

Tutkielma myrkyttöä yhteisviestintää sivulaudatar-
tutkielmaksi 25.5.1999

1167



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

TALOUSTIETEELLINEN OSASTO

ARVOKETJUANALYYSI
Esimerkkitapauksena poliitikkoihin
liitettävät mielikuvat

Sivulaudatustyö
(Pro gradu tutkielma)
Jyväskylän yliopisto
(Taloustieteellinen osasto) x)

Kevät 1999

Katja Viitala

x) yhteisviestintä

ARVOKETJUANALYYSI –Esimerkkitapauksena poliitikkoihin liitettävät mielikuvat

Tutkielman tekijä: Katja Viitala
Ohjaajat: Lehtori Elina Kivi
Professori Jaakko Lehtonen
Markkinoinnin koulutusohjelma 17.5.1999, Jyväskylän yliopisto
Sivumäärä 99 + liitteet 18

Tutkielman tarkoituksena on selvittää äänestäjien muodostamia mielikuvia poliitikoista. Tutkimuksessa tarkastelen millaisia arvoja äänestäjät liittävät poliittisiin ehdokkaisiin. Selvennän niitä ketjuja, joiden kautta ehdokkaat vaikuttavat äänestäjien arvotason maailmaan. Poliitikkoihin liitettäviä merkityksiä tarkastelen yksilötasolla, jolloin on mahdollista päästä yhä syvemmälle äänestäjän merkitysmaailmaan. Tutkimuksessa luon katsauksen siihen, miten näitä arvoja voidaan soveltaa brandin rakentamiseen ja persuasiiviseen viestintään.

Empiirinen tutkimus pohjautuu arvoketjuanalyysiin eli keinot-tavoitteet –ketjun rakentamiseen. Laddering- tekniikan avulla tarkastelen poliitikkoihin liitettäviä mielikuvia. Keinot-tavoitteet -ketju mahdollistaa äänestämiseen liittyvien merkitysrakenteiden kuvaamisen. Poliitikoille muodostetaan henkilökohtaiset arvokartat. Kartasta nähdään, mikä poliitikon ominaisuus johtaa seurauksen kautta mihinkin arvoon.

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että äänestäjien on helppo liittää poliitikkoihin arvoja. Poliitikkoihin liitettäviä keskeisiä arvoja olivat hyvinvointi, luottamus, epäluottamus, turvallisuus, parempi tulevaisuus, yhteiskunnan tasapaino, tasa-arvo ja kehityksen eteenpäin vieminen. Edustajan asemaa äänestäjien mielikuvissa kuvastaa arvoketjun syvyys. Mielikuvien syvyyttä kuvastavat täydelliset arvoketjut, joissa tietyt poliitikon ominaisuudet liitetään arvoihin. Struktuurien leveys kuvastaa, kuinka hyvin poliitikko tunnetaan, mutta ei kerro poliitikkoon liitettäviä syvällisiä mielikuvia. Yksittäiset merkitykset ja niiden rakentuminen tarjoavat arvokasta tietoa markkinoinnin suunnittelun pohjaksi. Keinot-tavoitteet –ketjun tuntemisen myötä voidaan paremmin ymmärtää äänestäjien preferenssejä ja valintoja.

Avainsanat: poliitikko, mielikuvat, means-end, arvot, brandit

SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO	2
1.1	TUTKIMUKSEN TAUSTA	2
1.2	MENETELMÄ	5
1.3	AIKAISEMPI POLIITTISEN MARKKINOINNIN TUTKIMUS.....	7
2	TAUSTAA POLIITTISEN MARKKINOINNIN TUTKIMISEEN	9
2.1	POLIITTISEN MARKKINOINNIN LÄHTÖKOHTIA	9
2.2	MARKKINOINTIAJATTELUN KEHITYSVAIHEET	10
2.3	ÄÄNESTYSPÄÄTÖKSEN TAUSTALLA VAIKUTTAVAT TEKIJÄT	11
3	MIELIKUVIIN VAIKUTTAMINEN	20
3.1	MIELIKUVAN MÄÄRITELMÄ	20
3.2	MIELIKUVIEN MUODOSTUMINEN JA LUOKITTELU.....	22
3.3	POLIITIKON VALINTAAN VAIKUTTAVAT MIELIKUVAT.....	24
3.4	MIELIKUVAN PAIKKANSÄPITÄVYYS.....	26
3.5	VIESTINNÄLLÄ VAIKUTTAMINEN.....	27
4	ARVOKETJUANALYYSI	35
4.1	KEINOT-TAVOITTEET -TEORIA	35
4.1.1	<i>Taustaa laddering -tekniikalle</i>	35
4.1.2	<i>Keinot-tavoitteet -ketju</i>	37
4.1.3	<i>Laddering -tekniikka keinot-tavoitteet –ketjun paljastajana</i>	40
4.1.4	<i>Tutkimuksen laadukkuuden varmistaminen</i>	42
4.2	TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN LADDERING –TEKNIIKALLA.....	44
4.2.1	<i>Käytetyn metodin soveltaminen</i>	44
4.2.2	<i>Aineiston hankinta ja kuvaus</i>	47
4.3	MIELIKUVAKARTTOJEN MUODOSTAMINEN JA ESITTÄMINEN.....	48
4.4	ESKO AHOON LIITETTÄVÄT MERKITYKSET	48
4.4.1	<i>Haastateltavien mielikuvat Esko Ahosta</i>	48
4.4.2	<i>Sitoutumattomien ja sitoutuneiden mielipiteitä Esko Ahosta</i>	52
4.4.3	<i>Millä perusteella Esko Aho valittiin muiden ehdokkaiden joukosta?</i>	53
4.4.4	<i>Esko Ahon mielikuvakartta</i>	55
4.5	PAAVO LIPPOSEEN LIITETTÄVÄT MERKITYKSET	57
4.5.1	<i>Haastateltavien mielikuvat Paavo Lipposesta</i>	57
4.5.2	<i>Paavo Lipposen mielikuvakartta</i>	61
4.6	KIRSI PIHAAN LIITETTÄVÄT MERKITYKSET	63
4.6.1	<i>Haastateltavien mielikuvat Kirsi Pihasta</i>	63
4.6.2	<i>Kirsi Pihan mielikuvakartta</i>	67
4.7	VALITSIJOIDEN SITOUTUMINEN.....	68
4.8	MIELIKUVAKARTTOJEN VERTAILUA	69
5	BRANDIMARKKINOINNIN SOVELTAMINEN POLIITIKON IMAGON RAKENTAMISEEN	72
5.1	BRANDIN JOHTAMINEN.....	72
5.1.1	<i>Brandin määrittely</i>	72
5.1.2	<i>Brandin käsitteistö</i>	74
5.1.3	<i>Poliitikko brandina</i>	75
5.1.4	<i>Brandin arvo</i>	78
5.1.5	<i>Kulmakivenä erilaisuus ja persoonallisuus</i>	81
5.1.6	<i>Brandin merkitys poliitikolle ja kannattajille</i>	83
5.2	KEINOT- TAVOITTEET –KETJU IMAGON MÄÄRITTÄMISEN APUVÄLINEENÄ.....	85
5.3	MERKKISTRATEGIAN LUOMINEN	88

5.4	BRANDIN TUKEMINEN MAINONNALLA	90
5.4.1	<i>Brandimainonta</i>	90
5.4.2	<i>Mainonnan vastaanottaminen</i>	91
5.4.3	<i>MECCAS–malli mainonnan suunnittelun apuvälineenä</i>	93
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	96
6.1	ESKO AHOON LIITETTÄVIEN MIELIKUVIEN STRATEGINEN ANALYSOINTI	96
6.2	TUTKIMUKSEN ARVIOINTI JA JATKOTUTKIMUKSET	98
	LÄHDELUETTELO	100
	LIITTEET	
LIITE 1	HAASTATELTAVIEN TAUSTA JA POLIITIKKOJEN PAREMMUUSJÄRJESTYS	107
LIITE 2	HAASTATELTAVIEN ASETTAMA JÄRJESTYS JA HAASTATELTAVIEN PERUSTELUT POLIITIKON ASETTAMISEKSI ENSIMMÄISELLE SIJALLE.....	121

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Tässä tutkimuksessa käsittelen mielikuvia ja arvoja. Tutkin poliitikon ja äänestäjän suhdetta ja poliitikkoihin liitettäviä arvoja. Käsittelen myös brandeja ja mielikuviin vaikuttamista.

Tutkimuksen avulla luon katsauksen moninaiseen mielikuvallisten ilmiöiden kenttään ja poliittisen markkinoinnin toiminta-alueeseen. Mielikuvatekijät ovat merkittäviä siksi, että ne ohjaavat ihmisten tekemiä valintoja ja päätöksiä. Poliitikkojen ja puolueiden menestys riippuu hyvin paljon siitä, millainen maine niillä on, eli millaisia käsityksiä ja mielikuvia ihmisillä niistä on.

Mielikuvatekijöihin perehtyminen on hyödyllistä. Hyvä mielikuva on kilpailuetu toimijalle ja hyvä maine näkyy poliitikon äänisaaliissa. Imago hahmotellaan usein viestinnän lähettäjäpuolen kaunistelemaksi myyntipuheeksi. Markkinointipuolella imagoa tai mielikuvaa ei käsitetä viestien lähettämiseksi, vaan sillä tarkoitetaan pikemminkin viestien vastaanottajan kohteesta muodostamia käsityksiä. Pelkkä hyvä viestintä ilman syvällistä toimintaa on katteeton lupaus, joka vain odottaa paljastumistaan. Niinpä viestinnän tulee perustua tosiasioihin, ihmisten todellisiin mielikuviin ja kohteeseen liitettäviin merkityksiin.

Valitsin mielikuvat ja poliittisen markkinoinnin pro gradu –tutkielmani aiheeksi, koska aihealue on kiinnostanut minua jo pitkään. Tutkimuksen tekemisen aloitin keväällä 1998 ja alustavat tulokset olivat pohjana markkinoinnin seminaarityölleni. Pro gradu –tutkielmassa jatkan aineiston analysointia, sovellan tuloksia mainonnan suunnitteluun sekä brandin rakentamiseen.

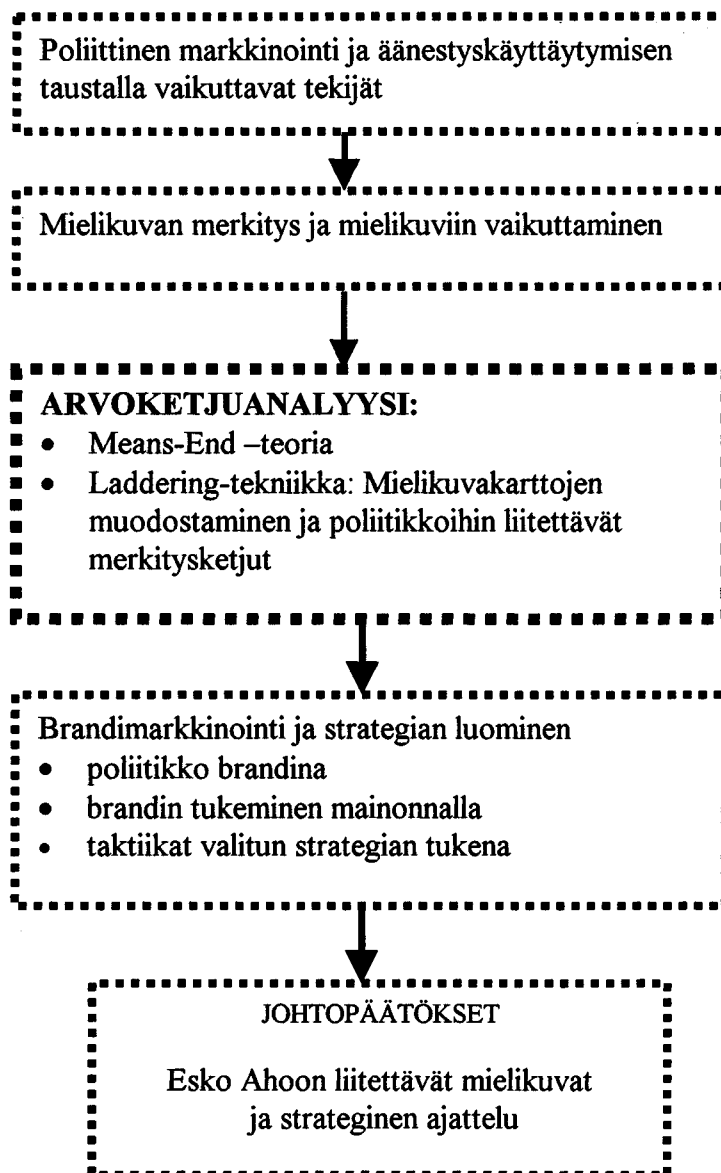
Keskeisimpänä tutkimusongelmana tässä tutkimuksessa on tutkia, *millaisia arvoja äänestäjät liittävät poliittisiin ehdokkaisiin*. Tarkoituksen saavuttamiseksi selvennän, *mikä motivoi äänestäjiä valitsemaan tietyn ehdokkaan*. Arvoketjuanalyysin avulla selvennän niitä ketjuja, joiden kautta ehdokkaat vaikuttavat äänestäjien arvotason maailmaan. Tämä näkökulma on tarpeen, jotta poliittisessa keskustelussa päästäisiin pois yleiseltä tasolta yksilötasolle, jolloin on mahdollista päästä yhä syvemmälle äänestäjän merkitysmaailmaan. Tarkastelussa lähtökohtana ovat äänestäjien mielikuvat ja arvostukset.

Erityisesti poliitikkojen vaalikampanjoinnin kannalta on olennaista tietää, mitkä tekijät vaikuttavat äänestämiseen. Tällöin ei kuitenkaan riitä pelkästään tieto siitä, mitkä tekijät äänestämiseen vaikuttavat yleensä, vaan tarvitaan tarkempaa tietoa, *miksi valinta kohdistuu juuri tiettyyn poliitikkoon ja millaisia mielikuvia tiettyyn poliitikkoon liitetään*. Asiakaslähtöisyys merkitsee halua katsella asioita kohteesta käsin ja arvoketjuanalyysi tarjoaa mahdollisuuden äänestäjälähtöiseen tarkasteluun. Tulosten soveltamisessa tulee kuitenkin pitää mielessä, että äänestäjän valintatilanteeseen vaikuttavat myös muut tekijät. Vaikka tiettyyn poliitikkoon liitettäisiin äänestäjän kannalta merkitykselliset arvot, ei se automaattisesti takaa poliitikon menestystä. Äänestäjien mielikuvia kannattaa kuitenkin seurata, koska vaikka oma toiminta olisi poliitikon mielestä hyvää, ei se välttämättä ole sitä äänestäjän mielestä.

Tutkimukseni on kuluttajakäyttäytymisen alueeseen liittyvää kvalitatiivista tutkimusta, jossa tarkastelen äänestäjän ja poliitikon suhdetta. Tutkimuksen tarkoituksen on kuvata analyttisellä tavalla äänestyskäyttäytymiseen liittyvät merkitysrakenteet. Tarkastelen poliitikkojen arvioinnissa käytettäviä valintaperiaatteita ja niiden taustalla olevia arvoperusteisia syvällisiä merkityksiä. Tutkimus valottaa äänestäjien poliitikkojen arvioinnissa käyttämiä kriteereitä. Tavoitteena on *kytkeä empiirisen aineiston arvot brandin rakentamiseen* ja mainonnan suunnitteluun. Kampanjan suunnittelu näiden arvojen pohjalta luo mahdollisuuden äänestäjien arvomaailman mukaisten tarpeiden huomioimiseen. Pyrkimyksenä on luoda käsitys poliitikkoon liitettävästä merkityskentästä sellaisena kuin se äänestäjien mielessä avautuu.

Kysymykset siitä, miten äänestäjä valitsee ja miksi hän valitsee tietyn poliitikon kiinnostaa suunnittelijaa, joka pyrkii kohdistamaan äänestäjien valinnat tiettyyn poliitikkoon. Äänestäjien merkitysmaailman muodostuminen on teoreettinen haaste äänestyskäyttäytymistä koskevassa tutkimuksessa. Pyrkimyksenä on tarjota tietoa markkinointiviestinnän ja päätöksenteon tarpeisiin.

Tutkimuksen kulku:



KUVIO 1. Tutkimuksen kulku

Ensin selvennän poliittista markkinointia, äänestyspäätöksen vaikuttavia taustatekijöitä ja äänestyskäyttäytymiseen liittyviä muuttujia. Seuraavaksi tarkastelen mielikuvan merkitystä ja mielikuviin vaikuttamista. Kappaleen lopussa esittelen suostutteleminen keinoja ja erityisesti suostuttelun ELM –mallia.

Mielikuvien tarkastelun jälkeen siirryn tutkimuksen keskeiseen alueeseen arvoketjuanalyysiin ja empiirisen tutkimuksen tuloksien esittelyyn. Arvoketjuanalyysi pohjautuu Means-End teoriaan eli keinot-tavoitteet –ketjun rakentamiseen. Laddering –tekniikan avulla tarkastelen poliitikkoihin, Esko Ahoon, Paavo Lipposeen ja Kirsi Pihaan, liitettäviä mielikuvia.

Tulosten esittämisen jälkeen keskityn poliitikon brandin rakentamiseen sekä brandin tukemiseen mainonnan avulla. Valotan tärkeimpiä brandiin liittyviä käsitteitä ja luon katsauksen siihen, miten näitä arvoja voidaan soveltaa brandin rakentamiseen ja persuasiiviseen viestintään. Kappaleen lopussa tarkastelen MECCAS –mallia, joka on keinot-tavoitteet –ketjun sovellus mainonnan suunnitteluun ja arviointiin. Johtopäätöksissä keskityn kuvaamaan Esko Ahoon liitettäviä merkityksiä ja strategisia toimenpiteitä.

1.2 Menetelmä

Tutkimuksen suorittaminen edellyttää äänestäjien syvähaastatteluun perustuvan kvalitatiivisen menetelmän käyttöä, tikapuutekniikkaa. Merkitysten ja ajatuskytkentöjen selvittäminen on ensiarvoisen tärkeää, jotta tulokinnassa saavutettaisiin syvyyttä ja ymmärrystä. Menetelmän avulla havainnollistetaan äänestäjien poliittikoon liittämiä keinot-tavoitteet –ketjuja. Keinot-tavoitteet –ketjun rakentamisen avulla saadaan selville, mikä attribuutti eli ominaisuus johtaa tiettyyn arvoon eli voidaan kuvata äänestämiseen liittyvä merkitysrakenne ja poliitikosta muodostettu hierarkkinen merkityskartta.

Empirialle asetetuista tavoitteista johtuu, että tarvittava tieto on syvällistä, mikä puoltaa kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän valintaa. Päämääränä on tällöin tutkittavien ilmiöiden (aikomusten, kokemusten, käsitysten, arvostusten, *merkitysten*) ymmärtäminen: maailma pyritään näkemään sellaisena kuin tutkittavat sen näkevät. Syvähaastattelu on omimmillaan tutkimusmenetelmänä silloin, kun haastateltavia on vähän ja kun eri henkilöiden kokemukset vaihtelevat suuresti ja kun halutaan saada esille heikosti tiedostettuja seikkoja. Syvähaastattelu on kaikista haastattelun muodoista lähimpänä keskustelua, jolloin haastateltavan on mahdollista vastata vapaasti, omilla sanoillaan. Tämä on tässä työssä tärkeää sen vuoksi, että pystyttäisiin löytämään se tapa, jolla haastateltavat puhuvat ehdokkaista ja heidän merkityksestään.

Laddering -menetelmä antaa enemmän psykologista näkökulmaa markkinoinnin tutkimiseen (Gutman & Reynolds 1988). Aikaisemmin suosittuja ovat olleet moniattribuuttiset valintamallit, joiden mukaan kuluttajat arvioivat tuotteita niiden attribuuttien eli ominaispiirteiden perusteella (Möller 1977, 1978). Tutkimusten mukaan vaikuttaisi siltä, että ihmiset käyttävät attribuutteja tuotteiden arvioimiseen, mutta itse tuotteen paremmuutta verrataan arvojen perusteella. Arvojen perusteella kuluttaja valitsee tuotteen muiden tuotteiden joukosta (Jolly, Reynolds & Slocum 1988). Tätä voidaan soveltaa myös äänestämiseen siten, että arvot vaikuttavat äänestäjien valintapäätökseen. Keinot-tavoitteet -ketjuista voidaan saada arvokkaita vihjeitä, kuinka poliitikkojen ominaisuudet liittyvät äänestäjien arvomaailmaan. Poliitikkojen henkilökohtaisten arvokarttojen perusteella voidaan nähdä, mitkä ominaisuudet johtavat äänestäjien preferoimiin seuraamuksiin ja syvällisempiin arvoihin. Kun tämä on tiedossa voidaan jo alusta lähtien kehittää strategiaa seuraamuksia ja arvoja silmälläpitäen.

Laddering -menetelmällä saadaan syvällisempää tietoa yksilöiden ajatuksista ja arvoista, joita yksilön voi olla muuten vaikea tavallisesti tiedostaa. Menetelmällä saadaan ainutlaatuista tietoa kognitiivisten rakenteiden sisällöstä ja niiden organisoitumisesta yksilön mielessä. Tekniikan avulla pyritään ymmärtämään ihmisten muodostamia assosiaatioketjuja ja kehittämään niiden pohjalta strategioita. Menetelmässä keskitytään kohteen attribuuttien ja arvojen välisiin yhteyksiin. Laddering-tekniikan avulla saadaan selville kohteeseen liitettäviä ominaisuuksia, seurauksia ja arvoja. Tekniikalla tarkoitetaan menetelmää, jossa edetään miksi -kysymyksiä käyttäen eteenpäin saaden tulokseksi keinot-tavoitteet -ketjuja. Arvoketjuanalyysin avulla saadaan selville, kykenevätkö äänestäjät liittämään poliitikkoon syvällisiä merkityksiä. Jos poliitikon ominaisuuksiin ei kyetä liittämään seurauksia ja arvoja, on mielikuva ohut ja usein myös helposti haavoittuva. Kilpailija voi helposti rikkoa sen etumatkan, joka poliitikolla tietyllä hetkellä on. Syvällisen, arvomaailmaa koskettavan, mielikuvan murtaminen on huomattavasti vaikeampaa ja mielikuva omaa merkkipääomaa, joka antaa sille suojaa tilannetekijöitä vastaan.

1.3 Aikaisempi poliittisen markkinoinnin tutkimus

Poliitikkoihin liitettäviä mielikuvia voidaan tutkia monella tavalla. Kaikissa tutkimuksissa tavoitteena on luoda käsitys siitä, mitä ihmiset ajattelevat kohteesta. Tutkimus voidaan toteuttaa monivalintakysymysten, vapaasti vastattavien kysymysten tai syvällisen haastattelun muodossa. Perinteinen tapa on selvittää poliitikkoihin liitettäviä mielipiteitä strukturoidun kyselylomakkeen avulla. Kysymykset voidaan postittaa, jolloin otos on suurempi kuin syvähaastattelutekniikan avulla toteutetussa tutkimuksessa. Haastattelija voi tiedustella mielipiteitä myös puhelimitse tai henkilökohtaisesti paikan päällä.

Semanttisen differentiaation tutkimus on 1960 –luvulla kehitetty menetelmä. Siinä haastateltavalle esitetään toisilleen vastakkaisia käsitteitä, joista hän valitsee sopivimman. Semanttisia akseleita voivat olla esimerkiksi ystävällinen-tyly tai selkeä-epäselvä. Esimerkiksi Richard Nixonin vaalivoittoon vuonna 1968 vaikutti menetelmällä tehty tutkimus. Tutkimuksessa kysyttiin, millainen olisi ihanteellinen USA:n presidentti ja millaisena ihmiset pitävät Nixonia. Tämän jälkeen Nixonin ulottuvuuksia verrattiin ideaalisen presidentin ulottuvuuksiin. Semanttisen differentiaation avulla ei kuitenkaan saada selville, kuinka tärkeänä vastaaja pitää tiettyjä ulottuvuuksia. Moniattribuuttimallien avulla pyritään saamaan esille näitä ihmisten tärkeinä pitämiä asioita. Moniattribuuttimallit antavat kuitenkin kuvan ainoastaan kohteeseen liitettävistä ominaisuuksista, eivätkä kerro mihin kyseiset ominaisuudet johtavat. (Karvonen 1999, 120).

Mielikuvia on hyvin vaikea tutkia. Ne voivat olla niin syvällä ja tiedostamattomissa, että niistä on vaikea viestiä. Kielellistä ilmaisua vaativilla haastattelumenetelmillä on myös omat rajoitteensa. Mielikuvia on tiedusteltu mm. esittämällä haastateltavalle kuvamateriaalia, jolloin kuvien kautta pääsevät oikeuksiinsa tuntemukset ja assosiaatiot. Poliitikkojen kohdalla kuvamateriaalia työstämällä haastateltava kuitenkin saattaa muodostaa mielipiteensä vain poliitikon ulkonäön perusteella ja todelliset asiasisällöt jäävät huomiotta.

Ihmisiä voidaan myös pyytää kuvittelemaan poliitikkoja erilaisiksi kohteiksi. Poliitikkoja voidaan kuvitella vaikkapa autoiksi, koska autot tarjoavat vivahteikkaan ilmaisukielen. Toisaalta poliitikkoja kuvailtaessa voidaan etsiä vertauskuvia myös eläimistä. Millainen eläin olisi Esko Aho? Entä Paavo

Lipponen? Vertauskuvan avulla voidaan asia hahmottaa jollakin toisella konkreettisemmalla asialla. (Lakoff & Johnson 1980).

Laddering -menetelmällä äänestäjien ajatuksenjuoksua on tutkittu aikaisemmin Yhdysvalloissa, mutta Suomessa tutkimus on toistaiseksi keskittynyt lähinnä tuotteiden keinot-tavoitteet -ketjujen muodostamiseen. Tämän takia menetelmää on haastavaa soveltaa äänestäjien poliitikoista muodostamien mielikuvien tutkimiseen. Menetelmä antaa haastateltavalle mahdollisuuden tuoda vapaasti esille ajatuksiaan, mikä puoltaa kyseisen tekniikan valintaa. Menetelmällä mahdollistetaan myös arvomaailmaa koskettavien merkitysten hahmottaminen, jolloin saadaan arvokkaita vihjeitä siitä mihin arvoihin tietyt poliitikon ominaisuudet johtavat.

2 TAUSTAA POLIITTISEN MARKKINOINNIN TUTKIMISEEN

2.1 Poliittisen markkinoinnin lähtökohtia

Poliittisessa markkinoinnissa markkinoitavana kohteena on poliitikko, puolue ja näiden ajamat asiat. Poliittinen markkinointi eroaa kaupallisten hyödykkeiden markkinoinnista, joten kaupallisen markkinoinnin oppeja ei voida suoraan soveltaa poliittiseen markkinointiin. Maarek (1995, 26) toteaa, että kansalaiset eivät voi kulutushyödykkeiden hankkimisen tavoin odottaa hyötyvänsä välittömästi äänestyksestä ja vaalien tuloksesta, joten markkinoinnissakaan ei voida ensisijaisesti vedota äänestäjien saamaan välittömään hyötyyn. Maarek (1995, 27) rinnastaa myyntitilastot ja poliittiset mielipidetiedustelut ja toteaa, ettei mielipidetiedusteluilla saada yhtä luotettavaa tietoa kuin myyntitilastojen avulla. Lisäksi kuluttajien käyttäytymistä on Maarekin mukaan helpompi ennustaa kuin poliittisia tapahtumia ja niiden vaikutuksia äänestäjiin.

McNair (1995, 6) nostaa esille merkittävän yhtäläisyyden, joka vallitsee poliittisen markkinoinnin ja kulutushyödykkeiden markkinoinnin välillä. Kummassakin tapauksessa tuotteet tai ehdokkaat joutuvat rajuun kilpailuun keskenään saattaessaan itseään kuluttajien tai äänestäjien tietoisuuteen. Uimonen ja Ikävalko (1997, 22) toteavat: ”Poliitikoistakin on tullut merkkituotteita, joita ei enää niinkään erota toisistaan aate kuin mielikuvat ja suunniteltu imago. Näin siksi, että aatteiden ja ideologioiden ohjaava merkitys länsimaisten ihmisten elämässä on vähentynyt”. Uimosen ja Ikävalkon mukaan poliitikkoja differoidaan toisistaan lähes samoilla menetelmillä kuin tuotteita. Olennaista on, että kummassakin tapauksessa differointi perustuu yleisön mielissä muodostuviin mielikuviin.

Mielipidetiedustelut vaikuttavat myös poliittiseen markkinointiin, koska ne omaavat yleistä mielenkiintoa. Millerin ja Gronbeckin (1994, 160) mukaan esimerkiksi joukkotiedotusvälineissä julkistetut mielipidetiedustelujen tulokset voivat vahvistaa jo olemassaolevia käsityksiä ja mielipiteitä.

Poliittiseen markkinointiin voidaan sisällyttää mainosten lisäksi poliitikon toimet, puheet ja esiintymiset, joiden avulla hän pyrkii menestymään poliittisessa maailmassa ja vaaleissa. Poliittisen mainonnan avulla voidaan tehdä ehdokas tunnetuksi tai muistuttaa ihmisiä äänestyspäivän

lähestymisestä. Poliittisen markkinoinnin kokonaistavoitteena voi olla ehdokkaan läpipääsy tai vaalivoitto omassa vaalipiirissä.

McNairin (1995, 7) mukaan poliittinen mainonta on sellaisen poliittisen viestinnän muoto, jossa poliittista tuotetta pyritään erilaistamaan ja tekemään yleisölle tunnetuksi massamedian välityksellä. Poliittinen mainonta vahvistaa jo olemassa olevia käsityksiä, mutta harvoin muuttaa niitä.

Politiikkaan kuuluu myös kiinteästi julkisuuden hallinnan problematiikka. Tällä tarkoitetaan sitä, kuinka poliittiset henkilöt ja puolueet tavoittelevat ja pyrkivät saamaan aikaan itselleen suotuisaa mediajulkisuutta. Median toiminta tuottaa kuitenkin myös ongelmia demokratialle ja vaikuttaa politiikan yleiseen arvostukseen. Poliitiikan tapahtumia tarkastellaan kuin juoksukilpailua: kuka rökittää ketäkin ja kuka tällä hetkellä johtaa mielipidetiedusteluissa? Ihmiset vieraantuvat osallistumisesta yhteisten asioiden hoitamiseen ja passiivisuus lisääntyy. Myös poliitikkojen äänestäjiin vaikuttaminen ja mainonta kokevat inflaation.

2.2 Markkinointiajattelun kehitysvaiheet

Markkinointiajattelun yleiset kehitysvaiheet ovat: 1) tuotantosuuntainen vaihe, 2) myyntisuuntainen vaihe, 3) kysyntäsuuntainen vaihe ja 4) asiakassuuntainen vaihe. Markkinoinnin on ollut pakko voimistua ja etsiä uusia muotoja markkinatalouden olosuhteiden muuttuessa. (Kotler, 1997).

Tuotantosuuntaisessa vaiheessa päähuomio kiinnittyi tuotantoon ja kysynnän tyydyttämiseen. Kysyntäsuuntaisessa vaiheessa huomio kiinnittyi entistä enemmän asiakkaisiin ja kuluttajasta tuli kuningas. Tavaroiden symbolisesta ulottuvuudesta, merkkiarvosta, viestinnällisestä puolesta tuli yhä tärkeämpiä perusteita tavaroiden valinnassa. Haluttiin selvittää kuluttajan mielipiteet, tarpeet ja arvot. Tuotteet räätälöitiin saatujen tietojen perusteella vastaamaan tarkasti sitä, mitä kuluttajat halusivat tai mikä heitä tuntui eniten miellyttävän.

Kysyntäsuuntaisen vaiheen jälkeen kuluttajakenttä on pirstoutunut entisestään erilaisten elämäntyylien ja arvojen kannattajiin. Kilpailun kiristyessä ja kuluttajien valinnanvaran laajennuttua myös markkinoinnin oli erikoistuttava vastaavaan tapaan. Markkinointiajattelu jalostui asiakassuuntaiseksi markkinoinniksi.

Asiakassuuntaisessa ajattelussa on olennaista hankkia palautetta kuluttajilta, jotta toimintaa voidaan mukauttaa ja ohjata oikeaan suuntaan. Myös kilpailijoiden toimintaa seurataan aktiivisesti, jotta kyetään asemoimaan tuote markkinoille. Kilpailutilanteessa korostuu mielikuvien ja merkitysten vaikutus. Mielikuviin vaikuttamisesta ja mielikuvien hallinnasta onkin kehittynyt kilpailuvaltti.

Markkinoinnin ja promootion logiikan piirteet on omaksuttu myös poliittiseen markkinointiin. Kilpailu äänestäjistä aiheuttaa sen, että yhä tehokkaampia houkuttelemisen keinoja otetaan käyttöön ja mielikuvamarkkinoinnin keinoja sovelletaan poliittisiin kampanjoihin.

Arvoketjuajattelu poliitikkoihin liitettävien mielikuvien tutkimisessa on poliittisen markkinointiajattelun kehittymistä kohti äänestäjän ajatusmaailmaa. Perinteinen ajattelu lähtee poliitikosta käsin ja siinä tarkastellaan tietyn poliitikon tarjoamia mahdollisuuksia äänestäjille. Arvoketjuanalyysissä uppoudutaan äänestäjän mielikuviin ja pyritään selvittämään, mitä äänestäjät odottavat ja toivovat poliitikoilta. Analysoinnin tavoitteena on korostaa niitä positiivisia ketjuja, joita äänestäjä tiettyyn poliitikkoon liittyy ja häivyttää poliitikkoon liitettäviä negatiivisia merkitysketjuja. Poliitikon kampanja rakennetaan äänestäjän mielikuvien pohjalta ja hänen arvoasetelmiinsa pohjautuen. Poliittisen markkinoinnin ajattelutavan lähtökohtana ovat äänestäjän mielikuvat ja lähestymistapa luo mahdollisuuden rakentaa poliitikon imagoa syvällisten mielikuvien pohjalta.

2.3 Äänestyspäätöksen taustalla vaikuttavat tekijät

Poliitikkoihin liitettävät mielikuvat ohjaavat äänestäjiä valintatilanteessa ja poliitikon maine vaikuttaa valintatilanteeseen. Tutkimusten mukaan ihmiset kallistuvat valintapäätöksissään mieluiten tunnettujen merkkien puoleen (Marconi 1996, 21). Ihmisten tietoisuuden astetta kannattaa nostaa viestinnän avulla, mikäli halutaan laajaa kannatusta. Käytännössä suuri tunnettuus ihmisten keskuudessa voidaan saavuttaa vain median kautta.

Äänestäjän ja poliitikon suhdetta tarkasteltaessa on pidettävä mielessä äänestäjien yksilöllisyys. Äänestyspäätökseen vaikuttavat ympäristö ja ideologinen tausta. Joissain tilanteissa joukkotiedotusvälineiden välittämä miellyttävä kuva riittää yksinomaan äänestyspäätöksen aikaansaamiseen.

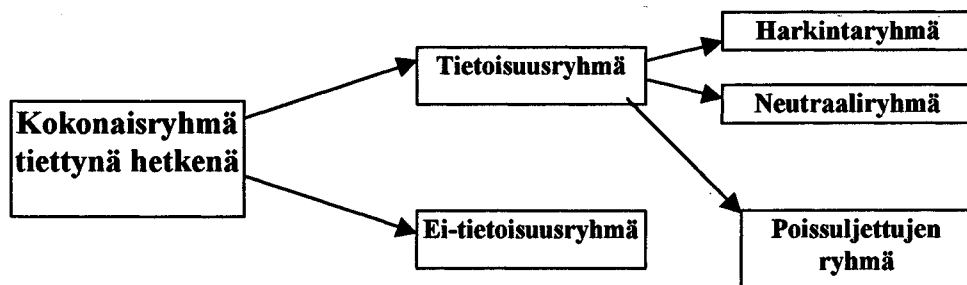
Äänestyskäyttäytymisen perusteet vaihtelevat eri vaaleissa. Presidentin valintaan suhtaudutaan eri tavalla kuin kansanedustajan tai europarlamentaarikon valintaan. Ehdokkaan persoona ja henkilökohtaiset ominaisuudet vaikuttavat eniten presidentin valinnassa. Puolue on merkittävä valintaperuste eduskuntavaaleissa, vaikka joskus ehdokas voidaan valita puoluetusta riippumatta. Eduskuntavaaleissa alueellisuus ja ehdokkaan vaikuttaminen tietyn alueen asioihin on ratkaisevaa. Europarlamenttivaaleissa äänestysalueena on koko Suomi, mutta ehdokkaat asetetaan usein alueellisten seikkojen perusteella.

Ihmiset pyrkivät äänestämällä ja poliittisella osallistumisella ajamaan muitakin päämääriä kuin omaa etuaan. Äänestäminen voi perustua arvorationaalisuuteen, jolloin äänestäjä tekee ja perustelee valintansa arvo-orientaatioiden varassa. On todettu, että uskonto, luonto ja tasa-arvo ovat arvoja, jotka ohjaavat monia suomalaisia äänestäjiä (Suhonen 1989, 56-58).

Äänestäjien ikä vaikuttaa äänestämisen johdonmukaisuuteen. Nuorten yleinen epävarmuus näkyy epävarmuutena myös äänestystilanteessa. Tutkimusten mukaan aktiivisimpia äänestäjiä ovat 40-60 -vuotiaat. Naisten ja miesten käyttäytymisessä on todettu olevan vain hiukan eroavaisuuksia. Havaintojen perusteella miehillä on suuremmassa määrin kuin naisilla taipumus käyttäytyä johdonmukaisesti naisten käyttäytymisen ollessa vaihtelevampaa. Siviilisäädyn on havaittu eri tutkimuksissa hyvin voimakkaasti selittävän henkilön poliittista käyttäytymistä. Avioliitossa olevien on todettu olevan muita aktiivisempia osallistujia. Perheen ajatellaan tällöin muodostavan yhden ihmisten sosiaalista käyttäytymistä keskeisimmin määrävän pienryhmän, jossa varsinkin aviopuolisoiden käyttäytyminen yhdenmukaistuu. Lisäksi todetaan, että perheen hajoaminen vähentää yksilön halua, kykyä ja motivaatiota osallistua vaalien kaltaiseen kollektiiviseen toimintaan (Helander 1989, 9-22).

Ammattiaseman, koulutustason ja tulostason katsotaan vaikuttavan äänestyskäyttäytymiseen. Sosiaalisen lähiympäristön muodostavat primääriryhmät, perhe ja työyhteisö, mutta myös hieman etäisemmät ryhmät, kuten asuinyhteisö, toimivat usein myös merkittävinä poliittisten arvojen ja asenteiden lähteinä. Asuinpaikan vaihtaminen, perhesuhteiden muuttuminen, sosiaalisen lähipiirin muutokset, harrastusaktiiviteettien muutokset, työympäristön vaihdos, ammatinvaihto, työttömyys ja toimialamuutokset vaikuttavat poliittiseen aktiivisuuteen. Elämänpiirissä tapahtuvat muutokset vaikuttavat väistämättä asenteisiin ja mielipiteisiin (Helander 1989, 9-22).

Markin (1982, 1974) valintaprosessi –malli perustuu ajatukseen prosessista, jonka henkilö käy läpi valitessaan tietyn vaihtoehdon.



Kuvio 2. Valintaprosessi (Markin 1982, 1974)

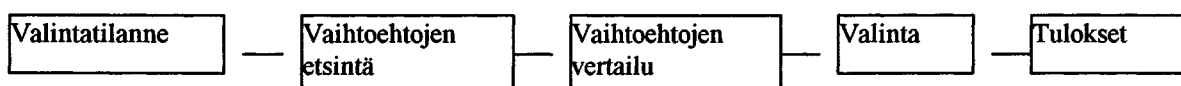
Vaihtoehdot voidaan jakaa ryhmiin noudattaen Markinin kehittämää trikotomiaa havaitsemisesta. Kaikki kohteet muodostavat kokonaisryhmän (total set) tietyssä ajanhetkenä. Ne kohteet, jotka valitsija havainnoi ja tiedostaa tietyssä hetkenä muodostavat tietoisuusryhmän eli “awareness setin” ja ne, joita valitsija ei tunnista tai noteeraa, muodostavat ei-tietoisuusryhmän eli “unawareness setin”. Tietoisuusryhmä muodostuu harkintaryhmästä (evoked set), neutraaliryhmästä (inert set) ja poissuljettujen ryhmästä (inept set). Harkintaryhmä sisältää kaikki ne vaihtoehdot, joita harkitaan tietyssä valintatilanteessa. Harkintaryhmä voi muotoutua, kun henkilö etsii informaatiota ja punnitsee vaihtoehtoja tai hänelle välittyy tiettyjä arvostuksia ja mielipiteitä. Neutraaliryhmä muodostuu kaikista niistä kohteista, jotka henkilö tietää ja joita voisi mahdollisesti harkita myöhemmin, mutta joita kohtaan hänen asenteensa on neutraali prosessin alkuvaiheessa. (Markin 1982, 1974).

Prosessin aikana vastaanotettu lisätieto ja mielikuvat voivat siirtää kohteen neutraaliryhmästä harkintaryhmään. Poissuljettujen ryhmän muodostavat kaikki ne vaihtoehdot, jotka henkilö sulkee pois jo varhaisessa vaiheessa. Tämä voi johtua valitsijan taustatekijöistä (esim. puoluekanta, alue) tai negatiivisesta tiedosta, jonka hän on saanut esim. ystävältä tai vanhemmiltaan. Poissuljettujen ryhmään kuuluvia ei edes harkita valintatilanteessa niiden nykyisellä imagolla. Huomattavaa prosessissa on sen dynaamisuus ei ole yksiselitteinen tai tyhjentävä, vaan muuttuu ajan kuluessa. Kohde voi ajan kuluessa vaihtaa paikkaa ryhmästä toiseen kokemuksen, tiedon tai arvojen muuttuessa. Ehdokasuskollisuus on Wiklundin (1993, 6) mukaan aina yksilötason ilmiö, joka syntyy kun henkilön arvomaailma ja kohteen arvot kohtaavat. Uskollisuus ilmentää sitä positiivista asennetta, joka henkilöllä on tiettyä vaihtoehtoa kohtaan ja ilmenee toistuvana valintana.

Markkinoija on luonnollisesti kiinnostunut niiden ihmisten mielipiteistä, jotka mahdollisesti voisivat harkita vaihtoehtoa. Näiden henkilöiden valintaperusteiden selvittämisen ja tutkimisen perusteella markkinoija voi kehittää kohdetta paremmin valitsijoiden arvomaailmaa vastaavaksi määrittämällä juuri ne merkitykset, joiden perusteella tiettyyn kohderyhmään kuuluva henkilö arvioi kohdetta.

Muodostaakseen kokonaisasenteen tiettyä vaihtoehtoa kohtaan, valitsija tarvitsee sitä koskevaa informaatiota. Asenne ei riipu ainoastaan kohteen objektiivisista ominaisuuksista, vaan enemmänkin niistä havainnoista ja ennakkokäsityksistä, joita kohteen ominaisuuksia kohtaan muodostetaan. Persoonallisuustekijöiden, asenteiden ja relevanttien normien sekä sosioekonomisten muuttujien lisäksi valintapäätöksen tekemiseen vaikuttavat tilannemuuttujat. Tilannemuuttujat ovat vaikeimmin hallittavia komponentteja. Kun kohteet ovat fyysisiltä ominaisuuksiltaan hyvin samankaltaisia, kohteen imago muodostuu tärkeäksi valintakriteeriksi. Valintoja ohjaavat mieltymykset ja tunteet eli subjektiiviset arvostukset. (Laaksonen P. 1993, 21-23). Valitsija painottaa valintatilanteessa myös kohteen sosiaalista merkitystä ja valinnasta aiheutuvia seurauksia. Mitä enemmän kohteeseen liitetään valitsijalle tärkeitä merkityksiä, sitä ongelmallisempi on valintatilanne (Laaksonen & Rajaniemi 1987, 93).

Engel-Blackwell-Kollatin ongelmanratkaisumalli esittää valintaprosessin etenevän viisikohtaisesti (Engel, Blackwell & Miniard 1986, 28-34):

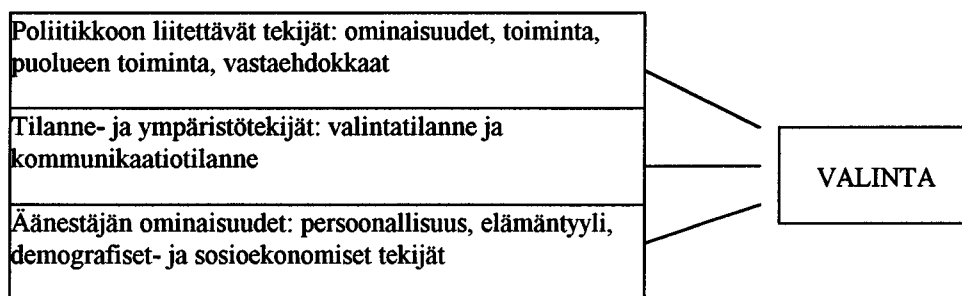


Kuvio 3. Ongelmanratkaisumalli (Engel, Blackwell & Miniard 1986, 28-34)

Ongelmanratkaisun ensimmäinen vaihe muodostuu valintatilanteen tunnistamisesta. Äänestäjä voi kiinnittää tilanteeseen huomiota juuri ennen vaaleja tai jo hyvin varhaisessa vaiheessa. Poliitikon tukijoukot muodostavat keskeisen ryhmän ja he vaikuttavat esimerkiksi muiden äänestäjien mielipiteisiin. Ongelmanratkaisun toinen vaihe on vaihtoehtojen etsintä ja informaation hankinta. Äänestäjä ei välttämättä ole halukas etsimään aktiivisesti informaatiota. Alhaisesti sitoutunut äänestäjä ei suostu näkemään vaivaa hankkiakseen tietoa eri vaihtoehtoista ja tulkitakseen

mainossanomina (Assael 1987, 85-87). Tutun poliitikon valinnan avulla helpotetaan valintatilannetta ja vältetään vertailulta. Perusteellinen valinta tehdään ominaisuuksien ja syvempien merkitysten perusteella, jolloin valinta perustuu aikaisempiin tietoihin ja kokemuksiin. Poliitikkojen valintaa vaikeuttavat asiasisältöjen ja poliittisten tavoitteiden erojen vaikea havaittavuus. Poliitikon kyky erottautua muista ehdokkaista on menestyksen kannalta olennaista.

