

Johtajuus on katsojan silmissä? Johtajuuskuva
kulttuurisena konstruktiona ja sen rakentaminen
multimodaalisesti sosiaalisessa mediassa.

Case: Sanna Marin

**Jyväskylän yliopisto
Kauppakorkeakoulu**

Pro Gradu -tutkielma

2023

**Tekijä: Roosa Kulju
Oppiaine: Johtaminen
Ohjaaja: Marjo Siltaoja**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiivistelmä

Tekijä Roosa Kulju	
Työn nimi Johtajuus on katsojan silmissä? Johtajuuskuva kulttuurisena konstruktiona ja sen rakentaminen multimodaalisesti sosiaalisessa mediassa. Case: Sanna Marin	
Oppiaine johtaminen	Työn laji Pro Gradu -tutkielma
Aika (pvm.) 26.4.2023	Sivumäärä 72
<p>Tiivistelmä – Abstract</p> <p>Tämän Pro Gradu -tutkielman tavoitteena oli kuvata ja tunnistaa erilaisia johtajuuskuvan rakentamiseen liittyviä toimintoja ja tutkia niiden taustalla esiintyviä johtajuuskuvan arvopohjaa rakentavia diskursseja. Näitä tavoitteita lähestyttiin kahden tutkimuskysymyksen kautta aineistolähtöisesti. Tutkimus toteutettiin laadullisin menetelmin tulkitsevaa diskurssianalyysiä hyödyntäen ja tarkastelu tehtiin multimodaalisuuden ja visuaalisuuden käsitteiden kautta. Tutkimuksen aineisto rakentuu Sanna Marinin Instagramiin @sannamarin julkaistuista valokuvista, jotka ajoittuvat tämän pääministerikauden ajalle 10.12.2019 - 31.12.2022. Diskurssianalyysi pitää sisällään tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen ja tieteenfilosofisena lähestymistapana toimii sosiaalinen konstruktionismi.</p> <p>Tutkimuksessa havaittiin, että johtajuuskuvaa rakennetaan yhteisesti hyväksytyjen arvojen ja kollektiivisten käsitteiden mukaan siten, että se parhaiten edustaisi historialliskulttuurisessa kontekstissa muodostuvia käsityksiä siitä, mitä (hyvä) johtajuus tarkoittaa, mitä ominaisuuksia johtajalla kuuluu olla ja miten tämän tulisi käyttäytyä. Tutkimuksen aikana tunnistettiin yhteensä neljä johtajuuskuvaviestintästrategiaa, joilla johtaja rakentaa johtajuuskuvaansa multimodaalisesti sosiaalisessa mediassa. Lisäksi tunnistettiin tässä viestinnässä diskursiivisesti korostuva ja rakentuva arvopohja, josta myös aiemmat viestintästrategiat paljolti ammentavat. Tutkimuksen havainnot myös tukevat vallitsevaa käsitystä siitä, että johtajuus on sosiaalisessa todellisuudessa kulttuurisesti ja historiallisesti rakentuva ilmiö, josta kaikilla on yhteisten kollektiivisten käsitysten lisäksi myös oma henkilökohtainen omien kokemusten perusteella muokkautuva käsitys. Toisin sanoen siis tutkimus löysi vastauksen jo tutkielman nimessä esitettyyn kysymykseen: kyllä, johtajuus on katsojan silmissä.</p> <p>Johtajuuskuvan merkitys nykypäivän läntisten demokratioiden ja pohjoismaiden poliittisessa kontekstissa on kasvanut multimodaalisuuden lisääntyessä ja sosiaalisten medioiden laajan suosion myötä yhä suuremmaksi. Poliitiikan personalisaatio keskittää huomion puolueista enemmän yksittäisiin poliittisiin johtajahahmoihin ja heidän äänensä kantaa kauas johtajuusviestinnän kentällä. Tämän tutkimuksen mukaan juuri poliittiset johtajat ovat osanneet tehokkaasti hyödyntää sosiaalisen median vaikutusta oman johtajuuskuvansa rakentamisessa autenttisuuden avulla.</p>	
Asiasanat Johtaja, johtajuus, multimodaalisuus, stereotypia, autenttisuus, sosiaalinen konstruktionismi, poliittinen johtaja	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu, JYX tietoaarkisto	

Sisällys

1	JOHDANTO	6
1.1	Tutkimusraportin rakenne	8
2	JOHTAJUUSKUVA KULTTUURISENA KONSTRUKTIONA	10
2.1	Mitä tarkoitetaan johtajuuskuvalla	10
2.2	Johtajuuskuvan sosiaalinen rakentuminen	12
2.2.1	Arvot, normit ja stereotyyppiat johtajuuskuvassa	16
2.2.2	Kulttuurinen konteksti.....	20
2.3	Sosiaalinen media ja johtajuuskuva.....	22
2.3.1	Autenttisuuden merkitys johtajuuskuvan rakentumiselle	24
3	TUTKIMUSMENETELMÄ.....	26
3.1	Laadullinen tutkimus.....	26
3.2	Diskurssi ja diskurssianalyysi	27
3.3	Multimodaalisuus ja visuaalinen analyysi	33
3.4	Tutkijan positio diskurssianalyysissä.....	35
3.5	Tutkimuksen luotettavuudesta	36
4	AINEISTO.....	39
4.1	Aineistolähteen esittely ja perustelut	39
4.2	Aineiston kerääminen ja kuvaus.....	41
5	ANALYYSI JA TUTKIMUKSEN TULOKSET	45
5.1	Johtajuuskuvan rakentaminen	46
5.2	Arvosteemat.....	49
5.2.1	Teema 1: autenttisuus.....	50
5.2.2	Teema 2: välittäminen	52
5.2.3	Teema 3: kyvykkyys.....	54
5.2.4	Teema 4: populäärijulkisuus	56
5.3	Diskurssit arvosteemojen taustalla.....	58
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA TULOSTEN ARVIOINTI.....	61
6.1	Aineiston löydökset	61
6.2	Kehittämissideat ja jatkotutkimusaihe.....	64
6.3	Työn arviointi.....	65
	LÄHTEET	68
	LIITTEET	71

1 JOHDANTO

Johtaminen on ilmiönä sosiaalisen todellisuuden luoma, kulttuurisesti ja historiallisesti muuttuva sosiaalinen konstruktio, joka rakentuu yhteisten kollektiivisten käsitysten varaan siitä, mitä (hyvä) johtajuus on, miten sitä toteutetaan ja mitä asioita siinä pidetään arvokkaina. Johtaminen ja johtajuus ilmiöinä siis pohjautuvat usein niihin mielikuviin siitä, millainen ajattelemme johtajan olevan ja millaisia attribuutteja siihen liittyy. Mielikuva, eli tässä tapauksessa johtajuuskuva, on siten monimutkainen ja dynaaminen ilmiö (Just & Crigler, 2000), jonka muodostumiseen vaikuttavat niin ulkoiset tekijät, kuten status ja ulkonäkö, että sisäiset tekijät kuten persoonallisuus, puhetapa, kehonkieli ja käytös (Criswell & Campbell, 2008). Meillä kaikilla on mielessämme kuva johtajasta, joka on muodostunut oman kulttuurimme tavoista jäsentää johtamista ja johtajuutta (Tienari, Huhtinen, Vaara, & Syrjänen, 2004). Se on henkilökohtainen, ympäristön ja oppimamme ja kokemamme yhteisvaikutuksesta syntynyt miellelyhtymä siitä, millainen on johtaja ja kuka hän on. Monesti mieleemme nousee kuva jostakin suuresta johtajasta, kun puhumme johtajuudesta ihan yleiselläkin tasolla. Itse ajattelin ensiksi Barack Obamaa, sitten Gandhia ja Nelson Mandelaa, mutta harvoin meillä on oikeasti omakohtaista, kaksisuuntaista ja relationaalista eli suhdeperusteista kokemusta näistä ihmisistä, joihin me johtajuuden ilmiönä liitämme. Tämän vuoksi on tärkeää ja mielenkiintoista tutkia juuri sitä mielikuvaa, jolla ajatus johtajasta syntyy ja miten johtaja itse siihen voi vaikuttaa.

Yhteiskunnan kehittyessä yhä enemmän visuaalisesti orientoituneemmaksi (Kress & Leeuwen, 2006), kuvien merkitys kasvaa (Dunegan, 2003). Tämä visuaalisuuden lisääntyminen on kasvattanut myös mielikuvien merkitystä. Kuvat, niin visuaaliset kuin mielikuvatkin vaikuttavat mielipiteisiimme, välittävät merkityksiä ja toimivat motivaattoreina toiminnalle (Dunegan, 2003). Tämä alati kasvava ja kehittyvä visuaalisuus ei ole pelkästään vaikuttanut käsityksiimme johtajuuteen yhdistettävistä ominaispiirteistä, vaan myös törmännyt jo olemassa oleviin normeihin ja stereotyyppioihin siitä, mitä yhteisesti miellämme johtajuuteen ja johtajuuskuvaan kuuluviksi asioiksi. Kuvalla on siis voima viestiä asioita, joita sanallisesti ei toisinaan ole edes mahdollista tuottaa. Kuva on kommunikaatioprosessi, ja on niin ikään kielen tapaan myös aika- ja kulttuurisidonnainen ilmiö. Kuva on ilmaisu siinä missä kielikin ja voidaankin siis todeta kuvan olevan yksi kielellisen vuorovaikutuksen muoto, jonka taakse kätkeytyy useita merkityksiä, tarinoita ja viestejä, joita me kaikki tulkitsemme sekä oman, että kollektiivisten historiallisesti ja kulttuurisesti muotoutuneiden

käsitysten kautta. Kieli itsessään taas on jo niin keskeinen osa sosiaalisen ulottuvuuden ja todellisuuden rakentamista, että se unohtuu helposti itsestäänselvyyksien joukkoon (Potter & Wetherell, 1987). Juuri tässä on vaarana se, että unohtamme myös tutkimuksia laatiessamme multimodaalisuuden merkityksen nykypäivän kommunikaatioprosessissa.

Viestittelemme sosiaalisessa mediassa kuten Snapchatissä ja Instagramissa julkaisemalla kuvia, ja Whatsappissa ja tekstiviesteissämme käytämme emojiä, joista on muodostunut jo niin integraali osa kommunikointiamme, että huomaamme heti, jos joku ei osaa käyttää niitä ”oikein”. Multimodaalisuus ja sosiaalisen median merkitys arjen viestinnässä on kasvanut räjähdysmäisesti, eikä näiden medioiden suosiolle ole näkyvissä loppua lähitulevaisuudessa. Näitä kanavia käyttäessämme me kaikki rakennamme omaa julkista kuvaamme aina, kun julkaisemme niihin sisältöä. Tämä sisältö edustaa sitä tarkkaan valittua ideaalia meistä, jota haluamme myös toisille viestiä. Näiden ideaalien tutkiminen etenkin johtajuuskuvan kontekstissa on mielenkiintoista, koska ne voivat kertoa meille paljon siitä, mitä pidämme kulttuurihistoriallisessa kontekstissamme tärkeänä ja arvokkaana. Arvojen ja merkityssysteemien tarkastelu johtamisen ja johtajuuden käsitteiden kautta auttaa meitä selvittämään, mitä pidämme hyvänä johtajuutena ja mitä asioita siihen liitämme, jotta voisimme tulevaisuudessa johtaa resurssejamme paremmin. Tämän lisäksi ne auttavat meitä ymmärtämään paremmin myös niitä taustatekijöitä eli diskursseja, mistä nämä arvot ja merkitykset kumpuavat.

Myös poliittisessa kontekstissa kandidaatteja kannustetaan rakentamaan itsestään julkisuuskuva, joka on yhteensopiva äänestäjien käsitysten kanssa (Dunegan, 2003), ja Instagramista on muodostunut näiden poliittisten johtajien valjastama alusta, jolla rakentaa ja välittää ”autenttista” ja inhimillistä kuvaa itsestään (Sonnevend & Steiert, 2022). Sosiaalisen median voima ja valta vaikuttaa meidän käsityksiimme itsestämme ja toisistamme on kiistaton, ja yksi erityisen tärkeä tekijä johtajien ja poliitikkojen julkisuuskuviestinnässä on sen katsojan silmissä käsitetty autenttisuus. Autenttisuuden on havaittu olevan merkittävä osatekijä, kun tarkastellaan ihmisten äänestyskäyttäytymistä, ja sen on todettu omaavan positiivisia vaikutuksia äänestysmääriin poliitikoiden kohdalla, jotka juuri äänestäjät kokevat autenttisiksi (Enli & Rosenberg, 2018). Autenttisuus on kaiken viestinnän onnistumisen kannalta kenties kaikkein tärkein tekijä, sillä sen avulla toteutamme arvioitamme siitä, kenen sanaan ja toimintaan me voimme luottaa. Luottamus taas on yksi länsimaisten demokratioiden elinehdoista, ja se peruskallio, jolle pohjoismainen hyvinvointi rakentuu.

Edellä esiteltyjen ajatusten ja lähtökohtien perusteella, tämän tutkimuksen tavoitteena on siis tarkastella johtajuuskuvan ja -käsitteiden muodostumista, sekä esitellä johtajuuskuvan käsitettä subjektiivisena ja kulttuurisesti rakentuvana ilmiönä. Lisäksi tavoitteena on tarkastella niitä diskursiivisia rakenteita ja diskursseja, jotka johtajuuskuvan rakentumisen ja arvopohjan taustalla mahdollisesti vaikuttavat. Tämä tutkimus hyödyntää aineiston tarkastelussa analyttistä ja tulkitsevaa otetta, mikä tarkoittaa sitä, että tutkimuksen analyysissä edetään vahvasti aineistolähtöisesti. Tutkimuksen fokus on niissä subjektiivisissa, kulttuurin kautta diskursiivisesti rakentuvissa kollektiivisissa käsityksissä siitä, kuka tai mikä johtaja on, miten nämä käsitykset muodostuvat sekä mitkä asiat niihin vaikuttavat. Tutkimuksen tavoitteena on siis vastata seuraaviin kysymyksiin:

1. Millä tavoilla johtaja rakentaa johtajuuskuvaansa multimodaalisesti sosiaalisessa mediassa?
2. Millainen arvopohja johtajuuskuvaa rakentavassa viestinnässä diskursiivisesti korostuu?

Tutkimuksen kohteeksi valitsin Suomen sen hetkisen ja 76. pääministerin Sanna Marinin, koska hän on ollut hyvin näkyvä ja kuuluva hahmo suomalaisen johtamisen kentällä viime vuosina. Hän on myös aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä ja hänen Instagram-tilillään oli runsaasti aineistoksi hyvin soveltuvaa materiaalia. Hän on myös johtajuuskuvaviestinnän tutkimisen kannalta mielenkiintoinen kohde, sillä hän on herättänyt varsin ristiriitaista suhtautumista suurelta yleisöltä ja eroaa vallitsevista pääministerinormeista eikä myöskään peittele sitä, vaan enemmänkin korostaa. Myös Marinin äkillinen ja yllättävä nousu pääministerin virkaan joulukuussa 2019 tekee hänestä hyvän kohteen johtajuuskuvaviestinnän tutkimukselle, tarjoten siihen selkeän ja perusteltavan aikarajauksen.

1.1 Tutkimusraportin rakenne

Seuraavassa osiossa esittelen tutkimuksen käsitteellisen viitekehyksen ja aloitan tarkastelun tutustumalla ensin osiossa kaksi johtaja-johtajuuskuvaan, sen rakentumiseen sekä kulttuurisesti ja historiallisesti sen taustalla vaikuttaviin diskursiivisiin rakenteisiin ja normatiivisiin kollektiivisiin

käytäntöihin. Lisäksi osiossa kaksi perehdytään tarkemmin muun muassa arvojen, normien, kulttuurin, autenttisuuden, luottamuksen ja sosiaalisen median käsitteisiin. Lisäksi mainittakoon, että puhun tämän tutkimuksen tapauksessa osiosta kaksi nimenomaan tutkimuksen käsitteellisenä viitekehyksenä, koska käyttämäni metodi, diskurssianalyysi, pitää jo sisällään tutkimuksen varsinaisen, sosiaaliskonstruktivistiseen ajattelutapaan nojaavan viitekehyksen.

Osioissa kolme perehdytään tutkimuksen metodiseen lähestymistapaan eli diskurssianalyysiin, joka pitää myös sisällään tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen, sekä osiossa neljä tutkimuksen analyysissä hyödynnettävään aineistoon. Niissä perustellaan ja esitellään käytetyt menetelmät ja syyt niiden valinnan takana, sekä kuvataan aineisto ja sen keräämiseen vaikuttaneet tekijät ja rajoitteet. Osio viisi sisältää tutkimuksen analyysin ja tulokset, jossa aihetta esitellään aiemmin kuvattujen käsitteiden valossa ja aineistoon pureudutaan osiossa neljä esitellystä tutkimusmetodologisesta näkökulmasta. Osiossa kuusi käydään läpi tutkimuksen havaintoihin perustuvat johtopäätökset ja tarkastellaan niitä asetettujen tutkimuskysymysten ja vallitsevan tutkimuskirjallisuuden valossa. Tässä osiossa vedetään yhteen myös tutkijan havainnot tutkimuksen toteutuksesta, kulusta ja onnistumisesta, tarkastellen samalla myös mahdollisia tutkimukseen liittyviä rajoitteita ja jatkotutkimusaiheita. Lopuksi vielä listataan tutkimuksessa käytetty lähdemateriaali, aineistoluettelo ja muut mahdolliset liitetiedostot.

2 JOHTAJUUSKUVA KULTTUURISENA KONSTRUKTIONA

Tässä osiossa pyritään selventämään johtajuuskuvaa kulttuurisesti rakentuvana ilmiönä sekä pyritään vastaamaan kysymyksiin: mitä tarkoitetaan johtajuuskuvalla, miten se sosiaalisesti rakentuu ja mitkä seikat siihen mahdollisesti vaikuttavat. Lisäksi tarkastellaan arvojen, normien ja stereotyyppien merkitystä johtajuuskuvan rakentumisessa. Ensin avataan tärkeimpiä käsitteitä, ja syvennetään näiden määritelmien mukaista tietoa tarkastelemalla aiheita johtajuusnäkökulmasta. Sosiaalinen konstruktioismi on merkittävä osa tämän tutkimuksen teoreettista viitekehystä, yhdessä diskurssianalyttisen lähestymistavan kanssa, jota avataan tarkemmin osiossa kolme. Näiden pääteemojen lisäksi tässä osiossa tarkastellaan sosiaalisen median mahdollisia vaikutuksia johtajuuskuvan rakentumiselle ja sitä, minkälainen rooli autenttisuudella ylipäänsä on suhteessa johtajuuteen ja sen havaitsemiseen ja tuottamiseen.

2.1 Mitä tarkoitetaan johtajuuskuvalla

Ennen varsianista aloitusta on selvitettävä, mitä tarkoitan johtajakuvalla ja johtajuuskuvalla, sekä mitä eroja näillä kahdella käsitteellä oikeastaan on. Ensinnäkin on huomioitava, että johtajakäsitteellä viitataan jonkun henkilön korkeampaan position suhteessa toisiin, eli hänellä on aseman oikeuttama johtajastatus. Johtajuudella taas tarkoitetaan, ei niinkään position oikeuttamaa, vaan omilla kyvyillä, taidoilla, päättäväisyydellä ja karismalla *ansaittua* johtajastatusta. Termillä *johtaja*, viitataan siis position oikeuttamaan valta-asemaan, kun taas *johtajuus* on suhteessa toisiin ihmisiin vuorovaikutuksessa ansaittua valtaa päättää tai osallistua yhteiseen päätöksentekoon. Tämä tarkoittaa sitä, että johtajuutta voi harjoittaa kuka tahansa, hierarkkisesta asemastaan riippumatta, mutta johtajan positio itsessään ei suoraan tarkoita, että kyseisellä henkilöllä olisi *johtajuutta*. Kuitenkin myös johtaja-aseman omaava henkilö voi niin ikään myös ansaita johtajuusaseman, missä hänet on hyväksytty johtajaksi myös alaistensa silmissä.

Yllä esitellyn perusteella, johtaja- ja johtajuuskäsitteet ovat siis vahvasti toisiinsa linkittyneitä, mutta ne voivat esiintyä myös irrallisina toisistaan. Näiden käsitteiden samankaltaisuus ja silti selkeä ero aiheuttavat haasteita erityisesti, kun aletaan puhua johtaja- tai johtajuuskuvasta. Tässä tutkimuksessa näen näiden tarkoittavan kuitenkin loppujen lopuksi lähes samaa asiaa, sikäli, kun aiheen kirjallisuudessa niitä tunnutaan käytettävän synonyymien asemasta. Kirjallisuudessa asiaa tutkitaan lähes aina sekä position että ansaitun johtajuuden kautta, mikä ilmenee siten, että tutkimuksien kohteena on usein johtoasemassa toimiva *johtaja*, jonka *johtajuuskuvaa* ja/tai sen rakentumista tutkitaan. Tilanteen asettelu on sama myös tämän tutkimuksen osalta, kun tutkimuksen kohteena on korkeassa poliittisessa asemassa toimiva johtaja, Suomen pääministeri Sanna Marin, jonka johtajuuskuvan rakentamista tarkastellaan sosiaalisen median kautta.

Johtajuuskuvaa tarkasteltaessa on selvitettävä ensin miten tällaiset käsitykset rakentuvat ja esimerkiksi millä sanoilla niihin viitataan. Suurin osa kaikesta tutkimuskirjallisuudesta on kirjoitettu englanniksi, joten on perusteltua lähteä liikkeelle englanninkielisestä määritelmästä. Englannin kielen sanalla 'image' voidaan tarkoittaa hyvin montaa asiaa ja suomeksi sille löytyy varsin monta käännöstä, jotka riippuvat erilaisista asiayhteyksistä. Parhaiten tämän tutkimuksen kontekstia vastaa käännöksenä sana 'mielikuva'. Mielikuvalla tarkoitetaan siis sitä käsitystä, jonka muut ihmiset rakentavat perustuen niihin vaikutelmiin, joita he vastaanottavat jonkun henkilön olemuksen ja käytöksen perusteella. Mielikuvat ajatellaan usein rakentuvan pelkästään ulkoisten ominaisuuksien pohjalta, kuten vaikkapa statuksen tai ulkonäön perusteella. Näiden ulkoisten tekijöiden vaikutuksia ei toki voida millään tavoin kiistää, mutta niiden lisäksi myös esimerkiksi persoonallisuus, puhetapa, käytös ja kehonkieli vaikuttavat mielikuvien muodostumiseen. (Criswell & Campbell, 2008). Mielikuva, eli tässä tapauksessa johtajuuskuva, on siten monimutkainen ja dynaaminen ilmiö (Just & Crigler, 2000).

Johtajien on siis perusteltua kiinnittää huomiota oman johtajuuskuvansa muodostumiseen, ja siihen, kuinka sitä kannattaa rakentaa tavoitteellisesti. Mielikuva on se kanava, jonka kautta ihmiset todennäköisesti tuntevat tai kokevat tuntevansa jonkun henkilönä ja johtajana, ja siksi sen merkitys johtajuuden muodostumiselle on kiistaton. Criswellin ja Campbellin (2008) mukaan mielikuvat rakentuvat joko lyhyellä tai pitkällä aikavälillä. Lyhyen aikavälin mielikuvat muodostuvat vain muutamissa minuuteissa, ja ne pohjautuvat usein ensivaikutelmiin, jotka syntyvät vuorovaikutustilanteessa. Pitkän aikavälin mielikuvat taasen perustuvat enemmän siihen, minkälaista kuvaa joku on itsestään tuottanut ja kuinka hyvin se on pitänyt paikkaansa. Johdonmukaisuus kommunikaatiossa on merkittävä tekijä molemmissa tavoissa. Henkilö voi myös itse vaikuttaa oman

mielikuvansa muodostumiseen, mikäli hän ymmärtää, kuinka se rakentuu muiden silmissä. Tärkeintä on ensiksi selvittää, millainen kuva muilla on esimerkiksi johtajana ja seuraavaksi pohtia, millaista kuvaa itse haluaa johtajuudestaan tuottaa. (Criswell & Campbell, 2008) Näiden mielikuvien on oltava riittävän yhteneväisiä (Criswell & Campbell, 2008), tai seurauksena voi olla dissonanssi johtajuuskuvien välillä (Beach & Mitchell, 1987; Richmond, Bissell, & Beach, 1998).

Ihmiset arvioivat johtamiskykyjä ja sopivuutta, perustuen heidän omiin implisiittisiin käsityksiinsä siitä, minkälaisia ominaisuuksia johtajalla tulisi olla. He sitten peilaavat näitä käsityksiä suhteessa arvion kohteeseen, tämän käytökseen ja piirteisiin. Mikäli tämä 'johtajaprototyyppi' ja arvioitava vastaavat toisiaan, hänet voidaan hyväksyä ja tunnistaa johtajaksi. (Lord & Maher 1991, viitattu Dunegan, 2003) Mikäli taas esimerkiksi oman esihenkilön käytös ei vastaa alaisen mielikuvaa johtajasta, eli on yhteensopimaton johtajaprototyypin kanssa, on alaisen käsityksen ja realiteetin välille syntyvän konfliktin seurauksena dissonanssi. Tällainen yhteensopimattomuudesta seuraava dissonanssi taas synnyttää motivaation toimintaan konfliktin ratkaisemiseksi. (Beach & Mitchell, 1987; Richmond ym., 1998) Myös poliittisessa kontekstissa kandidaatteja kannustetaan rakentamaan itsestään julkisuuskuvaa, joka on yhteensopiva heidän äänestäjiensä käsitysten kanssa. (Dunegan, 2003) Mielikuva tai johtajuuskuva on siis sosiaalisessa kanssakäymisessä rakentuva ilmiö, jonka on oltava tasapainossa toisten käsitysten ja odotusten (Just & Crigler, 2000), sekä oman ideologian suhteen.

