaikka toimittaja olikin hyökkäävä.

Vastakkaisen mielipiteen mukaan Liikasen hymy pilasi uskottavuuden ja hän myös liioitteli asioita. Eräs haastateltu ei jakanut hänen mielipidettään keskustellusta asiasta ja tämä vaikutti haastatellun mukaan uskottavuuteen. Liikasen mielipide olisi kaivannut hänen mukaansa paremmat perustelut. Liikasen olisi myös pitänyt olla jäməkämpi.

“-et ilmeisesti siinä oli taustalla sellasta savolaista lupsakkuutta tai savolaista luonnetta, että oliko se sitte umpikieroutta tai mitä se on. Se on just tämmönen kansanomanen ja lepposa.“

Yleisesti koettiin, että video ei muuttanut aiempaa käsitystä Erkki Liikasta. Syiksi tähän mainittiin videonauhan kesto, jonka koettiin olevan liian lyhyt mielipiteen muodostamiseen. Lisäksi mainittiin hänen käytöksensä, joka oli samanlaista kuin yleensä. Eräs haastateltu sanoi, ettei tiedä äänestäisikö Liikasta nauhan perusteella vai ei. Toisen haastateltavan mukaan nauha muutti jonkin verran hänen käsitystään Liikasta, lähinnä päteväm-pään suuntaan.

8 DISKUSSIO

8.1 MONIKERROKSINEN IMAGO

Imago oli tutkimuksen mukaan monikerroksinen ilmiö. Äänestäjät kokivat imagon monimerkitykselliseksi ilmiöksi, jossa nähtiin sekä viestinnällinen että psykologinen ulottuvuus. Imagot koettiin tärkeiksi nykypäivänä ja selkeästi osaksi poliittista todellisuutta. Käsitukset imagosta lähenevät Karvosen (1997, 32) näkemystä. Karvonen katsoo imagon viittaavan esittävään, merkkien ja symbolisen tuottamisen puoleen, johon on hänen mukaansa luettavissa kaikki aistein havaittava viestintä ja kaikki erilaiset merkkijärjestelmät. Mielikuva taas viittaa tässä tapauksessa aktiiviseen merkityksen muodostamiseen saatujen viestien ja tiedon pohjalta. Imagossa on siis kyse viestin lähettäjäpuolen toiminnasta ja mielikuvassa viestin vastaanottajapuolen toiminnassa. Karvosen näkemyksen mukaan mielikuva on sisäinen ja ilman kieltä oleva mielikuva lähettäjän päässä, joka muuntautuu lähettämisen aikana ulkoisiksi merkeiksi eli imagoksi. Vastaanotettaessa imago muuttuu taas ulkoisista merkeistään sisäisiksi, kielettömiksi ajatuksiksi eli mielikuvaksi.

Imago on tutkimuksen mukaan äänestäjien näkökulmasta muunneltavissa oleva, mutta kuitenkin suhteellisen pinnallinen ilmiö politiikolla. Tämä poikkeaa jonkin verran näkemyksestä, jonka mukaan imagoa ei pysty muuttamaan kovinkaan nopeasti (esim. Gronbeck 1991, Nurminen 1998). Sisäisesti ihmisen katsottiin olevan jotakin sellaista, mitä ei pysty muuttamaan edes imagonmuokkauksella. Perinteinen jako asia- ja imagokeskeisyyteen äänestäjien mielenkiinnossa poliitikkoja kohtaan tuli tutkimuksessa hyvin ilmi (esim. Johannesen 1991, Kaid 1981) Myös jaon moraaliset aspektit tulivat näkyviin; asiakeskeisyys politiikassa olisi suotavampaa kuin imagokeskeisyys. Asiat koettiin merkityksellisimmiksi kuin imagot ja niistä

haluttiin olla kiinnostuneita. Media kuitenkin vauhdittaa imago-keskeisyyden lisääntymistä nostamalla esiin aina vain paremmin esiintyviä ja värikkäämpiä poliitikkoja. Tutkimuksen mukaan äänestäjillä on hyvin kyyninen käsitys “oravanpyörästä”, jota yhä ulkokohtaisemmaksi käyvä poliittinen elämä ja tiedotusvälineet pyörittävät.

8.2 IMAGOON VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

8.2.1 Imagonrakennuksen tärkeys ja sen keinot

Imagonrakennukseen suhtaudutaan nykyään välttämättömyytenä. Tosin jotkut tutkimuksessa haastatelluista hakivat moraalia myös imagonluontiin ja tahallinen imagonluonti koettiin pahaksi. Karvonen (1997, 267) käsittelee asiaa nimellä imagon petollisuusdiskurssi. Hänen mukaansa yleisö käsittää imagon useimmiten huijaamiseksi ja totuuden muunteluksi. Epätoden imagon tunnusmerkeiksi mainittiin vain latteus ja epäuskottavuus. Äänestäjien voisi siis olettaa pitävän totena jollakin tavalla uskottavaa tai mielenkiintoista imagoa. Imagon pitäisi kenties olla tietyllä tavoin elävä tai äänestäjää koskettava tai hänen käsityksiinsä sopiva, jotta se koettaisiin todeksi.

Tutkimuksen mukaan osa äänestäjistä kritisoi imagonrakennusta sekä amerikkalaistuneemmaksi ja sitä kautta ulkokohtaisemmaksi käyvää mediakulttuuria. Tästä huolimatta haastatellut itse kuitenkin kiinnittivät huomiota juuri esiintymistaitoihin ja ulkomuodollisiin seikkoihin poliitikoissa. Suurin osa koki niiden olevan merkityksellisiä ja luovan pääosin mielikuvaa poliitikosta. Sisäisiä arvoja siis tavallaan kaivataan politiikassa ja hyljeksittään liiallista ulkoisiin seikkoihin kiinnittymistä. Toisaalta huomio kiinnittyy juuri näihin ulkoisiin seikkoihin, eikä sisällöllistä eroa välttämättä edes löydetä. Kyseessä saattaisi olla tietyn symboliarvon etsiminen, joka haluttaisiin löytää jostakin poliitikosta kaiken vallitsevan kyynisyyden keskellä (esim.

Pekonen 1991). Symboliarvon puutteessa tyydytään lähinnä vastaavaan, ulkoisesti ja viestintätaitoiltaan sopivaan ehdokkaaseen. Toisaalta “haussa” saattaa olla myös aidon karisman omaava viestijälahjakkuus, jonka sanoma vastaisi äänestäjien omia mielipiteitä. Äänestäjän lienee kuitenkin vaikea määrittellä aitoa karismaa ja sitä, mitä poliitikon olisi tehtävä välttääkseen epäuskottavuuden ja lipevyyden karikat. Kenties äänestäjä tunnistaa aidoksi sen, mikä tuntuu oikealta, osaamatta tai välttämättä edes haluamatta sen tarkemmin määrittellä asiaa.

Oletus politiikan aate- ja puoluerajojen hämärtymisestä voisi tämän tutkimuksen mukaan pitää paikkansa. Tutkimuksessa ei suoranaisesti noussut esiin puolueen merkitys imagonluonnissa tai mielikuvan muodostamisessa. Vain yksi haastatelluista koki, ettei halua antaa ääntään omalta kannaltaan katsottuna väärälle puolueelle. Myös jotkut haastateltavista huomioivat sekä poliitikkojen että ideologioiden samankaltaistumisen. Mitä useampaa poliitikko miellyttää, sitä helpommin hän saa ääniä. Kanerva (1994, 85) tiivistää asian seuraavasti: “Sitoutumattomuus poliitikolla tai tunnustuksellisuuden puuttuminen helpottaa monien samaistumista poliitikkoon.” Yleisön huomio kiinnittyy poliitikkojen persoonallisuuksiin, koska muuhun, esimerkiksi siihen mitä tapahtuu puoluekoneiston sisällä, yleisöllä ei ole varsinaista kosketusta. Tätä kautta imagot nousevat tärkeiksi ja aktiivinen imagonluonti tulee keskeiseksi politiikassa. Gronbeck (1998) katsoo äänestäjälle olevan vaikeaa tehdä poliittisia valintoja tietyissä poliittisissa tilanteissa, koska maailma on nykyään paljon monimutkaisempi ja kompleksisempi. Äänestäjän on tällöin Gronbeckin mukaan helpompaa päättää tietyn merkin, kuten tietyn tyyppisen imagon perusteella. Tämä saattaisi myös osaltaan selittää äänestäjien kiinnostumista poliitikkojen ulkoisesta olemuksesta, huolimatta negatiivisesta suhtautumisesta imagonluontiin. Poliitikon ulkonäkö ja esiintymistaidot ovat niitä osa-alueita poliittisessa elämässä, joihin muuten politiikkaa vähän tunteva voi antaa oman asiantuntijamielipiteensä.

