

**Politiikan kauniit ja rohkeat:  
ulkonäköpääoman merkitys kansanedustajan työssä**

Heli Koskinen

Pro Gradu -tutkielma

Sosiaalitieteiden laitos

Sosiologia

Turun yliopisto

Toukokuu 2020

KOSKINEN, HELI: Poliitiikan kauniit ja rohkeat: ulkonäköpääoman merkitys kansanedustajan työssä

Pro gradu -tutkielma, 77 s.

Sosiologia

Toukokuu 2020

---

## TIIVISTELMÄ

Tarkastelen tutkielmassani, miten kahden eri poliitikon henkilöbrändiin vaikuttaa mediassa käyty keskustelu poliitikkojen ulkonäöstä. Poliitiikkaa koskeva uutisointi on muuttunut yhä enemmän henkilökohtaisemmaksi, jossa korostuu henkilön persoona, ulkonäkö ja yksityiselämä. Tätä kautta median valta poliitikkojen imagojen luojana on kasvanut.

Poliitikkojen henkilöbrändäys on kasvanut ja syinä tähän ovat niin mediatekstien muuttuminen henkilöä korostavaksi kuin äänestäjien individualisoituminen. Äänestäjät eivät enää samaistu samalla tavalla puolueisiin kuin ennen ja liikkuvien äänestäjien osuus on lisääntynyt. Henkilöbrändin avulla poliitikot pyrkivät erottautumaan muista ja luomaan halutun kaltaisen imagon.

Sukupuoli on esiintynyt vahvana määrittävänä tekijänä siinä, miten mediat kirjoittavat poliitikoista. Miesten ja naisten välillä on eroja siinä, millaisia merkityksiä sukupuoli luo. Mies nähdään edelleen politiikan normina, johon naisen tulee sopeutua. Naisen kohdalla voidaan havaita, että sukupuoli ohjaa sitä, mikä on sallittua ja mikä ei. Tämä koskee niin pukeutumista kuin koko olemusta. Miesten kohdalla maskuliinisuuden ihannekuva määrittelee myös, minkälainen maskuliinisuus on hyväksyttävää.

Tulen diskurssianalyysin keinoin tarkastelemaan Antti Rinteestä ja Sanna Marinista tehtyjä mediatekstejä. Diskurssianalyysin avulla tutkitaan kieltä ja kielenkäyttöä sekä sosiaalisen todellisuuden rakentumista. Kieli toimii viestinnän välineenä ja se tuottaa identiteettimme olemassaolon ja määrittää sen rajat. Kielen avulla voidaan määrittellä identiteettejä aina uudestaan.

Tulokset osoittavat, että mediatekstien avulla saadaan poliitikoille luotua vahva imago ja tätä kautta se toimii vahvistavana tekijänä olemassa olevalle henkilöbrändille.

Ulkonäköpääomaa esiintyy niin ulkonäön, ulkoisen olemuksen kuin luonteenpiirteiden kautta. Ulkonäköpääoma on yhteydessä pätevyyden diskurssiin ja määrittelee kummankin sukupuolen kohdalla sitä, koetaanko henkilö päteväksi vai ei. Merkitsevää tämä on tulevaisuuden kannalta, jos poliitiikkaa alkaa ohjaamaan kulutusnäkökulma ja poliitikkoja tarkastellaan kulutushyödykkeiden kautta.

Asiasanat

henkilöbrändäys, brändäys, imago, poliitikot, ulkonäkö, kulttuurinen pääoma

# Sisällys

1. Johdanto .....	1
2. Ulkonäköpääoma luo menestystä ja valtaa .....	6
3. Brändää itsesi ja pääomasi .....	12
3.1 Brändi-identiteetti ja brändipersona .....	12
3.2. Henkilöbrändi ja ulkonäköpääoma .....	16
4. Aiheeseen liittyvä aiempi tutkimus .....	23
5. Aineisto ja menetelmä.....	34
5.1 Tutkimusmenetelmä.....	34
5.2. Tutkijan positio .....	38
6. Rinne maskuliinisuuden vasemmalla puolella .....	40
6.1 Rasvanahkaduunari ja äijä .....	40
6.2. Ärähtelevä mörökölli .....	47
7. Wonder woman Marin .....	50
7.1 Naiseus ja ruumiin kontrolli.....	51
7.2 Nuori ja jämäkkä nainen .....	56
8. Johtopäätökset.....	60
Lähdeluettelo.....	65
Liitteet .....	71

## 1. Johdanto

Politiikan henkilöityminen voidaan nähdä osana median muuttumista yhä kaupallisemmaksi, jossa poliitikkojen yksityiselämä, persoona ja ulkonäkö määrittävät mediatekstien sisältöä. Saksalainen filosofi ja sosiologi Jürgen Habermas on todennut, että median valta ohjaa poliittista keskustelua henkilökohtaisempaan suuntaan ja aiheuttaa politiikan viihteellistymisen (Nieminen 2013b, 6). Median valta korostuu siinä, millaisen imagon se luo poliitikoille tekstien välityksellä. Poliitikot ovat alkaneet brändäämään itseään, jotta he pystyvät vastaamaan tähän median tarinankerrontaan eli medialogiikkaan. (Altheide 2004.)

Henkilöbrändäyksen tavoitteena on luoda halutun kaltainen lopputulos, jolla pyritään esimerkiksi muuttamaan olemassa olevaa imagoa. (Wojciech ja Falkowski 2015, 153; Scammell 2015, 8.) Henkilöbrändi syntyy aina sosiaalisen vuorovaikutuksen kautta, johon vaikuttavat valittu kohderyhmä sekä tietyt sidosryhmät, esimerkiksi media ja kuluttajat. Poliitikossa media kuuluu avainsidosryhmään ja sillä on omat syynsä ja kiinnostuksensa luoda tiettyä kuvaa henkilöstä eli brändi-imagosta, joka voi olla hyvinkin erilainen halutun brändi-identiteetin kanssa. (Bendisich, Larsen ja Trueman 2013, 600.)

Tämä tutkielma tarkastelee sitä, miten kahden eri poliitikon henkilöbrändiin vaikuttaa mediassa käyty keskustelu poliitikkojen ulkonäöstä. Päädyin alkujaan tutkimaan pelkästään Antti Rinteen henkilöbrändiä ja ulkonäköpääoman merkitystä siinä. Tutkimuksen teon aikana Antti Rinne joutui kuitenkin eroamaan pääministerin tehtävästä joulukuussa 2019 ja uudeksi pääministeriksi valittiin Sanna Marin. Päädyin tästä syystä tarkastelemaan myös Marinia, jonka toivotaan vetoavan erityisesti nuoriin, naisiin ja korkeakoulutettuihin. Marinia voidaan pitää henkilöbrändiltään Rinteen vastakohtana jo iän, sukupuolen ja taustan vuoksi.

Puolueet laittavat sosiaaliseen mediaan rahaa yhä enemmän ja erityisesti SDP panosti vuoden 2019 vaaleissa sosiaaliseen mediaan (Demokraatti 28.12.2018). Lisäksi henkilöbrändäyksen merkitys on noussut esiin yhä enemmän. Poliitikot pyrkivät erottautumaan ja herättämään äänestäjien mielenkiinnon. Mediatekstejä lukiessa näyttää siltä, että enää ei niinkään tuoda esiin puolueiden tekemiä poliittisia ohjelmia ja asioita, jotka ovat tärkeitä, vaan tuodaan esille henkilön persoonaa ja hänen ominaisuuksiaan.

Brändäystä voidaan pitää sekä syynä että seurauksena sille, miksi poliittinen viestintä on muuttumassa yhä enemmän poliittisen markkinoinnin suuntaan. (Scammell 2007, 189). Poliittinen markkinointi ja brändäys voidaan nähdä vastauksena median vallalle, joka on muuttumassa yhä enemmän itsenäisemmäksi vallan mahdiksi. Poliittisen markkinoinnin ja brändäyksen avulla pyritään hallitsemaan imagoa, jolla luodaan pääomaa itselle tai puolueelle. Onnistunut brändi auttaa selittämään sitä, minkä vuoksi kuluttaja päätyy äänestämään tiettyä ehdokasta tai puoluetta. (Scammell 2015, 9.)

Henkilöbrändäyksen ydin on, että jokaisen tulisi itse hallita ja johtaa sitä kuvaa, joka meistä välittyy. Tärkeää on myös selvittää jo olemassa oleva imago eli mielikuva ja tarvittaessa muuttaa sitä brändäyksen avulla. (Philbrick ja Cleveland 2015, 182, 184.) Onnistunut brändi-identiteetti auttaa muodostamaan brändista syntyvää mielikuvaa eli imagoa. Julkisuudessa käyty keskustelu vaikuttaa kuitenkin myös siihen, millainen kuva henkilöstä syntyy ja tämä muodostuu osaksi henkilöbrändiä (Uimonen 1992, 21). Media osallistuu näin välillisesti poliitikon henkilöbrändin rakentamiseen tuottamalla mielikuvia poliitikoista.

Henkilöbrändiin liittyy olennaisesti se, miltä näytät. Ulkonäön on todettu vaikuttavan siihen, miten menestyt eli se toimii pääomana. Ulkonäön ohella koko ulkoinen olemus, se miten puhut, esiinnyt ja kannat itsesi, vaikuttaa henkilöbrändiin. (Philbrick ja Cleveland 2015, 185; Kukkonen, Pajunen, Sarpila ja Åberg 2019, 12.) Poliittisessa markkinoinnissa ja henkilöbrändäyksessä korostuu visuaalisuus, joka pakottaa poliitikot sijoittamaan ulkonäköpääomaan ja sen keskeisiin elementteihin, kuten pukeutumiseen, eleisiin ja ilmeisiin (Uimonen 1992, 77).

Sosiaalisessa mediassa, erityisesti Instagramissa, korostuu henkilön persoona sekä ulkonäkö, ja tämä on nostanut myös henkilöbrändäyksen merkitystä. Instagram nousi vuoden 2019 eduskuntavaalien yhdeksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista poliitikkojen viestinnän välineenä. Suomessa sosiaalisen median rooli nousi ensimmäisen kerran vahvasti esiin Pekka Haaviston vuoden 2012 presidentinvaalikampanjassa, jossa Facebookilla oli erityinen rooli. Vuonna 2015 eduskuntavaaleista puhuttiin nimellä Twitter-vaalit, joten vuoden 2019 eduskuntavaalit olivat enemmän jo Instagram-vaalien aikaa. (Matikainen 2019, 34.) Sanna Marinin valinta pääministeriksi nosti esiin Instagram-sukupolven ja eri maiden mediat nostivat Marinin esiin, hänen nuoren ikänsä, sukupuolensa sekä Instagram -tilin kuvia. Marin nousi tämän myötä myös ilmiöksi maailmalla.

Tutkielmani aihe muokkautunut ajan kuluessa, mutta pohjimmiltaan sen ajatus on pysynyt samana, SDP:ssä ja brändäyksessä. Aiemmin tarkoitukseni oli haastatella ihmisiä ja kysellä, miksi SDP:n brändi ei houkuttele nuoria. Lähipiirissäni on noussut esiin se, että SDP:hen ei pysty samastumaan eikä Antti Rinne ei ole sellainen karismaattinen johtaja, joka vetäisi nuorta porukkaa mukaan. Lisäksi SDP:n koetaan olevan eläkeläisten etuja ajava puolue enemmän kuin nuorten. Kaikki saamani vastaukset SDP:n brändiin ja Antti Rinteeseen lisäsivät kiinnostustani siitä, millä perusteilla nuoret kokevat jonkin puolueen tai poliitikon kiinnostavaksi ja ketä he voisivat äänestää. Opiskelijoiden suunnalta on noussut esiin SDP:n ongelmallinen yhteys ay-liikkeeseen ja opiskelijat ovat kokeneet, että ay-liike ei ole kyennyt uudistumaan tähän päivään ja se näyttäytyy rasitteena SDP:lle.

Oma kiinnostukseni aiheeseen on tehnyt tutkimuksen tekemisestä sekä haastavan että mielenkiintoisen. Aiheeni on muokkautunut myös sen vuoksi, että uusia ilmiöitä on noussut esiin, kuten henkilöbrändien merkitys politiikassa ja ulkonäköpääoman korostuminen. Tutkijan positio nousee esille tärkeänä tekijänä, koska olen työskennellyt SDP:n eduskuntaryhmässä vuosina 2016–2019. Se, miten työskentely eduskuntaryhmässä vaikuttaa analyysin tekoon ja aineiston valikointiin, ovat muun muassa kysymyksiä, joita pohdin myöhemmin työssä.

Ulkonäköpääoman tarkastelu paikantuu ranskalaisen Pierre Bourdieun teoriaan ja sen avulla voidaan analysoida eri luokkien asenteita ulkonäköpääomaan sekä millaisia merkityksiä eri luokat antavat ulkonäölle. Bourdieun mukaan yläluokka on kiinnostunut ulkonäöstä ja sen tuomasta merkityksestä, mutta vastaavasti keskiluokka ja työväenluokka taas kokevat sen epävarmaksi tai vain välineelliseksi asiaksi. (Kukkonen ym. 2019, 76.) Ulkonäköpääoman merkityksestä politiikassa on tehty aiempia tutkimuksia (ks. esimerkiksi Lönnqvist 2017), joista käy ilmi myös oikeiston ja vasemmiston erilaiset suhtautumiset ulkonäköpääomaan. Henkilöbrändin merkitystä politiikassa ovat tutkineet muun muassa Speed, Butler ja Collins (2015), Omojola (2017), Marland (2013) ja Scammell (2015).

Ulkonäköpääoman merkitys politiikassa korostuu tutkimusten mukaan erityisesti naisten kohdalla, mutta myös oikeiston ja vasemmiston kohdalla eri tavoin. Oikeistopoliitikkojen on tutkimusten perusteella koettu olevan viehättävämmän näköisiä kuin vasemmistopuolueiden edustajien ja oikeistossa ulkonäöstä on todettu myös olevan enemmän hyötyä. (Lönnqvist 2017.) Ulkonäöllä on myös suuri merkitys tiedostamattomasti äänestäjän päätökseen äänestää tiettyä henkilöä (Lönnqvist 2017).

Saksalaisen Ifo-instituutin taloustieteilijät Niclas Berggren, Henrik Jordahl ja Panu Poutvaara ovat tutkineet ulkonäön vaikutusta eduskunta- ja kuntavaalien lopputulokseen ja havaitsivat, että kuntavaalien lopputulokseen Suomessa ulkonäkö oli suurin etu oikeistopuolueiden ehdokkaille (Berggren, Jordahl ja Poutvaara 2010).

Puolueiden imagot, henkilöbrändit ja äänestäjien mielikuvat puolueista ovat kiinnostaneet minua aina sekä se, millä perusteilla joku antaa äänensä, jos ei seuraa aktiivisesti politiikkaa. Yhteiskunnalliselta kannalta on mielenkiintoista tutkia, millaiset kansanedustajien henkilöbrändit nousevat esiin enemmän kuin toiset. Vahvat henkilöbrändit pysyvät politiikassa kauan ja pitävät yllä puolueen imagoa. Kun Alexander Stubb oli ehdolla eduskuntaan toista kertaa, niin moni Kauppakorkeakoulussa oleva opiskelijakaverini äänesti häntä, koska hänen nähtiin olevan ”hyvä tyyppi”. Mediassa uutisoitiin usein myös hänen ”Pepsodent-hymystään”, punaisista housuista tai urheilusta. Nämä samaiset opiskelijakaverini eivät pitäneet Antti Rinteestä, mutta nyt sen sijaan seuraavat Instagramissa Sanna Marinia. Kaikki nämä asiat herättivät kiinnostukseni siitä, mitkä tekijät vaikuttavat äänestäjän päätöksentekoon.

Kiinnostuin SDP:n brändistä myös sen vuoksi, että lähipiirissäni oli paljon henkilöitä, jotka eivät seuraa politiikkaa, mutta heille oli välittynyt kuva SDP:stä eläkeläisten puolueena, eivätkä he ole kokeneet SDP:tä puolueeksi, jota äänestäisivät. Erityisesti Turussa opiskelijoiden keskuudessa Vihreät, Vasemmistoliitto sekä Kokoomus nähdään nuorten etuja ajavina puolueina ja mielenkiintoisina. Kokoomus oli myös mielestäni osannut brändätä itsensä jo silloin, kun Taru Tujunen toimi Kokoomuksen puoluesihteerinä vuosina 2006–2014. Kokoomuksella oli Tujusen aikaan selkeä tyyli niin graafisesti kuin viestinnällisestikin, mutta myös henkilöbrändien kautta. Heidän imagonsa puhutteli nuoria ja heihin pystyttiin samastumaan. Helsingissä taas Vihreät ovat korkeakouluopiskelijoiden ja nuorten suosiossa. Yliopiston seminaarissa keskustellessani SDP:n henkilöbrändistä, eräs kanssaopiskelija kysyi, että oliko SDP:n ehdokkaita eduskuntavaalien alla kampanjoimassa kaupungilla. Kysymys oli mielestäni erittäin mielenkiintoinen, koska tuo huomion kautta voidaan ajatella, etteivät SDP:n edustajat kysyjän mielestä erottautuneet muista tarpeeksi.

Tutkimuskysymykseni taustalla on siten, yhteiskunnassa levinnyt ilmiö vahvoista ja valovoimaisista henkilöbrändeistä, ulkonäön merkityksestä brändeille ja miten sen avulla erottaudutaan politiikassa. Ulkonäön merkityksestä ja hyvästä ulkonäöstä on puhuttu paljon sekä, miten se voi tuoda kilpailuetua muihin esimerkiksi

työmarkkinoilla. Puolueiden johtajista puhutaan paljon sekä heidän karismastaan, ulkonäöstään ja imagostaan sekä, miten ne vaikuttavat koko puolueen imagoon. SDP:llä on hyvin vahva imago työväenpuolueena ja linkki ammattiyhdistysliikkeeseen, mitä Rinne pääministerinä ollessaan vahvisti. Tämä asetelma vasemmistolaisesta puolueesta ja vastaavasti neoliberaalisesta yritysmaailman brändäyskulttuurista antaa tutkimukselleni mielenkiintoisen asetelman.