2.2 Johtajuuskuvan sosiaalinen rakentuminen

Johtajuuskuvan sosiaaliseen rakentumiseen liittyy vahvasti tieteenfilosofinen käsitys, sosiaalinen konstruktionismi. Sosiaalisen konstruktionismin pääajatus perustuu siihen, kuinka käsitämme maailman, sen tapahtumat ja objektit, kielen kautta rakentuvina ja edustettuina konstruktiona. Tämä tarkoittaa selkokielellä siis sitä, että esimerkiksi jonkun objektin, vaikkapa ihmisen, ominaisuudet kuten ihon väri, saa sosiaalisessa ulottuvuudessa erilaisia merkityksiä, joita rakennetaan kielen avulla. Ominaisuus itsessään ei ole siis objektiivisesti hyvä tai huono, vaan kyse on enemmänkin siihen liitetystä sosiaalisessa kontekstissa tuotetuista merkitysyhteyksistä, jotka ovat vahvasti sidoksissa esimerkiksi kulttuurin, ajan ja paikan konteksteihin. Tämä ei kuitenkaan tarkoita suoranaisesti sitä,

etteikö objekteilla olisi luonnollisia ja selkeästi jaoteltavia ominaisuuksia, vaan kyse on enemmänkin juuri näille ominaisuuksille annetuista merkityksistä ja niiden hyödyntämisestä osana sosiaalista ja tieteellistä arviointia. (Burr & Dick, 2017) Myös johtajuuskuva on eräänlainen objekti, johon liitetään siten kielen eli *diskurssien* kautta erilaisia merkityksiä omaavia ominaisuuksia, kuten vaikkapa arvoja. Johtajuuskuva ei siis rakennu, eikä sitä rakenneta, yksin eristyksissä muista, vaan vuorovaikutuksessa sosiaalisen ulottuvuuden kanssa.

Sosiaalisessa konstruktionismissa diskurssilla viitataan erilaisiin ideoista koostuviin joukkoihin eli merkityssystemeihin, jotka ovat kulttuurillisesti merkittäviä ja samalla selittävät maailmaa ja sen tapahtumia. Esimerkiksi nykyään, kun haluamme viitata jonkun henkilön puheisiin ja käytökseen, puhumme silloin *persoonallisuus*diskurssista. Aivan mikä tahansa ei kuitenkaan sosiaalisen konstruktionismin mukaan voi saada diskurssin statusta, vaan siihen liittyy kriteeri, joka erottaa diskurssit ideoista: diskurssien produktiivinen voima, eli kyky vaikuttaa meihin ja käyttäytymiseemme. Diskurssit eivät siis yksinään kuvaile tai selitä jotakin omaisuutta tai tapahtumaa, vaan ne omaavat kyvyn vaikuttaa näihin ilmiöihin suoraan. Diskurssilla on kuitenkin lisäksi myös voimaa muokata tai purkaa yhteiskunnassa vallitsevia rakenteita vastadiskurssien avulla. Vastadiskurssilla viitataan sellaiseen tilanteeseen, jossa valtaa pitävää diskurssia vastustetaan ja aletaan suosia siitä poikkeavia, joskus täysin vastakkaisiakin ominaisuuksia luoden näin ollen alkuperäistä diskurssia uhmaavan vastadiskurssin. (Burr & Dick, 2017)

Sosiaalinen konstruktionismin mukaan ajattelun ja kommunikaation konseptit, joita käytämme ymmärtääksemme maailmaa, eivät siis ole maailmassa luonnollisesti esiintyviä ilmiöitä, vaan sosiaalisesti rakentuvia konstruktioita. Nämä konseptit ja kategoriat, joita omaamme ovat kulttuurillisesti ja historiallisesti vaihtelevia, eli se tieto, joka meillä maailmasta on, ei ole luonteeltaan absoluuttista, vaan relatiivista eli suhteellista. Valta ja sen jakautuminen vaikuttaa olennaisesti tiedon ja totuuden käsitteisiin, joita tuotamme erilaisten diskurssien avulla. (Burr & Dick, 2017) Kaikki vaikuttaa siis kaikkeen eikä absoluuttisia totuuksia ole olemassa, on vain suhteellisia ja subjektiivisia, kulttuurillisesti ja historiallisesti rakentuneita käsityksiä siitä, mitä pidetään oikeana tai vääränä, tärkeänä tai ei-tärkeänä, totuutena tai valheena.

Mitä johtajuuskuvan rakentumisella tai rakentamisella oikeastaan tarkoitetaan? Sosiaaliskonstruktivistisen näkemyksen perusteella on ehdotettu, että perustamme käsityksemme organisaatioista vuorovaikutuksessa sellaisten sosiaalisten välittäjien kanssa, jotka vaikuttavat sen informaation arvoon, saatavuuteen, värikkyyteen ja huomattavuuteen, jota vastaanotamme. Myös

johtajuus ja siihen liittyvät konseptit, kuten tässä tapauksessa johtajuuskuva, ovat tällaisen sosiaalisessa ulottuvuudessa konstruktionistisesti rakentuvan todellisuuden ominaisuuksia ja sellaisina nämä kollektiiviset käsitykset ovat lähes aina kulttuurisen kontekstinsa tuotoksia. (Chen & Meindl, 1991) Lisäksi on erotettava johtajuuskuvan rakentuminen ja sen rakentamisesta. Rakentumisella viitataan passiiviseen tapahtumaan, jossa johtajuuskuva rakentuu ilman, että siihen kiinnitetään varsinaisesti huomiota. Rakentamisella taas viitataan tavoitteelliseen toimintaan, jossa johtajuuskuvasta yritetään saada jotain tiettyä haluttua lopputulosta. Toinen on siis passiivista ja tavoitteetonta ja toinen aktiivista ja tavoitteellista toimintaa, ja johtajuuskuvaa konstruoidaan molemmilla tavoilla. Mielikuva johtajuudesta sisällyttää tiettyjä johtajuuteen assosioituja piirteitä, mutta sitä ei pidä kuitenkaan sotkea johtamisen piirreorioihin. Näillä niin kutsutuilla johtajuuspiirteillä on myös valta vaikuttaa ja muokata henkilöön itseensä kohdistettuja ominaisuuksia, kuten rehellisyyttä tai luottamusta. (Just & Crigler, 2000) Johtajuuskuvan rakentamiseen osallistuvat johtajan itsensä lisäksi myös tämän niin kutsuttu kannattajakunta, johon kuuluu virkailijoiden tai alaisten ohella uutismedia sekä suuri yleisö (Just & Crigler, 2000).

Just ja Crigler (2000) esittävät, että johtajuuskuvan rakentumisen kannalta avain asemassa olevat neljä pääelementtiä ovat: 1) aiemmat henkilöön kohdistuvat odotukset, 2) poliittiset saavutukset ja linjaukset, jotka voidaan yhdistää tiettyyn henkilöön, 3) ulkoiset tapahtumat sekä lopuksi 4) poliittiset resurssit ja niiden saatavuus. Nämä yhdessä ja erikseen vaikuttavat johtajuuskuvan rakentamiseen, rakentamiseen ja niihin resursseihin, joita tässä prosessissa usein tarvitaan.



KUVIO 1: Johtajuuskuvaa rakentavat pääelementit Justin ja Criglerin (2000) mukaan

Aiemmillä odotuksilla (1) viitataan siihen, että johtajuuskuvan rakentamiseen liittyy aikajärjestyksellinen ulottuvuus: uusissa vuorovaikutustilanteissa, joissa johtajuuskuvaa rakennetaan tai se rakentuu, kaikkein merkittävin vaikuttava tekijä on muiden käsitys henkilön aiemmin herättämästä johtajuuskuvasta. Tämä ilmiö selittyy paljolti johtajuuskuvan dynaamisen ja inkrementaalisen eli kasautuvan luonteen kautta. (Just & Crigler, 2000) Mikäli henkilö kuitenkin joutuu tilanteeseen, jossa hän on konfliktissa aiemman johtajuuskuvansa kanssa, syntyy konflikti, joka voi olla pahimmassa tapauksessa hyvinkin tuhoisa johtajuuskuvan kannalta (Beach & Mitchell, 1987; Just & Crigler, 2000; Richmond ym., 1998). Toimintaperiaatteilla ja linjauksilla (2) tarkoitetaan sitä, että jos johtoasemassa toimiva henkilö on kyennyt saavuttamaan asettamia tavoitteita ja toteuttamaan antamia lupauksia, on sillä hänen johtajuuskuvansa rakentumisen kannalta erittäin positiivinen vaikutus. Tätä arvioidessa on kuitenkin otettava huomioon ensimmäisen tekijän vaikutus suhteessa saavutettuihin tuloksiin: jotta voidaan havaita muutosta, on nykytilaa verrattava aiempaan. Suuri yleisö tarkastelee johtajuuskuvan rakentumista lähes yksinomaan median kautta, ja sillä on siten merkittävä vaikutus johtajuuskuvakäsitykseen. Ulkoiset tapahtumat (3) ja lisäksi niiden ajankohtaisuus on johtajuuskuvan rakentumisen kannalta rajoittava tekijä. Ajankohtaiset tapahtumat maailmalla, kuten koronapandemia tai Ukrainan sota, ja niistä suoriutuminen vaikuttavat johtajuuskuvan rakentumiseen rajoittavasti, sillä niihin ei itse juurikaan voi vaikuttaa. Näissä tilanteissa henkilön aiemmat saavutukset ja/tai epäonnistumiset korostuvat, ja muokkaavat perustavanlaatuisesti ja jopa peruuttamattomasti hänen johtajuuskuvansa. Viimeinen ja neljäs pääelementti johtajuuskuvan rakentumisessa ovat poliittiset resurssit sekä niiden saatavuus (4). Poliittisilla resursseilla tässä yhteydessä tarkoitetaan esimerkiksi virkaa, kuten pääministeri tai presidentti, sekä myös muita virallisia toimia ja toimijoita, kuten kongressi Yhdysvalloissa tai eduskunta Suomessa. Myös näkyvyys ja julkisuus voidaan lukea yhdeksi poliittisista resursseista, joilla voi vaikuttaa johtajuuskuvan rakentumiseen. (Just & Crigler, 2000)

Seuraavaksi ja samalla myös tämän osion lopuksi vedän yhteen johtajuuskuvan rakentumisen prosessin tasolla, aiemmin esitellyn tiedon perusteella. Alla oleva kuvaaja havainnollistaa johtajuuskuvan rakentumista sosiaaliskonstruktivistisistä näkökulmasta.

Johtajuuskuvan sosiaalinen rakentuminen



KUVIO 2: Johtajuuskuvan sosiaalinen rakentuminen sosiaalisen konstruktionismin näkökulmasta

Kuten tässä osiossa on aiemmin selitetty, yllä oleva kuvio tiivistää johtajuuskuvan sosiaalisen rakentumisen, ja esittää sen kulttuurisesti diskurssien kautta rakentuvana, median muovaamana kollektiivisesti ymmärrettynä ja hyväksyttynä ilmiönä. Kulttuuri ja historiallinen konteksti luo diskursseja, jotka muovaavat kollektiivisia käsityksiämme yhteiskunnallisista ilmiöistä ja toisistamme, joita sitten erilaisten medioiden kautta tuomme esille. Kaikki nämä elementit yhdessä rakentavat johtajuuskuvaa sen sosiaalisessa kontekstissa diskursiivisesti sekä nykyään lähes aina myös multimodaalisesti.

2.2.1 Arvot, normit ja stereotyyppiat johtajuuskuvassa

Koska johtajuus on sosiaalisessa todellisuudessa rakentuva ilmiö, siihen vaikuttavat väistämättä myös yhteiskunnassa hyväksytyt arvo- ja normirakenteet, sekä yleisten stereotyyppien aiheuttamat ennakkoluulot johtajan käyttäytymistä ja ulkoista olemusta kohtaan. Seuraavaksi avataan arvojen, normien ja stereotyyppien käsitteitä ja pohditaan niiden vaikutuksia johtajuuskuvan rakentumisessa.

Arvon määrittäminen ei ole aivan niin yksinkertaista, kuin ensin ajattelisi, koska sekoitamme usein keskenään oliot ja ominaisuudet. Esimerkkinä tästä voisi olla, vaikka puhuminen virheellisesti johtajasta arvona, kun oikeasti se on olio eikä varsinaisesti ominaisuus, kuten vaikkapa johtajuus, joka taas on arvo. Liitämme arvoihin myös hyvyyskäsityksen, eli ymmärryksen siitä, mitä pidämme

hyvänä tai tärkeänä, toisin sanoen tavoiteltavana. Arvo on siis yksinkertaisimmillaan ominaisuus, jota pidämme arvokkaana, ja joka ihanteen asemassa ohjaa toimintaamme ja tekojamme. Lisäksi arvot ovat samanaikaisesti olioita, tekoja ja tapahtumia kuvaavia ominaisuuksia, jotka ihanteina ohjaavat ihmisten käyttäytymistä. Yksinään tämäkin määritelmä hieman ontuu, koska siihen liittyy rajoite siitä, että arvojen tulee olla myös yleisesti tavoiteltuja ja tärkeitä. (Lehtonen, 2009)

Arvoilla ja ideologioilla on havaittu olevan selkeä vaikutus positiivissävytteisten johtajuuskuvien rakentumisessa ja niiden ylläpitämisessä (Chen & Meindl, 1991). Tiedetyt johtajuuteen yhdistetyt arvot ja niiden tehokas kommunikointi mediassa auttavat merkittävästi johtajuuskuvan tavoitteellisessa rakentamisessa, jota esimerkiksi poliitikot nykyään suosivat sosiaalisen median alustoilla (kts. Sonnevend & Steiert, 2022). On myös havaittu, että tiettyjä arvojoukkoja, joita journalismin piirissä pidetään tärkeinä, arvostetaan myös johtajuudesta puhuttaessa. Chen ja Meindl (1991) tunnistivat näistä yhteensä kahdeksasta journalistisesta arvojoukosta neljä, jotka vastasivat hyvin johtajuuskuvakäsitystä: 1) altruistinen demokratia, 2) vastuullinen kapitalismi, 3) pikkukaupungin pastoralismi ja 4) individualismi. Näistä kolme viimeistä vastaavat paremmin amerikkalaista arvomaailmaa, joka liitetään johtajuuteen, mutta ensimmäinen soveltuu hyvin myös Suomen kontekstiin. Näihin neljään arvojoukkoon yhdistettäviä arvoja ovat muun muassa: 1) rehellisyys, tehokkuus, yhteinen hyvä; 2) rohkeus ottaa riskejä, vastuullisuus, yrittäjäys, perhe; 3) inhimillisyys, ihmisläheisyys, luonnollisuus; 4) ahkeruus, oman edun ajaminen, menestys, sinnikkyys ja peräänantamattomuus. Altruistisella demokratialla tässä yhteydessä viitataan virallisten tahojen, kuten poliitikoiden ja virkailijoiden rehellisyyden ja tehokkuuden, sekä yhteisen hyvän tavoittelun odotuksiin (Chen & Meindl, 1991), johon Suomen kontekstissa voitaisiin liittää myös luotettavuus. Kun puhutaan poliitikkoihin yhdistettävistä arvoista Suomen kulttuurisessa kontekstissa, ei ole kovin kaukaa haettua nimittää luotettavuus kaikkein merkittävämmäksi arvoksi, jota johtajuuskuvalla halutaan viestiä.

Arvot ovat jonkin sosiaalisen ryhmän kollektiivisesti hyväksytyjä käsityksiä siitä, mikä on arvokasta ja mitä kannattaa tavoitella, ja joiden suojelemiseksi tai saavuttamiseksi on yhteisen vuoropuhelun kautta rakentunut tiettyjä normeja. Näiden ryhmien johtoasemissa toimivilla jäsenillä on suuri merkitys yhteisten normien muotoutumiselle, mihin he voivat karjansa ja johtajuutensa avulla vaikuttaa (Hogg, van Knippenberg, & Rast, 2012). Arvot taas vaikuttavat positiivisesti johtajuuskuvan rakentamiseen ja ylläpitämiseen ja joitakin johtajuuteen yhdistettyjä arvoja ovat esimerkiksi rehellisyys, tehokkuus, yhteinen hyvä, rohkeus (ottaa riskejä), vastuullisuus, yrittäjäys, perhe, inhimillisyys, ihmisläheisyys, luonnollisuus, ahkeruus, oman edun ajaminen, menestys,

sinnikkyys ja peräänantamattomuus (Chen & Meindl, 1991). Johtajuuteen ja siten myös johtajuuskuvan rakentumiseen liitettävät stereotypiat korostavat maskuliinisuutta ja tehokkuutta, mikä on usein luonteeltaan myös samanaikaisesti naisia syrjivää (Lämsä, Kangas, Hirvonen, Heikkinen, Biese, & Hearn, 2014). Suomalainen johtajuusstereotyyppi on autoritäärinen ja asioiden johtamiseen painottuva (Tienari ym., 2004). Halusimme tai emme, arvot, normit ja stereotypiat vaikuttavat siis väistämättä ja aina siihen, kuinka johtajuuskuvat rakentuvat kulttuurisessa ja historiallisessa kontekstissa sosiaalisesti. Kulttuurilla on suuri merkitys arvorakenteiden muodostumisessa, missä arvot, ja niistä johdetut käytännöt taas vaikuttavat kulttuurin muotoutumiseen.

Normia määritellessä on tämän tutkimuksen konteksti huomioon ottaen järkevää puhua suoraan sosiaalisista normeista. Sosiaalisella normilla tarkoitetaan niitä odotuksia siitä, minkälainen käytös on asianmukaista ja hyväksyttävää ryhmän kontekstissa (McDonald & Crandall, 2015). Eli yksinkertaisesti sanottuna sillä viitataan niihin käsityksiin, mitä ryhmässä saa tai ei saa tehdä, jotta tulee hyväksytyksi ryhmän jäsenenä. Sosiaaliset normit rakentuvat ryhmässä ja toimivat moraalisisina ohjenuorina myös silloin, vaikka yksilö ei olisikaan vuorovaikutuksessa kyseisen ryhmän kanssa (McDonald & Crandall, 2015). Ne ovat ”säännönmukaisuuksia ihmisten asenteissa ja käyttäytymisessä, jotka määrittävät sosiaalisia ryhmiä ja erottavat ne samalla toisista tällaisista ryhmistä” (Hogg & Reid, 2006, s. 7). Normit eivät pelkästään selvennä, mikä on hyväksyttävää käytöstä, vaan lisäksi määrittelevät sitä, miten jokin ryhmä toimii ja sitä, millainen jokin ryhmä pohjimmiltaan on. Mikäli joku poikkeaa näiden sosiaalisten normien mukaisesta muotista käyttäytymisellään tai olemuksellaan, johtaa se usein sosiaalisen statuksen menetykseen ja ryhmästä erottamiseen. Normeja voidaan myös jaotella keskenään, ja yksi tällainen jako on erottelu kuvaileviin ja määrääviin normeihin. Kuvailevilla normeilla viitataan suoraan ryhmän käyttäytymistä määritteleviin normeihin, ja määräävillä normeilla tarkoitetaan niitä asioita, joita ryhmässä pidetään yleisesti hyväksyttävänä tai tavoiteltavina asioina. Kuvailevat normit vastaavat siis kysymykseen, miten jokin asia on, ja kuvailevat taas kysymykseen, miten asioiden tulisi olla. (McDonald & Crandall, 2015) Nämä molemmat yhdessä ohjaavat ryhmien käyttäytymistä ja kehitystä sosiaalisessa ulottuvuudessa.

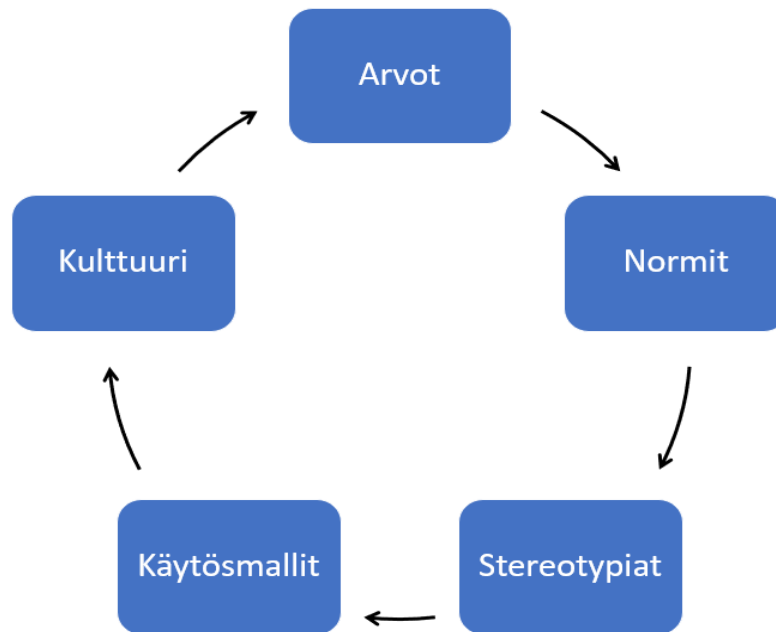
Johtaja voi vaikuttaa voimakkaasti ryhmässään muodostuviin normeihin johtajuutensa avulla, mikäli hän edustaa ryhmässä hyväksyttyä johtajaprototyyppiä (Hogg ym., 2012). Johtoasemassa oleva voi siis muokata ryhmän normeja sopimaan paremmin omaan visioonsa ja tarkoitusperiinsä, sekä vastaamaan paremmin omaa johtajuuskuvaansa. Eli vaikka sosiaaliset normit säätelevät

johtajuuskuvan muotoutumista, johtajuudella itsellään voidaan säädellä normeja. Normeja muodostetaan, ilmaistaan ja rakennetaan vuorovaikutuksessa sosiaalisten ryhmien sisäisessä keskustelussa ja kun johonkin ryhmään kuuluminen on eksplisiittistä, käytetään silloin myös sen normikeskusteluun runsaasti aikaa ryhmän jäsenten toimesta (Hogg ym., 2012). Esimerkkejä tällaisista ryhmistä ovat esimerkiksi työelämän organisaatiot ja tiimit, joissa johtajien ja tiiminvetäjien ääni kantaa kauimmas.

Johtajuuskuvaan liittyy arvojen ohella myös yleisesti hyväksytyjä normatiivisia rakenteita siitä, miten esimerkiksi johtajan tulee esiintyä tai käyttäytyä julkisesti. Nämä normeihin pohjautuvat oletukset jonkin asian luonteesta kehittyvät yleistyessään stereotyyppioiksi. Stereotyyppiat ovat tiettyjä ominaispiirteitä omaavien sosiaalisten kategorioiden, kuten ryhmien, kognitiivista eli tiedostavaa assosiointia (Brown, 2010). Stereotyyppialla tarkoitetaan siis selkokielellä universaalia yleistystä jonkin sosiaalisen ryhmän toiminnasta ja olemuksesta (Beeghly, 2015). Stereotyyppiat ymmärretään usein negatiivissävyytteisinä olettamuksina ja ennakkoluuloina toisten olemuksesta, jotka saattavat olla täysin vääristyneitä, mutta toisinaan niistä on myös hyötyä kognitiivisille prosesseille, esimerkiksi hypoteeseja muodostettaessa (Beeghly, 2015; Brown, 2010). Näiden stereotyyppioiden pohjalta taas syntyy käyttäytymismalleja, jotka yhdistetään esimerkiksi tietynlaiseen statukseen, jonka henkilö itse joko omaa tai haluaa saavuttaa, ja siten ylläpitää käytöksellään kyseisiä stereotyyppisiä malleja ja rakenteita.

Johtajuuteen liitettäviä *stereotyyppioita* on usein johdettu arvojen suojelemiseksi rakentuvien normien perusteella, ja kulttuurilla on niihin siten kiistaton vaikutus. Tällaisia stereotyyppioita on esimerkiksi havaittavissa suhteessa nais- ja miesjohtajien käytökseen ja ulkomuotoon. Useissa tutkimuksissa on havaittu, että stereotyyppinen kuva hyvästä ja tehokkaasta johtajasta vastaa nimeomaan stereotyyppistä käsitystä maskuliinisuudesta (kts. Kanter 1977; Acker 1992; Collinson & Hearn 1994; Wajcman 1998; Heilman 2001; Vinnicombe & Singh 2002; Hearn 2006; Galanaki ym. 2009; Klenke 2011; Tienari ym. 2010; Katila & Eriksson 2013, viitattu Lämsä ym. 2014). Stereotyyppiseen johtajuuskuvaan liitettäviä ominaispiirteitä ovat itsenäisyys, rationaalinen päätöksenteko, aktiivisuus, kilpailullisuus, kunnianhimo ja hallinnan kyky, ja nämä ovat samalla myös tehokkaaseen ja menestyvään johtajaan assosioituja piirteitä, jotka usein yhdistetään miehiin ja maskuliinisuuteen. Tämä on ongelmallista siksi, koska johtajastereotyyppi on silloin ristiriidassa naisiin kohdistuvien sukupuolistereotyyppioiden kanssa. (Lämsä ym., 2014) Tätä eroa kasvattaa edelleen suomalainen autoritääriseksikin luonnehdittu johtamistyyli (Tienari ym., 2004).

Alla olevassa kuviossa on havainnollistettu arvojen, normien ja stereotyyppien vaikutuksia suhteessa kulttuuriin, sekä kulttuurin vaikutusta suhteessa niihin.