Yleisesti ottaen kuva imagonrakennuksesta oli tutkimuksessa hyvin kyy-ninen. Pääohjeena pidettiin ihmisen hyvien puolien korostamista, mitä myös poliittisen kampanjoinnin oppikirjoissa pidetään tärkeänä (esim. Steinberg 1976, Trent & Friedenberg 1991). Julkisuus ja erityisesti itsensä edullisella tavalla esiintuminen koettiin hyvin tärkeäksi imagonmuodostamisessa. Ulkonäöstä puhuttiin myös, mutta eniten kiinnitettiin huomiota julkisuuteen ja varsinkin sen laatuun. Julkisuuden pitää olla hyvää ja poliitikon pitää esiintyä edukseen. Arvoja ja asenteita ei tässä yhteydessä mainittu sen paremmin poliitikolle kuin äänestäjällekään tärkeiksi. Karvonen (1997, 264) huomioi, ettei edullinen ulkomuoto ja hyvä esiintyminen julkisuudessa estä poliitikolla sitä, etteikö kyseessä olisi kyvykäs ihminen. Karvosen mukaan poliitikon ollessa viehättävyys ei tarkoita sitä, etteikö se olisi tärkeää vaikkapa presidentin tehtävässä, mutta ettei tämä välttämättä korreloi muiden tehtävässä vaadittujen kykyjen kanssa. Verrattaessa tätä tutkimustuloksiin, voidaan kysyä epäilevätkö äänestäjät sitten imagonrakennuksen peittävän poliitikon muita, huonompia kykyjä.

Politiikan kaupallinen luonne oli selvästi omaksuttu äänestäjien keskuudessa. Myös Karvonen (1997) laittaa imagon myyjä—ostaja-akselille. Mielikuvaa tarvitaan, jotta saadaan tuote kaupaksi. Tämän valossa äänestäjät selvästi yhdistävät poliittisen kampanjoinnin muuhun tuotemarkkinointiin, ja keinojen oletetaan olevan samoja myös mielikuvamarkkinoinnissa. Myös Maarek (1995) näkee koko poliittisen viestinnän markkinointina. On myös oletettavaa, että media valottaa nykyisin myös jonkin verran vaalien aikana kulisseissa tapahtuvaa mielikuvan muokkausta. Tämä saattaa osaltaan selittää äänestäjien tietoisuutta imagonluonnin keinoista ja epäluuloisesta suhtautumisesta asiaan. Toisaalta herää kysymys, eikö imagonrakennuksen tarkoituksena voisi äänestäjien mielestä olla niiden poliitikkojen auttaminen, jotka eivät välttämättä ole erityisen viehättäviä, mutta ovat muuten kyvykkäitä hoitamaan vaativia tehtäviä.

Haastatelluilla oli selkeä käsitys imagojen luomisesta ja siitä, miten se ta-

pahtuu. Tutkimuksessa mukana olleet eivät olleet mitenkään naiiveja poliittisesti tai suhtautuneet hyväuskoisesti poliitikkoihin tai heistä saatuihin mielikuviin. Yleiskäsitys poliitikoista tuntui olevan lähinnä negatiivisävytteinen. Kuitenkin suuri osa vastaajista oli kiinnostuneita politiikasta ja kävi äänestämässä. Eli huonoista käsityksistä huolimatta äänet kuitenkin annettiin jollekin poliitikolle. Herää kysymys, annetaanko ääni sitten vähiten "poliitikonomaiselle" ehdokkaalle, joka eniten tuntuu vastaavan rakennettua imagoaan. Pelottavin näkökulma lienee se, että äänestäminen olisi vain totuttu tapa, jota toteutetaan huolimatta ympäristöstä tai kiinnostuksesta politiikkaan.

8.2.2 Epätodellinen imago politiikan pelissä

Tutkimuksessa mukaan äänestäjät ymmärsivät politiikan peliksi, jossa poliitikko esittää tiettyä roolia. Hyvän imagon koettiin kuitenkin pohjaavan poliitikon todelliseen persoonallisuuteen. Poliitikon imagonluontia ymmärrettiin, koska haastateltujen mukaan ihminen pyrkii aina antamaan itsestään paremman kuvan ja poliitikotkin ovat vain ihmisiä. Käsitys lähenee Goffmanin (1971, Littlejohn 1996, 169—171) näkemystä ihmisten erilaisista, ympäristön mukaan muuttuvista rooleista. Imagon jakaminen "oikeaan" ja "väärään", "hyvään" ja "huonoon" näkyy myös tässä. Haastatellut ilmeisesti olettavat kaikkien joka tapauksessa esittävän roolia, mutta poliitikoista huonon eli epätodennäköisen imagon omaavat suorastaan vääristävät sitä.

Poliitikon imagonluonnin ymmärrettiin olevan tarpeellista poliitikon yritykselle päästä haluamiinsa virkoihin. Enää ei huomion kohteena ole pelkästään henkilön poliittinen rooli, vaan sivutaan myös poliitikon yksityiselämää. Tämä nousee myös tutkimuksessa näkyviin. Vaikka naistenlehtien jutut koettiin asiasisällöltään jokseenkin turhiksi, niitä käytettiin siitä huolimatta tiedonlähteinä myös poliittisessa mielessä ja sitä kautta valintoihin

vaikuttavana tekijänä. Toissijaisten imagoasioiden siis kuitenkin myönnetään vaikuttavan mielikuvaan ja sitä kautta todennäköisesti myös äänestämiseen, vaikka sitä ei kukaan suoraan julki tuonutkaan. Poliitikon yksityiselämän koetaan kuitenkin jollakin tavalla olevan yhteydessä hänen kyvykkyyteensä hoitaa yhteisiä asioita.

Kukaan ei peräänkuuluttanut luotettavaa tai rehellistä poliitikkoa tai maininnut ketään poliitikkoa, jonka imago olisi äänestäjän mielestä tosi. Vaatimukseksi poliitikolle lähinnä esitettiin työn hoitaminen oikein. Tämä siitä huolimatta, että poliitikon yksityiselämästä oltiin jollakin tasolla kuitenkin kiinnostuneista. Viestintävälineitä ei silti kukaan pitänyt varsinaisena syyllisenä imagon epätodellisuuteen. Syyt löydettiin poliitikoista itsestään ja heidän pyrkimyksistään. Kuitenkaan tiedotusvälineiden välittämää tietoakaan ei suurimmilta osiltaan pidetty uskottavana. Eli äänestäjät elävät maailmassa, jossa kukaan ei jaa oikeata tietoa, vaan lähinnä rämmitään väärien ja vielä väärempien valintojen suossa. Poliitikot antavat itsestään hieman väritettyä mielikuvaa, ja lehdet muuttavat tämän vielä värikkäämmäksi.

Onko kyseessä sitten politiikan näytelmällinen luonne, jota Leiwo (1995) käsitteli? Ihmiset seuraavat politiikkaa ja tekevät valintoja äänestäessään, mutta eivät silti koe tekevänsä kovin vaikuttavia ratkaisuja. Kyseessä on lähinnä viihdemuoto, jota voi sitten seurata kaikilta kanavilta ja arvailla voittajaa. Onko yritys tehdä politiikka mielenkiintoiseksi yleisön mielestä tuomalla siihen uusia, henkilökohtaisempia piirteitä samalla aiheuttanut politiikan inflaation? Poliitikan yleisö ei halua itseään aliarvostettavan puolueiden tyhjillä mielikuvan ajohahdeilla, mutta samalla se on ainoa ympäristö, jossa äänestäjä enää kykenee tekemään päätöksensä. Denton (1991b, 101) kokee ihmisten muuttuneen passiivisemmiksi suhteessaan politiikkaan ja epäilee television ylivallan tehneen olohuoneesta nykykaisen äänestyskopin.