Äänestäjän valintaan vaikuttavat poliitikkoon liitettävät mielikuvat perustuvat poliitikon ominaisuuksiin, puolueen toimintaan ja muiden ehdokkaiden vaikutuksiin. Tilanne- ja ympäristötekijät voidaan jakaa valintatilanteeseen ja kommunikaatiotilanteeseen. Valintatilanteella viitataan ympäristöön, jossa äänestäjä on valintapäätöstään tehdessään. Valintatilanteessa äänestäjiin vaikuttavia tekijöitä ovat joukkotiedotusvälineiden välittämät mielikuvat, mielipidetutkimukset, mainokset ja poliittisessa kentässä tapahtuvat toimenpiteet. Kommunikaatiotilanne kuvastaa sitä ympäristöä, jossa äänestäjä altistuu vaikutuksille ja viestinnälle. Kommunikaatiotilanteesta puhuttaessa on huomattava, että mainonta vaikuttaa äänestäjiin eri tavoin eri tilanteessa ja eri medioiden välityksellä. Tilannetekijöiden vaikutus on suurin silloin, kun ne ovat harvoin esiintyviä eli kun ne poikkeavat normaalista tilanteesta. Tilannetekijöiden ja ympäristön vaikutukset ovat erityisesti poliitikkojen valinnan yhteydessä huomattavia. Tilanteeseen vaikuttavat myös äänestäjän henkilökohtaiset ominaisuudet, joita ovat persoonallisuus- ja elämäntyyli- sekä demografiset ja sosioekonomiset tekijät. Poliitikon valintaan liittyviä taustamuuttujia ovat koulutus, perheen koko, äänestäjän ikä, asuinpaikka ja elämäntilanne. (Rajaniemi, 1984b).



Kuvio 4. Äänestäjän taktiikan valintaan vaikuttavat tekijät (mukailtu Rajaniemi 1984b).

Äänestäjien valintapäätökseen vaikuttavat myös viiteryhmältä kuullut arviot ja asenteet. Markkinointiviestinnän avulla voidaan osaltaan vaikuttaa asenteiden kehittymiseen, mutta se ei ole ainoa vaikuttava tekijä.

Valintataktiikat ovat peukalosääntöjä, jotka helpottavat äänestäjiä valintatilanteessa. Taktiikat jaetaan tilannetaktiikoihin ja kestäviin taktiikoihin. Tilannetaktiikkaa voidaan tarkastella vaalikohtaisesti, jolloin äänestäjä perustaa valintansa vallitsevaan tilanteeseen. Kestävänä taktiikkana voidaan pitää tietyn puolueen tai poliitikon pitkäaikaista kannatusta ja tukemista. Kestävät taktiikat voivat perustua pitämiseen tai toimintaan perustuvaan arviointiin. Valinta voi perustua myös ns. normatiiviseen taktiikkaan. Sen käyttö perustuu ympäristön odotusten huomioimiseen. Taktiikan käyttäjiä ohjaavat ystävien, perheenjäsenten tai muiden viiteryhmien jäsenten mieltymykset. Merkkiuskollisuuteen perustuvaa valintaa voitaneen pitää myös eräänä valintataktiikkana. Merkkivalinta voidaan täten perustaa asenteelliseen merkkiuskollisuuteen. (Hoyer 1984, 822-829).

Äänestäjän käyttämästä valintataktiikasta riippuu, missä määrin hänen käyttäytymiseensä voidaan vaikuttaa. Markkinoija voi käyttää eri keinoja riippuen siitä, miten hän haluaa valintataktiikoihin vaikuttaa. Valintoja pyritään ohjaamaan konkreettisten valintakriteereiden sekä syvällisempien arvojen tasolla. Arvojen hyväksikäyttö markkinoinnillisissa vetoamuksissa on lisääntynyt. Valintakäyttäytymistä voidaan ohjata toivottuun suuntaan kytkemällä kohteeseen jokin yhteiskunnassa vallitseva arvo. Tällöin pyritään laajentamaan valintakriteerien joukkoa, jotta kohde erottuisi edukseen kilpailijoista. (Laaksonen & Rajaniemi 1987, 99).

Valitsijat voivat sitoutua tiettyyn kohteeseen voimakkaammin. Sitoutuminen kuvastaa valitsijoiden subjektiivista havainnointia ja kokemustasoa. Sitoutumisen aste jaotellaan yleisesti hyvin alhaiseen sitoutumiseen (vähäinen tai ei havaittavissa oleva henkilökohtainen merkitys), keskimääräiseen sitoutumiseen (tietynasteinen henkilökohtainen merkitys) ja korkeaan sitoutumiseen (vahva henkilökohtainen merkitys). Sitoutuminen voi kohdistua kohteeseen, brandiin, käyttäytymiseen, tapahtumaan, tilanteeseen, ympäristöön tai näiden yhdistelmään (Peter & Olson, 1990).

Sitoutuneisuuden käsite liittyy asenteen voimakkuuteen. Äänestäjän ollessa alhaisesti sitoutunut hän ei ole kiinnostunut mistään tietystä poliitikosta tai puolueesta tai äänestämisestä ylipäätään. Toisaalta äänestäjä voi olla voimakkaasti sitoutunut johonkin toiseen puolueeseen, poliitikkoon tai hän ei ole sitoutunut kyseisen ehdokkaan ajamaan asiaan, mielipiteeseen tai toimintaan. Korkean sitoutumisen tapauksessa äänestäjä on usein kiinnostunut sekä tietystä puolueesta että ehdokkaasta tai hän voi olla voimakkaasti sitoutunut äänestämiseen. Korkea sitoutuminen äänestämiseen ei kuitenkaan edellytä korkeaa sitoutumista mihinkään tiettyyn ehdokkaaseen.

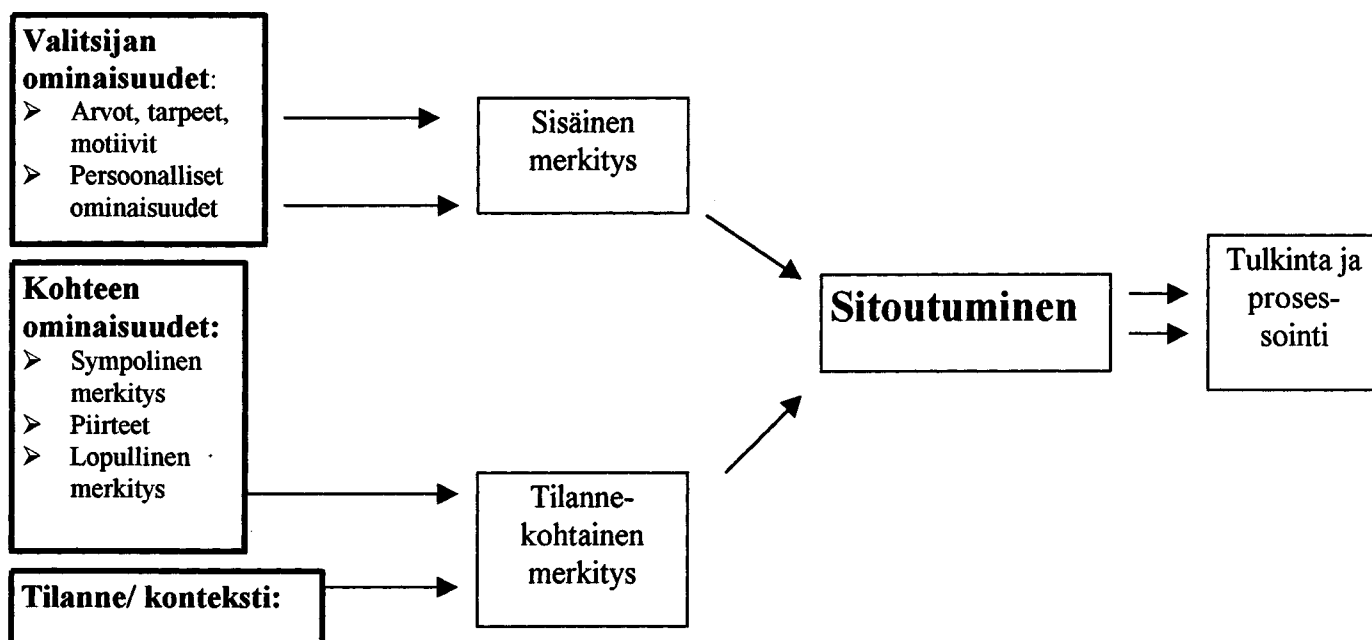
Sitoutumisen keston perusteella sitoutuneisuutta voidaan katsoa olevan kahdenlaista: tilanne- ja pysyvää sitoutuneisuutta. Tilannesitoutuneisuus liittyy tiettyyn valintatilanteeseen. Pysyvä sitoutuneisuus sisältää valitsijan olemassa olevat tiedot ja asenteet ja se voi lisäksi kuvastaa hänen aikaisempaa käyttäytymistä. (Rotschild 1979, 74-79). Merkkiin sitoutuminen on merkkiuskollisuuden psykologinen komponentti, joka viittaa siihen, että vain tietty merkki hyväksytään muiden joukosta (Mahatoo 1985, 143).

Sitoutuminen on äänestäjän subjektiivinen käsitys kohteen tai tilanteen merkittävyydestä. Jos äänestäjä kokee ehdokkaan merkittäväksi ja kannattaa häntä voimakkaasti, hän on vahvasti sitoutunut kohteeseen. Merkittäviä äänestäjille ovat myös viiteryhmän, perheen tai ystävien asenteet. Äänestäjä voi olla myös sitoutunut äänestämiseen ja käyttää aktiivisesti äänestysoikeuttaan.

Peter & Olson (1990) käyttävät sitoutumisesta määritelmää tunnepitoinen sitoutuminen. Sen mukaan sitoutuminen on psykologinen tila, joka koetaan tietyssä tilanteessa. Tunneperäisessä sitoutumisessa ollaan motivoituneita käyttämään aikaa ja vaivaa sekä kognitiivisella ajattelun tasolla että ulkoisen ajattelun tasolla. Tunneperäinen sitoutuminen voidaan määritellä kahden tekijän, sisäisen ja tilanteesta riippuvan merkittävyyden avulla. Sisäinen merkittävyys muodostuu kohteen ja valitsijan ominaisuuksien välisistä yhteyksistä. Ominaisuudet nähdään keinoina saavuttaa valitsijan perimmäinen tavoite. Tavoite voi olla joko välitön seuraus tai enemmän abstrakti arvo (Peter & Olson 1990, 88). Sisäisen merkittävyyden yhteydessä Peter ja Olson (1990, 197) käyttävät edellä mainitusta ketjusta nimitystä arvoketju.

Palm (1994, 80) erottaa kolme erilaista involvoituneisuuden muotoa: mielipide-, päätös- ja aiheinvolvoituneisuus. Mielipideinvolvoitunut on aktiivisesti kiinnostunut tietystä kohteesta tai ristiriitaisesta yhteiskunnallisesta teemasta tai hänellä on selvä kanta johonkin tiettyyn kysymykseen. Päätösinvolvoitunutta ohjaa tietty teema, päätöstilanne, esim. äänestykseen osallistumisen ajankohtaisuus ja henkilö on siksi valmis käyttämään henkistä energiaansa ratkaisun tekemiseen. Aiheinvolvoitunutta ohjaa tietty hänelle henkilökohtaisesti merkityksellinen aihepiiri, esimerkiksi luonnonsuojelu, yrittäjyys tai perheasiat ja henkilö on siksi halukas käsittelemään aihetta koskevaa informaatiota.

Markkinoinnin suunnittelun ja brandin rakentamisen kannalta on olennaista tietää sitoutumisen aste ja muoto. Means-End –ketju mahdollistaa sitoutumisen asteen analysoinnin. Korkeaa sitoutumista ilmentävät psykososiaaliset seuraukset ja arvot. Henkilön sitoutumista tiettyyn brandiin kuvastaa lopullisten kytkentöjen tärkeys ja merkitys, sekä keinot-tavoitteet –ketjun yhteys itsetuntemukseen ja tietoisuuteen. Henkilö, joka assosioi tietyn attribuutin tiettyyn merkitykselliseen arvoon, on sitoutuneempi kohteeseen kuin henkilö, jonka keinot-tavoitteet –ketju ylittää ainoastaan funktionaalisiin seurauksiin. Henkilöt, jotka eivät kykene tuottamaan kokonaisia merkitysketjuja omaavat alhaisen sitoutumisen kohteeseen. Henkilökohtainen sitoutuminen ja kohteeseen liitettävät yksilölliset merkitykset muodostavat brandin rakentamiselle pohjan.



Kuvio 5. Sitoutuminen kohteeseen (Celsi L. ja Olson J., 1988)

Sitoutuminen kuvastaa yksilön motivaation astetta. Voimakas sitoutuminen tiettyyn kohteeseen luo kohteelle merkkipääomaa, joka helpottaa yksilöä valintatilanteessa. Sitoutumisen aste on riippuvainen tilannetekijöistä ja kohteen henkilökohtaisesta merkityksestä sekä henkilön kohteelle asettamasta arvosta. Kokemuksen perusteella rakennetaan merkityksiä, jotka linkittyvät henkilön nykyiseen tietämykseen kohteesta (Celsi L. ja Olson J., 1988).

Henkilökohtainen sisäinen merkitys muodostuu omakohtaisesta suhteesta kohteeseen ja siitä, mitä yksilö on oppinut ja tallentanut muistiinsa. Tietämys muodostuu kognitiivisista ja tunnepitoisista aineksista. Keinot-tavoitteet –ketjut rakentuvat aikaisempien kokemusten perusteella ja sen perusteella, kuinka oletetaan kohteen tyydyttävän henkilökohtaisesti tärkeitä seurauksia ja arvoja. Kun henkilökohtainen merkitys kohteesta tallentuu pitkäkestoiseen muistiin, muodostuu korkean sitoutumisen aste. Keinot –tavoitteet –ketjun yhdistäminen tiettyyn tilanteeseen saa aikaan syvällisen merkityksen ja vahvan aseman valitsijan mielikuvissa (Peter & Olson, 1990).

Kohteeseen liitettävä merkitys on riippuvainen poliitikon henkilökohtaisista ominaisuuksista. Siitä millaiseksi valitsijan mielessä tietämys kohteesta muodostuu. Poliitikon ulkoiset ominaisuudet, asiasisältö ja kyky vaikuttaa asioihin yhdistyvät kokonaisuudeksi. Poliitikon elämäkokemus ja politiikan ulkopuolinen elämä vaikuttavat poliitikkoon samaistumiseen. Usein ihmisten samaistuminen tiettyyn hahmoon, saa ihmiset pitämään henkilöä kansan edustajana. Poliitikon tulee lisäksi olla riittävän vakuuttava ja asiantunteva, jotta kyettäisiin selittämään miksi juuri hänet valitaan yhteisiä asioita hoitamaan. Lisäksi tarvitaan empaattisuutta, kykyä asettua toisten ihmisten asemaan, sillä valitsijan toiveiden ja tarpeiden huomioiminen on osa poliitikon työtä. On yritettävä ymmärtää toista ja sitten tulla ymmärretyksi.

Valintaan vaikuttaa kohteen erottuminen muista vaihtoehdoista. Menestyvät poliitikot ovat persoonallisuuksia, heissä on jotakin omaleimaista ja erilaista. Persoonallisuudella voidaan viitata todellisiin ja suhteellisen pysyviin ominaispiirteisiin. Brandin kohdalla painottuvat symboliset tekijät, joiden avulla kohde erottuu tavallaan omaksi käsitteekseen, joka ei ole jäljennettävissä.

Äänestäjien valintapäätökseen vaikuttaa henkilökohtaisten seikkojen lisäksi voimakkaasti julkinen mielipide. Usein äänestäjät pääsevät muodostamaan käsityksiä sen pohjalta, miten media on asioita tulkinnut. Poliitikko pyrkii antamaan mahdollisimman todenmukaisen kuvan itsestään äänestäjille. Sitoutumisen ja valintapäätöstilanteen kannalta olisi parasta jos todenmukainen kuva vastaisi mediavälitteistä kuvaa. Tiedotusvälineet toimivat välittäjinä, jotka välittävät merkityksiä ja luovat aineksia merkitysten tulkitsemiseen.

3 MIELIKUVIIN VAIKUTTAMINEN

3.1 Mielikuvan määritelmä

Markkinoinnin tutkimuskäsitteenä mielikuva on esiintynyt aina viisikymmenluvulta lähtien. Mielikuvalla tarkoitetaan arkikielessä henkilön tai yhteisön julkista mainetta. Markkinointitutkimuksessa käsitteeseen kuuluu syvällisten mielikuvien tarkastelu ja niiden merkitysten tulkinta (Lehtonen 1989,25).

Reynolds ja Gutman listaavat viisi kategoriaa, joilla mielikuvaa on selvitetty ja operationaalistettu:

1. Yleiset ominaispiirteet
2. (Kuluttajien) käsitykset tuotteista
3. (Kuluttajien) uskomukset ja aikomukset
4. Merkin persoonallisuus
5. Yhtymäkohdat kohteen ominaispiirteiden ja valitsijan tuntemusten ja tunteiden välillä

(Reynolds ja Gutman 1984, 27)

Viides kategoria yhdistää näkökulmat kokonaisuudeksi, jossa mielikuvaa tarkastellaan kohteen ominaispiirteiden ja niiden herättämien yksilöllisten tuntemuksien verkostona. Viimeistä kategoriaa pidetään hedelmällisimpänä tutkimuksen kannalta, sillä mielikuvan määrittäminen yksilön muistiin tallennetuksi merkitykseksi luo pohjaa ajatusverkostojen tutkimiseen (Reynolds ja Gutman 1984, 28-29).

Mielikuva kohteesta on kohteen havainnoitsijalla itsellään. Mielikuva muodostuu kognitiivisesta, tunnepitoisesta ja käyttäytymispohjaisesta osasta. Kognitiivisella osalla tarkoitetaan yksilön käsityksiä ja mielipiteitä, tunnepitoisella yksilön tunteita kohdetta kohtaan ja käyttäytymispohjaisella komponentilla yksilön käsitystä siitä, mikä olisi sopiva käytös kohteen suhteen. Mielikuva voidaan näin määritellä yksilön havainnoksi kohteesta ja siksi, miten hän selittää ja tulkitsee tätä havaintoa (Peter & Olson, 1990).

Kirjallisuudessa mielikuvien yhteydessä puhutaan sen visuaalisesta ja viestinnällisestä yhteydestä ja toisaalta siitä puhutaan ihmismielen tai tietoisuuden sisäisenä asiana (Karvonen 1999, 39). Nimmon ja Savagen (1976, 8) mukaan mielikuva tarkoittaa sitä, kuinka jostakin kohteesta tai henkilöstä

saatujen viestien tulkinnan tuloksena ihmisten mieliin on syntynyt kohdetta koskeva subjektiivinen tietorakenne. Tämän mielissä olevan rakenteen muotoutumiseen vaikuttavat kohteesta saapuvat viestit sekä ne tulkinnat ja päätelmät, joita vastaanottajat näistä tekevät. Eri tilanteissa asioita tulkitaan eri tavoin ja vastaanottajien tulkintaan vaikuttavat yhteiskunnallinen tilanne ja ilmapiiri. Mielikuva ei ole siten yksin vastaanottajan tai lähettäjän hallinnassa, vaan se syntyy kohtaamisesta ja vuorovaikutuksesta. Mielikuva on henkilön subjektiivinen tietovaranto, joka määrittelee ihmisten käyttäytymistä.

Grunigin (1993) mukaan on tärkeää tehdä ero viestinnällisen ja psykologisen mielikuvan välille. Viestinnällisen mielikuvan taustalla on viestijän ihmisille suuntaama esitys. Henkilön ulkoinen, fyysinen olemus sekä eleet, ilmeet ja asennot ovat merkittävä osa viestintää. Psykologisella mielikuvalla tarkoitetaan ihmisten mielessä olevia käsityksiä jostakin kohteesta. Viestinnällinen näkökulman tarkastelee aihetta lähettäjän suunnasta, kun psykologinen käsite pitäytyy vastaanottajan näkökulmassa.

Mielikuva muodostuu useista tekijöistä. Se on moniulotteinen ja monisuhtainen. Imago on markkinointiviestinnän terminä vakiintunut tarkoittamaan juuri vastaanottajan muodostamaa kuvaa, jolloin se viittaa lähettäjän viestinnälliseen toimintaan. Mielikuva taas viittaa vastaanottajan tulkitsevaan toimintaan. (Karvonen 1999, 43).

Työssäni käytän termiä mielikuva kuvaamaan yksilön sisäisiä syvällisiä käsityksiä kohteesta. Työni tutkii niitä yksilöiden tuottamia mielikuvia, jotka vaikuttavat äänestyskäyttäytymiseen.

Mielikuvan välittämisessä persoonallisuudella eli identiteetillä on merkitystä. Identiteetti muodostuu toimintatapojen, ajattelutyylin ja esiintymisen perusteella. Identiteetti on tietynä hetkenä vallitseva todellisuus (Selame ja Selame 1988, 3-5).

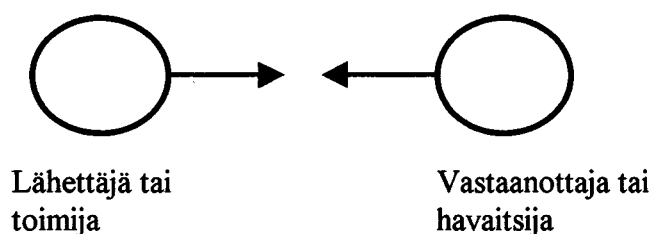
Bernsteinin mukaan henkilön identiteetti muodostuu fyysisistä merkeistä (pukeutuminen ja hiusmalli) ja käytösperäisistä (nonverbaalit viestit), kuten ilmeet ja asennot. Bernstein haluaa tuoda esille näkemyksen, jonka mukaan identiteetti on enemmän kuin ulkoinen olemus, visuaalinen identiteetti. Identiteetti pitää myös sisällään kohteeseen liitettävät perusarvot ja suhtautumisen. (Bernstein 1985).

Profiilin käsite selkeyttää identiteettiä. Identiteettiä voidaan tarkastella ihmisen persoonan ja itsetunnon välityksellä. Profiili on ulospäin viestitetty osa persoonallisuudesta: ihmisen käytös, ulkonäkö ja pukeutuminen. Profiloinnilla tarkoitetaan identiteetin haluttujen osien tuomista esille ja identiteetin muokkaamista haluttua profiilia varten. (Karvonen 1999).

Profiilin lopulliseen muotoutumiseen vaikuttavat merkittävästi vallitsevat asenteet ja arvot. Huomioitavaa on, että profiilin muodostaminen ei ole yksioikoista. Myös kohderyhmän muualta kuin suoraan kohteelta saama tieto muokkaa kohderyhmien käsityksiä. Vastaanottaja muodostaa mielikuvia tiedotusvälineiden kautta tulevan informaation avulla. Vastaanottaja voi muodostaa mielikuvan yksinomaan välitetyn tiedon varassa. Vaikuttaminen välitettyyn tietoon ja sen oikeellisuuteen on tärkeää.

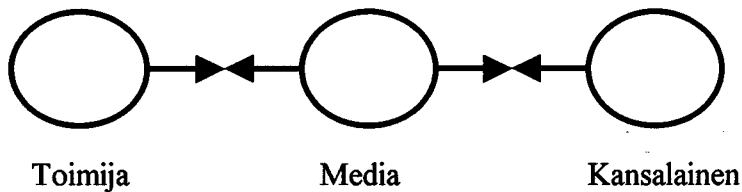
3.2 Mielikuvien muodostuminen ja luokittelu

Mielikuvien muodostumisen mallissa on läsnä se, josta kuva tai käsitys muodostetaan ja se, jolle kuva muodostuu. Osapuolten vuorovaikutus on mielikuvien muodostumisen pohjana. (Boulding 1973).



Kuvio 6. Mielikuvien muodostumisen yksinkertainen malli (Karvonen 1999, 52)

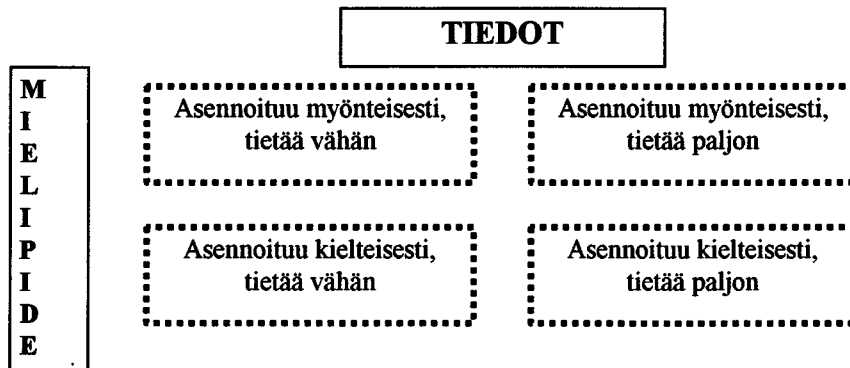
Lähettäjä välittää tarkoituksella tai tahattomasti tuotettua informaatiota havaitsijan saataville ja tämän pohjalta vastaanottaja tuottaa käsityksen tai kuvan kohteesta itselleen. Kuva voidaan käsittää tietorakenteeksi, joka muodostuu ihmisten muistiin. Muodostunut tietorakenne toimii oletusarvona ja suodattimena. (Karvonen 1999, 52).



Kuvio 7. Mediavälitteinen mielikuva (Karvonen 1999,78)

Mediavälitteinen mielikuva syntyy journalistien tulkinnasta. Ihmiset pääsevät muodostamaan käsityksiä vasta sen pohjalta, miten media on asioita tulkinnut. Ihmiset puolestaan välittävät omia tulkintojaan toisilleen ja yleisöosastoihin. (Karvonen 1999, 78).

Mielikuvat koostuvat vastaanottajan tiedoista, eli mitä hän tietää tai luulee tietävänsä kohteesta sekä vastaanottajan asenteista, eli kuinka hän muodostaa mielipiteen tiettyä ehdokasta kohtaan. Vallitsevat mielipiteet ja tiedontasot vaikuttavat viestien perillemenoon. Viestien vastaanottamista voidaan havainnollistaa nelikentän avulla (Åberg, 1993, 72-75).



Kuvio 8. Tieto-mielipide –matriisi (Åberg, 1993, 73)

Vastaanottajatyyppejä, jotka asennoituu kohteeseen kielteisesti ja joka tietää kohteesta hyvin vähän, luokitellaan torjujaksi. Asenteet ja ennakkoluulot vaikuttavat kohteesta muodostettuun mielikuvaan. Kielteisesti asennoitunut henkilö ei edes halua tietää, mitä ehdokas voisi saada aikaan. Mielipide perustuu aikaisempiin kokemuksiin, tietoihin, ympäristön asenteisiin tai voimakkaaseen tietyn poliitikon tai puolueen kannatukseen. Negatiivisesti suhtautuvien käyttäytymistä on hyvin vaikea muuttaa.

Vastaanottaja, joka asennoituu kielteisesti kohteeseen ja lisäksi tietää kohteesta paljon, on viestinnän kannalta kaikkein hankalin. Ryhmään kuuluvat ne henkilöt, jotka ovat muodostaneet kielteisen mielipiteen tietojen ja kokemusten pohjalta. Äänestäjä pystyy vakuuttavasti perustelemaan, miksi hän ei valitse tiettyä ehdokasta. Poliitikon aikaisempien tekojen tai positiivisen mielipiteen (esim. ydinvoiman lisäämisestä) perusteella henkilö hylkää vaihtoehdon.

Vastaanottajan, joka asennoituu kohteeseen myönteisesti, mutta joka omaa liian vähän tietoa kohteesta on vaikuttamisen ja suostuttelun kannalta otollinen ryhmä. Ryhmään kuuluvat henkilöt, joilla ei vielä mielestään ole tarvetta hankkia tarkempia tietoja vaihtoehdosta, mutta joiden perusasenne kohdetta kohtaan on myönteinen. Myönteinen perusasenne on ratkaiseva silloin, kun tiedon tarve aktualisoituu, esimerkiksi seuraavasti: suhtaudun politiikkaan myönteisesti, en kuitenkaan tiedä kovinkaan paljon hänen aikaansaannoksistaan tai poliittisesta ohjelmastaan, mutta kun vaalit lähestyvät voisin ottaa tarkemmin selvää. Ryhmään kuuluvat myös ne, joilla on muutamia myönteisiä kokemuksia ehdokkaasta, mutta eivät halua tai viitsi hankkia aktiivisesti tietoa. Äänestäjä voi esimerkiksi katsoa televisiosta keskusteluohjelman tai lukea lehdestä artikkelin, jossa poliitikon esiintyminen tai kannanotot miellyttävät äänestäjää.

Vaikuttamisen kannalta helpoin ryhmä on myönteisesti asennoituvat ja vastaanottajat, jotka tietävät paljon kohteestaan. Ryhmään kuuluvat henkilöt, jotka ovat muodostaneet myönteisen mielipiteen keräämiensä tietojen ja aikaisempien kokemusten perusteella. Tämä joukko kannattaa ehdokasta ja viestii omissa lähiverkoissaan tehokkaasti ehdokkaan ominaisuuksista ja toiminnasta.

3.3 Poliitikon valintaan vaikuttavat mielikuvat

Valitsijan todellisuutta eivät ole kohteen ns. objektiiviset ominaisuudet, vaan käsitys kohteesta. Ihmisen toiminta perustuu siihen mielikuvaan, mikä hänellä on todellisuudesta (Peter & Olson 1990). Yksilön näkökulmasta imago on objektiivinen, se on yksilön totuus kohteesta.

Äänestäjän mielikuva poliitikosta on henkilökohtainen kokonaiskuva. Siihen sisältyy poliitikon esilletuoma asiasisältö, maine ja esiintyminen sekä poliitikon erityinen profiili. Kannatuksen saavuttamiseksi on tärkeää, että äänestäjät liittävät politiikkaan myönteisiä mielikuvia. Poliitikon tulee näkyä, jotta äänestäjälle muodostuisi kuva potentiaalisesta ehdokkaasta. Mielikuva kertoo,

mihin poliitikko pyrkii ja mitä poliitikko tahtoo viestiä. Äänestäjille imago on tietorakenne, joka antaa merkityksiä poliitikon lähettämille viesteille.

Tukijoukkojen kuva poliitikosta on enemmän tai vähemmän yhtenäinen, mutta se voi poiketa hyvinkin paljon jonkin toisen ryhmän kuvasta (esim. toiseen puolueeseen kiinteästi sitoutuneen mielikuva). Jos kuva poliitikosta on voimakkaasti negatiivisesti latautunut, seuraa siitä negatiivisten assosiaatioiden yhdistäminen poliitikon toimintaan. Imagoja on vaikea manipuloida mainoskampanjoilla, koska imago on yleistys siitä, mitä ihminen on kuullut ja nähnyt. Imagoa voidaan kuitenkin parantaa synnyttämällä myönteisiä elämyksiä. Imagon rakentamisessa vaikeutena on se, että sama imago johtaa eri ihmiset erilaisiin käyttäytymisvalintoihin. Eri ihmisiä varten tarvittaisiin erilaisia imagoja kohteesta, jotta heidät saataisiin valitsemaan sama käyttäytymisvaihtoehto (Palm 1994).

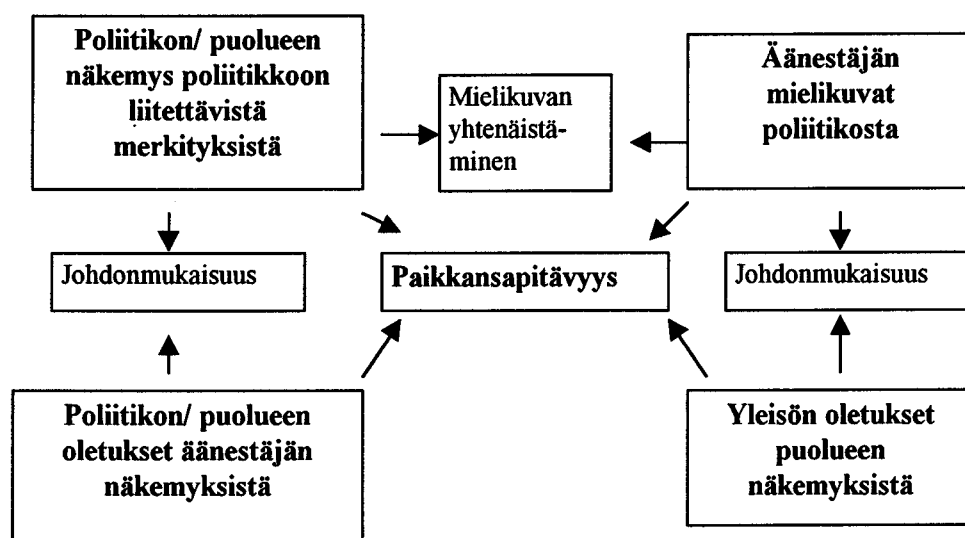
Viiteryhmän säännöt sanovat jäsenille, minkälainen käyttäytyminen on odotusten mukaista ja minkä kannan jäsenen odotetaan ottavan asioihin ja henkilöihin sekä valintatilanteisiin. Ryhmään kuulumisen merkitsee, että ryhmällä on tiettyjä ryhmän yhteisiä arvoja ja ajattelutapoja. Esimerkiksi vihreiden puoluejäsenyys ilmaisee kannattajalle, mikä kanta tämän tulee liikkeen jäsenenä ottaa energiatuotantoon. Referenssiryhmä asettaa jäsenilleen tietyt tärkeät arvot sekä myös antiarvot, jotka se liittyy tiettyihin seikkoihin yhteiskunnassa (Palm 1994).

Tulkitsemme ympäristöä sisäisten kognitiivisten rakenteiden avulla. Ihminen ei tee mielellään sellaista, mikä sotii hänen omaa mielikuvaansa vastaan. Pyrkimys toteuttaa omaa minäkäsitystään saa jotkut kritisoimaan ajatusmaailmastaan poikkeavia poliitikkoja ja vastustamaan heidän kannattajiaan. Markkinoijan kannalta on hyödyllistä erottaa toisistaan ne, joiden asennoituminen on tietoista ja joihin on kaikkein vaikein vaikuttaa, ja ne joiden suhtautuminen poliitikkoon on enemmän neutraalimpaa ja joiden asenteisiin voidaan mahdollisesti vaikuttaa (Palm 1994).

Poliitikon valintaa ja kannatusta voidaan tarkastella mielikuvien perusteella. Oletetaan, että puolueeseen tai äänestämiseen on latautunut negatiivisia asenteita. Poliitikko, joka edustaa kyseistä puoluetta saa myös saman 'negatiivisen etumerkin'. Tilanteeseen voidaan vaikuttaa nostamalla esiin uusia positiivisia mielleyhtymiä. Esimerkiksi poliitikko mainostaa nuorille vaalitapahtumaa. Äänestäjä voi liittää poliitikkoon, puolueeseen tai äänestämiseen 'negatiivisen merkin'. Informaation viestimiseen käytetään nuorten arvostamaa tahoja, jolloin kiinnostuksen herättäjänä käytetään

esimerkiksi nuorten suosimaa musiikkia. Nuorten arvostaman tahon myötä mahdollisesti myös poliitikkoon liitetään positiivinen lataus. Nuori ei menetä kasvojaan, vaikka osallistuu tapahtumaan. Tilanteen kannalta on tärkeää saada nuori houkuteluksi tapahtumaan. Se, että mahdollinen äänestäjä saadaan houkutelua tapahtumaan, ei kuitenkaan yksin merkitse että nuori äänestäisi ehdokasta. Jatko riippuu siitä, millaisen vaikutelman nuori saa tilaisuudesta ja poliitikon persoonasta ja kuinka hän suhteuttaa tiedon aikaisempiin merkityksiin ja kokemuksiin.

3.4 Mielikuvan paikkansapitävyys



Kuvio 9. Keskinäiset oletukset ja yhteisymmärryksen aikaansaaminen (Pavlik 1987, 118, mukailtu)

Äänestäjän ajatusmaailman ymmärtäminen toimii lähtökohtana viestinnän kohdentamiselle. Vasta kun on selvitetty kohdeyleisön syvälliset näkökannat voidaan ryhtyä vaikuttamaan niiden sisältöön. Äänestäjän ajatusmaailma voi poiketa poliitikon ajatusmaailmasta ja poliitikko voi helposti tulla väärinymmärretyksi. Erityisesti, jos poliitikko rakentaa omat argumenttinsa oletukselle, että myös äänestäjällä on asiasta samat tiedot kuin viestijällä. Äänestäjä ei aina tulkitsee vuorovaikutustilanteita ja median välittämiä viestejä poliitikon haluamalla tavalla. Voi olla niinkin, että toinen osapuoli ei kannata samoja perusideoita ja arvoja, joiden varaan perustelut rakentuvat. Äänestäjän arvomaailmaan vaikuttavat erityisesti ennakkokäsitykset, tilanne, asiayhteys ja aatetausta. (Pavlik 1987).

Viestin perille saamiseen sovelletaan usein klassista AIDA –mallia (attention –interest–desire–action). Mallia voidaan täydentää määrittelemällä lähtötilanne ja suhdemarkkinoinnin lopulliset tavoitteet. Lähtötilanteessa taustalla ovat yleisön asenteet, tiedot, kokemukset ja motiivit. Markkinoijan tavoitteena on herättää äänestäjän huomio ja saada äänestäjä havaitsemaan ja kiinnostumaan sanomasta. Seuraavaksi tavoitteena on saada äänestäjä kiinnostumaan kohteen viestinnästä ja saada hänet ymmärtämään sanoman sisältö. Äänestäjä muodostaa tietyn yksilöllisen mielikuvan ja asenteen kohdetta kohtaan. Positiivinen asennoituminen johtaa mahdollisesti äänestykseen ja kannatukseen. Viimeinen askel on saavutettu, kun äänestäjä on liittynyt tukijoukkoihin ja hänestä on tullut ehdokkaan puolestapuhuja. (Lehtonen 1998).

Viesti ei kuitenkaan mene aina toivotulla tavalla perille ja malliin on tehtävä varauksia. Viestin lähettäminen ei vielä merkitse, että se olisi vastaanotettu. Vaikka äänestäjä vastaanottaisi viestin, ei se vielä merkitse, että hän olisi omaksunut tai ymmärtänyt sanoman. Äänestäjä voi ymmärtää sanoman sisällön, mutta hän ei ole välttämättä samaa mieltä lähettäjän kanssa. Vaikka äänestäjä hyväksyisi viestin sanoman, hän ei välttämättä toimi sanoman mukaisesti. Jos äänestäjä asettuu tietyn ehdokkaan puolelle äänestämällä häntä kerran, se ei merkitse sitä, että hän tekee samoin toistekin.

3.5 Viestinnällä vaikuttaminen

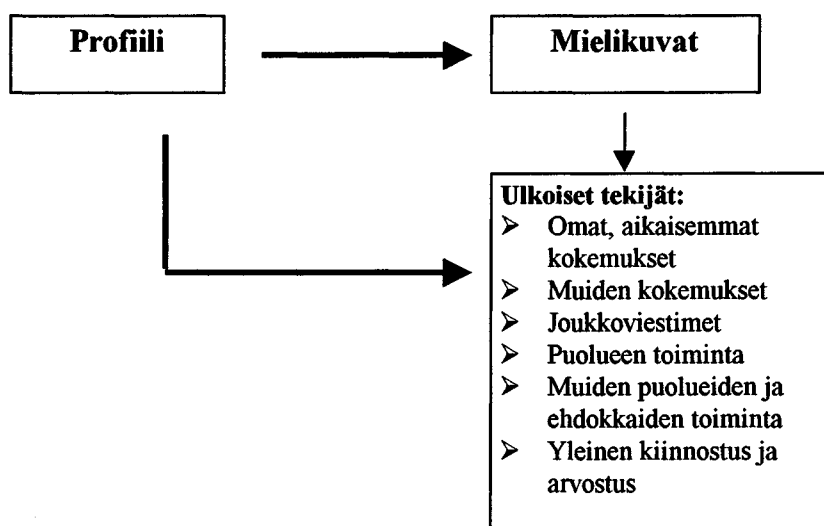
Mielikuvia muokkaavat tekijät ovat usein sellaisia, joihin poliitikko ei voi vaikuttaa. Esimerkiksi alueen valtaalehti valitsee itse kirjoittelunsa sävyn ja kahvipöytäkeskustelut ovat usein vaikutusalueen ulkopuolella. Äänestäjien muodostamat mielikuvat tilanteesta tai asiasta ovat myös vaikeasti ennustettavia. Äänestäjät suhteuttavat käsitykset tietystä poliitikosta omiin, aikaisempiin kokemuksiinsa. Erityisesti siksi on tärkeää selvittää äänestäjän suhtautumista poliitikkoon ja muodostaa käsitys äänestäjien mielikuvista.

Äänestäjien asennoituminen vaikuttaa viestintäkeinojen valintaan. Kielteisesti asennoituvia ei vakuuteta mielikuvamainonnalla, sillä he tulkitsevat sanomia omien asenteittensa seulan lävitse. Myös äänestäjien tietojen määrä on huomioitava mainontaa suunniteltaessa. Äänestäjä ei välttämättä tiedä politiikan ohjelman sisältöä, aikaansaannoksia tai tehtäviä. Tämän kohderyhmän kohdalla olisi parempi edetä varovasti ja olettaa tiedot vähäisiksi (Åberg, 1993, 75).

Poliitikko ei voi millään vaikuttaa kaikkiin mielikuvatekijöihin. Mielikuviiin vaikuttavat:

1. **Puolueen profilointi:** puolueen toiminta, puoluetovereiden käyttäytyminen, julkaisut ja esiintyminen julkisuudessa
2. **Henkilön omat kokemukset**
3. **Muiden henkilöiden kokemukset ja mielikuvat:** ystävät, sukulaiset, työtoverit
4. **Joukkoviestintän antama kuva:** mitä poliitikosta tai puolueesta kerrotaan televisiossa, radiossa tai lehdistössä.
5. **Muiden puolueiden ja poliitikkojen toiminta ja viestintä**
6. **Politiikan yleinen arvostus ja maine**

Tärkeintä on, että se osa, johon kyetään aktiivisesti vaikuttamaan, on johdonmukaisesti, pitkäjänteisesti ja ammattitaidolla hoidettu.



Kuvio 10. Mielikuviiin vaikuttavat tekijät (mukailtu, Åberg, 1993, 77)

Ensinnäkin tulee tarkastella niitä keinoja ja viestejä, joita tällä hetkellä käytetään. Tavoiteprofiili on mielikuvien kokonaisuus, joka halutaan viestiä kohderyhmälle ja yhteistyöryhmille. Profiili johdetaan kohderyhmän tavoitteista ja sen tulee olla sopusoinnussa vallitsevien arvojen ja asenteiden kanssa. Tavoiteprofiilissa ilmaistaan selkeästi kohteen olemus eli identiteetti: mitä ehdokas viestii ja mitä tekee. Lisäksi määritellään tavoitteet ja arvostukset: mitkä ovat ne tavoitteet, joiden avoin viestiminen edistää päämäärän saavuttamista ja mitkä ovat vastaanottajien arvostukset ja asenteet (Åberg, 1993, 78).

Ehdokkaan vahvaa olemusta voidaan hyödyntää profiloinnissa. Olemukseen liittyviä vahvoja tekijöitä kannattaa korostaa. Kohdeyleisön arvostusten ja asenteiden huomioiminen ja teemojen käyttö on symbolisesti vahvaa viestintää. Profiloinnin avulla luodaan viestinnän perusvire ja perusviestit muodostavat sisäisen ja ulkoisen viestinnän perustan. Profilointi toteutuu käytännössä kolmessa muodossa: teot (mitä teemme ja miten), viestit (mitä sanomme ja miten) sekä ilme (miltä näytämme). Kohteen ilme toimii passiivisen viestien käsittelyn alueella. Ilmeen yhteensopivuutta tavoiteprofiliin voidaan tutkia. Barthesin (1968, 1977) mukaan sanomia voidaan eritellä kolmella tasolla: ilmitaso (mistä objektiivista yksiköistä sanoma koostuu), merkitystaso (millaisia merkityksiä vastaanottaja voi kytkeä kohteeseen) ja symbolinen taso (mitä tietoisesti tai tiedostamatta valittua symboliikkaa kohde sisältää).

Ympäristön asenteisiin ja käyttäytymiseen voidaan yrittää vaikuttaa monella tavalla. Kun välineenä ei käytetä valtaa ja pakottamista, vaan vaikutusta tavoitellaan viestinnän avulla, on kyse suostuttelusta. Suostuttelu viittaa tilanteisiin, joissa henkilön tai henkilöiden asenteisiin ja käyttäytymiseen yritetään vaikuttaa sellaisilla viesteillä, joihin sisältyy joskus, mutta ei aina pakottavaa voimaa tai sillä uhkaamista, ja jotka vetoavat kohteena olevien henkilöiden järkeen ja tunteisiin (Miller 1987).

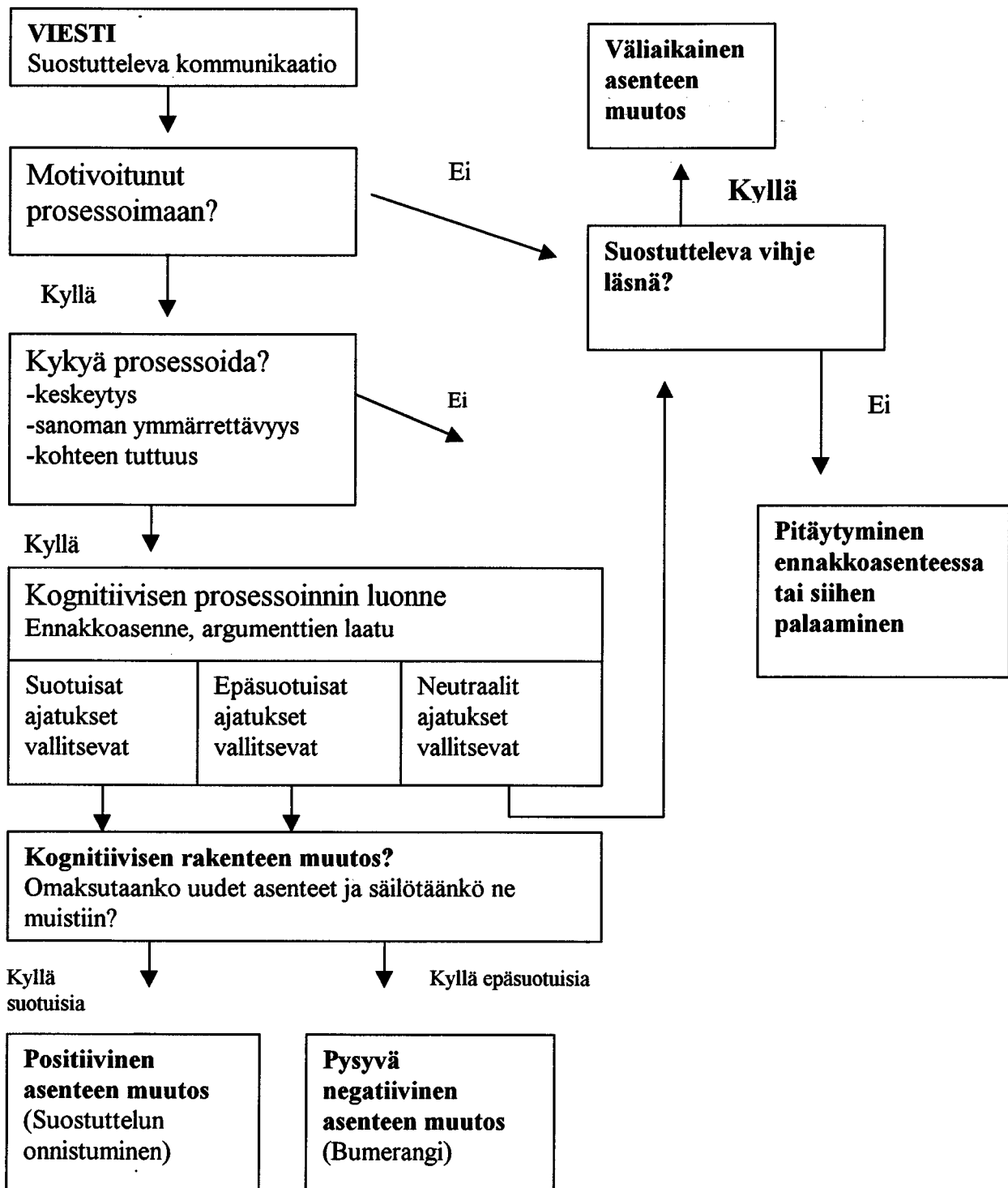
Suostuttelulla ja pakottamisella on selvä ero, sillä suostuttelussa pyritään saamaan aikaan muutoksia henkilön käyttäytymisessä pakkoa käyttämättä (Reardon 1991, 3). Viestinnän keskeisenä tehtävänä on vaikuttaminen ympäristöön. Vaikuttamisyrietykset eivät automaattisesti edellytä kohteen asenteen muodostumista tai muuttamista, eivätkä kaikki vaikuttamisyrietykset kohdistu suureen vastaanottajajoukkoon. Pienryhmään vaikuttaminen eli taivuttelu tapahtuu usein kahdenvälisissä tilanteissa. Taivuttelusta on kysymys esimerkiksi tilanteessa, jossa vanhemmat voivat taivutella lapsensa äänestämään tiettyä ehdokasta tai kun tukiryhmän edustaja pyrkii vaikuttamaan lähipiiriinsä.