KUVIO 3: Arvojen vaikutukset ja merkitys kulttuurin muotoutumiselle

Arvot rakentavat normeja, jotka ohjaavat käyttäytymistä esimerkiksi stereotyyppien kautta. Nämä normatiiviset ja stereotyyppisesti rakentuvat käytösmallit taas vaikuttavat siihen, mitä tietyissä kulttuureissa aletaan pitää tärkeänä ja millaista käytöstä niissä pidetään tavoiteltavana. Nämä kulttuurit muovautuvat arvojen vaikutuksesta ja muodostavat uusia arvoja aina kunkin tilanteen ja kontekstin niin vaatiessa. Esimerkkinä tästä voisi olla vaikka erilaiset muoti-ilmiöt ja niiden kiertokulku, ulkonäköön ja kehoon liittyvät ihanteet ja työn tai vapaa-ajan arvottaminen suhteessa toisiinsa. Arvot ovat samaan aikaan siis kulttuurin tuote, että sen rakentaja.

2.2.2 Kulttuurinen konteksti

Kulttuuri käsitteenä voidaan määritellä joksikin sellaiseksi ilmiöksi, joka tuo yhteen ihmisryhmiä ja -yhteisöjä, joilla on jaettu kollektiivisia käsityksiä käytännöistä ja asioiden merkityksistä. Näillä kulttuurisilla merkityksillä viitataan yhteisöjen arkisille asioille asetettuihin sisältöihin, kun taas kulttuurisilla käytännöillä tarkoitetaan esimerkiksi erilaisia tapoja johtaa näitä yhteisöjä. Kulttuurit pitävät sisällään myös tiettyjä yhteisölle ominaisia myyttejä, joihin esimerkiksi johtajuus lukeutuu. Myytillä viitataan kulttuurin kontekstissa laajoihin, tosiasioita jäsenteleviin metaforiin, jotka muotoutuvat kyseisiin tilanteisiin osallistuvien henkilöiden mielissä. Nämä myytit voivat olla joko osa kulttuuria, tai sen tuote. (Tienari ym., 2004)

Kulttuurisen kontekstin merkitys johtajuuskuvan rakentumiselle on esitetty jo aiemmin kuviossa 2, jonka olen lisännyt uudestaan tähän alapuolelle.

Johtajuuskuvan sosiaalinen rakentuminen



Kuten aiemmasta kuvioista 2 käy ilmi, johtajuuskuva rakentuu vallitsevan kulttuurisen kontekstin pohjalta, johon vaikuttavat muun muassa maantieteellinen lokaatio ja historiallinen konteksti. Aiemmista osioista käy myös ilmi, johtajuus ja sitä koskevat käsitykset ja mielikuvat ovat sosiaalisesti rakentuvia ilmiöitä, joihin kulttuurilla ja historialla on merkittävä ja kiistaton vaikutus. Kulttuuri rakentaa diskursseja, jotka muokkaavat kollektiivisia käsityksiä ja siten vaikuttavat myös johtajuuskuvan muotoutumiseen, usein median välityksellä. Sosiaalisen konstruktionismin mukaan tieto on subjektiivista, ajasta, paikasta ja kontekstista riippuvaista, aivan kuten johtajuus on samalla tavalla kulttuurista, sen historiasta ja sijainnista riippuvainen sosiaalisessa todellisuudessa rakentuva konventio.

Tämän tutkimuksen kulttuurinen konteksti sijoittuu Suomen geopoliittiselle alueelle, jossa tutkimuksen kohteena on suomalaiseksi identifioituva henkilö. Suomalaisuus käsitteenä tarkoittaa sitä, että yksilö tuntee kuuluvansa johonkin, tässä tapauksessa kansalliseen, ryhmään, vaikka ei tunne kaikkia ryhmän jäseniä. Hän identifioituu kuitenkin ryhmän jäseneksi, koska sillä on tiettyjä, luonteeltaan kulttuurillisia, yhdistäviä tekijöitä. Myös Suomi, kuten muutkin maat ja kansallisuudet, ymmärretään siten eri merkitystasoilla ilmenevinä kulttuurisina rakennelmina. Suomen kulttuurisessa kontekstissa johtajuuskuvaa vertaillaan usein muihin maihin, ja sen on havaittu olevan muiden maiden malleihin verrattuna autoritäärisempää. Suomalaisen johtajuuskuvan mukainen ”hyvä” johtaja on päämäärätietoinen ja selkeä, omalla esimerkillään edestä johtava. Tämän kaltainen johtajuuskuva ammentaa paljon sotilasdiskurssista, ja on perusluonteeltaan varsin miehinen, sillä siinä korostuvat maskuliiniset johtajanpiirteet kuten yksilöllisyys, periksiantamattomuus, rohkeus, päätöksenteko- ja harkintakyky. (Tienari ym., 2004).

On myös hyvä tiedostaa, että tämä tutkimus keskittyy kulttuurisesti länsimaiseen ja vielä tarkemmin pohjoismaiseen johtajuuskuvaan, eikä se ole universaalisti sovellettavissa esimerkiksi, vaikka Aasian tai Afrikan johtajuuskuvaan, koska kulttuureissa on niin suuria eroja. Kuten jo aiemmin on esitetty, eri kulttuureissa pidetään erilaisia asioita arvokkaina ja merkittävinä. Johtajuus on tästä hyvä esimerkki, koska se on yksi kulttuurisista konventioista, jotka muodostuvat vuorovaikutuksessa syntyneiden kollektiivisten ja kulttuureille ominaisten käsitysten kautta. On varottava ajautumasta yleistyneeseen käsitykseen länsimaisesta johtajuuskäsityksestä universaalina ilmiönä (iso osa johtajuustutkimuksesta on lähtöin Yhdysvalloista) (Gutierrez, Spencer, & Zhu, 2012), ja ymmärrettävä oma kulttuurinen puolueellisuutensa suhteessa siihen käsitykseen, mitä hyvä johtajuus tarkoittaa. Myös realiteetit eri maiden ja kulttuurien välillä vaihtelevat, mikä vaikuttaa siihen, mitä asioita johtajuudessa pidetään hyvinä ja toimivina (Gutierrez ym., 2012). Tämä ei kuitenkaan tarkoita, etteivätkö eri kulttuurien käsitykset poikkileikkaisi toisiaan (Gutierrez ym., 2012), vaan pikemminkin havainnollistetaan ettei länsimainen johtajuuskäsitys ole universaali, eikä objektiivinen ilmiö.

2.3 Sosiaalinen media ja johtajuuskuva

Aiemmissa luvuissa on esitelty johtajuuskuvan rakentumista sosiaalisessa ulottuvuudessa konstruktionistisesta näkökulmasta, ja todettu, että medially on mahdollisuus vaikuttaa siihen (Just & Crigler, 2000). Vaikka perinteisen median merkitys on hiipumassa uusien medioiden, kuten sosiaalisen median, suosion myötä, on se silti edelleen tärkeä osa poliitikon imagon ja henkilökuvan rakentumista (Enli & Rosenberg, 2018; Sonnevend & Steiert, 2022). Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että johtajien henkilökuvat rakentuvat enemmänkin useiden eri medioiden yhteisvaikutuksesta, kuin yksittäisten medioiden pohjalta (Enli & Rosenberg, 2018). Johtajuuskuva ei myöskään rakennu ainoastaan näiden medioiden, vaan myös sen kuluttajien, eli lukijoiden, kanssa sosiaalisessa vuorovaikutuksessa (Chen & Meindl, 1991; Just & Crigler, 2000), mihin myös erilaiset yhteiskunnalliset diskurssit perustavanlaatuisesti vaikuttavat. Kaikki nämä huomioon ottaen johtajuuskuvaa rakennetaan siis yhdessä itse johtajan ja medioiden vuorovaikutuksessa, ja johtoasemissa toimivat henkilöt, kuten poliitikot, usein luottavat juuri median voimaan välittäessään tietoa suurelle yleisölle (Just & Crigler, 2000).

Tutkimukset ovat osoittaneet, että poliittisen luottamuksen rakentuminen sosiaalisessa mediassa ei ole läheskään yhtä selkeärajaista, kuin median perinteisemmissä versioissa (Enli & Rosenberg, 2018). Tutkimuksissa, jotka käsittelevät mediaa luottamuksen käsitteen kautta, on jaoteltu luottamuksen rakentuminen kolmeen osatekijään: viestin-, lähteen-, ja median uskottavuuteen (Fisher, 2016). Perinteisessä mediassa nämä tekijät on helppo erottaa toisistaan ja niiden uskottavuuden arvioiminen on usein läpinäkyvää ja selkeää. Sosiaalisessa mediassa taasen ne ovat yhä enemmän alkaneet sulautua toisiinsa, mikä näkyy selvästi esimerkiksi poliitikoiden sosiaalisen median käyttäjätileillä: poliitikko itse tuottaa viestin, toimii sen lähteenä sekä editoi sen itselleen sopivaksi (Enli & Rosenberg, 2018). Tämän vuoksi on useinkin vaikea erottaa luottamusta poliitikkoon itseensä luottamuksesta hänen hyödyntämäänsä mediaa kohtaan (Enli & Rosenberg, 2018). On havaittu myös, että luottamuksen kokemuksella on suora yhteys kuluttajien eniten suosimiin medioihin ja että populistisia poliitikkoja pidetään autenttisina (Enli & Rosenberg, 2018). Tämä tarkoittaa yksinkertaisesti siis sitä, että esimerkiksi Instagramin käyttäjät luottavat enemmän sen sisältöihin, kuin vaikkapa Facebookiin. On myös esitetty, että median vaikutus poliittiseen luottamukseen on suhteellista, niin eri väestöryhmien, kuin medioiden ja luottamustyyppienkin suhteen (Enli & Rosenberg, 2018). Nämä havainnot tukevat tämän tutkimuksen viitekehysten rakentamaa käsitystä siitä, että yhteiskunta ja sen sosiaaliseen ulottuvuuteen liittyvät ilmiöt ovat luonteeltaan subjektiivisia ja suhteellisia. Sosiaalista ulottuvuutta voisikin kuvailla verkoksi, jossa viestit kantavat kauas, mutta kohtaavat jokaisen yksilön eri tavalla.

Kuten johdannossa jo todettiin, Instagramista on muodostunut poliittistenkin johtajien valjastama alusta, jolla rakentaa ja välittää ”autenttista” ja inhimillistä kuvaa itsestään (Sonnevend & Steiert, 2022). On huomionarvoista, että sosiaalisen median rooli ja vaikutukset eroavat perinteisestä mediasta sen sisällöntuotannon suhteen: somessa kuka tahansa voi tuottaa valitsemiinsa medioihin sisältöä, mutta perinteisessä mediassa tämä on säädellympää, eli toisin sanoen kuka tahansa ei voi siis kirjoittaa Helsingin Sanomiin mitä tahansa. Sosiaalisen median keskeisyys johtajuuskuvan rakentamisessa nykypäivänä, nojaa paljolti median multimodaalisuuteen, mikä näkyy muun muassa kuvien ja videoiden lisääntyvänä käyttönä johtajuuskuvaa rakentavassa viestinnässä. Tämän taustalla taas vaikuttavat kulttuurista johdetut yhteiskunnalliset diskurssit siitä, mitä johtajuus tarkoittaa ja miten se näyttäytyy. Nykyään myös näkyvyys ja julkisuus voidaan lukea yhdeksi poliittisista resursseista, joilla voi vaikuttaa oman johtajuuskuvansa rakentumiseen (Just & Crigler, 2000). Sosiaalinen media on siis hyvinkin keskeinen osa johtajuuskuvan rakentumista, ja sitä voidaan siten tutkia multimodaalisesti diskursiivisesta näkökulmasta.

2.3.1 Autenttisuuden merkitys johtajuuskuvan rakentumiselle

Jotta voidaan puhua autenttisuudesta sen käsitteellisellä tasolla, on ensiksi tarkasteltava luottamuksen käsitettä, koska sen voidaan katsoa olevan autenttisuuden perusedellytys. Ilman luottamuksen luomaa käsitystä jonkun tai jonkin asian totuudenmukaisuudesta, ei sitä myöskään kovin usein koeta autenttiseksi. Yhteiskuntatieteissä ja mediatutkimuksissa luottamus voidaan jakaa karkeasti kolmeen ulottuvuuteen: 1) luottamus mediaan, 2) vaikutus poliittiseen luottamukseen ja 3) sovellettu politiikka. Luottamuksella mediaan tarkoitetaan yksinkertaisesti sitä, kuinka hyvin median kuluttajat joko luottavat tai eivät luota siihen. Vaikutuksella poliittiseen luottamukseen esitetään, kuinka altistus vaihteleville medioiden tuottamille sisällöille vaikuttaa kuluttajan luottamukseen politiikka ja maan hallitusta kohtaan. Sovellettu politiikka taas viittaa siihen, kuinka hyvin poliitikot ymmärretään autenttisiksi ja luotettaviksi sen perusteella, kuinka ja missä medioissa he esiintyvät. (Enli & Rosenberg, 2018)

Autenttisuutta voidaan määritellä filosofi Trillingin (1972) ja Avolion, Gardnerin, Walumbwan, Luthansin ja Mayn (2004) mukaan sellaiseksi käyttäytymiseksi, joka luonteeltaan perustuu omaan

sisäiseen totuudenmukaisuuteen (Trilling 1972, viitattu Enli & Rosenberg, 2018), eli toisin sanoen, autenttisuus palvelee ensisijaisesti itseä, eikä niinkään muita. Trilling erottelee näin ollen käsitteellisellä tasolla autenttisuuden aitoudesta, joka hänen käsityksensä mukaan taas perustuu luonteeltaan siihen, että itsensä sijaan on totuudenmukainen toisia kohtaan (Trilling 1972, viitattu Enli & Rosenberg, 2018). Tämän ajattelun pohjalta Enli ja Rosenberg (2018) esittävät, että autenttisuus on enemmänkin suoritettua tai esitettyä, kuin suoranaisesti totuuden kertomista erityisesti poliittisessa kontekstissa. He kuvaavat tätä ilmiötä termillä *performed authenticity*, eli karkeasti käännettynä suoritettu tai esitetty autenttisuus. Tämän kaltainen autenttisuuden tavoittelu näkyy erityisesti sosiaalisessa mediassa, jossa poliitikot muokkaavat omaa imagoaan ja julkisuuskuvansa vastaamaan tavoittelemaansa henkilökuvaa (Enli & Rosenberg, 2018).

Autenttisuudesta on muodostunut jo niin merkittävä hyvää johtajuutta ilmentävä ominaisuus (Nichols & Erakovich, 2013), että ilman sitä tuskin voi kutsua itseään hyväksi johtajaksi. *Autenttinen johtaja* hyödyntää käytöksessään ideaaliin tähtäävän vaikutuksensa eli karisman, älyllisen stimuloinnin, inspiroivan motivoinnin ja yksilöllisen harkinnan käytösmalleja mahdollisimman eettisesti, ja siten vaikuttaa seuraajiansa tai alaisensa mielikuviin omasta johtajuudestaan. Autenttinen johtaja kokee olevansa vastuussa organisaatiosta ja alaisistaan, pyrkii luomaan avoimen ja luovan keskusteluilmapiiirin, mentoroi alaisiaan ja nostaa heitä ylöspäin, sekä pyrkii motivoimaan alaisiaan aidosti. (Nichols & Erakovich, 2013) Näillä toimintamalleilla autenttinen johtajuuskuva rakentuu, ja sen rakentumiseen voi vaikuttaa, niin sanotusti katsojan silmissä. *Autenttisen johtajuuden* on taas esitetty olevan kaiken positiivissävytteisen ja tehokkaan johtajuuden kulmakivi (Avolio ym., 2004), vaikuttaen muun muassa transformationaaliseen, palvelu-, henkiseen- ja eettiseen johtamiseen (Nichols & Erakovich, 2013).

On havaittu, että populistisia poliitikkoja pidetään autenttisina (Enli & Rosenberg, 2018), ja että he hyödyntävät oman autenttisen johtajuuskuvansa rakentamiseen suosittuja sosiaalisen median alustoja, kuten Instagramia (Sonnevend & Steiert, 2022). Sosiaalisella medially on siten varsin merkittävä rooli nykypäivän johtajuuskuvan rakentumisessa ja rakentamisessa nimenomaan autenttisuuden käsitteen kautta. Autenttisuuden kokemus katsojan silmissä saa aikaan positiivisen reaktion suhteessa esimerkiksi johtajan käytökseen ja viestintään, mikä rakentaa luottamusta. Juuri luottamus on se kulmakivi, jonka varaan myös länsimainen ja etenkin pohjoismainen yhteiskunta poliittisine järjestelmineen rakentuu. Autenttisen johtajuuskuvan rakentamisella julkisuuden ja sosiaalisen median kautta tavoitellaankin ennen kaikkea luottamuksen rakentumista, ja sosiaalisen median kehittyessä tämä tapahtuu yhä enemmän määrin multimodaalisesti.

3 TUTKIMUSMENETELMÄ

Tässä osiossa käydään läpi tutkimuksen metodi, joka tämän tutkimuksen tapauksessa on diskurssianalyysi, tarkemmin visuaalinen diskurssianalyysi. Tämän osion aikana sivutaan myös lyhyesti tutkimuksen luonnetta laadullisena, sekä avataan diskurssin, diskurssianalyysin, multimodaalisuuden ja visuaalisuuden käsitteitä ja lopuksi arvioidaan tutkimuksen metodologista luotettavuutta ja tutkijan omaa positiota suhteessa diskurssianalyyttisen tutkimuksen laatimiseen. Koska tutkimuksen menetelmäksi valikoitui sen luonteen perusteella diskurssianalyysi, esittelee tämä osio metodin ohella myös tutkimuksen teoreettisia lähtökohtia, mitä diskurssianalyysi luonnollisesti pitää sisällään. Edellisessä osiossa kaksi täydennettiin tätä teoreettista viitekehystä tutkimuksen tavoitteisiin sopivalla tavalla, ja tämän osion aikana se täydennetään lopulliseen asetelmaan.

3.1 Laadullinen tutkimus

Tämä tutkimus hyödyntää menetelmänään laadulliseen tutkimukseen pohjaava diskurssianalyyttistä lähestymistapaa. Johtamistutkimuksen kentällä laadulliset tutkimukset ovat usein perusteltuja, koska monesti siihen liittyviä ilmiöitä on yksinkertaisesti järkevämpi tutkia laadullisten menetelmien avulla. Laadulliset menetelmät valikoituivat myös tämän tutkimuksen kannalta oleellisemmaksi näkökulmaksi, koska tutkimus keskittyy paljolti yksilön tekemiin ja tuottamiin, subjektiivisiin havaintoihin ja kokemuksiin, sekä visuaalisiin arvioihin, numeerisen datan sijaan. Tutkimuksessa käytetty data on kerätty tutkijan toimesta itsenäisesti, ja juuri tätä tutkimusta varten, mikä tekee siitä luonteeltaan empiirisen.

On havaittu, että kun kyseessä on empiirinen tutkimus, täytyy laadullisen tutkimuksen menetelmiin suhtautua enemmän työkaluina ja keskittyä kohdeilmiön käsitteellisen pohdinnan merkitykseen korostetusti (Eskola & Suoranta, 1998). Toisin sanoen, laadullisin menetelmin saadaan siis harvoin tyhjentäviä, absoluuttisesti oikeita vastauksia tutkittavaan ongelmaan. Sosiaalisen todellisuuden ilmiöiden tutkimisessa onkin kenties enemmän kyse siitä, että saamiamme tuloksia ei voida pitää

ajasta ja paikasta riippumattomina vaan nimenomaan luonteeltaan historiallisesti muuttuvina ja paikallisina (Eskola & Suoranta, 1998), eli lyhyesti sanottuna subjektiivisina ja suhteellisina. Tämäkin tutkimus hyödyntää siis viitekehystenään sosiaalisen konstruktionismin oppeja, diskurssianalyttisiä lähestymistapoja apuna käyttäen.

3.2 Diskurssi ja diskurssianalyysi

Jotta diskurssia käsitteenä voidaan selittää auki, on ensin muistettava, mistä diskurssianalyttisessä tutkimuksessa on kyse: sosiaalisissa tilanteissa rakentuvien merkityssysteemien kielellisestä analyysistä ja tulkinnasta (Jokinen, Juhila, & Suoninen, 2016; Pynnönen, 2013). Diskurssia käsitteenä on käytetty kuvaamaan useita eri asioita (Fairclough, 2003; Potter & Wetherell, 1987), esimerkiksi merkityssysteemeistä puhutaan usein joko diskursseina tai tulkintarepertuaareina, vaikka niiden voidaan katsoa olevan kuitenkin hyvin lähellä toisiaan (Jokinen ym., 2016). Tutkijat ovat myös ymmärtäneet diskurssin muun muassa tarkoittavan: kaikkia puheen ja kirjoittamisen muotoja, vain sellaista puhetta, joka on kietoutunut yhteen muun puheen kanssa tai laajempia aikojen saatossa kehittyneitä kielellisiä käytäntöjä (Potter & Wetherell, 1987). Ei siis ole mikään ihme, mikäli vastaan tulee tutkimuksia, joissa diskurssin käsitettä on sovellettu hyvinkin laaja-alaisesti, ja toisistaan poikkeavilla tavoilla.

Jokinen ym. (2016) määrittelevät diskurssin käsitteen sisällään pitämiä merkityssysteemejä ja tulkintarepertuaareja ”*verrattain eheiksi säännönmukaisten merkityssuhteiden systeemeiksi, jotka rakentuvat sosiaalisissa käytännöissä ja samalla rakentavat sosiaalista todellisuutta*” (s. 27). Potter ja Wetherell (1987) taas tarkoittavat diskurssista puhuessaan kaikenlaisia puheen ja kirjoitetun tekstin muotoja, niin virallisia kuin epävirallisiakin. Toisin kuin Jokisen ym. määritelmään, Potterin ja Wetherellin käsitykseen diskurssista käsitteenä ei mahdu kuvan käsite tekstuaalisena elementtinä. Tällä saattaa olla tekemistä kyseisten tutkimustekstien suuren aikavälin kanssa, ja nykyään, kun elämme yhä visuaalisemmassa maailmassa, myös kuva voidaan lukea kielen merkityssuhteita tuottavaksi elementiksi. Fairclough (2003) määrittelee diskursseja tavoiksi kuvata tai esittää maailmaa erilaisista aspekteista, eli toisin sanoen havainnollistaa sitä psyykkisistä, fyysisistä ja sosiaalisista näkökulmista.

Parker (1992) esittää seuraavalla tavalla diskurssien tunnistamiseksi kriteeristön, joka pohjautuu hänen määritelmänsä diskurssista ”lausumien systeemiksi, joka rakentaa objektin” (Parker 1992, teoksessa Jokinen ym. 2016, s.51). Kriteeristö koostuu seitsemästä osasta:

1. *Diskurssi realisoituu tekstissä.* Tukija on kiinnostunut teksteistä itsestään, eikä niiden laatijoista yksilöinä.
2. *Diskurssi liittyy objekteihin.* Asioiden nimeäminen antaa niille (objektit) olemassaolon, jonka luonteen diskurssi pystyy määrittämään.
3. *Diskurssi sisältää toimijat.* Tällä tarkoitetaan diskurssin kykyä kutsua toimijoita erilaisiin persoonallisuuspositioihin.
4. *Diskurssi on yhtenäinen merkityssysteemi.* Metaforat, analogiat ja kuvat, joita diskurssit piirtävät todellisuudesta, ovat luottavissa yhtenäiseksi kokonaisuudeksi.
5. *Diskurssi viittaa toisiin diskursseihin.* Diskurssit voivat keskenään lainata ja kommentoida toistensa analogioita ja metaforia.
6. *Diskurssi reflektoi omaa puhetapaansa.* Täydentää kriteeriä 5 siten, että diskurssi voi samalla tavalla kommentoida myös omia käsitteitään.
7. *Diskurssi on historiallinen.* Diskursseja ei tule tarkastella ajasta ja paikasta riippumattomina, tai tutkijalla on vaara tuottaa sosiaalisen todellisuuden rakentumisesta liian staattinen kuva.

On huomioitavaa, ettei Parkerin (1992) kriteeristö sovellu suoraan empiriaan pohjautuvan analyysin metodologisiksi ohjeiksi, vaan ne enemmänkin ohjaavat tutkijaa niiden olennaisten kysymysten äärelle, jotka usein ovat tutkimuksen kannalta kaikkein haastavimpia (Jokinen ym., 2016).

Menetelmänä diskurssianalyysi on varsin löyhä ja kuvaa enemmänkin teoreettista viitekehystä, kuin varsinaista metodologiaa. Sen piirissä on toteutettu hyvin moniulotteisia tutkimuksia useilta eri tutkimusaloilta ja sen tukipilarina toimii konstruktivistinen näkökulma. (Jokinen ym., 2016; Potter & Wetherell, 1987; Pynnönen, 2013) Diskurssianalyysissä tutkitaan itse tekstin merkitysten sijasta sitä, miten näitä merkityksiä tekstissä kielen avulla tuotetaan (Luostarinen & Väliverronen, 1991, viitattu Eskola & Suoranta, 1998), sekä ”...niitä kielellisiä prosesseja ja tuotoksia, joissa ja joiden kautta yhteinen sosiaalinen todellisuus rakentuu” (Pynnönen, 2013, s. 9). Diskurssianalyysiä määritellään myös ”kielenkäytön ja muun merkitysvälitteisen toiminnan tutkimukseksi, jossa analysoidaan yksityiskohtaisesti sitä, miten sosiaalista todellisuutta tuotetaan erilaisissa sosiaalisissa

käytännöissä” (Jokinen ym., 2016, s. 14). Diskurssianalyysissa on siis pohjimmiltaan kyse sosiaalisen ulottuvuuden tarkastelemisesta kielenkäytön tuottamien merkitysten ja symbolien valossa siten, miten se vuorovaikutuksessa toisten kanssa rakentaa yhteistä maailmankuvaa ja todellisuutta.