Tutkimuskysymykseni on:

1. *Millaisia merkityksiä ulkonäköpääoma saa Antti Rinteen ja Sanna Marinin henkilöbrändin rakentumisessa mediateksteissä?*

Tutkimukseni keskiössä ovat siis SDP:n ex-pääministeri Antti Rinne ja tuore pääministeri Sanna Marin. Tutkimuksen aineisto on kerätty pidemmältä aikaväliltä ja se kattaa kummankin edustajan nousua politiikkaan sekä erityisesti tuoretta uutisointia vuoden 2019 aikana. Aineistoksi valitsin pääosin Ilta-Sanomien ja Iltalehden mediatekstejä, koska ne tavoittavat päivittäin 2,5 miljoonaa lukijaa (Kauppinen 2019). Lisäksi on Apu-lehden neljä henkilökuvaa Antti Rinteestä, Turun Sanomien, Helsingin Sanomien ja MTV:n kirjoituksia. Tuon media-aineiston taustalle myös havaintojani ajasta, kun olin avustajan tehtävissä ja pääsin rakentamaan erään kansanedustajan henkilöbrändiä. Henkilöbrändin rakentamisen taustalla tärkeimpänä tekijänä oli tehdä edustaja tutuksi ja nostaa äänimäärää vaaleihin, jotta toinen kausi eduskunnassa olisi mahdollinen. Edustajan vaalipiiri teki myös brändäämisestä tärkeän, koska kyseisessä vaalipiirissä kilpailu kansanedustajan paikoista on kova ja muista erottautuminen on tärkeää.

Pohjustan aineiston tarkastelua ensin tarkastelemalla ulkonäköpääoman teoriaa syvemmin. Sen jälkeen perehdyn brändin ja henkilöbrändin rakentamiseen sekä siihen, miten nämä näyttäytyvät politiikassa. Tulen kuljettamaan ulkonäköpääoman käsitettä henkilöbrändin rinnalla, koska ne liittyvät tutkimuksessani yhteen. Teoriaosio päättyy aiempien tutkimusten tarkasteluun. Tämän jälkeen esittelen tutkimukseni aineiston ja siirryn analysoimaan aineistoani. Lopuksi pohdin vielä saatuja tuloksia ja mahdollisia jatkotutkimusnäkökulmia.



## 2. Ulkonäköpääoma luo menestystä ja valtaa

Yksi tunnetuimmista sosiologeista, Pierre Bourdieu, on kehittänyt teorian erilaisista pääoman lajeista ja niiden vaihdosta. Pääomien avulla pystytään selittämään yhteiskunnassa olevien luokkien välisiä eroja sekä, miten eri luokat menestyvät elämässä. Sosiologiassa ulkonäön merkitystä on tutkittu luokkien ja Bourdieun pääomateorioiden kautta. Ulkonäön merkitys Bourdieun pääomateoriassa korostaa ulkonäön avulla erottautumista muista ja ulkonäköä voidaan lisäksi tarkastella vaihdannan välineenä, jonka avulla saavutetaan haluttuja asioita. (Sarpila 2013, 31; Kukkonen ym. 2019, 8.) Bourdieu ei määritä yhteiskunnan luokkia tai luokka-asemia yksinomaan tulotason perusteella vaan pääomien perusteella, jotka jaotellaan taloudelliseen, sosiaaliseen, kulttuuriseen ja symboliseen (Skeggs 1997, 8). Symbolinen pääoma näyttäytyy muiden luokkien yläluokkana, mutta esiintyy erityisesti kulttuurisessa ja sosiaalisessa pääomassa. Symbolinen pääoma voidaan nähdä esimerkiksi tunnustettuna pätevyytensä. (Sarpila 2013, 31; Kukkonen ym. 2019, 8.)

Bourdieu jaottelee kulttuurisen pääoman kolmeen eri kategoriaan, jotka koostuvat ei-rahallisista pääomista. Institutionaalinen pääoma viittaa esimerkiksi henkilön suorittamiin tutkintoihin ja saatuun arvonimeen ammatin kautta. Objektivoitu pääoma tarkoittaa tiettyjä esineitä, tavaroita tai taideteoksia. Kun henkilö osaa käyttää ja esitellä oikealla tavalla näitä esineitä, hän käyttää ruumiillista kulttuurista pääomaa. Tärkeintä ei ole siis taloudellinen pääoma tavaroiden hankkimiseen vaan se, että tavaroita osaa arvostaa ja esitellä muille oikealla tavalla. (Kukkonen ym. 2019, 9–10.)

Ihmisen vartalo, ruumis, ja ulkonäkö näyttäytyvät merkittävässä roolissa Bourdieun pääomateoriassa ja ulkonäkö voidaan nähdä kulttuurisen pääoman alaluokkana. (Bourdieu 1984; Sarpila 2013, 31, 36). Kulttuuriseen pääomaan kulminoituu taloudellinen ja sosiaalinen pääoma, joiden avulla yksilö pystyy vaikuttamaan ulkonäköön. Sosiaaliset verkostot muokkaavat tyyliä samanlaiseksi kuin muilla verkostoon kuuluvilla. Rahalla pystyy vaikuttamaan ulkonäköön esimerkiksi syömällä terveellisesti, kuntoilemalla sekä vaatetuksella (Sarpila 2013, 31). Sosiaaliset suhteet, kulttuuriset resurssit ja ulkonäkö vaikuttavat työpaikan saantiin ja menestykseen työelämässä. Ulkoiset tekijät voivat lopulta vaikuttaa enemmän kuin henkilön koulutustausta. Kun hakijat ovat taustaltaan samanlaisia, niin silloin ulkoiset ominaisuudet ja sosiaaliset verkostot nousevat ratkaisevaan asemaan. (Ruostetsaari 2014, 138.) Esimerkiksi kansanedustajan työssä on tärkeää tulla muistetuksi ja kyettävä

erottautumaan muista. Vaalien alla kilpailu on kovaa ja kaikki puolueet puhuvat samoista asioista. Tällöin korostuvat ne seikat, joilla ehdokas pystyy erottautumaan muista saman puolueen ehdokkaista tietyssä vaalipiirissä tai toisen puolueen samantapaisesta ehdokkaasta.

Bourdieu käsittelee erottautumista, sosiaalisia eroja ja elämäntyyliä makuteoriassa. Maku on luokittelujärjestelmä, jossa niin sanottu oikea maku kuvastaa henkilön ja kyseisen luokan elämäntyyliä. Distinktio eli erottautuminen muista tarkoittaa hallitsevan ryhmän, porvariston, halua erottautua muista luokista pääomien avulla. Distinktion sisältö jaottelu eri luokkiin, joissa kussakin vallitsee omat kulttuuriset käytännöt. Bourdieun ajattelussa luokka-asema ilmenee yksilön tavassa olla maailmassa, hänen habituksensa. Habitus on sisäistettyä ja ruumiillistunutta, johon vaikuttavat yksilön sosiaalinen tausta ja sosiaaliset suhteet, kokemukset, historia sekä kasvatus ja koulutus. (Kahma 2011, 25; Kukkonen ym. 2019, 14; Skeggs 1997, 8.) Yksilön habitus, joka on sisäistettyä olemusta, muodostuu näistä kyseisistä kulttuurisista käytännöistä. Habitus on muun muassa käyttäytymisen, toiminnan ja arvottamisen tapoja, jotka ilmenevät esimerkiksi tyyliä, tavoissa ja puhutavassa. Yksilön asemaa yhteiskunnassa sanelee habitus. Yläluokan maku on hienostunutta verrattuna rahvaan luokan makuun. Yhteiskunnassa yläluokan maku on hallitsevaa ja määrittää, mikä on sillä hetkellä yhteiskunnassa arvostettua. Kulttuurisen ja taloudellisen pääoman avulla yläluokka pystyy erottautumaan muista. (Kahma 2011, 25.) Luokkakohtaiset erot ilmenevät taloudellisen ja kulttuurisen pääoman kautta. Elämäntyyli ja sosiaalinen asema näyttäytyvät Bourdieun mukaan ihmisen ruumiissa tiedostetusti ja tiedostamattomasti. Luokkakohtainen maku ja tietynlaisen ruumiin ihannointi näkyy työväenluokan kohdalla voiman, koon ja suorituskäytännön ihannointina ja keskiluokan kohdalla ihannoidaan vastaavasti hoikkuutta, terveyttä ja eleganttia tyyliä. (Kahma 2011, 24–25; Purhonen ym. 2014, 150.) Työväenluokan suhde omaan ulkonäköön korostaa ensisijaisesti välineellisyyttä eli huolehditaan sen toiminnallisuudesta, kun taas ylempi luokka on kiinnostuneempi siitä, miltä oma keho näyttää, ja miten ulkonäköä voidaan käyttää hyödyksi tietyn aseman saavuttamiseen ja tiettyjen sosiaalisten suhteiden luomiseen. (Kukkonen ym. 2019, 96.)

Tutkimuksessani tulen Bourdieun teoriaa hyödyntämällä käsittelemään ulkonäköpääomaa myös habituksen kautta eli ulkonäön ohella tarkastelen ulkoisia ominaisuuksia, jotka tarkoittavat käyttäytymistä, puhutavaa ja tapoja. Erilaiset tavat tarkoittavat esimerkiksi niitä, jotka ovat perinteisesti mielletty naisten tavoiksi eli kodin siisteydestä huolehtiminen. Ulkonäköpääoman tarkastelua tällä tavalla saadaan selville,

miten naispoliitikoista puhutaan tai johtajuuden maskuliinisuudesta. Kommentit kodin siisteyden huolehtimisesta ylläpitävät stereotyyppistä mielikuvaa naisista mediassa. Siksi ulkonäköpääomaa on tärkeää tarkastella laajasti myös habituksen kautta ulospäin näyttäytyvinä asioina eikä vain pelkkään ulkonäköön keskittymällä.

Brittiläinen luokkateoreetikko ja sosiologi Beverley Skeggs on Bourdieun jalanjäljissä tutkinut työväenluokan identiteettiä ja kulttuurisia ominaisuuksia. Hän on pohtinut muun muassa sitä, millaisia merkityksiä tietty asia saa, kun kyseessä ovat esimerkiksi kahden eri luokan edustajat. Hänen mukaansa asiat saavat erilaisia merkityksiä ja arvoja, kun työväenluokan edustaja ja yläluokan edustaja tekevät samaa asiaa, mutta toiselle asia on hyväksyttyä ja toiselle taas ei. Yläluokan ja työväenluokan välillä tämä voi esiintyä esimerkiksi ulkonäköön liittyvänä asiana. Ylemmän luokan edustajalle voi olla normaalia käydä kynsihuollossa joka kuukausi ja näin ollen hänellä on aina huolitellut kynnet. Työväenluokkaiselle tämä taas ei ole normaaliutta. (Kukkonen ym. 2019, 23.)

Ulkonäköön ja henkilöbrändiin liittyy kumpaankin se, millä tavoin muut näkevät meidät ja mitä viestimme muille. Tästä on seurauksena se, millaisia mahdollisuuksia meille syntyy edetä elämässä. Ulkonäön merkitys henkilöbrändin rakentamisessa on tärkeä ja sitä voidaan miettiä yhtenä pääomana, jonka avulla saadaan haluttuja asioita (Bourdieu 1984, Graham 2012, 51). Kauniin ja komean sekä viehättävän ulkokuoren avulla voidaan viestiä hyvästä sosiaalisesta asemasta, älykkyydestä, hyvästä terveydestä. Sen avulla saadaan parempia työpaikkoja sekä parempia parisuhteita. (Sarpila 2013, 23; Hakim 2016, 26.) Yle uutisoi vuonna 2018, että hyvän ulkonäön omaava henkilö mielletään päteväksi ja vähän ”pulleampi” henkilö epäpäteväksi. Nykyajan työelämän johtajat ovat hoikkia Alexander Stubbin tapaisia, kun taas ennen johtajat olivat pulskempia. Uutisen mukaan politiikassa näyttäytyy nykyään sama ilmiö, tulee olla hoikka, jotta menestyy. Ainoa poikkeus tähän on Timo Soini, jonka protestimaskuliinisuus on hyväksyttävää. (Nieminen 2013a, 57; Palmolahti 2018.)

Ulkonäöllä voidaan viestiä tietoisesti tai tiedostamatta ja sanallisesti sekä ei-sanallisesti. Kehonkielen ei-sanalliset viestit kertovat äänestäjille onko ehdokas johtajatyyppiä ja onko hän luotettava ja näiden tekijöiden avulla ehdokas voi vaikuttaa tunteisiimme. Ulkoisella olemuksella, pukeutumisella ja ei-sanallisilla viesteillä vakuutetaan äänestäjiä yhtä lailla kuin sanallisilla puheilla. (Westen 2008, 17.) Voimme itse vaikuttaa ulkonäköön monin eri keinoin ja sitä kautta myös siihen, mitä haluamme viestiä ulospäin itsestämme ja, miten haluamme muiden näkevän meidät. Vaatteiden

valinnat, meikki, hiukset ja korut ovat yleisimpiä keinoja muokata ja tuoda esiin haluttuja piirteitä. Naistenlehdet ovat täynnä vinkkejä hehkuvampaan ulkonäköön ja meikkivinkkeihin. Kun ulkonäön avulla haluaa korostaa statusta, pukeutuu myös yleensä sen mukaan, mitä siinä asemassa olevalta odotetaan. ”Pukumiehet” ovat tästä hyvä esimerkki. Puku päällä kaupungilla kävelevät miehet viestivät pukeutumisellaan, että ovat tärkeässä asemassa töissä. Pukeutuminen pitää siis sisällään viestin, josta vastaanottaja voi tehdä olettamuksia sosiaalisesta asemasta. Olettamukset taas perustuvat stereotyyppioihin ja yhteiskunnassa vallitseviin trendeihin.

Median on nähty ylläpitävän stereotyyppistä naiskuvaa politiikassa kuvaamalla naisia perinteisten roolien mukaan eli sukupuolen, äitiyden ja siviilisäädyn kautta. Media kuvaa myös naisehdokkaita kysymyksin ja sanoin, joita ei miesten kohdalla nähdä. Media keskittyy naisten ulkonäköön sekä käyttäytymiseen ja korostaa näin omalta osaltaan stereotyyppistä kuvaa naisista ja miehistä politiikassa. Voidaan puhua myös objektivoinnista, joka tarkoittaa naisten kehojen tarkastelun ja esiintuomisen mediassa. (Funk ja Coker 2016, 460.)

Naispoliitikkojen kohdalla ulkonäköpääoma korostuu vahvasti Linnan juhlien aikaan, jossa ulkonäköpääoman kautta yritetään tavoitella julkisuutta. Ei niin tunnetut poliitikot toivovat, että iltapuku herättäisi median kiinnostuksen jo ennen Itsenäisyyspäivää ja tekisi uutisen siitä. Henkilöbrändi korostuu Linnan juhlissa vaatteiden kautta ja niiden avulla voidaan kertoa arvoista, persoonasta tai ottaa kantaa yhteiskunnalliseen tilanteeseen. (Koivuranta, Blomqvist ja Raimoaho 2019.) Ulkonäköpääoma nostetaan esiin televisiolähetyksessä, jossa muodin ammattilaiset ovat kommentoimassa illan tyylejä. Sanna Marinin kohdalla hänen puvustaan tehtiin uutisia jo ennen Linnan juhlia (Lehtikanto 2018).

Ulkonäkö on pääomaa, jonka avulla saavutetaan valtaa. (Bourdieu 1984.) Se kenellä on valtaa, on myös valtaa määrittää mikä on kaunista. Hallitsevilla ryhmillä on pääomaa, mitä hallituilla ei ole eikä tule olemaan. Esimerkiksi taloudellinen pääoma mahdollistaa luksuksen hankkimisen, johon työväenluokalla ei ole varaa. Luksuksen avulla hallitseva luokka erottautuu muista. (Kahma 2011, 25.) Sekä brändiin että ulkonäköpääomaan liittyy vahvasti arvottaminen, mikä määrittyy hyväksi ja toivottavaksi, ja se on aina yhteiskunnallisen vallankäytön ja kamppailun tulosta, ei luonnollista tai itsestään selvää. Se, mikä näyttäytyy esimerkiksi ”viehättävänä ulkonäkönä” tai tulee tunnistetuksi ”arvokkaaksi kulttuuriksi” on aina täysin arbitraarista; arvostuksia pääsevät määrittämään ja lukitsemaan ne, joilla yhteiskunnassa on valtaa. Valta syntyy aina

vuorovaikutuksessa toisen ihmisen kanssa. Valta tulee itse hankkia ja säilyttää. Hyväksyessään toisen vallan ja aseman, tulee samalla vahvistaneeksi sitä. Valtasuhteet vaihtelevat eri aikoina ja eri toimijoiden kesken ja välillä voi olla vallan haltija ja toisella hetkellä vallan kohteena. Esimerkiksi politiikassa voi samanaikaisesti olla vallan objekti sekä subjekti samaan aikaan. Poliitikko käyttää valtaansa muihin, mutta hän on samaan aikaan riippuvainen toisten vallankäytöstä. (Jankkila 2008, 69–71.)

Vaikuttamisen valta tarkoittaa kykyä aikaansaada muutoksia toimijan kykyjen, voiman ja potentiaalin avulla. Toimijan ominaisuudet vaikuttavat vaikuttamisen valtaan ja valtaa antavia ovat esimerkiksi karisma, asiantuntijuus, kyky saada toiset vakuuttuneiksi, sekä verbaaliset ja fyysiset ominaisuudet. Asema ja status antavat valtaa, vaikka hän ei niitä tietoisesti käyttäisikään hyväkseen. Tällöin kyse on latentista eli piilevästä vallasta. (Jankkila 2008, 75.)