Perloffin (1993, 259) mukaan suostuttelu on tiettyyn aiheeseen kohdentunut yksi-monille prosessi, jonka tavoitteena on asenteisiin vaikuttaminen. Taivuttelu on taas kahdenvälisiin tilanteisiin liittyvää vaikuttamista. Jowett ja O'Donnell (1984, 13) mukaan suostuttelija pyrkii tyydyttämään sekä suostuttelijan että ainakin jossain määrin myös suostuteltavan tarpeita. Suostuttelussa suostuttelija käyttää eri keinoja vahvistaakseen oman vaihtoehdonsa hyviä puolia ja vähätelläkseen oman vaihtoehdonsa heikkouksia. Sanoman lähettäjän tavoitteena on vaikuttaa vastaanottajan tietoihin, asenteisiin ja käyttäytymiseen eli aikaansaada tietty haluttu vaikutus.

Perinteisiä suostutteluun liittyviä malleja ovat behavioristiset porrasmallit, ehdollistamis- ja oppimismallit ja käyttäytymiseen perustuvat mallit (Larson 1992, 54). Porrasmallit (mm. AIDA) keskittyvät sanoman rakenteen ja lähettäjän ominaisuuksien kuvaamiseen. Suostuttelun porrasmallit ovat sekä mainonnan ja markkinoinnin että keskinäisviestinnän teorioita. Mallit kuvaavat viestin vaikutusta hierarkkisten askelmien muodossa: sanoma havaitaan, opitaan tuntemaan ja siitä kiinnostutaan sekä mahdollisesti se vaikuttaa kohteen valintaan. Yksinkertaisimpia mainonnassa käytettäviä suostuttelutaktiikoita on sanoman toistaminen. Sanoman toistolla voidaan vaikuttaa heikosti asiaan perehtyneen henkilön valintoihin, jolloin hyödynnetään sitä, että jo ennestään hyvin tunnettu henkilö on turvallinen valinta. Tämän mukaan poliitikon esilläolo synnyttää myönteisiä ajatuksia ehdokasta kohtaan.

Yksi tärkeimmistä sanoman vaikuttavuuteen liittyvistä tekijöistä on se, missä määrin ja miten vastaanottaja kiinnittää sanomaan huomiota ja motivoituu sitä käsittelemään. Sitoutuneisuuden aste vaikuttaa sanoman huomioimiseen ja sen käsittelemiseen. Ihminen muodostaa mielipiteensä ja tekee käyttäytymisvalintansa useimmiten hyvin yksinkertaisten päätöksentekosääntöjen perusteella. Henkilön ratkaisu voi muodostua vähemmän tietoisesti ja joidenkin toisarvoisten tekijöiden perusteella. Tällaisia tekijöitä voivat olla suostutteluhenkilön vetovoimaisuus, mielikuva tämän luotettavuudesta, sujuva esiintyminen, esitettyjen perustelujen määrä tai muiden ryhmän henkilöiden tekemät valinnat. (Chaiken 1987).

Arvioitaessa tai suunniteltaessa mainontaa tietylle kohderyhmälle olisi tiedettävä, mitkä mainoksen tai informaation ulottuvuudet ovat valitsijalle ratkaisevia. Petty ja Cacioppo (1983) ovat kehittäneet ELM -mallin (Elaboration Likelihood Model of Persuasion), jonka perusajatuksena on, että erilaiset suostuttelutavat toimivat parhaiten siitä riippuen onko todennäköisyys, että vastaanottaja prosessoi tietoa syvällisesti, suuri vai pieni. Mallin mukaan pyrittäessä vaikuttamaan vastaanottajan asenteisiin, tulisi arvioida kuinka todennäköistä on, että vastaanottaja motivoituu ja on kykenevä ajattelemaan sanomaa perusteellisesti (elaboraatio -todennäköisyys). Mallin mukaan asenne edellyttää käyttäytymistä. Asenne katsotaan pohjautuvan pikemminkin pelkkiin mainoksista saatuihin vihjeisiin eikä argumentointiin tai itse objektiin. (Petty ja Cacioppo 1983, 137; Petty ja Cacioppo 1983, 3-22).



Kuvio 11. Asenteenmuutoksen ELM-malli (Antonides ja Raaij, 1998, 209)

Asenteenmuutos nähdään mallissa motivaation ja kyvyn funktiona. Näiden tekijöiden katsotaan vaikuttavan siihen, prosessoidaanko mainosta syvällisesti vai pinnallisesti. Mallissa esitetään kysymys, onko vastaanottaja ylipäänsä motivoitunut prosessoimaan kommunikaatiota, jolle hän on altistunut vai ei. Useiden tekijöiden on ajateltu vaikuttavan henkilön motivaatioon käsitellä sanomaa. Esimerkiksi, sellaiset sanomat, joilla on vastaanottajalle henkilökohtaista relevanssia, aiheuttavat enemmän prosessointia kuin sanomat, joilla ei ole merkitystä. Sitoutuneelle kannattajalle on täten tärkeämpää muodostaa perusteltu mielipide. Suurempi motivaatio ajatella sanomaa aiheuttaa myös sen, että yksilö pystyy paremmin erottelemaan painavat argumentit. Motivaatioon ajatella sanomaa vaikuttaa myös se, onko sanoman sisältö yhdenmukainen nykyisten asenteiden kanssa vai ei. Vaikka henkilö olisi motivoitunut ajattelemaan sanoman sisältöä, ei syvällistä prosessointia voi tapahtua, jos vastaanottajalla ei ole kykyä ajatella sanomaa. Sanoman argumentit voivat olla esimerkiksi liian monimutkaisia tai sanoma voi mennä ohi niin nopeasti, että sitä ei ehditä ajatella (esim. televisiossa). Kykyyn voi myös vaikuttaa ennakkotietämys ja kokemus aiheesta tai niiden puute. Kykyä voidaan parantaa osaltaan toiston avulla. (Antonides ja Raaij 1998, 207-209)

Motivaatio määrittelee pitkälti sen, prosessoidaanko mainosta tietyssä tilanteessa syvällisesti vai pinnallisesti. Voitaneen olettaa, että yksilö on motivoituneempi käsittelemään mainosta, joka herättää positiivisia affektiivisia reaktioita kuin negatiivisia. (Moore 1985, 56). Täten olisi kyettävä aikaansaamaan positiivinen tunnemuutos, jotta yksilö saataisiin käsittelemään informaatiota.

Kognitiiviset reaktiot voivat olla joko tuki- tai vasta-argumentteja. Argumentit, jotka osoittavat haluttavia seurauksia vastaanottajalle, herättävät etupäässä suotuisia ajatuksia. Mitä enemmän seurauksia, sitä enemmän suostuttelua tapahtuu. Jos taas esitetyt seuraukset ovat epäsuotuisia vastaanottajalle, hän saattaa kääntää sanoman argumentit vastakkaisiksi. (Petty ja Cacioppo 1983, 7).

On tärkeää huomata, että ero syvällisen ja pinnallisen prosessoinnin välillä ei ole ero sanoma- tai lähdetietojen välillä. Ero on siinä, muokkaako aiheen kannalta relevantti ajattelu asenteita vai se, että luotetaan positiivisiin tai negatiivisiin vihjeisiin tai yksinkertaisiin päätössääntöihin (Petty ja Cacioppo 1983, 11).

Sanoman sisältö voi olla sama, mutta sen prosessointitapa erilainen. Voimakkaasti sitoutuneiden kohdalla sanoman sisältö määrittää suoraan sen, kuinka paljon suostuttelua tapahtuu. Alhaisessa

sitoutumisessa argumenttien luotettavuus saattaa vaikuttaa suostutteluun ilman intensiivistä ajattelua. Asenteenmuutosta saattaa olla vaikea saada aikaan syvällisen prosessoinnin kautta. Pinnallisenkin prosessoinnin avulla tapahtunut muutos voi osoittautua tehokkaaksi, jos vastaanottajaa muistutetaan alituisen vihjeestä tai päätössäännöstä, johon asenne perustuu. Positiivisten vihjeiden toistaminen saattaa antaa riittävästi uskoa toimia asenteen pohjalta. (Petty ja Cacioppo 1981, 23).

ELM –teorian mukaan suostuttelevan sanoman vastaanottajassa käynnistyy syvällinen informaationkäsittelyprosessi, jos henkilö involvoituu käsittelemään informaatiota. Jos henkilö ei ole motivoitunut, hän perustaa mielipiteensä pinnallisten vaikuttimien pohjalta. Pinnallisia vaikuttimia ovat mm. oletukset ympäristön asenteista, suostuttelijan henkilökohtainen karisma, informaation muodollinen rakenne ja asiantuntijatieto. (Petty & Cacioppo 1986; Reardon 1991, 68).

Batran ja Rayn (1985) mukaan sanoman vastaanottajan päätöksentekoon vaikuttavat enemmän sanoman informaation sisältö ja argumentit tai sanoman esitystapa ja toisto, riippuen vastaanottajan sitoutuneisuudesta. Samoin kuin asenteiden väitetään ennakoivan käyttäytymistä, käyttäytyminen voi synnyttää asenteita. Heikosti sitoutunut henkilö, jonka valintoihin vaikuttavat affektiiviset tekijät ja vaihtoehdon tuttuus, voi muodostaa tai muuttaa asenteitaan päätöksenteon (äänestyskäyttäytymisen) jälkeen perustellakseen itselleen tehdyn ratkaisun rationaalisuutta.

Vastaanottajan tietotaso ja tämän emotionaalinen tila vaikuttavat prosessointitapaan. ELM –malli selventää myös esiintyjäimagon vaikutusta. Kun vastaanottaja ei ole voimakkaasti sitoutunut mihinkään tiettyyn aiheeseen, voi poliitikon miellyttävä esiintyminen, sujuva puhe ja edustava ulkonäkö vaikuttaa äänestäjän käyttäytymiseen enemmän kuin poliittisen ohjelman sisältö. Jos vastaanottaja on sitoutunut tiettyihin asiasisältöihin, hän arvioi myös kriittisesti hänelle tarjottavaa informaatiota. Esittäjän persoona tai sanoman muoto vaikuttavat vain siinä tapauksessa, jos esimerkiksi epäselvä puhe estää perusteellisen informaationkäsittelyn prosessin käynnistymisen. (Lehtonen 1998, 164).

Vähiten hyväksyttäviä viestinnällä vaikuttamisen keinoja ovat pelottelu, solvaaminen ja kielteisiin seuraamuksiin viittaaminen ja hyväksyttävämpiä vetoaminen luotettavuuteen, asiantuntemukseen ja faktuaaliseen tietoon. Poliitikassa esiin päässeitä keinoja ovat jalka-oven-väliin, ovi-päin-naamaa- ja rokotus-taktiikat.

Jalka-oven-väliin taktiikassa yritetään aluksi saada vähäinen myönnytys, jonka jälkeen osapuoli on valmiimpi jatkomyönnytyksiin. Salamitaktiikka muistuttaa jalka-oven-väliin taktiikkaa. Salamitaktiikassa olennainen asia tai sanoma tarjotaan vastaanottajalle pienissä erissä, jolloin vastarinta on vähäisempää. Ovi-päin-naamaa -taktiikka vaatii suostuttelijalta suurempaa valta-asemaa. Suostuttelija voi suuren myönnytyksen myötä luopua suuresta osasta vaatimuksistaan. Näin vastaanottaja on valmiimpi vastaanottamaan informaation kuin mitä olisi ollut ennen ensimmäistä siirtoa. (Roskos-Ewoldsen 1997).

Keinoista rokotuksen tarkoituksena on häiritä vasta-argumenttien prosessointia sen jälkeen kun suostuttelijan perustelut on esitetty ja varoittaa tulevasta suostutteluyrityksestä ja varustaa vastaanottajaa tulevien vasta-argumenttien torjumiseen. Vasta-argumentit esitellään suostuteltavalle siten, että sanoman vastaanottaja ottaa ne huomioon asenteen muodostamisessa ja tulee näin rokotetuksi vastainformaatiota vastaan. (Perloff 1993, 110).

Eri viestinnän kanavilla on erilaiset edellytykset tukea vaikuttamista eli kanaville ominainen suostutteluvoima vaihtelee. Kanavan valinnassa keskeinen peruste on sanoman suostuttelupyrkimys eli missä määrin sanoman tehtävänä on saada vastaanottaja omaksumaan jokin tietty asenne tai muuttamaan asenne, hyväksymään tietty asiasisältö, sitoutumaan siihen ja toimimaan sen mukaisesti. Kahdenkeskinen keskustelu on suostutteluvoimaltaan rikkain ja lehdessä julkaistun mainoksen teho on siihen verrattuna hyvin vähäinen. Jos mielikuva on jo ennestään hyvin voimakas ja valitsija kuuluu ehdokkaan kannattajajoukkoon tehokkaita suostuttelukeinoja ei tarvita, vaan tarkoituksena on viestinnän avulla ylläpitää ja muistuttaa jo aikaansaanut vaikutusta. (Lehtonen 1998, 158).

Eri viestintäkanavat eroavat toisistaan ja suostutteluvoimaan vaikuttaa median monipuolisuus. Kasvokkain viestiminen on tehokkainta, koska palaute on viiveetön ja käytössä on kielellinen ja non-verbaalinen äänen, ilmeiden, eleiden, vartalonasentojen, liikkeiden ja tilankäytön ilmaisukanava kokonaisuudessaan. (Roskos-Ewoldsen 1997).

4 ARVOKETJUANALYYSI

4.1 Keinot-tavoitteet -teoria

Poliittisten mielikuvien tutkimiseksi pelkkä äänestyskäyttäytymisen selvittäminen ei riitä. Tarvitaan syvällistä tietoa siitä, millaisia mielikuvia poliitikot äänestäjille tuottavat. Jos näitä syvällisempiä merkityksiä ei esiinny, on mielikuva ohut ja usein myös helposti haavoittuva. Kilpailija voi käyttäytymisen tai mainonnan avulla kuroa sen etumatkan, joka poliitikolla tietyllä hetkellä on. Toisaalta syvällisen mielikuvan murtaminen on huomattavasti vaikeampaa ja vie enemmän aikaa. (Laaksonen 1996).

Keinot-tavoitteet -teoriassa pyritään kognitiiviselta ja psykologiselta kannalta ymmärtämään valitsijoiden muodostamia assosiaatioketjuja kohteista sekä kehittämään niiden perusteella asemointistrategioita. Teoriassa keskitytään kohteen attribuuttien välisiin yhteyksiin käyttämällä hyväksi laddering -tekniikkaa. Tekniikan avulla saadaan selville attribuutteja, seurauksia ja arvoja. Tekniikalla tarkoitetaan menetelmää, jossa edetään 'miksi' -kysymyksiä käyttäen eteenpäin saaden tulokseksi keinot-tavoitteet -ketjuja (Gutman ym. 1988).

Keinot-tavoitteet eli Meand-End -teoria perustuu mm. asenteita koskevaan odotusarvo -teoriaan (Gutman ym. 1988) ja tiedon kategorisointiin liittyvään teoretisointiin sekä merkitysten rakentumisen teoriaan (Laaksonen 1996). Odotusarvo -teorian mukaan kuluttajat oppivat ostamisen perusteella yhdistämään tietyt tuotteiden attribuutit eli ominaisuudet tiettyihin seurauksiin (Gutman ym. 1988). Attribuutit ovat keinoja, joiden kautta päästään yksilön haluamaan tavoitteeseen eli arvoon (Laaksonen 1996). Esimerkiksi jonkun tuotteen vähärasvaisuus on attribuutti. Seuraukseksi muodostuu tuotteen terveellisyys. Lopullisena arvona voi olla henkilön itsekunnioituksen säilyminen.

4.1.1 Taustaa laddering -tekniikalle

Laddering -tekniikan on alkujaan kehittänyt Hinkle (Laaksonen 1994). Ideana tekniikassa on, että haastateltavaa pyydetään menemään yhä syvemmälle assosiaatioketjussaan 'miksi' -kysymyksillä. Haastateltavalta voidaan alkuvalintojen jälkeen kysyä, miksi hän on valinnut tietyn konstruktion, ja mitkä ovat sen hyödyt tai haitat verrattuna muihin. 'Miksi' -kysymyksiä jatketaan niin kauan, kunnes

haastateltava ei enää kykene tai pysty tuottamaan lisää uusia abstraktiivisempia konstruktioita (Fransella ym. 1977).

Tekniikassa käytetään psykologi George Kellyn repertory grid -tekniikkaa attribuuttitaso erojen esiinnostamiseen (Poiesz 1989). Tässä grid tarkoittaa lajittelutehtävää, jossa käsitteitä ja niiden välisiä suhteita arvioidaan (Bannister & Mair 1968). Repertory grid -tekniikassa erojen tekemiseen voidaan käyttää kuutta eri tapaa. Yksi niistä on keinot-tavoitteet -ketjuissa käytettävä triadinen paljastaminen (Fransella & Bannister 1977; Laaksonen 1996). Triadisella paljastamisella saadaan selville dikotomisit ja elementtien väliset eroavuudet (Laaksonen 1994). Muita keinoja saada selville eroavuuksia ovat vapaa lajittelu, dyadinen lajittelu ja vapaa ilmaiseminen (Fransella & Bannister 1977; Peter ym. 1987).

Kelly kehitti repertory grid -tekniikan persoonallisten konstruktiojärjestelmien tutkimiseen. Tekniikka paljastaa sekä konstruktioiden sisällön että rakenteet, joita ihminen muodostaa sosiaalisessa ympäristössä. Tekniikkaa käyttäen saadaan tietoa siitä, mitkä käsitteet ovat yhteydessä toisiinsa (Bannister ym. 1968; Fransella ym. 1977). Tekniikan avulla voidaan asettua toisen asemaan ja ymmärtää hänen yksilöllisiä konstruktiorakennelmiaan ja tilannettaan tavalla, jolla henkilö ne itse kokee (Fransella ym. 1977).

Repertory grid -tekniikka on sovellus Kellyn persoonallisuuden konstruktioiteoriasta. Sen mukaan tavat, joilla henkilö käsittelee tapahtumia määrittävät henkilökohtaisten konstruktioiden mukaan (Bannister & Mair 1968). Kelly mieltää konstruktion tapana, jolla kaksi tai useammat asiat ovat samanlaisia ja eroavat täten kolmannelta tai useammista asioista. Kaikki konstruktiot ovat Kellyn mukaan dikotomisia eli ne koostuvat aina vastapareista, kuten esimerkiksi rehellinen - epärehellinen. Konstruktioiden dikotomisuus tekee grid -tekniikan käyttämisen mahdolliseksi (Fransella ym. 1977).

Kellyn persoonallisuuden konstruktioiteoria voidaan pääpiirteittäin tiivistää perusnäkemykseen ja yhteentoista seuraukseen. Seurauksia ovat konstruktio-, yksilöllisyys-, organisoitumis-, haarautumis-, valintaseuraus, rajallisuus-, kokemus-, modulaatio-, fragmentaatio-, yhteisyys- ja sosiaalisuusseuraus (Fransella ym. 1977).

Perusnäkemysten mukaan henkilö kanavoi psykologisesti prosesseja sen mukaan, mitä hän odottaa tapahtuvaksi. Seurausten mukaan henkilö käsittelee tapahtumia konstruoimalla tapahtumien

seurauksia. Ihmiset eroavat toisistaan siinä, miten he konstruoivat tapahtumia. Jokainen henkilö luo omalla persoonallisella tavallaan konstruktioita, jotka ovat hänelle parhaiten sopivia sekä asettamalla ne järjestykseen (Fransella ym. 1977). Tällöin konstruktioit ovat hierarkkisesti järjestäytyneitä, jolloin esimerkiksi käsitteen vene alapuolella on purjevene.

Seurauksien mukaan konstruktiojärjestelmä koostuu rajallisesta määrästä dikotomisista konstruktioita. Ihminen valitsee sen dikotomisen konstruktion, jonka hän kuvittelee todennäköisesti sopivan hänen järjestelmänsä laajentamiseen. Konstruktio on sopiva vain rajallisten tapahtumien käsittelyyn. Konstruktiojärjestelmä vaihtelee sen mukaan, kuinka onnistuneesti henkilö konstruoi tapahtumien seurauksia. Konstruktiosysteemin muutos on rajoittunut siihen, miten hyvin konstruktio sopii henkilön järjestelmään (Fransella ym. 1977).

Seurauksien perusteella yksilö voi onnistuneesti käyttää konstruktioalajärjestelmiä, jotka näyttäisivät olevan yhteensopimattomia. Jos henkilö käyttää kokemuksen perusteella konstruktioita, jotka ovat samanlaisia kuin toisen henkilön käyttämät, henkilöiden psykologiset prosessit ovat samanlaisia. Jos henkilö konstruoi toisen konstruktioita, hän voi ottaa toisen henkilön roolin sosiaalisessa tilanteessa, jossa toinen henkilö on mukana (Fransella ym. 1977).

4.1.2 Keinot-tavoitteet -ketju

Keinot-tavoitteet-ketju on tapa kuvata ja ymmärtää valitsijan tiettyyn objektiin liittämää tiedon assosiativista verkostoa, tietyntyyppistä muistirakennetta. Se jäsentää tiedon sen perusteella, miten äänestäjä kokee kausaalisia suhteita eri abstraktiotason merkitysten välillä. Keinot-tavoitteet -ajattelussa Gutman ja Reynolds olettavat, että tieto on jäsentynyt sen perusteella, miten se suhteutuu henkilön minään ja mikä merkitys sillä on itselle. Keinot-tavoitteet -ketjujen ajatellaan sisältävän sekä havainnointi- että arviointiprosessiin perustuvaa tietoa (Gutman ym. 1988).

Keinot-tavoitteet -ketjun tarkoituksena on auttaa ymmärtämään, miten kohteen attribuutit ovat yhteydessä valitsijan arvoihin. Ketju muodostaa yhteyksiä kohteen ominaisuuksien ja valitsijan arvomaailman välillä. Ketjun avulla pyritään selvittämään kuinka kohteen valinta edesauttaa saavuttamaan toivotut päätöstilat (end states) eli arvot. Esimerkiksi kuluttajakäyttäytymistä tutkittaessa: tieto siitä, että kuluttaja haluaa näyttää tyylikkäältä ei kerro markkinoijalle paljoakaan, ellei hän tiedä mihin kuluttajan ajattelu perustuu (esim. näyttääkseen hyvin koulutetulta tai pätevältä).

Samoin tulee tietää, mitkä attribuutit vaatteissa kuluttaja assosioi tyylikkyyteen. (Reynold ym. 1984, 29, Gutman 1982, 60).

Keinot-tavoitteet –ketjun avulla nähdään, millaisia merkityksiä valitsija kohteelle antaa. Valitsija muodostaa järjestyksen saamansa informaation ja sisäisen prosessoinnin avulla. Valitsija voi kokea kohteen kannattamisesta seuraavan tiettyjen toivottujen päätösten toteutuminen tai hän voi valinnallaan pyrkiä viestimään arvomaailmaansa (Reynolds ym. 1984, 29). Kohteet muodostavat eri ominaisuuksineen merkityskokonaisuuksia ja merkitykset vaihtelevat valitsijoiden, kohteiden ja tilanteiden mukaan. Valitsijan antama merkitys voi olla vain kohteen ominaispiirteisiin liittyvä tai kohde voi saada merkityksiä kaikilta abstraktion tasoilta aina arvoihin asti. (Peter ym. 1987, 107).

Valitsijan kohteelle antamat merkitystasot voidaan jakaa abstraktioltaan alempiin tasoihin. Ominaisuuksien kohdalla voidaan jako tehdä fyysisiin ja abstrakteihin ominaisuuksiin. Abstraktimmat ominaisuudet ovat vaikeammin mitattavissa ja todennettavissa kuin fyysiset ominaisuudet. Lisäksi nämä abstraktit ominaisuudet ovat subjektiivisesti todennettavissa. Näiden kahden abstraktiotason väliin sijoittuvat vähemmän abstraktit, mutta helpommin mitattavat ja objektiivisemmat ominaisuudet. (Peter ym. 1987, 107-109, Reynolds ym. 1984, 29).

Oletuksena teoriassa on, että arvot vaikuttavat huomattavasti ihmisen käytökseen. Arvot auttavat ihmisiä valintatilanteissa. Ihmiset kohtaavat suuren määrän ärsykejä, jotka ovat potentiaalisia arvojen tyydyttäjiä. Valintatilanteen helpottamiseksi ärsykejä kategorisoidaan luokkiin. Kategorisointi on välttämätöntä, jotta kognitiivista kapasiteettia jäisi käyttöön. Ihmisen valitsevat asioita, jotka tuottavat positiivisia seurauksia ja välttävät asioita, jotka tuottavat negatiivisia seurauksia. Arvot ovat erityisen merkittäviä valintatilanteissa, jotka ovat epäselviä ja vaativat paljon pohdiskelua. (Jolly ym. 1988).

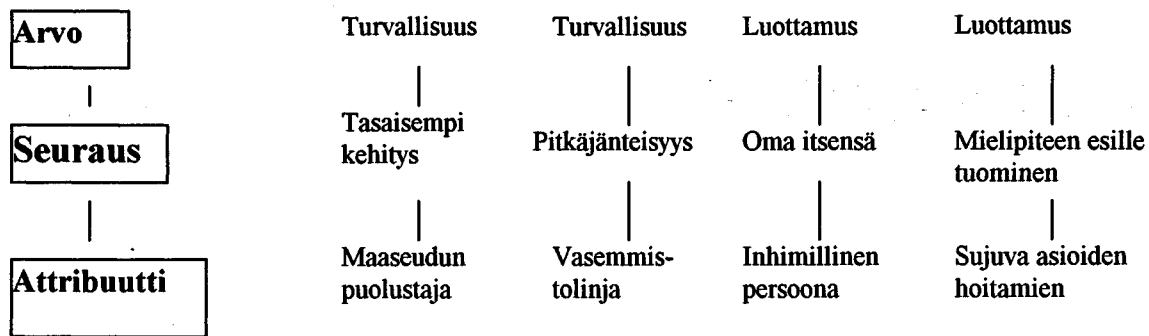
Kohteen ominaisuuksiin liitetään seurauksia. Ratkaisevaa äänestäjälle on se, kuinka poliitikko pystyy toteuttamaan asettamansa lupaukset ja saavuttamaan äänestäjän hänelle asettamat vaatimukset. Seuraukset voivat olla merkitykseltään positiivisia tai negatiivisia. Tietyn ehdokkaan valinnan seuraukset voivat olla luonteeltaan funktionaalisia, psykologisia tai sosiaalisia. Funktionaaliset eli toiminnalliset seuraukset ovat välttämättömiä ja konkreettisia seurauksia, joihin valintatilanne johtaa. Nämä seuraukset ovat yleensä suoria ja näkyviä toisin kuin psykososiaaliset seuraukset, jotka ovat pikemminkin persoonallisia ja epäsuoria seurauksia. Tähän tasoon kuuluvat sekä psykologiset (miltä

minusta tuntuu?) että sosiaaliset (mitä muut minusta ajattelevat?) ehdokkaan valinnasta aiheutuvat seuraukset (Peter ym. 1987). Psykososiaaliset seuraukset ovat riippumattomampia, subjektiivisempia ja epäsuoria valinnasta aiheutuvia merkityksiä. Ne kuvaavat niitä tuntemuksia, joita valitsija kokee. Seuraamukset voivat olla myös enemmän sosiaalisia, esimerkiksi kannattamalla tiettyä ehdokasta tai aatetta odotetaan, että saavutetaan suurempi lähipiirin arvostus. (Reynolds ym. 1984, 29, Peter ym. 1987, 110-111).

Korkeimmalla tasolla valitsija voi kohteen valinnalla tavoitella arvomaailmaansa. Arvot ovat hyvin abstrakteja päämääriä. Arvot kuvaavat niitä lopullisia päämääriä (end states), joita valitsija elämältään hakee. Kohteen alemmat merkitystasot ovat paljon konkreettisempia ja helpommin ymmärrettäviä. Arvot ovat kognitiivisia tavoitteita ja lopullisia päämääriä. Ne edustavat valitsijoiden perustarpeita ja tavoitteita (Peter & Olson, 1987, 112).

Rokkeach (1973, 3) on tunnistanut kahden tyyppisiä arvoja: instrumentaalisia ja terminaalisia. Instrumentaaliset arvot ohjaavat valitsijan käyttäytymistä hänen haluamaansa tai parhaana pitämäänsä eli preferoimaansa suuntaan. Instrumentaalinen arvo voi olla esimerkiksi 'heikko yhteisten asioiden ajaminen', jonka yläpuolella on terminaalinen arvo 'ei-hyvinvointi'. Terminaaliset arvot ovat aste instrumentaalisten arvojen yläpuolella, ne ovat abstraktiiveja. Terminaaliset arvot kuvaavat sitä korkeinta ja tärkeintä päätöstilaa ja elämän tarkoitusta, johon elämässä pyritään. Näitä ovat esimerkiksi onnellisuuden tavoittelu tai turvallisuuden ja hyvinvoinnin tavoittelu. Näillä perusarvoilla on merkittävä rooli kognitiivisessa prosessissa ja täten vaikutusta valitsijoiden valintaprosessiin. (Peter ym. 1987, 112).

Tieto siitä, minkä abstraktiotason ominaisuuden valitsija kohteeseen liittää ei riitä. Suunnittelijaa kiinnostaa, mikä kohteeseen liitetty tekijä auttaa nousemaan abstraktion tasolla kohti päätöstilaa eli arvoa. Tarvitaan tietoa, kuinka yhteydet matalan ja korkeamman tason välillä muodostuvat. Tätä abstraktiotason yhteyksien selvittämistä kutsutaan laddering –menetelmäksi. Menetelmä kuvastaa, miten merkitysten hierarkiassa nousee ylöspäin abstraktiotasolle. Menetelmässä valitsijalta kysytään, mitä merkitystä kohteen tietyllä ominaisuudella on hänelle. Ketjun rakenteen selvittäminen alkaa jostakin valitsijan preferoimasta konkreettisesta ominaisuudesta. Menetelmän avulla edetään 'tikapuun askelin' merkitysten abstraktiohierarkiassa kohti "kattoa" eli pyritään saavuttamaan korkeimman tason ohjaava arvo. (Reynolds ym. 1984, 31). Seuraavassa kuviossa on esitetty esimerkkejä poliitikkoon liitettävien ominaisuuksien ja arvojen tikapuurakenteista:



Kuvio 12. Esimerkit poliitikkoihin liitettävistä tikapuista

Peter ja Olson (1987, 143) ovat kritisoineet menetelmää. Vaikka se on yksinkertainen kuvaustapa on operationalisointi vaativaa. Menetelmän käyttö edellyttää tutkijalta tahdikkuutta ja herkkyyttä pureutua valitsijan maailmaan ja nähdä asiat hänen näkökulmastaan. Valitsijan perspektiivi voi olla täysin poikkeava tutkijan näkökulmasta. Tutkijan on muistettava, että hän on tutkimassa kohteen todellista merkitystä valitsijalle eikä todistamassa poliitikon tai puolueen käsitystä.

4.1.3 Laddering -tekniikka keinot-tavoitteet –ketjun paljastajana

Gutman ja Reynolds (1988) ovat kehittäneet laddering-tekniikan, jonka avulla voidaan paljastaa keinot-tavoitteet -ketjuja. Keinot-tavoitteet -ketjut toimivat tulkinnallisena viitekehyksenä haastattelutiedon jäsentämisessä. Hierarkkinen arvokartta luodaan analysoimalla haastateltavien valintastruktuurien sisältöä ja rakennetta (ks. Reynolds ym. 1984). Vaihtoehtojen välisten avainerojen esiin saamiseksi voidaan käyttää vapaata lajittelua (free sort), dyadista lajittelua (dyad sort), triadista paljastamista (triadic elicitation) tai vapaata ilmaisemista (free elicitation) (Fransella & Bannister 1977; Peter ym. 1987).

Menetelmän valinta riippuu kulloisestakin tutkimustehtävästä. Aiempien tutkimusten perusteella erityisesti vapaa lajittelu ja vapaa ilmaiseminen ovat osoittautuneet käyttökelpoisiksi eri vaihtoehtojen välisiä eroja tarkasteltaessa (Laaksonen 1994, 141). Vapaassa lajittelussa vastaajille esitetään vaihtoehdot (esim. valokuvina) ja heitä pyydetään lajittelemaan ne niin moneen ryhmään kuin he haluavat. Tämän jälkeen kysytään, millä perusteella ryhmät muodostettiin ja näitä erottelevia tekijöitä käytetään keinot-tavoitteet -ketjujen rakentamisen lähtökohtana. Vapaassa ilmaisussa haastateltavilta

kysytään mitä he ajattelevat, kun he arvioivat ja valitsevat ehdokkaita. Menetelmät tuottavat hieman abstraktimpia ja sitä kautta usein myös syvempiä merkityksiä kuin triadinen paljastaminen (Laaksonen 1996).

Toinen vaihe tikapuutekniikassa on syvähaastattelun suorittaminen. Kun erottelevat perusominaisuudet on paljastettu, aloitetaan merkitysketjujen muodostaminen ominaisuus kerrallaan edeten. Punaisena lankana toimii tällöin 'miksi' -kysymys. Haastattelija kysyy, miksi mainittu ominaisuus on vastaajalle tärkeä. Saatua vastausta käytetään perustana seuraavalle 'miksi se on sinulle tärkeä' -kysymykselle. Näin vastaaja ohjataan kiipeämään tikapuita pitkin ylöspäin ehdokkaan ominaisuuksista johtuviin seurauksiin ja arvoihin.

'Miksi' -kysymyksiä toistetaan, kunnes haastateltava ei enää kykene vastaamaan. Tämän jälkeen siirrytään seuraavaan erottelevaan tekijään ja samanlainen 'miksi' -kysymysten ketju toistetaan kunkin ensimmäisessä vaiheessa esiin nostetun erottelevan tekijän suhteen. (Gutman ym. 1988, 13-14).

Kaikki merkitysketjut eivät pääty arvotasolle. Se, miten syviä ketjut ovat, riippuu siitä, miten tärkeä ehdokas äänestäjälle henkilökohtaisesti on. Ehdokas, johon äänestäjä on voimakkaasti sitoutunut, sisältää merkittäviä arvotason kytkeäjä. Alhaisen sidonnaisuuden omaavan edustajan merkitysstruktuuri on matala kohoten vain seuraamusten tasolle. Edustajan merkitystä äänestäjälle kuvastaa myös struktuurien leveys eli kuinka monta merkitysketjua siihen kuuluu. Näin ollen paitsi yksittäiset merkitykset, myös niiden rakentuminen, tarjoavat arvokasta tietoa markkinoinnin suunnittelun pohjaksi (Laaksonen 1996).

On myös syytä huomata, että kukin yksittäinen merkitys voidaan tulkita vain suhteessa siihen kokonaisketjuun, jonka osa se on. Esimerkiksi esiintymisen varmuus voi saada eri tulkinnan sen mukaan, arvioiko vastaaja sen positiiviseksi vai. Kukin äänestäjä voi antaa samalle konkreettisellekin ominaisuudelle erilaisen tulkinnan, minkä vuoksi juuri kokonaisten merkitysketjujen paljastaminen ja analysoiminen on ensiarvoisen tärkeää (Laaksonen 1996).

Kolmas vaihe tekniikassa on tulosten analysointi. Aluksi pyritään ryhmittelemään kaikista haastatteluista esiin nostetut merkitykset käsiteluoikkiin. Tällä tavoin voidaan vähentää käsiteltävien merkitysten määrää helpommin hallittavaksi kokonaisuudeksi. Seuraavaksi eri merkitysten väliset

kytkennät kirjataan eli tarkastellaan, kuinka monta kertaa jokin attribuutti, seuraus tai arvo johtaa toiseen seuraukseen tai arvoon. Yleisimmin esiintyvien merkitysten ja kytkentöjen perusteella piirretään hierarkkinen arvokartta. Yksilötason kvalitatiivinen syvähaastattelutieto käännetään kvantitatiivisempaan muotoon. (Gutman ym. 1988)

Tekniikan käytössä on olemassa kaksi ongelmaa. Ensimmäinen ongelma on siinä, että haastateltava ei välttämättä tiedä vastausta siihen, miksi asia on hänelle tärkeä, mikä saattaa johtua siitä, ettei kysyttyä asiaa ole pohdittu aikaisemmin. Tätä ongelmaa voidaan kuitenkin välttää kysymällä, mitä tapahtuisi, jollei kysyttyä attribuuttia tai seurausta olisi ollenkaan. Esimerkiksi, jos haastateltava ei kykene vastaamaan kysymykseen voidaan kysymys esittää toisella tavalla: mitä merkitystä sillä on, jos poliitikko ei ole sujuvasanainen. Tämän jälkeen kysymykseen on helpompi vastata, koska tiedostaminen yleensä paranee negaatio kysymyksen jälkeen (Gutman ym. 1988).

Toiseksi ongelmaksi saattaa muodostua haastattelun käyminen liian henkilökohtaiseksi ja arkaluontoiseksi. Tällöin haastateltavan on vaikea vastata kysymyksiin. Tilannetta voidaan kuitenkin helpottaa kolmella tavalla. Ensimmäisessä tavassa voidaan ottaa käyttöön roolileikki, jolloin keskustelu ei tunnu haastateltavasta liian henkilökohtaiselta. Toisena, mutta ei niin suosiollisena vaihtoehtona haastattelija voi paljastaa jotakin relevanttia itsestään, jolloin haastateltava ei tunne itseään niin estyneeksi keskustelussa. Kolmantena vaihtoehtona on sivuuttaa asia sillä hetkellä ja palata siihen myöhemmin (Gutman ym. 1988).

Tekniikan käyttäminen on soveliaista niiden asioiden tutkimiseen, jotka ovat jo ennestään haastateltavalle tuttuja (Poiesz 1989). Merkitysketjujen syvyys on riippuvainen asioiden henkilökohtaisesta tärkeydestä haastateltavalle. Kaikki haastateltavat eivät yllä arvotasolle ja ketjut voivat päättyä jo attribuutti- tai seuraustasolle (Laaksonen 1996). Gutmanin ja Reynoldsin (1988) mukaan vastaajista 25 % ei pääse edes yhtä tikapuuta pidemmälle.

4.1.4 Tutkimuksen laadukkuuden varmistaminen

Tutkimuksen laadukkuutta voidaan arvioida seuraavin testein: *luotettavuus, siirrettävyys, riippuvuus ja vahvistettavuus* (Gabriel 1990).

Luotettavuutta voidaan parantaa esittämällä haastateltavalle tulokset ja ottamalla huomioon hänen reaktionsa. Haastattelutilanteessa tämä tapahtuu automaattisesti, jolloin haastattelija aina toistaa haastateltavan vastaukset. Toisille haastateltaville arvotason merkitysten löytäminen on helpompaa kuin toisille. Joidenkin haastateltavien on vaikea ilmaista syvällisiä tunteita ja merkityksiä, vaikka niitä esiintyisikin.

Erojen ”voittaminen” on pitkälti riippuvainen haastattelijan kyvykkyydestä. Tämän vuoksi tutkimuksessa ennen varsinaisia haastattelua tehtiin koehaastattelu. Luotettavuuden lisäämiseksi on olennaista rakentaa luottamuksellinen suhde haastattelijan ja haastateltavan välille. Tähän pyrin verryttelykysymyksillä. Otollisen ilmapiirin luominen vaikuttaa haastateltavan halukkuuteen osallistua tutkimukseen ja kertomaan vapaasti ajatuksistaan.

Luotettavuutta heikentäväksi ongelmaksi tikapuu haastattelussa saattaa kuitenkin muodostua se, että haastateltava ei vastaa sen perusteella, mitä on tallennettu muistiin vaan konstruoi vastauksen haastatteluhetkellä (Poiesz 1989, 464). On kuitenkin huomioitava, että jos haastattelumenetelmä pakottaisi haastateltavan keksimään vastauksia, johtaisi se tilanteeseen, jossa useimmat aktivoituneet merkitysketjut päätyisivät arvotasolle (Laaksonen 1994).

Haastatteluissa esiintyi tilanteita, joissa olisi odottanut merkitysketjun jatkuvan, mutta haastattelijan yrityksestä huolimatta haastateltava ei löytänyt vastausta esitettyyn ’miksi’ -kysymykseen. Tutkimuksen, kuten eräiden aikaisempien valossa vaikuttaisi siltä, että tekniikka ei automaattisesti luo abstrakteja merkityksiä.

Toinen Gabrielin (1990) esittämä testi, *siirrettävyys*, edellyttää samankaltaisten tulosten saamista samankaltaisista populaatioista. Tuloksia voidaan karkeasti arvioida määrällisen kriteerin avulla, kun vertailuperusteena käytetään ketjun valintastruktuurien määrää.

Riippuvuus muistuttaa kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta. Gabrielin (1990) mukaan riippuvuuden testaus on pyrkimys osoittaa, että tulokset kohtuullisen varmasti edustavat tapahtumien ja asioiden vakaata konstruktiota. Tekniikan hallinta edellyttää paitsi sopivaa persoonallisuutta niin myös metodin teoreettisen perustan sisäistettyä hallintaa. Tästä syystä haastattelijan asema nousee ratkaisevaksi tutkimuksen onnistumista ajatellen.

Vahvistettavuus kuvastaa sitä, missä määrin tehdyt johtopäätökset ovat perusteltavissa esitetyn analyysin ja dokumentoinnin valossa (Gabriel 1990). Aineiston perusteella muodostettiin keinotavoitteet -ketjut ja merkitysten kategorisointi. Tutkimuksen luotettavuus voidaan kuitenkin lopullisesti arvioida vasta, kun tarkastellaan tutkimusta ja sen raportointia sekä johtopäätöksiä kokonaisuutena.

On muistettava, että tämä tutkimus on laadullista. Haastattelujen lukumäärä, 30 kappaletta, on pieni eikä salli yleistysten tekemistä. Lisäksi inhimilliset tekijät sekä haastattelijasta, haastateltavasta että analysoijasta johtuen, asettavat omat rajoitteensa. Se, mitä saavutetaan, on syvälinen ja monipuolinen ymmärrys siitä, miten eri poliitikot haastateltavien mielessä assosioituvat.

Syvähaastattelussa haastattelutilanne on aina ainutlaatuinen, ja saman henkilön haastattelemisen toistamiseen muuttaisi sen keinotekoiseksi (Hirsjärvi ja Hurme 1980, 143). Lemisen (1994) mukaan toistettavuudesta voidaan syvähaastattelujen osalta puhua silloin, kun tutkijan tutkimuksesta saamat tulokset ovat löydettävissä myös muista tutkimusmateriaaleista. Toistettavuuteen vaikuttaa myös se, kuinka hyvin haastatteluissa on onnistuttu saamaan esille haastateltavien todellinen käsitys ja ymmärrys tutkittavasta asiasta (Leminen 1994). Tutkimuksessa toistettavuutta pyrittiin parantamaan haastatteluiden nauhoittamisella, jotta voitiin tarpeen tullen tarkastaa epäselviä kohtia.

4.2 Tutkimuksen suorittaminen laddering –tekniikalla

4.2.1 Käytetyn metodin soveltaminen

Syvähaastattelussa käytetään myös termejä vapaa, avoin ja informaali haastattelu. Syvähaastattelu on kaikista haastattelun muodoista lähimpänä keskustelua, jolloin haastateltavan on mahdollista vastata vapaasti, omilla sanoillaan. Tässä tutkimuksessa tämä on tärkeää sen vuoksi, että pystyttäisiin löytämään se tapa, jolla haastateltavat puhuvat ehdokkaista ja heidän merkityksestään (Hirsjärvi ja Hurme 1980).

Liikkeelle lähdetään niistä avaintekijöistä, joita äänestäjä käyttää erotellessaan eri poliitikkoja toisistaan ja arvioidessaan heitä. Jatkuvasti toistamalla kysymystä miksi; 'miksi hän on sinulle merkityksellinen?' ja 'miksi se on sinulle tärkeää?', äänestäjä saadaan kiipeämään tavallaan tikapuita

pitkin ylös ehdokkaan kannattamisesta saataviin hyötyihin ja tarpeisiin. 'miksi' -kysymyksiä toistetaan niin kauan, kunnes haastateltava ei kykene enää vastaamaan. (Gutman ym. 1988, 12, Mäkinen 1993, 57).

Seuraavassa esitetään hypoteettinen yksinkertaistettu esimerkki tikapuutekniikan käytöstä:

H= Haastattelija, V= Vastaja

H= Miksi asetit ehdokkaan ensimmäiseksi?

V= No siksi, kun hän miellyttää minua eniten.

H= Miksi hän miellyttää sinua kaikkein eniten?

V= No, koska hänen esiintymisensä on miellyttävää ja varmaa.

H= Miksi mielestäsi ehdokkaan esiintymisen on oltava varmaa?

V= Minä luotan silloin paremmin hänen sanomansa paikkansapitävyyteen

H= Miksi se on sinulle tärkeää?

V= Poliitikon täytyy uskoa sanomaansa ja osata asiansa

H= Miksi poliitikon on oltava uskottava?

V= Poliitikon on oltava sopivan itsevarma ja rohkea, jotta tietää, että hän kykenee puolustamaan ja edistämään asioiden kulkua ja vaikuttamaan maailmanmenoon.

Tekniikkaa käytettäessä ratkaisevan tärkeäksi muodostuu haastatteluympäristön miellyttävyys ja sen luominen sellaiseksi, ettei haastateltava tunne oloaan millään tapaa uhatuksi. Hyvien tulosten saamisen edellytyksenä on haastateltavan halukkuus osallistua tutkimukseen ja ajatuksien vapaa kertominen. (Gutman ym. 1988, 13-14)

Otollista ilmapiiriä tutkimuksessa tavoiteltiin ensinnäkin suorittamalla haastattelut haastateltavan tai haastateltavan tutun kotona, jossa haastateltavalla oli 'kotikenttä' ja jossa hän saattoi tuntea olonsa mahdollisimman kotoisaksi ja rentoutuneeksi.