Pelin luonne politiikassa nousi siis selkeästi näkyviin äänestäjien käsityk-

sissä: oikeita siirtoja tekemällä poliitikko saa parhaimman tuloksen. Poliitikon “oikeat siirrot“ ovat hyvä esiintyminen, sujuva puhetyyli ja oikeista asioista puhuminen julkisuudessa. Tulos on äänimäärä, jolla saavutetaan haluttu paikka ja poliitikon kunnianhimo saa tyydytyksensä. Tutkimuksessa mukana olleet tavallaan totesivat tämän olemassa olevana asiana, josta ei varsinaisesti pidetä, mutta johon vaihtoehtojakaan ei varsinaisesti ole.

8.2.3 Tärkeä ”vilpitön” esiintymistaito

Esiintymistyyli on joskus erotettu puheen sisällöstä (esim. Trent & Friedenberg 1991), mutta tutkimuksen mukaan suurin osa kuitenkin selvästi hyväksyi ajatuksen, jonka mukaan esiintymistyyli ja -taito on tärkeä osa poliittista puhetta. Vielä kymmenisen vuotta sitten jäykän ja kuivan olinen presidentti televisiossa herätti yleisön luottamuksen ja antoi itsestään pätevän kuvan kansalaisilleen (vrt. Sallinen-Kuparinen 1987). Boulding (1989, 223) katsoo puhe- ja esiintymistaidon olevan poliitikolla erityisen tärkeää hänen harjoittaessa poliittista vallankäyttöä. Älykkyys ja esiintymistaito liitettiin tutkimuksessa myös toisiinsa. Hyvänä esiintymisenä pidettiin sujuvasanaisuutta, poliittisen tyhjänpuhumisen välttämistä ja luontevuutta. Hyvän esiintymisen koettiin siis muodostuvan yksittäisistä hyvän esiintymisen piirteistä, ennemminkin kuin henkilön puoleensavetävyydestä tai karismasta (vrt. Isotalus 1994, 163).

Esiintymistaitoa tunnuttiin arvostavan, mikäli se oli luontaista. Vaikka esiintymistaitoa arvostettiin, sen olisi tutkimuksen mukaan saanut mieluummin olla luontaista kuin opittua. Opitut esiintymiskyvyt tunnuttiin liitävän poliitikon pyrkyrimäisyyteen ja yritykseen hallita ympäristöään. Liimatainen ja Isotalus (1998) pohtivat myös poliitikon tasapainoilua vilpittömyyden ja laskelmoivuuden keskellä. Heidän mukaansa aikakauslehtien positiivisista jutuista saa olla hyötyä poliitikolle, kunhan se ei paljastu strategiseksi julkisuudenhallinnaksi. Kanervan (1994) mukaan poliittisella

todellisuudella on oma kielioppinsa, jonka hallintaa menestyminen politiikassa vaatii. Siihen liittyy viileys, etäisyys, omakohtaisuus, tavanomaisen poliittisen jargonin välttäminen ja teknisesti hyvä puhekyky. Tämä tarkoittaa ei-politiikkaa puhuvien tyyppien etumatkaa muihin. Tämä nousi esiin myös tutkimuksessa. Äänestäjät haluavat ymmärtää poliitikon puheen ja tahtovat sen koskettavan heitä. Samalla kuitenkin suhtaudutaan epäluuloisesti siltä varalta, että poliitikko laskelmoikin kaiken julkisen esiintymisensä.

Poliitikko ei koskaan Kanervan (1994) mukaan ole puhdas tyyppi, vaan enemmän tai vähemmän laskelmoiva. Tosi vilpittömyys poliitikolla on Kanervan mukaan myöskin täysin mahdotonta, koska kyyniset lajitoverit pitävät huolen, ettei vilpittömällä poliitikolla ole mahdollisuutta. Tavallaan siis myös tutkijat olettavat poliitikon puhetyylin olevan laskelmoitua, vaikka esiintyminen vaikuttaisi kuinka vilpittömältä. Poliittisen todellisuuden puhumistyyliin kuuluu Trentin ja Friedenbergin (1991, 52) mukaan myös nonverbaaliset poliittiset toiminnot kuin poliittiset puheetkin. Esiin nousee tässäkin selvästi kyyninen näkemys, jonka mukaan poliitikko on laskelmoiva sekä puheissaan että teoissaan. Toisaalta Gronbeck (1998) katsoo, että suurin osa politiikasta on yleisön vakuuttamista siitä, että asiat hoidetaan ja että ihmiset, jotka niitä hoitavat ovat päteviä. Tavallaan esiintymistaito on siis myös poliittisten asioiden hoitamisen kannalta tärkeää.

Tutkimuksessa äänestäjät kokevat siis vilpittömyydeksi poliitikon tavan olla kouluttamatta itseään esiintymiseen. Voidaan kysyä, päteekö sama sitten poliitikon muihin koulutuksellisiin ambitioihin. Tuskin äänestäjät kuitenkaan pitävät pahana puolustusministerin tutustumista maanpuolustuksellisiin asioihin tai kouluttautumista asiantuntijaksi vaikkapa taistelukoneiden suhteen. Kysymyksessä tuskin kuitenkaan on pelkästään suomalaisen puhekulttuurin nurea suhtautuminen "lipeväkielisyyteen", koska sujuvaan poliittiseen puheeseen ja poliitikon esiintymistaitoihin suhtaudutaan hieman nureasti myös muualla (esim. Johannesen 1991). Suhde on

mielenkiintoinen erityisesti sen vuoksi, että poliitikko saa ikään kuin anteeksi luontaisen hyvän esiintymisen, mutta opeteltu esiintymiskyky kääntää esiintymistaidon poliitikkoa itseään vastaan. Toisaalta tutkimuksessa ei selvinnyt, miten äänestäjät erottavat luontaisen ja opitun esiintymistavan. Kyseessä saattaa olla sama asia kuin imagonrakennuksenkin kohdalla. Äänestäjät tuntuvat kokevan peittelynä imagonrakennuksen tai esiintymisen opettamisen poliitikoille. Kyyninen asenne olettaa opettamisen peittelevän huonojen poliitikkojen vikoja, eikä tuovan esiin kunnollisten ja kyvykkäiden poliitikkojen edullisia puolia. toisistaan.

Tutkimuksen mukaan poliitikko muokkaa ja muuttaa itseään ja puhetyyliään halutuksi ja esiintymistaidon merkitys korostui selvästi. Tämä myös tavallaan hyväksyttiin ja äänestäjät kylmästi huomioivat esiintymistaitoiset poliitikot ja asettivat nämä vähemmän miellyttävien edelle. Puolue- tai aate- taustalla ei joidenkin äänestäjien kohdalla välttämättä ole painoarvoa valittaessa omaa edustajaa vaaleissa. Onko sitten Kanervan (1994) mainitsema televisuaalinen kulttuuri pelkästään syyllinen koko nykyiseen imagon ympärillä pyörivään politiikkaan? Toisaalta voisi ajatella poliitikkojen itsensä aloittaneen koko kierteen heidän kouluttautuessaan esiintymistaitoisiksi ja muokatessaan imagoaan sopivammaksi ja ulkomuotoaan vetoavammaksi. Äänestäjät vain seuraavat mukana antamalla ääniään muita miellyttävimpien ja esiintymistaitoisempien poliitikkojen hyväksi. Ihmiset valitsevat itselleen sopivan tai läheisen poliitikon imagon ja äänestävät sitä. Fiske (1996, 55) käyttää asiasta käsitystä postmoderni tilanne. Fiske katsoo postmodernin tilanteen tarkoittavan, ettei imagon ja muiden kokemusten välillä ole mitään eroa. Fiskeen mukaan poliitikon valta on yhtä kuin hänen imagoinsa valta, poliitikon valta tehdä on sama kuin hänen valtansa näkyä.