Valta on politiikassa yksi tärkeimmistä käsitteistä, ellei tärkein. Kun valta tunnustetaan ja tunnistetaan, se muuttuu symboliseksi pääomaksi. (Purhonen ym. 2014, 389.) Valtaa käytetään muihin ja valtaa halutaan itselle ja puolueelle. Valta käsitteenä on abstrakti ja erittäin moniulotteinen. Yleisesti ottaen vallalla tarkoitetaan toisen yksilön mahdollisuutta ja kykyä hallita toista osapuolta omien resurssien avulla. (Paloheimo & Wiberg 1997, 52–54.) Kirjallisuudessa valtaa on jaettu eri osatekijöihin kuten poliittiseen, taloudelliseen ja kulttuuriseen valtaan. Foucaultin mukaan valta näyttäytyy produktiivisena ja sosiaalisiin ilmiöihin sidoksissa olevana elementtinä ja miten sen avulla tuotetaan erinäisiä tiedon merkityksiä ympäröiville subjekteille (Jokinen ym. 1993, 75.) Esimerkiksi media käyttää valtaansa siinä, miten se esittää poliitikkoja. Henkilöbrändin syntyyn ja brändi-imagoon vaikuttaa olennaisesti se, miten muut puhuvat brändistä ja miten brändi on vuorovaikutuksessa muiden kanssa. Voidaan puhua tavoiteimagosta eli siitä profiilista, jonka haluamme kohderyhmällä olevan brändistä. (Pohjola 2019, 79–80.)

Kulttuurisella vallan käytöllä tarkoitetaan vallan harjoittamista erilaisten kulttuurituotteiden kuten tieteen, taiteen, uskonnon, median ja viihteen avulla. Kyseistä vallan muotoa on vaikea huomata tai kontrolloida, koska ihmiset ikään kuin sosiaalistuvat omassa kulttuurissaan vallalla oleviin käytäntöihin jo nuorella iällä. Näin ollen kulttuurista valtaa pidetäänkin lähinnä ulkopuolelta tulevana valtasuhteita määrittävänä voimana (Jokinen ym. 1993, 75.) Voidaankin nähdä, että nykypäivän kulttuurituotteet kuten sosiaalinen media perinteisen median ohella, ovat muuttuneet yhä keskeisimmiksi vallanharjoittajiksi tämän päivän mediakeskeisessä yhteiskunnassa ja vaikuttavat siihen, minkälaisen kuvan saamme tietyistä poliitikoista. Median

määrittelyvalta antaa vallan kuvata poliitikkoja siitä näkökulmasta, josta se haluaa rakentaa todellisuuden. Joitakin asioita korostetaan, joitakin taas häivytetään ja näistä muodostuu poliitikon julkinen kuva. (Mäkelä 2018, 81.)

### 3. Brändää itsesi ja pääomasi

Mediassa saatu julkisuus on tärkeää puolueille sekä poliitikoille, koska kansalaiset saavat enimmäkseen tietonsa politiikasta median kautta. (Niemi 2014, 54). Kansalaisille puolueet ja poliitikot tulevat tutuiksi median kautta. He saavat tietoa eri puolueiden tavoitteista niin sosiaalisen median kautta kuin perinteisen median kautta. Poliitiikka ja siitä nousevat uutiset eivät tule enää niinkään eduskunnasta, vaan ne tulevat median kautta (Apunen, Jugner, Tujunen 2016, 64). Perinteisesti tiedotusvälineiden rooli politiikassa on ollut toimia politiikan päiväjärjestyksen asettajana eli nostaa asioita julkiseen keskusteluun, mielipiteisiin vaikuttaminen ajankohtaisissa asioissa sekä poliittisiin päätöksiin vaikuttaminen. Näiden lisäksi tiedotusvälineillä on mielipiteenmuodostamisessa erittäin merkittävä rooli. (Wiberg 2006, 247.) Iltapäivälehdet nostavat esille politiikkaa, mutta valitettavasti niiden nostamat klikkiotsikot eivät aina ihan ole poliittista ohjelmaa kertovia uutisia. (Niemi 2014, 54.)

Käsittelen seuraavassa tarkemmin oman tutkimukseni kannalta tärkeimpiä brändiin vaikuttavia tekijöitä, joita ovat brändi-identiteetti, brändipersona sekä brändin imago ja mielikuva. Tulen tutkimuksessani käyttämään termejä brändi ja henkilöbrändi synonyymeinä viittaamaan tarkastelemieni poliitikkojen henkilökuviin mediateksteissä.

#### 3.1 Brändi-identiteetti ja brändipersona

Politiikassa brändäystä voidaan verrata tuotteen brändäykseen ja äänestyskäyttäytymistä ostopäätöksen tekoon (Harsandaldeep ja Seerat 2019, 263–264). Poliittisessa markkinoinnissa on samalla tavalla tuote, joka brändätään. Poliittinen tuote voi koostua henkilöstä, puolueesta tai ideologiasta. Poliittinen tuote voi ilmetä myös kampanjalustana, jolloin tuote koostuu ehdokkaan vaaliohjelmasta, ehdokkaan kuvasta ja hänen taustaansa sekä taustalla vaikuttavista tahoista esimerkiksi ammattiliitoista. (Cwalina ja Falkowski 2015, 155.) Poliitikon henkilöbrändi muodostuu hänen ominaispiirteistään, johtamispotentiaalista sekä median luoman ehdokaskuvan kautta. Ehdokaskuva luodaan aina tiettyä tarkoitusta ja tiettyä äänestäjäsegmenttiä varten, joka tuo äänestäjälle lisäarvoa. (Cwalina ja Falkowski 2015, 157–158.) Poliittisessa markkinoinnissa brändin positiointi tarkoittaa ehdokkaan heikkouksien ja vahvuuksien tarkastelua. Positioinnissa on tärkeää korostaa ehdokkaan persoonaa sekä hänen ajatuksiaan talous- ja sosiaalikesymyksiin. (Cwalina ja Falkowski 2015, 158.)

Brändi-identiteetin avulla tuodaan kansanedustajan ominaisuuksia esille, hänen tarinaansa sekä asioita, joilla hänet erottaa muista. Nämä voivat olla ulkoisia tekijöitä tai voivat koskea hänen elämäänsä, josta tuodaan jotain osia esille ja tuodaan sitä kautta lähemmäs äänestäjää. Tässä kohtaa tulee tarkastella niitä tunnistettavia ja erottavia tekijöitä, jotka ovat tärkeimpiä asioita henkilöbrändin rakentamisessa. Tähän liittyy myös vahvasti ulkonäköpääoma, koska se on osa erottautumista.

Markkinoinnin kirjallisuudessa brändi-identiteetti termistä on olemassa monia teoreettisia määritelmiä. Jean-Noel Kapferer (1997) kuvaa brändi-identiteetin syntyä seuraavasti: ensin tulee määrittää brändille tavoite, visio ja arvot sekä tunnistetaan brändin erottautumiskyvylle ominaiset asiat. (Emt., 91–92.) David Aaker (1996, 68) sekä Aaker ja Erich Joachimsthaler (2002, 43) määrittelevät puolestaan brändi-identiteetin olevan brändistä syntyvän mielleyhtymän kokonaisuus, jota brändin luojat rakentavat ja ylläpitävät. Brändi-identiteettiä voidaan pitää brändin rakentamisen pohjana, jonka päälle kaikki muu rakentuu. Brändi-identiteetti on heidän mukaansa eräällä tapaa lupaus asiakkaille. Kansanedustajan työssä lupaus asiakkaille tarkoittaa lupautta äänestäjille, jota mitataan aina neljän vuoden välein eduskuntavaalien yhteydessä. Miten edustaja ja puolue on onnistunut asioissa ja onko pitänyt lupauksensa.

Aaker (1996, 71) erottelee toisistaan brändi-imagon, brändi-identiteetin ja brändin positioinnin. Brändi-imago kuvaa sitä, minkälainen mielikuva brändistä on tällä hetkellä, brändi-identiteetti kuvaa, kuinka halutaan, että brändi mielletään kohderyhmässä. Brändin positiointi tarkoittaa brändi-identiteetin osaa, jota viestitään ulospäin ja millä erottaudutaan kilpailijoista sekä jäädään äänestäjien ja kohderyhmän mieliin toivotulla tavalla.

Esittelen seuraavaksi Kapfererin (2012) brändi-identiteettiprisman. Tulen käyttämään tätä aineiston tarkastelun yhteydessä ja pohdin, miten media luo ja ylläpitää poliitikkojen brändi-identiteettiä luomalla merkityksiä ulkonäköpääoman kautta. Medialla on vahva rooli mielipiteen muodostuksessa ja poliittisia kysymyksiä seurataankin mediassa enemmän henkilöiden ja hänen ominaisuuksiensa sekä persoonan kautta kuin keskittymällä pelkästään asiakysymyksiin. Median rooli on 2000-luvulla muuttunut ja poliittinen uutisointi on nykyään enemmän henkilöitynyttä ja persoonaa esiin tuovaa. (Mäkelä 2018, 90–92.)

Kapfererin Brändi-identiteettiprismassa erotetaan toisistaan kuusi eri tasoa. Identiteettiprisma on horisontaalisesti jaettu ja siinä on ulkoinen ja sisäinen osa.



Ominaisuus: Tämä luo pohjan brändille. Ominaisuus kertoo, miten määrittelemme brändin ja mitkä ominaisuudet auttavat brändiä erottautumaan muista. Poliitikon henkilöbrändissä nämä voivat ilmetä esimerkiksi saman profiilikuvan käyttämisellä jokaisessa sosiaalisen median kanavissa ja erityisesti vaalien alla vaalikuviin käytetyt graafiset elementit sekä asuvalinnoilla.

Persoonallisuus: Ilmenee erilaisilla tavoilla viestiä, puhua ja esiintyä. Henkilön persoonaa voidaan kuvata eri termein ja media voi luoda tiettyjä diskursseja henkilöistä.

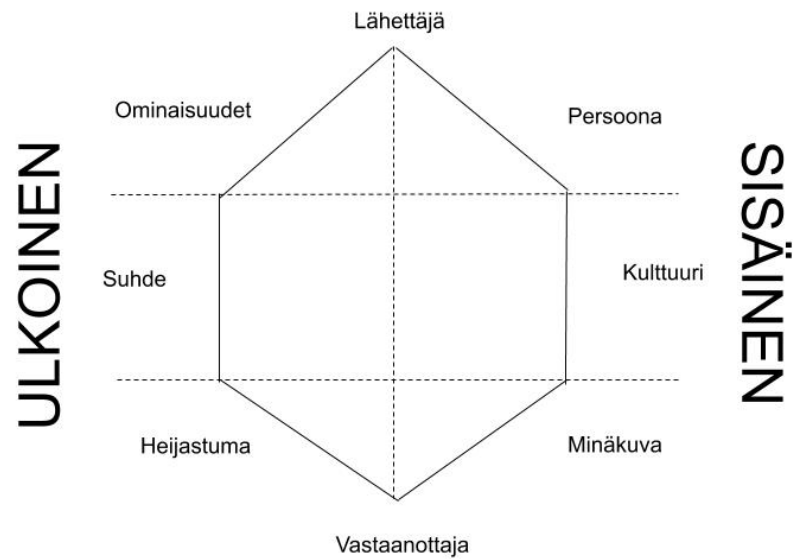
Kulttuuri: Ilmentää henkilöbrändin arvoja ja ihanteita. Tämä tulee esille yleensä henkilön kirjoituksissa ja asioissa, joita ajaa politiikassa. Vaalien alla näkyy hyvin vaalisloganeissa.

Minäkuva: Kuvastaa sitä, miten poliitikko näkee itsensä henkilöbrändin avulla.

Minäkuva kuvastaa myös sitä, millainen poliitikko haluaisi olla sekä millaisena hän haluaa muiden näkevän itsensä.

Heijastuma: Henkilöbrändin heijastuma on viides tekijä ja on hyvin samankaltainen kuin minäkuva. Heijastuma kuvastaa mielikuvaa kohderyhmästä eli miten poliitikko osaa heijastaa hänen ideaali äänestäjäänsä. Heijastus tarkoittaa myös samaistumista eli esimerkiksi kannattamalla julkisesti jotain poliitikkoa, voi viestiä muille samaistuvansa tähän.

Suhde: Viimeisenä identiteetti-prismassa on suhde, joka kuvastaa yksilön ja henkilöbrändin välistä suhdetta. Esimerkiksi millaisia lupauksia poliitikko tarjoaa yksilölle ja millaisen suhteen se haluaa rakentaa äänestäjien kanssa. (Kapferer 2012.)



Kuvio 1 Brändi-identiteettiprisma (Kapferer 2012, 158).

Brändipersonan merkitys tulee esiin Kapfererin (2012) brändi-identiteettiprismassa, jossa korostetaan henkilön persoonallisuuden merkitystä. Positiivisen ja vaikuttavan brändipersonan rakentaminen on tärkeää erityisesti poliittisten johtajien kohdalla. Poliittisten johtajien brändipersonan voidaan sanoa rakentuvan kuudesta eri tekijästä: rehellisyydestä, eloisuudesta, ulkonäöstä, johtajuustaidoista, sitkeydestä ja ainutlaatuisuudesta. Ulkonäön kohdalla nostetaan esiin asioita kuten nuorekkuus, trendikkyys ja hyvännäköinen. Sitkeyttä kuvataan tarkemmin sanoilla maskuliininen, kova ja karu. (Lees-Marshment, Conley, Elder, Pettitt, Raynauld ja Turcotte 2019, 89.) Poliitikot eivät kuitenkaan ole vain tuotteita, joita brändätään vaan ihmisiä, joilla on tietyt fyysiset ominaisuudet. Nämä ominaisuudet voivat toimia brändiä rajoittavina tekijöinä, esimerkiksi nuoren poliitikon voidaan ajatella tuovan vaihtelua ja muutoksia, mutta vanhempi kokenut poliitikko taas voi vaikuttaa pätevämmältä. (Lees-Marshment ym. 2019, 90.)

Brändeistä tulee ikoneita kulttuuristen ilmausten avulla. Ihmiset haluavat ostaa tuotteen päästäkseen osaksi tarinaa. Tuote toimii ikään kuin kanavana, jonka kautta kuluttaja voi kokea brändin kertomat tarinat. Kulttuuria syntyy jokapäiväisessä elämässä viestinnässä ja vuorovaikutuksessa. Kulttuuriset merkitykset siirtyvät tuotteeseen, tuotteesta brändiin ja kuluttajiin. Merkitykset siirtyvät brändeihin mainonnan ja muotoilun kautta. (Holt 2016.)

### 3.2. Henkilöbrändi ja ulkonäköpääoma

Ulkonäkö, aitous ja erottautuminen nousevat esiin, kun puhutaan vahvoista henkilöbrändeistä. Yksi tärkeimmistä asioista on viehättää ja vetää puoleensa oikeita henkilöitä (Montoya ja Vandehey 2002, 24). Voidaan puhua myös karismaattisista johtajista, johtajuudesta ja vallasta. Karismaattiset johtajat ovat mielenkiintoisia ja heidän identiteettiinsä sekä julkisuuskuvaan voidaan samaistua. Karismaattinen johtaja vetää ihmisiä puoleensa ulkoisten ominaisuuksien avulla, komeudellaan, esiintymisellään ja persoonallaan. Karisma nähdään erityisesti ”suurmiesten” ominaisuutena. (Takala 2013, 23–24.) Karisma on aina tilannesidonnaista, josta hyvänä esimerkkinä Sanna Marinin johtajuus koronakriisin aikana. Karismaattiseen johtajuuteen ja henkilöbrändäykseen liittyy myös pimeä puoli. Kummassakin on kyse vallasta sekä vallankäytön kohteista ja siitä, miten valtaa käytetään. Esimerkiksi karismaattinen johtaja voi viestiä hyvin manipuloivasti ja karismaattisen johtajuuden pimeä puoli syntyy siitä, että johtajaa ja hänen ajatuksiaan seurataan sokeasti. (Takala 2013, 25.)

Henkilöbrändin tarkoituksena on korostaa yksilön parhaita puolia sekä erottautumista muista. Työelämässä hyvä ulkonäkö ja edustavuus luovat mahdollisuuksia edetä työelämässä ja saada haluttuja asioita. Ulkonäkö toimii välineenä, jonka avulla yksilöt pystyvät määrittelemään itseään ja asemaansa yhteiskunnassa. Edellisessä luvussa tarkastelin Bourdieun pääomateorian avulla ulkonäköpääomaa ja sen käsitettä yhtenä eronteon välineenä ihmisten välisissä suhteissa ja luokkaerojen määrittäjänä. Tässä osiossa keskityn ulkonäköpääoman merkitykseen kulutuskulttuurin näkökulmasta, jossa poliitikon ulkonäköpääoma toimii identiteetin määrittäjänä, arvon tuojana ja vaihdannan välineenä.

Henkilöbrändin rakentamisesta politiikassa on tehty tutkimuksia ja viime vuosina se on lisääntynyt (ks. esimerkiksi Scammell 2015; Needham ja Smith 2015; Wojciech ja Smith 2015). Henkilöbrändin rakentaminen syntyy samojen periaatteiden kautta, miten yritys ja henkilöbrändäystä voidaan verrata hyvin tuotteen brändäyksen vaiheisiin (Montoya ja Vandehey 2002, 17). Myös Suomessa on henkilöbrändien tutkimus lisääntynyt sekä henkilöbrändien rakentamisesta kertovan kirjallisuuden määrä on kasvanut huomasti viime vuosina (ks. esimerkiksi Koivumäki ja Korteso 2019; Aalto ja Uusisaari 2010; Kattelus ja Jokinen 2017). Sosiaalisen median vaikutusta henkilöbrändin syntyyn on myös tutkittu paljon ja miten sen avulla pystytään markkinoimaan itseään (Karaduman 2013; Labrecque, Markos ja Milne 2015).