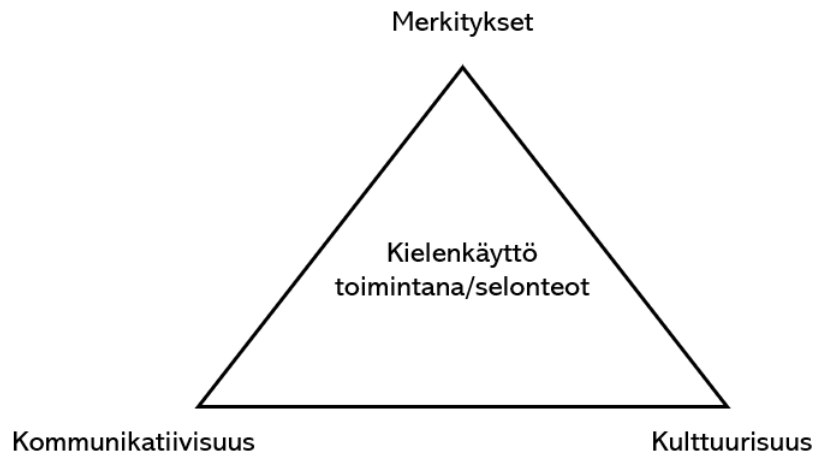
Diskurssianalyysi on kielen yksityiskohtaista tutkimista sen erilaisissa olomuodoissa (Taylor, 2001) ja siitä on olemassa useita hieman erilaisia määritelmiä (Garrity, 2010; Jokinen ym., 2016; Taylor, 2001). Neljä yleisen tason lähestymistapaa diskurssianalyysiin ovat kielen analysointi järjestelmänä, kielen analysointi vuorovaikutustapana, jonkin aiheen tai toiminnan analysointi kielellisten elementtien tai tekstin avulla, sekä laajempi sosiaalisten ja kulttuuristen prosessien tunnistaminen kielen ja tekstin kautta siten, että analysoidaan niiden mahdollisia sosiaalisia vaikutuksia (Taylor, 2001). Tämän tutkimuksen analyysissä keskitytään viimeisimpään näkökulmaan, jossa pyritään tunnistamaan diskurssin luomia sosiaalisia ja kulttuurisia johtamisen henkilökuvan ilmenemismuotoja ja asenteita niitä kohtaan, siten kuin ne johtajien itsensä kielellisessä ilmaisussa multimodaalisesti esiintyvät.

Diskurssianalyysin viitekehyksen nähdään rakentuvan seuraavista viidestä oletuksesta (Jokinen ym., 2016):

1. oletus kielenkäytöstä sosiaalista todellisuutta rakentavasta luonteesta
2. oletus useiden rinnakkaisten ja keskenään kilpailevien merkityssystemien olemassaolosta
3. oletus merkityksellisen toiminnan kontekstisidonnaisuudesta
4. oletus toimijoiden kiinnittymisestä merkityssystemeihin
5. oletus kielenkäytön seurauksia tuottavasta luonteesta

Diskurssianalyysissa aineiston merkitys on korostunut, koska siinä perusoletuksen tasolla aineisto ymmärretään itsessään sosiaalisesti todellisuudeksi, eikä pelkästään siitä kertovaksi kuvaukseksi. Kieli itsessään ei kuitenkaan kuvasta suorasti todellisuutta, mutta sitä ei silti voi erottaa täysin eilingvistisestä todellisuudesta, vaan pikemminkin nämä kaksi muodostavat yhdessä vuorovaikutuksessa keskenään sen todellisuuden, jonka todellisuudeksi käsitämme. (Jokinen ym., 2016) Aika, paikka, kulttuuri ja historia siten vaikuttavat olennaisesti siihen, miten ymmärrämme ja kuvailemme sen hetkistä 'todellisuuttamme' ja merkitykset, joita luomme kielen kautta ympärillämme oleville asioille ja ilmiöille ovat siten myös aina olemassa vain siinä hetkessä, ja juuri siinä todellisuudessa.

Diskurssianalyttistä tutkimusta voidaan kuvata kolmiona, jonka kärjissä ovat merkitykset, kulttuurisuus, ja kommunikatiivisuus. Näillä kuvastetaan diskurssianalyysin ydintä, joka pohjautuu ajattelumalliin, että kaikki kolme kolmion kärkeä ovat yhteydessä toisiinsa. Kiinnostuksen kohteena eivät ole satunnaiset merkitykset, vaan sellaiset, jotka yhdessä kaikkein elementtien kanssa rakentavat sosiaalista todellisuutta ihmisten välisen vuorovaikutuksen kautta. Nämä merkitykset muodostuvat, kehittyvät ja pysyvät yllä vain ihmisten keskinäisessä vuorovaikutuksessa. (Jokinen ym., 2016)



KUVIO 4: Diskurssianalyysin kolmio (Jokinen ym., 2016)

Diskurssianalyttistä tutkimusta ei voi kuitenkaan kuvata kovin yhtenäiseksi, vaan se pitää sisällään hyvinkin paljon toisistaan eroavia ratkaisuja ja suuntauksia. Näitä suuntauksia havainnollistetaan janamuodossa alla olevassa kuviossa.

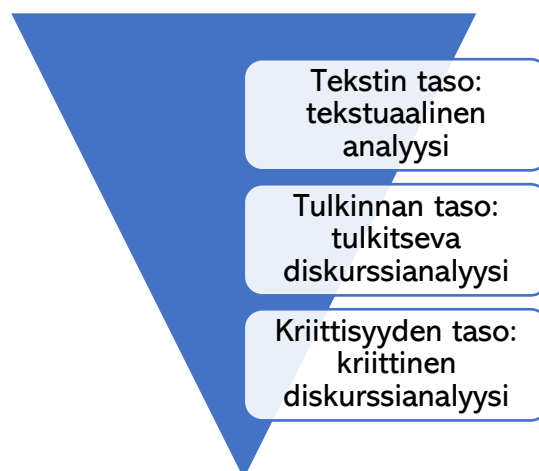


KUVIO 5: Diskurssianalyttisen tutkimuksen kartta (Jokinen ym., 2016)

Kuviossa esiintyvät janaparit esittävät tarkemmin diskurssianalyysin ulottuvuuspareja, jotka tarkentavat ja kuvaavat diskurssianalyysikolmion kärkien välisiä merkityssuhteita. Ulottuvuusparien suhteet on kuvattu janamuotoon, koska diskurssianalyytisessä tutkimuksessa janan molemmat päät ovat yleensä aina läsnä, mutta tutkimuksen varsinainen asennoituminen suhteessa niihin voi asettua mihin tahansa niiden väliselle janalle. Ei myöskään ole mahdotonta, että kyseinen painopiste vaihtelisi tutkimuksen edetessä. (Jokinen ym., 2016)

Diskurssianalyysiä tehdessä on tärkeä erottaa kriittinen ja analyttinen diskurssianalyysi toisistaan, ennen varsinaisen analyysin aloittamista. Näiden kahden välinen ero perustuu niiden tutkimusanalyyttisiin lähtökohtiin, jossa analyttinen diskurssianalyysi eroaa kriittisestä siten, että sen taustalla vaikuttaa tiukka aineistolähtöisyys. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkijan on pyrittävä olemaan ja pysymään mahdollisimman avoimena aineistoa ja sieltä nousevia jäsennyksiä kohtaan. Tutkija etenee analyysissään aineistolähtöisesti ja ilman vallitsevia ennakko-oletuksia mahdollisista löydöksistä tai tiettyjen suhteiden olemassaolosta tai luonteista. (Jokinen ym., 2016) Tässä tutkimuksessa käytetään analyttistä lähestymistapaa, eikä aineistosta tehdä etukäteen oletuksia, vaan edetään aineistolähtöisesti.

Diskurssianalyysi voidaan perinteisesti jaotella kolmeen eri tasoon sen analyttisen painopisteen mukaan. Tällaisia painotuksia ovat tutkimuksen lähtöoletukset, tavoitteet, tutkimusote sekä tutkijan itsensä positioituminen ja niiden mukaisesti tutkimus voi olla joko tekstin, tulkinnan ja kriittisyyden tasolla. Näitä tasoja on havainnollistettu alla olevassa kuviossa. (Pynnönen, 2013)



KUVIO 6: Diskurssianalyysin tasot (Pynnönen, 2013)

Tekstianalyysin painotus keskittyy tutkittavien tekstien muotoihin ja niiden luomiin merkityksiin, ja siihen liittyy olennaisesti tekstin tarkastelu kokonaisuutena, pelkkien virkkeiden sijaan. Tästä huolimatta tekstianalyysissä kontekstin merkitys jää melko pieneksi, eikä siinä pyritä selvittämään niinkään tekstin tuottajan mahdollisia positioita tai tarkoitusperiä. Tällainen yksityiskohtainen tekstuaalinen analyysi toimii diskurssianalyysin peruskalliona. Toisin kuin tekstianalyysissä, tulkitsevan tason diskurssianalyysi keskittyy sosiaalista todellisuutta tuottaviin prosesseihin ja siihen, miten niitä ylläpidetään. Tulkitseva analyysi pyrkii tunnistamaan yleisen tason diskursseja, joilla tuotetaan ja ylläpidetään jaettuja tulkintoja ja merkityksiä. Tulkitseva analyysi on aineistolähtöistä ja pyrkii usein vastaamaan kysymyksiin kuten miten jotain ilmiötä tuotetaan ja millaisia merkityksiä siihen liitetään. Kriittinen diskurssianalyysi painottaa tarkastelua siitä, miten sosiaalisella vallankäytöllä luodaan, ylläpidetään sekä vastustetaan sen väärinkäyttöä puheen ja tekstin, eli toisin sanoen kielen, kautta sosiaalisyhteiskunnallisessa kontekstissa. Kriittisen analyysin kautta voidaan tarkastella, kuinka valtaa ja instituutioita rakennetaan diskursiivisen toiminnan kautta. (Pynnönen, 2013)

Diskurssianalyysissä tutkija tarkastelee aina jonkin position kautta, mikä tekstuaalisessa analyysissä usein tarkoittaa analyytikon positiota. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkija pyrkii pitämään itsensä mahdollisimman kaukana tutkittavasta aineistosta ja pyrkii tarkasti kontrolloimaan omaa vaikutustaan suhteessa siihen. Tällainen analyysi on siten luonteeltaan *kuvailevaa*. Tulkitsevassa analyysissä tutkijan positio on tulkitsijan positio, mikä kuvastaa sitä, että tutkija ja aineisto käyvät ikään kuin keskustelua, jossa tutkija kysyy aineistolta kysymyksiä valitsemansa lähestymistavan kautta. Tutkijan on kuitenkin oltava tarkkana, sillä kaikille havainnoille ja tulkinnoille on löydettävä perustat aineistosta. Kriittisessä diskurssianalyysissä tutkija ottaa enemmän kantaa tutkittavaan aiheeseen tarkoituksenaan tuottaa puheenvuoro, joka kuvaa vallitsevaa sosiaalista järjestystä taustajatuksenaan käsitys alisteisista suhteista. Tutkijan positiota voidaan luonnehtia asianajaksi tai keskustelijaksi. Kriittisen tutkijan ja tutkimuksen tavoitteena on muuttaa niitä sosiaalisia diskursiivisia käytänteitä, joilla mahdollisia alisteisia valtasuhteita rakennetaan ja ylläpidetään. (Pynnönen, 2013)

Tekstin tasolla diskurssianalyysissä hyödynnetään usein apuna sisällönanalyysiä, koska se auttaa jäsentämään paremmin tutkittavaa dataa sille ominaisten teemoittelun ja tyypittelyn kautta. Sisällönanalyysiä voi myös käyttää, kun halutaan yhdistellä tekstisisältöjä laajempiin diskursiivisiin

konteksteihin. Tulkitsevaan diskurssianalyysiin liittyy hyvin vahvasti sosiaalisen konstruktivismin ajatuspohja, joka tarkoittaa, että tutkimuksen fokus on nimenomaan sosiaalisissa konteksteissa ja niitä ylläpitävissä diskursseissa. Tulkintoja peilataan niiden konteksteja vasten ja tulokset rakentuvat niiden ympärille. Kriittisessä diskurssianalyysissä keskitytään kieleen yhteiskunnallisena vaikuttajana suhteessa sen asemaan yhteiskunnallisena tuottajana, tarkoituksenaan tuottaa *kritiikkiä* jostain vallitsevasta yhteiskunnallisesta alistussuhteesta tai -käytännöstä. (Pynnönen, 2013)

Yllä esitetyn perusteella tiivistän vielä tämän tutkimuksen teoreettismetodologiset lähtökohdat. Tämän tutkimuksen analyysissä keskitytään diskurssianalyyttiseen lähestymistapaan, jossa pyritään tunnistamaan diskurssin luomia sosiaalisia ja kulttuurisia johtamisen henkilökuvan ilmenemismuotoja ja asenteita niitä kohtaan, siten kuin ne johtajien itsensä kielellisessä ilmaisussa multimodaalisesti esiintyvät. Analyysiä tehdään ja tuloksia arvioidaan sosiaaliskonstruktivistisesta näkökulmasta, mikä asettuu hyvin tutkimuksen valittuun diskurssianalyyttiseen lähestymistapaan. Tutkimuksessa on käytössä analyttinen lähestymistapa (vrt. kriittinen). Tässä tutkimuksessa aineistoa lähestytään diskurssianalyttisesti tulkinnan tasolla, keskittyen sosiaalista todellisuutta tuottaviin prosesseihin ja yleisen tason johtajuuskuvaa käsitteleviin diskursseihin. Tutkimuksen fokus on niissä sosiaalisissa konteksteissa ja niitä ylläpitävissä diskursseissa, joissa johtajuuskuvaa tuotetaan ja rakennetaan.

3.3 Multimodaalisuus ja visuaalinen analyysi

Länsimaisessa kulttuurissa on jo pitkän aikaa suosittu enemmän yksiulotteista ja yksittäistekstuaalista lähestymistapaa, monomodaalisuutta. Tämä näkyy kaikkialla: taiteessa, tieteissä, medioissa, sekä virallisissa asiakirjoissa. Viralliset asiakirjat, kirjallisuustaide, kuten romaanit sekä selkeärakenteiset akateemiset tekstit noudattavat kaikki voimakkaasti monomodaalisuuden periaatteita, koska näemme ne siten tärkeinä, virallisina ja arvostettuina teoksina, joita kannattaa tutkia tarkemmin. Käsitys yhdestä kielestä yhden ilmiön tutkimisessa tuli normi, joka kehittyi pidemmälle muodostaen tiedekuntia ilmiöiden ympärille, joilla oli täysin omat kielensä keskustella asioista. (Kress & van Leeuwen, 2001) Toisin sanoen kielitieteilijän olisi haasteellista keskustella taiteilijan kanssa matematiikasta. Tämä käsitys on kuitenkin pikkuhiljaa muuttunut kohti ajattelutapaa, jossa

ymmärretään kaikki tekstit, kielet ja kulttuurit multimodaalisina ilmiöinä (Kress & van Leeuwen, 2001; M. Lehtonen, 2002).

Nykyään on jo melkein mahdotonta tai ainakin äärimmäisen vaikeaa löytää mediasta monomodaalisia tekstejä. Intertekstuaalisuus on lisääntynyt ja multimodaalisuutta suositaan, mikä näkyy videoiden ja kuvien, sekä grafiikan lisääntyvänä käyttönä ihan virallisissakin uutisissa. Myös useat tutkimukset ovat tunnustaneet visuaalisten elementtien merkityksen kasvaneen suhteessa pelkkiin kielellisiin tai tekstuaalisiin ilmaisumuotoihin (Dunegan, 2003; Kress & Leeuwen, 2006; M. Lehtonen, 2002; Seppä, 2012). Tarkasteltaessa johtajia käsitteleviä artikkeleita mediassa tai heidän julkaisujaan sosiaalisessa mediassa voimme huomata, että emme tulkitse niitäkään yksipuolisesti eli monomodaalisesti vaikkapa vain tekstin perusteella, vaan multimodaalisesti tekstin, kuvien, kuvatekstien, asettelun, julkaisun ja paikallisuuden (maantieteellinen lokaatio ja kulttuuri) kautta.

Myös tämä tutkimus keskittyy multimodaaliseen tarkasteluun valokuvien ja niiden taakse rakentuvien merkitysten ja diskursiivisten rakenteiden kautta. Johtajuuskuvan tuottamista käsittelevien diskurssien tutkiminen valokuvien kautta on mielenkiintoista, ja perusteltua maailman kehittyessä yhä multimodaalisemmaksi, mutta se on samalla myös hyvin haastavaa. Multimodaalisuus on tutkimuksellisesta näkökulmasta hieman uusi ja epätavallinenkin näkökulma tieteelliseksi tähtäävässä tarkastelussa, ja sen hyödyntäminen vaatii myös varsin löyhän metodin, kuten diskurssianalyysin. Syy, miksi multimodaalisuus on osa tätä tutkimusta, selittyy sosiaalisen median ja johtajuuskuvan käsitteen kehittyessä yhä multimodaalisemmiksi ilmiöiksi. Viestimme nykyään yhä multimodaalisemmin, esimerkiksi Snapchatissä ja Instagramissa kuvien ja Whatsappissa emojioiden kautta, mikä laajentaa lingvistiseksi luokitellun tutkimuksen kenttää kattamaan myös kuvien taustalla vaikuttavat kielelliset elementit kuten viestit ja tarinat. Johtajuuskuvaakaan ei siis enää rakenneta, eikä se rakennu, monomodaalisesti vaan *multimodaalisesti* ja siksi sitä on myös perusteltua tarkastella ajan hermon mukaisella tavalla, eli multimodaalisesti.

Nykyään monilla eri aloilla hyödynnetään tiedon esittämistä visuaalisin keinoin, kuten videoin, kuvin, piirroksin, kaavioin ja jopa virtuaalisia mallinnuksia apuna käyttäen, ja niistä on tullut kirjoitetun ja puhutun kielen ohella siten aivan yhtä merkittäviä tiedonesittämismuotoja (Seppä, 2012). Kuvien määrä ja merkitys osana tekstiä ja viestintää onkin kasvanut viime vuosikymmenten aikana merkittävästi (Dunegan, 2003; Kress & Leeuwen, 2006), luultavasti siksi, koska kuvien avulla pystytään täydentämään ja tukemaan verbaalista tietoa ja ilmaisemaan asioita joita ei voitaisi muilla tavoin yhtä mielekkäästi esittää (Seppä, 2012). Kuva itsessään on Sepän (2012) määritelmän mukaan

”monimutkainen kulttuurinen vuorovaikutussuhde” (s.19), jonka yksittäisiksi katsotuilla ominaisuuksilla ei juurikaan ole minkäänlaista järjestäytyntä suhdetta toisiinsa (Seppä, 2012). Kuvat voivat siten tämän määritelmän mukaisesti erota paljonkin toisistaan, olemalla silti samaisen määritelmän mukaisia, mikä tekee kuvien tutkimisesta yhtä monipuolista kuin kuvat itse.

Koska visuaalisen datan hyödyntäminen tutkimuskäytössä on huomattavasti vähemmän kehittynyt tutkimuskenttä, kuin verbaaliseen ja tekstuaaliseen dataan keskittynyt versio, nojaa kuva-analyttinen teoria paljolti kielitieteelliseen tutkimukseen. (Kress & Leeuwen, 2006) Toisaalta, yksi kuvien tutkimiseen jo usean sadan vuoden ajan hyödynnetty apuväline on semiotiikka, joka on alun perin kehitetty kielen ja puheen tutkimisen työkaluksi. Semiotiikka perustuu niin kutsuttujen merkkijärjestelmien havaitsemiseen käytetyn kielen joukosta ja sitä voidaan soveltaa myös kuvien tutkimiseen yhtenä tällaisista järjestelmistä. (Seppä, 2012) Kuten kieli sen puhutussa ja kirjoitetussa muodossa, niin kuvatkin omaavat säännönmukaisuuksia, joista voidaan erottaa kulttuurisidonnaisia ominaisuuksia (merkkijärjestelmiä). Tällaista visuaalisten diskurssien tutkimista voitaisiin kutsua eräänlaiseksi hybridityöskentelyksi, koska se yhdistää monen eri tieteenalan ja koulukunnan käytäntöjä ja oppeja, perustuen kuitenkin pääasiallisesti semiotiikan, visuaalisen kieliopin ja diskurssianalyysin teoreettisiin periaatteisiin. (Kress & Leeuwen, 2006)

Yllä esitetyn perusteella voidaan siis todeta, ettei ole olemassa yhtä oikeaa tapaa tehdä visuaalisanalyttistä diskursseihin perustuvaa tutkimusta. Niin kuvat kuin kielikin yhdessä niiden yhteydessä esiintyvien diskurssien kanssa ovat monimutkaisia ja kulttuurisidonnaisia viestinnän muotoja, joista ei ole helppo täysin eristää myöskään tutkijaa itseään, saati tämän kokemuksia ja ajatuksia. Tämä huomioon ottaen tämäkin tutkimus pyrkii osaltaan siihen saavutettavissa olevaan objektiivisuuden tasoon, joka diskurssianalyysiä hyödyntäen on mahdollista hyvin perusteltuna ja selkeästi artikuloituna saavuttaa visuaalisella tasolla.

3.4 Tutkijan positio diskurssianalyysissä

Diskurssianalyttisessä tutkimuksessa tutkijan positio lähtee käsityksestä, että tutkijan työ on luonteeltaan samanlaista kuin se toiminta, jota hän tutkii. Myös tutkija puhuu ja kirjoittaa, eli tuottaa

kieltä, jonka kautta hän on vuorovaikutuksessa ympäristönsä kanssa. (Jokinen ym., 2016) Tutkija ei siis ole ympäristöstään tai itsestään irrallinen objekti, vaan osa suurempaa subjektiivista ja sosiaalista vuorovaikutusten verkkoa (Fairclough, 2003; Jokinen ym., 2016). Tehdessään tutkimusta tutkija vuorovaikuttaa ympäristönsä kanssa neljällä tavalla: hän kuuntelee ja keskustelee aineistonsa kanssa, on dialogissa muiden tutkijoiden kanssa heidän tekstiensä kautta, kohdistaa kirjoituksensa ja puheensa jollekin yleisölle, sekä aivan kuin kaikki muutkin, myös hän on kulttuurinen toimija omine tulkintaresursseineen. (Jokinen ym., 2016)

Jotta tutkija voi saavuttaa mahdollisimman suuren objektiivisuuden tason, on hänen ensin ymmärrettävä oma subjektiivisuutensa suhteessa tutkittavaan ilmiöön (Eskola & Suoranta, 1998). Subjektiivisuudella tarkoitan tässä sitä, että tutkijan omat kokemukset, kulttuuri, historia ja sisäistetyt toimintamallit vaikuttavat väistämättä ja aina tehtyihin tulkintoihin ja havaintoihin. Toisin sanoen: ”Objektiivisuus syntyy siis kaiken subjektiivisen tiedostamisesta, joka on tietenkin ideaalinen, mutta tärkeä tavoite” (Eskola & Suoranta, 1998, s. 14). Tässä tutkimuksessa tutkijan positio pyrkii noudattamaan yllä mainittua. On kuitenkin hyvä samalla ymmärtää, ettei diskurssianalyttisen tutkimuksen tarkoituksena ole tuottaa absoluuttisia totuuksia maailmasta ja sen ilmiöistä (Jokinen ym., 2016), vaan nimenomaan ajasta ja paikasta riippuvaisia havaintoja ja tulkintoja, jotka perustellaan aiempaan tutkimukseen ja tieteellisiin teksteihin nojautuen. Tämä asettuu yksiin myös tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen kanssa sosiaalisen konstruktionismin periaatteisiin nojaten.

Tämän tutkimuksen perustuessa tulkitsevan diskurssianalyysin lähtökohtiin, noudattelee silloin tutkijan positio niin kutsutun tulkitsijan positiota. Tämä tarkoittaa siis sitä, että tämän tutkimuksen analyysissä tutkijan asemassa keskustelen aineiston kanssa esittämällä kysymyksiä multimodaalisuuden ja sosiaalisen konstruktionismin näkökulmista. Tässä on lisäksi myös tutkijan positioinnin suhteen omat haasteensa, sillä tutkimuksen onnistumisen kannalta kaikille havainnoille on löydettävä perustelut ja vastaukset suoraan aineistosta. (Pynnönen, 2013) Tutkimuksen ote ja tutkijan positio on siis yksikertaisesti tiivistettynä tulkitseva, ja pyrkii havainnoissaan perustelemaan ne mahdollisimman neutraalisti aineiston pohjalta.