8.2.4 Median ja poliitikon symbioosi

Tiedotusvälineiden ja poliitikon koettiin elävän merkillisessä symbioosissa.

Molemmat osapuolet elävät ikään kuin toistensa hyväksikäytöstä. Näkemykset jakautuivat kahteen ryhmään. Toisen käsityksen mukaan media käyttää poliitikoita hyväkseen saadakseen otsikoita ja sitä kautta myyntiä. Pääosa median huomiosta kiinnittyy liittyä asioihin, joita poliitikko sanoo tai tekee. Tiedotusvälineet hyödyntävät kylmästi poliittisia skandaaleita ja nostavat itse mahdollisia skandaalin aineksia julkisuuteen. Media ei anna oikeaa kuvaa poliitikoista, mutta osavastuussa ovat myös poliitikot itse. Tämän käsityksen voinee liittää agenda-setting-teoriaan, jonka mukaan media muotoilee ja suodattaa todellisuutta ja nostaa tiettyjä asioita yleisön tietoisuuteen (esim. McCombs 1981). Erityisesti uutiset koetaan voimakkaana agendan nostajana (esim. Iyengar & Kinder 1985). Tutkimuksessa uutisia ei kuitenkaan erityisemmin nostettu esiin agendan asettajana. Toisen käsityksen mukaan poliitikot käyttävät mediaa omiin tarkoituksiinsa, ollakseen esillä ja lisätäkseen tunnettuuttaan. Poliitikot koettiin aktiivisiksi imagonluojiksi, jotka tekevät koko ajan poliittista uraansa tiedotusvälineiden avulla. Tällä tavoin "kaksinaamainen poliitikko" hyväksikäyttää mediaa siinä missä muutakin ympäristöään. Jälleen nousee esiin Dentonin (1991a) käsittelemä poliitikon oletettu moraalittomuus.

Mediaa ei pidetty tärkeänä mielikuvanmuodostajana vaikka tieto poliitikoista saadaan kuitenkin tiedotusvälineiden kautta. Tämä poikkeaa esimerkiksi Negrinen (1996) käsityksestä, jossa media näyttää merkittävää osaa äänestäjän käsityksen muodostumisessa. Tiedotusvälineisiin kuitenkin siis luotetaan mielikuvien annossa, vaikka tiedotusvälineisiin ei suhtauduta todenmukaisen kuvan antajana. Pieni osa tutkimuksessa haastatelluista suoraan mainitsivat sen viestintävälineen, jonka kautta he muodostavat mielikuvan poliitikosta. Joko nämä haastatellut ovat jättäneet huomioimatta poliitikon omat vaikutusmahdollisuudet tai kokevat, ettei median antamaan kuvaan voi yksittäinen poliitikko juurikaan vaikuttaa. Schoenbachin ja Weaverin (1985) mukaan ne äänestäjät, jotka ovat vähemmän kiinnostuneita politiikasta ja esimerkiksi vaalitapahtumista, ovat alttiimpia median vaikutukselle. Toisaalta ne, jotka ovat kiinnostuneita politiikasta, pitävät

enemmän kiinni omasta mielipiteestään, eivätkä anna tiedotusvälineiden vaikuttaa siihen.

Asp (1986) on myös huomionnut median tärkeyden mielikuvien muodostamisessa. Tiedotusvälineet auttavat äänestäjiä hänen mukaansa muodostamaan oman käsityksen poliittisesta todellisuudesta. Tämä tapahtuu kahdella tasolla: ensimmäisellä tasolla on huomiotaso, joka kertoo, mitä äänestäjä pitää poliittisina asioina ja kuinka suurta painoa ne hänen tietoisuudessaan näyttelevät. Toisella tasolla käsitellään äänestäjän käsityksiä poliittisista asioista ja niiden suhteesta toisiinsa. Aspin näkökulmiin verraten voisi ajatella äänestäjien suhteen poliittiseen todellisuuteen näkyvän myös tässä. Huomiotaso on melko yhteneväinen, koska äänestäjät ovat tietoisia samoista asioista. Median osuutta vähäisempänä mielikuvien muodostamisessa pitävät saattavat kokea näkevänsä poliittisten asioiden suhteen toisiinsa selkeämpinä. Toisaalta taas ne, jotka pitävät mielikuvaansa suoraan jostakin viestintävälineestä saadun mukaisena, eivät kenties ole hahmottaneet poliittisina pitämiensä asioiden suhdetta toisiinsa.

Televisio ei noussut yksipuolisesti esille tiedotusvälineistä puhuttaessa. Suurin osa haastatelluista piti televisiota ja siinä esiintymistä tärkeänä mielikuvanmuodostajana, vaikka saattoivat itse kokea suurimpana mielikuvanlähteenään lehtiartikkelit tai radio-ohjelmat. Ero saattaisi piillä siinä, että televisiota pidetään enemmän suorana välittäjänä kuin esimerkiksi lehtiartikkeleita. Toisaalta haastatellut olivat myös tietoisia mahdollisuuksista vaikuttaa televisiokuvaan. Negrine (1996, 155) katsoo poliitikkojen käyttävän televisiota viestintäänsä yhä enemmän ja yleisön alkavan luottaa televisioon poliittisen tiedon lähteenä koko ajan lisää sen helppouden vuoksi. Tässä valossa voisi ajatella suomalaisten poliitikkojen luottavan vielä myös muihin viestintävälineisiin kuin televisioon viestin perillemenossa. Samalla myös suomalainen yleisö seuraa ja luottaa muihin tiedotusvälineisiin poliittisen informaation saannissa. Poliittisessa viestinnässä kulttuurien välisiä eroja tutkittaessa merkittävin tekijä äänestäjän poliittisessa tietoisuudessa

on kuitenkin äänestäjän aktiivisuus tiedotusvälineiden seuraamisessa. Muut, kulttuuriin sidonnaiset tekijät eivät vaikuta laisinkaan niin paljon poliittisen tiedon tasoon äänestäjällä (Miller & Asp 1985).

Internetin vaikutuksen mielipidekanavana tulevaisuudessa voi kuvitella olevan suurempikin. Ne haastatellut, jotka mainitsivat Internetin eräänä poliittisena tiedotusvälineenä huomioivat myös sen käytön interaktiivisessa mielessä. Perinteisimmistä tiedotusvälineistä poiketen Internetissä on mahdollisuus itse etsiä tietoa ja suorittaa kyselyitä äänestäjää itseään kiinnostavista aiheista. Lehtosen (1994) mukaan tietoverkot mahdollistavat sekä tiedon saamisen että sen lähettämisen toisella tavalla kuin aikaisemmin. Poliittiseen viestintään Internetin vaikutukset tietokanavana voivat olla arvaamattomat.

Televisiota voidaan pitää voimakkaimpana ja mukaansatempaavimpana viestintävälineenä, ja sitä kautta sen luoma mielikuva kenties vaikuttaa ylivoimaiselta ”värittömimpiin” tiedotusvälineisiin kuten radioon tai sanomalehteen verrattuna. Näin saattaisi tapahtua siitä huolimatta, että sanomalehden kotimaa-sivuja pitäisi luotettavampana tiedonlähteenä tai seuraisi sitä säännöllisemmin kuin poliittisia televisio-ohjelmia. Haastatellut ymmärsivät myös toisaalta sanomalehtiartikkeleiden olevan aina suodatettuja toimittajan näkökulman kautta ja olevan toimittajan valintoja (esim. Nurminen 1998). Uusia televisuaalisia vaikuttamistapoja saattaa olla aikaa myöten vaikeampi keksiä, koska poliittinen yleisö tuntuu vaalikampanja ja televisiomainos toisensa jälkeen tulevan kriittisemmäksi ja kyynisemmäksi. Kun kuva on kehittynyt 30-luvun propagandafilmeistä 90-luvun mielikuvamainontaan, myös yleisö on kehittynyt sen mukana. Mancinin ja Swansonin (1996, 273) mukaan myös poliitikot ovat mukana tässä viestinnän spiraalissa. Samalla kun poliitikot pyrkivät löytämään uusia hienostuneempia vaikuttamisen tapoja ja mediataitoja, toimittajat yrittävät paljastaa nämä mediassa. Tämä varmasti osaltaan lisää myös äänestäjien epäluuloisuutta poliittista elämää kohtaan.