Ennen haastattelun alkua haastateltavalle teroitettiin, että kysymyksiin ei ole oikeita eikä vääriä vastauksia, vaan haastattelun tarkoituksena on paljastaa ja ymmärtää vastaajan omia tunteita ja tuntemuksia poliitikkoihin liittyen. Haastateltava asemoitiin tavallaan asiantuntijan rooliin. Koska haastattelun kuluessa vastaajaa ohjattiin miettimään ja tuomaan julki ehkä hyvinkin arkaluontoisia

asioita omasta käyttäytymisestään ja siihen johtavista syistä, katsottiin parhaaksi noudattaa Gutmanin ja Reynoldsin (1988, 13) neuvoa ja positioida itsensä jo heti haastattelun alussa tietyllä tapaa vastaajaa alemmaksi. Tämä tapahtui toteamalla, että monet haastattelijan esittämistä kysymyksistä tulevat olemaan itsestäänselvyyksiä, mutta että ne ovat haastattelutekniikan kannalta välttämättömiä. Ennen haastattelua haastateltaville kerrottiin myös haastattelun luottamuksellisuudesta.

Hirsjärven ja Hurmeen (1980, 101) mukaan haastattelu on hyvä aloittaa yleisluontoisilla ja helpoilla verryttelykysymyksillä, jotta haastateltava saisi kokea, että hän osaa vastata kysymyksiin ja että keskustelu on mielenkiintoista. Ensimmäiseksi haastateltavalta kysyttiin, *kuinka tärkeällä sijalla politiikka on hänen elämässään ja mitä se hänelle merkitsee*. Tätä kysymällä pyrittiin jo heti haastattelun alussa kartoittamaan haastateltavan mielenkiinto tutkittavaa aihetta kohtaan.

Tämän jälkeen haastateltavalta kysyttiin hänen poliittista aktiivisuuttaan: *seuraako hän päivänpolitiikkaa ja miten ja kuinka usein hän seuraa poliittisia keskusteluja. Seuraako hän tiettyjä ehdokkaita tarkemmin ja jos seuraa niin keitä he ovat ja käyttääkö hän aktiivisesti äänestys-oikeutta hyväkseen*. Tällä pyrittiin saamaan selville se, kuinka monipuolista haastateltavan politiikan seuraaminen on. Tämän lisäksi voitiin myös saada selville vihjeitä tilannetekijöiden vaikutuksesta.

Verryttelyn loppuksi kysyttiin, *mitä valintakriteereitä hän pääasiassa käyttää äänestäessään tai valitessaan tietyn poliitikon*. Näin haastateltava ohjattiin miettimään syvällisemmin poliittista käyttäytymistään.

Haastattelun aluksi vastaajat pyydettiin asettamaan ehdokkaat mieleiseensä järjestykseen. Eri poliitikkoja erottelevien avaintekijöiden paljastamiseksi sovellettiin vapaan ilmaisun menetelmää, jonka mukaisesti vastaajaa pyydettiin kuvailemaan poliitikkoja eri kriteerien perusteella. Vastaajaa pyydettiin kuvailemaan poliitikkoja ja kertomaan, millä perusteella he asettavat ehdokkaat tiettyyn järjestykseen. Näin saatiin lähtökohta keinot-tavoitteet -ketjujen rakentamiselle. Haastattelun seuraavassa vaiheessa tarkastelun kohteeksi otettiin yksitellen kukin ehdokas. 'Miksi' -kysymyksiä avulla pyrittiin paljastamaan poliitikkoon liitettävien ominaisuuksien taustalla piilevät merkitykset.

4.2.2 Aineiston hankinta ja kuvaus

Tutkimukseen valittiin kolmen pääpuolueen poliitikot pääkaupunkiseudulta: Esko Aho, Paavo Lipponen ja Kirsi Piha. Ehdokkaista Kirsi Piha edusti naisnäkökulmaa ja hänen poliittinen toimintansa eroaa Lipposen ja Ahon toiminnasta. Poliittisen merkitysmaailman avaamiseksi suoritettiin 30 haastattelua tikapuutekniikalla. Haastattelut suoritettiin tammikuussa 1998. Haastattelut kestivät 40-90 minuuttia. Haastateltavat valittiin siten, että he edustivat erilaisen sosioekonomisen taustan omaavia äänestysikäisiä pääkaupunkiseudulla asuvia henkilöitä. Kriteerinä pidettiin haastateltavan halukkuutta kertoa poliittisista mielipiteistään.

Haastateltavien määrän valintaan vaikutti aikaisemmissa tutkimuksissa tehdyt havainnot. Laaksonen (1994, 146) havaitsi tutkimuksessaan, että haastateltavien lukumäärän kasvattaminen 36:sta 46:een johti ainoastaan neljän uuden merkityskategorian esiintymiseen. (ks. myös Olson & Reynolds 1983). Tämän perusteella, ottaen huomioon myös ettei tutkimuksella pyritäkään yleistettävyyteen, voitaneen haastattelujen määrää pitää riittävänä.

Haastateltavia valittaessa käytettiin kriteereinä ikää, sukupuolta ja koulutusta. Haastateltavat luokiteltiin iän perusteella alle 30 -vuotiaisiin, 31-54 -vuotiaisiin ja yli 55 -vuotiaisiin. Haastateltavista 14 oli naisia ja 16 miehiä. Koulutuksen perusteella henkilöt jaettiin akateemisen koulutuksen saaneisiin ja ammatti- tai opistoasteen koulutuksen saaneisiin.

Haastattelun lopuksi selvitettiin haastateltavan mahdollinen puoluekanta ja asuinpaikka ja kuinka kauan haastateltava on asunut pääkaupunkiseudulla. Haastateltavien tarkemmat taustatiedot ja vastaukset verryttelykysymyksiin ovat tutkimuksen lopussa liitteenä (Liite 1). Tutkimuksen varsinaisena tarkoituksena ei ollut selvittää kannatuslukuja eikä esimerkiksi sitä, kuinka synnyinpaikka vaikuttaa paremmuusjärjestykseen, vaan ehdokaskohtaisia syvällisiä mielikuvia eli äänestäjän ja poliitikon suhdetta. Tutkimuksen liitteessä (Liite 2) on selvennetty, kuinka haastateltavat asettivat ehdokkaat järjestykseen.

4.3 Mielikuvakarttojen muodostaminen ja esittäminen

Mielikuvakartat on rakennettu luokittelemalla kunkin haastateltavan mainitsevat attribuutit yleiseen attribuuttiluokkaan. Yleinen attribuuttiluokka on muodostettu, mikäli 10 % haastatelluista mainitsi attribuutin (vrt. Laaksonen 1996, 30). Tutkimuksessa kolmen henkilön oli mainittava kyseinen attribuutti, jotta se ylsi arvokarttaan. Esimerkiksi Esko Ahon kohdalla seuraavat attribuutit: sovittelija, kuuntelevaisempi, ei päälletunkeva, yhteistyökykyinen, hyvä kuuntelija, koti-isä, perheenisä, arkinen elämä taustalla, sävyisä perhe-elämä, inhimillinen, samanhenkinen, tasapainoinen perhe-elämä ja nuori perhe yhdistettiin attribuuttiluokkaan *sosiaalinen perheenisä*. Attribuuteista on johdettu seurauksia ja arvoja, mikäli kolme henkilöä on maininnut saman seurauksen ja arvon kyseisen attribuutin yhteydessä. Attribuuttiluokasta sosiaalinen perheenisä muodostui seurausluokaksi *pehmeiden arvojen ajaminen* ja arvoksi *hyvinvointi*. Lisäksi seurausluokan pehmeiden arvojen ajamisen yhteydessä mainittiin myös arvo *luottamus*. Tämä arvo ei kuitenkaan yltänyt mielikuvakarttaan, koska arvoa ei mainittu kolmea kertaa.

Kaikki attribuutit eivät yltäneet mielikuvakarttaan. Mukaan ei voinut ottaa joitakin mielenkiintoisia attribuutteja. Menetelmän tarkoituksena on koota yleisimmät attribuuttiluokat hierarkkiseen arvokarttaan. Aineiston luokittamista varten ei ollut olemassa valmista luokitusta. Attribuuttiluokkien esittämisessä käytin mallina Lagercrantzin (1990) tutkimuksen esitystä.

Jokaisen poliitikon kohdalla attribuuttiluokat on asetettu järjestykseen sen perusteella, kuinka usein attribuutteja on mainittu. Attribuuttiluokat on lihavoitu ja esitetty numerojärjestyksessä. Arvot ovat sulkeissa seurausluokan jälkeen. Tutkimuksen pääkohteeseen Esko Ahoon liitettäviä merkityksiä tarkastelen syvällisemmin.

4.4 Esko Ahoon liitettävät merkitykset

4.4.1 Haastateltavien mielikuvat Esko Ahosta

Esko Ahon attribuuttiluokat olivat seuraavat: Sujuva asioiden hoitaminen, hyvä esiintyjä, sosiaalinen perheenisä, oman edun tavoittelu, maaseudun puolustaja, neutraali persoona ja oppositioedustaja.

Seuraavassa esitän kunkin attribuuttiluokan attribuutit kokonaisuudessaan ja näistä johdetut seuraukset ja arvot.

1. Sujuva asioiden hoitaminen:

Selvisi pääministerikaudesta, kokenut, ei harrasta itsevaltiutta, ei väyrysläinen asioiden hoitaminen, hyvä puoluejohtaja, hallinnollista ja valtiollista kokemusta, sitkeä koira, vahva johtaja, nokkela, oivaltaja, tilanteen hallintakyky hyvä, kansantajuinen, nopea reaktioissaan, hoiti suhteellisen hyvin pääministerikautensa, hoiti hommansa hyvin pääministerinä, hyvä omaksumaan asioita, hyvin tehokas, sai jotain aikaiseksi pääministerinä, pärjasi pääministerinä, toimi pääministerinä vaikeana aikana, sujuvuus asioiden hoitamisessa, tietoperusta hyvä, ammattipoliitikko, asiantunteva, hyvä eri alojen tietämys, asiantuntija, jämäkkä, toiminnan johdonmukaisuus, pysynyt linjassa, ammatti-ihminen, pätevä, jämäkkä, suorapuheinen, ja asiallinen.

Näistä johdetut seuraukset ja arvot ovat:

1. Perillä asioista (yhteisten asioiden parempi ajaminen)
2. Huomioi kokonaisuuden (hyvinvointi)
3. Mielenpitemien esille tuominen (luottamus)
4. Vastuunottaminen (parempi tulevaisuus)

Seuraukset kokonaisuudessaan: yhteisten asioiden hoitaminen, päästiin lamasta, hallitsee valtarakenteet, oppinut systeemien hallinnan, demokraattisuus, saa enemmän aikaan, paineiden sietokyky hyvä, pyrki korjaamaan työttömyyttä, pystyy vaikuttamaan asioihin, antanut ihmisille uskoa ja toivoa, tavallisten ihmisten asioiden hoitaminen, hoitaa yhteisiä asioita, osaa johtaa, ei tullut sotaa, talous ei romahtanut, lamasta nouseminen, täytyy olla monessa mukana, ohjaket hallinnassa, kannan perustelu, oleellisen erottaminen epäolennaisesta, ei kalastele suosiota, asiat päätökseen, pahoina aikoina selviytyminen, vaikeat ajat vaativat taitoa, pitää omat mielipiteensä, uskaltaa sanoa mielipiteensä, keskittyminen tärkeimpään, pitkäjänteisyys, hallitsee suurta kokonaisuutta, perusnäkemys koko yhteiskunnasta, asioiden hyvä viestiminen, perillä asioista, ottaa eri alat paremmin huomioon, vaikuttaa kaikkiin yhteiskunnan osa-alueisiin, ottaa vastuuta, saa aikaan muutoksia, vastuun kantaminen

2. Hyvä esiintyjä:

Kansantajuinen, hyvä esiintyjä, selkeäsanainen, nopea reaktioissaan, hyvä ulosanti, poliitikkona edustava, sähköinen mediapoliitikko, hyvä puhuja, hyvä puhuja, selkeä argumentointi, perustelee, selkeä, supliikki mies, sana hallussa, hyvä esiintyjä ja puhuja, hyvä puhumaan, parhaita puhujia, puhuu hyvin, hyvä esiintyjä ja vakuuttava.

Seuraukset ja arvot:

1. Vakuuttava näkemyksien esilletuonti (yhteisten asioiden parempi ajaminen)

Seuraukset kokonaisuudessaan: vakuuttava, hyvä perustelija, hyvä keskustelussa, sanoman perillemeno, näkemyksien esilletuonti, puhumalla johtaminen, sanomattomuus tyhmää, vakuuttavuus, joukkoja saadaan taakse, ihmisiä saa puolelleen, jotta ihmiset ymmärtäisivät sanoman, paremmat mahdollisuudet päästä pinnalle

Arvot, jotka eivät päätyneet mielikuvakarttaan: luotettavuus, hyvinvointi

3. Sosiaalinen perheenisä:

Sovittelija, kuuntelevaisempi, ei päälletunkeva, yhteistyökyky, hyvä kuuntelija, koti-isä, perheenisä, arkinen elämä taustalla, sävyisä perhe-elämä, inhimillisyys, samanhenkinen, perhe-elämän tasapainoisuus ja nuori perhe.

Seuraukset ja arvot:

1. Pehmeiden arvojen ajaminen (hyvinvointi)

Seuraukset kokonaisuudessaan: elämä on sopimista, tietää lapsiperheiden ongelmat, ajaa lapsiperheiden asioita, pehmeiden arvojen ajaminen, sympaattinen, ymmärtäminen, muiden hyväksyminen, tietää lapsiperheiden asioista, joustavuus, vuorovaikutuksen kannalta tärkeää, vaikeiden asioiden hoitamisessa tärkeää, toisen sanoman ymmärtäminen

Arvot, jotka eivät yltäneet mielikuvakarttaan: luotettavuus

4. Oman edun tavoittelu:

Puhuu paljon sanoo vähän, harkitsee liikaa, ei saa selvää, puhuu liikaa tarkoittamatta mitään, ei ole näyttöä, että puhuttu tullut todeksi, peluri, etunäkökohtien ajaja, omaan äänestyspiiriin vetäminen ja julkinen kuva ei ole vakuuttava.

Seuraukset ja arvot:

1. Suoraan attribuutista arvona epäluottamus

Seuraukset kokonaisuudessaan: häilyvyys, ei ota kantaa asioihin, ei ajattele asioita loppuun, kannatus pienenee, eturistiriidat

5. Maaseudun puolustaja:

Hoitaa maaseudun asioita, maatalouden puolustaja, maaseudun hyvinvointi, maaseudun asiat muuten huonommin, maaseudun elinkelpoisuuden ylläpitäjä, maaseudun tasapainoisuus, alueellinen tasapaino ja maaseutu-kaupunki –ajattelu.

Seuraukset ja arvot:

1. Tasaisempi kehitys (turvallisuus)
2. Koko kansan eheys (hyvinvointi)

Seuraukset kokonaisuudessaan: tasapainoisuus, tasaisempi kehitys, asumisväljyys, perinnön säilyminen, elinehtojen takaaminen, maaseutu ei autoidu, koko kansan eheys, hyvinvointivaltion ylläpito, ihmisten elinolosuhteet tasavertaisia.

Arvot, jotka eivät yltäneet mielikuvakarttaan: elinehtojen takaaminen

6. Neutraali persoona:

Ottaa vastaan kaiken tyynenä, ilmeettömyys toiminnassa, olisi voinut olla aktiivisempi, hajuton ja mauton, vähiten tunnettu ja ei näyttöjä.

Seuraukset:

1. Toiminnan ilmeettömyys

Seuraukset kokonaisuudessaan: ei uskalla mokata, pitää olla persoonallisempi, jotta ihmiset jaksaisivat äänestää, antaa kylmän kuvan (pitäisi olla kiinnostus ihmisistä), ois voinu paremmin pysyä mielessä (pääministerin paikka on liian kova), menee muiden perässä (ei omaa mielipidettä)

7. Oppositioedustaja:

Oppositiossa, oppositiolinja, ja puolue ei hallitusvastuussa.

Seuraus

1. Asioiden kritisointi

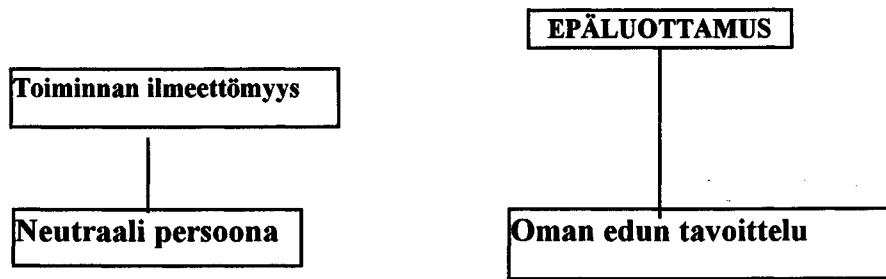
Seuraukset kokonaisuudessaan: nostaa kysymyksiä esiin tärkeistä asioista, vaikuttaa yhteiskunnan suuntaan, asioiden kritisointi

Mielikuvakarttaan eivät yltäneet seuraavat attribuutit (alle 10 %): Epämiellyttävä ulkonäkö (näyttää Kennedyltä), julkinen kuva ei ole vakuuttava, asiallisuus, eko -asiat, nuorekas, nuori, tuore, suuren ikäluokan edustaja, kivannäköinen, suuren ikäluokan puolustaja, Hiihtoliiton puheenjohtaja, mieheissä on elämää, suhtautuminen lehdistöön parempaa.

4.4.2 Sitoutumattomien ja sitoutuneiden mielipiteitä Esko Ahosta

Puoluekanta, aihe ja poliitikon ulkoinen olemus sekä kyky hoitaa asioita vaikuttivat haastateltavien asettamaan paremmuusjärjestykseen. Seuraavaksi selvennän niiden haastateltavien mielipiteitä, jotka eivät kannattaneet Esko Ahoa. Sitoutumattomien mainitsemia negatiivisia ominaisuuksia olivat: epämiellyttävä ulkonäkö, julkinen kuva ei vakuuttava, suuren ikäluokan edustaja (ajaa vain heidän asioitaan), ottaa vastaan kaiken tyynenä, ilmeettömyys toiminnassa, hajuton ja mauton, vähiten tunnettu, ei näyttöjä, puhuu paljon, mutta sanoo vähän, harkitsee liikaa, ei saa selvää, puhuu liikaa tarkoittamatta mitään, ei ole näyttöä, että puhuttu tullut todeksi, peluri, etunäkökohtien ajaja, omaan äänestyspiiriin vetäminen ja julkinen kuva ei vakuuttava.

Sitoutumattomien mainitsemia negatiivisia seurauksia olivat: ei uskalla mokata, antaa kylmän kuvan, menee muiden perässä, ois voinut paremmin pysyä mielessä (pääministerin paikka on liian kova), häilyvyys, ei ota kantaa asioihin, ei ajattele asioita loppuun ja eturistiriidat. Arvona mainittiin epäluottamus. Näistä voidaan luoda seuraavan kuvion mukaiset merkitysketjut.



Kuvio 13. Negatiiviset merkitysketjut

Aihe- ja päätösinvolvoituneisuus

Kun tarkastellaan aihe- ja päätösinvolvoituneisuutta Ahon kohdalla arvostettiin eniten hänen henkilökohtaisia ominaisuuksiaan: hyvä esiintyjä ja poliitikkona edustava.

Haastateltavat pitivät hyvänä hänen päätöksentekotaitoaan ja asioiden hoitamiskykyä. Hyvä esiintymistaito ja väittelytaito vaikuttavat asioiden esille nostamiseen ja päätöksentekoon. Ahoa arvostavat katsoivat, että hänellä on paremmat mahdollisuudet vaikuttaa asioihin ja saada aikaan toivottu lopputulos.

Ahoon liitettävät aihealueet eivät nousseet kovinkaan selvästi esille. Haastateltavat arvostivat hänen yleistietämystään asioista ja hänellä mainittiin olevan perusnäkemys koko yhteiskunnasta sekä hyvä eri alojen tietämys. Häneen liitettiin yhteisten asioiden parempi hoitaminen ja hyvinvointivaltion ylläpito. Selkeinä aihealueina erottuivat maaseudun elinkelpoisuuden ylläpitäminen, tasaisempi kehitys ja tästä seuraava koko kansan eheys. Lisäksi Ahoon yhdistettiin sosiaaliset perheasiat ja lapsiperheiden ongelmat. Kaksi haastateltavista mainitsi myös eko-asiat.

4.4.3 Millä perusteella Esko Aho valittiin muiden ehdokkaiden joukosta?

Seuraavaksi selvennän, millä perusteella kukin haastateltava asetti Esko Ahon tietylle sijalle.

Aho asetettiin useimmiten (14) toiselle sijalle ja hänet asetettiin vähiten viimeiselle kolmannelle sijalle (7). Lipponen ja Piha sijoittuivat ääripäihin ja kun taas Aho koettiin 'neutraaliksi keskiteiksi'. (Liite 2)

Haastateltavien perustelut Ahon asettamiseksi ensimmäiselle sijalle olivat seuraavat:

Esiintymistaito, maaseudun asioiden hoitaminen, samanhenkisyys, perhe-elämän tasapainoisuus, hyvä asioiden hoitaminen pääministerinä, yhteistyökyky, hyvä kuuntelija, Keskustapuolueen edustaja, poliittinen eläin, hallitsee poliittista kenttää, nokkela, johdonmukainen, älykäs, osaa perustella, edustaa oikeaa sukupolvea, arvostaa maaseudun elinvoimaisuuden ylläpitoa, sähköinen mediapoliitikko, selittää asiat ymmärrettävästi, ei ole juntti, ottaa eri alat huomioon, ei niin paljon ikäviä ominaisuuksia kuin muilla, puolue ei hallitusvastuussa, jämäkkyyt ja suorapuheisuus, esiintymistaito, hyvä tietoperusta, puoluejohtaja, nuoruus, kokemus, luontevuus, kantaa huolta Suomen kehityksestä, miellyttävä ulkoasu, esiintyminen, nuorekkuus, sympaattisuus, pysyy linjassa, asiallinen, perheenisä ja sujuvasanainen.

Haastateltavien perustelut Ahon asettamiseksi toiselle sijalle olivat seuraavat:

Positiiviset: Kokemus, pääministerikauden sujuva hoitaminen, maatalouden puolustus, esiintymistaito, ei väyrysläisyys, johtamistaito, maaseudun tasapainoisuuden ylläpitäminen, vakuuttavuus, hyvä ulosanti, hallinnollinen kokemus, väittelytaito, edustavuus, konservatiivisuus, maaseudun elinkelpoisuuden ylläpito, sitkeä koira, hallitsee tilanteen, hyvät johtamistaidot, suorasukaisuus, puheen sujuvuus, taitava puhuja, nostaa kysymyksiä esiin tärkeistä linjoista, sympaattinen, hoitanut asiansa suhteellisen hyvin pääministerikautena, sujuvasanainen, Hiihtoliiton puheenjohtaja, inhimillinen, elämänhaluinen, hoiti asiansa hyvin pääministerinä, ammattimaisuus, esiintymistaidot, tehokkuus, hyvä asioiden omaksumiskyky, arkinen elämä taustalla, pätevyys, sujuvasanaisuus, sai jotain aikaiseksi pääministerikautena, taitavuus (sovittelevaisuus), hyvä puhuja, sävyisä perhe-elämä, eko-asiat, kuuntelevaisuus, ei ole päälletunkeva, vakuuttavuus, hyvät esiintymistaidot ja pärjäsi pääministerinä.

Negatiiviset: Häilyvyys, epäluotettavuus, ulkonäkö (ei näytä luotettavalta), olisi voinut olla aktiivisempikin, huono luotettavuuspohja (omaan äänestyspiiriin vetäminen) ja ei ole näyttöä siitä, että puhuttu tullut todeksi.

Haastateltavien perustelut Ahon asettamiseksi viimeiselle sijalle:

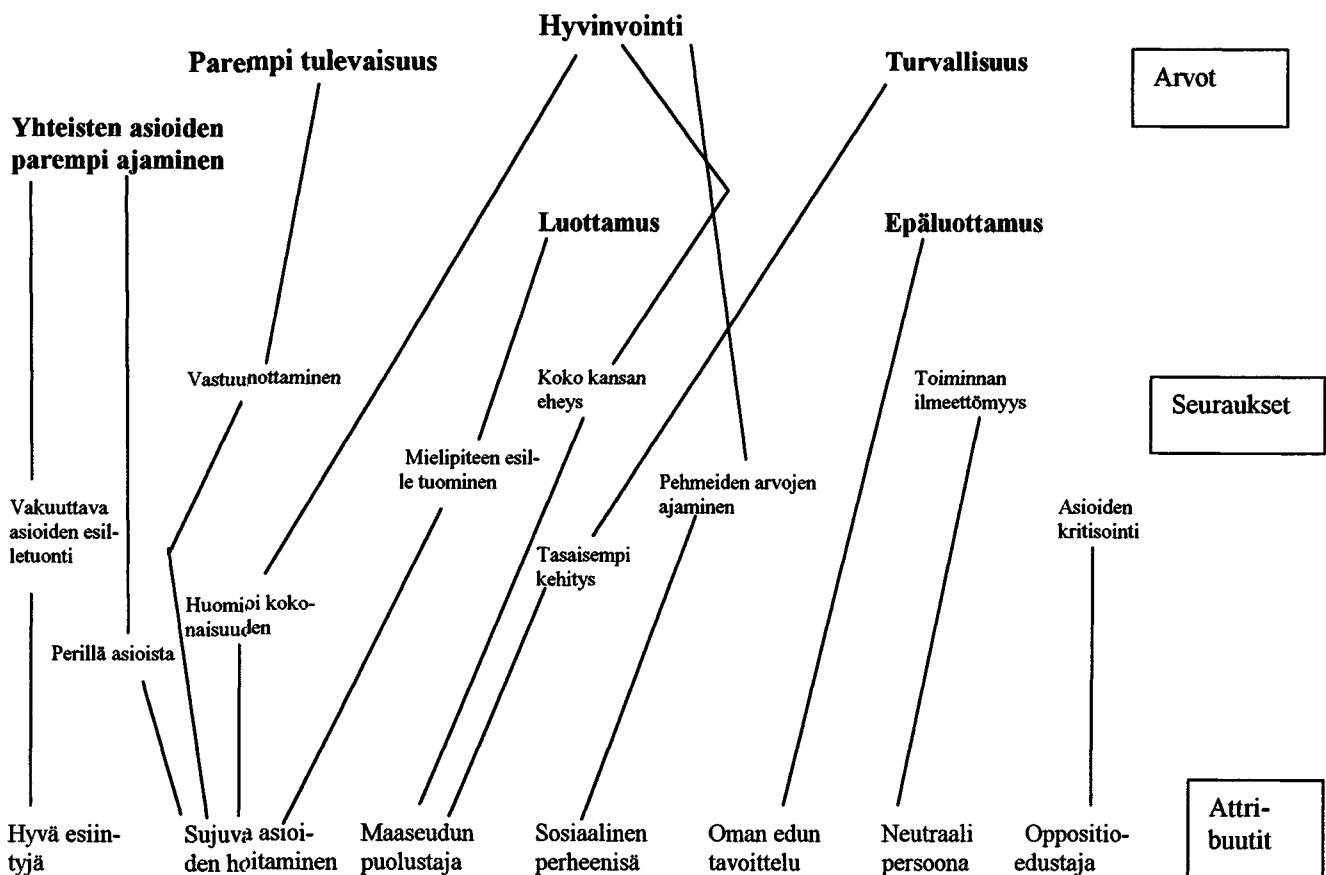
Negatiiviset: puhuu paljon, mutta sanoo vähän, ei uskottava, edustaa ikäryhmää, joka junnaa paikoillaan, ei uskottava, etunäkökohtien ajaja, puoluekanta, manipulointi, hajuttomuus ja

mauttomuus, puhuu liikaa tarkoittamatta mitään, epäjohdonmukaisuus, ei ole omaa mielipidettä, vähiten tunnettu (kyseisistä ehdokkaista) ja julkinen kuva ei ole vakuuttava.

Positiiviset: Hyvä esiintyjä, sujuvasanaisuus, älykkyys, reaktionopeus, hyvä ulosanti, maaseutu-kaupunki -ajattelu, hyvä esiintymistaito, suuren ikäluokan huomioiminen ja asiantuntevuus.

Ahon kohdalla myös ne, jotka eivät kuuluneet kannattajiin tai olivat voimakkaasti sitoutuneita toiseen poliittikkoon, puolueeseen tai tiettyyn aiheeseen löysivät Ahosta positiivisia ominaisuuksia. Tutkimuksen muut poliitikot, jotka asetettiin viimeiselle sijalle, eivät keränneet yhtä paljon positiivisia ominaisuuksia kuin Aho.

4.4.4 Esko Ahon mielikuvakartta



Kuvio 13. Esko Ahon mielikuvakartta

Esko Ahon mielikuvakarttaan yltää seitsemän attribuuttiluokkaa. Seurausluokkia ilmenee kymmenen ja arvoluokkia on kuusi. Kaksi seurausta ei päädy arvotasolle ja kahdeksan seurausta päätyy arvotasolle. Arvoksi muodostuu yhteisten asioiden parempi ajaminen, parempi tulevaisuus, luottamus, turvallisuus ja hyvinvointi. *Epäluottamus* ilmenee arvona suoraan ilman seurausta *oman edun tavoittelusta*. Täydellisiä merkitysketjuja muodostuu kahdeksan kappaletta.

Aho on muotoutunut haastateltavien mielikuviiin melko hyvin. Tietyt merkitysketjut ovat hyvin syvällisiä. Haastatteluissa ilmeni arvo *hyvinvointi* useimmin. Ahon hierarkkisessa mielikuvakartassa on paljon positiivisia merkitysketjuja. Ainoastaan kaksi merkitysketjua on negatiivisia.

Ahon selkeänä vahvuutena on hyvä asioiden hoitaminen. Tärkeänä pidetään hänen tehokkuuttaan, oivalluksiaan, selviytymistään pääministerikaudesta ja asiantuntemustaan. Kun poliitikko hoitaa asiansa hyvin seuraa tästä hyvä asioista perillä oleminen, kokonaisuuden parempi huomioiminen, mielipiteiden esille tuominen ja parempi vastuun ottaminen. Paljon positiivista huomiota sai osakseen pääministerin kauden johtamistapa vaikeissa tilanteissa. Ahon tapa hoitaa asiat johtaa arvotasolla yhteisten asioiden parempaan ajamiseen, luottamukseen, parempaan tulevaisuuteen ja merkittävään arvoon, hyvinvointiin.

Haastateltavat arvostivat Ahon esiintymistaitoa ja hyvää ulosantia. Myös ne haastateltavat, jotka asettivat Ahon toiseksi tai kolmanneksi löysivät hänestä positiivisia piirteitä ja juuri esiintymistaito muodostui kauttaaltaan positiiviseksi ominaisuudeksi. Etenkin hänen selkeäsanaisuuttaan ja vakuuttavaa esiintymistään arvostettiin. Hyvän esiintyjän ominaisuutta kuvailtiin myös kansantajuiseksi. Hyvä esiintymistaito vaikuttaa haastateltavien mukaan sanoman perillemenoon ja ihmisten puolelle saamiseen. Yleisesti hyvä esiintyminen auttaa tuomaan näkemykset vakuuttavasti esille ja vaikuttaa yhteisten asioiden parempaan ajamiseen. Esiintyminen johtaa yhteiskunnan paremman kehityksen ylläpitämiseen.

Kuva sosiaalisesta perheenisästä on vielä melko ohut. *Sosiaalinen perheenisä* ominaisuus mainittiin haastatteluissa 13 kertaa ja mielikuvakarttaan ylsi yksi merkitysketju. Nuori perhe ja inhimilliset ominaisuudet koettiin positiivisina ominaisuuksina. Seuraustasolla seuraukset hajaantuivat siten, että mielikuvakarttaan saatiin koottua yksi yhteinen seurausluokka pehmeiden arvojen ajaminen, josta muodostui arvoksi hyvinvointi.

Eräs erottuva attribuutiluokka on maaseudun puolustaja. Maaseudun hyvinvointi koettiin tärkeäksi, sillä se vaikuttaa koko kansan eheyteen ja tasaisempaan kehitykseen. Maaseutu-kaupunki ajattelun korostaminen saa aikaan positiivisia mielikuvia noin kolmasosalla haastateltavista. Arvotasolla maaseudun puolustaminen päättyi turvallisuuteen ja hyvinvointiin.

Negatiivisiksi ominaisuuksiksi muodostuivat oman edun tavoittelu ja neutraali persoona. Oman edun tavoittelun liittyy mm. pelurimaisuuteen ja etunäkökohtien ajamiseen. Yhteistä seurausluokkaa ominaisuuksista ei muodostunut, mutta arvoksi muodostui suoraan epäluottamus. Kolme haastateltavaa mainitsivat epäluottamuksen suoraan ominaisuuden kuvailemisen jälkeen. Attribuutiluokka *neutraali persoona* kuvastaa toiminnan ilmeettömyyttä. Haastateltavien mukaan Aho ottaa kaiken vastaan liian tyynenä ja hänen toimintansa olisi voinut olla aktiivisempaa. Näin Aho koetaan hajuttomaksi ja mauttomaksi persoonaksi. Haastateltavien mukaan poliitikon on oltava persoonallisempi. Aho ei uskalla tehdä virheitä, vaan hän menee varmuudella muiden perässä.

Yhdeksi ominaisuusluokaksi muodostui myös oppositioedustaja. Attribuutin mainitseminen oli odotettavissa, koska Keskustapuolue ei ole hallitusvastuussa. Oppositioedustajana Aholta odotetaan kritisointia ja tärkeiden asioiden esillenostamista.

4.5 Paavo Lipposeen liitettävät merkitykset

4.5.1 Haastateltavien mielikuvat Paavo Lipposesta

Paavo Lipposen attribuutiluokat olivat: kokemus asioiden hoitamisesta, junttimaisuus, inhimillinen persoona, ehdottomuus, jämäkkyys ja vasemmistolinja.

Seuraavassa esitän kunkin attribuutiluokan attribuutit kokonaisuudessaan ja näistä johdetut seuraukset ja arvot.

1. Kokemus asioiden hoitamisesta:

Pitkän linjan poliitikko, vanhempi, pätevä tutkijantausta, eläkeläisten asioiden hoitaminen, hyvä kriisiajan johtaja, asiat ovat hoituneet, hyvä talouspolitiikan hoitaminen, hyvä ulkopoliitiikan hoitaminen, EU- asian hoitaminen, ulkopoliitiikan hoitaminen, sosiaalipoliitiikan hoitaminen, koulutuksesta huolehtiminen, taloudellinen kehitys nyt vakaa, yhteiskunnan asioiden hoitaminen,

hyvinvointiyhteiskunnan ylläpito, saanut eniten aikaiseksi, asioiden hoitaminen vaikeissa tilanteissa, Lipponen tekee jotain, johdonmukaisempi, asioiden hoitaminen yritteliäästi, vakuuttavampi, kokemus, työkenttä vaatii ammattitaitoa ja tietämys Venäjän asioista hyvä.

Näistä johdetut seuraukset ja arvot:

1. Kilpailukyvyn ylläpito (hyvinvointi)
2. Asioiden ymmärtäminen (turvallisuus, luottamus)

Seuraukset kokonaisuudessaan: Työttömyyden alentaminen, asioiden aikaansaaminen, vastuu, aikaansaannokset, asioiden ymmärtäminen, vastuu, paremmat vaikutusmahdollisuudet, ulkomaanvelan ja työttömyyden vähentäminen, Suomi on näkynyt, vahtii ulkomaanvelkaa, turvaa vaihtoehtoja, suomettumiskeskustelu saatiin katkaistua, Suomi pääsi lamasta irti, vie kaikkia eteenpäin, kilpailukykyimme säilyy, sosiaaliturva ja turvallisuus, laaja tietämys asioista, kansainvälisesti sivistynyt, visioita, tietämystä ja strategista silmää, kriisitilanteiden hallinta hyvä, kansan tyytyväisyys

Arvot, jotka eivät yltäneet mielikuvakarttaan: tulevaisuus, tasavertaisuus

2. Junttimaisuus:

Jörrikkä, jyrmy, perussuomalainen jörrikkä, perussuomalainen juntti, perussuomalainen jörrikkä, tyyppillinen suomalainen juntti, "mooses", yksiniittinen, maalaisjuntti, ulkoinen olemus rajoittunutta, jäykkä, henkilönä yrmy, kapeakatseinen, joustamaton, jörö, töykeä, sanoo ajattele mattomasti, ei huumorintajuinen, ei supliikki mies ja esiintyminen jäykkää.

Seuraukset ja arvot:

1. Ei hallitse kokonaisuutta (asioiden hoitaminen huonoa=> ei hyvinvointi)
2. Ei ota muita huomioon (asioiden hoitaminen huonoa=> ei hyvinvointi)
3. Huono esikuva (epäluottamus)

Seuraukset kokonaisuudessaan: pitää olla esikuva muille, asioiden aikaiseksi saaminen huonoa, pitäisi osata muuttaa käsityksiä, pitäisi huomioda muita, vaikeus välittää omia ajatuksia, pitää ottaa vastuuta, pitäisi olla huumorintajua kanssakäymisessä, pitäisi ottaa kantaa asioihin, ei pysty tuomaan asioita esille, ei edusta Suomea hyvin, ei osaa julkisuuspelejä, tilanne ei hallinnassa, huomio toisaalle

varsinaisista asioista, liian tavallinen, ei saa aikaiseksi asioita, liian kova, ei hallitse kokonaisuutta, ei ota muita huomioon, sopeutuminen ympäristöön ongelmallista, harkitsee, ei esitä muuta kuin on, periaatteen mies ja ei lipevä, ei rohkaise vuoropuheluun, ei aikaansaa vapaata keskustelua, suomalainen sisukkuus, on oma itsensä

Arvot, jotka eivät yltäneet mielikuvakarttaan: turvallisuus, hyvinvointi, luottamus

3. Inhimillinen persoona:

Ronski rehellisyys, karismaattisuus, persoonallisuus näkyy taustalla, ailahteleva, muiden parhaana, miellyttävä tyyppi, huumorintajuinen, laaja-alaisempi, olemus vakuuttava, rehti, pitää työntekijöiden puolta, inhimillisyys, linjan pehmentyminen, inhimillisiä ominaisuuksia, uudelleen naimisiin, on oppinut, häät, häät, häät ja inhimillisyys.

Seuraukset ja arvot:

1. Oikeudenmukaisuus (hyvinvointi)
2. Oma itsensä (luottamus)
3. Luottamus

Seuraukset kokonaisuudessaan: perheasiat kunnossa, suomalaistapainen, maailma muuttuu ja Lipponen myös, ulkomuoto pehmentynyt, mukavampi, oikeudellisuuden taju, heikomman puolustaminen, ystävällisempi, vapautuneempi, onnellisempi, voi ajaa nyt päivähoitoasioita, älykkyys, elämän rikkaus, temperamenttisuus, on oma itsensä, osaa sanoa mielipiteensä, viisaus, näkee asioiden toiset puolet, keskittyminen tärkeää, useita näkökulmia, sitoutuminen, joustavuus, ihmistä ajatellaan

Arvot, jotka eivät yltäneet mielikuvakarttaan: tasavertaisuus, asioiden eteenpäinvieminen

4. Ehdottomuus:

Liian itsepäinen, runnoo asioita jääräpäisesti, liian pomo, epädemokraattinen johtaja, oman puolueen asioiden ajaminen, jääräpäisyys, diktaattorin ominaisuuksia, jyrääjä, tyrannin tuntuinen, jurrikkamainen käytös, ylimielinen tapa hoitaa asioita ja diktaattorin elkeet.

Seuraukset ja arvot:

1. Epäoikeudenmukaisuus (ei-tasavertaisuus)

Seuraukset kokonaisuudessaan: murjoo muita, saa vihamiehiä, aiheuttaa ristiriitoja, ei tuo esille asioita, tukahduttaa, ehdottomuus on pahasta, ei keskustelua, itsekkyyt, yksilö pitää huomioida, muiden on oltava hiljaa, pitäisi pysyä linjassa, äänestäjän aliarviointi, pitäisi osata ottaa toiset huomioon

Arvot, jotka eivät yltäneet mielikuvakarttaan: ei hyvinvointi

5. Jämäkkyys:

Jämäkkyys, sitkeä, vakaa, varma, vastuuntuntoinen, analyyttinen, hyvä johtaja, pitää päänsä, uskallus puolustaa linjaansa, hyvä näyttö johtamisesta ja jämäkkyys.

Seuraukset ja arvot:

1. Rehellisyys
2. Oikeat ratkaisut (turvallisuus)

Seuraukset kokonaisuudessaan: vastuun ottaminen, linjassa pysyminen, rehellisyys, rehellisyys, rehellisyys, ei nöyristele, tekee ikäviä päätöksiä, rauhallisuus tehoaa, ajaa oikeaa ratkaisua, pitää puolta, hallituksen sisäisten ongelmien selvittäminen, eheyttää hallintoa, oikeita päätöksiä

Arvot, jotka eivät yltäneet mielikuvakarttaan: hyvinvointi, luotettavuus

6. Vasemmistolinja:

Työläisten asioiden ajaminen, demarilinja, tulee toimeen Ay-liikkeen kanssa, vasemmisto/sosialismi, arvostaa kovaa työtä, sosiaalidemokraatti, työllisyyden hoitaminen ja sosiaalidemokraattinen linja.

Seuraukset ja arvot:

1. Alempituloisten huomioiminen (yhteiskunnan tasapaino)
2. Pitkäjänteisyys (turvallisuus)

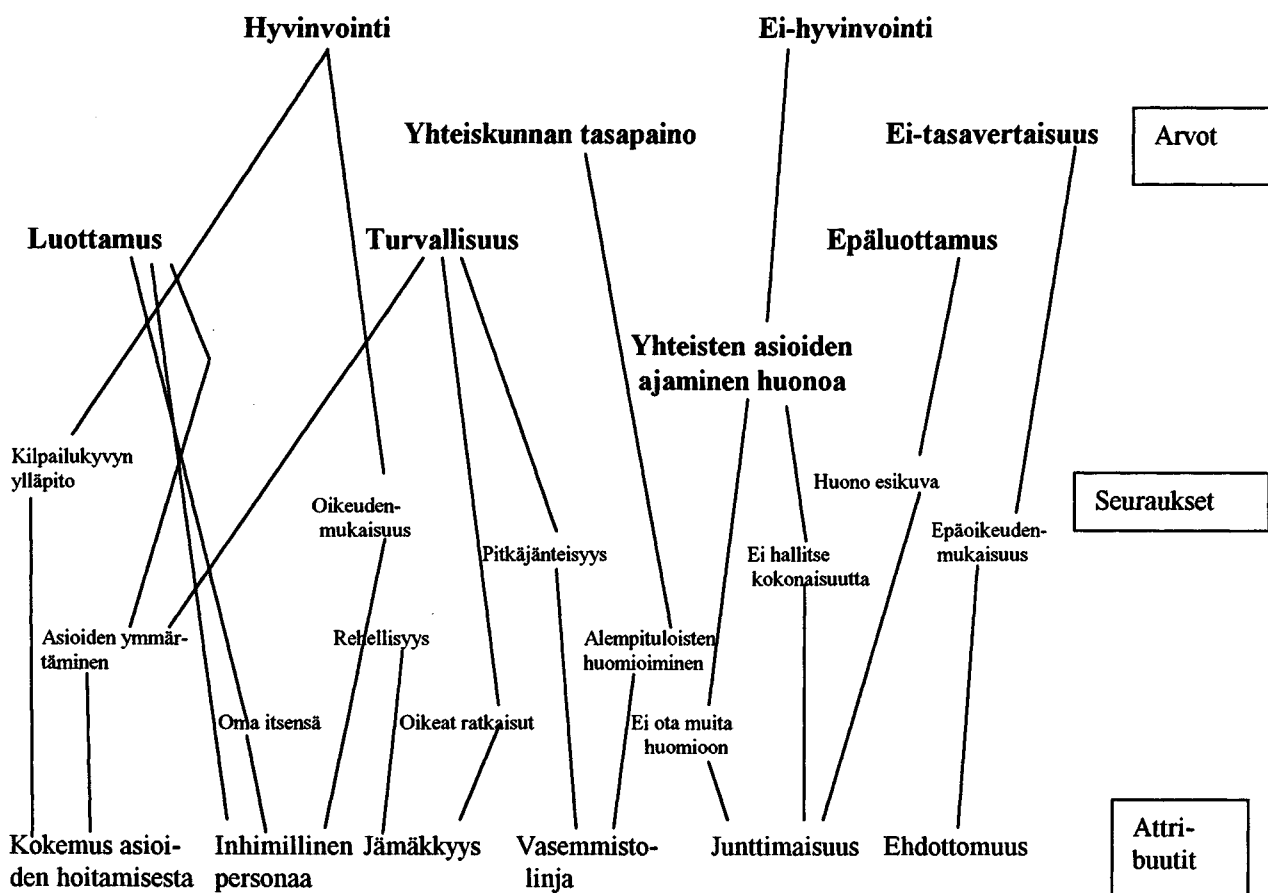
Seuraukset kokonaisuudessaan: tavallisen kansan puolue, ei-tasa-arvoista politiikkaa, vankka kehitys, pitkäjänteisyys, jumittunut vuosisadan alun asenteisiin, edellisten sukupolvien elämää

maksetaan jälkikäteen, työläisten asioiden hoitaminen, vähäosaisten asioiden hoitaminen, arvostaa kovaa työntekijää, kaikilla on siedettävästi asiat, työllisyyden säilyminen

Arvot, jotka eivät päätyneet mielikuvakarttaan: epäluotettavuus, ei-hyvinvointi

Attribuutit, jotka eivät yltäneet mielikuvakarttaan: mies, vakaumus, mies, kulkee valtavirrassa, ei ole aikaisemmin ollut vahva poliittisessa elämässä, mennyt liikaa oikeistolaiseen suuntaan, vääränlainen politiikka, pääsi vahingossa viime hetkellä pinnalle, asiallinen, negatiiviset henkilökohtaiset ominaisuudet, pikkupoikamaisuus

4.5.2 Paavo Lipposen mielikuvakartta



Kuvio 14. Paavo Lipposen mielikuvakartta

Paavo Lipposen mielikuvakarttaan yltää kuusi attribuutiluokkaa. Seurausluokkia ilmenee 12. Yksi seurauksista, rehellisyys, ei päättynyt arvotasolle. Arvoluokkia ilmenee kahdeksan. Positiivisia arvoja ovat luottamus, turvallisuus, yhteiskunnan tasapaino ja hyvinvointi. Negatiivisia arvoja ovat ei-hyvinvointi, yhteisten asioiden ajaminen huonoa, epäluottamus ja ei-tasavertaisuus. Luottamus ilmenee arvona suoraan inhimillisestä persoonasta.

Täydellisiä merkitysketjuja ilmenee 12 kappaletta, mikä on suurin määrä tutkittujen poliitikkojen kohdalla. Lipposen mielikuva on syvälinen ja tällöin sen muuttaminen on vaikeaa. Toisaalta mielikuvat Lipposesta ovat ristiriitaisia, sillä arvoiksi muodostuvat vastakohtat: hyvinvointi ja ei-hyvinvointi sekä luottamus ja epäluottamus. Arvotasolle johtavia syvällisiä negatiivisia ketjuja on vaikea kääntää positiivisiksi. Ensimmäinen negatiivinen ketju muodostuu ehdottomuudesta ja johtaa epäoikeudenmukaisuuden kautta ei-tasavertaisuuteen. Toinen ketju alkaa junttimaisuudesta ja seurauksena on, ettei Lipponen ota muita huomioon ja arvoina tästä seuraa yhteisten asioiden ajamisen heikkous, joka johtaa ei-hyvinvointiin.