3.5 Diskurssianalyttisen tutkimuksen luotettavuus

Kuten jo edellä todettiin, diskurssianalyysin tarkoituksena ei siis ole tuottaa universaaleja faktoja tutkittavasta ilmiöstä, vaan pikemminkin esittää tarkasti aineistoon pohjautuvia havaintoja ja tulkintoja tutkimuksen kohteesta (Jokinen ym., 2016). Tämän tutkimuksen edetessä pyrin kuvaamaan tekemäni havainnot ja tulkinnat mahdollisimman tarkasti ja perustelevaan käyttämäni rajaukset ja mahdolliset aineistonostot selkeästi. Tutkimuksen aineistomateriaali on todennäköisesti saatavilla lähes kokonaan, mutta vähintään ainakin osittain internetistä, mikä antaa myös lukijalle mahdollisuuden vertailla ja arvioida tehtyjä tulkintoja itse. On kuitenkin huomioitava, että koska kyseessä on sosiaalisen median alusta Instagram, on sen käyttäjällä aina mahdollisuus muokata käyttäjätilillään olevia postauksia mielensä mukaan. Siksi haluankin painottaa, että tutkimuksen aineisto on kerätty tietyllä ajanhetkellä sellaisena, kuin se silloin oli olemassa. Tutkimuksen aineistoa avataan tarkemmin sille osoitetussa luvussa neljä.

Luvussa kolme todettiin, että tutkija on itsekin subjektiivinen entiteetti, eikä ole helppoa erottaa omaa itseään tekemistään tulkinnoista ja havainnoista. Tämän vuoksi tulen erittäin todennäköisesti tekemään subjektiivisia päätöksiä myös tämän tutkimuksen kohdalla, mutta ne kaikki tulen perustelevaan tarkasti ja mahdollisimman tietoisesti. Tästä huolimatta on kuitenkin hyvä ymmärtää, että tämän tutkimuksen havainnot ja tulkinnat tulevat olemaan ennen kaikkea yksittäisen henkilön perusteltuja havaintoja tutkittavasta ilmiöstä, eivätkä absoluuttisia ja objektiivisia, universaaleja faktoja. Lisää haasteita tutkimuksen tulkintojen kannalta tuottaa aineiston visuaalinen ja multimodaalinen olemus, minkä tulkitseminen on kenties vielä tekstiäkin subjektiivisempaa. Aineiston analyysissä olen pyrkinyt nostamaan esille kaikkein mielenkiintoisempia edustavia kuvia, joiden avulla perustelen tekemiäni havaintoja ja tulkintoja johtajuuskuvan rakentumisesta ja siihen diskursiivisesti yhdistettävästä arvopohjasta. Haluan myös painottaa edelleen sitä, että kyseessä on tutkijan oma tulkinta kuvien sisällöstä ja vaikka analyysin kielellisessä ilmaisussa saatetaan vihjata, että kuvat olisi lisätty tietoisesti tai että niillä olisi tarkoitettu viestiä jotakin tiettyä asiaa, ei voida olla varmoja, että näin on ollut alun perin tarkoitus.

Loppujen lopuksi myös tämän tutkimuksen voidaan katsoa olevan luotettava siinä kapasiteetissä, jota on yllä kuvattu. Vastaavia tutkimuksia, joissa analysoidaan valokuvia, on tehty aiemminkin (esim. Sonnevend & Steiert, 2022) joten tutkimusasetelmallisesta näkökulmasta tämä tutkimus täyttää luotettavuuden kriteereitä. Myös tutkijan kulttuurin ja teoreettisen kirjallisuuden kattava tarkastelu ja tuntemus tukevat tutkielman luotettavuutta tutkijan position näkökulmasta. Luotettavuutta arvioidessa on kuitenkin hyvä pitää mielessä se fakta, että tämän tutkimuksen laatija ei ole tutkija,

vaan opiskelija, ja se, että tutkimus on laadultaan opinnäytetyö Pro Gradu, ja vaikkakin se on laaja, ei sitä voida luokitella yhtä päteväksi tai luotettavaksi, kuin ammattitutkijoiden laatimaa tieteellistä tutkimusta. Tutkimuksen luotettavuutta käsitellään vielä tarkemmin tutkielman lopuksi osiossa 6.3 *Työn arviointi*.

4 AINEISTO

Tässä osiossa esitellään tutkimuksen analyysin pohjana käytetty aineisto, sen valintaperusteet, sekä keruumenetelmät. Lisäksi kuvataan ja perustellaan Instagramin käyttöä aineiston keruualustana tämän tutkimuksen teoreettisen ja käsitteellisen viitekehyksen ja tutkimuskysymyksiin vastaamisen kannalta. Tässä osiossa käydään läpi myös Sanna Marinin valintaa tutkimuksen aineistokohteena, sekä esitellään hänen uransa pääpiirteittäin.

4.1 Aineistolähteen esittely ja perustelut

Sanna Marin on 37-vuotias (synt. 1985) Pirkanmaalainen kansanedustaja, Tampereen kaupunginvaltuutettu, Suomen sosiaalidemokraattisen puolueen puheenjohtaja, ja Suomen 76. pääministeri. Hän on ollut aktiivinen toimija politiikassa jo 15 vuoden ajan ja koulutukseltaan hallintotieteiden maisteri. Hänet valittiin eduskuntaan ensimmäisen kerran vuonna 2015 ja uudestaan vuonna 2019, ollen molemmilla kerroilla vaalipiirinsä ääniharava. Lisäksi hän toimii tänä vuonna jo kolmatta kertaa Tampereen kaupunginvaltuutettuna. Marin valittiin SDP:n puoluevaltuustossa seuraavaksi pääministeriehdokkaaksi 8.12.2019 silloisen pääministeri Antti Rinteen erottua tehtävästään. Pääministeriksi Marin valittiin kaksi päivää myöhemmin, 10.12.2019. Pääministerin virkaan astumishetkellä Marin oli vain 34-vuotias, mikä teki hänestä silloin maailman nuorimman istuvan pääministerin ja koko Suomen historian nuorimman pääministerin. Marin on myös Suomen kolmas naispääministeri, ja tällä hetkellä hänen kautensa on jo kestänyt kauemmin, kuin edellisten naispääministerien kaudet yhteensä. (*Sanna*, 2023; THL, 2021)

Marinin hallituskauden kenties keskeisimpiä tapahtumia ja saavutuksia ovat olleet koronaviruspandemian aikaiset toimet, oppivelvollisuuden pidentäminen, F-35-hävittäjien hankinta Suomen puolustusvoimien käyttöön, viimeisin sote-uudistus, sekä Suomen jäsenhakemus puolustusliitto Natoon. Marinin hallituskausi on ollut varsin tapahtumarikas ja nostattanut kohuja niin ihastuksesta kuin suuttumuksestakin. Hän on nuoren ikänsä ja sukupuolensa takia joutunut

kohtaamaan ennakkoluuloja ja voimakasta arvostelua varsinkin sosiaalisessa mediassa, ja muun muassa hänen naiskansanedustajista koostuvaa hallitustaan on sosiaalisessa mediassa ja keskustelupalstoilla työtöelty (mtvuutiset.fi, 2020) ja kutsuttu ”pikkutyttöhallitukseksi” (*Kauanko pikkutyttöhallitus pysyy pystyssä?*, 2019; *#pikkutyttöhallitus - Twitter-haku / Twitter*, 2019). Marin on saanut pääministerikautensa aikana runsaasti huomiota myös kansainvälisissä medioissa, joissa häneen on suhtauduttu pääsääntöisesti positiivisävytteisesti.

Yksi syy, miksi juuri Sanna Marin valikoitui tämän tutkimuksen aineistolähteeksi, perustuu hänen johtajakuvansa herättämiin ristiriitoihin, joita voisi luonnehtia viha-rakkaus-akselin avulla. On erittäin mielenkiintoista tutkia johtajahahmoa, joka inspiroi niin erilaisia reaktioita muissa ihmisissä, ja niitä taustaoletuksia, jotka tähän mahdollisesti vaikuttavat. Muita syitä ovat muun muassa hänen korkea poliittinen asemansa, hänen näkyvyytensä sosiaalisessa mediassa ja hänen korkea tunnettavuustasonsa kansainvälisissäkin medioissa. Kaikki nämä ominaisuudet tekevät hänestä hyvän kandidaatin johtajan henkilökuvan tutkimista varten, koska ne pitävät sisällään oletuksia Marinin korkeasta johtaja-asemasta, joka on myös laajalti tunnistettu ja hyväksytty, sekä näkyvä asema.

Politiikan personalisaation myötä fokus on siirtynyt puolueista niiden poliittisiin johtajiin ja poliitikkoihin (Grusell & Nord, 2020), mikä korostaa yksittäisten henkilöiden johtajuuskuvan merkitystä poliittisessa ja yhteiskunnallisessa kontekstissa. On osoitettu, että poliitikkojen arvioinneissa mielikuvilla on kriittinen rooli (Lilleker, Veneti, & Jackson 2019), ja tämän vuoksi on myös syytä olettaa, että tietyillä ominaisuuksilla, kuten rehellisyydellä, ystävällisyydellä, luotettavuudella, vilpittömyydellä ja älykkyydellä on merkittävä vaikutus poliittisten johtajien valintaperusteisiin (Grusell & Nord, 2020). Johtajuuskuvan hallinnoiminen on siis yhä keskeisempi tapa vaikuttaa äänestysmääriin, ja poliitikot ovat valjastaneet erityisesti sosiaalisen median tätä tarkoitusta varten (Grusell & Nord, 2020). Yksi erittäin suosittu ja näkyvä alusta tällaiselle toiminnalle on Instagram. Instagramin kautta poliittiset johtajat pyrkivät systemaattisesti rakentamaan sekä välittämään omaa, mahdollisimman autenttista ja inhimillistä johtajuuskuvaansa suurelle yleisölle (Sonnevend & Steiert, 2022), mikä nykyään tapahtuu yhä lisääntyvässä määrin multimodaalisesti.

Instagramilla on Suomessa noin 2,3 miljoonaa käyttäjää, mikä tarkoittaa jopa 41,5 % suomalaisista. Se on siten Suomen kolmanneksi suurin sosiaalisen median alusta, häviten vain niukasti Facebookille (2,4 milj. käyttäjää), mutta reilusti YouTubelle, jolla on jopa 4,6 miljoonaa käyttäjää. (Sunni, 2022). Koska tämän tutkimuksen yhtenä fokuksena on nimenomaan multimodaalisuus, on perusteltua kerätä

aineisto suosituimmasta, kuvien julkaisuun keskittyvästä sosiaalisesta mediasta Suomessa, eli Instagramista, jossa käyttäjällä @sannamarin on jopa 1 021 809 seuraajaa (tiedot noudettu 28.3.2023) (Sanna Marin (@sannamarin), 2023). Lisäksi, koska tutkimuksen kohteena on nimenomaan poliittisen johtajan johtajuuskuva ja se, kuinka sitä multimodaalisesti rakennetaan sosiaalisen median kautta, Instagramin hyödyntäminen on järkevää, koska juuri siellä poliittinen johtaja pääsee vaikuttamaan ja kohtaamaan yleisönsä yhä lisääntyvässä määrin. Tämä on nimenomaan se rajapinta, johon haluan tässä tutkimuksessa fokuoittaa, ja Instagram on siihen tarkoitukseen erinomainen vaihtoehto.

Valokuvien käyttö aineistona valikoitui osittain juuri sen takia, että Instagramissa ne ovat keskiössä. On kiinnostavaa tarkastella johtajuuskuvan tuottamista valokuvien kautta, koska ne voivat kommunikoida hyvin monta asiaa yhtä aikaa, kuten tunnetiloja, informaatiota ja muun muassa jotakin poliittista sanomaa näin esimerkiksi. Poliittiset johtajat itse käyttävät Instagramia oman johtajuuskuvansa rakentamiseen ja se on myös se alusta, jolla muut ihmiset sille altistuvat. Tämä on usein, jopa lähes aina, johtajien puolesta tiedostettua, minkä vuoksi Instagrampostausten voidaan katsoa olevan tavoitteellista kommunikointia suoraan äänestäjille. Toisin sanoen johtajat tuottavat alustalle sellaista kuvaa itsestään, jonka uskovat parhaiten osuvan äänestäjiensä kanssa yksiin siitä, minkälaisia ominaisuuksia hyvään johtajuuteen kuuluu.

4.2 Aineiston kerääminen ja kuvaus

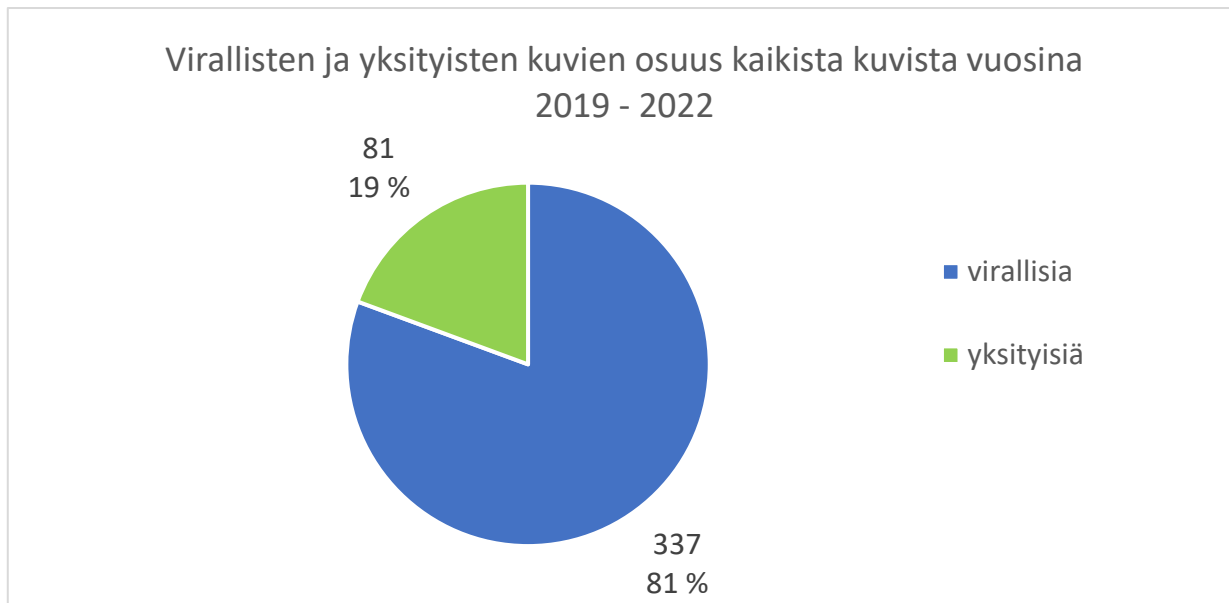
Tässä tutkimuksessa käytetty aineisto on laadultaan luonnollinen, eli tutkijasta riippumaton kokonaisuus, joka on olemassa ilman tutkijan itsensä vaikutusta, toisin kuin esimerkiksi haastatteluin kerätty aineisto. Kyseessä on myös media-aineisto, koska se on yksinkertaisesti kerätty mediasta, tarkemmin sosiaalisen median yhdeltä suosituimmalta alustalta, Instagramista. Aineistolähteeksi valikoitui sosiaalinen media ja Instagramin, muun muassa siksi, koska tutkimusaineiston kohde, Sanna Marin on sen aktiivinen käyttäjä ja koska hänen käyttäjätilinsä siellä on avoimesti nähtävillä. Instagram on hyvä aineistolähde myös tutkimuskysymyksiin vastaamisen kannalta, koska aiheeseen liittyvässä kirjallisuudessa on todettu sen olevan poliitikoiden suosima autenttisen henkilökuvan rakentamisalusta (esim. Sonnevend & Steiert, 2022). Tutkimuksen aikarajaus valikoitui helposti

Marinin pääministerikauden ajalle, kun hän nousi näkyvästi korkeaan poliittiseen johtaja-asemaan, mikä on tämän tutkimuksen aineiston tarkastelun kannalta hyvin oleellinen seikka. Tämän tutkimuksen aineiston keräämisessä on lisäksi noudatettu seuraavia kohtia: 1) Tutkimusta varten kerättävän aineiston on oltava perusteltu ja systemaattisesti kerätty otanta, joka pystyy tarpeeksi laajasti vastaamaan tutkimuskysymykseen tai -kysymyksiin. 2) Otannan on myös oltava riittävän edustava, järkevien havaintojen ja tulkintojen perustelemiseen. (Alasuutari, 2012)

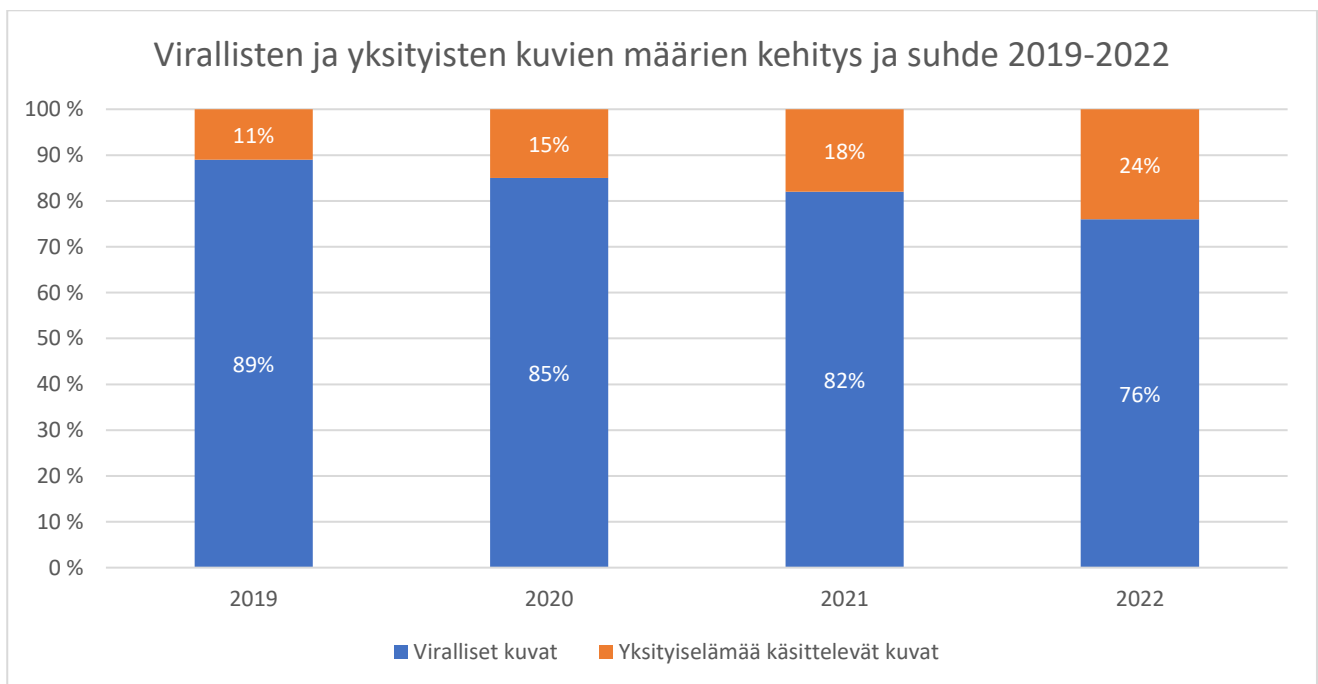
Tutkimuksen aineistoa varten kerättiin yhteensä 448 Instagram postausta Marinin pääministerikauden alkamisesta 10. joulukuuta vuonna 2019, vuoden 2022 viimeiseen postaukseen päivämäärällä 31. joulukuuta 2022. Aineisto on kerätty 1. helmikuuta 2023, ja se käsittää sen hetkistä tilannetta pääministeri Marinin Instagram-tilin @sannamarin postauksista. Kerätystä materiaalista eliminoitiin seuraavin perustein dataa: 1) postaus on video, 2) postauksessa ei näy Sanna Marinia ja/tai 3) kyseessä on kuvasarja, jolloin kaikki paitsi ensimmäinen kuva pudotetaan aineistosta. Tutkimuksen aineistosta poistettiin yhteensä 30 tiedostoa, 18 videota ja 12 kuvaa, jossa Marin ei itse esiinny. Tähän lukuun ei kuitenkaan ole laskettu mukaan kriteerin 3 mukaisia kuvasarjojen muita kuvia, koska se ei olisi ollut ajankäytöllisesti tai tutkimusotannan kannalta perusteltua. Eliminoinnin jälkeen tutkimuksen aineistoksi muodostui yhteensä 418 kuvan data. Alla olevissa kuvaajissa havainnollistetaan tutkimuksen aineistoa:

Vuosi	Kuvien määrä yhteensä	% kaikista kuvista
2019*	9	2,1 %
2020	94	22,5 %
2021	173	41,4 %
2022	142	34 %
Summa	418	100 %

(*vuoteen 2019 lasketaan mukaan vain pääministerikauden alkamisesta eteenpäin julkaistut kuvat, joten siksi niitä on hyvin vähän suhteessa muihin, täysiin vuosiin)



KUVIO 7



KUVIO 8

Kuten kuvaajista käy ilmi, suurin osa käyttäjän @sannamarin Instagramiin julkaisemista kuvista käsittelee hänen virallista rooliaan Suomen pääministerinä ja poliitikkona, sekä siihen liittyviä tehtäviä. Virallisilla kuvilla tarkoitetaan tässä yhteydessä edustustehtäviä tai poliittista asemaa sisällöllisesti käsitteleviä kuvia, kuten kuvia eduskunnan istunnoista, virallisia tapahtumia ja matkoja käsitteleviä kuvia, sekä kuvia, joissa Marin edustaa pääministerinä. Yksityisillä kuvilla viitataan tässä

yhteydessä yksityiselämää käsitteleviin kuviin, joissa Marin esiintyy omana henkilönään, esimerkiksi selfiet ja kuvat missä hän on selvästi viettämässä vapaa-aikaa. Aineistossa oli myös kuvia itsenäisyyspäivänjuhlista, jotka tässä tapauksessa laskin edustustehtävien piiriin. Kaiken kaikkiaan virallisten kuvien osuus kaikista aineistoon laskettavista julkaisuista on yli 80 %, mutta vaihtelee vuosittain laskevasti vuoden 2019 89 % vuoden 2022 76 %. Kääntöpuolena yksityisten kuvien osuus taas kasvoi vuosittain muutaman prosenttiyksikköä, yhteensä 11 prosentista, 24 prosenttiin.

5 ANALYYSI JA TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä osiossa esitellään tutkimuksen analyysi ja esitetään aineistoon pohjaten havainnoista muodostuvia päätelmiä multimodaalisesta ja visuaalisesta johtajuuskuvaviestinnästä. Koska käytössä on kaksi tutkimuskysymystä, niitä käsitellään tässä osiossa erikseen ja seuraavassa osiossa kuusi niitä vastaavat havainnot yhdistetään ja niitä avataan tarkemmin johtopäätöksien muodossa. Tässä osiossa käsittelen ensin ensimmäisen tutkimuskysymyksen, jonka jälkeen käyn läpi toisen tutkimuskysymyksen analyysin. Analyysi rakentuu siten, että aineistosta on tehty nostoja, jotka on jaoteltu erilaisten viestintästrategioiden ja arvoteemojen alle, joilla johtajuuskuvaa on pyritty rakentamaan multimodaalisesti. Tarkoituksena on tarkastella aineistolähtöisesti ja tulkitsevalla otteella kuvien sosiaalisia konteksteja ja pohtia niiden taustalla vaikuttavia ja niitä ylläpitäviä diskursiivisia rakenteita. Tulkintoja peilataan siten niiden konteksteja vasten ja tutkimuksen tulokset rakentuvat niiden ympärille. Tässä vaiheessa on hyvä palauttaa mieleen myös tämän tutkimuksen tutkimuskysymykset:

1. Millä tavoilla johtaja rakentaa johtajuuskuvaansa multimodaalisesti kuvien avulla sosiaalisessa mediassa?
2. Millainen arvopohja johtajuuskuvaa rakentavassa viestinnässä diskursiivisesti korostuu?

Tutkimuksen toteutuksen aikana havaitsin, että nämä kysymykset kietoutuvat hyvinkin voimakkaasti yhteen aineiston perusteella ja että niiden taustalla vaikuttavat samat diskursiiviset rakenteet. Ensimmäiseen kysymykseen vastatessani huomasin, että tunnistetut strategiat, joilla johtajuuskuvaa multimodaalisesti rakennetaan, nojaa hyvin paljon kakkoskysymyksen johtajuuskuvaviestinnässä korostuvaan arvopohjaan. Siten voidaan argumentoida, että tähän arvopohjaan vaikuttavat diskurssit väistämättömästi määrittelevät myös niitä tapoja ja strategioita, joilla johtajuuskuvaa tavoitteellisesti konstruoidaan.

Lisäksi on tarpeellista vielä huomauttaa, että tekemäni havainnot ovat omia tulkintojani kuvien tapahtumista ja siitä, mitä niillä joko tietoisesti tai tiedostamattomasti viestitään tai on haluttu viestiä.

Tämä tarkoittaa siis sitä, että vaikka vihjaisin Marinin tarkoituksenmukaisesti viestivän joitakin asioita, se ei välttämättä pidä paikkaansa, koska en voi aineiston kautta sitä mitenkään varmaksi tietää tai todeta. Kyseessä on siis omaa tulkintaani ja ehdotuksiani siitä, mitä aineistoksi valikoiduilla kuvaesimerkeillä mahdollisesti voitaisiin viestiä johtajuuskuvan ja arvojen kontekstissa. Koska en julkaise tässä raportissa aineistona hyödyntämiäni kuvia tekijänoikeuslakiin liittyvien haasteiden vuoksi, kuva-aineistoon viitataan koodeilla, jotka on numeerisesti jaoteltu neljään kategoriaan 1–4 ja erotettu toisistaan kirjaimin, aakkosjärjestyttä noudattaen. Näin ne on helpompi löytää aineistolistauksesta, ja ne ovat myös selkeämpi lukijan hahmottaa ja erottaa toisistaan. Aineistolistaus löytyy lähdeluettelon jälkeen tämän raportin lopusta.