Suurimmassa osassa amerikkalaista kirjallisuutta televisiota pidetään lähes vaikuttavimpana mielikuvanlähteenä (esim. Hellweg, Pfau & Brydon 1992, Golding, Murdoch & Schlesinger 1986). Kenties perinteinen suomalainen sanomalehtikulttuuri saa aikaan sen, ettei televisioon suhtauduta yksipuolisesti tiedon lähteenä. Isotaluksen (1998) tutkimuksessa suomalaisten sanomalehtien kirjoittelusta vaaliohjelmista, nousi esiin myös lehtien luomat mielikuvat. Isotaluksen mukaan lehdillä näyttäisi olevan oma osuutensa poliitikkojen imagonluonnissa.

8.3 JULKISUUS LUO POLIITIKON IMAGON

Poliitikkojen selkeä imago liitettiin tutkimuksessa usein poliitikkoihin, jotka ovat jonkin asian vuoksi esiintyneet erityisen paljon julkisuudessa. Selkeä imago ei varsinaisesti liittynyt esiintymistaitoon tai mediavetovoimaisuuteen, koska myös mediassa vähän karismaa omaavia poliitikkoja mainittiin. Trent ja Friedenber (1991) katsovat poliitikon imagon muotoutuvan äänestäjän ja poliitikon välisestä vuorovaikutuksesta. Heidän mukaansa äänestäjät odottavat poliitikolta henkilönä voimakkuutta, rehellisyyttä, avoimuutta, luotettavuutta ja fyysistä vetovoimaa. Imagoa ei selvästikään tässä tutkimuksessa määritelty pelkästään myönteiseksi. Selkeä imago saattoi olla myös kielteinen. Johannesen (1991) huomioi, että vaikka yleisesti poliitikon imagokeskeisyyttä pidetään huonompana asiana verrattuna asiakokeskeisyyteen, imagokeskeisyys ei ole laadullisesti sen huonompi mittari poliitikon arvioimisessa. Johannesenin näkemyksen mukaan imago saattaa oikeastikin heijastella poliitikon persoonallisuutta. Suurin osa tutkimuksessa mukana olleista suhtautui kuitenkin kielteisesti imagon todentamukaisuuteen poliitikon persoonallisuuden ilmentäjänä.

Tutkimuksessa nousi esiin selkeä ristiriita niiden käsitysten kanssa, joita haastateltavat uskoivat pitävänsä tärkeinä poliitikolla, verrattuna niihin

käsityksiin, joista he kuitenkin puhuivat poliitikkoja arvottaessaan. Poliitikon ulkoisia seikkoja ja julkisuudessa esiintymistä pyritään vähättelemaan, vaikka ne jäivät paremmin mieleen kuin tehtävänsä erityisen hyvin hoitaneen poliitikon toimet. Selkeä imago poliitikolle saadaan aikaiseksi tältä kannalta katsottuna sekoittamalla julkiseen kuvaan yksityisiä perheasioita, kuten avioelämää tai lasten saamista. Ilmeisesti imagokeskeisyys näkyy myös tässä suhteessa äänestäjien käsityksessä ainakin mielenkiintoa herättävänä asiana verrattuna asiakeskeisyyteen. Huolimatta ilmi tulleista käsityksistä, joiden mukaan asiakeskeisyys olisi tärkeämpää poliitikon toimissa, haastatellut selvästi poliitikkovalinnoillaan suosivat imagokeskeisyyttä. Kyseessä on siis selkeä ristiriita sen välillä, mitä äänestäjä ajattelee haluavansa ja mitä hän oikeasti haluaa. Äänestäjä haluaa olla kyyninen ja luulee katsovansa poliitikkojen esiintymistä eri medioissa kriittisesti ja olevansa vaikuttumatta turhasta julkisuudesta.

8.4 ERKKI LIIKASEN KAKSIJAKOINEN IMAGO

Erkki Liikasen imagossa leimaavinta oli sen kaksijakoisuus. Samat asiat hänessä miellyttivät ja ärsyttivät eri haastateltuja. Ennakkokäsitykset hänestä vaikuttivat selvästi mielipiteeseen. Jo aiemmissa tutkimuksissa poliittisista vaikuttajista on huomioitu kannattajien ja vastustajien ennakkokäsitysten vaikuttavan mielipiteeseen esiintymisestä (esim. Lanzetta, Sullivan, Masters & Hugo 1985). Liikaseen negatiivisestikin suhtautuneet pitivät häntä hyvänä esiintyjänä ja hänen käyttämänsä kieltä epätyypillisenä poliitikolle positiivisessa mielessä. Kuitenkaan Liikasen rento ja myhäilevä esiintymistyyli ei varauksetta saanut aikaan pelkästään hyvää käsitystä hänestä.

Aiempien käsitysten merkitys nousi selvästi esiin Liikasen yhteydessä. Liikasta arvotettiin äänestäjien keskuudessa selkeästi sen mukaan, mitä hänestä oli aiemmin ajateltu. Tämä sopii konstruktivistiseen näkemykseen, jonka

mukaan äänestäjät muodostavat omia rakenteitaan kyetäkseen päättämään poliittisista ehdokkaista ja poliittisista viesteistä. Tähän liittyy myös aikaisemmat uskomukset ja asenteet asiasta. Äänestäjien uskomukset poliittisesta maailmasta perustuvat myös annettuihin poliittisiin viesteihin ja niiden tulkitsemiseen (esim. Swanson 1981). Aiempien mielikuvien vaikutus ei niinkään tullut esiin muun tutkimuksen ohessa, ainoastaan Liikasen kohdalla haastatellut huomioivat aikaisempia käsityksiään ja niiden merkityksen nykyiseen mielikuvaan.

Liikasen imagon muotoutumisen tutkimuksessa voi valaista myös yleisesti imagon muotoutumista. Tutkimuksen muissa osissa ei niinkään tullut esiin aiemman tiedon vaikutukset johonkin tiettyyn imagoon. Päinvastoin, osa haastatelluista oli sitä mieltä, että imago voi helposti muuttuakin. Hyvän esiintymistaidon katsottiin myös olevan eduksi poliitikolle, varsinkin jos se ei ole koulutuksen tulosta. Liikasta kuitenkin arvosteltiin suurimmaksi osaksi hänen aiemman toimintansa perusteella ja hänen hyvä esiintymistaitonsa, vaikka sitä saatettiin pitää luontaisenakin, lähinnä ärsytti. Imagoon vaikuttavana tekijänä eräs huomionarvoisista saattaa siis olla myös aiempi poliitikosta muotoutunut käsitys.

8.5 RISTIRIITAINEN ÄÄNESTÄJÄ

Suomalainen äänestäjä on siis ristiriitainen suhteessa poliitikkoihin ja heidän imagoihinsa. Imago on monitahoinen ilmiö, jonka viestinnällisen ja psykologisen ulottuvuuden myös äänestäjä kokee. Äänestäjä on varma siitä, että poliitikot rakentavat huolella imagojaan ja ovat muutenkin valmiita lähes mihin tahansa edetäkseen poliittisella urallaan. Toisaalta koetaan, että imagonrakennus on kuitenkin tarpeellista nykyisellä media-aikaudella. Imagoa rakennetaan äänestäjän käsitysten mukaan korostamalla poliitikon hyviä puolia ja peittelemällä huonoja. Markkinoinnin ote oli hyvin sisäistetty äänestäjien keskuudessa.

Äänestäjä myös kokee esiintymistaitojen olevan tärkeässä asemassa poliittisen imagon suhteen, tosin esiintymiskyvyt eivät saaneet olla kovin selkeästi opittuja, koska poliitikko tällöin ”paljastaa” oman vallanhalunsa. Luonteva poliitikko ilman koulutusta saa hyväksynnän, mutta opitut esiintymistaitonsa näyttävä poliitikko on tyypillinen epärehellinen poliitikko, jota kunnan äänestäjä välttää äänestämästä. Samalla tavoin ristiriitainen on äänestäjän suhde mediaan. Media ei kuitenkaan kerro totuutta, mutta sitä seurataan silti, jotta saadaan edes jonkinlainen mielikuva poliitikosta. Tähtänkin tosin suhtaudutaan varauksellisesti.