Ominaisuuteen junttimaisuus liittyy myös toinen merkitysketju, jossa seurausluokkana on huono esikuva, joka johtaa epäluottamukseen. Lipposen positiiviset merkitysketjut ovat syvällisiä ja niitä vastaan on erittäin vaikea kilpailla. Tärkeä seikka hänen kohdallaan on se, ettei häntä mielletä neutraaliksi, vaan häneen kohdistuu syvällisiä mielikuvia niin positiivisia kuin negatiivisiakin.

Lipposen ominaisuusluokista korostuu erityisesti kokemus asioiden hoitamisesta. Häntä pidetään pitkän linjan poliitikkona, joka hallitsee ulkopoliitikan hoitamisen, on pätevä ja kokenut. Attribuutiluokan kokemus asioiden hoitamisesta seurausluokaksi muodostui kilpailukyvyyn ylläpito ja asioiden parempi ymmärtäminen. Haastateltavat katsoivat, että kokemuksesta seuraa ideoita ja tietämystä, kansan suurempi tyytyväisyys ja asioiden parempi aikaansaaminen. Arvoluokiksi tästä attribuutiluokasta muodostui: hyvinvointi, turvallisuus ja luottamus. Lipponen koetaan yleisesti turvalliseksi, kokeneeksi ja hänen toimintansa vakauteen luotetaan.

Attribuutiluokka junttimaisuus pitää sisällään negatiivisia ominaisuuksia. Haastateltavat kuvailevat Lipposta jörrikäksi, jäykäksi, yrmyksi, joustamattomaksi ja ei-huumorintajuiseksi. Junttimaisuudesta seuraa se, että Lipponen on huono esikuva ja hän ei kykene hallitsemaan kokonaisuutta, eikä ota muita riittävän hyvin huomioon. Poliitikon junttimaisuus aiheuttaa sen, että hän ei saa aikaan vapaata keskustelua ja huomio siirtyy toisaalle varsinaisista asioista. Seuraukset päättyvät arvotasolla

epäluottamukseen ja hyvinvoinnin alenemiseen. Junttimaisuudesta muodostuu myös positiivisia ominaisuuksia, mutta niiden vähyys aiheuttaa sen, että ne eivät yllä mielikuvakarttaan. Positiivisia ominaisuuksia ovat ei-lipevä toiminta, suomalainen sisukkuus ja omana itsenään oleminen.

Yhdeksi Lipposen attribuuttiluokaksi muodostuu myös inhimillinen persoona. Lipposta kuvailtiin rehdiksi, persoonalliseksi ja hänen linjansa pehmentymistä (Hertzbergin vaikutus) arvostettiin. Inhimillisyydestä seuraa oikeudenmukaisuus ja omana itsenä oleminen. Haastateltavat pitivät tärkeänä heikomman puolustamista, vapautuneisuutta ja oikeudenmukaisuuden tajua. Arvoiksi muodostuvat hyvinvointi ja luottamus. Luottamus ilmenee suoraan arvona tästä ominaisuudesta.

Ehdottomuus kuvastaa Lipposen kohdalla hänen itsepäisyyttään, asioiden runnomista, jääräpäisyyttä ja diktaattorin elkeitä. Ehdottomuus johtaa epäoikeudenmukaisuuteen ja ei-tasavertaisuuteen. Negatiivisia seurauksia ovat ristiriitojen aiheuttaminen, itsekäs toiminta ja toisten huomioimisen aliarvioiminen.

Jämäkkyys ominaisuusluokkana sisältää mm. sitkeyden, varmuuden ja uskalluksen puolustaa omaa linjaa. Toiminnan jämäkyydestä seuraa rehellisyys ja oikeiden ratkaisujen tekeminen, joka johtaa turvallisuuteen.

Attribuuttiluokka vasemmistolinja muodostuu mm. työläisten asioiden ajamisesta. Seurausluokiksi muodostuvat alempituloisten huomioiminen ja pitkäjänteisyys. Vasemmistolinjasta muodostuu arvoksi yhteiskunnan tasapaino ja turvallisempi yhteiskunta.

4.6 Kirsi Pihaan liitettävät merkitykset

4.6.1 Haastateltavien mielikuvat Kirsi Pihasta

Kirsi Pihan Attribuuttiluokat olivat: pätevä, nuori, nainen, julkisuushakuisuus, median hallitseminen, viehättävä ja vähiten tunnettu.

Seuraavassa esitän kunkin attribuuttiluokan attribuutit kokonaisuudessaan ja näistä johdetut seuraukset ja arvot.

1. Pätevä:

Pätevä, aikaansaava, hyvä sivistys, EU-parlamentaarikko, meriittejä, hoitaa asiansa, fiksu, päässyt eteenpäin, aloitteellinen, ennakkoluuloton, antaa kantansa hyvin esille, avoin ja ymmärtäväinen, EP-edustaja, kovia kokenut mimmi, ahkera, älykäs, yritteliäs, katsoo tulevaisuuteen, kannan puolustaminen, ajatuksiltaan notkein ja määrätietoinen.

Näistä muodostuvat seuraukset ja arvot:

1. Pystyy vaikuttamaan
2. Asioiden tietämys (hyvinvointi)

Seuraukset kokonaisuudessaan: näkemyksiä asioista, ajatukset kuuluville, tietoa asioista, pystyy vaikuttamaan, taloudellinen tietämys, osaa ratkaista asioita, kehittymiskelpoisuus, opiskelee jatkuvasti politiikkaa, vaikuttanut asioihin, veturi, joka vetää muita puoleensa, yhteistyö, muiden mielipiteiden kuuntelu, vaikuttamaan pystyminen, hyvä vaikuttaminen, enemmän realismia ja muiden ymmärtämistä, jaksaa ottaa selvää asioista, jotta pystyy päättämään, päätöksiä tehtäessä tärkeää, että tietää missä mennään, sitkeys ja luonteenlujuus, tulevaisuutta ajateltava pitkän tähtäimen päätöksissä, selkeät mielipiteet, ottaa näkökulmat huomioon, vie asioita eteenpäin

Arvot, jotka eivät yltäneet mielikuvakarttaan: kehityksen eteenpäinvieminen, tasavertaisuus, luottamus.

2. Nuori:

Nuori, samanikäinen, nuori ikä, nuori, nuori, nuori, nuorekkaita ajatuksia, nuorehko, nuori, nuori ja innokas ihminen, nuori ja sinnikäs, ajaa nuorten asiaa, ottaa nuoret ominaan, nuori ikä, nuorekas, edustaa uutta ja arvaamatonta ja nuoruus.

Seuraukset ja arvot:

1. Elää nuorten hengessä (kehityksen eteenpäinvieminen)
2. Nuorten asioiden huomioonottaminen (hyvinvointi)

Seuraukset kokonaisuudessaan: opiskelijoiden asioiden huomioonottaminen, nuorien perheiden asioiden ymmärtäminen, nuoriso mukaan poliittiseen vaikuttamiseen, tukee nuorten osallistumista,

herättää kiinnostuksen politiikkaan, ääri-ilmiöiden vähentäminen, ajaa nuorten asioita, tuntee paremmin nuorten asiat, motiivit aidompia, nuoruuden innolla jaksaa enemmän, tuo erilaisia näkökulmia, nuorten asioiden hoitaminen, politiikka ei jämahdä paikoilleen, koulutustaso nousee, symbolinen merkitys, keksitään tärkeät kysymykset, nuori ymmärtää nuorten ongelmat, elää nuorten hengessä, samaistuminen ja nuorten vaikuttamismahdollisuudet, uudet näkemykset ja mahdollisuudet, ei ole vielä ryvettynyt, hyvä, että mukana myös nuori ikäryhmä

Arvot, jotka eivät yltäneet mielikuvakarttaan: luottamus, tasapaino, turvallisuus

3. Nainen:

Nainen, nainen, nainen, nainen, nainen, nainen ja pieni, nainen, nainen, nainen, nainen ja nainen.

Seuraukset ja arvot:

1. Naisten näkökulmien esilletuominen (hyvinvointi)
2. Tasa-arvo suoraan arvona

Seuraukset kokonaisuudessaan: naisten näkökulma esille, naisena ymmärtää paremmin naisten asiat, naisten näkökulma mukaan, naiskysymykset esille, kannustaminen, ei niin uskottava, naisten mielipiteiden esilletuonti, perspektiiviä naisten asioihin, päätöksenteossa mukana naisia

Arvot, jotka eivät yltäneet mielikuvakarttaan: parempi tulevaisuus

4. Julkisuushakuisuus:

Liika viihtyminen julkisuudessa, kansikuvapoliitikko, media-ilmiö, julkisuushakuisuus, poliittinen tuote, populistinen poliitikko, pelkkä julkisuus ei riitä, Pihalla ei ole näyttöä, opportunisti ja pyrkyri.

Seuraukset ja arvot:

1. Ei hallitse tehtäviään (kehitys ei etene)
2. Poliittisen linjan epäselvyys

Seuraukset kokonaisuudessaan: ei tuo esille poliittisia asioita, ei edistä yhteisten asioiden ajamista, ei tosissaan otettava, oman edun tavoittelija, varsinainen ajatus jää taakse, yhteiskunta menee väärään suuntaan tuotteistamalla, asioita ei osata hoitaa, pitäisi saada jokin käsitys politiikasta, pitää pystyä

vastaamaan odotuksiin, äänestäjä ei voi olla varma poliitikon linjasta, ei hallitse välttämättä tehtäviään

Arvot, jotka eivät yltäneet mielikuvakarttaan: epätasavertaisuus, epäluottamus, ei-hyvinvointi

5. Median hallitseminen:

Hyvä julkisuuden hallinta, osaa myydä itsensä, osaa käyttää julkisuutta, hyvä edustamaan, hallitsee median, mediaailmiö ja mediassa mukana.

Seuraus:

1. Osaa markkinoida itsensä

Seuraukset kokonaisuudessaan: pakko olla hyvissä väleissä median kanssa, jos aikoo pärjätä, osaa tuoda itsensä iskevästi esille, näyttikin voi olla älykäs, muiden kuuntelu, politiikka on markkinointia, ei negatiivinen julkisuuskuva

6. Viehättävä:

Nuorekas ja hyvännäköinen, hyvännäköinen, positiivinen ulkonäkö, puoleensavetävä ja näyttävä nainen.

Arvot ja seuraukset, jotka eivät yltäneet mielikuvakarttaan:

Seuraukset kokonaisuudessaan: elämä on muutakin kuin ulkoisia, ei henkisiä seikkoja, näppäryys tyhmää, ei henkisiin asioihin kiinnitetään huomiota, kertoo ihmisen intresseistä, omaan hyvinvointiin keskittyminen, nuoriso ihannoi, ei vielä ryvettynyt

Arvot: ei hyvinvointi, epäluottamus

7. Vähiten tunnettu:

Neutraali, kysymysmerkki, tuntee vähemmän toimintaa, vähiten tunnettu ja ei tunne hyvin.

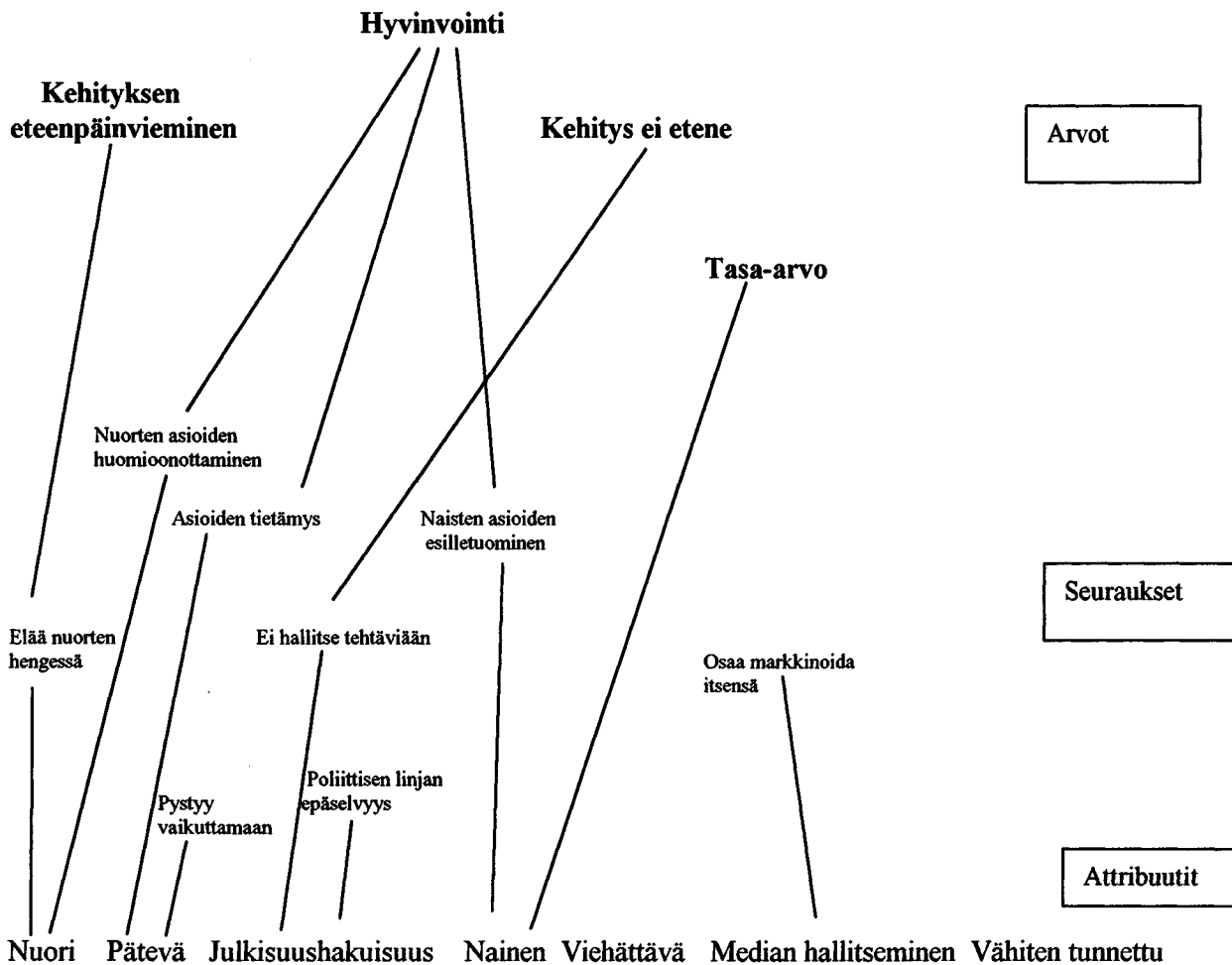
Seuraukset ja arvot, jotka eivät yltäneet mielikuvakarttaan:

Seuraukset kokonaisuudessaan: aatesuunnan pitäisi olla esillä, ettei eteneminen uralla pysähdy, pitäisi tuntea, jotta voisi äänestää, ei ole ryvettynyt

Arvo: epäluottamus

Attribuutit, jotka eivät yltäneet mielikuvakarttaan: mukana naisten asialla, kokematon, kovat taloudelliset arvot, puoluearvot eivät ole lähellä, rehellisen tuntuinen, sosiaaliset kyvyt hyvät, tasainen

4.6.2 Kirsi Pihan mielikuvakartta



Kuvio 15. Kirsi Pihan mielikuvakartta

Kirsi Pihan mielikuvakarttaan yltää seitsemän attribuutiluokkaa. Seurausluokkia muodostuu kahdeksan. Seuraukset johtavat neljään arvoon: kehityksen eteenpäinvieminen, kehitys ei etene, tasa-arvo ja hyvinvointi. Tasa-arvo ilmenee suoraan ominaisuudesta nainen. Täydellisiä merkitysketjuja ilmenee viisi kappaletta. Kirsi Pihasta muodostunut mielikuva ei ole syvälinen ja sen muuttaminen on hyvin helppoa. Haastateltavien oli hyvin vaikea kuvailla attribuutteja, koska he eivät tunteneet Pihan

aikaansaannoksia ja varsinaista poliittista toimintaa. Mielikuva Pihasta perustuu julkisuuden rakentamaan mielikuvaan ja siksi se on hyvin pinnallinen. Pihan kolme ominaisuutta eivät päätyneet arvotasolle ja kaksi ominaisuutta eivät yltäneet edes seuraustasolle; viehättävä ja vähiten tunnettu.

Ominaisuusluokka *pätevä* kuvastaa Kirsi Pihan aikaansaannoksia, meriittejä, ahkeruutta ja eteenpäin pääsemistä. Pätevästä toiminnasta seuraa se, että pystyy vaikuttamaan asioihin ja hyvä tietämys asioista. Nämä seuraukset johtavat hyvinvoinnin ylläpitoon.

Kirsi Pihan ominaisuusluokiksi muodostuivat naiseus ja nuoruus. Hän elää nuorten hengessä ja ottaa paremmin huomioon nuorten asiat. Seuraukset vaikuttavat hyvinvoinnin ylläpitoon ja kehityksen eteenpäinviemiseen. Naisen näkökulman esilletuominen edistää myös hyvinvointia ja vaikuttaa tasa-arvoon.

Attribuuttiluokka julkisuushakuisuus kuvastaa kansikuvapoliitikon roolia, pyrkyrimäisyyttä ja viihtymistä julkisuudessa. Pihan katsotaan hallitsevan huonosti varsinaiset tehtävänsä, joka johtaa kehitys pysähtymiseen. Hänen poliittista linjaansa pidetään epäselvänä. Toisaalta jotkut haastateltavista arvostavat Pihan kykyä hallita mediaa. Hän osaa markkinoida itseään ja tuo itsensä iskevästi esille. Tämä ominaisuus ei kuitenkaan pääty arvotasolle.

Ominaisuusluokka viehättävä kuvastaa Pihan ulkoisia ominaisuuksia. Ominaisuus ei yltänyt edes seuraustasolle. Myös ominaisuusluokka vähiten tunnettu ylsi ainoastaan attribuuttitasolle. Tämänkin perusteella kuva Pihasta jää pinnalliseksi. Pihan arvokarttaan sisältyy paljon attribuutteja eli häneen kyllä kiinnitetään huomiota, mutta kuva jää useimmille pintapuoliseksi.

4.7 Valitsijoiden sitoutuminen

Haastateltavat eivät olleet voimakkaasti sitoutuneita mihinkään tiettyyn poliitikkoon. Useimmat eivät olleet myöskään selkeästi sitoutuneita mihinkään puolueeseen. Taustalla vaikuttivat kuitenkin tietyn puolueen tai asiasisällön kannattaminen. Yksi haastateltavista oli voimakkaasti sitoutunut sosiaalidemokraatteihin ja yksi kokoomukseen. Keskustaan voimakkaasti sitoutuneita ei haastateltavien joukossa ollut. Vihreitä kannatti kahdeksan, mutta he tunsivat samalla sympatiaa

myös Keskustaa kohtaan. Vihreät-Keskusta yhdistelmä oli yleisempi (8) kuin puna-vihreä (3). Lisäksi oikeistolaisuuden mainitsi erikseen kolme haastateltavaa.

Poliitikon henkilökohtaisista ominaisuuksista haastateltavat painottivat seuraavia: käyttäytymistä, ulosantia, vuorovaikutustaitoja, ulkonäköä, ikää (riippuen haastateltavan iästä), sukupuolta (naiset mainitsivat, että äänestävät naista, jos on pätevä), koulutusta, työteliäisyyttä, ahkeruutta, nöyryyttä, tunnettuutta, persoonallisuutta, itsenäisyyttä, aloitteellisuutta, määrätietoisuutta, rohkeutta, argumentointia, mielipiteiden selkeyttä, vaikuttamismahdollisuuksia, nuorekkuutta, sitä, että poliitikon vaikutusmahdollisuuksia, järkevyyttä, julkista kuvaa ja poliitikon imagoa, ensivaikutelmaa, kuinka voimakkaasti tuo kantansa esille, rehellisyyttä, luotettavuutta, elämäkokemusta, ansioita, yleissivistystä, keskusteluissa pärjäämistä ja poliitikon uskottavuutta.

Kolme haastateltavista mainitsi erikseen puolueen merkityksen. Yleisesti ottaen henkilön merkitys haastateltavien keskuudessa oli merkittävämpi kuin puolueen (vaikka aatesuunta vaikuttikin taustalla, jolloin valintapäätös rajoittui tietyn aatesuunnan ehdokkaihin). Poliitikon henkilökohtaiset ominaisuudet ja kyky hoitaa asioita vaikuttivat haastateltavien valintapäätökseen. Yksi haastateltava mainitsi lisäksi kiinnittävänsä huomiota gallupeihin.

Haastateltavat kiinnittivät seuraaviin aiheisiin huomiota, kun valitsivat ehdokkaan: ekologisuus, luonnonsuojelu ja ympäristöasioiden hoitaminen olivat haastateltavien mielissä yleisesti etusijalla. Lisäksi mielipiteeseen vaikuttivat: sosiaalipolitiikan tietämys, sosiaalinen oikeudenmukaisuus, heikommasta huolehtiminen, sosiaaliset kysymykset ja terveydenhuolto, näkökulmat, yleisorientaatio ja esitetyt mielipiteet, naisten asioiden hoitaminen, eläkeläisten asioiden hoitaminen, koulutuspoliittiset asiat, jokapäiväisten asioiden hoitaminen, kansainväliset suhteet, vahva talouden tuntemus, talouspoliittiset ja ulkopoliittiset kysymykset, lähimiljööni asioiden hoitaminen, liikennekysymykset ja yhteisvastuu ihmisistä.

4.8 Mielikuvakarttojen vertailua

Mielikuvien syvyydellä tarkoitetaan sitä, kuinka monta seuraus- ja arvoluokkaa poliitikkojen attribuuttiluokista pystytään muodostamaan. Täydellisellä merkitysketjulla tarkoitetaan ketjua, jossa on attribuutti, seuraus ja arvo. Lipposella on selvästi eniten täydellisiä merkitysketjuja. Tämä voi

kuvastaa sitä, että ihmisten mielikuvat hänestä ovat syviä ja hänen imagonsa on kaikkein selkein. Lipposella on kuitenkin selvästi eniten negatiivisia seurauksia ja arvoja. Tämä johtaa siihen, että häntä joko selkeästi arvostetaan tai ei arvosteta. Lipposen liitetty mielikuva on karismaattinen, vahva ja häntä pidetään turvallisena.

Aholla täydellisiä merkitysketjuja on toiseksi eniten, kuitenkin selvästi vähemmän kuin Lipposella. Hänen imagonsa ei tutkimuksen perusteella ole vielä yhtä vahva kuin Lipposen. Aho asetettiin eniten toiselle sijalle haastatteluissa ja hänellä on vähiten negatiivisia seurauksia ja yhtä paljon negatiivisia arvoja kuin Pihalla. Ainoana poliitikkona Ahon mielikuvakarttaan yltää ominaisuus *neutraali persoona*. Äänestäjien mielikuvissa hän on turvallinen 'keskitie'. Ahon mielikuvakartassa on selvästi eniten positiivisia seurauksia ja arvoja. Aholla on mahdollisuudet rakentaa imagoaan vahvemiksi, mikäli hän pystyy erottautumaan selkeämmin positiivisilla merkitysketjuillaan.

Pihalla on vähiten täydellisiä merkitysketjuja eli mielikuva hänestä jää melko pinnalliselle tasolle. Hänen mielikuvakartassaan on paljon attribuutteja, mutta useimmat niistä eivät pääty seuraus- eikä arvotasolle. Poliitikkona Piha on nuorekas ja viehättävä, mutta hänen poliittinen sanomansa on epäselvä.

Taulukko 1. Mielikuvakarttojen vertailua

	<u>Aho</u>	<u>Lipponen</u>	<u>Piha</u>
Attribuuttiluokat	7	6	7
Seuraukset	10	12	8
Arvot	6	8	4
Positiiviset seuraukset	9	8	6
Positiiviset arvot	7	4	3
Negatiiviset seuraukset	1	4	2
Negatiiviset arvot	1	4	1
Merkitysketjut	8	12	5

Hierarkkisesta arvokartasta voidaan yhteenvedonomaaisesti löytää poliitikkoihin erittäin vahvasti liittyviä arvoja. Hyvinvointi ilmenee jokaisen poliitikon arvokartassa, mutta tärkeimmäksi se muodostuu Ahon ja Pihan kartoissa, joissa kummassakin se lähtee kolmesta eri attribuuttiluokasta. Ahon attribuuttiluokat, jotka johtavat hyvinvointiin ovat sujuva asioiden hoitaminen, maaseudun puolustaja ja sosiaalinen perheenisä. Pihan kohdalla hyvinvointiin johtavat attribuuttiluokat nainen, nuori ja pätevä. Lipposen mielikuvakartassa hyvinvointiin johtavat attribuuttiluokat kokemus asioiden hoitamisesta ja inhimillinen persoona. Lipposen arvokartassa ilmenee ainoana poliitikoista ei-hyvinvointi, joka lähtee attribuuttiluokasta junttimaisuus. Hänen mielikuvakartassaan ilmenee myös ainoana poliitikoista ei-tasavertaisuus ja yhteiskunnan tasapaino. Tasapaino lähtee attribuuttiluokasta vasemmistolinja, jonka seurausluokkana on alempituloisten huomioiminen. Eit-asavertaisuus muodostuu attribuuttiluokasta ehdottomuus.

Ahon ja Lipposen mielikuvakartoissa arvoiksi muodostuvat luottamus ja epäluottamus, joita ei ilmene lainkaan Pihan mielikuvakartassa. Lipposen kohdalla luottamus arvona muodostuu kahdesta attribuuttiluokasta; inhimillinen persoona ja kokemus asioiden hoitamisesta. Epäluottamus arvona lähtee Aholla suoraan oman edun tavoittelusta ja Lipposella seurauksen kautta junttimaisuudesta. Turvallisuus arvona ilmenee sekä Lipposen että Ahon arvokartassa, mutta Lipposella se on tärkein hänen arvoistaan, kun taas Ahon kartassa se ei arvona korostu. Lipposen arvokartassa turvallisuus muodostuu kolmesta attribuuttiluokasta; kokemus asioiden hoitamisesta, jämäkkyys ja vasemmistolinja. Ahon kohdalla turvallisuus lähtee attribuuttiluokasta maaseudun puolustaja.

Ahon ja Pihan mielikuvakartoissa korostuu usko tulevaisuuteen ja asioiden eteenpäinvieminen. Ahon kohdalla arvot yhteisten asioiden parempi ajaminen ja parempi tulevaisuus muodostuvat attribuuttiluokista hyvä esiintyjä ja sujuva asioiden hoitaminen. Pihalla kehityksen eteenpäinvieminen liittyy attribuuttiluokkaan nuori. Ainoana poliitikkona Pihan mielikuvakartassa arvoksi muodostuu kehitys ei etene. Arvo lähtee attribuuttiluokasta julkisuushakuisuus, jonka taustalla on epäily, että hän ei hallitse tehtäviään. Tasa-arvo ilmenee Pihan kartassa myös ainoana poliitikoista, joka muodostuu suoraan attribuuttiluokasta nainen.

Yleisesti Pihan arvokartta on kuitenkin huomattavasti pinnallisempi, koska hänen arvokartassaan arvoja on vain neljä. Attribuuttiluokkia Pihan arvokartassa on useita, mutta ne eivät kuitenkaan pääty aina seuraus- eikä arvotasolle. Tämä voi ilmentää hänen tunnettuuttaan, mutta kuitenkin mielikuva hänestä jää ohueksi.

5 BRANDIMARKKINOINNIN SOVELTAMINEN POLIITIKON IMAGON RAKENTAMISEEN

5.1 Brandin johtaminen

5.1.1 Brandin määrittely

Nykyaikainen merkkituotemarkkinointi syntyi 1800 -luvun loppupuolella Yhdysvalloissa ja Englannissa. Teollisen tuotannon, jakelun ja mainonnan lisääntyessä syntyi tarve erottaa ja yksilöidä tuote muiden valmistajien tuotteista. Tuotemerkestä tuli tarpeellinen apuväline tuotteiden tunnistamiseksi ja yrityksen markkinointiin. (Melin ja Urde 1991, 16).

Kotler määrittelee brandin olevan nimi, käsite, kuva, symboli tai näiden yhdistelmä. Brandin tarkoituksena on yksilöidä kohteet kilpailijoiden tarjonnasta. Brandi on lupaus toimittaa henkilölle hänen tarpeitaan ja toiveitaan tyydyttävä tuote. Brandia ei voida käsitellä pelkkänä tavaramerkkinä, vaan brandin rakentajan haasteena on luoda brandi yhdistämällä merkkiin ominaisuuksia ja merkityksiä, jotka ovat osa brandia (Kotler 1997, 443; Keller 1998, 2). Mitä vahvempi brandi, sen paremmin ja helpommin se erotetaan muista vastaavanlaisista kohteista (Jones 1986, 29).

Arnoldin (1992) mukaan Kotlerin perinteinen ajattelumalli ei vastaa nykyistä tilannetta, sillä merkki on kasvanut ulos perinteisestä ajattelumallista. Merkille on syntynyt persoonallisuus, joka tukeutuu merkin peruslähtökohtiin ja markkinointiin. Merkkejä ei kuvata ainoastaan käsittein, symbolein tai kuvin. Merkin ominaisuuksista kerrottaessa kuvataan yhä useammin sen valinnasta koituvia seurauksia tai merkityksiä. Ihmiselle on muodostunut ennakkokäsitys niistä jo ennen kohteen valitsemista. Eennakkokäsitys vaikuttaa sitoutumiseen ja merkkiuskollisuuteen. (Arnold 1992, 17).

Merkit ovat enemmän kuin pelkkä nimi, logo tai jokin muu ulkoinen piirre. Merkki on kokonaisuus, joka on yhtenäisen ja pitkäjänteisen toiminnan tulosta. Erilaiset merkkiin liitettävät piirteet muodostavat merkin identiteetin (Upshaw 1995, 11). Merkin avulla identifioidaan ja erotetaan kohde muista vaihtoehdoista.

Poliitikko voi muodostua vetovoimaiseksi merkiksi, jos äänestäjät liittävät ehdokkaaseen voimakkaita ja syvällisiä merkityksiä. Poliitikko tarjoaa ratkaisun äänestäjän tärkeänä pitämiin asioihin ja äänestäjä myös uskoo poliitikon kykyyn toteuttaa antamansa lupaukset. Vahvaan poliitikkoon liitetään valitsijoille merkityksellisiä ominaisuuksia. Poliittisessa kentässä tapahtuvat muutokset ja medioiden välittämä mielikuva voi vaikuttaa merkkiuskollisuuden kehittymiseen. Toisaalta vahvan aseman jo saavuttanut poliitikko kykenee suojautumaan ympäristön vaikutuksilta, sillä vahvoja ja syvällisiä mielikuvia on vaikea murtaa tai muuttaa.

Brandin huomioarvo on suuri ja tunnettuus laaja. Tunnettuutta brandille saadaan parhaiten tukemalla sitä hyvin suunnitellulla ja oikein ajoitetulla markkinointiviestinnällä. Brandin rakentamisessa hyvin merkittävä tekijä on aika, sillä vahvaa brandia ei luoda yhdessä yössä, vaan se vaatii osakseen vuosien määrätietoisesta ja tuloksellisesta työstä. Vahvan brandin täytyy myös kestää ympäristön paineet ja ympäristössä tapahtuvat muutokset tai ainakin pystyä sopeutumaan niihin mahdollisimman nopeasti. Brandi on lupaus aikaansaada sellaisia toimenpiteitä, joista koituu hyötyä ja arvoa (Weilbacher 1995, 4). Valitsijat voivat valita tietyn ehdokkaan tietoisena siitä, että hän toteuttaa lupaukset ja tuottaa heille arvoa (Stobart 1994, 10). Niin kauan kuin ehdokas pitää, mitä lupaa voivat valitsijat jatkaa sen kannatusta.

Brandijohtamisen avulla pyritään luomaan valitsijoiden mieliin positiivisia mielikuvia kyseessä olevasta kohteesta (MacInnis, Moorman & Jaworski 1991, 32). Brandin rakennusvaiheessa tarkka brandin ominaisuuksien ja sen synnyttämien mielikuvien pohtiminen on tarpeen (Jones 1986, 45), koska myöhemmin niiden muuttaminen voi olla todella hankalaa tai jopa täysin mahdotonta. Brandi voidaankin kuvitella eräänlaiseksi lokeroksi ihmisten mielissä, joka sisältää lajiteltua tietoa brandista ja uusi tieto luokitellaan aina vanhan tiedon perusteella (Aaker 1996, 10). Mielikuva brandista syntyy valitsijoiden mielissä (Keller 1998, 595). Brandi on kokemuksien ja mielikuvien summa (Restall & Gordon 1996, 77). Vahvat brandit ovat omia ja itsenäisiä persoonia ja kuuluvat kiinteästi osaksi ympäröivää kulttuuria (Arnold 1992, 17). Perusehto sille, että poliitikon vahvan brandin rakentaminen onnistuu, on äänestäjälähtöisyys. Toiminnassa tulee huomioida äänestäjän odotukset ja arvostukset.

5.1.2 Brandin käsitteistö

Brandin arvo kytkeytyy sen nimeen ja symboliin, joihin se lisää valitsijoille tärkeitä arvoja (Keller 1998, 43). Nämä arvot vaikuttavat valintatilanteeseen (Jones 1986, 30) ja laajaa kannatusta tavoittelevan poliitikon tulee pystyä rakentamaan niitä ajan kuluessa. Poliitikon kohdalla brandin arvo voidaan katsoa kuvaavan poliitikon kannatuksen laajuutta ja on verrannollinen äänestystulokseen. Poliitikon arvo mitataan äänestäjien valintatilanteessa eli kuinka varmasti äänestäjä valitsee juuri tietyn poliitikon muiden joukosta. Brandin arvo voidaan nähdä siten eräänlaisena poliitikkoon liitettävien merkitysten ja arvojen summana. Poliitikkoon liitettävä merkitys on vahva, jos äänestäjät liittävät häneen syvällisiä merkityksiä.

Brandin tunnettuus tarkoittaa sitä, miten vahvasti brandi on valitsijan muistissa kaikissa mahdollisissa tilanteissa. Se on äänestäjän kyky tunnistaa ja muistaa kyseessä oleva poliitikko. Tietoisuutta poliitikosta kuvastaa kyseiseen ehdokkaaseen liitettävien ominaisuuksien määrä. Tuloksena saadaan selville päällimmäisenä äänestäjän mielissä oleva poliitikko, niin kutsuttu top-of- mind –brandi (Aaker 1996, 10).

Branditietoisuutta voidaan luoda lisäämällä brandin tunnettuutta esimerkiksi televisiomainonnalla tai luomalla brandille vahvat ja kohteelle soveltuvat assosiaatiot. Brandin tunnettuutta voidaan lisätä sekä visuaalisin että verbaalisin elementein. Tietoisuuden lisäämiseksi on perusteltua kehittää iskulause, jossa yhdistyvät brandi ja sen tärkeät ominaisuudet (Keller 1998, 50-51).

Brandiuskollisuus tarkoittaa vahvasti motivoitunutta päätöstä valita tietty vaihtoehto ja kannattaa valittua kohdetta myös jatkossa (Dibb et al. 1997, 265). Uskollisuus brandia kohtaan on ehkä brandiajattelun ydinalue ja se ilmenee äänestäjien valitessa ehdokasta eri vaihtoehtoista. Uskollisuus mittaa äänestäjien sitoutumista tiettyyn poliitikkoon ja sitä, kuinka herkästi äänestäjä voi siirtyä toisen poliitikon kannattajaksi (Knox & Maklan 1988, 171). Ilman uskollisia ja voimakkaasti sitoutuneita kannattajia poliitikon kannatus on hyvin haavoittuvainen. Poliitikolle uskolliset kannattajat varmistavat pitkäaikaisen kannatuksen ja rakentavat poliitikon pitkäjänteiselle toiminnalle pohjan.

Brandin identiteetti luo itse brandille sen olemassaolon varsinaisen merkityksen ja tarkoituksen. Se on koko brandin sielu. Brandin identiteetti on joukko assosiaatioita, jotka muodostavat brandin

rakentamisen strategisen perustan. Brandin identiteetin tulisi auttaa luomaan vahva suhde ehdokkaan ja äänestäjän välille vaikuttamalla äänestäjän kannalta merkityksellisiin asioihin. Selkeän identiteetin rakentaminen on avain vahvan brandin saavuttamiseen (Aaker 1996).

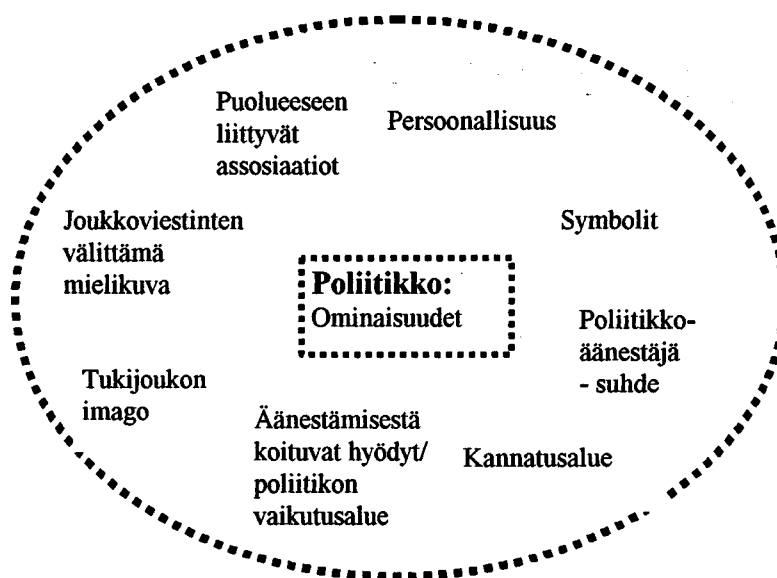
Brandin identiteetin ja brandin imagon välillä on selvä ero. Identiteetti kuvastaa pyrkimyksiä ja halua identifioida ja asemoida itsensä valitsijan mieliin. Imago puolestaan tarkoittaa äänestäjien näkemystä poliitikosta (Kotler 1997, 292). Brandin imago syntyy valitsijan mielissä hyvin monista elementeistä ja merkityksistä, kuten poliitikon ulkonäöstä ja esiintymisestä (Murphy 1987, 158). Poliitikon kannattaa pyrkiä vaikuttamaan kuluttajien käsityksiin tietoisella identiteetin rakentamisella ja vahvistamisella. Voimakkaan mielikuvan rakentaminen on tärkeää, jotta äänestäjät voivat erottaa poliitikon muiden joukosta. Ensin on kuitenkin selvitettävä, miten poliitikon imago äänestäjien mielessä rakentuu, miten he muodostavat merkityksiä ja miten he ylläpitävät niitä, että he osaisivat painottaa oikeita asioita (Keller 1993, 3-4).

Brandin persoonallisuus voidaan määritellä joukoksi inhimillisiä ominaisuuksia, joita poliitikkoon voidaan assosoida, kuten perheenisä, turvallisuus ja huolenpito (Aaker 1996, 141; Keller 1998, 97). Brandin persoonallisuuteen vaikuttavat monet osatekijät: poliitikon ominaisuudet ja henkilökohtainen mielikuva, mielikuva puolueesta, joukkoviestinten välittämä kuva ja viiteryhmän mielikuvat.

Persoonallisuutensa ansiosta poliitikko voidaan erilaistaa muista ehdokkaista. Persoonallisuus kuvastaa, mitä mieltä äänestäjät ovat poliitikosta. Oikeanlaisen mielikuvan välittäminen voi saada äänestäjät ajattelemaan, että poliitikon kannatus on mielekästä. Mainonnassa on tärkeää, että poliitikon persoonallisuus tuodaan esille poliitikolle ja kohderyhmälle soveltuvana (Keller 1998, 97).

5.1.3 Poliitikko brandina

Poliitikko brandin voidaan katsoa koostuvan useasta eri osasta, jotka auttavat äänestäjää poliitikon muistamisessa ja mielikuvan muodostamisessa. Brandi on tulosta pitkäjänteisestä työstä ja tehokkaasta julkisuudessa esiintymisestä. Brandin osat auttavat lopullisen valintapäätöksen tekemisessä (Bennet 1988, 303) tai antavat äänestäjälle perustelun poliitikon valinnalle. Brandin eri osasia poliitikon kohdalla olen hahmotellut kuvion mukaisella tavalla (Aaker 1996, 74).

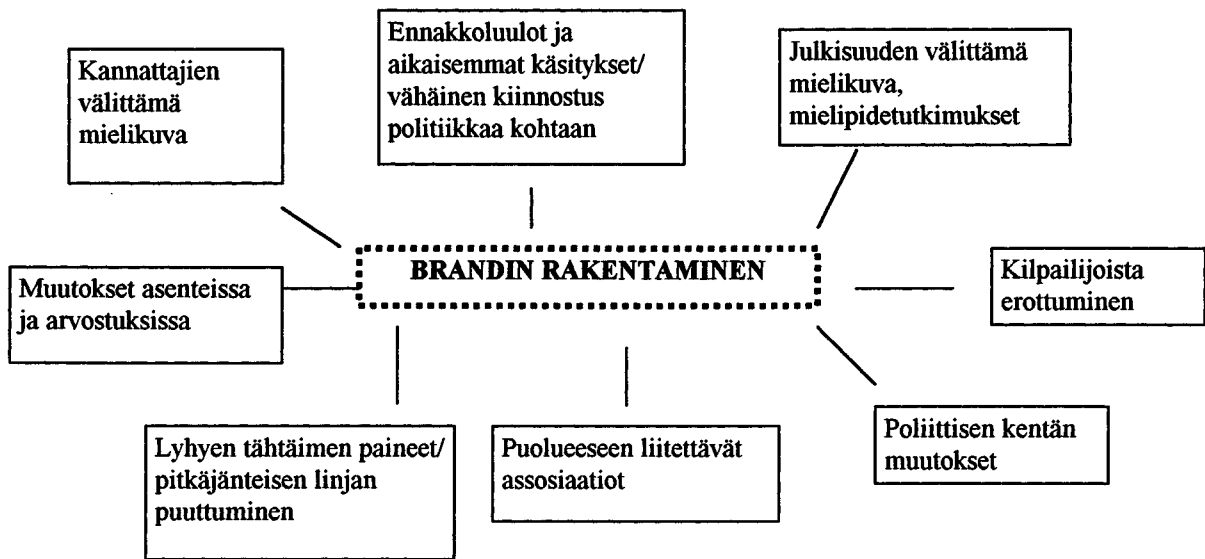


Kuvio 16. Poliitikko brandina (mukaiu Aaker 1996)

Poliitikon kohdalla nimi toimii symbolina, joka luo välittömän yhteyden ehdokkaan toimintaan. Varsinaiseen valintapäätökseen vaikuttavat ehdokkaasta muodostetut merkitykset. Valintapäätös perustuu ehdokkaan attribuutteihin (Peter & Olson 1990, 145). Nämä attribuutit ovat poliitikkoon liitettäviä ominaisuuksia ja uskomuksia. Valintaan vaikuttavat myös puolueeseen liitettävät assosiaatiot ja joukkoviestinten välittämä mielikuva. Myös kannattajajoukon välittämä mielikuva vaikuttaa valintapäätökseen ja lisäksi kannatusalue eli muut ehdokkaat, kohderyhmät ja alueen rakenteelliset tekijät. Poliitikon persoonallisuus erottaa ehdokkaan kilpailijoista ja vaikuttaa äänestäjien valintapäätökseen. Poliitikkoon liitettävät mielikuvat voivat syntyä äänestäjien mielessä poliitikon ulkonäöstä, poliitikon aikaisemmasta toiminnasta tai äänestäjän viiteryhmän perusteella.

Sanat ja iskulauseet ovat tärkeä osa brandia, ja niiden tarkoituksena on tuoda esille jokin brandiin liittyvä tekijä, jonka tulisi tehdä se ylivertaiseksi muihin samankaltaisiin kohteisiin verrattuna (Arnold 1992, 117). Brandiin liittyvät sanat ja iskulauseet helpottavat myös brandin muistamista ja valintaa. Niiden tarkoituksena on kiinnittää äänestäjän huomio poliitikkoon ja hänen ominaisuuksiinsa (Crainer 1995, 60). Poliitikon tulisi perustella, miksi äänestäjän tulee valita juuri hänet muiden ehdokkaiden joukosta.

Oikean mielikuvan aikaansaaminen ja säilyttäminen ei ole helppoa. Poliitikon todellisen kuvan ja joukkoviestinten kautta välittyvän havaitun mielikuvan välillä on usein eroavuuksia (Arnold 1992, 18). Julkisuuden välittämää negatiivista mielikuvaa on vaikea muuttaa. Olisi huomioitava, millainen kuva poliitikosta eri kohderyhmille muodostuu ja yritettävä kohdistaa viestit sen mukaan, mitä kohderyhmää poliitikko tavoittelee. Äänestäjät voivat tehdä valintapäätöksen pelkästään julkisuuden välittämän mielikuvan perusteella. Äänestäjien erilaisten käsityksien selvittäminen on brandin rakentamisen kannalta merkityksellistä. Seuraava kuvio selventää miksi poliitikon brandin rakentaminen on vaikeaa.



Kuvio 17. Poliitikon brandin rakentamisen vaikeus (mukailtu Aaker 1996)

Kilpailijoiden seurailu ja matkiminen on vaarallista ja toimenpiteet jäävät tehottomiksi. Tällöin poliitikko ei pysty erilaistumaan ja brandi menettää tehoaan eli brandin erotteleva tekijä hämärtyy. Ratkaisevana tekijänä ovat ympäristön vaikutukset (Aaker 1996, 27). Poliittisessa ympäristössä tapahtuvat muutokset ja ehdokkaiden kirjo vaikeuttavat mielikuvan rakentamista. Mutta juuri tästä syystä poliitikon olisi kyettävä erottautumaan kilpailijoista ja keskittyä pitkäjänteiseen toimintaan. Poliitikon tulee tarkoin harkita, mihin kohderyhmiin hän pyrkii vaikuttamaan. Myös mediavalinnat on mietittävä tarkoin ja on pohdittava tavoittaako valittu media juuri halutun kohderyhmän. Jotta poliitikon brandia rakennettaessa päästäisiin oikeisiin ratkaisuihin, on strategiavaihtoehtoja pohdittava huolellisesti ja muistettava miettiä myös niiden vaikutuksia poliitikon imagolle.

5.1.4 Brandin arvo

Merkin arvo merkitsee pitkän tähtäimen erityisasemaa valitsijoiden mielessä. Merkki merkitsee erilaisia asioita riippuen siitä, mistä näkökulmasta tilannetta tarkastellaan. Yhtä ja oikeaa, objektiivista merkin arvoa ei ole olemassa. Tämä vuoksi tutkittaessa merkin arvoa ei voida tukeutua vain yhteen määritelmään tai menetelmään. On hyväksyttävä, että on olemassa monen tyyppisiä merkin arvoja. (Irmscher 1993: 105).