5.1 Johtajuuskuvan rakentaminen

Aineistoa tarkasteltaessa, esiin nousee yhteensä neljä strategiaa, joilla Marin rakentaa omaa johtajuuskuvaansa Instagram-tilinsä avulla, joita hänen omat subjektiiviset käsityksensä ohjaavat. Näissä on myös havaittavissa samankaltaisia arvotemoja, kuin johtajuusviestinnässä korostuvassa arvopohjassa. Nämä kuvatut neljä johtajuuskuvaa rakentavaa strategiaa ovat:

1. **Hyvä johtajuus -strategia:** kuvien avulla pyritään viestimään niitä arvoja ja käytänteitä, joita johtamisnäkökulmien mukaan hyvään johtamiseen liitetään.
2. **Pääministerinormistrategia:** kuvien kautta johtaja pyrkii asettumaan pääministerinormin mukaiseen rooliin, pitäen sisällään käyttäytymis- sukupuoli- ja kulttuurisidonnaiset normit. Lisäksi myös tässä tapauksessa viestinnän taustalla vaikuttaa johtajan itsensä käsitys pääministeriin liitettävistä odotuksista ja normeista, mikä samalla rakentaa ja purkaa pääministeriasemaan yhdistettäviä normeja.
3. **Autenttisuusstrategia:** kuvilla pyritään tuottamaan kuvaa mahdollisimman aidosta ja autenttisesta johtajasta, jotta johtajuuskuvan viestintä vastaanotettaisiin hyväksyvästi ja positiivisesti.

4. **Julkisuusstrategia:** kuvilla rakennetaan mielikuva julkisuudenhenkilöstä, joka on mediassa näkyvä ja kuuluva hahmo. Tällä tavoin pyritään lisäämään tunnettavuutta myös populäärikulttuurisilla alustoilla, ja poliitikon sijaan rakennetaan kuvaa aidosta ihmisestä roolin taustalla.

Hyvä johtajuus -strategialla tarkoitetaan sitä, että kuvien avulla pyritään viestimään niitä arvoja ja käytänteitä, jotka yleisesti ja johtajan itsensä mielestä hyvään johtajuuteen ja johtajaan liitetään. Tähän liittyvät myös monet hyvään johtajuuteen kulttuurisesti yhdistetyt arvot kuten Suomen kontekstissa periksiantamattomuus, luotettavuus ja ahkeruus. Marinin Instagram-kuvat rakentavat juuri näiden arvojen päälle, mikä näkyy siinä, että suurin osa hänen julkaisuistaan, yli 80%, kuvaa hänen virallisia pääministerin tehtäviään ja tätä ilmentävää roolia niin kansainvälisillä kuin kotimaisillakin areenoilla. Tässä strategiassa korostuvat myös Marinin omat johtajuuteen liittyvät arvot sekä käsitykset, joita myös kuvien kautta pyritään viestimään. Kaikista neljästä strategiasta juuri hyvän johtajuuden rakentaminen toimii peruskalliona johtajuuskuvan rakentamisessa, ja johon pääministerinormistrategia myös paljolti nojaa. Hyvä johtajuus kietoutuu vahvasti yhteen myös autenttisuusstrategian kanssa, jonka avulla rakennetaan luottamusta katsojien silmissä suhteessa kaikkeen viestintään, niin tavoitteelliseen, kuin tavoitteettomaan. Hyvän johtajuuden ja erityisesti sitä ilmentävien ominaisuuksien ja arvojen viestiminen on johtajuuskuvan rakentamisen tärkeimpiä elementtejä, yhdessä autenttisuuden ja luottamuksen kanssa.

Pääministerinormistrategialla viitataan siihen, kuinka kuvien kautta johtaja pyrkii asettumaan pääministerinormin mukaiseen rooliin, pitäen sisällään käyttäytymis- sukupuoli- ja kulttuurisidonnaiset normit ja lisäksi viestinnän taustalla vaikuttaa johtajan itsensä käsitys pääministeriin liitettävistä odotuksista ja normeista. Kuvajulkaisujensa avulla Marin pyrkii asettumaan tämän normiston sisälle, mutta samalla myös muokkaamaan niitä vastaamaan paremmin hänen omaa käsitystään siitä, mikä tai kuka on pääministeri ja kuinka sellaisen henkilön tulee esiintyä julkisesti. Kuten aiemmin osiossa kaksi on tarkemmin selitetty, johtajalla itsellään on erittäin kuuluva ääni oman ryhmänsä normeihin ja arvoihin vaikuttamisessa, ja että tätä valtaa myös usein käytetään edistämään omia näkemyksiä erilaisista sosiaalisista tapahtumista ja käytänteistä. Niin myös Marinin tapauksessa, kun hän venyttää näitä kenties hieman vanhentuneita yhteiskunnallisia käsityksiä pääministerin roolista. Marin ei siis suoraan pyri viestinnällään rikkomaan näitä normeja, vaan nimenomaisesti venyttämään niitä vastaamaan paremmin hänen omia käsityksiään muun muassa sukupuolinormien suhteen. Hän esimerkiksi pukeutumisellaan kuvissa viestii vaaleanpunaisella

bleiserillään feminiinistä ja maskuliinista normia vastaavasti yhtä aikaa, sen lisäksi, että vastaa myös pääministerinormeihin virallisesta ja siististä pukeutumistyylistä. Hän pukeutuu myös paljon tummaan, mutta samaan aikaan muodoiltaan pehmeisiin ja naisellisiin sekä tyylikkäisiin vaatteisiin, edelleen rakentaen sitä mielikuvaa, miten hän itse johtaja-aseman ymmärtää.

Autenttisuusstrategialla tarkoitetaan sitä, että kuvilla pyritään vetoamaan katsojien tunteisiin ja esittämään mahdollisimman autenttista ja aitoa kuvaa johtajasta itsestään, jotta esimerkiksi johtajuuskuvan viestintä vastaanotettaisiin hyväksyvästi ja positiivisesti. Mikäli autenttisuusstrategiaa toteutetaan onnistuneesti, kaikki henkilön viestintä ja käytös koetaan todennäköisemmin myös autenttiseksi ja samalla hyväksytään huomattavasti helpommin myös johtajan mahdolliset epäonnistumiset tai mokat. Jos katsoja kokee johtajuuskuvaviestinnän autenttiseksi, hän tavallaan oppii tuntemaan Marinin johtavana hahmona, ja saattaa alkaa arvostamaan tätä enemmän, mikä taas johtaa yhä positiivisemmän johtajuuskuvan muodostumiseen katsojan silmissä. Suuressa osassa aineiston kuvia Marin hymyilee, ja tästä on melkein pä muotoutunut hänen tavaramerkkinsä myös muualla mediassa. Hymyllä on myös paljon vaikutusta siihen, miten suhtaudumme toisiin ihmisiin niin tietoisessa kuin alitajuisessakin mielessä. Hymyileminen luo kuvan ystävällisyydestä ja lähestyttävyydestä, mikä saa aikaan myös kuvien kautta meissäkin positiivisemmän reaktion, kuin totinen ilme. Tämän tutkimuksen kohdalla listaisin hymyilemisen osaksi myös Marinin johtajuuskuvan rakentamisen autenttisuusstrategiaa, tavoitteena saada aikaan positiivisia reaktioita muissa ihmisissä ja siten vaikuttaa autenttisemmalla.

Autenttisuusstrategiaan liittyy kuitenkin ongelma: autenttisuus rakentuu katsojan silmissä ja hänen omien kokemuksensa ja käsitystensä kautta. Kuten aiemmin tässä tutkimuksessa on todettu, autenttisuus on luottamuksen rakentamisen perusta, ja siten kokemukset jonkun toisen autenttisuudesta tai sen puutteesta vaikuttavat suuresti myös käsityksemme kyseisen henkilön luotettavuudesta. On myös esitetty, että mikäli katsojan käsitykset esimerkiksi johtajuudesta tai luotettavuudesta eivät vastaa hänen vastaanottamaansa kuvaa jostain toisesta henkilöstä, syntyy konflikti katsojan käsitysten ja todellisuuden välille. Tämä ristiriita johtaa siihen, ettei katsoja hyväksy näkemäänsä ja kokemaansa oikeaksi ja hyväksi, koska se ei vastaa hänen henkilökohtaisia käsityksiään siitä, mikä on oikein ja hyvää. Yksi selittävä tekijä sille, miksi juuri Marin on otettu vastaan niin ristiriitaisesti, voisi johtua nimenomaan autenttisuudesta, tai tarkemmin sen vaihtelevista kokemuksista ihmisten silmissä. Toisin sanoen siis se tyyli, miten Marin otetaan katsojien silmissä vastaan, riippuu paljolti katsojasta itsestään ja siitä, mitkä kulttuurisesti ja diskursiivisesti rakentuneet oletukset, esimerkiksi tässä tapauksessa hyvästä johtajuudesta, ovat sillä hetkellä vallalla.

Suomen kulttuurisessa kontekstissa tähän liittyy myös sukupuolittuneita käsityksiä johtajuudesta ja siitä, miltä hyvä, pätevä ja oikea johtaja näyttää, kuulostaa ja käyttäytyy.

Julkisuusstrategia ilmenee siten, että kuvilla rakennetaan mielikuva julkisuudenhenkilöstä, joka on mediassa näkyvä ja kuuluva hahmo. Tällä tavoin pyritään lisäämään tunnettavuutta myös muun muassa populäärikulttuurisilla alustoilla, ja rakennetaan kuvaa aidosta ihmisestä virallisen roolin taustalla. Tämän strategian esiin nouseminen ei ole varsinkaan nykypäivänä kovinkaan yllättävää, koska esimerkiksi politiikan personalisaation myötä keskitymme yhä enemmän yksilöön ja tämän saavutuksiin ja ominaisuuksiin, kuin tämän edustamaan ryhmään. Ei myöskään ole aivan tuulesta temmattua todeta, että tunnettavuus on politiikassa erittäin tavoiteltava ja positiivinen ominaisuus, jolla myös monet puolueet ratsastavat. Marinin äkillinen ja yllättävä nousu pääministerin virkaan teki hänestä julkisuudenhenkilön yhdessä yössä, ja hän sai osakseen runsaasti myös kansainvälistä huomiota, koska hän poikkesi vallitsevasta pääministerinormista.

Marinin johtajuuskuvan kannalta tällainen julkisuus oli positiivinen asia, jota myös hän itse pyrkii saavuttamaan julkaisemalla kuvia itsestään muun muassa Yhdysvaltain presidentin Joe Bidenin, Saksan entisen liittokansleri Angela Merkelin sekä useiden tosi-tv-julkkisten kuten Maria Veitolan, Joonas Nordmanin ja Sami Kurosen kanssa. Marin julkaisi kuvia myös itsestään esiintymässä muun muassa Vogue, Trendi- ja Anna-lehtien kansissa, sekä osallistumassa erilaisiin tv-ohjelmiin. Näiden kuvien taustalla vaikuttaa sama motivaatio oman julkisuuskuvaansa tehostamisesta, joka samanaikaisesti kontribuoi myös johtajuuskuvan rakentumiseen enemmässä määrin positiivisilla vaikutuksilla. Julkisuuskuvaansa rakentaessaan hän rakentaa yhtä aikaa myös johtajuuskuvaansa, sekä toisinpäin.

5.2 Arvotemat

Tarkastelussa aineistosta nousi esiin yhteensä neljä teemaa, jotka rakentuvat useamman arvon sisällyttämistä arvoryhmistä. Näiden arvotemojen taustalla vaikuttavia diskursseja esitellään varisnaisesti luvussa 5.3, mutta niitä saatetaan sivuta lyhyesti myös tässä luvussa analyysin yhteydessä. Esiin nousevat neljä arvotemaa ovat 1) autenttisuus ja luotettavuus, 2) välittäminen, 3)

kyvykkyys, ja 4) populäärijulkisuus, ja näiden taustalla vaikuttavat pääasiassa kaksi johtajuuden metadiskurssia. Nämä neljä teemaa yhdessä muodostavat Marinin johtajuuskuvaviestinnän arvopohjan, jota kuvataan tarkemmin aineistoesimerkkien avulla seuraavaksi.

5.2.1 Teema 1: autenttisuus

Ensimmäinen esiin nouseva arvoteema on autenttisuus, ja se pitää sisällään arvoja kuten luottamus, luotettavuus, rehellisyys ja aitous. Autenttisuutta rakennetaan kuvien avulla luonnollisuuden ja arkielämän kuvaamisella, aitojen tunteiden näyttämällä, sekä niin sanotuilla tilannekuvilla, jotka luovat vaikutelman siitä, että kuva on otettu Marinin tiedostamatta sitä, ja näin ollen esittävän aitoja hetkiä hänen elämästään, joissa hän on aidosti läsnä omana itsenään. Näitä havainnollistetaan alapuolella aineistoesimerkkien avulla. Autenttisuuden korostamisella kuvissa voidaan pyrkiä esimerkiksi siihen, että muut ihmiset ja potentiaaliset äänestäjät sekä myös tietyllä tapaa media näkisi Marinin aitona ja erityisesti luotettavana henkilönä ja johtajana. Poliitikassa lähestulkoon kaikki rakentuu tasokkaan viestinnän ja siinä korostetun luottamuksen varaan. Kansalaisten luottamus poliitikkoihin ja omiin johtajiinsa, sekä heidän kauttaan politiikkaan itseensä on läntisen demokraattisen järjestelmän elinehto. Siksi juuri luottamus ja luotettavuus ovat arvoja ja ominaisuuksia, joita todennäköisesti jokainen poliittinen johtaja pyrkii tavoittelemaan, etenkin omassa sosiaalisessa mediassaan, joka onkin todettu loistavaksi alustaksi tällaisen autenttisen ja aidon johtajuuskuvan rakentamisen kannalta.

Kuvaesimerkissä 1a Marin kuuntelee keskittyneesti ja hieman hymyillen vanhempaa kansalaista, ympärillään isolta vaikuttava joukko ihmisiä. Kuvassa 1b Marin on hallituksen kokouksessa tekemässä töitään, ja hymyillen keskustellen. Kuvissa 1a ja 1b autenttisuutta korostetaan niiden vilpittömyydellä, tarkoittaen sitä, ettei Marin näytä olevan tietoinen kuvien ottamisesta ja siten vaikuttaisi olevan tilanteessa autenttisena ja aitona itsenään. Erityisesti kuvassa 1a on paljon liikettä ja lisäksi kuva näyttää siltä, että se on otettu kauempaa. Kuva on tarkennettu Marinin kasvoihin ja ympärillä olevat on sumennettu, jotta katsoja keskittyisi paremmin kuvassa tärkeimpään eli Marinin henkilöön ja tämän kasvojen ilmeeseen. Kuvan 1b kaltaisia julkaisuja Marinista tekemässä töitään siten, ettei valokuvausta varsinaisesti tiedosteta, eli kuvaaja on niin sanotusti näkymätön, on runsaasti.

Tämä ei kuitenkaan aina tarkoita, että Marin itse ei olisi kuvan ottamisesta tietoinen, mutta niillä halutaan rakentaa vaikutelmaa, että ne edustaisivat häntä aidoimmillaan, ja autenttisuus korostuisi entisestään.

Esimerkkikuvassa 1c Marin makaa oletettavasti sängyllä juontaja ja mediapersoona Maria Veitolan vieressä, tämän vetämän tosi-tv-ohjelman 'Yökylässä Maria Veitola' kuvausten merkeissä. Kuvassa 1d hän makaa leikkipuiston keinussa kuulokkeet korvillaan viettämässä vapaa-aikaansa. Kuvissa 1c ja 1d aitoutta ja autenttisuutta korostetaan luonnollisella olemuksella, Marinilla ei vaikuttaisi olevan kuvissa meikkiä, ja hän on pukeutunut rennosti kuvien tilanteisiin sopivalla tavalla: kuvassa 1c t-paitaan ja kuvassa 1d urheilutoppiin. Molemmissa kuvissa hän hymyilee ja katsoo suoraan kameraan ja luo näin katsekontaktin katsojan kanssa, mikä tekee hänestä inhimillisen ja lähestyttävämmän ja rakentaa sitä kautta autenttista ja aitoa kuvaa itsestään. Kuvissa Marin ei edusta pääministerinä virallisesti vaan kuvat esittävät hänen vapaa-aikaansa, vaikkakin kuvassa 1c hän on mukana tosi-tv-ohjelmassa varmastikin pääministerin virkansa vuoksi.

Kuvissa 1e ja 1f Marin esiintyy omana itsenään viettämässä vapaa-aikaansa kuvassa 1e iltalenkillä urheiluvaatteissa ja kuvassa 1f istumassa ystävänsä kanssa Tuomiokirkon portailla syömässä munkkia. Kuvat ovat tyyliltään rentoja ja vapaa-aikaa kuvatessaan ne koetaan todennäköisesti virallisia tilanteita esittäviä kuvia autenttisemmaksi. Tavallisena ihmisenä, tekemässä tavallisia asioita, joihin suuri osa katsojista voi yhdistää myös itsensä luo Marinista johtajana myös maanläheisempää ja aitoa kuvaa. Näissä kuvissa on haluttu tunnettavuuden sijaan korostaa tavallisuutta ja inhimillisiä arvoja, jotka vetoavat katsojan omiin kokemuksiin ja tunteisiin. Instagramiin on myös tyypillistä lisätä kuvien 1e ja 1f kaltaisia rentoja lomakuvia, jotka tässä tapauksessa tasapainottavat virallisempia pääministerin roolia esittäviä julkaisuja. Tällainen tavanomaisuuden korostaminen on myös suomalaisille sydämen asia, sillä Suomen kulttuurisessa kontekstissa olisi erittäin epäkohteliasta korostaa omaa hyvää asemaansa liiaksi, eli toisin sanoen leuhkimista tai oman itsensä nostamista jalustalle ei katsota hyvällä, sillä se sotii kulttuurisia arvoja ja normatiivisia rakenteita vastaan.

Kuvaesimerkissä 1h autenttisuutta rakennetaan tunteiden kautta ja kuvassa Marin yrittää selittää koronatilanteen vakavuutta hyvin vakava ja voimakas ilme kasvoillaan. Pään hieman etukumara asento, kohotetut kulmakarvat ja suuriksi avatut silmät viestivät, että halutaan sanoa jotakin tärkeää ja saada myös muut kuuntelemaan. Sitä voisi kuvailla kenties kaikkien tuntemana ”tämä ei ole mikään leikin asia”-ilmeenä. Kuva viestii sitä, että Marin on aidosti ja autenttisesti huolissaan, ja pitää

yhteisiä asioita merkittävänä ja ottaa ne vakavasti, eikä myöskään pelkää näyttää sitä ulospäin. Tämän tapainen inhimillisiä tunteita esittävä viestintä yhdistetään usein enemmän feminiiniseen kuin maskuliiniseen johtajuuskuvaan, ja vaikuttaa katsojan suhtautumiseen tässä tapauksessa sekä negatiivisesti, että positiivisesti. Positiivisessa mielessä tunteiden ilmaisu ja niiden esittäminen korkeassa johtoasemassa voidaan kokea autenttiseksi henkilön ilmaisuksi ja aidoksi kiinnostukseksi yhteisiä asioita kohtaan. Negatiivinen puoli aktivoituu silloin, kun tunteiden ilmaisua ei koeta hyväksyttäväksi johtajan ominaisuudeksi katsojan silmissä, mikä aiheuttaa dissonanssin katsojan johtajuuskäsityksen ja johtajan itsensä välillä, mistä seuraa luonnollinen negatiivinen reaktio, kun tämän käytöstä ei koetakaan autenttiseksi, vaan päinvastoin teeskentelyksi. Marin on nostattanut pääministerikautensa aikana molempia reaktioita, ja herättänyt keskustelua siitä, mikä on pääministerin virkaan sopivaa tai epäsopivaa käytöstä tai olemista. Marinin ristiriitainen vastaanotto kansan keskuudessa antaa jokseenkin selkeän kuvan siitä, miten suomalaiset käsittävät pääministerin roolin. Kahtiajako modernin ja vanhanaikaisen, konservatiiviseksikin luonnehdittavan johtajuuskuvan suhteen, kuvaa suomalaisen johtajuuskuvan olevan murroksessa vanhan ja uuden välimaastossa, ja Marin on vain yksi esimerkki tästä ilmiöstä.

5.2.2 Teema 2: välittäminen

Toinen esiin nouseva teema on välittäminen ja sen viestiminen kuvien avulla. Välittämistä korostetaan arvoilla kuten yhteiskunnallisuus, myötätunto, tasa-arvo, vastuu, solidaarisuus ja yhteisöllisyys. Näistä solidaarisuus ja tasa-arvo ovat kaksi kolmesta, Marinin itselleen listaamista tärkeimmistä arvosta vapauden lisäksi (Sanna, 2023). Poliitikkona tällaisen vaikutelman rakentaminen omasta johtajuuskuvastaan on erittäin tärkeää, sillä yhteisistä asioista ja toisistamme välittäminen on meille kaikille merkittävä asia ja se tuo hyvinvointia kaikkialle. Välittäminen on myös yksi hyvän johtajan ja johtajuuden ominaisuuksista, eikä siis ole kovinkaan yllättävää, että juuri se on yksi myös Marinin johtajuuskuvan pääelementeistä. Välittämiskurssia tuotetaan kuvien avulla esittämällä niissä niitä asioita, joista välittämistä halutaan korostaa, kuten tässä tapauksessa välittämistä yhteiskunnallisista asioista, ihmisistä ja heidän hyvinvoinnistaan, äänestäjistä, yhteisestä turvallisuudesta, sekä myös kansainvälisistä asioista ja kriiseistä. Nämä havainnot perustellaan seuraavaksi aineistoesimerkkien avulla.

Kuvaesimerkeissä 2a ja 2b korostuvat solidaarisuus ja vähemmistöjen sekä naisten oikeuksien puolustaminen. Kuvassa 2a Marin seisoo pride-paraatiin osallistuvien keskellä hymyillen ja pidellen kädessään sateenkaarilippua tukensa osoitukseksi. Kuvassa 2b hän seisoo neljän hallituksen naisministerin kanssa hymyillen, ja kuvan yläosaan on kirjoitettu englanniksi ”Happy International Women’s Day!” eli suomeksi hyvää kansainvälistä naistenpäivää. Näihin kansainvälisiin tasa-arvoa juhlistaviin päiviin ja tapahtumiin osallistuminen luo kuvaa välittämistä aivan kaikkia kohtaan, ja niissä on erikseen haluttu nostaa esille tiettyjä alisteisia yhteiskunnallisia rakenteita ja syrjiviä kulttuurinormeja. Julkisesti oman tukensa esittäminen näille kansainvälisille tapahtumille korostaa myös niihin assosioituja kollektiivisia arvoja ja rakentaa sitä kautta johtajuuskuvasta sallivaa, kaikki huomioon ottavaa ja tasa-arvoisesti kaikista ja kaikkien oikeuksista välittävää.

Kuvassa 2c Marin halaa väkijoukossa kansalaista hymyillen ja silmät suljettuina. Kuvassa on paljon liikettä ja kuvaa on sumennettu Marinin ympäriltä, jotta katsojan fokus osuu kuvan keskelle. Kuvassa näkyy videokamera ja mikrofoni, mutta kuva antaa silti vaikutelman siitä, ettei Marin huomaisi kuvaamista. Halauksessa ja Marinin ilmeessä näyttäytyy aito myötätunto ja välittämisen tunne, jota kuvaajan näkymättömyys korostaa. Halaus on kenties yleisin välittämistä ja etenkin myötätuntoa indikoiva symboli, ja se tuo mukaan myös kehollisuuden ja siihen yhdistettävät tunteet ja kokemukset voimistamaan tavoiteltujen arvojen välittymistä katsojalle. Kuvassa näyttäytyvä vuorovaikutus on luonteeltaan inhimillistä ja aitoa, minkä on tarkoitus välittyä myös katsojan suuntaan ja näin ollen yhdistää positiivisiksi käsitettyjä arvoja myös Marinin johtajuuskuvaan.

Kuvissa 2d, 2e ja 2f välittämisen arvoa laajennetaan kattamaan lapset, tavalliset suomalaiset ja eläimet. Kuvassa 2d Marin kävelee huomio- ja suojarahusteissa yhdessä jonkilaisen työryhmän kanssa todennäköisesti tutustumassa heidän työhönsä. Kuvassa 2e Marin kesksutelee kahden lapsen kanssa ja kuvassa 2f hän silittää hymyillen Kreikan pääministerin koiraa. Suomalaisen työn ja työntekijöiden huomioiminen, lasten kuunteleminen ja keskustelu, sekä hellyyden osoitukset eläimiä kohtaan korostavat välittämistä muun muassa tulevaisuudesta, yhteiskunnallisista, vastuullisista sekä ympäristöllisistä asioista. Nämä välittämisen eri osa-alueita viestittävät arvot ovat myös hyvän johtajuuden ja johtajuuskuvan rakentamisen kulmakiviä. Myös kuva 2g korostaa välittämistä yhteiskunnallisten arvojen kautta. Kuvassa 2g Marin tulee ulos äänestyskopista ilmeisesti hymyillen maski kasvoillaan, kädessään äänestyslipuke. Kuva on hieman heilahtanut, mikä tietyllä tapaa kuvastaa tilanteen hilpeyttä Marinin hymyn ja liikkeen lisäksi. Samalla kuva kannustaa myös muita

välittämään yhteisistä asioista, tässä tapauksessa vaikuttamaan äänestämällä vaaleissa, Marinin johtajuusesimerkin innoittamina.