Tästä huolimatta äänestäjä on kiinnostunut julkisuudessa pyörivästä ja median kanssa toimeentulevasta poliitikosta. Äänestäjä hylkää kylmästi mediataidottomat poliitikot. Ristiriita syntyy niiden asioiden välillä, jotka äänestäjä kokee olevan tärkeitä ja niiden, joilla ei äänestäjän näkemyksen mukaan pitäisi olla väliä. Äänestäjä kiinnittää huomiota poliitikon imagoon, hänen esiintymistaitoihinsa ja julkisuuden suosioon kuitenkin, vaikka kiistää niiden merkityksen omia poliittisia valintoja tehtäessä.

Voidaan kysyä, onko poliittinen kulttuuri murroksessa myös Suomessa? Äänestäjillä on tietynlainen ihannekäsitys siitä, miten poliitikot pitäisi nähdä ja miten heihin pitäisi suhtautua. Toisaalta uusi televisuaalinen ja henkilöimagoihin painottunut kulttuuri valtaa alaa myös poliittisen viestinnän kentällä. Näiden ajatussuuntien ristipaineessa äänestäjä kiinnittää huomiota niihin asioihin, jotka näkyvät ja kiehtovat mieltä: poliitikon henkilökuva mediassa, värikkäät ihmissuhdekiemurat ja poliittiset jännitysnäytelmät, joita tv-uutiset pyrkivät luomaan. Samalla kuitenkin taustalla äänestäjää vaivaa entiset näkökannat ”rehellisen ja hyvämaineisen miehen” valitsemisesta omaksi edustajakseen. Rehellisyyteen ja luotettavuuteen ei kuulu tietoinen julkisuudessa pyöriminen vaan kunnollinen työ oikeiden asioiden puolesta. Uudella aikakaudella, monien eri tiedotusvälineiden levittäessä tauotonta informaatiotulvaa, valintojen tekeminen ei ole helppoa.

8.6 TUTKIMUKSEN ARVIOINTIA

Käsitteellinen imagotutkimus on edelleen aika vähäistä Suomessa verrattuna vaikkapa Yhdysvaltoihin. Tutkimusta tehdessä tuli selväksi, että tutkimusaihe on hyvin laaja. Tutkimuksen tekijällä oli tarkoituksenaan kartoittaa koko suomalaisen imagokäsityksen kenttää, mikä saattoi olla hieman turhan kunnianhimoinen tavoite pro gradu-tutkielman. Myös kirjallisuuden amerikkalaiskeskeisyys ja keskittyminen lähinnä vaalikampanjointiin oli haaste.

Haastattelu tutkimusmenetelmänä puolusti paikkaansa myös tässä tutkimuksessa. Haastattelussa tuli ilmi asioita, jotka muulla tutkimusmenetelmällä olisivat saattaneet jäädä huomiotta. Näihin oli hyvä syventyä vapaamuotoisen teemahaastattelun aikana. Myös yhden poliitikon valinta esimerkkitapaukseksi oli hyvä ratkaisu, koska se toi esiin uuden näkökulman myös imagon muodostumiseen. Tämä ei välttämättä olisi noussut esiin muun tutkimuksen puitteissa. Haastatteluja olisi voinut edelleen syventää. Haastattelujen edetessä tutkimuksen tekijän haastattelutaito luonnollisesti kasvoi, mikä aiheutti tunteen siitä, että alkuhaastattelut olisi voinut tehdä uudestaan. Lisäksi haastateltavat olisi voinut paremmin valita eri puoluekantojen mukaan. Tämä olisi saattanut vaikuttaa myös joihinkin tuloksiin.

Tutkimusongelma on suhteellisen monipuolinen ja sitä voisi ruveta tarkastelemaan myös useammalta kannalta kuin tässä tutkimuksessa. Jatko-tutkimusta ajatellen imagonrakennuksen teoreettinen puoli saattaisi myös tuntua käytännön puolta haastavammalta. Suomalainen kehitys ja oletettu nykyaikaistuminen ja teknillistyminen vaalikampanjoinnissa sekä poliittisessa imagonrakennuksessa sopisivat myös tutkimuksen kohteeksi. Median vaikutus imagojen muotoutumiseen suomalaisessa ympäristössä saattaisi olla mielenkiintoinen tutkimuskohde.

9 PÄÄTÄNTÖ

Tässä tutkimuksessa paneuduttiin erityisesti poliitikon imagoon ja poliitikosta saatuihin mielikuviin. Mielikuvien määrittelemisen on suhteellisen vaikeaa. Äänestäjillä on osittain suorastaan julmat käsitykset ympäröivästä todellisuudesta. Median vaikutus ja viestintävälineiden ylivalta sekä informaatioyhteiskunta hyväksytään eräänä todellisuuden osana. Tähän liittyy myös politiikan näkeminen pelinä ja poliitikkojen kokeminen pelureina. Poliitikot koetaan ilmeisen välttämättömänä pahana, ja heidän käyttämiään keinoja kansansuosion saavuttamiseksi arveluttavina, mutta väistämättöminä.

Politiikan henkilöityminen on kasvava trendi ympäri maailmaa. Poliitikot eivät enää laita itseään likoon ainoastaan kokouksissa ja päätöksiä tehdessään vaan myös julkisuudessa kertomalla itsestään ja suostumalla viihdeohjelmiin. Äänestäjää piiritetään erilaisilla mielikuvaimpulsseilla. Toisaalta tätä halutaan, jotta poliitikko tulisi tutuksi ja toisaalta sitä pidetään politiikan moraalisenä rapautumisena hyvännäköisten ja hyvältä kuulostavien ”poliittisten eläinten” esiinmarssin vuoksi.

Eikö poliitikolla ole sitten mitään toivoa? Äänestäjät pitävät häntä omaneduntavoittelijana, joka manipuloi ympäristöään esiintymisellään ja jota ohjaa silkka kunnianhimo ja pyrkyrimäinen luonne. Tiedotusvälineet lyövät oikealta ja vasemmalta. Julkinen kuva on pelkkä hyvin rakennettu imago, jota on pönkitetty huolellisesti. Kuitenkaan äänestäjät eivät vielä ole kokonaan lopettaneet äänestämistään, päin vastoin. Suora kansanvaalitapa presidentinvaaleissa suorastaan vauhditti äänestysintoa, vaikka nimenomaan tämäntyyppistä vaalia pidetään pahimpana imagoilla pelaamisena. Äänestäjät tarvitsevat kriittisestä suhtautumisestaan huolimatta poliittisen viihteensä ja demokratia kansan edustajia tekemään päätöksiä.

KIRJALLISUUS

Asp, K. 1986. *Mäktiga massmedier. Studier i politisk opinionsbildning.* Stockholm: Akademilitteratur.

Asp, K. & Esaiasson P. 1996. The modernization of Swedish campaigns: Individualization, professionalization and medialization. Teoksessa D. L. Swanson & D. Nimmo (toim.) *Politics, media and modern democracy.* Westport: Praeger, 73—90.

Blumler, J. G. 1987. Election communication and the democratic political system. Teoksessa D. L. Paletz, (toim.) *Political communication research.* Norwood: Ablex, 167—175.

Blumler, J. G. & Gurevitch, M. 1996. Media change and social change: Linkages and junctures. Teoksessa J. Curran & M. Gurevitch (toim.) *Mass media and society.* London: Arnold, 120—137.

Blumler, J. G., Kavanagh, D. & Nossiter, T. J. 1996. Modern communications versus traditional politics in Britain: Unstable marriage of convenience. Teoksessa D. L. Swanson & D. Nimmo (toim.) *Politics, media and modern democracy.* Westport: Praeger, 49—72.

Boulding, K. E. 1989. *Three faces of power.* Newbury Park: Sage.

Boynton, G. R. & Lodge M. 1994. Voter's image of candidates. Teoksessa A. H. Miller & B. E. Gronbeck (toim.) *Presidential campaigns and american self images.* Oxford: Westview Press, 176—189.