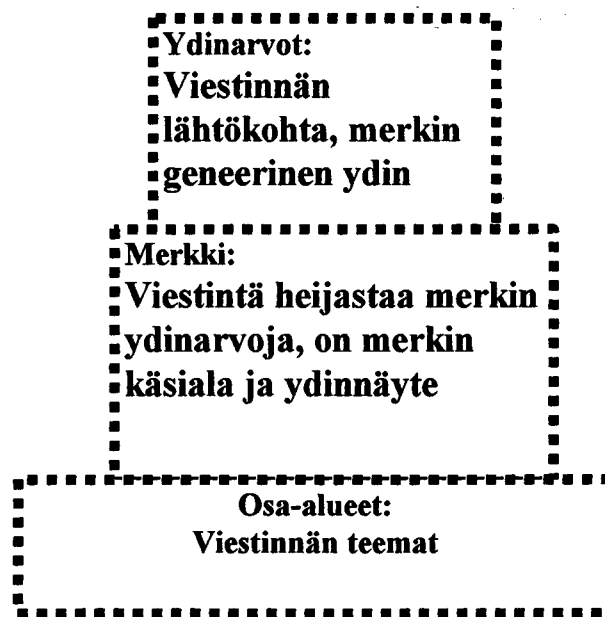
Merkin arvon määrytyksiä:

” Merkin arvo on se assosiaatioiden ja mielleyhtymien joukko, jonka kuluttaja tuotenimeen liittää” (Jackoby 1977)

”Merkin arvo muodostuu suosiollisista ilmaisuista, asenteellisista ja käytöksellisistä mieltymyksistä niiden keskuudessa, jotka altistuvat merkin markkinointitoimenpiteille. Tätä jäljelle jäänyttä arvoa ei voi selittää merkin konkreettisten ominaisuuksien avulla” (Rangaswamy, 1993).

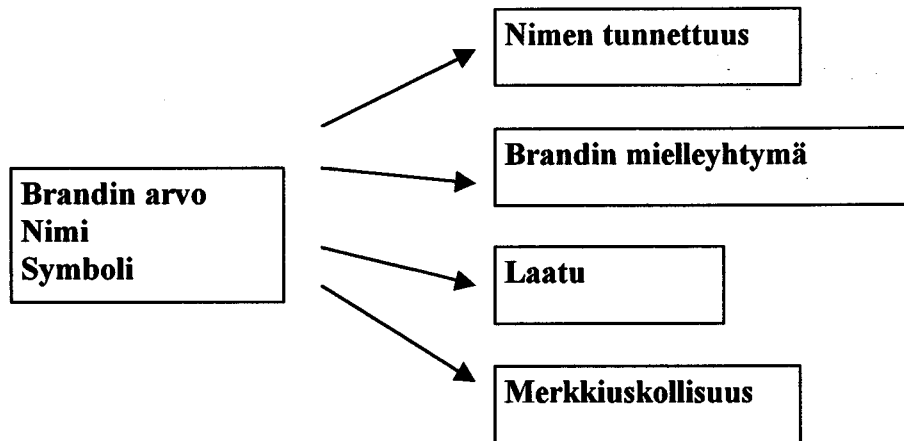
Merkit ovat tienviittoja, joita valitsijat seuraavat. Merkki personoi kohdetta ja kohdistaa vaihtoehdon tavoitellulle kohderyhmälle ja osoittaa kohteen paikan markkinoiden merkkikirjossa. Merkki on lupaus itse kohteen ominaisuuksista, mutta yhtälailla se synnyttää valitsijoissa ennakko-odotuksia, mielikuvia ja käsityksiä (Anttila, 1996).

Merkki elää jatkuvasti ja jokaisen merkin on kyettävä sopeutumaan mahdollisiin muutoksiin. Taitava markkinoija poimii talteen asenteiden muutokset. Muutoksen ja pitkäjänteisyyden tasapaino on vaikea saavuttaa ja ylläpitää. Mahdollista se on vain niin, että merkin markkinointi on sopusoinnussa merkin ydinarvojen kanssa. On huomioitava, että kohteella on paitsi persoonallisuus myös oma kulttuurinsa (Anttila, 1996).



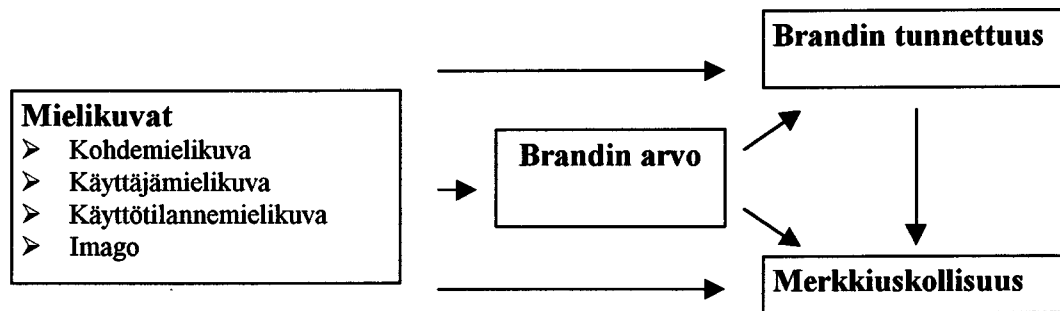
Kuvio 18. Ydinarvot (Anttila 1996)

Merkin perusta esitetään kolmiona, jonka terävä kärki edustaa arvojen ydintä ja myös hierarkian huippua. Eri kerrosten on oltava keskenään sopusoinnussa, jotta esimerkiksi viestintä tai muut taktiset markkinaoperaatiot vahvistavat peruslinjaa. Merkkien arvomaailma on siten sisäisesti konservatiivinen ja hierarkkinen. Ulkoisesti merkin tulee osoittaa joustavuutta ja muutosherkkyyttä. Pyramidin leveä perusta ovat itse kohde, sen ominaisuudet ja viestintä sekä käsitys, joka valitsijoilla on kohteesta. Kun kohde muuttuu merkiksi, siihen liittyy jo paljon aineettomia piirteitä, kuten oma persoonallinen puhetyyli, se koodisto joita merkki välittää ja se käsitys, jota valitsija valinnallaan haluaa heijastaa. Pyramidin huipulla ovat merkin ydinarvot, jotka ovat merkin markkinoinnin syvävirta. Ne ovat merkin arvojen syntyperä, jonka antamaa taustaa vasten toimenpiteet tulee toteuttaa (Anttila 1996).



Kuvio 19. Brandin arvon osatekijät (Aaker, 1997, mukailtu)

Silloin, kun merkki heijastaa arvoja, jotka valitsija kokee omikseen, on merkki avannut paikan valitsijan sydämessä, ja edellytykset pitkälle, kestäväälle uskollisuudelle ovat syntyneet. Markkinoijan pitää tietää, millä merkin tasolla hän liikkuu tai on tekemässä muutosta. Onko uusi slogan sopusoinnussa merkin ydinarvojen kanssa ja vastaako merkin tyyli kohderyhmän nykyvaatimuksia?



Kuvio 20. Brandin arvon rakentajat markkinointiviestinnällisestä näkökulmasta (Aaker 1997, mukailtu)

Keller (1993) korostaa merkin tietorakenteiden vakiinnuttamisen merkitystä, jotta valitsijan olisi mahdollista reagoida suotuisasti merkin markkinointitoimenpiteisiin. Keller jakaa merkkitiedon kahteen komponenttiin, merkkitietoisuuteen ja merkki-imagoon ja määrittelee edelleen merkki-imagon valitsijan käsitykseksi kohteista sellaisena kuin valitsijoiden muistissa olevat assosiaatiot sitä heijastavat. Kellerin mukaan merkillä on positiivinen valitsijaperusteinen arvo, jos valitsija suhtautuu

suotuisammin tiettyyn kohteeseen, hänen esiintymiseensä ja viestintään, kuin mitä hän reagoisi toisen vähemmän merkityksellisen kohteen viestintään. Korkea tietoisuuden taso ja imago voivat lisätä viestinnän tehokkuutta. (Keller 1993, 8-9).

Korkean merkkietoisuuden ja positiivisen merkki-imagon pitäisi myös lisätä merkin valinnan todennäköisyyttä ja synnyttää suurempaa merkkiuskollisuutta. Siten uskollisuutta esiintyy, kun äänestäjän asenteet ja uskomukset tiettyä ehdokasta kohtaan muodostuvat suotuisiksi. Poliitikon kannattaa tavoitella uskollisia äänestäjiä, koska he jo osaltaan luovat poliitikolle arvoa.

5.1.5 Kulmakivenä erilaisuus ja persoonallisuus

Miksi tietyt poliitikot ovat sitten vahvempia ja merkittävämpiä kuin toiset? Vahvempiin poliitikkoihin kätkeytyy jotain erityistä ja persoonallista, jota äänestäjät arvostavat. Äänestäjillä on syviä mielikuvia poliitikosta ja poliitikkoon kyetään liittämään syvällisiä arvoja. Hänen toimintaansa arvostetaan ja esiintyminen ja asioihin vaikuttaminen on tehokasta. Kun tietty poliitikko on tarpeeksi kauan ollut mukana politiikassa ja toiminut merkittävässä tehtävässä, hänelle kerääntyy arvoa, joka auttaa äänestäjiä valintatilanteessa ja suojaa poliitikkoa kilpailutilanteessa. Merkin arvo ympäröi kohdetta ja ilmenee ylimääräisenä, suojaavana arvona, jonka merkki antaa kohteelle. Muodostettu kokonaiskäsitelmä poliitikosta ja markkinointitoimenpiteet vaikuttavat äänestäjälähtöisiin arvovälitteisiin siten, että äänestäjän kokeman merkityksen kautta poliitikolle syntyy (tai ei synny) arvoa. Käytännössä menestyksessä on kyse siitä, että liitetäänkö tiettyyn poliitikkoon niitä arvoja ja merkityksiä, joihin äänestäjät tukeutuvat valintatilanteessa.

Erilaisuuden perusta tulee olla valitsijoiden tunnistettavissa. Erilaisuuden täytyy olla sellaista, jota valitsijat tahtovat ja odottavat. Äänestäjien odotusten selvittäminen merkitsee vasta alkua merkin luomiselle. Jos tiettyä ehdokasta ei edes harkita muiden joukosta, ei häneen todennäköisesti liitetä valitsijalle tärkeitä arvoja tai merkityksiä. (Blackett & Denton 1992, 78).

Erilaisuuden täytyy lisäksi välittää uskottavuutta. Valitsijat on saatava uskomaan, että kohde on todellakin muista poikkeava. Annettujen lupauksien on oltava sellaisia, että ne voidaan myös lunastaa. Jos valittu ehdokas ei täytä omaa osaansa lupauksista, ei äänestäjäkään täytä omaansa. (Blackett & Denton 1992, 79).

Pitkän aikavälin onnistumisen edellytyksenä on äänestäjien odotusten ja arvojen tunnistaminen. Jos poliitikon ominaisuudet ja toiminta kyetään muokkaamaan äänestäjien odottamien seurausten tai heidän perimmäisten arvojensa tasolle, omaa poliitikko todennäköisesti vahvan ja kestävä perustan pitkäjänteiselle toiminnalle. Syvällisen mielikuvan muodostuminen ei perustu ominaisuuksiin, vaan kyse on valitsijoiden kannalta arvojen huomioimisesta.

Merkin johtamisessa on ymmärrettävä psykologisten arvojen, mainonnan ja kaikkien markkinointiviestinnän osa-alueiden yhteistyön merkitys. Merkin avulla ei pyritä yksinomaan saavuttamaan differointietua, vaan merkille yritetään rakentaa valitsijoiden arvoja ja asenteita puhutteleva persoonallisuus. (Murphy 1990, 1).

Plummerin (1985, 28-30) mukaan merkkien persoonallisuuden tutkiminen on markkinoijalle hyödyllistä, koska sen avulla voidaan saada aikaan eroja. Hänen mukaansa merkkien persoonallisuudessa on usein kaksi puolta ja hän painottaa molempien puolien ymmärrystä. Merkkipersonallisuuden ensimmäinen puolisko muodostuu input-osuudesta, jolla Plummer tarkoittaa niitä asioita, joita kohde haluaa valitsijan ajattelevan ja tiedostavan. Tämä kiteytyy kohteelle asetetuissa viestinnällisissä tavoitteissa. Toinen puolisko, out-take, muodostuu siitä, mitä äänestäjät todellisuudessa ajattelevat ja tuntevat tiettyä politiikkaa kohtaan. Plummer näkee tämän puolen eräänlaisena merkin persoonallisuuden profiilina, joka on äänestäjän tietystä poliitikosta muodostama mielikuva. Näiden profiilien tehtävänä on identifoida merkin persoonallisuudesta esiinnostettuja komponentteja, joita voidaan käyttää apuna luokitellessa merkin vahvoja sekä heikkoja ulottuvuuksia. Plummerin merkkien persoonallisuusnäkemykseen liittyy merkkien kuvailu kolmen eri ominaisuusluokan mukaan. Nämä ominaisuudet voivat olla fyysisiä, esim. poliitikon olemus. Ominaisuudet voivat olla myös seuraamuksia, jotka koituvat kohteen kannatuksesta tai jotka muodostuvat poliitikon ominaisuuksista, esim. hyvä asioiden hoitamiskyky. Merkkejä voidaan luokitella tarkemmin myös yksityiskohtaisten piirteiden mukaan. Merkkipersonallisuus näyttölee avainroolia valintoja tehtäessä. Valintatilanteessa merkin välittämät arvot ovat tärkeitä. Arvo tarkoittaa valitsijan omakohtaista käsitystä kohteesta.

Arnoldin (1992, 34-35) esittämässä merkin persoonallisuuden käsityksessä on löydettävissä vastaavanlaisia elementtejä verrattuna Plummerin käsitykseen. Merkin ytimen muodostaa yksittäinen arvo. Se on samalla merkin persoonallisuus ja se perusaines, jonka avulla erottaudutaan muista.

Merkipersonallisuus edustaakin merkin ydinluonnetta, jota voidaan ilmentää ja kuvata. Kun lähdetään liikkeelle merkin ytimestä, päästään käsiksi vaikeasti määritettävään tunnepohjaiseen perusainekseen. Seuraavaksi siirrytään merkin persoonallisuuden tuottamiin tarpeisiin ja toiveisiin, joita merkki lupaa tyydyttää. Merkin todellisia konkreettisia ominaisuuksia tarkastellaan vasta viimeiseksi. Kaikkien ominaisuuksien tärkeys korostuu luotaessa ja kehitettäessä merkin persoonallisuutta. Ominaisuudet eivät saa olla ristiriidassa merkin ytimen kanssa, vaan niiden tulee vahvistaa sitä. On varmistettava, että kaikki ominaisuudet tuottavat niin ikään asiaan kuuluvia ja edelleen persoonallisuutta tukevia hyötyjä.

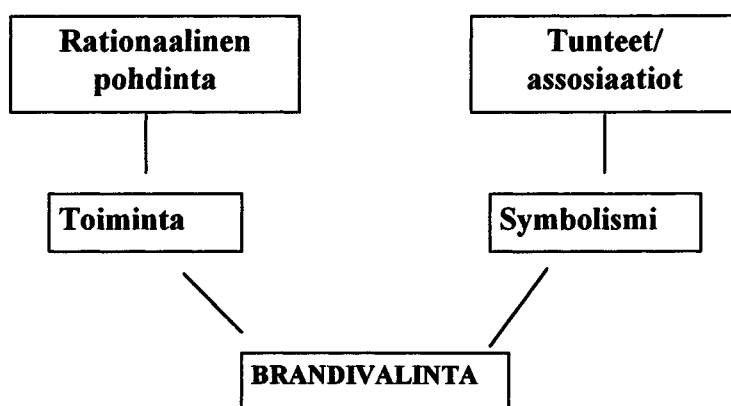
Vahvat persoonallisuudet painuvat valitsijoiden mieleen. Yhtenäisen identiteetin edellytyksenä on, että kohteen perusidentiteetti säilyy jatkuvasti samanlaisena. Persoonallisuus edustaa kohteen ydintä ja se säätelee kohteen toimintaa. Persoonallisuuden vahvuudesta ja siitä, kuinka persoonallisuudesta huolehditaan, riippuu kohteesta välittyvä elinvoimaisuus. Todellinen merkin johtamisprosessi alkaa varsin kaukaa kohteen persoonallisuudesta. Äänestäjille on kerrottava kohteen persoonallisuudesta ja lisäksi välitettävä heille kohteen olemusta tukeva mielekäs ja uskottava sanoma. Sanoman perillemeno on tuettava riittävän syvällisten segmentointikriteerien ja merkin huolellisen asemoinnin avulla. Asemointistrategian päätavoitteena onkin yksilöllisen aseman ja persoonallisuuden turvin muodostaa tietty imago valitsijoiden mieleen, ja siten luoda tilaa äänestäjien tietoisuudessa. Jokainen merkki tarvitsee tuekseen pysyvän strategisen suuntauksen ja erilaistetun olemassaolon perustan.

5.1.6 Brandin merkitys poliitikolle ja kannattajille

Brandi on poliitikolle strateginen kilpailuvaltti (Keller 1998, 7). Poliitikko, johon liitetään syvällisiä positiivisia merkityksiä, voi rakentaa toimintaansa pitkäjänteisesti. Vahva brandi johtaa usein suurempaan kannattavuuteen ja se mahdollistaa äänestäjien voimakkaamman sitoutumisen. Vahva brandi toimii suojana kilpailua vastaan ja sen luomaa etumatkaa on vaikea murtaa. Vahva brandi pystyy sitouttamaan äänestäjät poliitikon tukijoukoksi eli brandiuskollisiksi (Crainer 1995, 43), mikä on tärkeätä matkalla menestykseen. Voidaan myös päätellä, että vahva poliitikko vaikuttaa koko puolueen menestykseen. Poliitikko muodostaa tukipilarin ja hänen toimintansa kytketään koko puolueen toimintaan. Jo olemassa olevan vahvan poliitikon avulla voidaan edesauttaa muiden puolueen ehdokkaiden menestystä. Vastaehdokkaiden menestymismahdollisuudet tietyllä alueella ovat huonommat, jos alueella on ennestään tietyn poliitikon vahva kannattajajoukko. Jos etukäteen arvellaan alueen kannatus vähäiseksi, ei vastaehdokkaiden kannata lähteä kampanjoimaan kyseisellä

alueella, jolloin tarmo kannattaa suunnata tarmonsä johonkin toiseen suuntaan. Johdonmukaisesti hallittu ja ajan tasalla pidetty brandi vaikuttaa mitä todennäköisimmin pitkään.

Vaalien alla äänestäjät ovat alttiita useille vaalimainoksille ja heidän on tehtävä valintapäätöksensä ehdokkaiden joukosta. Valinnan tekeminen olisi vaikeampaa, jollei olisi vahvoja poliitikkoja ja voimakkaita mielikuvia tietyistä poliitikoista. Sitoutumattomien joukko ei perusta valintaansa tarkkaan jokaisen ehdokkaan vaaliohjelman analysointiin. Valitessaan tutun ehdokkaan, jota mahdollisesti viiteryhmä kannattaa tai suosittelee, hän pystyy helpottamaan omaa valintatilannettaan (Keller 1988, 7). Valittaessa tutun tai viiteryhmän suosittelman ehdokkaan äänestäjä voi varmistua poliitikon kyvystä hoitaa asioista.



Kuvio 21. Brandivalinnan komponentit (De Chernatony & McDonald 1992, 214)

Kun brandeja valitaan keskitytään yleensä muutamiin tärkeisiin asioihin. Tärkeys taas riippuu jokaisesta ihmisestä itsestään. Brandin valintatilanteessa pohditaan, miten kyseinen brandi pystyy toiminnallaan täyttämään valitsijan vaatimukset. Lisäksi brandista haetaan oikeanlaista symbolista merkitystä. Jos kahden tai useamman brandin toiminnassa ja periaatteissa ei ole olennaisia eroavaisuuksia, perustuu valinta pelkästään tunteisiin ja assosiaatioihin. (de Chernatony & McDonald 1992, 213-214). Poliitikkojen kohdalla valintatilanne on monimutkaisempi ja valintaan vaikuttavat useat toimintaympäristöön liittyvät tekijät. Soveltaen voidaan pohtia, että jos kahden poliitikon toiminnassa tai periaatteissa ei nähdä merkittäviä eroja, perustuu valinta ympäristön välittämiin mielikuviiin ja poliitikkoon liitettäviin henkilökohtaisiin assosiaatioihin. Äänestäjät voivat etsiä symbolisia eroavaisuuksia persoonallisuudesta ja ominaisuuksista, jotka liittyvät juuri heidän elämäntilanteeseensa.

5.2 Keinot- tavoitteet –ketju imagon määrittämisen apuvälineenä

Kun poliitikon mainontaa ja toimintaa lähdetään suunnittelemaan on oltava selvillä äänestäjien käyttäytymisestä ja heidän suhtautumisestaan poliitikkoon. On tunnistettava omat heikkoudet ja vahvuudet ja tiedettävä muihin kilpailijoihin liitettävät merkitykset (Nylen 1986, 114-115). Haastavaksi poliittisen mainonnan tekee ehdokkaiden kirjo. Äänestäjillä on useita eri vaihtoehtoja ja poliitikon on erotuttava tarjonnasta. Ehdokkaan tulee löytää jokin keino erottua muista vaihtoehdoista ja saada äänestäjä kiinnostumaan poliitikon sanomasta. Tämän takia tarvitaan äänestäjien mielikuvien syvällistä analysointia, jotta voidaan tarkastella poliitikon merkitystä äänestäjille.

Erottavan merkityksen löytämiseen ja sen viestittämiseen äänestäjille luo imagomainonta haasteen ja mahdollisuuden. Poliitikon tulee pureutua syvälle äänestäjän maailmaan ja löytää sieltä ne tekijät, jotka vaikuttavat siihen, että poliitikko valitaan muiden ehdokkaiden joukosta. Mielikuvien selvittäminen antaa mainonnalle monipuolisen mahdollisuuden merkitysten esille nostamiseen (Reynolds & Gutman 1984, 27). Poliitikkoon liitettävät mielikuvatekijät luovat kohteelle lisäarvoa. Syvällisiä tarpeita ja odotuksia voidaan viestiä imagomainonnan kautta ja luoda lisäarvoa äänestäjien mielissä (Turkama 1987, 28).

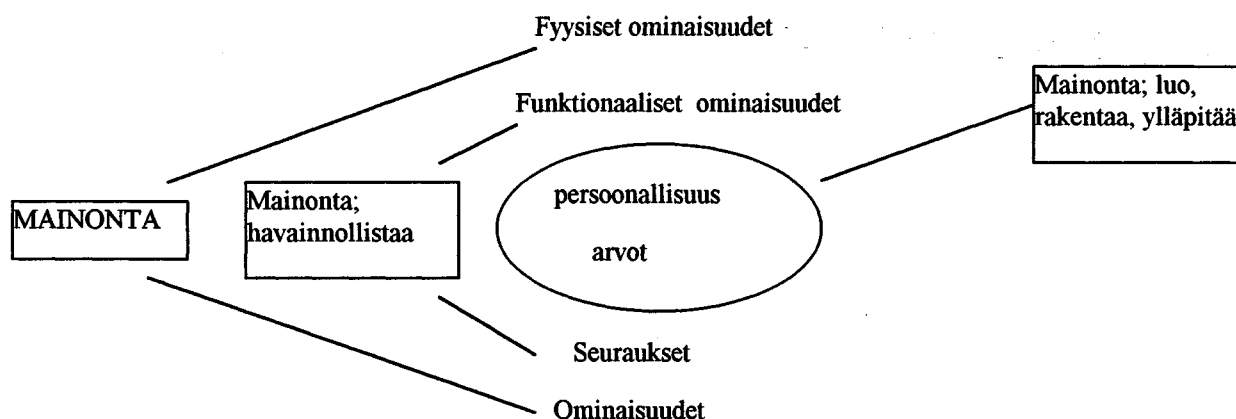
Kun valitsija omaa positiivisen mielikuvan, suhtautuu hän myös positiivisesti kohdetta koskevaan viestintään (Rope & Mether 1991, 16-21). Hän muodostaa mielikuvia joka hetki. Myös tiedostamattomat mielikuvat ovat yksi mielikuva tasoista (Mattila 1993, 82). Mielikuva ei kuitenkaan muodostu kaikille valitsijoille samanlaisena, koska mielikuvan subjektiiviseen muodostumiseen vaikuttaa tietojen suodattaminen. Suodatuksen tulos on jokaisen valitsijan oman mentaalisen tulkinnan muodostama. Tähän suodattimen koostumukseen vaikuttavat äänestäjien aikaisemmat kokemukset, arvojärjestelmä, jokaisen yksilöllinen persoona sekä ympäristön luoma paine toimia tietyllä vaaditulla tavalla. Kyseiset tekijät voidaan kiteyttää imagon muodostuksen kannalta fyysisiin, funktionaalisiin sekä persoonallisuustekijöihin. (Plummer 1985, 28-29).

Brandin ytimen muodostaa persoonallisuus eli se on suhde, joka muodostuu kohteen ja valitsijan välille. Persoonallisuus on aina valitsijan subjektiivinen näkemys kohteen merkityksestä hänelle itselleen, joten se on samalla se imagon osa, johon erilaistamisen tulisi perustua. Toisena imagoa

muodostavana tekijänä on kohteen funktionaaliset ominaisuudet. Ne ovat tekijöitä, jotka seuraavat kohteen valinnasta. Imagon uloimman osan muodostavat kohteen fyysiset ominaisuudet. Koska valitsija tarkastelee kohdetta ominaisuuksien muodostamana ketjuna, on tärkeää huomioida kaikki kohteeseen liitettävät attribuutit selvittäessä mielikuvaa. Tärkeää on löytää valintapäätökseen vaikuttavat ominaisuudet ja saavuttaa kyky niiden viestimiseen mainonnan keinoin (Peter & Olson 1987, 107). Fyysiset ominaisuudet ovat imagon perusta ja ne muodostavat sen alimman tason, jolta valitsijan käsitteellinen ajattelu alkaa (Reynolds ym 1984, 28). Funktionaalisilla ominaisuuksilla voi myös olla syvällistä merkitystä valitsijalle. Valitsija voi kohteen valinnalla viestiä muille asenteitaan (Plummer 1985, 28-29). Emme arvioi kohdetta objektiivisesti vain hänen konkreettisen ja näkyvän olemuksensa perusteella. Saatamme sanoa jonkun olevan erittäin vakuuttava. Tämä luonnekuvaus ei ole objektiivinen totuus vaan siihen on vaikuttanut arvioita tekevän henkilön oma persoonallisuus. Eli se, kuinka hän muodostaa mielipiteitä ja oletuksia erilaisista asioista ja millainen on hänen arvomaailmansa ja kuinka hyvin kyseinen kohde sopii hänen asettamiinsa raameihin. (Blackston 1992, 80). Kohteen persoonallisuudesta on tunnettava ne tekijät, jotka valitsija siihen liittää näitä tekijöitä on kyettävä mainonnan keinoin viestittämään.

Keinot-tavoitteet –ketju muodostuu merkitysten abstraktiotasoista ja niiden linkittämisestä. Imagon kolme kerrosta ja merkitysten abstraktiotasojen kolme pääulottuvuutta (ominaisuudet, seuraukset ja arvot) muodostuvat toisiaan muistuttavista elementeistä. Imagon muodostumisen fyysiset ominaisuudet vastaavat merkitysten ominaisuustasoa ja funktionaaliset ominaisuudet merkitysten seurauksia. Brandin ydinosa eli kohteen persoonallisuus voidaan nähdä arvojen ilmentäjänä. (vrt. Arnold 1992, 35).

Alla olevan kuvion avulla havainnollistan keino-tavoitteet –ketjun ja imagon eri kerrosten yhtenevyyttä sekä mainonnan roolia kussakin tasossa.



Kuvio 22. Keino-tavoitteet –ketju ja imagon eri kerrokset (Plummer 1985, 28-29; Arnold 1992, 35)

Keino-tavoitteet –ketjun avulla voidaan paremmin ymmärtää imagon eri kerrosten linkittyminen toisiinsa sekä niiden yhteys merkitysten abstraktiotasoihin. Keino-tavoitteet –ketjun avulla voidaan muodostaa ketjuja imagon eri kerrosten välille, joka puolestaan auttaa ymmärtämään miten siirrytään tasolta toiselle. Tasolta toiselle siirtyminen on erittäin kriittinen tekijä suunniteltaessa erottuvaa ja personoitua mainossanomaa. Siirtymisen tulee olla joustavaa, jotta korkeimman tason ohjaava arvo kyettäisiin saavuttamaan ja muodostamaan suhde valitsijan ja kohteen välille eli personoimaan kohde. Imagon eri kerrosten merkittävyyttä ja tehtäviä mainostajalle kuvaa kuvion nuolet. Kaikilla imagon kerroksilla on oma osuus mainoksen kokonaismerkityksen muodostumiselle. Arvot voidaan saavuttaa tikapuun askelin nousten kohteen ominaisuuksista askel kerrallaan kohti huippua eli arvoja.

Mainostajan tulee siis pohtia eri kerrosten merkittävyyttä mainostettavan kohteen kohdalla. Jos mainostettavan kohteen imagoa halutaan rakentaa toivottuun suuntaan painopiste kohdistuu persoonallisuuteen. Tällöin ominaisuus- ja seurauskerros jää vähemmälle huomiolle ja sanoman pääsisältö muodostuu persoonallisuuden rakentamisesta. Persoonallisuudella on erittäin keskeinen tehtävä mainonnassa, sen avulla imagoa voidaan luoda, rakentaa ja ylläpitää erottuvaksi. Tikapuun alimmat kerrokset, ominaisuus- ja seurauskerros muodostavat perustan mainoksen sanoman kokonaismerkitykselle ja ovat apuna persoonallisuuden muodostamisessa ja arvojen saavuttamisessa.

5.3 Merkkistrategian luominen

Strategian luominen merkkimarkkinoinnissa on erityisen tärkeää. Pitkäjänteinen toiminta ja strategia tuovat merkille arvoa. On sitouduttava siihen, että strategia on valitsijasta riippuvainen, pitkäaikainen ja osa kilpailua. Tästä johtuen se vaikuttaa merkkiä koskevien päätösten lisäksi siihen, miten suhtaudutaan kaikkiin päätöksiin ja toimenpiteisiin. (Arnold 1992, 113).

Poliitikon kohdalla puolueen strategia ja poliitikon strategia ovat lähellä toisiaan. Merkkistrategia on prosessi, jossa kohde asemoidaan valitsijoiden mieliin (Arnold 1992). Se mitä kohde edustaa tuodaan parhaiten esiin asemoinnin kautta. Merkki muodostaa miellelyhtymien joukon ja merkin asemointi on sen saavuttama paikka valitsijoiden mielessä. (Upshaw 1995, 111). Asemointi on osa identiteettiä ja arvoväittämää, jotka on aktiivisesti viestittävä kohderyhmälle osoittaen paremmuutta muista vaihtoehdoista (Aaker 1996, 71).

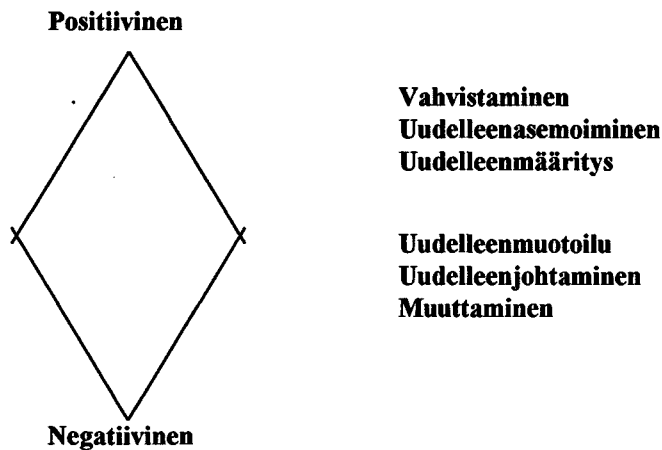
Al Ries ja Jack Trout (1981) ovat kehittäneet nykyaikaista asemoinnin käsitettä. Asemoinnin tarkoitus ei ole luoda uutta ja erilaista vaan käyttää valitsijoiden mielessä olevia asioita. Pyrkimyksenä on löytää sopivat yhteydet muodostettujen ajatusten välille. Yksinkertaistaen ihmiset muodostavat tavallaan mielessään eräänlaiset tikapuut, jonka tasoille he sijoittavat vaihtoehdot ja heihin liitettävät merkitykset. Mitä pidempään kohde on valitsijan mielessä, sitä tiukempi ote sillä on tikapuista ja sitä vaikeampi sitä on tiputtaa pois. Todelliset valinnat ja päätökset tehdään valitsijoiden mielessä (Ries ja Trout 1981). Asemoinnin kiinnostavin kohta on innovatiivinen lähestymistapa. Se keskittyy sekä markkinoijan kiinnostuksen kohteeseen että siihen, mitä valitsijan mielestä on tärkeää ja yhdistää ideaalisesti nämä kaksi tekijää (Upshaw 1995, 111).

Ilman asemointia kohde on vain yksi mahdollinen vaihtoehto muiden joukossa. Asemoinnin avulla luodaan mahdollisuus vastata valitsijoiden odotuksiin, ja siinä onnistuessaan saatetaan rakentaa pitkäaikainen suhde valitsijan ja kohteen välille. Asemointi on kohteen identiteetin kompassi, joka osoittaa miten voidaan hyödyntää parhaiten merkin kokonaisuutta potentiaalisten valitsijoiden keskuudessa (Upshaw 1995, 110). Yhtenäisen persoonallisuuden omaava merkki helpottaa asemointia ja valitsijan vastaanottamaa sanomaa. Sanoman ja kokemuksen välillä ei saa olla ristiriitaa (Arnold 1992, 116). Kohteen asemoinnin on oltava valitsijaryhmän kannalta keskeinen. Sen tulee perustua kohteen todellisiin vahvuuksiin ja valitsijaryhmän mielikuviin. Asemoinnin tulee olla viestittävässä ja sanoman tulee olla tarpeeksi selkeä. Kaiken tämän tarkoituksena on rakentaa selkeä,

ylivertainen ja erottuva sanoma, johon kohde kaikella toiminnallaan pyrkii (Arnold 1992, 117). Lisäksi on huolehdittava siitä, että asemointi on mahdollista suorittaa valitun kohderyhmän puitteissa (Aaker 1996, 185).

Asemointi ei sinänsä ratkaise menestymistä. Valitsija päättää valitsee vai ei kyseisen ehdokkaan muiden joukosta. Markkinointikampanjoiden avulla ei voida pakottaa äänestäjää valitsemaan juuri tiettyä vaihtoehtoa. Markkinoijat voivat vain pyrkiä vaikuttamaan valitsijoiden päätöksiin. Lopullinen hyväksyntä ja asemointi tapahtuu äänestäjien mielessä. Ellei markkinoija aluksi hyväksy tätä hän on vaarassa aliarvioida äänestäjän poliittikkoon liitettävän merkityksen ja samalla helposti yliarvioi ehdokkaan vetovoiman.

Keinot-tavoitteet -ketjua voidaan käyttää markkinointistrategian pohjana. Seuraavia työkaluja voidaan käyttää laddering -tekniikassa tulosten soveltamiseen yksinään tai yhdisteltynä.



Kuvio 23. Kuusi strategista työkalua (Reynolds & Whitlark 1995, 10)

Vahvistamisen tarkoituksena on voimistaa positiivisia attribuutteja, seurauksia ja arvoja, joita ehdokkaassa ilmenee. Uudelleenasemoinnissa lisätään attribuuttien ja seurausten yhteyksiä tai etsitään uusia attribuutteja, joiden avulla erilaistutaan kilpailijoihin nähden. Uudelleenmäärittelyssä osoitetaan heikkoudet, jotta ne voitaisiin kääntää vahvuuksiksi. Uudelleenmuotoilussa osoitetaan kilpailijoiden vahvuudet, jotta ymmärretään omat heikkoudet. Uudelleenjohtamisessa keskitytään kilpailijoiden heikkouksien määrittelyyn. Muuttamisen tarkoituksena on heikentää kilpailijoiden vahvuuksia osoittamalla, että vahvuudet eivät pidä paikkaansa. (Reynolds & Whitlark 1995, 10)

Strategiaa ei voida johtaa suoraan hierarkkisesta arvokartasta, vaan se täytyy soveltaa ja ottaa huomioon ulkoiset tekijät ja poliittiset päämäärät.

5.4 Brandin tukeminen mainonnalla

5.4.1 Brandimainonta

Mainonnan tavoitteena on saada aikaan tietoisuutta eli yksinkertaisesti välittää sanoma äänestäjille (Arnold 1992, 200). Toisena tehtävänä on suostuttelu (Kotler 1997, 638). Mainoksissa tuodaan esille brandin ainutlaatuinen myyntiväittämä (Arnold 1992, 200). Mainonnan avulla pyritään erottautumaan muista kohteista, jotta vaihtoehto huomattaisiin ja mainos tehoaisi. Kolmas tehtävä on muistuttaminen (Kotler 1997, 639). Sen tavoitteena on päätöksentekijän vakuuttaminen ja sillä on tärkeä tehtävä merkkiuskollisuuden vahvistamisessa (Kotler 1997, 639). Mainosvälineiden valinnassa kiinnitetään huomiota taloudellisuuteen ja tehokkuuteen (Mannermaa 1992, 191). Mediavalinnan lisäksi tulee kiinnittää huomiota ajoitukseen ja toistojen määrään (Siukosaari 1997, 50-55).

Mainonnan avulla pyritään vahvistamaan sitoutuneisuutta brandia kohtaan eli aikaansaamaan brandiuskollisuutta (Kirmani & Zeithaml 1993, 150). Mainonnalla ei yksin vaikuteta mielikuviin tai muihin assosiaatioihin. Sen avulla voidaan edesauttaa poliitikon imagon rakentumista, mutta äänestäjä muodostaa poliitikon imagon näkemänsä, kuulemansa ja kokemansa perusteella. Mainonnan perimmäisenä tehtävänä on tietoisuuden luominen brandista. Päätöksentekijöille välitetään tietoa kohteen nimestä, attribuuteista, tavoitteista ja mielipiteistä. Informaatio voi olla myös joko kognitiivista tai affektiivista eli järkeen tai tunteisiin vetoavaa. Mainonta voi olla joko verbaalisessa tai nonverbaalisessa muodossa. (MacInnis et al. 1991, 33). Huolellisen suunnittelun avulla mahdollistetaan differoitus eli erottaudutaan kilpailijoista. Mainostaminen vaatii erityistä taitoa, koska mainonnasta muistetaan useimmiten hyvin vähän ja erityisesti poliitikon kohdalla äänestäjien kiinnostuminen juuri tietyn poliitikon sanomasta on vaikeaa.

Mainonnan tarkoituksena on saada äänestäjät tietoisiksi ehdokkaan ominaisuuksista (Weilbacher 1995, 69). Sen tarkoituksena ei ole kuitenkaan ainoastaan saada äänestäjät kiinnostumaan poliitikosta. Sen avulla pyritään myös erilaistumaan kilpailijoista (Weilbacher 1995, 69). Sanoma tuo esille brandin sloganin, jolla se pystyy erottautumaan muista ehdokkaista. Jos mainoksen erotteleva

tekijä saa brandin vaikuttamaan paremmalta, silloin koetaan sen tuovan enemmän arvoa kuin kilpailijat voisivat tuottaa (Weilbacher 1995, 70). On kuitenkin muistettava, että mainonta voi tuoda esille vain sellaisia ylivertaisuuksia, jotka ovat todella olemassa. Jos poliitikon mahdollisuuksia liioitellaan seuraukset voivat olla melko tuhoisia, mikäli äänestäjille annettuja lupauksia ei kyetä täyttämään.

Mainonnan avulla pyritään vaikuttamaan äänestäjien valintatilanteeseen (Weilbacher 1995, 70). Mitä tunnetumpi ja heidän kannattamiinsa asioihin vaikuttava poliitikko, sitä paremmin äänestäjät huomioivat mainonnan. Brandimainonnan avulla tavoitellaan strategista kilpailuetua ja sillä on hyvin suuri merkitys brandin suosion kannattamisessa (Anschuetz 1997, 65). Tarkka harkinta on kuitenkin paikallaan, koska vain kyseiselle poliitikolle sopiva mainonta mahdollistaa toivottavan tuloksen. Mainontaa kuitenkin tarvitaan, koska sen tarkoituksena on äänestäjien preferenssien vahvistaminen ja äänestäjiä poliitikko tarvitsee menestyäkseen vaaleissa.

Mainonnassa tulee tehokkaasti tuoda esille brandin tärkeimmät assosiaatiot, esimerkiksi hyvä asioiden hoitamiskyky. Tyylin valinta on sidoksissa tavoiteltuun segmenttiin eli millainen sanoma vetoaa juuri tiettyyn äänestäjäryhmään?

Brandimainonta on yksi keino rakentaa brandille haluttua identiteettiä. Toteutustapoja on useita ja poliitikon tulee valita sopiva riippuen asemasta, poliittisesta toiminnasta, äänestäjien mielikuvista ja poliitikkoon liitettävistä merkityksistä.

5.4.2 Mainonnan vastaanottaminen

Sitoutumisaste vaikuttaa mainonnan vastaanottamiseen, äänestäjien valintapäätökseen ja informaation etsintään. (Laurent & Kapfener 1985). Sitoutumisaste vaikuttaa siihen, missä laajuudessa toisaalta valitsijan sisäiset, toisaalta tilanteesta ja ympäristöstä johtuvat ulkoiset tekijät sekä aikaisemmat valintapäätökset määräävät valintakäyttäytymistä (Laaksonen 1994, 172).

Asenteet eivät muotoudu siten, että aktiivisesti mietittäisiin kohteen hyviä ja huonoja puolia. Asenteenmuutokseen vaikuttaa pikemminkin se, miten valitsija assosioi merkin positiivisia ominaisuuksia, jotka ovat keskeisiä merkin arvontuojina. Valitsija saattaa pitää jotakin merkkiä houkuttelevampana muihin verrattuna esim. siksi, että mainoksessa on paljon argumentteja tai

mainoksessa käytetään suostuttelukeinoja (mielipidevaikuttajaa). Vastaavasti valitsijat voivat väheksyä kohdetta, jos kohteen esittely menee äärimmäisyyksiin (asema), suosittelija on epäilyttävä tai suostuttelukeinot ovat ärsyttäviä tai jos mainos on sellaisessa kanavassa, jota valitsija ei arvosta. (Aaker 1996).

Greenwald ja Leavitt (1984, 584) esittävät kiinnostavan näkemyksen siitä, kuinka sitoutumisaste vaikuttaa siihen, mitä valitsija hakee tai odottaa saavansa sanomasta. Sanoman odotetaan luovan kohteen tiedostamisen (preattention), tietämyksen (focal attention), tuntemuksen (comprehension) ja yksityiskohtaisen tietämyksen (elaboration). Pelkkä tiedostaminen ei siten vaadi paljon sanoman käsittelykykyä, kun taas perinpohjainen tietämys vaatii sitä enemmän. Mainonnan avulla voidaan myös vaikuttaa sitoutumiseen.

Sitoutuminen poliittiseen ehdokkaaseen voi olla vaalikohtaista tai pysyvämpää. Pysyvä sitoutuminen heijastaa kestävästä suhtautumisesta kohteeseen (Laurent & Kapferer 1985). Sitoutumista voidaan tarkastella kognitiivisesta lähestymistavasta. Se selittää sitoutumisen kognitiivisena linkkinä valitsijan ja kohteen välillä. Toinen lähestymistapa selittää sitoutumista valitsijan mielentilan perusteella. Sitoutumista voidaan tarkastella tässä tapauksessa valintatilanteeseen liittyvänä tai omakohtaisena. Omakohtainen sitoutuminen jaetaan hetkelliseen ja pysyvään sitoutumiseen. Kolmas lähestymistapa taas selittää sitoutumisen aiheutuvan valitsijan eri reaktioiden perusteella. Reaktiot voivat olla joko staattisia tai dynaamisia. Laaksonen on päätenyt lopulta siihen, että vain kognitiivisia linkkejä valitsijan ja kohteen välillä voidaan kutsua sitoutumiseksi. (Laaksonen 1994, 64-65).

Mainossanoma on rakennettava kohteen ominaisuuksista käsin, ja sen oltava uskottava. Valitsijoiden on hyväksyttävä mainossanomien sisältö. Mainoksessa käytettävän suosittelijan tulee olla valitsijaryhmän arvostama. Mainoksessa ei tarvitse olla paljon väittämiä, mutta esitettyjen väittämien on oltava voimakkaita. Mainoksen aikaansaama vaikutus on voimakkaampi silloin, kun valitsija on sitoutunut kohteeseen. (Batra 1984, 12). Asenteita on kuitenkin yleensä hyvin vaikea muuttaa, jos äänestäjä on tietylle puolueelle tai poliitikolle uskollinen.

Äänestäjä, joka ei ole voimakkaasti sitoutunut mihinkään tiettyyn ehdokkaaseen, vastaanottaa passiivisesti informaatiota. Tärkeimmät argumentit kannattaa sijoittaa mainoksen alkuun, jotta varmistuttaisiin siitä, että saadaan selkeä kuva vaikka mainosta ei lukisikaan kunnolla. Tilanteessa voidaan käyttää suosittelijaa, jotta se herättäisi enemmän huomiota (Rossiter & Percy 1987, 289).

Suosittelijoina voivat esiintyä tunnetut henkilöt tai myös aivan tavalliset ihmiset. Tavallisten ihmisten esittämät lausunnot herättävät kiinnostusta, jos ne koetaan aidoiksi ja luotettaviksi. Kuuluisuuksien käyttäminen herättää aina huomiota, mutta huomio ei aina välttämättä siirry kohteeseen (Dunn & Barban 1982, 421).

5.4.3 MECCAS –malli mainonnan suunnittelun apuvälineenä

Mainonnan suunnittelun avuksi on kehitetty malleja, jotka ottavat huomioon eri tilanteiden asettamat vaatimukset. Yksi yleispätevä malli, kuten AIDA, ei riitä. Mallien soveltaminen edellyttää, että tiedetään valinnan taustalla vaikuttavat tekijät.

On tärkeää tietää millaisia merkityksiä eri vaihtoehdot kantavat ja millaisin keinoin merkityksiä voidaan siirtää ja vahvistaa halutunlaiseksi. Merkitysstruktuurien muodostumisen yhteyttä selventää MECCAS –malli, joka on keinot-tavoitteet –ketjun sovellus mainonnan suunnitteluun ja arviointiin (Reynolds ym. 1984, 31). MECCAS –malli on Jonathan Gutmanin ja Thomas J. Reynoldsin kehittänyt malli (Gutman 1982). MECCAS –malli (Means End Conceptualization of Components of Advertising Strategy) perustuu keinot-tavoitteet –teoriaan. (Cafferata & Tybout 1989, 376).

Malli perustuu ajatukselle rakentaa valitsijan ja kohteen välille linkki, joka on valitsijalle merkityksellinen. Mallin avulla pyritään mainonnan sanoma rakentamaan arvokartan merkitysketjujen perusteella. Malli jakautuu keinot-tavoitteet –ketjun mukaisiin merkitysten abstraktiotasoihin. Jokaiselle tasolle rakennetaan spesifi mainoksen sanoman elementti. Malli linkittää mainoksen sanoman suunnittelun ja merkitysten abstraktiotasot toisiinsa. Mallin tarkoituksena on auttaa linkittämään mainonnan keinoin kohteen merkitystaso vastaamaan valitsijan kohteelle antamia merkityksiä. (Reynolds ym. 1984:31).