Brändääminen ei ole enää pelkästään julkisuuden henkilöiden asia, vaan myös työnhakijoita opetetaan brändäämään itsensä, jotta erottuvat muista omalla osaamisellaan (Karaduman, 2013; Philbrick ja Cleveland 2015). Poliitikan henkilöityessä vaakakupissa painavat enemmänkin yksittäisen henkilön persoona, kokemukset ja mielipiteet. Asiakysymysten sijaan, on mediassa alettu tuomaan esille poliitikkoja henkilöinä. (Mäkelä 2018, 29.)

Yksi tämän hetken suosituimmista henkilöbrändin uranuurtajista Suomessa on Andrei Koivumäki. Hän on huipputason asuntojen myyjä, ja on perustanut Neliöt Liikkuu LKV:n, jonka nimi tulee hänen keksimästään hashtagista eli aihetunnisteesta Instagramissa. Hän on ollut ensimmäisiä kiinteistönvälittäjiä, joka on sosiaalisen median avulla luonut itselleen vahvan henkilöbrändin ja on kirjoittanut aiheesta myös kirjan *Sata faktaa myynnistä* yhdessä Katleena Kortesuon kanssa. (Koivumäki & Korteso 2019; Neliöt Liikkuu LKV.) Andrein nimi nousee esiin aina, kun puhutaan henkilöbrändäyksestä, joten siksi nostan myös tässä yhteydessä hänet esiin. Andrei Koivumäki on luonut oman henkilöbrändinsä olemalla rohkea edelläkävijä sosiaalisessa mediassa ja hän erottautuu muista kiinteistönvälittäjistä suorapuheisella viestinnällä, joka herättää niin positiivisia kuin negatiivisiakin tunteita. Hän on myös panostanut ulkonäköönsä ja luksustuotteisiin, jotka lisäävät erottautumista muista. Andrein päällä nähdään useasti Louis Vuittonia sekä arvokkaita kelloja ja häntä onkin kutsuttu kiinteistönvälityksen Cheekiksi.

Kuluttajat kohtaavat päivittäin erilaisia tarinoita, ja tämä tuo paineita luoda yhä menestyksekkäämpää ja erottuvaa brändiä. Tämä pätee myös poliitikon henkilöbrändäyksessä, jossa on erottauduttava muista ja osattava vakuuttaa jollain keinoilla äänestäjät aina uudestaan neljän vuoden välein. Tarinat ja erottautuminen voidaan nähdä johtavien poliitikkojen kohdalla yksityiselämän ja henkilön omien piirteiden tuomisella julkisuuteen (Mäkelä 2018, 90). Näiden avulla saadaan luotua myös tunnepitoisia yhteyksiä äänestäjiin ja äänestäjä voi tuntea samankaltaisuutta poliitikkoon. (Mäkelä 2018, 93–94.) Tällä kaikella on kuitenkin kääntöpuolensa, viekö liiallinen henkilöityminen ja viihdejournalsmi huomion poliittisista asioista?

Poliitikon on osattava luoda vahva ja positiivisia mielikuvia synnyttävä henkilöbrändi sekä hyödyntää monipuolisesti kulttuurisia merkityksiä ollakseen houkutteleva kuluttajien niin kuin äänestäjien silmissä. Kuten menestyvän yrityksen, tulee politiikassa menestyäkseen ymmärtää sosiaalisten ja kulttuuristen merkitysten yhteys saadakseen äänestäjiä sitoutumaan brändiin. Jos brändiä aletaan myyttien avulla

rakentamaan tuntematta kulttuuria, niin se seuraukset voivat olla negatiiviset. Menestyvä poliitikko raottaa yksityiselämänsä, koska sen avulla hän pystyy erottautumaan toisista ja se tuo kiinnostavuutta (Railo 2011, 72). Sanna Marin on tästä hyvä esimerkki, että hän on jakanut Instagramissa myös yksityiselämästään kuvia (Haili 2019). Viestinnän keinot, joilla poliitikko yrittää vain kertoa yksilölle jotakin ilman kunnan tarinaa tai tunnetta ei ole yhtä vaikuttavaa kuin viestintä, jonka avulla pystytään vetoamaan yksilön tunteisiin. (McNair 2003, 104).

Menestyvä brändi osaa kertoa tarinoita niin, että ne puhuttelevat tiettyä joukkoa. Ihmiset käyttävät eri brändejä, kun he haluavat asemoitua tiettyyn sosiaaliseen ja kulttuuriseen viiteryhmään. Brändin kilpailuetu ja lisäarvo syntyvät syvällisestä kohderyhmän perspektiivin ymmärtämisestä, arvoista ja tunne-elämästä. (Holt 2016.) Tällöin on kyse elävästä kulttuurista, brändiä ja kohderyhmää yhdistävästä elämäntarkastuksesta ja siihen kuuluvista identiteetin rakennuspalikoista. Puhutaan myös brändikulttuurista, jonka kokeminen kuluttajille on arvo itsessään. Schroeder (2016) kirjoittaa brändin kulttuurisista koodeista ja siitä, että brändin merkitys ei tule pelkästään markkinoilta, vaan erilaiset tilannesidonnaiset vaikutukset, kuten aika, tila, historia sekä esimerkiksi anti-branding trendit vaikuttavat myös brändäykseen.

Aika ja historia ovat myös SDP:n kohdalla näyttäytyneet brändin luomisen pohjana. Ajalla tarkoitan tässä erityisesti sitä, miten puheenjohtajavalinnat ovat näyttäytyneet hyvänä paikkana muuttaa puolueen brändiä ja henkilöillä on haluttu vedota eri kohderyhmiin. Historia nousee esiin erityisesti työväenluokan ja hyvinvointivaltion kautta. Joulukuussa 2019 pääministerin valinta SDP:ssä oli myös esimerkki tästä, miten brändi rakentuu kahden eri ehdokkaan välillä. Antti Lindtmania pidettiin ay-taustaisen politiikan jatkajana ja Sanna Marinia taas ilmasto- ja tulevaisuuspolitiikan tuojana. Johtajavaaleihin liittyy myös aina puolueen sisäisten ristiriitojen esiinnousu, jota toisaalta myös halutaan tietoisesti tuoda esiin ja näin pyritään vaikuttamaan toisen ehdokkaan vaalitulokseen.

Henkilöbrändi määritellään asiaksi, jolla erottaudutaan muista ja minkä takana seistään niin sosiaalisessa mediassa kuin kasvotusten tapahtuvissa kohtaamisissa. (Commaile 2018, 6; Koivunen & Korteso 2019, 91; Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 32.) Tärkeintä on olla siis vaikuttaa aidolta eikä niin, että rakentaa itselleen ulkokuoreksi jotain mitä ei ole (Koivunen & Korteso 2019, 96; Montoya ja Vandehey 2002, 16). Kun tuntee itsensä, arvonsa, vahvuutensa ja heikkoutensa, pystyy rakentamaan kestävä pohjan henkilöbrändin luomiselle (Kurvinen jne. 2017, 44–45; Graham 2012, 35).

Tärkeää on tunnistaa myös heikkoudet ihan samalla tavoin kuin yritykset tekevät SWOT-analyysissä, jossa kartoitetaan heikkoudet, vahvuudet, mahdollisuudet ja uhat (Philbrick ja Cleveland 2015, 183). Henkilöbrändin ja mielikuvan luomisessa tulee myös muistaa se, että sen on vuorovaikutusta, johon vaikuttaa niin lähettäjä kuin vastaanottaja (Karvonen 1999, 39–40).

Politiikassa yksi parhaimmista henkilöbrändäyksen esimerkeistä on Barack Obama vuoden 2008 presidentinvaaleissa. Obaman brändi rakennettiin sosiaalisen median ympärille tavalla, jota ei ennen politiikassa ollut nähty (Zavattaro 2010; McGirt 2008). Obama täytti menestyvän henkilöbrändin kriteerit olemalla jotain uutta, vetovoimainen ja erilainen. Lisäksi hänen kampanjansa oli uudenlainen, sillä siinä hyödynnettiin sosiaalisen median kanavia ja taustahenkilöt päivittivät esimerkiksi blogia, Facebookia ja YouTube -kanavaa useammin kuin monet muut ja kotisivuilta pystyi seuraamaan videoita, kuvia ja kirjoituksia sekä tulevia tapahtumia. Lisäksi kotisivuilta sai ladattua soittoaaniä. Obaman taustahenkilöt kirjoittivat eri yhteisöissä ja olivat läsnä eri sosiaalisen median kanavilla ja lähettivät enemmän kuin miljardi sähköpostia, joissa kehottivat vapaaehtoisia osallistumaan kampanjaan. Yksi vaikuttavimmista taustahenkilöistä oli Facebookia perustamassa ollut Chris Hughes. Kaikki tämä antoi äänestäjille mahdollisuuden päästä lähemmäs Obamaa. (McGirt 2008; Spiller ja Bergner 2014, 52, Lilleker ja Jackson 2014, 165.) Obaman brändin rakentamisessa oli myös uutta se, että hänen kannattajansa otettiin mukaan luomaan hänen brändiään eli "co-creation" yhteisluomisen prosessiin, jossa he lähettivät viestejä sosiaalisessa mediassa Obaman puolesta ja näin auttoivat omalta osaltaan brändin rakentamisessa. Lisäksi mahdollistettiin dialogi äänestäjien kanssa useilla tavoilla kotisivulla ja sosiaalisessa mediassa. (Lilleker ja Jackson 2014, 174.) Obaman karisma oli myös yksi syy menestykseen ja siihen, miten hän vetosi kansaan. Obaman karismaattisuus ja julkisuuskuva oli kokonaisuudessaan hallittua sekä tarinallisuus tuli esiin niin puheiden kuin esiintymisen kautta. (Takala 2013, 43.)

Politiikassa kietoutuvat yhteen puolueen brändi, puolueen puheenjohtajan sekä kansanedustajan oma brändi. Brändit toimivat vuorovaikutuksessa keskenään ja tämä tuo myös haasteita, jos esimerkiksi puolueen brändi on ristiriidassa sen kanssa, mitä yksittäinen kansanedustaja haluaa tuoda esiin tai mitä äänestäjäkuntaa puolue tavoittelee. (Speed ym. 2015, 129; Schneider ja Ferié 2015.) Myös poliittinen ilmapiiri tuo vaikutteita edustajan henkilöbrändiin (Phipps, Brace-Govan ja Jevons 2010, 497). Kuluttajien, tässä tapauksessa voidaan puhua äänestäjistä, vaikutusta on myös tutkittu kansanedustajan henkilöbrändiin (Phipps 2010, 498). Puolueen puheenjohtajan

henkilöbrändin vaikutusta puolueen brändiin on tutkittu paljon (ks. Speed 2015; Schneider ja Ferié 2015; Kumar ja Dhamija 2017). Puolueen puheenjohtajalla on vahva henkilöbrändi jo sen vuoksi, että hän on esillä eniten ja toimii puolueen keulakuvana. Puheenjohtajan kohdalla voidaan nostaa esiin erityisesti ulkonäköpääoman merkitys. Smithin ja Frenchin mukaan puheenjohtajan kohdalla brändi määrittyy niin verbaalisten kuin ulkoisten tekijöiden kautta sekä miten viehättävänä tai vetovoimaisena häntä pidetään (Smith ja French 2009, 213).

Vuonna 2016 Lännen median teettämä kysely SDP:n järjestöjen ja yhdistysten johtohenkilöille nosti esiin huolen Rinteen tuomasta imagosta ja sen vahvistavan entisestään SDP:n imagoa "ukkopuolueena". Rinne sai kyselyssä kritiikkiä myös huonoista esiintymistaidoista. (Turun Sanomat 2016.) On havaittu, että puheenjohtajan kohdalla ulkoiset tekijät korostuvat enemmän kuin puolueen brändin tai yksittäisen kansanedustajan kohdalla (Smith ja French 2009, 213). Puheenjohtaja on eniten esillä puolueesta, joten mediahuomio selittyy tätä kautta.

Brändinäkökulman kautta voidaan huomata, että kuluttajan ostopäätös sekä äänestäjän päätös antaa äänensä jollekin, syntyy samoista asioista. Taustalla ovat ajatukset siitä, miten herättää äänestäjissä tunteita, jota kautta äänestäjät sitoutuisivat brändiin ja äänestäisivät kyseistä edustajaa. Esimerkiksi Instagramin avulla voi tehdä henkilön lähestyttäväksi ja raottaa lähemmin yksityiselämästä asioita, jotka tekevät henkilöstä samastuttavan. Henkilöbrändäyksen yhteydessä on hyvä nostaa esille ajatus siitä, miten politiikka muuttuu, kun puolueet ja poliitikot mielletään kaupallisuuden kautta kulutushyödykkeinä. Kun puolueen kannatus laskee ja äänestäjät ovat siirtyneet toisen puolueen taakse, niin pidetäänkö syynä johtajan ulkonäköä ja tapaa puhua, joka on vaihdettava uuteen vai ajatellaanko sen sijaan, että puolueen sanoma ei toimi enää siinä ajassa. Vaihdettaanko vanha ja kulahtanut poliitikko uuteen ja ajatellaan sen olevan parempi hienomman ulkonäön ansiosta? Hienomman näköisen tuotteen avulla saadaan tiettyä statusta, mutta mitä se tekee politiikalle, jos heitä vaihdetaan uuteen samalla tavoin kuin esimerkiksi matkapuhelimia? Jos politiikkaa aletaan määrittämään kulutusnäkökulman kautta, jolloin johtoon valitaan ulkonäön perusteella ja asiakeskeinen politiikka jää taka-alalle, niin silloin ketä tahansa voidaan nostaa puolueen johtoon ja politiikan koko logiikka muuttuu.

Poliittisen viestinnän ja brändäyksen avulla pyritään vaikuttamaan erityisesti vaalien alla äänestäjien mielipiteisiin ja sitä kautta äänestyskäyttäytymiseen (Nimmo & Felsberg 1986, 252). Puheenjohtajien kohdalla on persoonan ja ulkonäön todettu

määrittävän sitä, kuinka hyvin hän pystyy houkuttelemaan äänestäjiä puolelleen (Von Schoultz 2016, 159). Median valta korostuu siinä, millaisena se haluaa näyttää jonkin edustajan ja puolueen. (Noppari ja Niemi 2017, 204). Tässä kohtaa sosiaalinen media onkin tullut haastamaan perinteisen median luomaa kuvaa poliitikoista. Suurin osa kansanedustajista käyttää ahkerasti sosiaalisen median kanavia ja pyrkii luomaan näin äänestäjille mielikuvaa itsestään. (Noppari ja Niemi 2017, 207.) Äänestäjien individualisoituminen heijastuu puoluesamaistuminen vähentymiseen ja liikkuvien äänestäjien osuus nousut. Globaalit ongelmat, maahanmuutto ja ilmastonmuutos, ovat nousseet politiikan tärkeimmiksi puheenaiheiksi ja tehden samalla puolueiden identiteeteistä ongelmallisen, jolloin henkilöityminen korostuu. (Von Schoultz 2016, 159; Niemi, Raunio ja Ruostetsaari 2017, 232.)

*Suomalainen äänestäjä* -julkaisu, joka perustuu Suomen vaalitutkimuskonsortion Eduskuntavaalitutkimus-aineistoihin, osoittaa äänestäjän iän vaikuttavan puoluevalintaan. Tähän vaikuttaa vahvasti puolueesta ja poliitikoista syntynyt mielikuva. Vuonna 2019 ikäluokassa 18–34 SDP:tä äänestäisi 7 % ja esimerkiksi Vihreitä 18 %. Myös perussuomalaiset saavat 20 %. (Isotalo, Järvi, von Schoultz ja Söderlund 2019, 14.) Kunnallisalan kehittämissäätiön tutkimus osoittaa saman tuloksen. Nuoriin vetoaa Vihreiden brändi ja äänestävän joukon keski-ikä Vihreillä on nuorin, 42,9 vuotta ja vastaavasti SDP:n on vanhin, 61,5 vuotta. (Koiranen, Koivula, Saarinen ja Räsänen 2017, 22–23). Poliitikantutkija Rauli Mickelsson on todennut Satakunnan kansan haastattelussa, että Suomessa ja maailmalla vallitsevat teemat suosivat tällä hetkellä vihreitä ja perussuomalaisia. Mickelsson nostaa esiin SDP:n haasteet tulevaisuudessa ikärakenteen vuoksi. (Rajala 2019.) SDP:n jäsenistö sekä äänestäjät ovat iäkkäimpiä verrattuna muihin puolueisiin ja lisäksi SDP:n rasiitteena voidaan pitää yhteyttä ay-liikkeeseen. (Rajala 2019, Koiranen ym. 2017, 84.)

SDP:n julkisuuskuvan on todettu olevan huono jo 1980-luvulla, kun puheenjohtajana olleen Pertti Paasion aikana SDP hävisi kahdeksan eduskuntapaikkaa. (Mickelsson 2015, 262.) Poliitiikan henkilöitymisestä on puhuttu erityisesti viime vuosina paljon, mutta jo 1980-luvulla politiikan on todettu muuttavan muotoaan tähän suuntaan. (Mickelsson 2015, 308). Puolueiden puheenjohtajien persoona nousi esiin enemmän ja puoluetta alettiin määritellä puheenjohtajan kautta. Tälläkin hetkellä voidaan huomata, miten puheenjohtajan merkityksestä ja imagosta vaalitulosten yhteydessä puhutaan yhä enemmän. Äänestäjien arviot puheenjohtajista korreloivat suoraan sen kanssa, miten puolueista ajatellaan. Puheenjohtajien henkilökohtaisen merkityksen



voidaan todeta vaikuttavan joko suosiota lisäävänä tai hidasteena. (Von Schoultz 2016, 166.)