Covington, C. R., Kroeger K. & Richardson, G. 1994. Shaping a candidate's image in the press. Teoksessa A. H. Miller & B. E. Gronbeck (toim.) *Presidential campaigns and american self images.* Oxford: Westview Press,

89—108.

Curran, J. 1996. Mass media and democracy revisited. Teoksessa J. Curran & M. Gurevitch (toim.) *Mass media and society*. London: Arnold, 81—119.

Denton, R. E. 1991a. Political communication ethics: An oxymoron? Teoksessa R. E. Denton (toim.) *Ethical dimensions of political communication*. New York: Praeger, 1—5.

Denton, R. E. 1991b. Primetime politics: The ethics of teledemocracy. Teoksessa R. E. Denton (toim.) *Ethical dimensions of political communication*. New York: Praeger, 91—114.

Goffman, E. 1971. *Arkielämän roolit*. Suomentanut Erkki Puranen. Porvoo: WSOY.

Golding, P. & Murdock G. 1996. Culture, communications, and political economy. Teoksessa J. Curran & M. Gurevitch (toim.) *Mass media and society*. London: Arnold, 11—30.

Gronbeck, B. E. 1990. Popular culture, media and political communication. Teoksessa D. L. Swanson & D. Nimmo (toim.) *New directions in political communication*. Newbury Park: Sage, 185—222.

Gronbeck, B. E. 1991. Ethical pivots and moral vantages in american presidential campaign dramas. Teoksessa R. E. Denton (toim.) *Ethical dimensions of political communication*. New York: Praeger, 49—68.

Gronbeck, B. E. & Miller A.H. 1994. The study of presidential campaigning. Teoksessa A.H. Miller & B.E. Gronbeck (toim.) *Presidential campaigns and american self images*. Oxford: Westview Press, 3—11.

Hellweg, S. A., Pfau, M. & Brydon R. S. 1992. Televised presidential debates. *Advocacy in contemporary America*. New York: Praeger.

Herman, E.S. 1986. Gatekeeper vs. propaganda models: a critical american perspective. Teoksessa P. Golding, G. Murdock & P. Schlesinger (toim.) *Communicating politics: Mass communications and the political process*. New York: Holmes & Meier Publishers, 171—195.

Hernstein, J. A. 1985. Voter thought process and voting theory. Teoksessa S. Kraus & R. M. Perloff, (toim.) *Mass media and political thought*. Beverly Hills: Sage, 15—36.

Hirsjärvi, S. & H. Hurme 1982. *Teemahaastattelu*. Helsinki: Gaudeamus.

Hirsjärvi, S., P. Remes & P. Sajavaara 1996. *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Kirjayhtymä.

Husson, W., T. Stephen, T.M. Harrison & B.J. Fehr 1988. An interpersonal communication perspective on images of political candidates. *Human Communication Research* nro 3. Volume 14, 397—421.

Iyengar, S. & D. R. Kinder 1985. Psychological accounts of agenda-setting. Teoksessa S. Kraus & R. M. Perloff (toim.) *Mass media and political thought*. Beverly Hills: Sage, 117—140.

Isotalus, P. 1994. Onko toimittajan televisioesiintymisellä merkitystä? Teoksessa Isotalus, P. (toim.) *Puheesta ja vuorovaikutuksesta*. Jyväskylän yliopiston viestintätieteiden laitoksen julkaisuja 11, 160—167.

Isotalus, P. 1995. Mitä esiintymistaito on? Puhetaiteen, yleisöpuheen ja

mediaesiintymisen yhteisiä piirteitä. Teoksessa Valo, M. (toim.) Haasteita puheviestinnän opetukseen. Jyväskylän yliopisto. Viestintätieteiden laitoksen julkaisuja 14. 83-98.

Isotalus, P. & M. Pörhölä 1998. Mikä presidenttiehdokkaiden televisiokeskustelussa kiinnostaa nuoria? Teoksessa Isotalus, P. (toim.) Kaveri vai peluri? Poliitikko mediassa. Jyväskylä: Atena, 18-37.

Isotalus, P. 1998. Vaalikeskustelu ylittää uutiskynnyksen-Mitä sanomalehdet kirjoittavat television vaaliohjelmista? Teoksessa Isotalus, P. (toim.) Kaveri vai peluri? Poliitikko mediassa. Jyväskylä: Atena, 95-113.

Johannesen, R. L. 1991. Virtue ethics, character, and political communication. Teoksessa R. E. Denton (toim.) Ethical dimensions of political communication. New York: Praeger, 69—90.

Johnston A. 1990. Trends in political communication: a selective review of research in the 1980s. Teoksessa D. L. Swanson & D. Nimmo (toim.) New directions in political communication. Newbury Park: Sage, 329—362.

Joslyn R.A. 1990. Election campaigns as occasions for civic education. Teoksessa D. L. Swanson & D. Nimmo (toim.) New directions in political communication. Newbury Park: Sage, 86—119.

Kaid, L. L. 1991. Ethical dimensions of political advertising. Teoksessa R. E. Denton (toim.) Ethical dimensions of political communication. New York: Praeger, 145—169.

Kanerva, J. 1994. "Ryvettymisen hyvä puoli". Suomalainen politiikka ja poliitikot televisiossa. Jyväskylän yliopisto. Nykykulttuurin tutkimusryhmän julkaisuja 40.

Karvonen, E. 1997. *Imagologia. Imagon teorioiden esittelyä, analyysiä, kritiikkiä.* Tampereen yliopisto. *Acta Universitatis Tamperensis* 544.

Kendal, K. E. & J. Ock Yum 1984. Persuading the blue-collar voter: issues, images and homophily. *Communication Yearbook 1984. Volume 8.* 707—722.

Kepplinger, H. M. & Donsbach, W. 1987. The influence of camera perspectives on the perception of a politician by supporters, opponents and neutral viewers. Teoksessa D. L. Paletz, (toim.) *Political communication research.* Norwood: Ablex, 62—71.

Koscicki, G. M. & Eunkyng, P. 1995. Presidential support during Iran-contra affair: People's reasoning process and media influence. *Communication Research* 22 (2) April. 207—236.

Kuivasmäki, A. 1998. Miten Rehn ja Ahtisaari puolustautuivat televisiossa? Teoksessa Isotalus, P. (toim.) *Kaveri vai peluri? Poliitikko mediassa.* Jyväskylä: Atena, 69-94.

Kunelius, R. 1998. *Viestinnän vallassa.* Juva: Wsoy.

Lanzetta, J. T., D.G. Sullivan, R.D. Masters & G. J. Hugo 1985. Emotional and cognitive responses to televised images of political leaders. Teoksessa S. Kraus & R. M. Perloff (toim.) *Mass media and political thought.* Beverly Hills: Sage, 85—116.

Lee, R. 1994. Images of civic virtue in the new political rhetoric. Teoksessa A.H. Miller, & B.E. Gronbeck (toim.) *Presidential campaigns and american self images.* Oxford: Westview Press, 40—59.

Lehtonen, J. 1994. *Tietoyhteiskunta ja vuorovaikutus: Yhdeksänkymmen-*

täluvun yksilön viestintätarpeet. Teoksessa Isotalus, P. (toim.) Puheesta ja vuorovaikutuksesta. Jyväskylän yliopiston viestintätieteiden laitoksen julkaisuja 11, 169—174.

Leiwo, M. 1995. Presidentinvaalit näyttämöllä: Ovatko vaalit medianäytelmä. Tiedotustutkimus 18 (1): 37—42.

Liimatainen, T. & Isotalus, P. 1998. Päivi ja Paavo saivat toisensa. Mitä aikakuslehdet kertovat instituution mennessä naimisiin? Teoksessa Isotalus, P. (toim.) Kaveri vai peluri? Poliitikko mediassa. Jyväskylä: Atena, 230-240.

Littlejohn, S. W. 1996. Theories of human communication. Belmont: Wadsworth.

Lau, R. R. & R. Erber 1985. Political sophistication: An information-processing perspective. Teoksessa S. Kraus & R. M. Perloff, (toim.) Mass media and political thought. Beverly Hills: Sage, 37—64.

Maarek, P. 1995. Political marketing and communication. London: John Libbey.