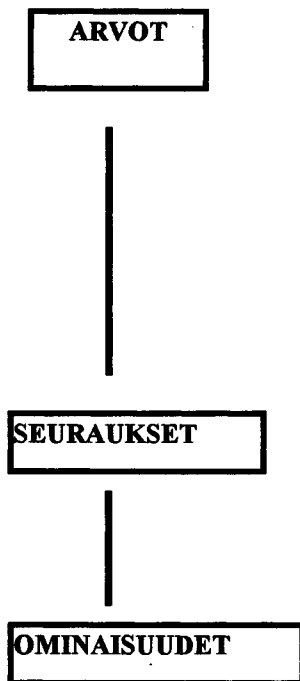
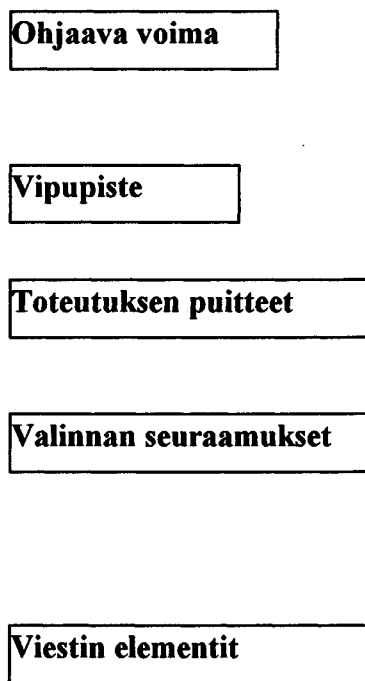
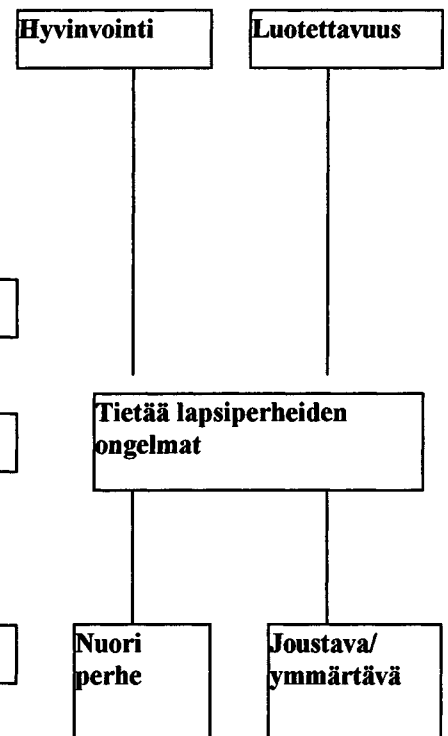
MECCAS –malli perustuu oletukseen, että kohteen ominaisuuksista johtuvat seuraamukset muovaavat pohjan sille, miten valitsija arvioi kohdetta. Tällöin on mahdollista differoida tätä tietoa apuna käyttäen. Tällöin mainonnassa ei keskitytä kohteen ominaisuuksien kuvailuun. Sen sijaan mainoksessa pyritään viestittämään, millaisia ominaisuuksista johtuvia myönteisiä seurauksia liitetään kohteelle tai miten kohteen valinnalla voidaan välttyä epämieluisilta seuraamuksilta. (Reynolds & Gutman 1984).

MECCAS –mallin mukaan mainossanomien strategia muodostuu viidestä tekijästä, joita ovat (Reynolds & Gutman 1988, Olson & Reynolds 1983):

1. **Ohjaava voima** eli strategian arvosuuntautuminen, johon mainonnalla pyritään. Mainonnan keskittäminen päätöstilän saavuttamiseen.
2. **Vipupiste:** Tapa, jolla mainonta tavoittaa tai aktivoi arvot tai lopputason; polku, jolla arvot liitetään tiettyihin mainonnan piirteisiin. Suoritetaan merkitysten abstraktiotasojen määrittäminen ja havaittu arvo liitetään ohjaamaan mainontaa.
3. **Toteuttamisrunko** eli yleinen skenaario tai toimintakehys sekä mainonnan toteuttamisen yksityiskohdat. Luodaan keinot, jolla arvo-orientoituneisuutta viestitään. Mainonnan kokonaissävy ja -tyyli.
4. **Valinnan seuraamukset** eli selvästi ilmaistut (verbaalisesti tai visuaalisesti) tärkeimmät positiiviset seuraamukset.
5. **Viestin elementit** eli kohteeseen liitetyt erityiset ominaisuudet, seuraukset ja piirteet, jotka on verbaalisesti tai visuaalisesti viestitetty.

MECCAS –malli koostuu viidestä mainonnan suunnittelua ohjaavasta tekijästä; viestin elementeistä, valinnan seuraamuksista, toteuttamisrungosta, vipupisteestä ja ohjaavasta voimasta. Nämä tekijät on mallissa jaoteltu vastaamaan keinot-tavoitteet –ketjun abstraktiotasoja.

Ohjaava voima, valinnan seuraamukset ja sanoman elementit voidaan liittää tikapuumallin arvoihin, seurauksiin ja ominaisuuksiin. Toteuttamisrunko viittaa siihen, miten arvosuuntautuminen viestitetään. Vipupiste puolestaan tarkentaa, miten arvotaso saadaan mainoksessa näkyville. (Reynolds & Gutman 1988).

TASO**MÄÄRITELMÄ****Esko Ahon ketjuesimerkki**

Kuvio 24. Mainonnan suunnittelua ohjaavat tekijät ja esimerkki (Reynolds & Gutman 1988).

MECCAS –mallin toteutuksen puitteet kuvaa sitä mainonnan toteutuksen sävyä, tyyliä ja kokonaisvaltaista toteutusta, jossa havaitut keinot-tavoitteet –ketjut liitetään mainonnan toteutukseen. Näiden tekijöiden lisäksi tulee tarkoin spesifioida, miten arvotaso kytetään mainontaan. Tämä vipupiste kuvaa sitä, kuinka toteutuksen elementit, viestin elementit, valinnan seuraamukset ja toteutuksen puitteet, hyödynnetään niin, että saavutetaan persoonallistettu viesti, jolla valitsijan arvotaso pyritään saavuttamaan. Eli tämä on se piste, jossa arvot pyritään saavuttamaan erottuvalla tavalla. Vipupistettä voidaan myös pitää mainonnan toteutuksen kriittisenä pisteenä, riippuen onnistumisesta sitoa mainonnan elementit tavalla, jolla abstraktit arvot kytetään saavuttamaan. (Reynolds & Gutman 1988).

Kun merkitysstruktuurit ja niiden limittyminen keinot-tavoitteet –ketjuun ja mainonnan sanoman suunnitteluun on selvitetty, voidaan varsinaista mainonnan sanomaa alkaa suunnitella tavoiteltavan imagon saavuttamiseksi.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

6.1 Esko Ahoon liitettävien mielikuvien strateginen analysointi

Poliittisen henkilön markkinointiin pätevät pitkälti samat lainalaisuudet kuin yritysten brandien rakentamiseen. Aivan samalla tavalla niitä on rakennettava ja vaalittava, että niistä tulisi vahvoja ja ne myös pysyisivät sellaisina. Hoitamattoman brandin elinkaari on lyhyt. Mikään ei tule ilman uhrauksia, vaan brandien johtaminen ja tukeminen vaatii paljon työtä.

Keinot-tavoitteet –rakenteiden tuntemisen myötä äänestäjien preferenssejä ja valintoja voidaan ymmärtää paremmin. Syvälliseksi, arvomaailmaa koskettavaksi rakentunut mielikuva omaa merkkipääomaa, joka antaa sille suojaa kilpailijoita ja tilannetekijöitä vastaan. Tästä käytännön relevanttisuudesta johtuen mahdollisten abstraktien merkitysten esiin nostaminen on tärkeää. Poliittikkoihin liitettävien arvojen ja niihin johtavien mekanismien tunteminen antaa mahdollisuuden muokata poliitikon henkilökohtaista strategiaa vastaamaan äänestäjän arvomaailmaa. Esimerkiksi: koska Ahoon liittyvät tämän tutkimuksen mukaan kiinteästi arvot *hyvinvointi* ja *yhteisten asioiden parempi ajaminen* voitaisiin mainonnassa korostaa juuri näitä arvoja ja attribuutteja, jotka ovat niihin yhteydessä.

On kuitenkin muistettava, että vaikka tiedetään äänestäjien liittävän poliitikkoon tietyt arvot, ei se merkitse automaattisesti sitä, että äänestäjä myös valitsee kyseisen poliitikon muiden joukosta. Myöskin pelkkä viestintä ilman hyvää toimintaa on katteetonta, ja hyvä toiminta ilman hyvää tiedottamista on turhaa vaatimattomuutta. Kuitenkin ihmisten kuunteleminen ja tiedon saaminen siitä, mitä he ajattelevat kohteesta on tärkeää. Asiakaslähtöisyys merkitsee halua katsella asioita ihmisten toiveista käsin. Ja koska eri kohdeyleisöjen kohtaaminen yhdellä kertaa on ongelmallista, tarvitaan kohdennettua viestintää ja eri kohdeyleisöjen tarpeiden kartoittamista. Laddering -tekniikka on parhaimmillaan eri kohderyhmien mielikuvien kartoittamisessa. Sen avulla voidaan viestit suunnata kohdennetusti. Poliitikon kohdalla erikoistuminen kannattaa myös mediasuhteiden kannalta. Tietyn ongelman tai aihealueen erikoistietämys luo poliitikolle vaihtoarvoa ja media on kiinnostunut kannanotoista ja erikoisosaamisesta.

Poliitikon ei kannata ryhtyä harrastamaan vastustajaa parhaavaa mainontaa. Pikemminkin kannattaa viestiä omista vahvoista puolista ja siitä, mitä on tarjottavana. Mielikuvia ei vakiinnuteta eikä muuteta yhdessä yössä, vaan ne vaativat pitkäaikaista työskentelyä. Jos toiminta on kunnollista, voidaan keskittyä viestinnän ja vuorovaikutuksen muotoihin. Poliitikon tulee muistaa, että vaikka toiminta olisi omasta mielestä hyvää, se ei ole välttämättä sitä muiden mielestä. Kannattaakin kuunnella yleisöä, äänestäjiä: mikä heidän mielestään on vialla?

Arvotason merkitysten on havaittu vaikuttavan attribuutti- tai seuraamustason merkityksiä enemmän äänestäjien preferensseihin. Poliitikkojen on tällöin hyödyllistä tietää, millaisia arvoja ja attribuutteja heihin liitetään. Kun tiedetään äänestäjien preferensseihin vaikuttavat yleiset arvot, on kyettävä liittämään henkilökohtaisia attribuutteja näihin arvoihin. Esimerkiksi arvoa *luottamus* äänestäjät pitävät tärkeänä ja Ahon kohdalla se liittyy sujuvaan asioiden hoitamiseen. Koska Ahon kohdalla ainoastaan yksi merkitysketju päättyy niinkin tärkeään arvoon kuin luottamus, voitaisiin tätä arvoa pyrkiä vahvistamaan useammilla ketjuilla. Tällöin olisi kuitenkin löydettävä uusia attribuutteja, jotka päättyvät arvoon luottamus. Lipposen mielikuvakartassa mm. attribuuttiluokka *inhimillinen persoona*, joka pitää sisällään rehellisyyden ja inhimilliset piirteet, päättyy arvoon *luottamus*. Ahon mielikuvakartassa ei ole vastaavaa attribuuttiluokkaa. *Sosiaalinen perheenisä* on lähellä inhimillisyyttä, mutta siihen ei ole liitetty rehellisyyden ja rehtyden ominaisuuksia.

Keinot-tavoitteet -ketjuista voidaan saada arvokkaita vihjeitä siitä, miten poliitikkojen ominaisuudet liittyvät äänestäjien arvomaailmaan. Esimerkkinä mainittakoon Ahoon liittyvä merkitysketju *sosiaalinen perheenisä- pehmeiden arvojen ajaminen- hyvinvointi*. Tämän perusteella Aho voi tuoda korostetusti esille sosiaalisen perheenisän roolia hyvinvoinnin edistäjänä ja ylläpitäjänä.

Äänestäjän poliitikkoihin liittämien keinot-tavoitteet -ketjujen selvittämisestä on hyötyä myös poliitikon sanoman ja vaaliohjelman suunnittelussa. Hierarkkisten arvokarttojen perusteella voidaan nähdä, mitkä ominaisuudet johtavat äänestäjien preferoimiin seuraamuksiin ja syvällisempiin arvoihin. Kun tämä on tiedossa voidaan jo aivan alusta lähtien kehitellä strategiaa näitä seuraamuksia ja arvoja silmälläpitäen siten, että attribuutit johtavat mahdollisimman hyvin juuri näihin seuraamuksiin ja arvoihin. Esimerkiksi Ahon ominaisuus *hyvä esiintyjä* vaikuttaa asioiden vakuuttavaan esilletuomiseen ja sen myötä yhteisten asioiden parempaan ajamiseen. Tällä perusteella Ahon tulisi esiintyä entistä enemmän julkisuudessa (sähköisessä mediassa). Kun asiat tuodaan vakuuttavasti esille vahvistuu ihmisten käsitys Ahon kyvystä hoitaa yhteisiä asioita.

Strategian valinnassa on huomioitava omat tavoitteet. Ahon kohdalla yhtenä vaihtoehtona on, että hän pyrkisi vahvistamaan imagoaan erottamalla selkeämmin kilpailijoistaan, silläkin riskillä, että häntä vastustettaisiin voimakkaammin eli tällöin häntä ei välttämättä mielletäisi 'keskitien kulkijaksi'. Poliitikon ei kannata kuitenkaan ryhtyä voimakkaisiin hyökkäyksiin mustamaalaamalla kilpailijoita. Olennaista on keskittyä vahvistamaan omia positiivisia merkitysketjuja ja toimia selkeästi välittyvän linjan mukaisesti.

Strategiassa voidaan huomioida kilpailijoihin liitettävät negatiiviset ominaisuudet varsinkin, jos äänestäjille on muodostunut niistä vahva mielikuva. Tämä sisältää kuitenkin riskitekijöitä, sillä äänestäjät eivät arvosta politiikkaa, joka tunnetaan toisten mustamaalajana. Negatiivisten ominaisuuksien esilletuominen onkin tehtävä hyvin hienovaraisesti ja ainoastaan siihen sopivassa tilanteessa. Tämä voidaan toteuttaa hakeutumalla tilanteisiin, joissa vastustaja joutuu itse tuomaan esille heikkoutensa (esim. TV-keskustelussa).

Yksi strategia on häivyttää tai muuttaa omia heikkouksia. Esimerkiksi merkitysketjusta *oman edun tavoittelu - epäluottamus*, kannattaa pyrkiä eroon omalla toiminnalla. Varsinkin, kun tällä ketjulla ei ole seurausta tarkoittaa se sitä, että ihmiset assosioivat oman edun tavoittelun voimakkaasti suoraan epäluottamukseen. Olisi syytä miettiä syvällisesti, kuinka tällainen attribuutiluokka on päässyt syntymään ja voidaanko sitä häivyttää.

Harvoin on mahdollista onnistua ja saavuttaa merkittävä tulos turvautumalla vain yhteen strategia-ainekseen. Mielikuva on profiloitava kokonaisstrategian avulla, sillä täten luodaan puitteet aseman vahvistamiselle.

6.2 Tutkimuksen arviointi ja jatkotutkimukset

Laddering –tekniikan soveltaminen poliittiseen markkinointiin oli hyvin mielenkiintoista. Suomessa ei ole aiemmin tutkittu vastaavalla tekniikalla äänestäjien syvällisiä mielikuvia poliitikoista. Tutkimuksen toteuttaminen valitulla tekniikalla oli haastavaa. Aineisto oli laaja ja sen hankkimiseen meni aikaa. Haastattelujen suorittaminen oli opettavainen kokemus. Haastattelujen edetessä tekniikan hallinta kehittyi siten, että haastateltavat pystyivät tuottamaan syvällisempiä merkitysketjuja.

Vastausten kategorisointi oli työlästä. Kategorisoinnin jälkeen hierarkkisten arvokarttojen muodostaminen oli suhteellisen helppoa. Äänestäjät pystyivät tuottamaan yllättävän paljon syvällisiä mielikuvia poliitikoista. Haastateltavien oli helpompi tuottaa mielikuvia poliitikoista kuin tuotteista, kun poliitikoista muodostuvia mielikuvakarttoja vertaa aikaisemmissa tutkimuksissa muodostettuihin tuotteiden mielikuvakarttoihin. Ketjun syvyys poliitikkojen kohdalla riippuu kuitenkin siitä, kuinka tunnettuja ja merkittäviä poliitikot ovat ja kuinka kauan he ovat vaikuttaneet poliittisessa kentässä.

Tulosten soveltamisessa kampanjan rakentamiseen on kuitenkin käytettävä harkintaa ja otettava huomioon poliitikon omat tavoitteet sekä mahdolliset ympäristön reaktiot. Soveltamisessa on pidettävä mielessä, että ei ole olemassa mitään polkua, mitä pitkin saadaan ihmiset kulkemaan juuri halutulla tavalla. Lisäksi mielikuviiin vaikuttavat tekijät ovat usein sellaisia, joihin poliitikko ei voi itse vaikuttaa. Äänestäjien muodostamat mielikuvat tietyistä asiasta tai toiminnasta ovat myös vaikeasti ennustettavissa. Mielikuvat ja brandit ovat kuitenkin osa todellisuutta ja ihmiset ymmärtävät maailman mielikuvallisten mallien avulla. Mielikuvat ovat sekä olemassaolevan todellisuuden kartoitusta että kuvaelmia tulevan todellisuuden tuottamisesta. Todellisuus muodostuu siitä, mitä olemme suhteessa muihin ja muut meihin. Toiset ihmiset muodostavat keskeisen osan ympäristöämme ja suhdetoiminnalla pyritään vaikuttamaan tähän toimintaympäristöön.

Jatkotutkimuksissa tuloksia voitaisiin soveltaa mainonnan suunnitteluun ja yksittäisten vaalimainosten rakentamiseen. Vaalimainoksia voidaan myös analysoida ja selvittää millaisia arvoasetelmia niiden taustalla on ja kuinka niiden avulla pyritään mielikuviiin vaikuttamaan. Laddering -tekniikka soveltuu hyvin tietyn kapean kohderyhmän mielikuvien kartoittamiseen, jolloin mainossanoma voidaan kohdistaa tietylle kohderyhmälle. Jatkotutkimuksessa olisi mielekästä soveltaa opittua menetelmää ja kartoittaa eri kohderyhmien poliitikkoihin liittämiä merkityksiä sekä suunnitella vaalimainos kohdennetusti eri kohderyhmille.

LÄHDELUETTELO

- Aaker, David (1996). *Building strong Brands*. New York; The Free Press.
- Antonides Gerrit ja Fred van Raaij (1998). *Consumer Behaviour. A European Perspective*. Erasmus University, Rotterdam.
- Arnold, David (1992). *Merkkিতavaramarkkinoinnin johtaminen*. *Ekonomia –sarja*. Jyväskylä; Gummerus Kirjapaino Oy.
- Anttila, Mai (1996). *Merkkituotteen johtaminen*. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja, opetusmonisteita O-119.
- Assael, Henry (1987). *Consumer Behaviour and marketing Action*. Kent Publishing Company. Boston, Massachusetts.
- Bannister, D. & Mair, J.M.M. (1968). *The evaluation of personal constructs*. London: Academic Press.
- Barthes, R.. (1968). *Elements of Semiology*. London: Academic Press.
- Barthes, R. (1977). *Image-Music-Text*. London: Academic Press.
- Batra, R. & Ray, M.L. (1985). *How advertising works at contact*. Teoksessa Alwitt, L.F. & Mitchell, A. A. (eds.), *Psychological processes and advertising effects*. Hillsdale, N.J.:L. Erlbaum.
- Batra, R. (1984). "Low involvement" in Message Reception, Processes and Advertising Implications. University Microfilms International, Michigan.
- Bennett, P. (1988). *Marketing*. New York, McGraw-Hill Book Company.
- Bernstein D. (1985). *Company image and reality*. Eastbourne: Halt; Rinehart and Winston.
- Blackett, Tom ja Graham Denton (1992). *Developing new brands*, teoksessa *Branding: A key marketing tool*, ed. John M. Murphy, 73-85. Macmillan Press Ltd, London.
- Boulding, Kenneth. (1973). *The Image. Knowledge in Life and Society*. University of Michigan Press.
- Cafferata, Patricia & Tybout, Alice (1989). *Cognitive and Affective Responses to Advertising*. Lexington Books.
- Chaiken, S. (1987). *The heuristic model of persuasion*. S.3-39 teoksessa Zenna, M.P. & C.P. Herman (eds.), *Social influence*. Hillsdale, N.J.:Erlbaum.

- Craimer, S. (1995). *The Real Power of Brands. Making Brands Work for Competitive Advantage*. London; Pitman Publishing.
- De Chernatony, Leslie ja Malcolm McDonald (1992). *Creating Powerful brands: the Strategic route to success in consumer industrial and service markets*. Oxford. Butterworth Heinemann.
- Dibb, S. Simkin, L. Pride, W.M. & Ferrell, O.C. (1997). *Marketing. Concepts and Strategies*. 3 rd edition. Boston; Houghton Mifflin.
- Dunn, Watson & Barban, Arnold (1982). *Advertising. It's Role in Modern Marketing*. 5 th Edition. The Dryden Press, Hinsdale, Illinois.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D. & Miniard Paul (1986). *Consumer Behavior*. 5 th Edition. Dryden Press, Hinsdale.
- Fransella, Fay. & Don Bannster (1977). *A Manual for Repertory Grid Technique*. London: Academic Press.
- Hirsjärvi, Sinikka ja Helena Hurme (1980). *Teemahaastattelu*. Gaudeamus Oy, Helsinki.
- Jacoby, J. Ja Olson, J. (1977). *Consumer Response to Price: An Attitudinal Information Processing Perspective. Moving ahead with Attitude Research*. American Marketing Association, Chicago.
- Jones, J.P. (1986). *What's in a name? Advertising and the concept of brands*. Massachusetts; D.C. Heath and Company.
- Jowett, G.S. & O'Donnell, V. (1984). *Propaganda and Persuasion*. London: Sage.
- Karvonen, Erkki (1999). *Elämää mielikuvayhteiskunnassa: Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa*. Tammer-Paino, Tampere.
- Keller, K. L. (1988). *Strategic brand management. Building, measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey; Prentice Hall Inc.
- Kirmani, A & Zeithaml, V. (1993). *Advertising, Perceived Quality and Brand Image*. Teoksessa *Brand Equity and Advertising*. 143-159. Hillsdale; Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Knox, S. & Maklan, S. (1988). *Competing on Value. Bridging the Gap Between Brand and Customer value*. London, Financial Times Pitman Publishing.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th Edition. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Laaksonen, Pirjo ja Leminen Anne (1996). *Oluen merkitysmaailma: kvalitatiivinen analyysi olutmerkkien mielikuvista*. Vaasan yliopiston julkaisu 212.
- Laaksonen, Pirjo (1994). *Consumer Involvement. Concept and Research*. London: Routledge.

- Laaksonen Pirjo. (1993). Järkikuluttaja on ihanne –nautinto ja itsensä ilmentäminen on tärkeämpää. Teoksessa: Kuluttajakäyttäytyminen, Vaasan yliopiston täydennyskoulutuskeskuksen julkaisuja 5, Ykkösoffset Oy, Vaasa.
- Laaksonen M. ja Rajaniemi P. (1987). Millä perusteella kuluttaja valitsee. Teoksessa menestyvä yrittäjä, Weilin & Göös.
- Lagercrantz, Tina (1990). Varför väljer konsumenten Coca-cola light?: Att utveckla alternativa reklamstrategier med hjälp av ladderingsmetoden. Svenska handelshögskolan, Helsingfors.
- Lakoff, George & Mark Johnson (1980). *Metaphors We Live By*. University of Chicago Press, Chicago.
- Larson, C. (1992). *Persuasion. Reception and responsibility*. London: Academic Press.
- Lehtonen, Jaakko (1998). Toim. Ullamaija Kivikuru ja Risto Kunelius. Viestinnän jäljillä: näkökulmia uuden ajan ilmiöön. Helsinki: WSOY.
- Leminen, Anne (1994). Meikkien merkity maailma. Vaasan yliopisto, pro gradu tutkielma.
- Maarek, J. M. (1995). *Political Marketing and Communication*. London: John Libbey & Company Ltd.
- Mahatoo W. H. (1985). *The Dynamics of Consumer Behavior*. John Wiley & Sons, Toronto, Canada.
- Mannermaa, Kari. (1992). *Moniulotteinen markkinointi*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Marconi, Joe (1996). *Image Marketing. Using Public Perceptions to Attain Business Objectives*. NTC Business Books, Chicago.
- Markin, Rom (1982). *Marketin: A Strategy and Management*. 2 nd ed. New York: John Wiley.
- Markin, Rom (1974). *Consumer Behavior: A Cognitive Orientation*. New York: MacMillan cop.
- Mattila, Tiina (1993). Tuoteidentiteetti mainonnan sanoman sisällön suunnittelussa, Puheenvuoroja markkinointiviestinnästä, toimittanut Niilo Home. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja D-175.
- McNair, B. (1995). *Introduction to Political Communication*. New York: Routledge.
- Melin, F. ja Urde, M (1991). *Varumärket en hotad tillgång. MTC och Liber Ekonomi Malmö upplaga 1*.
- Miller, A. & Gronbeck, B. (toim.) (1994). *Presidential Campaigns and American Self Images*. Colorado and Oxford: Westview Press.
- Miller, G.R. (1987). *Persuasion*. Teoksessa C.R. Berger & S.H. Chaffee, eds. *Handbook of communication science*. Newbury Park: Sage.

Moore David (1985). *The Effects of Cognitive Style and Advertising Type on Responses to Advertising*. University of Massachusetts 1985.

Murphy, John M. (1990). *Brand strategy*. Director Books, London.

Murphy, John M. (ed.) (1987). *Branding: a Key Marketing Tool*. Macmillan Press Ltd, London.

Möller, Kristian (1977). *Monidimensioiset valintamallit kuluttajan merkinvalintakäyttäytymisen tutkimuksessa*. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja D-26.

Möller Kristian (1978). *Managerial application potential of multiattribute choice models*. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja D-32.

Ninno, Dan & Robert Savage (1976). *Candidates and their images. Concepts, Methods and Findings*. Goodyear publishing company, Santa Monica.

Nylen, David W. (1980). *Advertising. Planning, Implementation & Control*. Cincinnati, Ohio.

Olson, J. & Thomas J. Reynolds (1983). *Understanding Consumers Cognitive Structures: "Implications for Advertising Strategy."* In *Advertising and Consumer Psychology*, L. Percy and A. Woodside, eds. Lexington, MA: Lexington Books.

Palm, Lars. (1994). *Övertalningsstrategier*. Studentlitteratur, Lund.

Pavlik, John V. (1987). *Public relations: What research tells us*. Newburypark, California.

Perloff, R.M. (1993). *The Dynamics of Persuasion*. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Ass.

Peter, J. Paul & Olson, Jerry C. (1990). *Consumer behavior and Marketing Strategy*. Irwin, Homewood, IL.

Peter, Paul J. & Olson, Jerry C. (1987). *Consumer behavior*. Irwin, Illinois.

Petty, R. & Cacioppo, J. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Persuasion*. New York: Springer Verlag.

Petty, R. & Cacioppo, J. (1983). *Central and Peripheral Routes to Persuasion. Application to Advertising*. *Teoksessa Advertising and Consumer Psychology*. Toim. Larry Percy, Arch 6. Woodside, 1983, 3-22.

Petty, R. & Cacioppo, J. (1981). *Issue Involvement as Moderator of the Effects on Attitude of Advertising Content and Context*. ACR, vol VIII. Toim. Kent B. Monroe, Arlington, Virginia 1981, 20-24.

Puohiniemi, M. (1995). *Values consumer attitudes and behavior: An application of Schwartz's value theory to the analysis of consumer behavior and attitudes in two national samples*. Helsingin yliopiston sosiaalipsykologian laitoksen tutkimuksia.

Rajaniemi P. (1984b). Product Involvement II; Involvement as a Mediator in Consumer Choice Process. Vaasan yliopiston julkaisuja.

Reardon, K.K. (1991). Persuasion in Practice. Newbury Park: Sage.

Restall, C. & Gordon, W. (1996). Brands -the Missing Link: Understanding the Emotional Relationship. 77-92. Teoksessa Researching Brands. London; ESOMAR.

Ries, Al & Trout, Jack. (1981). Positioning: The Battle for Your Mind. New York: McGraw-Hill.

Rokeach, Milton J. (1973). The nature of human values. New York: Free Press.

Rope, Timo & Jari Methner (1991). Mielikuvamarkkinointi. Weilin & Göös, Helsinki.

Roskos-Ewoldsen, D.R. (1997). Implicit Theories of Persuasion. Human Communication research 24,1.

Rossiter, John R. ja Percy, Larry (1987). Advertising and Promotion Management. Mc Graw-Hill Inc., New York 1987.

Rotschild, M. L. (1979). Advertising Strategies for High and Low Involvement Situations. Teoksessa J. C. Maloney & B. Silverman (toim.) Attitude Research Plays for High Stakes. Chicago, Ill., American Marketing Association, 74-93.

Selame, E. Ja J. Selame (1988). The Company Image. Building your identity and influence in the marketplace. New York: John Wiley and sons.

Siukosaari, A. (1997). Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo; WSOY.

Stobart, P. (ed.) (1994). Brand Power. London; MacMillan Press.

Uimonen, R. & Ikävalko, E. (1997). Mielikuvien maailma: miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan. Jyväskylä, Gummeruksen kirjapaino.

Upshawn, Lynn B. (1995). Building Brand Identity. A Strategy for Success in a Hostile Marketplace. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Weilbacher, W.M. (1995). Brand Marketing: Building Winning Brand Strategies that Deliver Value and Customer Satisfaction. Lincolnwood; NTC Business Books.

Åberg, Leif. (1993). Viestintä tuloksen tekijänä. Helsinki, Weilin & Göös.

ARTIKKELIT:

Anschuetz, N. (1997). Building Brand Popularity: the Myth of Segmenting to Brand Success. *Journal of Advertising Research*, Jan-Feb, 63-66.

Blackston, Max (1992). Observations: Building brand equity by managing the brand's relationship. *Journal of Advertising Research*, May/June, 79-83.

Celsi, Richard ja Olson Jerry (1988). The role of Involvement in attention and comprehension processes. *Journal of consumer research*, September, 210-24.

Gabriel, Clive (1990). The validity of qualitative market research. *Journal of Market Research Society* 32:4, 507-519.

Greenwald, Anthony & Leavit, Clark (1984). Audience involvement in advertising: Four levels. *Journal of Consumer Research*, June: 531-592.

Grunig, James (1993). Image and substance: From symbolic to Behavioral Relationship, *Public Relations Review*, 19 (2), 121-139.

Gutman, Jonathan ja Thomas J. Reynolds (1988). Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of Advertising Research* February/March, 11-31.

Gutman, Jonathan ja Thomas J. Reynolds (1982). A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. *Journal of Marketing*. Vol. 46, Spring, 60-72.

Helander, Voitto (1989). Aktiiviset ja passiiviset äänestäjät. *Politiikka* 1, 9-22.

Hoyer, W. D. (1984). An Examination of Consumer Decision Making for a Common Repeat Purchase Product. *Journal of Consumer Research* (11), December, 822-829.

Irmscher, Markus (1993). Modeling the Brand equity concept. *Marketing and Research Today* 21:2, 102-110.

Jolly, James P., Thomas J. Reynolds & John W. Slocun (1988). Application of the means-end theoretic for understanding the cognitive bases of performance appraisal. *Organizational Behavior and human decision process* 41, 153-179.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, vol. 57, 1-22.

Laurent, Gilles ja Kapferer, Jean-Noel (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, February, 41-53.

Lehtonen, Jaakko (1989). Imago on tärkeä myös kunnalle. *Yrittäjäpolitiikka* 4, 24-26.

MacInnis, D. J, Moorman, C. & Jaworski, B. J. (1991). Enhancing and Measuring Consumer's Motivation, Opportunity and Ability to Process Brand Information and From Ads. *Journal of Marketing*, Vol. 55, 32-53.

Mäkinen, Hannu (1993). Elämää tutkimukseen. *Markkinointi* 9, 54-57.

Petty, Richard E., John Cacioppo ja David Schuman (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, vol 10 NO 2 September, 135-46.

Plummer, Joseph T. (1985). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research* 24: 6, 27-31.

Poiesz, Theo B.C (1989). The image concept: Its place in consumer psychology. *Journal of Economic Psychology* 10, 457-472.

Rangaswamy, A., Burke R. & T. A. Oliva (1993). Brand equity and the extendibility of brands names. *International journal of Research in Marketing*, 10:1, 61-76.

Reynolds, Thomas & Jonathan Gutman (1984). Advertising is image management. *Journal of Advertising research* 24 (1), 27-36.

Reynolds, Thomas J. & Jonathan Gutman (1984). Laddering: Extending the repertory grid methodology to construct attribute-consequence-value hierarchies. *Psychology*, 155-167. Eds. Robert E. Pitts, Jr. and Arch G. Woodside. Lexington: D.L. Heat and Company.

Reynolds, Thomas J. & David B. Whitlark (1995). Applying Laddering Data to Communications Strategy and Advertising Practice. *Journal of Advertising Research* Jyly/ August.

Suhonen, Pertti. (1989). Äänestämisen rationaalisuudesta. *Politiikka* 1, 56-58.

Turkama, Yrjö (1987). Mainonnalla lisäarvoa tuotteelle. *Mark* 2, 28.

Wiklund, Veronica (1993). Mainonnan rooli merkkioskollisuuden rakentamisessa. *Mainosuutiset* 1, 6-8.

LIITE 1 Haastateltavien tausta ja poliitikkojen paremmuusjärjestys

Haastattelu 1.

Haastateltava on 27 -vuotias nainen, asuu Vuosaarella ja on kotoisin Perhosta, Keski-Pohjanmaalta. Koulutukseltaan hän on Kasvatustieteiden maisteri ja ammatiltaan ala-asteen opettaja. Haastateltava on aina äänestänyt keskustalaista, mutta puoluekannalla ei ole paljoakaan merkitystä.

Verryttelykysymykset:

Politiikka ei ole kovinkaan tärkeällä sijalla. Politiikka merkitsee maan asioiden hoitamista ja vaikuttaa omaan elämään. Päivänpolitiikan seuraaminen ei ole aktiivista. Kanavina käyttää televisiota ja sanomalehteä. Politiikan seuraaminen on aktiivisempaa vaalien alla ja silloin, kun tapahtuu jotain erikoista (esim. Ulf Sundqvist). Haastateltava kiinnittää ja painottaa seuraavia asioita, kun valitsee ehdokkaan: poliitikon ajatusmaailman samanlaisuus, miellyttävä käytös, hyvä ulosanti, vuorovaikutukseen kykeneminen, ulkonäkö, ikä (nuorehko) ja sukupuoli (naiselle ääni, jos pätevä).

Järjestys:

Haastateltava asetti ensimmäiseksi Esko Ahon, Kirsi Pihan toiseksi ja Paavo Lipposen viimeiseksi. **Ahon** ominaisuuksista hän arvosti esiintymistaitoa, maaseudun asioiden hoitamista, samanhenkisyttä ja perhe-elämän tasapainoisuutta. **Pihassa** hän arvosti nuoruutta, pätevyyttä, naiseutta ja opiskelijoiden asioiden hoitamista. **Lipposen** negatiivisia ominaisuuksia olivat jorikkämäisyys, vanhuus, kankeus ja demarilinja.

Haastattelu 2:

Haastateltava on 43 -vuotias nainen, asuu Malmilla ja on syntynyt Kuortaneelta, Etelä-Pohjanmaalta. Hän on koulutukseltaan sosionomi ja ammatiltaan on sosiaalityöntekijä. Poliittinen kanta vaihtelee.

Verryttelykysymykset:

Politiikka ei ole tärkeällä sijalla elämässä. Haastateltava seuraa aktiivisesti päivänpolitiikkaa lehdistä ja televisiosta. Hän käyttää aktiivisesti äänestys-oikeutta. Haastateltava painottaa seuraavia asioita, kun valitsee tietyn ehdokkaan: sosiaalipolitiikan tietämys ja ympäristöasioiden hallinta.

Järjestys:

Haastateltava asetti Paavo Lipposen ensimmäiseksi, Esko Ahon toiseksi ja Kirsi Pihan viimeiseksi. **Lipposen** ominaisuuksista hän arvosti talouspolitiikan tietämystä, johtamistaitoa, EU -ulkopoliitikan hoitamista, sosiaalipolitiikan huomioimista ja koulutuksen ylläpitoa. **Ahon** ominaisuuksista hän arvosti kokemusta, pääministerikauden sujuvaa hoitamista ja maatalouden puolustamista. **Pihan** negatiivisia ominaisuuksia olivat julkisuushakuisuus ja poliittisten aloitteiden vähäisyys.

Haastattelu 3:

Haastateltava on 50-vuotias mies, asuu Malmilla ja on syntynyt Perhossa, Keski-Pohjanmaalla. Koulutukseltaan hän on sähkötekniikko ja ammatiltaan työnjohtaja. Poliittiselta kannaltaan hän ei ole sitoutunut mihinkään tiettyyn puolueeseen.

Verryttelykysymykset:

Politiikka ei ole hallitsevalla sijalla haastateltavan elämässä. Politiikka merkitsee yhteisten asioiden hoitamista ja ristiriitojen sovittelua. Haastateltava seuraa aktiivisesti päivänpolitiikka radion, lehdistön ja television välityksellä sekä keskustelee asioista tuttavien kanssa. Hän käyttää aktiivisesti äänestys-oikeutta. Haastateltavalle on merkityksellisiä sekä linja että poliitikon henkilökohtaiset ominaisuudet, kun hän valitsee ehdokkaan.

Järjestys:

Haastateltava asetti Paavo Lipposen ensimmäiseksi, Esko Ahon toiseksi ja Kirsi Pihan viimeiseksi. **Lipposen** ominaisuuksista hän arvosti jämakkyyttä, avoimin kortein pelaamista, EU-asian läpiviemistä, AY -liikkeen kanssa toimeentulemistä, talouden vakauttamista, vastuunottamista ja sitä, että maaseutu on säilynyt elävänä. **Ahon** ominaisuuksista hän arvosti esiintymistaitoa, ei väyrysläisyyttä, johtamistaitoa ja maaseudun tasapainon ylläpitämistä. **Pihan** negatiivisia ominaisuuksia olivat epäselvyys ja kansikuvapoliitikon imago.

Haastattelu 4:

Haastateltava on 31-vuotias nainen, asuu Helsingin keskustassa ja on syntyisin Ylöjärveltä. Koulutukseltaan hän on filosofian maisteri ja ammatiltaan kieltenopettaja. Puoluekanta on vihreät.

Verryttelykysymykset:

Haastateltava seuraa politiikkaa, mutta se ei ole tärkeällä sijalla elämässä. Politiikka merkitsee vaikuttamista. Päivänpolitiikkaa hän seuraa uutisista. Äänestys-oikeutta haastateltava käyttää aktiivisesti. Haastateltava painottaa seuraavia asioita, kun valitsee tietyn ehdokkaan: ekologisuutta, naiseutta, sosiaalisia kysymyksiä ja koulutusta.

Järjestys:

Haastateltava asetti Kirsi Pihan ensimmäiseksi, Paavo Lipposen toiseksi ja Esko Ahon viimeiseksi. **Pihan** ominaisuuksista hän arvostaa naiseutta, samanikäisyyttä, aikaansaavuutta ja koulutusta. **Lipposen** ominaisuuksista hän arvosti vakautta ja sitkeyttä. **Ahon** ominaisuuksista positiivisia olivat hyvä ulosanti (negatiivista manipulointi), älykkyys ja reaktionopeus. Negatiivisena ominaisuutena haastateltava mainitsi puoluekannan.

Haastattelu 5:

Haastateltava on 35-vuotias mies, asuu Helsingin keskustassa ja on syntyisin Pohjois-Pohjanmaalta. Koulutukseltaan hän on arkkitehti ja puoluekanta on vihreät.

Verryttelykysymykset:

Politiikka on sekundaarinen asia haastateltavan elämässä. Politiikka merkitsee yhteisten asioiden hoitamista ja sen merkitys nousee, jos järjestelmässä on puutteita. Haastateltava seuraa aktiivisesti päivänpolitiikkaa lehdistä ja televisiosta. Hän käyttää aktiivisesti äänestys-oikeutta. Haastateltava painottaa seuraavia asioita, kun valitsee ehdokkaan: ideologia, henkilökohtaiset ominaisuudet, mielipiteet ja toiminta.

Järjestys:

Haastateltava asetti Paavo Lipposen ensimmäiseksi, Esko Ahon toiseksi ja Kirsi Pihan viimeiseksi. **Lipposen** ominaisuuksista hän arvosti vastuuntuntoisuutta, luotettavuutta, inhimillisiä piirteitä, ”isä-

hahmoisuutta” ja sitä, että hän pitää langat käsissään. **Ahon** ominaisuuksista hän arvosti vakuuttavuutta, hyvää ulosantia ja hallinnollista kokemusta.

Pihan hyvinä ominaisuuksina haastateltava mainitsi julkisuuden hallinnan, nuoren iän ja tehtävistä selviytymisen.

Haastattelu 6:

Haastateltava on 23-vuotias nainen, asuu Haagassa ja on kotoisin Kyyjärveltä, Keski-Suomesta. Haastateltava opiskelee kansainvälistä politiikkaa. Hänellä ei ole tiettyä poliittista kantaa.

Verryttelykysymykset:

Politiikka on haastateltavalle melko tärkeällä sijalla (jo opintojen takia). Politiikka merkitsee vaikuttamista ja sen avulla voidaan vaikuttaa yhteiskunnan virtauksiin. Haastateltava seuraa aktiivisesti päivänpolitiikkaa televisiosta, lehdistä ja keskusteluiden kautta. Hän käyttää aktiivisesti äänestysoikeutta. Haastateltava painottaa seuraavia asioita, kun valitsee ehdokkaan: puoluekanta, näkökulmat, mielipiteet ja myös henkilökysymykset vaikuttavat.

Järjestys:

Haastateltava asetti Kirsi Pihan ensimmäiseksi, Esko Ahon toiseksi ja Paavo Lipposen viimeiseksi. **Pihassa** hän arvosti seuraavia ominaisuuksia: nuoruus, naiseus, opiskelijoiden asioiden ajaminen, nuorten työllisyyden parantamista, naiskysymyksiä huomioimista ja sitä, että hän osaa markkinoida itseään. **Ahon** ominaisuuksista hän arvosti väittelytaitoa, edustavuutta, konservatiivisuutta ja maaseudun elinkelpoisuuden ylläpitoa. **Lipposen** ominaisuuksista hän arvosti hyvinvointivaltion ylläpitoa, mutta negatiivisia ominaisuuksia olivat henkilökohtaiset ominaisuudet (suhteiden hoitaminen ja puutteelliset keskustelutaidot).

Haastattelu 7:

Haastateltava on 29-vuotias mies, asuu Sörnäisissä ja on kotoisin Seinäjoelta. Koulutukseltaan hän on ekonomi ja ammatiltaan markkinointipäällikkö. Hänellä ei ole tiettyä puoluekantaa, mutta oikeistolaisuus on etusijalla.

Verryttelykysymykset:

Haastateltava seuraa politiikkaa, mutta ei pidä sitä tärkeänä. Politiikka merkitsee tietyille ihmisryhmälle elämäntapaa, julkisuudesta nauttimista ja etuisuuksien hankkimista. Hän seuraa aktiivisesti päivänpolitiikkaa lehdistä, televisiosta ja radiosta. Haastateltava seuraa enemmän asioita kuin tiettyjä ehdokkaita. Hän käyttää aktiivisesti äänestysoikeutta. Haastateltava painottaa seuraavia asioita, kun valitsee ehdokkaan: työteliäisyyttä, ahkeruutta ja nöyryyttä.

Järjestys:

Haastateltava asetti Kirsi Pihan ensimmäiseksi, Esko Ahon toiseksi ja Paavo Lipposen viimeiseksi. **Pihan** ominaisuuksista hän arvosti oikeistolaisuutta, määrätietoisuutta, sitä, että hän osaa käyttää julkisuutta hyväkseen, edustuksellisuutta ja hyviä markkinointitaitoja. **Ahoa** hän kuvaili ”sitkeäksi koiraksi”, joka osaa hallita tilanteen ja omaa hyvät johtamistaidot. **Lipposta** hän kuvaili ”jyrmyksi”, menettää helposti itsehillinnän ja haastateltava ei arvostanut hänen vasemmistolinjaansa.

Haastattelu 8:

Haastateltava oli 26-vuotias nainen, asuu Oulunkylässä ja on syntynyt Valkealasta. Koulutukseltaan hän on tradenomi ja ammatiltaan sihteerä. Hänellä ei ole tiettyä puoluekantaä.

Verryttelykysymykset:

Politiikka ei ole tärkeällä sijalla haastateltavan elämässä. Politiikka on merkityksellistä yhteiskunnan kehittymisen kannalta. Haastateltava seuraa satunnaisesti päivänpolitiikkaä ja kanavana hän käyttää televisiota. Poliittikan seuraaminen on aktiivisempää vaalien alla. Haastateltava käyttää aktiivisesti äänestysoikeuttaan. Hän painottaa seuraavia asioita, kun valitsee tietyn ehdokkaan: tunnettuutta, mielipiteitä, kokonaisuutta, naisten asioiden hoitamista ja myös puoluekannalla on merkitystä (Keskusta tai Kokoomus).

Järjestys:

Haastateltava asetti Esko Ahon ensimmäiseksi, Kirsi Pihan toiseksi ja Paavo Lipposen viimeiseksi. **Ahon** ominaisuuksista hän arvosti miellyttävää ulkoasua ja esiintymistä, nuorekkuutta ja sympaattisuutta. **Pihan** ominaisuuksista hän arvosti naiseutta, mutta negatiivisena ominaisuutena hän mainitsi liiallisen julkisuushakuisuuden. **Lipposen** negatiivisia ominaisuuksia olivat haastateltavan mielestä perussuomalainen ”jörrikkämäisyys”, hänen ulkonäkösä on ärsyttävä ja hän puhuu liian rauhallisesti. Positiivisena ominaisuutena haastateltava mainitsi inhimillisyyden (Lipponen menee uudelleen naimisiin).

Haastattelu 9:

Haastateltava on 46-vuotias mies, asuu Kruunuhaassa ja on kotoisin Virroilta. Koulutukseltaan hän on ekonomi ja ammatiltaan markkinointijohtaja. Haastateltavalla ei ole tiettyä poliittista kantaa.

Verryttelykysymykset:

Haastateltava on ollut aktiivisesti mukana politiikassa, mutta ei pidä politiikka tällä hetkellä kovinkaan tärkeänä asiana. Politiikka merkitsee hänelle kansanvaltaa ja demokratiaa. Haastateltava seuraa aktiivisesti päivänpolitiikkaä ja etenkin median valitsemia ehdokkaita television ja lehdistön välityksellä. Hän käyttää aktiivisesti äänestysoikeutta, mutta on joskus jättänyt tietoisesti äänestämättä. Haastateltava painottaa seuraavia asioita, kun valitsee tietyn ehdokkaan: aatesuuntaa ja henkilökohtaisia ominaisuuksia.