Aineistosta nousee esiin välittämiskurssin yhteydessä myös kansainväliset asiat ja kriisit. Kuvaesimerkissä 2h Marin on vierailulla Ukrainassa sodan syttymisen jälkeen ja päällään hänellä on mustat vaatteet ja suojarahuste, joka muistuttaa luotiliiviä. Kasvoillaan Marinilla on vakava ja alakuloinen ilme, ja hän luo katseensa alaspäin, mikä vahvistaa edelleen tilanteen järkyttäviä olosuhteita ja vaikutelmaa. Kuvassa 2i Marin hymyilee auringossa laastari olkapäässään, hänen käytyään ottamassa koronarokotteen, ja kuvan alareunaan on Instagramin toimesta liitetty Covid-19 viruksesta kertova infolinkki. Molemmissa esimerkeissä Marin ottaa avoimesti sekä pääministerinä, että omana henkilönään osaa kansainvälisiin kriiseihin, ja reagoi niihin kuvissa aidon oloisesti. Vaikka näiden esimerkkikuvien tunnelmat ovat hyvin erilaiset, ne molemmat rakentavat johtajuuskuvaan välittämisen arvopohjaa. Näissä korostuvat turvallisuuden ja yhteisöllisyyden tärkeys ja välittämisen merkitys niiden taustalla. Kriisitilanteissa kyvykkäästi toimimisen osoitus ilmaisee taitoa ja välittämistä johtavasta asemasta ja rakentaa samalla johtajuuskuvaa strategioiden 1 ja 2 kautta.

5.2.3 Teema 3: kyvykkyys

Kolmas arvoteema viestii arvoja kuten vahvuus, pätevyys, kyvykkyys, itsevarmuus, merkittävyys, tärkeys, suuruus, valta, päättäväisyys ja rohkeus. Näitä arvoja voisi luonnehtia niin sanotusti koviksi arvoiksi suhteessa edellisten teemojen varsin pehmeisiin arvoihin. Kuvaesimerkkien lisäksi tätä arvotema korostetaan jo pelkästään virallisten kuvien määrällä suhteessa epävirallisiin 81% - 19%. Kyvykkyuden tai pätevyyden arvojen korostamisella pyritään luomaan sellaista johtajuuskuvaa, jonka taustalla vedotaan diskurssiin, joka määrittelee hyvän ja pätevän johtajan ominaisuuksia. Suomen kulttuurisessa ja tämän hetken historiallisessa kontekstissa arvostetaan ominaisuuksia kuten päättäväisyys, periksiantamattomuus, kyvykkyys ja valmius hoitaa johtajan rooliin kuuluvia tehtäviä varsin asiakeskeisesti ja tulokset edellä. Tämä ilmiö näkyy myös Marinin johtajuuskuvaa tuottavassa viestinnässä muun muassa alla seuraavaksi esitellyillä tavoilla.

Kuvissa 3a ja 3b Marin on samassa kuvassa kahden maailman merkittävimmän poliittisen johtajan kanssa, ensin esimerkissä 3a hän seisoo silloisen Saksan liittokansleri Angela Merkelin vierellä ja esimerkissä 3b hän kättelee Yhdysvaltain presidentti Joe Bidenia. Näissä kuvissa Marin pyrkii asettumaan samalle tasolle maailman merkittävimpien johtajien kanssa, ja katsojan silmissä osa näiden suurten johtajien johtajuudesta assosioidaan tietyllä tapaa myös Mariniin. Hän tuo samalla myös itsensä lisäksi Suomen maailmankartalle lisäten näkyvyyttä medioissa myös kansainvälisesti, mikä korostaa hänen pystyvyyttään johtaa. Näissä kuvissa korostuu myös suuruus ja valta, sillä se usein assosioidaan tunnettuihin ja 'suuriin' johtajahahmoihin, joita myös median kautta halutaan tuoda suuren yleisön eteen.

Kuvista 3a ja 3b kuitenkin välittyy suomalaisuuteen liitettävä liian ylpeyden tai itsensä nostamisen välttäminen, sillä molemmissa esimerkeissä Marin asettuu ensin kuvassa 3a hieman Merkelin taakse, jättäen tälle kuvan etualan ja kuvassa 3b hän on selin kameraan ja pituutensa vuoksi joutuu katsomaan ylös Bideniin, muodostaen selkeän hierarkian kuvien asettelussa. Näin hän asennoituu niin kutsutusti suomalaisen mielestä ”oikein” suhteessa näihin suurjohtajiin, eikä pyri nostamaan itseään tahdittomasti heidän yläpuolelleen, sillä se saattaisi aiheuttaa dissonanssin katsojan oman johtajuuskäsityksen ja Marinin johtajuuteen yhdistettävän käytöksen välille. Tätä dissonanssia on syytä pyrkiä välttämään, sillä se voi saada aikaan merkittävää haittaa johtajuuskuvan muodostumiselle ja jopa romuttaa sen katsojan silmissä täysin.

Aineistonostoissa 3c ja 3d korostetaan tärkeyttä ja johtajuusasemaa Marinin seisoessa ensin kuvassa 3c hallitusten jäsenten keskellä ja kuvassa 3d hänen asettuessaan perspektiivisesti kuuntelijoidensa yläpuolelle seisoessaan lavalla. Esimerkissä 3d häneen myös kohdistetaan puhujan valokeila, luoden hänen ympärilleen ikään kuin sädekehämäisen mielikuvan. Katsojan katseen kohdistuessa ensiksi kuvien keskellä seisovaan Mariniin, luo se samalla alitajuisesti ymmärretyn olettamuksen siitä, kuka on kuvan tärkein henkilö.

Kuvassa 3d Marinin ympärillä loistava valo muodostaa ikään kuin ikoneissa tunnusomaisen sädekehän, ja kuvan asettelu korostaa tätä melkein ylikuonnolliseksi ymmärrettävää asetelmaa kuvatun kohteen merkittävydestä ja voimasta. Katsojien takaraivojen rivistöt, jotka jatkuvat lavan reunaan asti myös viestivät suuresta suosiosta ja kannatuksesta, sekä Marinin rohkeudesta ja valmiudesta esiintyä näiden suurten yleisöjen edessä.

Kuvassa 3c asettelu on hillitympi, viestin ollessa kuitenkin sama: 'minä olen pääministeri, minä pystyn johtamaan'. Ministereiden tummat vaatteet suhteessa vaaleaan taustaan luovat voimakkaan kontrastin, jota suuren maton asettelu kiinnittyen kuvan keskellä seisoviin ihmisiin, korostaa. Tämän kontrastin voimakkuus saa aikaan vaikutelman myös siinä esiintyvien henkilöiden voimasta ja valmiudesta ryhtyä uuden tehtävän edellyttämiin toimiin yhdessä, kuitenkin viestien Marinin keskeistä roolia heidän johtajanaan.

Kuvaesimerkissä 3e Marin kävelee punaisella matolla takanaan eri valtioiden lippuja. Tällä tavoin katsoja yhdistää hänet kansainvälisille areenoille, ja kuva Marinista myös kansainvälisesti merkittävänä johtajana rakentuu. Kansainvälinen suosio ja tunnustus rakentavat Marinista pystyvän ja legitiimin johtajan, jonka johtajuuteen voi luottaa vaikeinakin aikoina kansainvälistenkin kriisitilanteiden sattuessa. Marin kävelee rennon itsevarmasti ja on pukeutunut neutraaleihin sävyihin, jotka toimivat kontrastina punaiselle matolle ja taustan värikkäille lipuille, tuoden ne paremmin esiin ja korostaen niitä. Marinin asettuminen jälleen kuvan keskelle ja etualalle, korostaa tärkeyden merkitystä peilaten Marinin hahmoa taustan lippurivistöön. Punaisen maton symboliikka myös tuo katsojan mieleen merkittävyyden ja tunnettavuuden teemoja, jotka ovat lähtöisin populäärikulttuurisista assosiaatioista muun muassa Hollywoodin *punaiseen mattoon*. Kävelyn ja olemuksen rentous taas kuvastaa rohkeutta ja voimaa esiintyä arvovaltaisena johtohahmona myös kansainvälisen yleisön katseiden alla.

5.2.4 Teema 4: populäärijulkisuus

Neljäs ja viimeinen esiin nouseva arvoteema on populäärijulkisuus, jossa korostuvat arvot kuten minäkeskeisyys, maine, status, kuuluisuus, kauneus ja menestys. Nämä ovat myös sosiaalisessa mediassa näkyviä arvoja, joita voisi luonnehtia eräänlaiseksi kiiltokuvadiskurssiksi, sikäli kun suurin osa sosiaalisen median käyttäjistä julkaisee mahdollisimman edustavia ja useissa tapauksissa jopa muokattuja ja paranneltuja kuvia itsestään. Ei siis ole mitenkään epätavallista, että aineistostakin nousee esiin myös tällaisia kuvaesimerkkejä aiempien lisäksi. Aineistossa julkisuutta ja julkisuutta on viestitty muun muassa julkaisemalla kuvia, joissa Marin poseeraa lehtien kansissa, ottaa osaa viihteellisiin keskusteluohjelmiin, korostamalla omaa tunnettavuuttaan ja merkityksellisyyttään, sekä

esiintymällä julkisuuden henkilöiden kanssa. Näitä havainnollistetaan tarkemmin aineistonostojen avulla seuraavaksi.

Kuvassa 4a Marin poseeraa hymyillen Trendi-lehden kannessa ja kuvassa 4b hän istuu sohvalla nauraen Joonas Nordman-showssa pukeutuneena kuitenkin hyvin virallisesti mustiin housuihin ja bleiseriin. Kuvassa 4a korostuu esteettisyys ja kauneus, ja kuva on aseteltu tarkoituksella miellyttävästi siten, että lehti on kuvan keskellä, kauniin kankaan päälle aseteltuna. Marin on kuvassa myös erittäin suurella todennäköisyydellä meikattu ja stailattu ammattilaisten toimesta, kuten valokuvauksissa on tapana tehdä. Nämä kuvat eivät siis varsinaisesti edusta Marinia aitona ja autenttisena, vaan ideaalia versiota hänestä, jota on tarkoituksenmukaisesti ja tavoitteellisesti tuotettu. Tämä on medioissa hyvin yleistä, mutta tavallinen työssäkäyvä henkilö ei välttämättä ole tietoinen siitä kaikesta lavastuksesta, mitä valokuvaus ja televisio-ohjelmat säännöllisesti tekevät.

Kuvassa 4c Marin näyttää keskustelevan vanhemman henkilön kanssa keskellä suurta väkijoukkoa, jonka etualalla, mutta sisällä Marin on. Väkijoukossa seisovien huomio ja katseet ovat keskittyneet suurimmalti osin Mariniin ja hän luo ikään kuin paavimaisen tärkeän ja tunnetun vaikutelman itsestään merkittävänä henkilönä. Kuva on rajattu niin, että Marin on keskellä alapuolella ja väkijoukko hänen yläpuolellaan kerääntyen hänen ympärilleen sankoin joukoin, mikä saa aikaan vaikutelman ikään kuin painovoima vetäisi väkijoukkoa Marinin ympärille. Tämä kuva voisi hyvin sopia myös teeman 3 kyvykkyyttä korostaviin arvoihin, mutta tässä yhteydessä nostan sillä esiin populäärisen minäkeskeisyyden, joka on yksi Marinin johtajuuskuvaa rakentavan arvopohjan julkisuutta korostavista arvoista. Minäkeskeisyys näkyy selkeästi kuvan asettelussa ja sen esittämässä tilanteessa, jossa Marin on ikään kuin maailman napa, jota kohti kaikkien katseet kiinnittyvät. Myös suosion korostaminen on yksi kuvan viestinnällisistä elementeistä ja sen esittäminen julkisesti saattaa potentiaalisesti inspiroida myös muita osaksi kuvassakin näkyvää kannattajajoukkoa.

Kuvassa 4d Marin seisoo hymyillen mediapersoona ja juontaja Sami Kurosen vierellä tämän ottaessa selfietä heistä. Kuvan 4d lisäksi myös kuvissa 3a, 3b ja 1c (3a Merkel, 3b Biden, ja 1c Veitola) Marin yhdistää itsensä julkisuuden hahmoihin ja korkea-arvoisiin poliittisiin johtajiin, ja saa siten ikään kuin osan näiden henkilöiden julkisuudesta omakseen katsojan silmissä, ja nostaa Marinin myös kuuluisuuksien joukkoon. Julkisuuden henkilöksi lukeutuminen on poliittisessa kontekstissa tavoiteltava asia, eikä siten ole mitenkään yllättävää, että myös Marin on halunnut korostaa tätä oman johtajuuskuvansa rakentamisessa. Julkisuus onkin yksi tätä johtajuuskuvaviestintää rakentavan

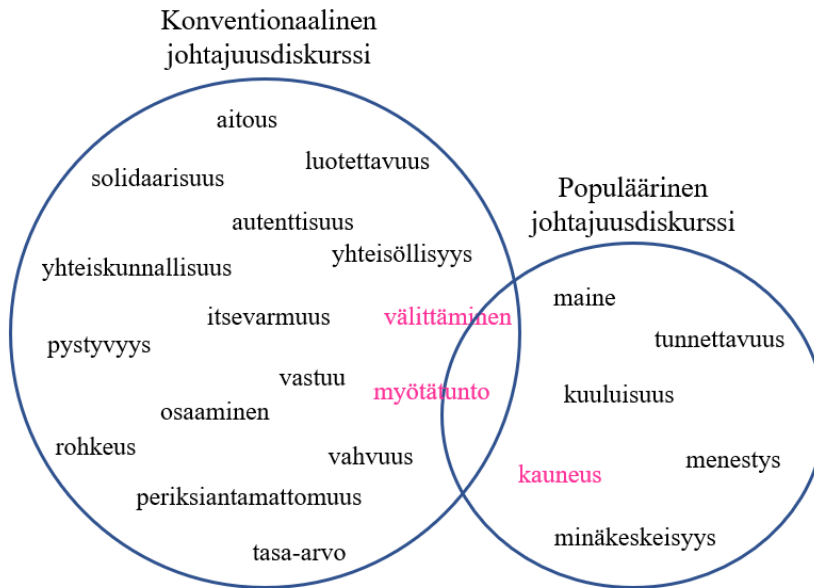
arvopohjan tärkeistä arvoista, jota johtajat ympäri maailman ja kautta aikojen ovat hyödyntäneet osana omaa johtajuuskuvaviestintäänsä mediassa.

5.3 Diskurssit arvoteemojen taustalla

Neljän edellä esitellyn arvoteeman taustalla havaittiin olevan kaksi pääasiallisesti vaikuttavaa metadiskurssia, joista toinen mukailee enemmän konventionaalista johtajuusdiskurssia ja toinen taas on tästä poikkeava diskurssi. Nimeän nämä aineistosta esiin nousevat diskurssit selkeyden vuoksi konventionaaliseksi ja populääriseksi johtajuuskuvadiskurssiksi. Tässä tutkimuksessa esiin nousevassa konventionaalisisessa johtajuusdiskurssissa keskeistä on hyvä johtajuus ja siihen liittyvät kulttuurisesti ja yhteiskunnallisesti assosioidut hyvän johtajan ominaisuudet, jotka synnyttävät aladiskursseja kuten välittämisen- luotettavuus- ja pätevyysdiskurssi. Tästä konventionaalisisesta johtajuusdiskurssista poikkeava toinen aineistosta esiin nouseva metadiskurssi, eli populaärinen johtajuusdiskurssi, kuvaa nykymaailman globalisoitunutta käsitystä johtajuudesta yhdistettynä populistisiin näkemyksiin siitä, että johtajat eivät enää ole pelkästään johtajia, vaan myös julkisuuden henkilöitä, joita koskevat erilaiset normit ja käytösmallit, kuin perinteisempää johtajuuskäsitystä mukailevia johtajia. Tällainen populaärinen johtajuusdiskurssi on varsinkin läsnä politiikassa, jossa johtajilla on selkeä intressi rakentaa itsestään vahvaa julkisuuskuvaa, pelkän hyvän johtajuuskuvan lisäksi, koska se tuo heille enemmän näkyvyyttä ja saa heidät vaikuttamaan autenttisimmilta.

Alla olevassa kuviossa havainnollistetaan ja tiivistetään tämän tutkimuksen analyysiin pohjautuva, Marinin johtajuuskuvaviestinnässä diskurssien kautta korostuva arvopohja. Siihen on lisäksi kuriositeettien asemasta merkitty vaaleanpunaisella ne arvot, jotka tavallisesti johtajuuskirjallisuudessa liitetään feminiinisyyteen, sillä tavanomaisesti johtajiin ja johtajuuteen liitettävät arvot ja ominaisuudet ymmärretään usein maskuliinisiksi.

Johtajuuskuvaviestinnässä diskursiivisesti korostuva arvopohja



KUVIO 7: Marinin johtajuuskuvan viestinnässä diskursiivisesti rakentuva arvopohja (vaaleanpunaisella kirjoitetut kuvastavat feminiinisiksi ymmärrettyjä johtajuusarvoja)

Kuviossa 7 on siis listattu tärkeimmät, Marinin johtajuusviestinnässä korostuvat arvot, jotka yhdessä muodostavat diskursiivisen johtajuuskuvan arvopohjan. Marin itse on listannut kolmeksi itselleen merkittävimmäksi arvoksi vapauden, tasa-arvon ja solidaarisuuden (Sanna, 2023). Kuviossa alueet leikkaavat toisiaan siksi, koska myös niissä esiintyvät arvot voivat kuulua samanaikaisesti molempiin diskursseihin, vaikka ne tässä on jaoteltu selkeästi kahden diskurssin alle. Välittämisen ja myötätunnon arvot leikkaavat molempia alueita, koska feminiinisinä johtajuuteen liitettävänä arvoina ne hieman poikkeavat konventionaalista johtajuusdiskurssista, joka on usein ja myös pääosin hyvin maskuliinisenä ymmärretty ilmiö. Tämä on kuitenkin muuttumassa yhdessä yhteiskuntaa ja kulttuuria ohjaavien ja määrittävien arvojen vaihtuessa hyväksyvämpiin ja inklusiivisempiin näkemyksiin sosiaalisesti vallitsevista konstruktioista, kuten sukupuolesta tai seksuaalisuudesta.

Vaikka näitä vallitsevia kollektiivisiä käsityksiä on haastavaa ja usein erittäin hidasta muuttaa, on tässä juuri aikamme johtajilla tärkeä ja näkyvä rooli, sillä juuri heidän äänensä kantaa kauas. Sanna Marin on yksi näistä johtajista, jotka oman johtajuutensa ja sitä rakentavan viestinnän avulla muokkaavat kulttuurisesti rakentuvia käsityksiämme siitä, mikä tai kuka on pääministeri, miltä hän näyttää ja kuinka hänen tulisi käyttäytyä, sekä mitä ominaisuuksia hänellä täytyy olla, jotta hän

menestyisi tehtävässään. Johtajuuskuvan rakentamisen ja julkisuuden tavoittelun kautta Marin on saanut oman äänensä kuuluviin ja kyennyt vaikuttamaan näihin käsityksiin väiteltävän positiivisesti. Hän on nuorena naisena tuonut esiin naisjohtajien kohtaaman stereotypioinnin ja vähättelyn, sekä harvinaisuuden korkeissa johtotehtävissä toimimisessa. Samalla hän on avoimesti tuonut esille myös Instagram-kuvissaan vähemmistöjen etuja ja vastuun kantamista omasta sekä toisten hyvinvoinnista rokottautumisen ja äänestämisen, sekä solidaarisuuden kautta.

Marinin johtajuuskuvaa rakentavissa diskursseissa korostuu niiden sosiaalisessa todellisuudessa rakentuva olemus, mikä tarkoittaa sitä, että niihin voi myös itse vaikuttaa samaisen sosiaalisen ulottuvuuden kautta. Konventionaalisessa johtajuuskuvadiskurssissa korostuvat yhteiset normatiivisemmat johtajuuskäsitykset, joihin historia yhä vaikuttaa voimakkaasti. Populäärisessä johtajuuskuvadiskurssissa tilanne on päinvastainen, sillä se kuvaa historiallisesti esiintyvän heiluriliikkeen ensiaskeleita kohti avoimempaa ja lähestyttävämpää johtajuuskuvaa, johon oma panos erityisesti mediassa viestittynä näkyy selvästi.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TULOSTEN ARVIOINTI

Tässä osiossa esitellään tutkimuksen tulokset, niiden luotettavuuden ja työn kokonaisvaltainen arviointi, mahdolliset kehittämisideat sekä jatkotutkimusaihe. Osion tarkoituksena on tiivistää ja sitoa yhteen tutkimuksen laatimisen aikana tehdyt havainnot ja teoriaan perustuvat tulkinnat ja analysoida niiden suhteita toisiinsa. Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia multimodaalisesti visuaalisen aineiston kautta tehtävää johtajuuskuvaa rakentavaa viestintää ja sen taustalla diskursiivisesti rakentuvaa arvopohjaa, ja niitä diskursseja, jotka tämän arvopohjan muodostumiseen vaikuttavat.

6.1 Aineiston löydökset

Aineistosta löytyneiden havaintojen perusteella voidaan todeta, että tutkimuksen alussa asetettuihin tutkimuskysymyksiin on löytynyt vastaukset. Ensimmäiseen kysymykseen, kuinka johtaja rakentaa johtajuuskuvaansa multimodaalisesti sosiaalisessa mediassa, aineistosta nousi esiin yhteensä neljä strategiaa, jotka liittyvät myös vahvasti toisen tutkimuskysymyksen johtajuuskuvassa korostuvaan arvopohjaan. Nämä neljä strategiaa, hyvä johtajuus-, pääministerinormi-, autenttisuus- ja julkisuusstrategia, rakentavat yhteisvaikutuksessa keskenään johtajuuskuvan, joka samanaikaisesti pyrkii, sekä mahtumaan yhteiskunnan normatiivisiin rakenteisiin, että edustamaan johtajan omia käsityksiä siitä, millainen johtajuuskuvan tulisi olla. Tutkimuksen toiseen kysymykseen, millainen arvopohja johtajuuskuvaviestinnässä diskursiivisesti korostuu, on identifioitu kaksi taustalla vaikuttavaa johtamisen metadiskurssia, jotka tätä arvopohjaa rakentavat. Nämä ovat konventionaalinen ja populäärinen -johtajuuskuvadiskurssi ja yhdessä ne korostavat, sekä perinteisesti että muuttuvia ja uusia, hyvään johtajuuteen yhdistettyjä arvoja, jotka rakentavat Marinin johtajuuskuvan arvopohjan.

Marinin johtajuuskuva noudattelee aiemmin osiossa 2.2 esiteltyä johtajuuskuvan rakentumista kuvaavaa kaaviota:



KUVIO 8: Johtajuuskuvaa rakentavat pääelementit Justin ja Criglerin (2000) mukaan

Aineistosta havaitut johtajuuskuvaviestintästrategiat osuvat näihin aiemminkin havaittuihin lokeroihin, jotka rakentavat kaikki yhdessä johtajuuskuvaa. Kuviossa kohdassa 1) aiemmat odotukset ilmenee Marinin johtajuuskuvaviestinässä esimerkiksi pääministerinormistrategian kautta: katsojan aiemmat odotukset korkean viran edellyttämistä odotuksista, korostuvat myös johtajuuskuvaa rakentavissa valokuvissa ja niiden korostamisella pyritään välittämään katsojan mahdollisuus kokea dissonanssia omien johtajuuskäsitystensä ja johtajan olemuksen suhteen (Beach & Mitchell, 1987; Just & Crigler, 2000). Myös kuvion toinen elementti 2) toimintaperiaatteet ja linjaukset osuu yksin *pääministerinormistrategian* kanssa, sillä kyvykkyyden viestiminen oli kiinteä osa tätä strategiaa. Kolmas elementti 3) ulkoiset tapahtumat, näyttäytyy *hyvä johtajuus -strategissa* hyvin selkeästi. Hyvää johtajuutta viestitään Marinin kuvissa muun muassa välittämisen ja solidaarisuuden arvojen kautta, jotka näkyvät katsojalle esimerkiksi ulkoisiin kriiseihin reagoimisena. Neljäs ja viimeinen elementti 4) poliittiset resurssit viittaavat suoraan korkean poliittisen aseman tuottamiin johtajuuskuvaa rakentaviin elementteihin, jota Marinin johtajuuskuvaviestinässä korostetaan *julkisuus- ja pääministerinormistrategioissa*. On havaittu, että julkisuudella ja näkyvyydellä on vaikutusta johtajuuskuvan rakentamiseen (Just & Crigler, 2000), mikä myös Sanna Marinin johtajuuskuvan rakentamisessa on joko tietoisesti tai tiedostamattomasti huomioitu julkisuusstrategian mukaisessa viestinnässä. Ainut tästä listasta puuttuva ja tutkimuksessa esiin noussut johtajuuskuvaviestinnässä esiintyvä strategia on *autenttisuusstrategia*. Syy, miksi autenttisuusstrategiaa ei näy Justin ja Criglerin (2000) johtajuuskuvaa muodostavien rakenteiden listassa on siinä, että autenttisuus on se alusta, jonka varaan kaikki tämä esitelty viestintä rakentuu.