## 4. Aiheeseen liittyvä aiempi tutkimus

Henkilöbrändien merkitys politiikassa ja ulkonäköpääoma ovat nousseet esiin yhä enemmän ja kummastakin on tehty myös aiempia tutkimuksia, ja tutkimukset osoittavat, että ulkonäöllä on merkitystä politiikassa (Lönnqvist 2017; Berggren, Jordahl ja Poutvaara 2010). Suomessa poliittisten puolueiden ja ulkonäköpääoman merkitystä on tutkittu jonkin verran aiemmin. Tutkimukset ovat ottaneet esiin myös sen, miten eri tavoin mediassa nostetaan esiin tekstien ja kuvien kautta miespolitiikkojen ja naispolitiikkojen saavutuksia. Halusin heti alkuun juuri tarkastella näitä väitöskirjoja, jotka ovat tutkineet Suomessa politiikkaan ja ulkonäköpääomaan liittyviä kysymyksiä, koska oma tutkimukseni liittyy samaan aiheeseen. Lisäksi nämä väitöskirjat ovat tarkastelleet median tuomaa julkisuutta sekä sen merkitystä, ja tämä on myös oman tutkimukseni pohjana.

Berggren ym. (2010) ovat tutkineet ulkonäön merkitystä nimenomaan politiikassa. Heidän tutkimuksessaan oli näytetty 1929 kasvokuvaa suomalaisista kunnallis- ja eduskuntavaaliehdokkaista. Tutkimus on tehty Suomen ulkopuolella, jotta näitä henkilöitä ei olisi tunnistettu. Kyselyssä oli pelkästään kasvokuvan perusteella kysytty ehdokkaista esimerkiksi kuinka kauniina, pätevinä ja luotettavina he pitivät ehdokkaita. Ehdokkaista oli näytetty vaalikuva, jota puolue ja ehdokas käytti itsekin vaalimainoksissa. Kyselyn tulokset osoittivat, että kauneudella on merkitystä ja erityisesti tämä korostuu naisten kohdalla. (Berggren ym. 2010.)

Patriarkalisessa yhteiskunnassa naisten tulisi peitellä naisellisia piirteitään, jotta he saisivat arvostusta ja heitä kohdeltaisiin tasavertaisesti. Kun naiset kontrolloivat naisellisia piirteitään, he luovat symbolisen yhteyden miesvaltaiselle maailmalle ja pystyvät toimimaan ilman, että heitä kyseenalaistettaisiin naisellisuudesta. (Kukkonen, Åberg, Sarpila ja Pajunen 2018, 315.) On havaittu, että naisten kohdalla viehättävään ulkonäköön kiinnitetään enemmän huomiota kuin miesten. Naisten kohdalla tuodaan esiin naisellisiin piirteisiin yhdistetyt stereotyyppit ja näitä verrataan maskuliinisiin piirteisiin. Naisten ajatellaan olevan enemmän myötätuntoisempia, luotettavampia ja rehellisempiä kuin miesten, mutta vähemmän päättäväisempiä, vakuuttavia, rationaalisia ja kokemattomia kuin miesten. (Ditonto ja Mattes 2018, 434.)

Tutkimukset ovat osoittaneet myös, että viehättävä ulkonäkö toimii miesten eduksi enemmän kuin naisten. Miesten kohdalla viehättävä fyysinen ulkonäkö korostaa maskuliinisia piirteitä ja vastaavasti naisten kohdalla feminiinisiä piirteitä.

Maskuliinisten piirteiden korostuminen hyödyttää miesehdokkaita, vastaavasti naisten kohdalla feminiinisten piirteiden korostuminen ei hyödytä. Tutkimukset osoittavat, että naisjohtajat kokevat kielteisiä arvioita, koska rooli-dotukset heihin naisina ja johtajina eroavat toisistaan (Lizotte ja Meggers-Wright 2019, 242–244.) Vahvan maskuliinisen miesjohtajan ilmentymänä voidaan pitää esimerkiksi Venäjän presidentti Vladimir Putinia. Hänen olemustaan on kuvattu hypermaskuliiniseksi ja hänen kuvataan olevan kuin toimintasankari. Putinin myyttistä hypermaskuliinisuutta korostaa esimerkiksi julkisuuteen nousseet kuvat hänestä Siperiassa, jossa hän ratsastaa ilman paitaa. (Wood 2016, 330.) Putinin brändi rakentuu karismasta, lainsuojattomasta olemuksesta ja maskuliinisista kuvista, joissa korostuu hänen ruumiinsa. Nämä ovat luoneet hänestä vahvan maskuliinisen johtajan kuvan. (Wood 2016, 398–399.)

Naisten kohdalla ulkonäköä kommentoidaan herkemmin mediassa kuin miesten. Teemme olettamuksia henkilöstä pelkän ulkonäön ja vaatetuksen perusteella todella nopeasti, ilman, että tiedämme mitään muuta henkilöstä. Ulkonäkö on kuitenkin ensimmäinen asia, jonka näemme heti nähdessämme uuden ihmisen. Poliitikassa tämä myös korostuu esimerkiksi, kun näemme vaalimainoksessa kasvokuvan ja hieman yläosaa. Myös eduskunnan kyselytunti on paikka, jossa edustajat laittavat päälleen tyylikkäämpää vaatetusta, koska lähetys televisioidaan. Kyselytunti voi olla viikon aikana ainut paikka, missä edustaja pääsee mediaan ja todistamaan äänestäjilleen, että on oikeassa paikassa. Oppositiossa olevilla on tärkeä päästä ääneen kyselytunnilla ja erityisesti puolueen kysymyksen esittäjä on tärkeässä roolissa. Kyselytuntiin valmistaudutaan aina tarkoin, hiukset ja meikki viimeistellään vielä ennen saliin astumista sekä asu on mietitty. Tämä kuvastaa ikään kuin rooliasua, jossa halutaan hyvällä ulkonäöllä ja vaatetuksella herättää luottamusta ja tiettyä omaa persoonaa ja brändiä (Kukkonen ym. 2019, 58). Puolueiden johtajavaalien aikana on mediassa noussut esiin sukupuolittunut uutisointi, jossa naisten pätevyyttä johtajaksi tuodaan esille kommentoimalla hänen olevan ”hyvä jätkä”. Vertaukset miehiin ominaisuuksiin kertovat sukupuolittuneisuudesta ja siitä, miten johtajuudesta vielä ajatellaan. (Niemi 2014, 115.) Lisäksi johtajavaalien alla on korostunut pätevyuden -diskurssi. Valintojen yhteydessä korostetaan, että nainenkin olisi ollut pätevä, vaikka ei olisikaan tullut valituksi.

Poliittisen historian dosentti ja politiikan tutkija Mari K. Niemi (2014) on väitöskirjassaan tutkinut puolueiden johtajien ja erityisesti naisten nousua politiikan huipulle ja miten se on näkynyt mediassa. Tutkimuksessa on tarkasteltu onnistuneita ja epäonnistuneita johtajavaihdoksia sekä julkisuuden luomaa kuvaa puolueista (Niemi

2014, 17). Hän nostaa esiin myös vallan merkityksen puolueiden johtajien valinnassa, miten se kuvastaa esimerkiksi puolueen sisäisiä arvoja ja tavoitteita sekä sitä, miten valinta heijastelee myös ajan henkeä yhteiskunnassa (Niemi 2014, 17 ja 71). Puolueen puheenjohtajan merkitys SDP:ssä on korostunut siinä, että pyritään vetoamaan tiettyihin äänestäjiin ja takana on myös usein ollut jokin kriisi puolueessa. Esimerkiksi Jutta Urpilainen valittiin, jotta hänen profiilinsa vetoaisi nuoriin korkeakoulutettuihin naisiin ja Antti Rinne taas vetoamaan miespuolisiin duunareihin, jotka olivat karanneet perussuomalaisiin. Nyt Sanna Marinin kohdalla taas on puhuttu vetoamisesta vihervasemmistoon ja nuoriin. Marinin kohdalla esiin nostettu ikä on niin ikään nuorten naisten tapa erottautua ja uudistaa puolueen imagoa (Emt., 72–74.) Niemen väitöskirjasta nousee esiin se, miten eri tavoin mediassa on puhuttu naisten ja miesten valinnoista puolueen johtoon. Naisten kohdalla valinnan yhteydessä nähtiin riskeinä uhkarohkeus ja arvaamattomuus, mutta toisaalta taas etuna puolueen imagon kohotus. Miesten kohdalla nousi esiin riski siitä, että hän on tuntematon. Lisäksi naisiin liitetään ajatus, että he ovat nuhteettomia mikä taas kuvastaa liiallista kiltteyttä ja kunnollista käytöstä. (Emt., 109.)

Toin henkilöbrändi -luvussa esiin Obaman taitavan julkisuudenhallinnan ja sen vaikutuksen hänen menestymiseensä. Niemi tuo tutkimuksessaan esiin saman huomion Timo Soinin kohdalla ja miten se onnistuneesti johdatti Perussuomalaiset voittoon vuonna 2011. Soini oli vetovoimainen persoona ja osasi hyödyntää tämän myös mediassa. Soini on hyvä esimerkki myös siitä, miksi johtajilta peräänkuulutetaan hyviä esiintymistaitoja ja vetovoimaista persoonaa, jolla houkuttaa äänestäjiä. (Niemi 2014, 119–120.) Soinin kohdalla voidaan puhua myös ulkonäön hyödyntämisestä, hänen karski ulkonäkönsä ja pukeutuminen yhdessä sanavalmiin esiintymisen kanssa vetoaa tiettyyn äänestäjäsegmenttiin (Niemi 2014, 72).

Maskuliinisuuden ja johtajuuden ykseys sekä feminiinisen olemuksen sopimattomuus johtaviin paikkoihin nousee esille myös Niemen väitöskirjasta. Hänen mukaansa tämä myös heijastaa sitä, miten naisia arvioidaan ja esitetään mediassa. (Niemi 2014, 46.) Naiseuden on tulkittu jarruttavan naispoliitikkojen nousua vaativiin tehtäviin ja naiseus nähdään myös keskeisenä määrittävänä tekijänä naispoliitikkoja kuvattaessa (Emt., 96). Naisten toivottiin edistävän ”kasvoillaan” puolueen imagon muutosta, jonka naiseus toisi mukanaan. Naiset nähtiin myös ”kansikuvatytteinä” (Emt., 106–109.).

Media tuottaa mielikuvia siitä, millainen johtajan tulisi olla aina siinä ajassa. Myös toimittajien omat suosikit nousevat esiin erityisesti vaalien alla. (Niemi 2014, 106.)

Johtajavalinnan yhteydessä median uutisointi on mitä todennäköisimmin vaikuttanut myös siihen, miten ehdokas on menestynyt kyseisissä vaaleissa. Henkilöbrändin vaikutus on kiistaton, kun ehdokkaan valintaa perustellaan mediassa puolueen brändin uudistamisella ja uutisoidaan ehdokkaan puhuttelevan tiettyä ryhmää. (Emt. 115.)

Jaana Kuusipalon väitöskirja (2011) nostaa esille sukupuolittuneen poliittisen edustuksen Suomessa. Kuusipalo on tarkastellut naisten poliittisen edustuksen käsitettä ja tuo esille, miten mediassa luodaan kuvaa naisesta vääränlaisena ja politiikkaan sopimattomana, jota täytyy korjailla esimerkiksi vaatetuksen keinoin. Ehdokkaiden uskottavuutta arvioidaan mediassa ulkoisten tekijöiden kautta, ulkonäön, tyylin ja esiintymisen kautta. (Emt., 26.) Naisten tulisi politiikassa rakentaa ja kontrolloida itseään. Kuusipalon tutkimuksen mukaan tämä koskisi niin naisten ulkonäköä kuin henkisiä ominaisuuksia, joilla myydään ja ostetaan poliittisilla markkinoilla eli puhutaan siis henkilöbrändäyksestä. Naispolitiikon ihanteeksi mediassa on nousnut nuori ja ”pehmoseksikäs” naiskuva, joka korostaa naiseutta. Mutta tämä koskee vain hoikkia ja nuoria naisia. (Emt., 114–115.) Oman tutkimukseni tavoin Kuusipalo esittää ulkonäköpääoman rakentuvan miellyttävän ulkonäön lisäksi sujuvista esiintymistaidoista ja soveliaasta käytöksestä (Kuusipalo 1999, 70).

Politiikan tutkija Erkki Railon (2011) väitöskirjassa on tutkittu politiikassa olevien naisten ja miesten henkilökuvia Anna-lehdessä vuosina 1975–2005. Railo on tarkastellut sitä, miten naisten ja miesten asemaa politiikassa on kuvattu eri tavoin ja tutkimustuloksissa näkyy, miten miehet on esitelty lehden henkilökuville vaivattomasti ja naisten roolia politiikassa on tuotu esiin taas ponnisteluiden kautta ja uhrauksien kautta. Miesten kohdalla henkilökuville ei yksityiselämää ole käsitelty yhtä laajasti kuin naisten. Railo pohtii sen johtuvan siitä, ettei miesten yksityiselämää pidetä niin kiinnostavana eikä myöskään miesten kohdalla haluta tuoda esiin yksityiselämän haasteita tai ongelmia, kun taas naisten kohdalla tuodaan. Miesten kohdalla keskitytään haasteisiin politiikassa ja miten miehet voittavat nämä haasteet. (Railo 2011, 184.)

Naisten kohdalla ollaan kiinnostuneita ruumiista, ja tämä ilmenee esimerkiksi kirjoituksilla siitä, miten naisen tulisi syödä ja pukeutua. (Railo 2011, 116.) Ruumis nähdään Railon tutkimuksessa myös tutkimukseni tavoin ulkonäköpääoman kautta eli se pitää sisällään niin vartalon, pukeutumisen kuin maskuliinisuuden ja feminiinisuuden ilmentymän lisäksi yksilön olemuksen ja esiintymistaidot.

Huomionarvoista on, että Anna-lehdissä ei puhuta miesten vartaloista ollenkaan. Kuten Railo toteaa osuvasti, politiikassa naisten kohdalla vartalo nähtiin ongelmana, niin

miesten kohdalla taas ruumiin sopivuutta ei tarvinnut pohtia ollenkaan. Naisten kohdalla tuotiin esille, miten naisten vartalo sopii mekkoon tai vauhdikas päivä ei näy täydellisesti hallitussa ulkomuodossa. (Railo 2011, 128, 191.) Railon tutkimuksesta käy ilmi myös se, että 2000-luvun Anna-lehden henkilökuvissa naisten ikä nostetaan esiin ja yritetään vakuuttaa, ettei nainen ole liian vanha tehtävään. Yli 50-vuotias nainen esitetään tavalla, jossa pohditaan hänen jaksamistaan politiikassa. Naisen ruumis nostetaan keskusteluun sen vanhenemisen kautta ja pohditaan, miten se vaikuttaa naisen fyysiseen jaksamiseen. Yli 50-vuotiaille naisille aletaan myös vihjailemaan politiikasta väistymisestä. 50-vuotiaiden naisten ruumis saa kuitenkin jonkinlaisen vapautuksen, koska siitä ei puhuta enää niin paljoa naistenlehdissä verrattuna nuorempien naisten. Vanhempien naisten ruumiille annetaan vapaus repsottaa, vartalon puutteita ei enää tarvitse korjailla eikä ulkonäkö hallita. Naispoliitikkojen kohdalla nuoruus ja vanhuus määrittävät naisen elämää. Iän kautta naisia kuvataan vastenmielisiksi ja torjutuiksi. Näin ollen keski-ikäinen mies on vain soveltuva politiikkaan. (Railo 2011, 232–235.) 2000-luvulla nousi esiin naisten taito hallita omaa naiseuttaan. Erityisesti nuorten naisten kohdalla tämä oman ruumiin ja naiseuden kontrollointi nähtiin olevan osa politiikkaa. Esimerkiksi kuvaus erään naispoliitikon sydämenmuotoisista madonnankasvoista, joilla meikki ei ole levinnyt pitkän päivän jälkeen eikä edes kynsilakka ole lohkeillut tai miten eräs naispoliitikko on laihduttanut ja noussut uudelle tasolle “mediaseksikkyydessä”. (Railo 2011, 191.) Lisäksi nuoren naisen kohdalla ruumis nähdään ongelmallisena, koska nainen ei voi samaan aikaan olla äiti, vaimo ja poliitikko (Railo 2011, 240).

Railon tutkimuksesta käy ilmi vastakkainasettelu miesten ja naisten välillä. Miehet nostetaan lehtien haastatteluissa esiin asiantuntijoina. Miehiä kuvataan myös maskuliinisuuden kautta ja miten miesten maskuliinisuuteen kuuluu kilpailu toisten miesten kanssa, mutta kuitenkin yhteisymmärryksessä. Mielenkiintoista oli myös se, miten teksteistä nousi esiin miesten yhteys valtaan ja miten heidät esitetään voittajina. (Railo 2011, 217–218.) Poliitikassa miehet ovat myös osanneet hyödyntää ja vahvistaa tätä maskuliinisten valtarakenteiden ilmentymistä. Haastattelut ovat kuvanneet miehet oikeassa valossa, vahvistaneet olemassa olevaa mielikuvaa vahvoista keski-ikäisistä miehistä, jotka ovat samalla vahvoja, mutta rauhallisia yhteistyökykyisiä toimijoita. Miehet politiikassa kuvastavat ihannemiehen ilmentymää, maskuliinista hegemonista johtajaa, joka mukautuu aina tietyn ihanteen mukaan. (Railo 2011, 222.) Naisten kohdalla tuodaan esille kova ulkokuori, mutta sen alta löytyvä pehmeys. Kovan ulkokuoren avulla halutaan kuvastaa sitä, että naiset pärjäävät miesten maailmassa.