Järjestys:

Haastateltava asetti Esko Ahon ensimmäiseksi, Paavo Lipposen toiseksi ja Kirsi Pihan viimeiseksi. **Ahon** ominaisuuksia haastateltava kuvaili seuraavasti: ”poliittinen eläin”, hallitsee poliittista kenttää, nokkela, toiminnassaan johdonmukainen, älykäs, osaa perustella, edustaa oikeaa sukupolveä, arvostaa maaseudun elinvoimaisuuden ylläpitoa ja on sähköinen mediapoliitikko. **Lipposen** ominaisuuksia haastateltava kuvaili seuraavasti: perussuomalainen juntti, analyttinen, pikkupoikamainen, mutta kuitenkin oppimiskykyinen (ulkomuoto pehmentynyt Päivin vaikutuksesta). **Pihan** negatiivisia ominaisuuksia ovat haastateltavan mielestä hölöttäjä, nainen/pieni, ei vakavasti otettava poliitikko, mutta toisaalta hän hallitsee mediaa.

Haastattelu 10:

Haastateltava on 29-vuotias mies, asuu Helsingin keskustassa ja on kotoisin Alajärveltä, Etelä-Pohjanmaalta. Koulutukseltaan hän on yo-merkonomi ja ammatiltaan opiskelija. Poliittiselta

kannaltaan hän on oikeistolainen.

Verryytelykysymykset:

Politiikka ei ole haastateltavalle tällä hetkellä kovinkaan tärkeällä sijalla elämässä, mutta aikaisemmin hän on seurannut asioita tarkemmin. Politiikka merkitsee yhteisten asioiden hoitamista. Haastateltava seuraa päivänpolitiikkaa lehdistön ja television välityksellä. Tällä hetkellä haastateltava seuraa tarkemmin Martti Ahtisaarta ja Paavo Lipposta sekä poliitikkoja, joita on äänestänyt aikaisemmin. Haastateltava käyttää aktiivisesti äänestys-oikeutta. Hän painottaa seuraavia ominaisuuksia, kun valitsee tietyn ehdokkaan: ehdokkaan persoonallisuutta, näyttöjä ja ehdokkaan arvomaailmaa.

Järjestys:

Haastateltava asetti Paavo Liposen ensimmäiseksi, Kirsi Pihan toiseksi ja Esko Ahon viimeiseksi. **Liposen** ominaisuuksista hän arvosti perussuomalaisuutta, rehtyyttä, heikomman puolen pitämistä ja sitä, että hän on pitkän linjan poliitikko.

Pihan ominaisuuksista hän arvosti viehättävyyttä, nuoruutta, meriittejä ja tuoreita näkemyksiä. **Ahon** hän asetti viimeiseksi, koska hän puhuu paljon, mutta sanoo vähän, hän ei ole uskottava, edustaa ikäryhmää, joka junnaa paikoillaan, mutta toisaalta hän piti Ahoa hyvänä esiintyjänä (sujuvasanainen, hyvä väittelijä).

Haastattelu 11:

Haastateltava on 82-vuotias mies, asuu Länsi-Pasilassa ja on syntynyt Rautavaaralta. Haastateltava on käynyt kansakoulun, ammatiltaan hän on myyntimies ja tällä hetkellä hän on eläkkeellä. Poliittinen kanta on SDP.

Verryytelykysymykset:

Politiikka on haastateltavalle kohtalaisen tärkeällä sijalla. Politiikka merkitsee hyvinvointia ja itsenäistä Suomea. Hän seuraa aktiivisesti päivänpolitiikkaa lehdistä ja televisiosta. Tarkemmin haastateltava seuraa Lipposta, Ahoa ja Andersonia sekä Hautalaa. Haastateltava käyttää aktiivisesti äänestys-oikeutta. Hän painottaa seuraavia asioita, kun valitsee tietyn ehdokkaan: eläkeläisten asioiden ajamista, hyvinvoinnin ylläpitämistä ja poliitikon pärjäämistä keskusteluissa.

Järjestys:

Haastateltava asetti Paavo Liposen ensimmäiseksi, Esko Ahon toiseksi ja Kirsi Pihan viimeiseksi. **Liposen** ominaisuuksista hän piti tärkeinä ikää (vanhempien asioiden ajaminen), vasemmistolaisuutta, kovan työn ja työnteon arvostamista ja eläkeläisten asioiden ajamista. **Ahon** ominaisuuksista hän arvosti suorasukaisuutta ja puheen sujuvuutta. **Pihan** hän asetti viimeiseksi, koska hän on vielä liian nuori poliitikko, mutta toisaalta hän arvosti sitä, että Piha on hoitanut puolueensa asiat hyvin.

Haastattelu 12:

Haastateltava on 50-vuotias mies, asuu Malmilla ja on kotoisin Liperistä, Pohjois-Karjalasta. Koulutukseltaan hän on hallintotieteiden lisensiaatti ja ammatiltaan ympäristöneuvos. Poliittinen kanta on puna-vihreä.

Verryytelykysymykset:

Haastateltava seuraa aktiivisesti politiikkaa ja erityisesti ympäristöpolitiikkaa sekä EU -politiikkaa. Politiikka merkitsee yhteiskunnallisen kehityksen suunnan määrittelyä, inhimillisen kehityksen

suuntaamista, tulevaisuuden hahmottamista ja yhteiskunnan suunnittelua. Päivänpolitiikkaa hän seuraa lehdistä, televisiosta ja radiosta. Poliitikoista hän tarkkailee erityisesti Esko Seppästä. Haastateltava käyttää aktiivisesti äänestys-oikeutta. Hän painottaa seuraavia asioita, kun valitsee tietyn ehdokkaan: yleisorientaatiota, sosiaalista oikeudenmukaisuutta, itsenäisyyttä, aloitteellisuutta, määrätietoisuutta, rohkeutta ja argumentointia.

Järjestys:

Haastateltava asetti Esko Ahon ensimmäiseksi, Paavo Lipposen toiseksi ja Kirsi Pihan viimeiseksi. **Ahon** ominaisuuksista hän arvosti esiintymistaitoja (selkeyttä ja argumentointia), hyvää tietoperustaa, hänen hallitsemaansa erityisasemaa Keskustapuolueen johtajana, hänen nuoruuttaan ja kokemustaan (uusi poliittikotyyppi), luontevuutta ja sitä, että hän kantaa huolta koko Suomen kehityksestä. **Lipposen** ominaisuuksia hän kuvaili seuraavasti: puhuu vähän, isokokoinen, runnoo asioita järeäpäisesti, omaa pätevän tutkijataustan, kansainvälisesti sivistynyt, linjan pehmentyminen positiivista (vapautuneempi, ystävällisempi).

Pihan negatiivisia ominaisuuksia ovat haastateltavan mielestä pinnallisuus ja se, ettei hän omaa syvää osaamista/ tietämystä, mutta on kuitenkin tulevaisuuden poliitikko.

Haastattelu 13:

Haastateltava on 45-vuotias mies, asuu Malmilla ja on syntynyt Satakunnasta. Koulutukseltaan hän on filosofian kandidaatti ja ammatiltaan koulutusjohtaja. Poliittinen kanta on puna-vihreä.

Verryttelykysymykset:

Politiikka ei ole kovinkaan tärkeällä sijalla haastateltavan elämässä. Poliitiikka merkitsee asioihin kantaa ottamista, asioiden viemistä eteenpäin ja vaikuttamista. Haastateltava seuraa etenkin oman alueen asioiden hoitoa ja pääotsikoita ja kanavina hän käyttää televisiota ja lehtiä. Hän käyttää aktiivisesti äänestys-oikeuttaan. Haastateltava painottaa seuraavia asioita, kun valitsee ehdokkaan: henkilökohtaisia ominaisuuksia, mielipiteiden selkeyttä ja koulutuspoliittisia asioita.

Järjestys:

Haastateltava asetti Kirsi Pihan ensimmäiseksi, Paavo Lipposen toiseksi ja Esko Ahon viimeiseksi. **Pihan** ominaisuuksista hän arvosti naiseutta, nuoruutta ja julkisuuden saavuttamista. **Lipposen** ominaisuuksista hän arvosti erityisesti puolueen asioiden hoitamista, inhimillisyyttä ja sisukkuutta. Negatiivisina ominaisuuksina hän piti itsepäisyyttä. **Aholta** toiminnasta puuttuu haastateltavan mielestä johdonmukaisuus. Positiivisia piirteitä ovat maaseutu-kaupunki -ajattelu, hyvät esiintymistaidot ja suurien ikäluokkien huomioiminen.

Haastattelu 14:

Haastateltava on 43-vuotias nainen, asuu Malmilla ja on syntynyt helsinkiläinen. Koulutukseltaan hän on filosofian kandidaatti ja ammatiltaan psykologi. Puoluekannaltaan hän on puna-vihreä, mutta puoluekannalla ei ole hirveästi merkitystä.

Verryttelykysymykset:

Politiikka ei ole kovinkaan tärkeällä sijalla haastateltavan elämässä. Poliitiikka vaikuttaa haastateltavan mielestä paljon elämään. Haastateltava seuraa päivittäin politiikkaa televisiosta ja lehdistä. Haastateltava käyttää aktiivisesti äänestys-oikeuttaan. Hän painottaa seuraavia asioita, kun valitsee tietyn ehdokkaan: jokapäiväisten asioiden hoitamista, sosiaaliasioita, terveydenhuoltoa, kansainvälisiä

suhteita ja ympäristöasioiden hoitamista.

Järjestys:

Haastateltava asetti Paavo Lipposen ensimmäiseksi, Esko Ahon toiseksi ja Kirsi Pihan viimeiseksi. **Lipposen** ominaisuuksista hän arvosti sosiaalidemokraattista linjaa ja hyvää kriisiajan johtajuutta sekä negatiivisena ominaisuutena haastateltava mainitsi epädemokraattisuuden. **Ahoa** haastateltava kuvaili taitavaksi puhujaksi ja hän nostaa kysymyksiä esille tärkeistä linjoista. Negatiivisina ominaisuuksina hän piti häilyvyyttä ja epäluotettavuutta.

Pihan ominaisuuksista hän arvosti nuoruutta ja naiseutta. Negatiivisena ominaisuutena haastateltava mainitsi liiallisen määrätietoisuuden (pyrkyri) ja oman edun tavoittelun.

Haastattelu 15:

Haastateltava on 31-vuotias nainen, asuu Alppilassa ja on syntyisin Mikkelistä. Koulutukseltaan hän on yo -tarjoilija ja työskentelee tarjoilijana. Poliittinen kanta on neutraali.

Verryttelykysymykset:

Politiikka kiinnostaa haastateltavaa ja se merkitsee päätöksiä, kannanottamista ja asioihin vaikuttamista. Haastateltava seuraa päivänpolitiikkaa ja kanavina käyttää televisiota ja lehtiä. Hänellä ei ole mitään tiettyjä ehdokkaita, joita seuraisi tarkemmin. Hän käyttää aktiivisesti äänestysoikeuttaan. Haastateltava painottaa seuraavia asioita, kun valitsee tietyn ehdokkaan: vaikuttamismahdollisuuksia, nuorekkuutta ja gallupeja.

Järjestys:

Haastateltava asetti Kirsi Pihan ensimmäiseksi, Paavo Lipposen viimeiseksi ja Esko Ahon viimeiseksi. **Pihan** ominaisuuksista hän arvostaa naiseutta, neutraalisuutta ja uralla etenemistä. **Lipposen** ominaisuuksista hän arvosti esiintymistä (korrekti) ja sitä, että Lipponen on saanut asioihin vauhtia pääministerinä ja vaikuttanut asioihin. **Ahoa** haastateltava kuvaili asiantuntevaksi, mutta ei osannut kuvailla muita ominaisuuksia.

Haastattelu 16:

Haastateltava on 23-vuotias mies, asuu Lauttasaaressa ja on kotoisin Helsingistä. Koulutukseltaan hän on kansantaloustieteen-yo ja ammatiltaan opiskelija. Poliittinen kanta on kokoomus, mutta ei kovinkaan vahvasti.

Verryttelykysymykset:

Haastateltava pyrkii seuraamaan politiikkaa aktiivisesti ja se kiinnostaa myös koulutuksen takia. Politiikka merkitsee haastateltavalle vaikutuskanavaa. Päivänpolitiikkaa hän seuraa lehdistä ja televisiosta. Erityisesti hän seuraa kokoomuslaisia ehdokkaita. Haastateltava käyttää aktiivisesti äänestysoikeutta. Hän painottaa seuraavia asioita, kun valitsee tietyn ehdokkaan: pätevyyttä, sitä, että poliitikko saa äänensä kuuluviin, ettei hän ole nössö ja että hän omaa vahvan talouden tuntemuksen.

Järjestys:

Haastateltava asetti Esko Ahon ensimmäiseksi, Kirsi Pihan toiseksi ja Paavo Lipposen viimeiseksi. **Ahon** ominaisuuksia haastateltava kuvaili seuraavasti: osaa selittää asiat ymmärrettävästi, ei ole juntti ja ottaa eri alat paremmin huomioon (etenkin talouden). **Pihan** ominaisuuksista hän arvosti

kokoomuslaista ajatusmaailmaa, sosiaalisia kykyjä, nuoruutta ja hyvää johtajuutta. **Lipposta** haastateltava kuvaili ”moosekseksi”, ”yksiniittäiseksi”, liian pomomaiseksi ja maalaisjuntiksi.

Haastattelu 17:

Haastateltava on iältään 25-vuotias nainen, asuu Kannelmässä ja on kotoisin Tuusulasta. Koulutukseltaan hän on ravintolakokki. Tällä hetkellä hän opiskelee tradenomiksi. Poliittiselta kannaltaan hän on sitoutumaton, mutta äänestää silti mieluiten Vihreitä luonnonsuojelun takia.

Verryttelykysymykset:

Politiikka ei ole kovinkaan tärkeällä sijalla haastateltavan elämässä ja se ei merkitse haastateltavalle paljoakaan. Hän seuraa erityisen huomiota herättäviä asioita, kuten Eeva Vuorta televisiosta, mutta poliittisia keskusteluja melko harvoin. Haastateltava äänestää melko aktiivisesti presidentinvaaleissa ja eduskuntavaaleissa, mutta ei kunnallisvaaleissa. Henkilöitä, joita hän seuraa ovat Irina Krohn ja Arto Bryggare. Tärkeinä asioina äänestäessään haastateltava pitää poliitikon järkevyyttä, sitä että hän edustaa tärkeitä asioita, ettei hänellä ole rötöksiä taustallaan, luonnonsuojelua, kehityksen eteenpäin viemistä ilman yltyöoikeistolaisuutta sekä heikommista huolehtimista.

Järjestys:

Haastateltava asetti Paavo Lipposen ensimmäiseksi, Esko Ahon toiseksi ja Kirsi Pihan viimeiseksi. **Lipposen** ominaisuuksista hän arvosti itsenäisyyttä, miellyttävyyttä, karismaattisuutta, huumorintajua ja sitä, että muut parjaavat häntä. **Ahon** haastateltava pisti toiseksi, koska Piha ärsyttää häntä, Aho on sympaattinen ja on hoitanut asiansa suhteellisen hyvin pääministerinä sekä hän on sujuvasanainen. Ahon negatiivisena ominaisuutena haastateltava mainitsi hänen ulkonäkönsä, koska hän ei näytä luotettavalta. **Pihan** negatiivisista ominaisuuksista haastateltava mainitsi sen, että hän on olevinaan naisten asialla, mutta ei ole sitä todellisuudessa sekä hänen kokemattomuutensa.

Haastattelu 18:

Haastateltava on 23-vuotias nainen, asuu Etelä-Haagassa ja kotoisin hän on Mäntästä, Keski-Suomesta. Koulutukseltaan hän on tradenomi ja ammatiltaan hän on projektiassistentti. Poliittiselta kannaltaan hän on sitoutumaton.

Verryttelykysymykset:

Politiikkaa ei ole haastateltavalle tärkeää, hän lukee lehdistä lähinnä uutisotsikot. Poliitiikkaa hän seuraa teksti-tv:stä ja lehdistä satunnaisesti, eikä hänellä ole tiettyjä poliitikkoja, joita seuraa. Äänestys-oikeuttaan haastateltava käyttää aktiivisesti. Haastateltava pitää tärkeinä asioina poliitikon julkista kuvaa ja ensivaikutelmaa.

Järjestys:

Haastateltava asetti Paavo Lipposen ensimmäiseksi, Kirsi Pihan toiseksi ja Esko Ahon viimeiseksi. **Lipposen** positiivisia ominaisuuksia olivat vakuuttavuus, kokemus, se, että hän on saanut eniten aikaan ja myöskin, että hän on mies. **Pihan** positiivisista ominaisuuksista hän mainitsi hänen paremmuutensa Ahoon verrattuna, nuorekkuutensa, aloitteellisuutensa ja ennakkoluulottomuutensa.

Ahon negatiivisista ominaisuuksista haastateltava mainitsi sen, että hän ottaa vastaan kaiken tyynenä (ei ole omaa mielipidettä), on vähiten tunnetuin ja hänen julkinen kuvansa ei ole vakuuttava.

Haastattelu 19:

Haastateltava on 27-vuotias mies, asuu Katajanokalla ja hän on kotoisin Inkoosta. Koulutukseltaan hän on merkonomi ja ammatiltaan myymälänhoitaja. Poliittiselta kannaltaan hän on sitoutumaton.

Verryttelykysymykset:

Politiikka ei kiinnosta haastateltavaa paljoakaan, mutta politiikka hän seuraa lähinnä lehdistä ja uutisista, poliittisia keskusteluja tosin harvoin TV:stä. Aikaisemmin haastateltava ei ole käyttänyt aktiivisesti äänestysoikeuttaan, mutta viime aikoina hän on äänestänyt kuitenkin aktiivisesti. Poliitikkoja, joita haastateltava seuraa jonkin verran ovat Kirsi Piha, Elisabeth Rehn, Martti Ahtisaari ja Esko Aho. Tärkeinä asioina äänestäessään haastateltava pitää sitä, mikä on poliitikon kanta ja miten voimakkaasti hän tuo kantansa julki ja sitä, missä puolueessa hän on.

Järjestys:

Haastateltava asetti Kirsi Pihan ensimmäiseksi, Esko Ahon toiseksi ja Paavo Lipposen viimeiseksi. **Pihan** positiivisina ominaisuuksina hän mainitsi Pihan nuoruuden sinnikkyuden ja avoimuuden sekä sen, että hän tuo hyvin kantansa esille ja on nuorten asialla. **Ahon** positiivisina ominaisuuksina haastateltava piti sitä, että Aho on Hiihtoliiton puheenjohtaja (sporttinen), inhimillinen, hänessä on elämänhalua ja sitä, että hän hoiti asiansa hyvin pääministerinä. **Lipposen** negatiivisina ominaisuuksina haastateltava piti hänen jäykkyyttään ja sitä, ettei hän ole huumorintajuinen ja sujuvasanainen.

Haastattelu 20:

Haastateltava on 27-vuotias nainen, joka asuu Pasilassa, mutta on kotoisin Kyyjärveltä, Keski-Suomesta. Koulutukseltaan hän on yo-merkonomi ja ammatiltaan osastosihteeri. Eniten hän kannattaa Vihreitä, mutta kaikissa asioissa hän ei ole heidän kanssaan samaa mieltä.

Verryttelykysymykset:

Politiikassa haastateltava ei ole aktiivisesti mukana, mutta hän haluaa kuitenkin tietää missä mennään. Poliittikkaa hän seuraa uutisista, lehdistä ja vaalien alla hän seuraa keskusteluja. Poliitikoista hän seuraa näkyvimpiä poliitikoita kuten Heidi Hautalaa, Vihreitä ylipäätään ja Elisabeth Rehniä. Haastateltava käyttää aktiivisesti äänestysoikeuttaan ja tärkeimpinä asioina hän pitää äänestäessään poliitikon imagoa, rehellisyyttä ja sitä onko hänellä ajatuksia ja päämääriä. Kuitenkin henkilö merkitsee hänelle enemmän kuin puolue.

Järjestys:

Ensimmäiseksi haastateltava asetti Ahon, toiseksi Lipposen ja viimeiseksi Pihan. Positiivisina ominaisuuksina hän mainitsi sen, että **Aho** pysyy linjassa, hän on asiallinen, perheenisä ja hän on sujuvasanainen. Negatiivisena piirteenä hän mainitsi Ahon toiminnan ilmeettömyyden. **Lipposen** positiivisina ominaisuuksina haastateltava mainitsi hänen inhimillisyytensä ja hänen uskalluksensa ajaa omaa linjaansa. Negatiivisena seikkana hän piti Lipposen epäjohtonmukaisuutta. **Pihan** negatiivisina piirteinä haastateltava piti hänen julkisuushakuisuuttaan, hänen epäselviä arvojaan ja sitä, että puoluearvot eivät tunnu olevan häntä lähellä.

Haastattelu 21:

Haastateltava on 44-vuotias mies, joka on kotoisin Helsingistä, mutta asuu tällä hetkellä Tapiolassa. Koulutukseltaan hän on filosofian tohtori ja ammatiltaan kustannuspäällikkö. Poliittista kantaa

hänellä ei ole.

Verryttelykysymykset:

Politiikka merkitsee haastateltavalle vähemmän vanhempana. Politiikkaa hän seuraa sähköisestä mediasta ja sanomalehdistä. Poliittisia keskusteluja haastateltava seuraa vaalien alla ja äänestys-oikeuttaan hän käyttää aktiivisesti. Mitään tiettyä poliitikkoa haastateltava ei seuraa ja ylipäätään hän tekee valinnan aina henkilön, ei puolueen perusteella. Tärkeinä ominaisuuksina haastateltava pitää äänestäessään talouspoliittisia- ja ulkopoliittisia kysymyksiä.

Järjestys:

Haastateltava asetti Lipposen ensimmäiseksi, Ahon toiseksi ja Pihan viimeiseksi. **Lipposen** positiivisina ominaisuuksina haastateltava piti hänen vakaamustaan (linjan ajaminen) ja karismaattisuuttaan. Negatiivisina piirteinä hän mainitsi diktaattorimaiset ominaisuudet ja jääripäämäisyyden. **Ahon** positiivisina piirteinä haastateltava mainitsi Ahon ammattimaisuuden, esiintymistäidot, tehokkuuden, hyvät asioiden omaksumiskyvyt ja sen, että hänellä on arkinen elämä taustalla. **Pihan** positiivisena ominaisuutena haastateltava mainitsi hänen nuorekkuutensa ja hyvännäköisyytensä. Negatiivisia puolia olivat pyrkyrimäisyys ja se, että Piha on poliittinen tuote.

Haastattelu 22:

Haastateltava on 43-vuotias nainen, joka on kotoisin Helsingistä ja asuu tällä hetkellä Helsingin keskustassa. Koulutukseltaan hän on filosofian kandidaatti ja ammatiltaan kääntäjä. Haastateltava kannattaa Vihreitä.

Verryttelykysymykset:

Politiikka ei ole haastateltavalle tärkeällä sijalla. Politiikassa hän seuraa kunnallispolitiikkaa ja kaavoitusasioita, tosin ei valtakunnallisella tasolla. Haastateltava käyttää aktiivisesti äänestys-oikeuttaan, mutta hänellä ei ole ketään tiettyjä henkilöitä, joita hän seuraisi. Tärkeinä asioina haastateltava pitää äänestäessään lähimiljöön asioiden hoitamista sekä liikenne- ja ympäristökysymyksiä.

Järjestys:

Haastateltava asetti Ahon ensimmäiseksi, Lipposen toiseksi ja Pihan viimeiseksi. **Ahon** ominaisuuksista hän mainitsi sen, ettei hänellä ole niin paljon ikäviä ominaisuuksia kuin muilla ja sen, ettei puolue ole hallitusvastuussa. **Lipposen** positiivisena ominaisuutena haastateltava mainitsi ammattitaidon. **Pihan** negatiivisena ominaisuutena hän mainitsi hänen populistisuutensa (asioita ei välttämättä osata hoitaa).

Haastattelu 23:

Haastateltava on 29-vuotias mies, joka on kotoisin Rovaniemen maalaiskunnasta ja asuu tällä hetkellä Oulunkylässä. Koulutukseltaan hän on oikeustieteiden kandidaatti ja ammatiltaan vanhempi kirjastonhoitaja. Poliittista kantaa hänellä ei ole, tosin aikaisemmin hän on kannattanut Keskustaa ja Vihreitä.

Verryttelykysymykset:

Haastateltavan on tärkeää työnsä puolesta seurata politiikkaa, mutta myös henkilökohtaisesti hän pitää sitä kiinnostavana. Hän seuraa politiikkaa joka päivä joko internetin kautta tai sitten lehdistä.

Haastateltava käyttää äänioikeuttaan aktiivisesti. Puolueista hän on aikaisemmin seurannut Vihreitä ja Keskustaa, mutta nyt hänellä ei ole mitään erityistä puoluetta. Tärkeinä asioina haastateltava pitää äänestäessään ympäristöasioita, yhteisvastuuta ihmisistä ja sitä, että henkilö on EU:n kannalla.

Järjestys:

Ensimmäiseksi haastateltava asetti Pihan, toiseksi Ahon ja viimeiseksi Lipposen. **Pihan** positiivisista ominaisuuksista hän mainitsi iän (samoista asioista kiinnostuminen), hyvän ulkonäön ja sen, että Piha on EP-edustaja. **Ahon** positiivisista ominaisuuksista hän mainitsi pätevyyden ja sujuvasanaisuuden. Negatiivisena piirteenä hän piti sitä, että Aho olisi voinut olla aktiivisempikin. **Lipposen** positiivisina ominaisuuksina haastateltava piti vakuuttavaa olemusta, tietämystä Venäjän asioista ja häitä. Negatiivisia puolia olivat ylimielisyys asioiden hoitamisessa, ja jäykkä esiintyminen.

Haastattelu 24:

Haastateltava on 58-vuotias mies, kotoisin Helsingistä ja joka asuu nykyisin Vantaalla. Koulutukseltaan hän on insinööri ja ammatiltaan tuotekehittelijä. Poliittista kantaa hänellä ei ole.

Verryytelykysymykset:

Politiikka ei merkitse haastateltavalle mitään. Hän seuraa politiikkaa kohtuullisesti tv-uutisista, radiosta ja sanomalehdistä. Hänellä ei ole kuitenkaan ketään tiettyjä poliitikkoja, joita hän seuraisi. Haastateltava käyttää äänestys-oikeuttaan melko aktiivisesti. Äänestäessään hän pitää tärkeinä henkilön mahdollista kyvykkyyttä, luotettavuutta, elämäkokemusta ja kertyneitä ansioita.

Järjestys:

Haastateltava asetti ensimmäiseksi Lipposen, toiseksi Ahon ja viimeiseksi Pihan. **Lipposen** positiivisina ominaisuuksina hän piti asioiden hoitamiskykyä vaikeissa tilanteissa ja ronskia rehellisyyttä. Negatiivisena seikkana hän piti Lipposen yrmeyttä. **Ahon** positiivisina ominaisuuksina haastateltava piti sitä, että Aho sai jotain aikaiseksi pääministerinä, hänen taitavuuttaan poliitikkona (sovittelevuutta) ja puhujana sekä hänen sävyisää perhe-elämäänsä. Huonona ominaisuutena hän piti Ahon huonoa luotettavuuspohjaa (omaan äänestyspiiriin vetäminen). **Pihan** negatiivisina ominaisuuksina haastateltava piti Pihan epäselvää politiikkaa ja sitä, että haastateltava tuntee vähän hänen toimintaansa. Myöskään pelkkä julkisuus ei haastateltavan mielestä riitä, vaan linja on tuotava selvemmin esille.

Haastattelu 25:

Haastateltava on 51-vuotias nainen, joka on kotoisin Hämeestä ja asuu nykyisin Vantaalla. Koulutukseltaan hän on filosofian kandidaatti ja ammatiltaan hän on kielten opettaja, lehtori. Haastateltava kannattaa Vihreitä.

Verryytelykysymykset:

Politiikka ei ole haastateltavalle tärkeällä sijalla, mutta kuitenkin hänen mielestään on tärkeää äänestää. Poliitiikkaa hän seuraa Helsingin Sanomista, radiouutisista ja tv-uutisista joka toinen päivä. Poliittisia keskusteluja hän seuraa toisinaan vaalien alla. Henkilö, jonka tekemisistä hän on kiinnostunut on Vihreiden Ulla Anttila. Haastateltava käyttää aktiivisesti äänestys-oikeuttaan. Hän äänestää mieluiten Vihreitä, ympäristöasioiden takia sekä naista periaatekysymysten takia (tasa-arvo).

Järjestys:

Ensimmäiseksi haastateltava asetti Pihan, toiseksi Lipposen ja viimeiseksi Ahon. **Pihan** hyvinä ominaisuuksina hän piti ahkeruutta, älykkyyttä, yritteliäisyyttä, naiseutta ja sitä, että Piha on kokenut kovia (realistisuus), hän on ajatuksiltaan notkein sekä katsoo tulevaisuuteen. **Lipposen** huonoina ominaisuuksina hän piti tämän jyrääjämyyttä, diktaattorimaisia elkeitä ja sitä, että hän on mies. Häitä hän piti positiivisena seikkana.

Ahon negatiivisina ominaisuuksina haastateltava piti hänen hajuttomuuttaan ja mauttomuuttaan (ei-persoonallisuutta) ja sitä, että Aho puhuu liikaa tarkoittamatta mitään.

Haastattelu 26:

Haastateltava on 27-vuotias mies, joka on kotoisin Jyväskylästä, mutta asuu tällä hetkellä Ruoholahdessa. Koulutukseltaan hän on filosofian maisteri ja ammatiltaan hän on tutkija. Poliittiselta kannaltaan hän on aika lähellä Vihreitä.

Verryttelykysymykset:

Politiikka ei ole haastateltavalle kovinkaan tärkeää, mutta se kiinnostaa häntä jossain määrin. Politiikkaa hän seuraa Helsingin Sanomista ja maailman politiikkaa kausijulkaisuista. Ympäristöasiat ja konfliktitilanteet ovat hänen mielestään mielenkiintoisia. Mieluiten haastateltava seuraa Vihreitä sekä Lipposta, Uosukaista ja Ahtisaarta. Äänestysoikeuttaan hän käyttää aktiivisesti. Äänestäessään hän painottaa ympäristökysymyksiä ja poliitikon yleissivistystä.

Järjestys:

Ensimmäiseksi haastateltava asetti Pihan, toiseksi Ahon ja viimeiseksi Lipposen. **Pihan** hyvinä ominaisuuksina hän piti nuorekkuutta, puoleensa vetävyyttä, uuden ja arvaamattoman edustamista ja sitä, että hän tuntee Pihaa vähiten (ei-ryvettyneisyys). **Ahon** positiivisina piirteinä hän piti sitä, että Aho on lähempänä hänen ajatteluaan (eko asiat ja kuuntelevaisuus), hän ei ole päälle tunkeva ja hän pärjasi pääministerinä. Merkitystä oli myös sillä, että haastateltavan omat kotiolot ovat olleet enemmän oikeistolaiset kuin vasemmistolaiset. **Lipposen** negatiivisina ominaisuuksina haastateltava piti sitä, että Lipponen on vallassa oleva (uusilla kasvoilla kenties olisi uutta annettavaa), hän on kapeakatseinen, joustamaton, patriarkaalinen ja kulkee valtavirrassa (kulttuuriarvoja pitäisi tukea).

Haastattelu 27:

Haastateltava on 65-vuotias mies, joka on kotoisin Vaasasta, mutta asuu nykyisin Eirassa. Koulutukseltaan hän on ekonomi ja ammatiltaan hän on ollut apulaispääsihteeri eräässä järjestössä. Nykyisin hän on eläkkeellä. Haastateltavalla ei ole erityistä puoluekanta, mutta hän ei kannata ääri-vasemmistoa.

Verryttelykysymykset:

Politiikka ei ole haastateltavalle tärkeä asia. Hän seuraa politiikkaa toisinaan uutisista ja lehdistä, mutta hänellä ei ole mitään tiettyä henkilöä, jota hän seuraisi. Haastateltava käyttää aktiivisesti äänestysoikeuttaan ja äänestäessään hän pitää tärkeänä poliitikon uskottavuutta.

Järjestys:

Ensimmäiseksi haastateltava asetti Lipposen, toiseksi Pihan ja viimeiseksi Ahon. **Lipposen** positiivisia ominaisuuksia olivat hänen uskottavuutensa, hyvät asioiden hoitamiskyvyt, laaja-alaisuutensa asioiden hoitamisessa sekä johdonmukaisuutensa. Negatiivisena piirteenä oli jöröys. **Pihan** positiivisena ominaisuutena hän piti nuoruutta. Positiivinen piirre **Ahossa** oli hänen

sujuvasanaisuutensa ja negatiivisina piirteinä olivat ei-uskottavuus ja se, että hän on etunäkökohtien ajaja.

Haastattelu 28:

Haastateltava on 60-vuotias Kuopiosta kotoisin oleva nainen, joka asuu Eirassa. Koulutukseltaan hän on humanististen tieteiden kandidaatti ja ammatiltaan hän on ohjelmajohtaja. Hänellä ei ole poliittista kantaa.

Verryttelykysymykset:

Politiikka ei ole haastateltavalle tärkeällä sijalla, mutta hän seuraa sitä lehdistä ja radiosta toisinaan. Hänellä ei ole mitään tiettyä henkilöä, jota hän seuraisi. Haastateltava käyttää äänestys-oikeuttaan aktiivisesti ja tärkeänä hän pitää sitä, että poliitikon kokonaislinja on hyväksyttävä ja että hän on uskottava.

Järjestys:

Ensimmäiseksi haastateltava asetti Lipposen, toiseksi Ahon ja viimeiseksi Pihan. **Lipposen** positiivisina ominaisuuksina hän piti tämän jämakkyyttä ja hyvää johtamistaitoa. Negatiivista Lipposessa oli hänen epäsosiaalisuutensa. **Ahon** hyvinä ominaisuuksina haastateltava piti vakuuttavuutta ja hyvää esiintymistaitoa. Negatiivista hänessä oli se, ettei Aholla ole näyttöä siitä, että puhuttu olisi tullut todeksi. **Pihan** negatiivisina piirteinä hän piti opportunistisuutta ja sitä, ettei Pihalla ole olemassa näyttöä tekemisistään.

Haastattelu 29:

Haastateltava on 61-vuotias mies, joka on kotoisin Halsualta, Keski-Pohjanmaalta ja asuu nykyisin Jakomäessä. Hän on käynyt aikoinaan kansakoulun ja maamieskoulun ja ammatiltaan hän on ollut auton asentaja ja keinosiementäjä. Nykyisin hän on eläkkeellä. Aikaisemmin haastateltava äänesti Keskustaa, mutta nykyisin hän äänestää henkilön perusteella yli puoluerajojen.

Verryttelykysymykset.

Politiikkaa haastateltava seuraa paljon erikoislähetyksistä, tv-uutisista ja A-studiosta sekä seuraamalla paneelikeskusteluja. Haastateltava seuraa kiinnostuneena lähinnä puolueita. Hän äänestää aktiivisesti ja painottaa uskottavuutta, rehellisyyttä ja sitä, että hän voi hyväksyä poliitikon linjan.

Järjestys:

Ensimmäiseksi haastateltava asetti Ahon, toiseksi Pihan ja viimeiseksi Lipposen. **Ahon** positiivisina ominaisuuksina hän piti asioiden hyvää hoitamista pääministerinä, yhteistyökykyä, asioiden sujuvaa hoitamista, hyviä kuuntelijan kykyjä ja sitä, että Aho kannattaa Keskustaa. **Pihan** positiivisina ominaisuuksina hän piti ulkonäköä, rehellisyyttä ja sitä, että hän on mediassa mukana ja sujuvasanainen. Negatiivisena piirteenä hän piti Pihan vielä hieman epäselvää linjaa. **Lipposen** negatiivisina puolina hän piti tyrannimaisuutta, jurikkamaisuutta ja vääränlaista politiikkaa (50-vuotiaiden kouluttaminen). Hänen mielestään Lipponen on päässyt pinnalle vahingossa viime hetkellä. Lipponen on myös mennyt liikaa oikeistolaiseen suuntaan (isompipalkkaisten etujen ajaminen) ja hän ei ole ollut aikaisemmin vahva politiikassa. Positiivisena seikkana hän kuitenkin mainitsi Lipposen häät (Lipponen voi muuttua joustavammaksi).

Haastattelu 30:

Haastateltava on 58-vuotias nainen, joka on kotoisin Juvalta ja asuu tällä hetkellä Jakomäessä. Hän on koulutukseltaan laitossiivoaja ja ammatiltaan hän on kouluisäntä. Poliittiselta kannaltaan hän on sitoutumaton.

Verryttelykysymykset:

Politiikka ei ole haastateltavalle tärkeää, koska nykyisessä tilanteessa hänen mielestään ei pysty hirveästi vaikuttamaan. Poliittikkaa hän seuraa lukemalla otsikot lehdistä ja oman miehensä välityksellä. Erityisesti hän seuraa Arja Alhoa. Vaalien alla hän seuraa toisinaan poliittisia keskusteluja. Haastateltava käyttää aktiivisesti äänestys-oikeuttaan ja äänestäessään hän painottaa luotettavuutta ja sitä, tuoko henkilö Eduskunnassa asioita esiin.

Järjestys:

Ensimmäiseksi haastateltava asetti Ahon, toiseksi Lipposen ja viimeiseksi Pihan. **Ahon** positiivisia ominaisuuksia olivat jämäkyys ja suorapuheisuus. **Lipposen** positiiviset ominaisuudet olivat yritteliäisyys ja työläisten asioiden ajaminen. Negatiivisena piirteenä oli hänen puheidensa ajattelemattomuus. **Pihan** positiivisia ominaisuuksia olivat hänen hyvä esiintymisensä ja kannan puolustaminen. Haastateltava ei kuitenkaan tunne Pihaa hyvin, joten häntä on vaikea äänestää.

LIITE 2 Haastateltavien asettama järjestys ja haastateltavien perustelut poliitikon asettamiseksi ensimmäiselle sijalle

TAULUKKO. Haastateltavien asettama järjestys kootusti

Järjestys:	1. sija	2. sija	3. sija
Lipponen	12	9	9
Aho	9	14	7
Piha	9	7	14

TAULUKKO. Haastateltavien perustelut poliitikon asettamiseksi ensimmäiselle sijalle

<u>Synnyinpaikka</u>	<u>Poliitikko</u>	<u>Perustelut</u>
Etelä-Pohjanmaa	Lipponen	Talouselämyksen tietämys, johtamistaito, ulko- ja sosiaalipoliitikan hoitaminen, koulutuksen ylläpito
Etelä-Pohjanmaa	Lipponen	Perussuomalaisuus, rehtiys, heikomman puolustaminen, pitkän linjan poliitikko
Etelä-Pohjanmaa	Lipponen	Uskottavuus, hyvä ja laaja-alainen asioiden hoitamiskyky, johdonmukaisuus
Keski-Pohjanmaa	Lipponen	Jämäkkyys, avoimin kortein pelaaminen, EU - asian läpivieminen, Ay- liikkeen kanssa toimeentuleminen, vastuunottaminen, maaseutu säilyy elävänä
Pohjois-Pohjanmaa	Lipponen	Vastuuntuntoisuus, luotettavuus, inhimilliset piirteet, isä-hahmoisuus, osaa pitää langat käsissään
Helsinki	Lipponen	Sos. dem. linja, kriisiajan johtajuus, epädemokraattisuus
Helsinki	Lipponen	Itsenäisyys, miellyttävyys, karismaattisuus, huumorintaju, muiden parhaana
Helsinki	Lipponen	Linjan ajaminen, karismaattisuus
Helsinki	Lipponen	Asioiden hoitamiskyky vaikeissa tilanteissa, ronski rehellisyys
Itä-Suomi	Lipponen	Vanhempien ja eläkeläisten asioiden hoitaminen, vasemmistolaisuus, kovan työnteon arvostaminen
Itä-Suomi	Lipponen	Jämäkkyys, hyvä johtamistaito, epäsosiaalisuus
Keski-Suomi	Lipponen	Vakuuttavuus, kokemus, saanut eniten aikaan, mies
Keski-Pohjanmaa	Aho	Esiintymistaito, maaseudun asioiden hoitaminen, samanhenkisyys, perhe-elämän tasapainoisuus
Keski-Pohjanmaa	Aho	Hyvä asioiden hoitaminen pääministerinä, yhteistyökyky, hyvä kuuntelija,

Etelä-Pohjanmaa	Aho	Keskustapuolueen edustaja Poliittinen eläin, hallitsee poliittista kenttää, nokkela, johdonmukainen, älykäs, osaa perustella, edustaa oikeaa sukupolvea, arvostaa maaseudun elinvoimaisuuden ylläpitoa, sähköinen mediapoliitikko
Helsinki	Aho	Selittää asiat ymmärrettävästi, ei ole juntti, ottaa eri alat huomioon
Helsinki	Aho	Ei niin paljon ikäviä ominaisuuksia kuin muilla, puolue ei hallitusvastuussa
Itä-Suomi	Aho	Jämäkkyys ja suorapuheisuus
Itä-Suomi	Aho	Esiintymistaito, hyvä tietoperusta, puoluejohtaja, nuoruus, kokemus, luontevuus, kantaa huolta Suomen kehityksestä
Häme	Aho	Miellyttävä ulkoasu, esiintyminen, nuorekkuus, sympaattisuus
Keski-Suomi	Aho	Pysyy linjassa, asiallinen, perheenisä, sujuvasanainen
Häme	Piha	Naiseus, nuorekkuus, aikaansaavuus, koulutus
Häme	Piha	Ahkeruus, älykkyys, yritteliäisyys, naisuus, realistinen, notkein ajatuksiltaan, katsoo tulevaisuuteen
Keski-Suomi	Piha	Nuoruus, naisuus, opiskelijoiden asioiden ajaminen, nuorten työllisyyden parantaminen, itsensä markkinointi
Keski-Suomi	Piha	Nuorekas, puoleensavetävä, edustaa uutta ja arvaamatonta, ei ryvettynyt
Etelä-Pohjanmaa	Piha	Oikeistolaisuus, määrätietoisuus, osaa käyttää julkisuutta hyväkseen, edustuksellisuus, hyvä markkinoija
Satakunta	Piha	Naiseus, nuoruus, julkisuuden saavuttaminen
Itä-Suomi	Piha	Naiseus, neutraalisuus, uralla eteneminen
Etelä-Suomi	Piha	Nuoruus, avoimuus, sinnikkyys, kannan esilletuominen, nuorten asialla
Lappi	Piha	Samoista asioista kiinnostunut, ulkonäkö, EP- edustaja

TAULUKKO. Haastateltavien perustelut poliitikon asettamiseksi viimeiselle sijalle

<u>Synnyinpaikka</u>	<u>Poliitikko</u>	<u>Poliitikon piirteet</u>
Helsinki	Piha	Negatiiviset: pyrkyri Positiiviset: naisuus, nuoruus
Helsinki	Piha	Negatiiviset: on olevinaan naisten asialla, kokemattomuus
Helsinki	Piha	Negatiiviset: pyrkyrimäisyys, poliittinen tuote Positiiviset: nuorekkuus, hyvännäköisyys
Helsinki	Piha	Negatiiviset: populistisuus, ei välttämättä osaa hoitaa asioista
Helsinki	Piha	Negatiiviset: epäselvä politiikka, pelkkä

Etelä-Pohjanmaa	Piha	julkisuus ei riitä Negatiiviset: julkisuushakuisuus, poliittisten aloitteiden vähäisyys
Etelä-Pohjanmaa	Piha	Negatiiviset: hölöttäjä, pieni nainen ei pärjää politiikassa, ei vakavasti otettava Positiiviset: hallitsee mediaa
Keski-Pohjanmaa Pohjois-Pohjanmaa	Piha Piha	Negatiiviset: epäselvyys, kansikuvapoliitikko Positiiviset: julkisuuden hallinta, nuori ikä, tehtävistä selviytyminen
Itä-Suomi	Piha	Negatiiviset: liian nuori Positiiviset: hoitanut puolueensa asiat hyvin
Itä-Suomi	Piha	Negatiiviset: pinnallisuus, ei syvää tietämystä Positiiviset: tulevaisuuden poliitikko
Itä-Suomi	Piha	Negatiiviset: opportunistisuus, ei näyttöä tekemisestä
Itä-Suomi	Piha	Negatiiviset: ei tunne poliitikkoo Positiiviset: hyvä esiintyminen, kannan puolustaminen
Keski-Suomi	Piha	Negatiiviset: julkisuushakuisuus, epäselvät arvot, puoluearvot eivät ole lähellä
Keski-Pohjanmaa	Lipponen	Negatiiviset: jörrikkämäisyys, vanhuus, kankeus, demarilinja
Keski-Pohjanmaa	Lipponen	Negatiiviset: tyrännimaisuus, jurikkamaisuus, vääränlainen politiikka, liika oikeistolaisuus nykyisin Positiiviset: voi muuttua joustavammaksi häiden myötä
Etelä-Pohjanmaa Keski-Suomi	Lipponen Lipponen	Negatiiviset: jyrmy, vasemmistolinja Negatiiviset: suhteiden hoitaminen, puutteelliset keskustelutaido Positiiviset: hyvinvointivaltion ylläpito,
Keski-Suomi	Lipponen	Negatiiviset: pitäisi olla uutta annettavaa ja tukea kulttuuria, kapeakatseinen, joustamaton, patriarkaalinen
Häme	Lipponen	Negatiiviset: jörrikkämäisyys, ulkonäkö ärsyttävä, puhuu liian rauhallisesti Positiiviset: menee uudelleen naimisiin
Helsinki	Lipponen	Negatiiviset: mooses, yksiniittinen, liian pomomainen, maalaisjuntti
Etelä-Suomi	Lipponen	Negatiiviset: jäykkyys, ei-huumorintajuisuus, ei sujuvasanaisuus
Lappi	Lipponen	Negatiiviset: ylimielisyys, jäykkyys esiintymisessä Positiiviset: vakuuttava olemus, tietämys Venäjän asioista, häät
Etelä-Pohjanmaa	Aho	Negatiiviset: puhuu paljon, mutta sanoo vähän, ei uskottava, edustaa ikäryhmää, joka junnaa paikoillaan Positiiviset: hyvä esiintyjä
Etelä-Pohjanmaa	Aho	Negatiiviset: ei uskottava, etunäkökohtien ajaja

Häme	Aho	Positiiviset: sujuvasanaisuus Negatiiviset: puoluekanta, manipulointi
Häme		Positiiviset: älykkyys, reaktionopeus, ulosanti Negatiiviset: hajuttomuus ja mauttomuus, puhuu liikaa tarkoittamatta mitään
Satakunta	Aho	Negatiiviset: epäjohdonmukaisuus Positiiviset: maaseutu-kaupunki -ajattelu, hyvät esiintymistaidot, suuren ikäluokan huomioiminen
Itä-Suomi	Aho	Positiiviset: asiantuntevuus
Keski-Suomi	Aho	Negatiiviset: ei ole omaa mielipidettä, vähiten tunnettu, julkinen kuva ei ole vakuuttava