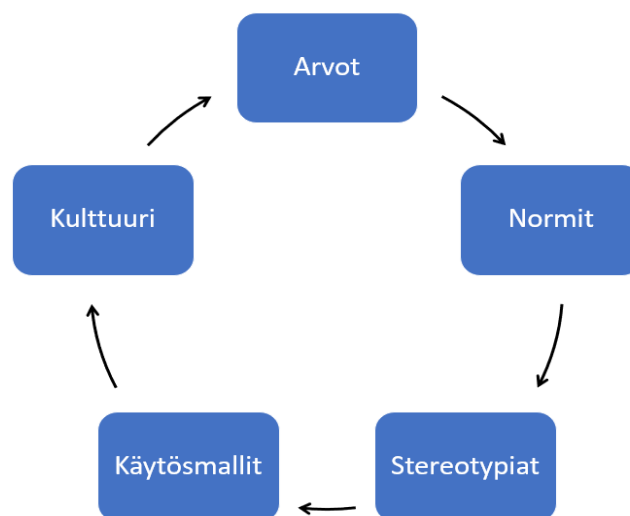
Se on pohja koko johtajuuskuvaa rakentavan viestinnän onnistumiselle ja näin ollen myös perusedellytys kaikelle sitä koskevalle tavoitteelliselle viestinnälle.

Johtajuuskuvaviestinnässä korostuva arvopohja taas asettuu linjaan osiossa 2.2.1 ja 2.2.2 esiteltyjen kulttuurisesti, historiallisesti ja sosiaalisesti rakentuvien yhteiskunnallisten johtajuuskuvaa koskevien arvojen ja normiston kanssa. Osioissa esitettiin, että kulttuuri ja näin ollen myös siihen liittyvä historia vaikuttavat yhteiskunnassa vallitsevien diskurssien muodostumiseen ja siten muokkaavat kollektiivisia käsityksiämme, jotka median kautta taas muokkaavat johtajuuskuvakäsitystä, kuten alla olevasta KUVIO 2:sta käy ilmi. Kuvio 3 taas esittää, kuinka juuri arvot vaikuttavat kulttuurin muotoutumiseen sekä päinvastoin ja siten myös johtajuuskuva rakentamiseen, sillä on havaittu, että arvoilla ja ideologioilla olevan selkeä vaikutus positiivissävytteisten johtajuuskuvien rakentumisessa ja niiden ylläpitämisessä (Chen & Meindl, 1991).

Johtajuuskuvan sosiaalinen rakentuminen



KUVIO 9: Johtajuuskuvan sosiaalinen rakentuminen sosiaalisen konstruktionismin näkökulmasta



KUVIO 10: Arvojen vaikutukset ja merkitys kulttuurin muotoutumiselle

Tutkimuksessa havaitsin, että sekä johtajuuskuvan rakentamisen strategioissa ja diskursiivisesti korostuvassa arvopohjassa on yhteys sosiaalisessa todellisuudessa rakentuvaa kulttuuriin. Viestinnässä korostuivat samat arvot, kuin strategioissa ja tämä arvopohja on yhteneväinen kulttuurisesti ja historiallisesti (hyvään) johtajuuteen liitettävien arvojen kanssa, ainoina poikkeuksina hieman enemmän feminiinisimmäksi ymmärretyt arvot kuten kauneus, välittäminen ja myötätunto, jotka eivät varsinaisesti kuvasta perinteisesti maskuliinisuuteen yhdistettäviä hyvän johtajan piirteitä tai ominaisuuksia.

Tutkimuksen tulosten valossa voidaan siis päätellä, että johtajuuskuvaa rakennetaan ennen kaikkea sen historiallisessa ja kulttuurisessa kontekstissa multimodaalisesti, perustuen niihin arvo- ja normirakenteisiin, joita kollektiivisesti johtajuuteen assosioidaan. Tulokset osoittavat myös sen, että johtajuuskuvan viestintä on moniulotteista, jolloin rajan vetäminen yksityisen ja yleisen välille on hämärtynt. Näiden lisäksi todettakoon, että kaikessa johtajuuskuvaa käsittelevässä ja rakentavassa viestinnässä, niin multi- kuin monomodaalisessakin, autenttisuuden ja luottamuksen merkitys on se kiistaton peruskallio, jonka varaan onnistunut johtajuuskuva voi rakentua.

6.2 Kehittämisideat ja jatkotutkimusaihe

Tätä tutkimusta voisi kehittää kenties ensisijaisesti tekemällä analyysia yhdessä toisen tai useamman henkilön kanssa, jotta havainnoista voitaisiin käydä tarkempaa ja laaja-alaisempaa keskustelua, ja että vältettäisiin paremmin yksilön subjektiivisuuden aiheuttamat harhakuopat. Useampi tarkastelija päässee tarkemmin objektiivisempiin havaintoihin, koska yhdessä tehdyistä havainnoista voidaan paremmin sulkea pois esimerkiksi jostakin yksittäisestä tutkijasta riippuvat havainnot. Toisin sanoen havaintoja yhdistelemällä ja eliminoimalla niin kutsutut outlierit, päästään myös tutkimuksen tulosten suhteen todennäköisesti laadukkaammalle ja paremmin yleistettävälle tasolle.

Myös kuvien analyysimetodia voisi tehostaa, tarkentamalla siihen liittyviä elementtejä paremmin objektiivisuutta lähestyvien havaintojen kannalta. Kuvien analyysiin tämän tutkimuksen kaltaisella

tavalla, ei ole olemassa selkeitä suuntaviivoja, aivan kuten diskurssianalyysissäkään ei tarkasti määritellä sen metodologisia toimenpiteitä. Toisaalta, koska diskurssianalyttisessä tutkimuksessa tutkitaan nimenomaan merkityssysteemejä ja -yhteyksiä suhteessa humanististen tieteiden ilmiöihin, ei tällaisten tarkkojen ja joustamattomien metodologisten raamien käyttö olisi edes mahdollista. Siksi myös tässä tutkimuksessa painottuvat sosiaalisen konstruktionismin mukaiset ajatukset siitä, että kaikki tieto on aina lähtökohdiltaan sosiaalisesti ja siten subjektiivisesti konstruoitua.

Tutkimuksen havaintojen ja johtopäätösten perusteella mahdollisia jatkotutkimusaiheita olisivat kenties laajempi, useita johtajia tarkasteleva ote, jossa tarkasteluajanjakso olisi kuitenkin lyhyempi, mikä tietysti asettaisi omat haasteensa. Lisäksi olisi mielenkiintoista tarkastella vertailevan otteen kautta kahta eri ajanjaksoa, joista toisen aikana tarkasteltava johtaja ei olisi vielä saavuttanut korkeaa asemaansa, ja vertailtava johtajuuskuvaviestinnän tavoitteellisuutta näiden kahden aikana suhteessa toisiinsa. Vertailua voisi suorittaa myös tarkasteltaessa useamman, samaa kulttuurista kontekstia edustavan johtajan johtajuuskuvaviestintää sekä multi-, että monomodaalisesti kuvien ja tekstin avulla.

6.3 Työn arviointi

Empiirisen tutkimuksen arvioinnissa hyödynnettäviä periaatteita ovat validius eli pätevyys ja reliabiliteetti eli luotettavuus. Tutkimuksen validiteettia arvioidessa keskeistä on tarkastella sitä, että onnistuiko tutkimus mittaamaan sitä, mitä sen oli alun perin tarkoitus mitata. Reliabiliteettia arvioidessa keskitytään taas tutkimuksen riippumattomuuteen ja kykyyn tarjota ei-sattumanvaraisia tuloksia. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara, & Sinivuori, 2009) Hirsjärvi ym. (2009) mukaan kuitenkin laadullisin menetelmin toteutetun tutkimuksen luotettavuutta ei tulisi oikeastaan arvioida laisinkaan, sikäli, koska jokainen toteutettu tutkimus on luonteeltaan ainutlaatuinen. Tämän takia tämän tutkimuksen reliabiliteettia arvioidessa voidaan todeta, että se on heikko, koska tutkimuksen lähtöasetelma ja visuaalisen aineiston käyttö ohjaa tutkijan väistämättä tuottamaan subjektiivisia havaintoja ja näin ollen joku toinen tutkija ei välttämättä tee aineistosta samanlaisia havaintoja. Tutkimuksen tulokset ovat myös erittäin riippuvaisia käytetystä aineistosta, mikä edelleen heikentää myös tutkimuksen reliabiliteettia. Mitä tutkimuksen validiteettiin tulee, on sen arvioiminen

laadullisestikin toteutetuissa tutkimuksissa helpompaa: pystyikö tutkimus vastaamaan ennalta asetettuihin tutkimuskysymyksiin hyvin? Tämän tutkimuksen kohdalla kyllä pystyi, eli tutkimus on siten validi.

On esitetty, että laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa tulisikin keskittyä tutkijan tekemiin havaintojen saavuttamista ja niiden perustelun laadullisuutta (Hirsjärvi ym., 2009). Siksi myös tässä tutkimuksessa, kuten olen jo aiemminkin useasti todennut, lähtökohtana oli tarjota kattavat perustelut tutkijan tekemien tulkintojen pohjaksi. Näin tutkimuksen lukija voi itse tehdä arvion siitä, kuinka luotettavia tai perusteltuja saadut tulokset ovat. Hirsjärvi ym. esittää myös, että laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida sen toistettavuuden kannalta. On siis syytä esittää kysymys: olisiko joku toinen tutkija voinut päätyä samoihin lopputuloksiin täsmälleen samaa aineistoa tarkastellessaan? Tätä on mahdoton tietää varmasti, joten ainut jäljelle jäävä ja pätevä luotettavuutta arvioiva tekijä on tutkimukset toteuttaja, eli tutkija itse. Vain hänellä on riittävästi informaatiota tutkimuksen luotettavuuden arvioimiseksi.

Laadullisen diskurssianalyttisen tutkimuksen arvioimisessa on otettava huomioon se tosiasia, että vaikka diskurssianalyysi on yleisesti hyväksytty ja hyödynnetty metodologinen lähestymistapa, ei se pidä sisällään kovinkaan tarkkoja tai selkeitä raameja siitä, miten tutkimus tulisi loppujen lopuksi toteuttaa tai kuinka aineistoa tulisi analyysissä lähestyä. Tässä tutkimuksessa käytin multimodaalista ja visuaalista aineistoa, jota lähestyin *tulkitsijan position* kautta. Tämä tarkoittaa siis sitä, että kaikki havainnot, mitä aineistosta on nostettu ovat omaa *tulkintaani* siitä (Pynnönen, 2013), mitä niillä mahdollisesti yritetään viestiä. Tavoitteena tällaisessa diskurssianalyttisessä tutkimuksessa ei olekaan tuottaa universaaleiksi faktoiksi yleistettäviä tuloksia, vaan pikemminkin tarkoituksena on löytää johtolankoja, jotka valottavat tai selittävät tutkittavaa ilmiötä sosiaaliskonstruktivistisestä näkökulmasta. (Pynnönen, 2013) Niin myös tämän tutkimuksen kohdalla. Tarkoitukseni oli alusta alkaen edetä aineistolähtöisesti tiedostaen, että tekemäni havainnot ovat omiani, mutta että ne voivat kuitenkin tarjota johtolankoja tutkittavan aiheen suhteen ja siten ovat merkityksellisiä.

Nämä kaikki huomioon ottaen, esiin nousee yksi varsin selkeä tutkimuksen luotettavuutta alentava tekijä: tutkijan tekemät mahdolliset virheet. Tätä on kuitenkin tutkijan itsensä hyvin haasteellista arvioida. Lisäksi olen tutkimuksen aikana useasti korostanut havaintojen tulkinnanvaraisuutta, ja ehdottanut tutkimuksen kehittämiseksi useamman tutkijan yhteistyötä näiden mahdollisesti heikompien tulkintojen ja havaintojen eliminoimiseksi. Tutkimuksen koko toteutuksen ajan on tiedostettu tutkijan oma subjektiivisuus suhteessa tutkittavaan ilmiöön ja yksi tutkimuksen

tieteenfilosofisista lähtökohdista, sosiaalinen konstruktionismi, esittelee ja selittää tätä ongelmaa. Haluan siis vielä kerran painottaa sitä tosiasiaa, että minä, kuten kaikki muutkin ihmiset olivat sitten tutkijoita tai eivät, ovat loppujen lopuksi omien kokemuksiansa ja kulttuurishistoriallisen taustansa aikaansaannoksia ajatuksineen ja ideologioineen. Tätä ei voida poissulkea etenkään laadullisin menetelmin tuotetusta tutkimuksesta, vaan tutkija vaikuttaa oman tutkimuksensa tuloksiin aina. Tämä ei ole kuitenkaan objektiivisesti huono asia, vaan yksinkertainen elämän tosiasia.

Edellä esiteltyjen mittareiden valossa voin hyvillä mielin arvioida tämän tutkimuksen luotettavaksi siinä määrin, missä se laadullisin menetelmin on mahdollista saavuttaa. Tutkimuksen luotettavuutta rampauttavat seikat, kuten tutkijan tekemät ”virheelliset” havainnot ovat aina väittelyn alaisia, ja niiden mittaamiseen ja tarkasteluun hyödynnettävät metodit myös usein subjektiivisia. Kyllä, on mahdollista, jopa todennäköistä, että joku toinen tutkija vieläpä jossain toisessa ajassa saisi erilaisia tutkimustuloksia, mutta ne olisivat silti aivan yhtä oikein, kuin tässä tutkimuksessa saadut tulokset, mikäli niiden taustalle on annettu järkevät ja kattavat perustelut.

LÄHTEET

- Alasuutari, P. (2012). *Laadullinen tutkimus 2.0*. Tampere: Vastapaino. <https://www.ellibslibrary.com/book/978-951-768-385-2/laadullinen-tutkimus-2-0>
- Avolio, B. J., Gardner, W. L., Walumbwa, F. O., Luthans, F., & May, D. R. (2004). Unlocking the mask: A look at the process by which authentic leaders impact follower attitudes and behaviors. *The Leadership Quarterly*, 15(6), 801–823. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2004.09.003>
- Beach, L. R., & Mitchell, T. R. (1987). Image theory: Principles, goals, and plans in decision making. *Acta Psychologica*, 66(3), 201–220. [https://doi.org/10.1016/0001-6918\(87\)90034-5](https://doi.org/10.1016/0001-6918(87)90034-5)
- Beeghly, E. (2015). What is a Stereotype? What is Stereotyping? *Hypatia*, 30(4), 675–691. <https://doi.org/10.1111/hypa.12170>
- Brown, R. (2010). *Prejudice: Its Social Psychology*. John Wiley & Sons.
- Burr, V., & Dick, P. (2017). Social Constructionism. Teoksessa *The Palgrave Handbook of Critical Social Psychology*, B. Gough (ss. 59–80). Palgrave Macmillan.
- Chen, C. C., & Meindl, J. R. (1991). The Construction of Leadership Images in the Popular Press: The Case of Donald Burr and People Express. *Administrative Science Quarterly*, 36(4), 521–551.
- Criswell, C., & Campbell, D. (2008). Image counts: Building an authentic leadership presence. *Leadership in Action*, 28(2), 13–17. <https://doi.org/10.1002/lia.1242>
- Dunegan, K. J. (2003). Leader-image compatibility: An image theory view of leadership. *Journal of Business and Management*, 9(1), 61–77.
- Enli, G., & Rosenberg, L. T. (2018). Trust in the Age of Social Media: Populist Politicians Seem More Authentic. *Social Media + Society*, 4(1), 2056305118764430. <https://doi.org/10.1177/2056305118764430>
- Eskola, J., & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen* (1.). Tampere: Vastapaino.
- Fairclough, N. (2003). *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. Psychology Press.
- Fisher, C. (2016). The trouble with ‘trust’ in news media. *Communication Research and Practice*, 1–15. <https://doi.org/10.1080/22041451.2016.1261251>
- Garrity, Z. (2010). *Discourse Analysis, Foucault and Social Work Research*. <https://doi.org/10.1177/1468017310363641>
- Grusell, M., & Nord, L. (2020). Not so Intimate Instagram: Images of Swedish Political Party Leaders in the 2018 National Election Campaign. *Journal of Political Marketing*, 1–16. <https://doi.org/10.1080/15377857.2020.1841709>
- Gutierrez, B., Spencer, S., & Zhu, G. (2012). Thinking globally, leading locally: Chinese, Indian, and Western leadership. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 19, 67–89. <https://doi.org/10.1108/13527601211195637>
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P., & Sinivuori, E. (2009). *Tutki ja kirjoita* (15. uud. p). Tammi.

- Hogg, M. A., & Reid, S. A. (2006). Social Identity, Self-Categorization, and the Communication of Group Norms. *Communication Theory*, 16(1), 7–30. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2006.00003.x>
- Hogg, M. A., van Knippenberg, D., & Rast, D. E. (2012). The social identity theory of leadership: Theoretical origins, research findings, and conceptual developments. *European Review of Social Psychology*, 23(1), 258–304. <https://doi.org/10.1080/10463283.2012.741134>
- Jokinen, A., Juhila, K., & Suoninen, E. (2016). *Diskurssianalyysi* (1.). Tampere: Vastapaino.
- Just, M., & Crigler, A. (2000). Leadership Image-Building: After Clinton and Watergate. *Political Psychology*, 21(1), 179–198. <https://doi.org/10.1111/0162-895X.00183>
- Kauanko pikkutyttöhallitus pysyy pystyssä?* -. (2019, joulukuuta 9). Suomi24 Keskustelut. <https://keskustelu.suomi24.fi/t/16156930/kauanko-pikkutyttöhallitus-pysyy-pystyssä>
- Kress, G., & Leeuwen, T. van. (2006). *Reading images: The grammar of visual design* (2e éd). Routledge.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*. London: Arnold.
- Lehtonen, M. (2002). Surmaako kuva sanan? Multimodaalisuuden haasteet tekstintutkimukselle. Teoksessa *Kieli yhteiskunnassa – yhteiskunta kielessä. AFinLAn vuosikirja Suomen soveltavan kielitieteen yhdistyksen julkaisuja, Mauranen, A. & L. Tiittula* (ss. 45–60).
- Lehtonen, T. (2009). Arvot ja arvojohtaminen: Filosofisia huomautuksia. *Hallinnon tutkimus*, 4, 3–15.
- Lilleker, D. G., Veneti, A., & Jackson, D. (2019). Introduction: Visual Political Communication. Teoksessa A. Veneti, D. Jackson, & D. G. Lilleker (Toim.), *Visual Political Communication* (ss. 1–13). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-18729-3_1
- Lämsä, A.-M., Kangas, E., Hirvonen, P., Heikkinen, S., Biese, I., & Hearn, J. (2014). Naisten johtamisuriin kohdistuvat stereotyyptit. *Hallinnon tutkimus*, 33(4), 332–351.
- McDonald, R. I., & Crandall, C. S. (2015). Social norms and social influence. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 3, 147–151. <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2015.04.006>
- mtvuutiset.fi. (2020, lokakuuta 3). *Somessa levisi kuva lapsenkasvoisesta ”tyttöhallituksesta” – sitten sisäministeri Ohisalo avautui, ja pääministeri Marin otti kaiken hyödyn irti*. mtvuutiset.fi. <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/internetissa-levisi-kuva-lapsenkasvoisesta-tyttöhallituksesta-sitten-sisäministeri-ohisalo-avautui-ja-pääministeri-marin-otti-kaiken-hyödyn-irti/7943236>
- Nichols, T. W., & Erakovich, R. (2013). Authentic leadership and implicit theory: A normative form of leadership? *Leadership & Organization Development Journal*, 34(2), 182–195. <https://doi.org/10.1108/01437731311321931>
- #pikkutyttöhallitus—Twitter-haku* / *Twitter*. (2019, joulukuuta 15). <https://twitter.com/hashtag/pikkutyttö%3%b6hallitus>
- Potter, J., & Wetherell, M. (1987). *Discourse and Social Psychology: Beyond Attitudes and Behaviour*. SAGE Publications.
- Pynnönen, A. (2013). DISKURSSIANALYYSI: Tapa tutkia, tulkita ja olla kriittinen. *Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu. Working Paper N:o 379/2013*.

- Richmond, S. M., Bissell, B. L., & Beach, L. R. (1998). Image Theory's Compatibility Test and Evaluations of the Status Quo. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 73(1), 39–53. <https://doi.org/10.1006/obhd.1998.2745>
- Sanna. (2023, maaliskuuta 8). Sanna Marin. <https://sannamarin.net/sanna/>
- Sanna Marin (@sannamarin). (2023, maaliskuuta 28). <https://www.instagram.com/sannamarin/>
- Seppä, A. (2012). *Kuvien tulkinta: Menetelmäopas kuvataiteen ja visuaalisen kulttuurin tulkitsijalle*. Gaudeamus.
- Sonnevend, J., & Steiert, O. (2022). The power of predictability: How Angela Merkel constructed her authenticity on Instagram. *New Media & Society*, 146144482211384. <https://doi.org/10.1177/14614448221138472>
- Suni, N. (2022, maaliskuuta 21). *Sosiaalisen median tilastot*. Meltwater. <https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-tilastot>
- Taylor, S. (2001). Locating and Conducting Discourse Analytic Research. Teoksessa *Discourse As Data: A Guide for Analysis* (ss. 5–48).
- THL. (2021). *Infograafit—THL*. Terveysten ja hyvinvoinnin laitos. <https://thl.fi/fi/tutkimus-ja-kehittaminen/tutkimukset-ja-hankkeet/sukupuolella-valia-sukupuolten-tasa-arvoisen-edustuksen-vahvistaminen-mediassa-politiikassa-ja-johtajuudessa/infograafit>
- Tienari, J., Huhtinen, A.-M., Vaara, E., & Syrjänen, M. (2004). Björn Wahlroos, suomalainen johtaminen ja sotalasdiskurssi. *Hallinnon tutkimus*, 2, 41–54.

LIITTEET

Aineistoluettelo

(kaikissa kuvissa julkaisija @sannamarin ja viitauksen päivämäärä 1.2.2023 on sama)

Koodi	Julkaisu pvm.	Kuvaus	Verkko-osoite
1a	10.10.2022	Marin kuuntelee kansalaista	https://www.instagram.com/p/CijjslotbQ/?utm_source=ig_web_copy_link
1b	9.6.2020	Marin hallitusneuvotteluissa	https://www.instagram.com/p/CBN7wQ3jzm1/?utm_source=ig_web_copy_link
1c	10.8.2021	Marin makaamassa sängyllä Maria Veitolan kanssa	https://www.instagram.com/p/CSaAtkUNHoU/?utm_source=ig_web_copy_link
1d	12.7.2021	Marin leikkipuiston keinussa ilman meikkiä lomalla	https://www.instagram.com/p/CRO8FWAtH8V/?utm_source=ig_web_copy_link
1e	3.8.2021	Marin iltalenkillä	https://www.instagram.com/p/CSH6TNCNPmn/?utm_source=ig_web_copy_link
1f	2.5.2021	Marin syömässä munkkia ystävänsä kanssa Helsingin Tuomiokirkon portailla	https://www.instagram.com/p/COX7IfDhTEo/?utm_source=ig_web_copy_link
1g	24.3.2020	Marin totisena puhumassa	https://www.instagram.com/p/B-IWu4KhTsO/?utm_source=ig_web_copy_link
2a	2.7.2022	Marin pride-tapahtumassa	https://www.instagram.com/p/CfgvG6ZtV36/?utm_source=ig_web_copy_link
2b	8.3.2020	Hallituksen naistenpäivätoivotus	https://www.instagram.com/p/B9eF4OhB0JM/?utm_source=ig_web_copy_link
2c	25.8.2020	Marin haluaa kansalaista	https://www.instagram.com/p/ChripLbtVzR/?utm_source=ig_web_copy_link
2d	20.11.2020	Marin työryhmän kanssa heijastinliivi päällä	https://www.instagram.com/p/CH0KiYmhIWw/?utm_source=ig_web_copy_link
2e	13.2.2021	Marin juttelemassa lapsille	https://www.instagram.com/p/CLPPY3vh1up/?utm_source=ig_web_copy_link
2f	28.4.2022	Marin silittää koira	https://www.instagram.com/p/Cc5jipsNhGd/?utm_source=ig_web_copy_link
2g	7.6.2021	Marin äänestämässä	https://www.instagram.com/p/CP0YiuGt05U/?utm_source=ig_web_copy_link
2h	27.5.2022	Marin Ukrainassa	https://www.instagram.com/p/CeDTUShNV6Z/?utm_source=ig_web_copy_link

2i	11.6. & 9.8.2021	Marin on ottanut koronarokotteen, ja hänellä on laastari olkapäässä	https://www.instagram.com/p/CP-eyA7Nm4i/?utm_source=ig_web_copy_link https://www.instagram.com/p/CSWgJkct_c/?utm_source=ig_web_copy_link
3a	27.10.2021	Marin ja Merkel	https://www.instagram.com/p/CVh9fbhNJLL/?utm_source=ig_web_copy_link
3b	25.3.2022	Marin ja Biden	https://www.instagram.com/p/CbgKvw0NGqB/?utm_source=ig_web_copy_link
3c	10.12.2019	Marin ja uusi hallitus	https://www.instagram.com/p/B55w7zRBmjE/?utm_source=ig_web_copy_link
3d	29.10.2022	Marin puhumassa lavalla	https://www.instagram.com/p/CkTs6XuNicw/?utm_source=ig_web_copy_link
3e	21.10.2021	Marin kävelee lippujen edessä	https://www.instagram.com/p/CVTbNVsN0TL/?utm_source=ig_web_copy_link
4a	9.10.2020	Marin Trendi-lehden kannessa	https://www.instagram.com/p/CGHjX-NBj94/?utm_source=ig_web_copy_link
4b	22.5.2021	Marin Joonas Nordman showssa	https://www.instagram.com/p/CPL4Vp6t9c0/?utm_source=ig_web_copy_link
4c	3.10.2022	Marin kansalaisten keskellä	https://www.instagram.com/p/CjQf-YmNCsb/?utm_source=ig_web_copy_link
4d	3.8.2021	Marin Sami Kurosen kanssa	https://www.instagram.com/p/CSHnohzNKxD/?utm_source=ig_web_copy_link