(Railo 2011, 238.) Miehet esitetään luonnostaan hallitsevan politiikan ja vallan kuviot, kun taas naisten on ansaittava paikkansa politiikassa ja naisten tulee tehdä paljon töitä päästäkseen ja pärjätäkseen politiikan maailmassa (Railo 2011, 220).

Kun puhutaan politiikasta, Railon mukaan miehet edustavat normia ja naiset taas poikkeusta normista (Railo 2011, 244). Anna-lehtien kirjoitukset olivat Railon tutkimuksen mukaan hyvin samantapaisia ja kuvasivat miehiä tarkasteltuna ajanjaksona samalla tavoin. Ihanteellisena pehmeitä arvoja huomioivana maskuliinisena ja määrätietoisena poliitikkona. (Railo 2011, 246.) Anna-lehden kirjoitukset poliitikoista kuvastavat konservatiivista ihannekuvaa, arvomaailmaa ja rooleja miehistä ja naista. Naisten asema politiikassa nähdään edelleen ruumin kautta ja naiseutta pidetään ongelmallisena tai tuodaan esiin, ettei se sovi politiikkaan sellaisenaan vaan sitä tulee parannella. Naisen laihaa ja luisevaa ruumista ei pidetä sopivana maskuliinisten miesten keskuuteen vaan sitä tulee parannella kuntoilun, kampaajalla käynnin ja pukeutumisen kautta. (Railo 2011, 212, 249–250.) Naisten ruumiin sopimattomuus on nähty eri aikoina eri tavoin, voisikin ajatella, että naisen ruumis nähdään heijastavan eri aikakausien vallitsevaa yhteiskunnallista normia. Joko olet hyvä pullantuoksuinen kotiäiti tai kykenevä sekä uraan että äidiksi.

Naisten asemaa politiikan huipulla on tutkinut Johanna Mäkelä, jonka väitöskirja aiheesta on vuodelta 2018. Mäkelä on haastatellut väitöskirjaansa varten naispoliitikkoja, jotka ovat olleet ministereinä tai johtavassa asemassa puolueessa. Haastateltavat ovat tuoneet esiin heidän omia kokemuksiansa siitä, miten media on kirjoittanut heistä ja miten nämä kirjoitukset eroavat miespoliitikoista tehdyistä uutisista. Lisäksi hän tarkastelee johtajuuden käsitettä sukupuolen näkökulmasta. Mediassa julkisuus on Mäkelän tutkimuksen mukaan sukupuolittunutta ja naispoliitikot saavat osakseen kommentteja ulkonäöstä, pukeutumisesta, käyttäytymisestä ja puhumisesta. (Mäkelä 2018, 12.) Mäkelän tutkimuksen tulokset kulkevat siis rinnakkain Niemen ja Railon tutkimusten kanssa.

Olen nostanut esiin tutkimuksessani henkilöbrändäyksen merkityksen politiikassa työhistoriani kautta ja miten henkilöbrändäykseen vaikuttaa ulkonäön ohella esiintymis- ja puhetaidot vahvasti. Mäkelä on tuonut omassa tutkimuksessaan saman huomion esiin ja hän kiinnittää tutkimuksessa huomiota myös, miten yhä enemmän puolueiden ja poliitikkojen ulkoista imagoa rakennetaan eri tavoin niin sanattomasti kuin sanallisesti ja voidaankin puhua imagopolitiikasta (Mäkelä 2018, 17). Mäkelä on myös korostanut puheviestinnän merkitystä poliitikon ammatissa muiden viestintätaitojen ohella.

Puhetaito näkyy politiikassa menestymisenä ja osaamisena. Lisäksi kaikki viestintätaidot korostavat myös puolueen brändiä. (Mäkelä 2018, 28.) Viestinnän ohella korostuu poliitikon persoonan merkitys yhä enemmän. Mediassa nostetaan esiin poliitikon käyttäytymistä, luonteenpiirrettä ja henkilökohtaisia kykyjä. (Mäkelä 2018, 66.) Asiajulkisuuteen vaikuttaa Mäkelän tutkimuksen perusteella sukupuolen lisäksi puolue, ajankohtainen tilanne sekä mikä media on kyseessä (Mäkelä 2018, 148).

Naisten asema politiikassa ja johtavissa asemissa on parantunut vuosien saatossa niin kansainvälisesti kuin Suomessa. Naisten nousu korkeille asemille politiikassa on kiinnostanut mediaa aina ja erityisesti naisten taustat. Esimerkiksi pääministeriksi nousseiden naisten ikä on aiemminkin ollut suuren kiinnostuksen kohteena, eikä vain nyt Sanna Marinin noustua pääministeriksi. (Mäkelä 2018, 39.) Sanna Marinin tavoin Tarja Halosesta tuli kansainvälistä julkisuutta saanut nainen, koska hän oli ensimmäinen naispresidentti (Mäkelä 2018, 42).

Mäkelän tutkimuksen mukaan politiikassa naisilta odotetaan enemmän kuin miehiltä. Naisilta vaaditaan myös parempaa käyttäytymistä ja moraalialta kuin miehiltä. Kuten Railo toi esiin tutkimuksessaan, naisten ruumiillisuus on koettu haasteeksi sekä heidän yksityiselämänsä. Mäkelä tuo esiin Railon tutkimuksen tavoin naisten iän, ja miten naisten iän todetaan olevan haaste, joko on liian nuori tai sitten liian vanha. (Mäkelä 2018, 73.)

Mäkelän tutkimus osoittaa, että median luomalla kuvalla on suuri vaikutus siihen, miten johtavista poliitikoista luodaan mielikuvia kansalaisille (Mäkelä 2018, 78). Poliitikon tulisi olla hyvä esiintymään sekä hänen tulisi olla julkisesti edustava (Mäkelä, 2018, 80). Nämä liittyvät suoraan ulkonäköpääomaan ja sen tarkasteluun Bourdieulaisen ajattelun kautta, jossa ulkonäköpääomaan liittyy myös ihmisen olemus eli habitus. Naispoliitikkojen kohdalla käytetään mediassa usein termiä "naispoliitikko" sekä pureudutaan ulkoisiin tekijöihin, mitä miesten kohdalla taas ei tehdä. Naisten kohdalla tuodaan esiin pukeutumistyyli, ulkonäkö, ikä sekä eleet ja ilmeet. Lisäksi naisten ulkonäkö on liitetty naisten kykyyn suoriutua poliitikon tehtävistä. (Mäkelä 2018, 81–82.)

Kaikki edellä mainitut tutkimukset tuovat esiin sen, että naisten ulkonäköä käsitellään mediassa enemmän kuin miesten. Naiset saavat sukupuolensa vuoksi lukea mediateksteistä, että ovatko he päteviä työhön ja, miten he sopivat maskuliinisuuden areenalle. Voidaan kuitenkin huomata muutos myös miesten kohdalla eli, miten media



on alkanut tuomaan esille maskuliinisuuden ihannekuva, johon miespoliitikkojen tulisi samaistua.

Mäkelän tekemien haastattelujen perusteella johtavassa asemassa olevat naispoliitikot kokivat, että mielikuvat poliittisista johtajista ovat maskuliinisia ja naisten kohdalla nämä mielikuvat aiheuttavat erilaisia reaktioita kuin miespuolisten johtajien kohdalla. Poliitikassa haasteena koettu miehinen kulttuuri näkyy esimerkiksi siten, että päättäväinen ja määrätietoinen johtajanainen on kohdannut ennakkoluuloja ja vastustusta sekä samaten, jos persoona on ollut räiskyvä ja värikäs. (Mäkelä 2018, 117.) Haastateltavat nostivat esiin omien kokemusten kautta ulkonäön merkityksen ja miten se on ollut esteenä tai hidasteena poliittiselle johtajuudelle. Naisellisen ulkonäön omaavaan henkilöön on liitetty epäpätevyyden ja uskottavuuden diskurssit. (Mäkelä 2018, 120–121).

Naisten kohdalla tuodaan esille ulkonäön paineet ja iän merkitys. Naisten toimintaa politiikassa arvioidaan vaatekaapin sisällön ja ulkonäön kautta eikä saavutusten kautta. Esimerkiksi naisten kohdalla on mainittu värjätyt hiukset presidentinvaalien yhteydessä, mutta tätä ei tapahtunut miesten kohdalla tai naisten toivotaan tuovan ulkonäöllään puolueelle positiivista julkisuutta. Lisäksi nuorten naisten tulisi näyttää mallimaisen hoikilta ja pitkiltä (Mäkelä 2018, 161–162.) Toisaalta naiseus on jossain tilanteissa ollut myös hyödyksi, esimerkiksi sukupuolen avulla on voinut erottautua miesvaltaisesta joukosta, toimia uudistuksen tuojana puolueen kriisitilanteissa ja parantaa puolueen imagoa (Mäkelä 2018, 175).

Mäkelä tuo esille Railon (2011) tutkimuksen tapaan huomiot naisten iästä. Naisten ura politiikan huipulla päättyy paljon aikaisemmin kuin miesten. Miehet ovat uransa huipulla vielä yli 70-vuotiaana, mutta naisten kohdalla urahuippu on 55-vuotiaana. (Mäkelä 2018, 163.) Nuoria naisia epäillään iän vuoksi ja heidän pätevyyttään kyseenalaistetaan. Jutta Urpilaisen kykyjä epäiltiin, mutta vastaavasti Jyrki Kataista pidettiin uskottavana hänen bassoäänensä turvin (Mäkelä 2018, 162).

Mäkelän tutkimuksen mukaan medialle kelpaava tai median luoma julkisuuskuva naisjohtajasta on hyvin ristiriitainen ja haastava. Asiasisältöjen ohella politiikassa olevat naisjohtajien kohdalla kiinnitetään huomiota epäolennaisiin asioihin. Yksityiselämä, ura ja äitiys, ja ulkonäköpääoma tuodaan esille negatiivisessa valossa ja epäillään niiden kautta naisten kykyä toimia johtavassa roolissa. Tutkimus osoittaa myös sen, miten media itse tuottaa sukupuolittunutta julkisuutta nostaten esiin maskuliinista johtajuuskuvaa ja rajoittaa käsityksiä naisista johtajina (Mäkelä 2018, 178–181.)

Edelliset tutkimukset ovat esimerkkejä siitä, miten nainen sekä naiseus nähdään politiikassa ja mediassa. Jiri Niemisen väitöskirja lähestyy poliittista ajattelua kriittisen miestutkimuksen kautta. Kriittinen miestutkimus tarkastelee erilaisia maskuliinisuuksia kritiikin kautta eikä valmiiksi annettuna. Lisäksi kiinnitetään huomiota naisten ja miesten välisiin sukupuolittuneisiin käytäntöihin ja valtasuhteisiin. (Nieminen 2013a, 33–34.) Nieminen (2013b) on analysoinut suomalaisten miespoliitikkojen representaatioita mediassa, muun muassa kokoomuspoliitikko Alexander Stubbin julkisuuskuvaa. Nieminen esittää hypoteesin, että nykyään mediassa menestyvät miehet ovat tyypiltään ylemmän keskiluokan metroseksuaaleja eli Stubbin kaltaisia poliitikkoja sekä protestimaskuliinisuutta edustavia tyyppejä, joita taas Timo Soini edustaa. Sen sijaan Keskustan ja SDP:n miesten on vaikea saada julkisuutta, koska he sijoittuvat näiden kahden maskuliinityypin välille. (Nieminen 2013b, 15.)

Nieminen (2013a) esittelee performatiivisen sukupuoli- ja politiikkakäsityksen teorian, joka on alun perin yhdysvaltalaisen Judith Butlerin kehittämä. Teoria selittää sitä, miten diskursseissa ja instituutioissa sääntöjen ja normien toistamisen kautta tuotetaan sukupuolisuutta joka hetki. Performatiivinen politiikkakäsitys tarkoittaa kulttuurisen vallan läsnäoloa ja antaa mahdollisuuden kuvata sukupuolta eri tavoin kuin aikaisemmin (Emt., 32–34). Butlerin teoria nousee esille Niemisen (2004) artikkelissa, jossa pohditaan ruumiin ja sukupuolen merkitystä politiikassa. Teorian mukaan ruumis ja kieli nivoutuvat yhteen ja ne halutaan nähdä resursseina, jotka tuottavat diskursseja. Ruumis ja sukupuoli toimivat näin subjekteina eli politiikan tekijöinä. (Nieminen 2004, 293.) Maskuliinisuuden kulttuurin voidaan ajatella sopivan myös naisille, jotka ottavat maskuliinisia ominaisuuksia omaan ruumiiseensa ja tämä luo mahdollisuuden tarkastella maskuliinisuuden uusia muotoja. (Nieminen 2013a, 37.)

Niemisen (2010) artikkeli *Hegemoninen maskuliinisuus Suomen poliittisessa järjestelmässä ja politiikan tutkimuksessa – eli Alexander Stubbin seikkailut kontrolliyhteiskunnassa* pohtii mieskysymystä politiikassa sekä puolueissa, jotka määrittelevät itsensä feministiseksi (Emt., 33). Hegemoninen maskuliinisuus on yksi keskeinen käsite kriittisessä miestutkimuksessa. Käsite tarkoittaa pienen miesjoukon saavuttamaa hegemoniaa eli hallitsevan luokan vallan harjoittamista ja muiden yhteiskuntaluokkien alistamista omaan tahtoon sekä maskuliinisuuden ihannekuvan luomista. Hegemoninen maskuliinisuus antaa mahdollisuuden pienelle miesryhmälle vallan huipulla nauttia etuoikeutetusta asemasta muihin yhteiskuntaluokkiin nähden. (Emt., 34–35.) Hegemoniaa kannattava maskuliinisuus taas kuvaa miehiä, jotka toivovat pääsevänsä nauttimaan hegemonisesta maskuliinisuudesta ja sen tuomista eduista

muihin miehiin ja naisiin nähden. Työväenluokkainen maskuliinisuus kuuluu marginalisoituihin maskuliinisuuksiin, jossa miehet saattavat tukea hegemonista maskuliinisuutta tai eivät. Näiltä miehiltä puuttuu todellinen yhteiskunnallinen valta. (Emt., 35.) Hegemoninen maskuliinisuus ei ole myöskään kaikille sama ja sitä pitäisikin tarkastella aina siinä kyseissä ajassa ja paikassa (Emt., 38).

Kulttuurissamme on ihannoitu maskuliinisia asioita ja miehiä, jotka ovat loistaneet urheilussa, ovat naisten suosiossa ja menestyneet politiikassa. Nieminen (2010) nostaa artikkelissaan esille Arto Tiihosen tutkiman miehisyyden käsitteen, jossa mieheksi tullaan urheilun kautta. Pojasta tulee urheilija, urheilijasta sankari ja sankarista tulee mies. Hegemonisen vallankäytön saa vasta tultuaan mieheksi. Poliitikassa hegemonista maskuliinisuutta voi esiintyä siten olemalla itse kovan luokan urheilusuorittaja, kuten Stubb, tai sitten hakea luottamustoimien kautta samaa asemaa, kuten Ilkka Kanerva on tehnyt. (Nieminen 2010, 39.) Median luomat mielikuvat Stubbista niin urheilijana, valtiomiehenä kuin naistenmiehenä kuvastavat maskuliinista glooriaa. Stubb on rakentanut, kuten moni kokoomuslainen miespoliitikko, julkisuudessa kuvan itsestään naistenmiehenä. Naisten antama suosio kuvastaa juuri tietyn tyyppisen maskuliinisuuden ihannointia, joka on tällä hetkellä yhteiskunnassa vallalla. (Nieminen 2010, 41.)

Artikkelissa nostetaan esille huomio, että naiset eivät hyötyisi kulttuurin feminisoitumisesta vaan siitä hyötyvät miehet, jotka osaavat hyödyntää näitä feminiinisiä ominaisuuksia. Nieminen arvelee, että politiikassa miehet onnistuvat hyötymään feminiinisistä ominaisuuksista osatessaan yhdistää niitä maskuliinisuuteen. Naisten feminiinisyys ajatellaan itsestään selväksi asiaksi ja naismaskuliinisuus koetaan negatiivisella tavalla. (Nieminen 2010, 40.) Naismaskuliinisuutta voidaan ajatella esimerkiksi persoonan kautta, jolloin jämääkää ja kovaa naista ei pidetä viehättävänä eikä piirteitä mielletä naisille sopiviksi. Niemisen artikkeli osoittaa Suomen poliittisen järjestelmän sukupuolittuneisuuden ja miten se oikeastaan selittää poliittisen järjestelmän dynamiikan. Kaikki hyvä veli verkostot ovat omiaan myös lisäämään hegemonisen maskuliinisuuden valtaa politiikassa. (Nieminen 2010, 42.)

Esiin tulleet tulokset aiemmista tutkimuksista peilautuvat hyvin omaan aineistooni. Erityisesti Niemisen (2010) huomiot yhteiskunnan feminisoitumisesta ja miesten maskuliinisesta ihannekuvasta mediassa näkyvät hyvin Rinteen kohdalla, koska hän ei asetu maskuliiniseen ihannekuvaan eikä edusta protesimaskuliinisuutta. Johtajien halutaan nykyään olevan hoikkia ja urheilullisia. Pätevyys työhön mitataan ulkoisten ominaisuuksien perusteella ja hyvä ulkonäkö on vaatimus, jotta pärjää nykyajan

työelämässä. (Palmolahti 2018.) Myös Marinin kohdalla voidaan todeta, että aineistosta on noussut jo esille samankaltaisia huomioita, joita olen tässä luvussa esitellyt. Esimerkiksi ruumiin kontrolli ja naiseus ovat asioita, joita on noussut esille jo aineiston tarkasteluvaiheessa. Myös ikä on nostettu Marinin kohdalla suureen huomioon mediassa. Railon (2011) väitöskirjassa tuotiin esille, miten naiset ovat median luomien diskurssien mukaan aina väärän ikäisiä, joko liian nuoria tai sitten liian vanhoja.