Mancini, P. & Swanson D. 1996. Politics, media and modern democracy: Introduction. Teoksessa D.L. Swanson & P. Mancini (toim.) Politics, media and modern democracy. Westport: Praeger, 1—26.

McCombs, M. E. 1981. The agenda-setting approach. Teoksessa D.D. Nimmo & K.R. Sanders (toim.) Handbook of political communication. Beverly Hills: Sage, 121—140.

Miller, A. H. & Asp, K. 1985. Learning about politics from media: A comparative study of Sweden and the United States. Teoksessa S. Kraus & R.

M. Perloff (toim.) *Mass media and political thought*. Beverly Hills: Sage, 241—266.

Moring, T. & Himmelstein, H. 1993. *Politiikka riisuttuna, kampanjakulttuuri murroksessa televisioidun politiikan aikaan*. Yleisradion tutkimus- ja kehitysjulkaisut. Hakapaino.

Moring, T. & Himmelstein, H. 1996. *The new-image politics in finnish electoral television*. Teoksessa D.L. Paletz (toim.) *Political communication research. Approaches, studies and assesments. Volume 2*. Norwood: Ablex, 117—143.

Morley, D. 1990. *The construction of everyday life: Political communication and domestic media*. Teoksessa D. L. Swanson & D. Nimmo (toim.) *New directions in political communication*. Newbury Park: Sage, 123—146.

Negrine, R. 1996. *The communication of politics*. London: Sage.

Nimmo, D. 1996. *Politics, media and modern democracy: the United States*. Teoksessa D.L. Swanson & P. Mancini (toim.) *Politics, media and modern democracy*. Westport: Praeger, 29—47.

Nurminen, A. 1998. *Ovatko tiedotusvälineet mielikuva-automaatteja?* Teoksessa T. Perko & R. Salokangas (toim.) *Kymmenen kysymystä journalismista*. Jyväskylä: Atena, 183—205.

Pekonen, K. 1991. *Symbolinen modernissa politiikassa*. Jyväskylän yliopisto. Nykykulttuurin tutkimusyksikön julkaisuja 25.

Rucinski D. 1994. *Media influence in presidential campaigns: a caveat*. Teoksessa A.H. Miller, & B.E. Gronbeck (toim.) *Presidential campaigns*

and american self images. Oxford: Westview Press, 143—151.

Sallinen-Kuparinen, A. 1987. Televisioesiintyminen, mediaretoriikka ja poliittinen vaikuttaminen. *Politiikka* 29 (2): 120—133.

Schoenbach, K. & Weaver, D. H. 1985. Finding the unexpected: cognitive bonding in political campaign. Teoksessa S. Kraus & R. M. Perloff (toim.) *Mass media and political thought*. Beverly Hills: Sage, 157—176.

Steinberg, A. 1976. *The political campaign handbook: Media, scheduling and advance*. Massachusetts: Lexington.

Swanson, D. 1981. A constructivist approach. Teoksessa D. D. Nimmo & K. R. Sanders (toim.) *Handbook of political communication*. Beverly Hills: Sage, 169—191.

Swanson, D. & P. Mancini 1996. Patterns of modern electoral campaignin and their consequences. Teoksessa D.L. Swanson & P. Mancini (toim.) *Politics, media and modern democracy*. Westport: Praeger, 247—278.

Sänkiaho, R. 1983. Miksi kansa valitsi Koiviston. Teoksessa R. Sänkiaho (toim.) *Kun kansa valitsi Koiviston*. Jyväskylä: Lehtimiehet Yhtymä, 272—346.

Tainio, S. 1998. ”Täällä porukka ojentautuu, kun kamerat tulee”. *Kansanedustajien näkemyksiä television merkityksestä heidän työssään*. Jyväskylän yliopisto. Puheviestinnän pro gradu-tutkielma.

Trent, J.S. & R.V. Friedenberg 1991. *Political campaign communication: Principles and practises*. Greenwood: Praeger.

Uimonen, R. 1996. *Mielikuvien maailma: Miten mediajulkisuutta muoka-*

taan ja imagoja rakennetaan? Jyväskylä: Gummerus.

Uusitalo, H. 1991. Tiede, tutkimus ja tutkielma. Juva: WSOY.

Weaver, D. 1987. Media agenda-setting and elections: assumptions and implications. Teoksessa Paletz, D. (toim.) "Political communications research". Norwood: Ablex.

Valo, M. 1994. Käsitukset ja vaikutelmat äänestä: Kuuntelijoiden arviointia radiopuheen äänellisistä ominaisuuksista. Jyväskylän yliopisto. *Studia Philologia Jyväskyläensia* 33.

Zhu, J., R. Milavsky & R. Biswas 1994. Do televised debates affect image perception more than issue knowledge? *Human Communication Research* nro 3. Volume 20. 302—333.

LÄHTEITÄ

Gronbeck, B. E. 1998. Visual rhetoric and politics: a primer. Luentosarja Jyväskylän yliopiston viestintätieteiden laitoksella 27.—29. 10.

LIITE 1

HAASTATTELUKYSYMYKSET

1. Mitä mielestäsi sana imago merkitsee?
2. Luodaanko mielestäsi Suomessa poliitikoista tietyn tyyppisiä mielikuvia?
3. Miten näitä mielikuvia luodaan?
4. Minkä luulet eniten vaikuttavan mielikuvaasi jostakin poliitikosta?
5. Antavatko tiedotusvälineet mielestäsi todellisen kuvan poliitikoista?
6. Missä määrin imagoa pystyy tietoisesti rakentamaan?
7. Luulet poliitikkojen itsensä vaikuttavan heitä koskevien asioiden julkisuuteen tuomiseen?
8. Kenellä poliitikolla mielestäsi on selkeä imago?
9. Minkälainen imago se on?
10. Mistä tällainen imago mielestäsi on peräisin?
11. Mitä itse ajattelet kyseisestä henkilöstä? Miksi ajattelet näin?
12. Luuletko olevan eroa poliitikoilla sen imagon välillä mitä heistä halutaan luoda verrattuna siihen mitä he oikeasti ovat? Miksi?

13. Kuinka tarkkaan luulet poliitikkojen pohtivan imagojaan ?
 14. Luuletko esiintymistaitojen vaikuttavan poliitikon imagoon?
Vaikuttaako sinuun poliitikon hyvä esiintyminen? Millä tavoin?
 15. Minkälainen henkilö on mielestäsi EU-komissaari Erkki Liikanen?
Mihin käsityksesi perustuu?
 16. Millaisen mielikuvan uskot hänestä muilla olevan?
 17. Onko Liikasella mielestäsi tietoisesti rakennettu imago? Millä tavoin?
 18. Minkä tiedotusvälineen kautta saat hänestä eniten tietoa?
 19. Käsitteleekö hän julkisuudessa asioita, jotka kiinnostavat sinua?
 20. Pidätkö hänen esiintymistyylistään?
- VIDEONAUHA
21. Oliko Liikanen puheenvuorossaan uskottava? Miksi?
 22. Mitä mieltä olet hänen esiintymisestään tässä?
 23. Oliko hän samanlainen kuin yleensä esiintyessään?
 24. Pyrkikö hän antamaan tietyn vaikutelman? Onnistuiko hän siinä?
 25. Koitko hänet hyväksi tai huonoksi esiintyjäksi? Miksi?
 26. Muuttiko tämä nauha käsityksiäsi hänestä?

LIITE 2

Haastattelu nro ____

TAUSTAKYSYMYSLOMAKE HAASTATELTAVALLE

Kirjoita vastaus tai ympyröi oikea vaihtoehto.

1. Ikä _____

2. A. Nainen B. Mies

3. Koulutus/Ammatti

4. Tiedotusväline, jonka kautta eniten seuraat politiikkaa

A. Radio B. Televisio C. Sanomalehdet D. muu, mikä? _____

5. Puolue, jota äänestit viime vaaleissa

6. Kuulut puolueeseen

A. Kyllä B. Ei

7. Kuulut aatteelliseen järjestöön

A. Kyllä B. Ei

8. Olet kiinnostunut politiikasta

A. En laisinkaan B. Jonkin verran C. Hyvin kiinnostunut