## 5. Aineisto ja menetelmä

### 5.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkielmani on laadullinen tutkimus ja tutkimusmenetelmä on ollut tutkimuksen suunnitteluvaiheesta asti selkeänä. Laadullisen tutkimuksen avulla pystytään selvittämään merkityksiä, joka on omassa tutkimuksessani keskiössä (Alasuutari 2011, 46). Laadulliselle tutkimukselle on ominaista havaintojen tekeminen ja niistä merkityksien löytäminen (Alasuutari 2011, 59). Oma kiinnostukseni on liittynyt juuri merkitysten selvittämiseen ja tarkastelemaan miten-kysymystä. Tutkimuskysymykseni avulla selvitän, millaisia merkityksiä ulkonäöllä on poliitikon henkilöbrändissä eli miten ulkonäkö näyttäytyy osana henkilöbrändiä.

Tutkielman teoreettinen viitekehys alkoi muodostua kuin sattumalta tutustumalla aiempiin henkilöbrändiä ja ulkonäköä koskeviin tutkimuksiin. Aineistoni olisi mahdollistanut myös muita tutkimuskysymyksiä, mikä on laadulliselle tutkimukselle tyypillistä ja se tuo myös tutkijalle osaltaan vaikeuksia päättää mitä lopulta lähtee tutkimaan (Alasuutari 2011, 63). On hyvä, että aineisto mahdollistaa tutkimuksen muuhunkin kuin vain yhteen kysymykseen ja antaa mahdollisuuden lähestyä aineistoa eri kulmista. Tämä toteutui juuri oman aineistoni kohdalla ja yksi tärkeimmistä asioista oli tarkkojen havaintojen teko, kysymysten esittäminen ja niiden kirjaaminen sekä henkilökohtainen kiinnostus aiheeseen.

Tämä tutkimus on toteutettu media-aineiston analyysillä ja analysointi tapahtuu diskurssianalyysin keinoin. Aineistoni on media-aineisto ja olen valinnut mediat levikin perusteella sekä Iltalehden ja Ilta-Sanomat, sen perusteella, että ne ovat mielestäni tärkeässä roolissa politiikassa mielipiteen luoja. Iltalehden ja Ilta-Sanomien lisäksi aineistoa keräsin Turun Sanomista, Helsingin Sanomista, Apu-lehdestä, Ylen ja MTV:n medioista. Halusin ottaa verkkoaineistoa eri medioista, koska verkkoon päivitetään nopeasti uutisia ja kirjoituksia sekä verkkoaineistoa on mahdollista lukea missä vaan ja on siten lukijoiden saatavilla helposti ja nopeasti. Aineisto koostuu niin henkilökuvista, haastatteluista, artikkeleista kuin kolumneista. Eri aineistotyyppien avulla saan tuotua erilaisia huomioita siitä, miten mediassa kirjoitetaan Rinteestä ja Marinista. Henkilökuvia ja haastatteluja käytän tutkimuksessani synonyymeinä, koska niiden tarkoitus on sama eli esitellä kohdetta lukijalle.

Aineiston kerääminen ja rajaus tapahtui Antti Rinteen kohdalla ajallisesti laajemmin kuin Sanna Marinin, koska Rinne on ollut näkyvämmässä roolissa pidempään toimiessaan SDP:n puheenjohtajana. Sanna Marinin kohdalla media-aineiston rajaus on keskittynyt pääministerin valinnan ympärille. Marin on toiminut SDP:n varapuheenjohtajana ja ministerinä, mutta iltapäivälehdet ovat alkaneet kirjoittamaan hänestä enemmän vasta pääministerin valinnan yhteydessä. Ajallisesti Rinteen aineisto on kerätty vuosina 2013–2019 ja Marinin vuosina 2018–2020. Määrällisesti aineistoa on Rinteen kohdalla 23 kappaletta ja Marinin kohdalla 27 kappaletta.

Median tehtävänä on toimia erilaisten mielikuvien eli representaatioiden esittäjänä ja välittäjänä. Omassa tutkimuksessani olen kiinnostunut siitä, miten media osallistuu poliitikkojen henkilöbrändin rakentamiseen ja millaisia merkityksiä ulkonäkö saa näissä teksteissä. Kerättyä media-aineistoa yhdistää keskustelu politiikan elämästä, työurasta, persoonallisuudesta ja ulkonäöstä. Representaatioiden avulla pystytään tunnistamaan historiallista jatkuvuutta sekä mahdollisia muutoksia tietyllä ajanjaksolla. Lisäksi pystytään tarkastelemaan tarkemmin sitä, miten media luo todellisuuksia ja kenen näkökulmasta todellisuus rakentuu sekä millaisilla välineillä rakentuminen tapahtuu. (Seppänen 2005, 77; Paasonen 2010, 45.)

Brian McNair (2011) nostaa median tehtäviksi viiden eri osa-alueen huomioimisen demokraattisessa yhteiskunnassa. Median ensimmäisenä tehtävänä on tuoda kansalaisten tietoon, mitä yhteiskunnassa tapahtuu. Toiseksi median tehtävänä on sivustaa yleisöä siten, että asiasisällöt ja niiden sisältämät merkitykset avautuvat lukijalle. Kolmantena media mahdollistaa julkisen tilan luomisen niin yleisille mielipiteille kuin erimielisyyksien esille tuomiselle. Neljäntenä tehtävänä ja erityisesti politiikassa merkitsevässä roolissa on median toimiminen vallan vahtikoirana. Median on siis tuotava esiin poliittisia päätöksiä ja asioita objektiivisesti. Viidentenä tehtävänä on antaa poliittisille puolueille mahdollisuus puolustautua ja tuoda esiin oma näkökulma. (Mt.18–20.)

Tutkimukseni analysointina käytän diskurssianalyysiä, joka kuvaa sosiaalisessa vuorovaikutuksessa kielen avulla muodostunutta todellisuutta. Kielen avulla kuvaamme elämäämme ja annamme sille erilaisia merkityksiä eli konstruoimme todellisuutta (Jokinen, Juhila ja Suoninen. 2016, 17; Pietikäinen ja Mäntynen 2009, 12). Objektit tuotetaan todellisiksi merkitysten kautta diskursseissa. Esimerkiksi johtajuus, mies ja nainen tuotetaan käsitteiden kautta todellisiksi ja niihin rakennetaan samalla tietynlaisia identiteettejä. Edellisessä luvussa toin esille aiempien tutkimusten avulla, miten

naispoliitikkojen ja miespoliitikkojen kohdalla on erilaisia identiteettejä. Miehet ovat asiantuntijoita ja edustavat ihannekuvaan politiikassa, kun taas naisten identiteetti rakentuu äitiyden ja uran yhdistämisen tasapainoilulle sekä ruumiin ja naiseuden kontrollina. Kun käytetään tiettyjä käsitteitä, rakennamme samalla objektille tietynlaisia merkityksiä. Merkitykset voivat esiintyä myös eleinä ja tekoina. Diskursseissa ihmisille rakentuu erilaisia identiteettejä, mikä on tutkimukseni kannalta syy diskurssianalyysin valintaan. (Jokinen ym. 1999, 68.)

Diskurssianalyysissa tutkitaan kieltä ja kielenkäyttöä sekä sitä, miten sosiaalinen todellisuus rakentuu näiden avulla. Kieli toimii viestinnän välineenä ja se tuottaa identiteettimme olemassaolon ja määrittää sen rajat. Kielen avulla voimme määrittellä identiteettejä yhä uudestaan. Kieli voidaan jaotella mikro- ja makrotasoon. Mikrotaso pitää sisällään kieliopin, rakenteet ja sanaston ja makrotasolla kielen avulla luodaan sosiaalisia suhteita ja erilaisia identiteettejä. Sosiaaliset tilanteet tapahtuvat aina jossakin kontekstissa, joka on diskursseille tyypillistä eikä sitä myöskään yritetä häivyttää analyysivaiheessa vaan pikemminkin päinvastoin. Konteksti voi liittyä siihen kuka sanaa käyttää ja missä tilanteessa. Tietty lause voidaan tulkita monin eri tavoin, riippuen siitä, missä yhteydessä se esiintyy. (Jokinen ym. 2016 35–38; Pietikäinen & Mäntynen 2009, 66–76.) Diskurssianalyysin avulla pystytään analysoimaan yhteiskunnassa ilmeneviä asioita, eriarvoisuutta ja miten eriarvoisuutta tuotetaan kielen avulla. (Silverman 2014, 314.) Diskurssit ovat tutkijan omia havaintoja ja tulkintoja tekstistä, johon vaikuttavat myös ennakkokäsitykset aiheesta. Tutkijan ennakkokäsitykset antavat mahdollisuuden vuorovaikutukseen aineiston kanssa. (Jokinen ym. 2016, 53–54.) Oma tutkijan rooli ja vuorovaikutus aineiston kanssa syntyy juuri omista kokemuksistani poliittisena avustajana ja henkilöbrändin rakentamisesta, jossa korostui myös ulkonäköpääoma.

Sosiaalisen konstruoinnin voidaan nähdä muodostavan ajassamme elävät, kulttuurisidonnaiset diskursiiviset käytännöt. Ne määrittävät tietyissä historiallisissa konteksteissa, mitä, kuka ja miten voi todellisuudessa puhua, ja myös murrokset ovat niille ominaisia. Kulttuurituotteissa tuotettuja diskursseja on mahdollista tutkia muun muassa diskurssianalyysin kautta, jossa analysoidaan sosiaalisen todellisuuden tuottamista erilaisissa kulttuurituotteissa esimerkiksi puheen ilmaisun kautta (Jokinen ym. 1993, 10.)

Kulttuurisidonnaisuuteen liittyy myös median tapa kirjoittaa poliitikoista eri aikakausilla. Toimittajien ja poliitikkojen suhde on 1970–1980-luvuilla ollut

hierarkkista, kunnioittavaa ja varovaista. Toimittajat ovat käsitelleet silkkihansikkain poliitikkoja, mutta 1980-luvun jälkeen tämä muuttui, mikä näkyy yhä tänä päivänä. Mediassa näkee ärhäköitä tekstejä ja kansanedustajien kunnioitus toimittajien keskuudessa on laskenut. (Railo 2011, 77.) Kulttuurisiin diskursseihin liittyvät puheet myös lasikaton rikkomisesta ja lasijyrkänteestä, *glass cliff*. Käsitteitä käytetään naisten kohdalla, kun halutaan tuoda esiin esimerkiksi naisten valinta johonkin asemaan ensimmäistä kertaa. Kummatkin ovat myös politiikassa esiin tuotuja ilmiöitä, muun muassa, miten naiset valitaan kriisissä olevan puolueen johtoon (Ryan, Haslam ja Kulich 2010.)

Esimerkiksi tarkastelemissani aiemmissa tutkimuksissa diskursiivista jäsentymistä koskevassa tutkimuksessa naispoliitikkojen identiteetti jäsenyi eri tavoin: kansikuvatytönä, uhrina ja ruumiin kautta. Tarkastelemani tutkimukset osoittavat, miten miesjohtajuuden ja maskuliinisuuden diskurssit edustavat normaaliutta ja taas naisjohtajuus käsitteenä edustaa poikkeavaa normaaliuden diskurssia. Erilaisuuden tai poikkeavuuden diskurssi rakentuu aina suhteessa toiseen, joka ei esimerkiksi toimittajan näkemyksen mukaan ole poikkeavaa vaan edustaa normaaliutta.

Media-aineiston analysoinnin taustoituksessa käytän tekemiäni havaintoja sekä muistiinpanoja edustajan henkilöbrändin rakentamisen vaiheista. Koska havainnointi sisältää tutkijan omia tulkintoja, on fenomenologis-hermeneuttisen perinteen mukaan avattava myös omat ennakkokäsitykset ja tiedostaa nämä myös koko aineiston analyysin ajan. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 96.) Omalla kohdallani tämä nousee esiin työhistoriani kautta.

Media-aineiston hankinta määrällisesti askarrutti ensin, mikä on sopiva määrä. Laadullisessa tutkimuksessa kuitenkin aineistoa on silloin tarpeeksi, kun aineisto alkaa toistamaan itseään ja uutta tietoa ei enää tule. Voidaan puhua aineiston kylläntymisestä ja tämä on silloin saavutettu, kun tietää mitä aineistosta etsii ja on selkeä tutkimuskysymys mihin haluaa vastauksen. (Eskola ja Suoranta 2008, 62–63.)

Käytin analysointivaiheessa aluksi sisällönanalyysia, jotta sain aineistoa pilkottua ensin pienempiin osiin ja sen jälkeen tarkastelin sitä tarkemmin diskurssianalyysin keinoin. Sisällönanalyysissä aineiston analyysiä tehdään aineistoa pilkkomalla osiin ja kysymyksiä nostetaan niin aineistosta kuin tutkimuskirjallisuudesta. Vaikeinta alussa on tutkimuksen rajaus, koska aiheen parissa on monia kiinnostavia asioita. Tuomi ja Sarajärvi (2018) ovat kirjoittaneet laadullisen tutkimuksen analyysistä ja todenneet myös kompastuskivet tutkimuksen teon alussa. Kaikkea ei voi kuitenkaan tutkia



yhdessä gradussa. Kun aihe on rajattu hyvin, alkaa aineiston läpikäyminen. Aineistoa aletaan ensin litteroimaan eli koodaamaan jollain omalla halutulla tavalla ja sen jälkeen aineiston teemoittelu tai tyypittely ovat keinoja lähteä analysoimaan kerättyä aineistoa. (Tuomi & Sarajarvi, 91–93.) Etsin aineistosta elementtejä, mitkä liittyvät ulkonäköpääoman merkitykseen ja joita on nostettu esiin tutkimuskirjallisuudessa. Kirjoitin ensin viisi eri yläkategoriaa, mitkä liittyvät ulkonäköpääomaan ja näiden alle aloin keräämään sen jälkeen sanoja ja asioita. Yläkategorioiksi nousi aineistosta ulkonäkö, esiintyminen, persoona, imago ja sukupuoli. Listauksen jälkeen pystyin erottamaan ne sanat, mitkä sanat toistuvat yläkategorioissa eniten ja nostin nämä erikseen esille.

Analysoinnin tarkoituksena oli alun perin löytää diskursseja ulkonäköpääoman merkityksistä sekä oma kiinnostukseni myös siitä, miten eri tavoin Antti Rinteestä sekä Sanna Marinista puhutaan. Ei niinkään eroja siitä lähtökohdista, että kyseessä on kaksi eri sukupuolta ja tehdä tästä analyysiä. Halusin analysoida sitä, miten kahden hyvin erilaisen henkilöbrändin ulkonäköpääomaa representoidaan mediassa. Kuitenkin aiempien tutkimusten valossa sekä jo lyhyen aineiston tarkastelun jälkeen huomasin, että sukupuoli on otettava myös huomioon tarkemmin. Sukupuoli näyttäytyy relevanttina tekijänä aiemmassa tutkimuksessa sekä aineistossa ja kulkee mukana analyysiprosessissa yhtenä muuttujista.

## 5.2. Tutkijan positio

Oma asemani tutkijana on isossa roolissa, koska olen ollut töissä SDP:ssä ja tämän taustan vuoksi sen voi olettaa jollain tavalla vaikuttavan asenteeseen tai olettamuksiin. Olen enemmänkin pyrkinyt ottamaan kriittisen näkemyksen tutkijana enkä halua esittää SDP:tä toverillisesti ruusuisena. Kun aloitin tutkimuksen tekoa, oli kiinnostukseni poliitikkoja ja henkilöbrändejä kohtaan yleisempää eikä kohdistunut erityisesti naispoliitikkoihin ja ulkonäköön liittyviin kysymyksiin. Ilmiö alkoi kuitenkin kiinnostamaan, koska poliittisen avustajan tehtävissä huomasi, miten iso rooli ulkonäköpääomalla on henkilöbrändin rakentamisessa ja miten sitä tuodaan myös mediassa esiin. Lähempi tarkastelu johti myös siihen, että aiempia tutkimuksia alkoi löytymään, jossa oli tarkasteltu erityisesti naispoliitikkoja ja ulkonäköä. Myös ajankohtaisuudessaan aihe osoittautui tärkeäksi, koska, koska Suomessa Rinteen

hallituksen eron myötä SDP valitsi ensimmäisen naispääministerin ja naispoliitikkojen määrä johtajina kasvoi.

Työskennellessäni poliittisena avustajana pääsin rakentamaan edustajan henkilöbrändiä, jonka lähtökohtana oli ajatus siitä, miten rakennetaan kokonaisuus, joka tavoittaa suuren yleisön mielenkiinnon? Miten saamme luotua kuvaa tietyntyyppisestä poliittisesta johtajasta, kuka on valmis suurempaan vastuuseen ja miten tuomme esille näitä kuvien kautta niin edustajan omassa Instagramissa kuin mediassa. Edustaja oli tehnyt poliittista uraa noin kymmenen vuotta, mutta eduskuntavaaleissa saatu äänimäärä oli silti jäänyt pieneksi. Hän oli jäänyt suuremmalta yleisöltä tuntemattomaksi. Koimme myös, että erottautuminen ei ollut aiemmin onnistunut, jonka vuoksi häntä ei tunnettu pienen poliittisen kuplan ulkopuolella. Mietimme aina aluksi, että mitä haluamme viestiä kuvalla ja minkälaisen mielikuvan haluamme luoda. Kun eduskuntavaaleihin oli reilu puoli vuotta aikaa, mietimme kaiken tämän uusiksi. Mielikuva, jonka halusimme synnyttää muun muassa kuvilla, oli nyt toinen ja haluttiin luoda kuvaa vahvasta johtajasta, ministeristä. Henkilöbrändin rakentaminen puolueessa oli erittäin mielenkiintoista ja herätti kiinnostuksen myös tämän tutkimuksen aiheeseen.

Laadullisessa tutkimuksessa tutkijan rooli vaikuttaa tutkimusprosessin eri vaiheissa, mutta erityisesti analysointivaiheessa. Tutkijan positio voi ohjata tiettyyn suuntaan kiinnostuksen ja oman historian kautta. Tämä näkyy tutkimuksessani myös vahvasti, koska oma kiinnostukseni on ohjannut tutkimuksen aihetta eri suuntiin ja olen löytänyt aina mielenkiintoisia tutkittavia asioita aina avustajana toimimisen ajoista tähän hetkeen. Tutkijana ei voi täysin sulkea omia ajatuksiaan ja tehdä objektiivista tutkimusta eli täysin puolueetonta tutkimusta ilman uskomuksia ja asenteita (Eskola ja Suoranta 1998, 17). Tärkeää onkin tiedostaa omat asenteet ja toimia niin etteivät ne vaikuttaisi tutkimuksen teon aikana.

Koska omaa rooliani voi työhistoriani kautta pitää merkittävänä, en halunnut sen vuoksi tutkimuskohteeksi valita vastakkainasettelua eri puolueiden välillä. Vaikka tutkijana olisin ajatellut pystyväni ottaa neutraalin linjan tarkastelulle, uskon, että aineiston tulkintavaiheessa olisi jossain kohdin näkynyt esimerkiksi vasemmisto-oikeisto ajattelu. Poliitiikka on kuitenkin asia, joka herättää paljon tunteita ja erilaisia tulkintoja riippuen henkilön taustasta ja kokemuksista. Tämän on huomannut monesti, kun olen puhunut tutkimuksestani.

## 6. Rinne maskuliinisuuden vasemmalla puolella

Maskuliinisuuden vasemmalla puolella -diskurssissa media kuvaa Rinteen ulkonäön muistuttavan liikaa “duunarismiestä” ja “äijää”. Vasemmalla puolella olevalla maskuliinisuudella viitataan puoluekentän jakoon, jossa SDP sijaitsee vasemmalla puolella ja ulkonäköpääomaa hallitseva porvaristo on oikealla puolella. Hegemoninen maskuliinisuus tarkoittaa yhteiskunnassa hallitsevan luokan miesryhmää tai sen ideaalia, jota hallitut miehet tavoittelevat (Nieminen 2013a, 49–50). Hegemoninen maskuliinisuus on aina paikkaan ja aikaan sidottua ja tällä hetkellä mediassa menestyvät miehet ovat tyypiltään ylemmän keskiluokan viriilejä, urheilevia metroseksuaaleja (Nieminen 2010, 39).

Duunari ilmenee Rinteessä Bourdieun (1984) työväenluokan tapaan ulkonäköön ei-panostavana henkilönä. Rinteen henkilöbrändin ja ulkonäön toivottiin aluksi edistävän demarien kannatusta, mutta toisin kävi. Duunariäijä -diskurssi kääntyi lopulta Rinnettä vastaan. Duunariäijä -diskurssi yhdistää myös mielikuvan vanhan ajan johtajasta, pampusta, joka on vähän pulska. Nykyaikana pätevyys työhön mitataan hoikkuudella ja sillä, kuinka hyvännäköinen on (Palmolahti 2018). Rinteen ulkonäköpääomaa kuvataan läpi aineiston maskuliinisuuden kautta ja sanavalinnoilla annetaan ymmärtää, että Rinteen maskuliinisuus ei sovellu tämän ajan ihanteeseen, vaikka hän on yrittänyt laihdutuksen kautta vastata median ja yhteiskunnan ulkonäköodotuksiin.

### 6.1 Rasvanahkaduunari ja äijä

Tasapainoilu ammattiyhdistyliikkeen taustan kanssa näkyy läpi koko Rinteen media-aineiston. Vuonna 2019 Apu-lehti teki henkilöhaastattelun, kun Rinteestä oli tullut pääministeri. Kyseisessä henkilöhaastattelussa käydään läpi mediassa olevaa mielikuvaa Rinteestä. Haastattelussa tuodaan esille, miten, hänelle luotiin “ankaran” ja “änkyrän ay-johtajan” imago aikoinaan toimiessaan ammattiliitoissa puheenjohtajana. “... *luotiin tietoisesti ja Rinteen suostumuksella tiettyä mielikuvaa hänen persoonastaan. Siitä yrmyn kuvasta hän ei tunnista itseään lainkaan.*” (Kinnunen 2019). Rinne pohtii haastattelussa, miten hänestä aikoinaan luotu kuva vaikuttaa yhä edelleen. “*Rinne myöntää, että ankarasta ay-johtajalle rakennetusta imagosta on saanut maksaa aika kovaa hintaa.*” (Kinnunen 2019). Sitaatti kuvastaa, miten Rinteestä tietoisesti luotu imago ankarasta johtajasta kulkee edelleen hänen matkassaan ja on vaikuttanut

negatiivisesti Rinteestä tehtyihin kuvauksiin mediassa. *“Haastattelussa Antti Rinne vaikuttaa mutkattomalta ja poikamaiselta.”* (Kinnunen 2019). Rinteen ”poikamaisuus” ja ”mutkattomuus” luovat kuvaa lähestyttävämmästä henkilöstä kuin ankara henkilö. Rinnettä on kuvattu koko politiikassa toimimisen ajan “äijäksi”, joten poikamaisuus yrittää luoda pehmeämpää kuvaa.

Rinteen olemusta on kuvattu negatiivisesti latautuneilla sanoilla. *“Hänellä oli öykkäröivän ay-jyrän maine”.* (Sutinen 2019). ”Öykkäröivä” henkilö kuvastaa vastahakoista henkilöä, joka haluaa haastaa riitaa. ”Jyrä” taas luo kuvaa henkilöstä kovana ja järkkymättömänä henkilönä sekä yhteistyökyvyttömästä henkilöstä, joka jyrää alleen muiden mielipiteet. Jyrä voi ehkä sopia oppositiojohtajalle, jonka tehtävänä on vaikuttaa vahvalta ja vaihtoehtojen huutajana hallitukselle. *“Pääministerinä on ammattiliittojen tuella asemiinsa noussut ay-jyrä.”* (Vesikansa 2019). Rinteen henkilöbrändi vaikuttaa olevan kuin demarinpunainen vaate, ärtymystä aiheuttava. Rinne oli historiansa puolesta ennalta tuomittu vanhaan imagoonsa, joka seurasi häntä loppuun asti. *“Jo ennen Rinteen eroa oli tietenkin selvää, ettei entinen ay-jyrä tule luopumaan vallasta taistelutta.”* (Vesala 2019).

Rinnettä kuvattiin paljon sanoilla “äijä” tai viitattiin hänen “äijyyteensä”. Sanoilla luodaan kuvaa miehestä, joka on vanha ukko tai miehinen mies eli oikein äijien äijä, joka syö sitä kuuluisaa “Anttipastaa” eli pekonipastaa. *“Äijäilystä kertoo puheenjohtajan suosikkipasta, jonka rasvainen resepti herätti kohua.”* (Mtv 2015). ”Rasvainen” ruoka lisää kuvausta henkilöstä, joka ei välitä niin ulkonäöstä ja terveellisistä elämäntavoista. *“He haluavat Urpilaisen haastajaksi miehen. Eikä vain miestä, vaan oikean äijän.”* (Elonen 2013). Edellä oleva sitaatti kuvastaa juuri sitä, että Rinteen ulkonäkö ja olemus ovat medialle edustaneet juuri sellaista machoilua, äijämäistä, perusmiestä. “Äijyys” tuo mieleen karskin miehen jostain menneisyydestä, mutta samaten se tuo mieleen kuvauksen johtavassa asemassa olevasta miehestä kuka pystyy isottelemaan muille. *“Tilalle tarvittiin yhden demarin kuvailujen mukaan oikea karvainen äijä, mieluiten ay-demari”.* (Elonen 2013). Sitaatilla kuvataan sitä, miten ay-taustainen demari nähdään sekä “äijänä” että “karvaisena” ja kummatkin sanat luovat mielikuvaa ihmisestä, joka on oikea karski työmies “raksalta” ja kulkee työhaalarit päällä myös kotona. *“Rinnettä luonnehditaan äijäksi, ja äijyyteensä Rinne on myös itse hyvin mieltynyt. Äijyys on keskeinen osa brändiä, ja iso osa sitä, mikä erottaa Rinteen Jutta Urpilaisesta.”* (Kauhanen 2014b). Rinteen henkilöbrändi kuvastaa “työväenluokkaista duunaria”, ja yhteyttä duunareihin korostetaan vielä ay-termillä. Työväenluokkaista kuvaa lisää kuvaus siitä, minkälaisia vaatteita Rinne on ostanut ja

mistä kaupasta. *“Äijä ostaa vaatteensa Orimattilan Mega Myynti Areenasta, jonka poistoeristä löytää suomalaisia tai ainakin suomalaiselta vaikuttavia pukuja.”* (Kauhanen 2014b). Sitaatti kuvastaa sitä, miten äijä ja taustaltaan työväenluokkainen, ei välitä siitä, miltä hän näyttää ulospäin. Kun pohditaan tätä Bourdieun (1984) makuteorian kautta, niin Rinteen habitus ja ulkonäkö näyttäytyvät mediatekstien kautta rahvaalta. Rinteen kohdalla mediatekstit luovat kuvaa politiikosta, joka näyttäytyy ”menneen maailman mieskuvalta” ja kuvauksella saadaan luotua mielikuvaa henkilöstä, joka ei sovi tyyliltään tämän päivän politiikkaan. *”Äijä on erään määritelmän mukaan metroseksuaalin – siis suomalaisittain sellaisen miehen joka käy parturissa ja jolla on enemmän kuin kaksi paitaa – vastavoima, menneen maailman mieskuvaan nojaava hahmo”* (Perho 2014).

Aineistosta nousi esiin myös viittaus SDP:n nykyiseen imagoon “ukkopuolueena” ja miten Antti Rinne vahvistaa tätä mielikuvaa. “Ukkoilu” ja “äijyys” ovat kummatkin sanoja, joilla luodaan kuvaa vanhasta karskista miehestä. Sitaateissa kuvataan Rinteen henkilöbrändin vahvistavan “ukkopuolueen” imagoa, jolloin voidaan päätellä, että Rinne mielletään ulkonäöltään vanhahtavaksi ja kulahtaneeksi ukoksi. *”Antti Rinne puheenjohtajana vain vahvistaa sdp:n imagoa ukkopuolueena...”* (Turun Sanomat 2016). Erityisesti on hyvä kiinnittää huomiota missä yhteydessä tietty sana esiintyy, ja tässä ”ukko” sanalla viitataan juuri siihen kuvaan, joka SDP:stä on eläkeläispuolueena ja Rinteen ulkonäkö lisää tätä mielikuvaa median mielestä. Yhteiskunnan feminisoituminen on tuonut mukanaan ilmiön, jossa miehiltä vaaditaan pehmeyttä, hoikkaa ja urheilullista vartaloa. Rinteen ulkonäön on varmasti ajateltu sopivan vuonna 2013, kun kaivattiin koko puolueen pelastajaksi “duunarismiestä” ja ajateltiin Rinteen ulkonäön houkuttelevan duunareita takaisin demareihin. Mutta jo vuonna 2016 Rinteen duunariulkonäkö koettiin ongelmaksi ja haittaavan koko puolueen brändiä. *“Antti ei imagoltaan, henkilökuvaltaan ja taustaltaan vain sovi tässä ajassa puolueen johtoon, vaikka hänen johtamisessaan ei sinänsä mitään vikaa olekaan.”* (Turun Sanomat 2016). Sitaatti kuvastaa hyvin sitä, että vaikka Rinne olisi muuten pätevä työhön niin, jos hänen ulkonäkönsä ei vastaa tiettyä ihannetta, eikä ole tarpeeksi komea, niin hän ei sovellu johtajaksi.

Alla olevat sitaatit on otettu ennen SDP:n puheenjohtajavaaleja 2014 Helsingin sanomissa olleesta artikkelista, jossa kuvataan Rinteen henkilöbrändiä ja ulkonäköä. *“Rinteellä on vaikeaa, vaikka hän on hyvin valmistautunut häivyttämään niin sukupuolensa, ay-taustansa kuin maineensa”* (Kauhanen 2014). SDP:ssä uskottiin, että Rinteen ulkonäkö tuo uskottavuutta SDP:lle ja uskottavan paluun työväenluokan

asioihin. Rinteen kohdalla tuotiin myös sukupuoli esille ja toisaalta sen toivottiin olevan pelastus, mutta toisaalta taas ajateltiin, että sitä pitää häivyttää. *“Sekö, että poliittisia valintoja on hyväksyttyä perustella ehdokkaan ulkonäöllä? Sekö, että sukupuolen uskotaan ratkaisevan demarien ongelmat?”* (Kauhanen 2014). Sitaatissa tuodaan esille, että Rinteen ulkonäöllä on merkitystä ja luodaan kuvaa, että demarit olisivat miestenpuolue. Sukupuoli ja ulkonäkö nousivat esiin erottavana tekijänä mediassa, koska puheenjohtajakamppailussa vastassa oli Jutta Urpilainen. *“Demarien puoluejohtajakamppailussa ovat vastakkain Nainen ja Mies, vaikka kisassa ei pitäisi olla naisten ja miesten sarjoja.”* (Kauhanen 2014). Toin luvussa neljä esille, miten Urpilaisen toivottiin vetävän puoleensa nuoria korkeakoulutettuja naisia. Ulkonäöllä voidaan vedota tiettyihin ammatti- tai yhteiskuntaluokkiin sekä sukupuoliin. Media on nostanut esille sukupuolen ja habituksen kautta sen, että Rinne ja Urpiainen vetoavat ulkoisilta ominaisuuksiltaan erilaisiin yhteiskuntaluokkiin. Ulkonäkö ja sukupuoli luovat mielikuvia ja Rinteen kohdalla niiden on ajateltu vetoavan miehiin ja duunareihin. *“Ikävintä on se, että Rinteen kannattajia kuunnellessa vaikuttaa siltä kuin duunarit olisivat vain miehiä ja että he äänestäisivät sukupuolen perusteella.”* (Kauhanen 2014). Rinteen ulkonäön ja sukupuolen toivottiin ilmentävän työläisluokkaisten arvoja ja maailmaa sekä olevan ratkaisu SDP:n ongelmiin. *“Meillä on jo aivan liikaa naisia parhaimmilla paikoilla – se karkottaa miehet pois!”* (Kauhanen 2014). Rinteen ulkonäöstä, sukupuolesta ja olemuksesta muodostui hänen henkilöbrändinsä, jota media ylläpiti eri sanavallinnoin viittaamalla ”äijään” ja ”ay-jyrään”. Sanoilla luodaan merkityksiä ja pyritään vakuuttamaan lukijaa, että Rinne on edelleen vain duunarismiesten asialla. Sanoista välittyy tietty negatiivinen asenne duunareita, ammattiliittoja sekä Rinnettä kohtaan sekä korostetaan, että Rinne ”äijänä” olisi vain äijien asialla, eikä naisten. Tasa-arvo ja sukupuolittunut kuva politiikasta saa helposti kuvailut ”äijästä” näyttämään negatiivisessa valossa kyseisen henkilön ja koko puolueen. Kyseinen diskurssi on mediassa kuvattu ongelmana ja luonut imagon puolueen ja henkilön ylle. *“Antti Rinteen äijämäinen olemus pelasi koko ajan vihreiden pussiin, ja hän ei päässyt siitä eroon vaikka olisi uimahyppäjä takaperin tehnyt.”* (Varjus 2020). Rinne alkoi kutsumaan itseään ”äijäfeministiksi”, joka tuotiin mediassa esille naisten kosiskeluna takaisin puolueeseen ja mediatekstit saavat Rinteen kuulostamaan epäaidolta. *“Rinteen puhe ”äijäfeminismistä” maistuu naisille pursotetulta marengilta.”* (Kallioniemi 2014). ”Äijäfeministi” halusi korjata feminismin käsitettä ja samalla myös pehmentää omaa kuvaa ”äijästä”, jota oli mediassa esitetty.

*”Mua sanotaan äijäksi. Siksi olen tällainen äijän näköinen feministi.” (Kauhanen 2014).*

Rinteen ”äijämäinen” ulkonäkö tuli esille myös painon kautta. Rinteen painosta ja laihdutuksesta on uutisoitu vuodesta 2014 asti, jolloin hän lähti haastamaan silloista SDP:n puheenjohtajaa Jutta Urpilaista. *“Urpilaisen haastaja alkoi juoda paljon vettä - laihtui 14 kiloa” (Mauno 2014).* Miesten keskinäinen kamppailu valtahierarkian huippupaikoista alkoi näkyä politiikassa yhä enemmän ulkonäön kautta. Rinteen paino tuli ongelmaksi ja hänellä alkoi painon kanssa kamppailu. Toimittaja luo mielikuvaa, että Rinne häpeilee painoan ja tunnistaa itsekin painonsa olevan ongelma ulkonäöllisesti. Rinne on todennut painostaan, että *“tuli jouluna taas muutama kilo lisää” (Mauno 2014)* sekä *”22 kiloa on lähtenyt parin vuoden aikana. Huomasin, että vanhennun ja näytän läskiltä” (Juuti 2019).* Kommentit todistavat Rinteen tiedostavan ulkonäölliset paineet.

Maskuliininen ihanne viriilistä, urheilullisesta ja hyväkuntoisesta miehestä tuodaan esille Rinteestä koskevissa mediateksteissä kommentteilla hänen ulkonäöstään, joka poikkeaa tuosta ihanteesta. Hänen ruumiillisuutensa on kuvattu rasitteena ja hän on vuodesta 2014 saanut kommentoida painoan ja laihduttamista mediassa. Kuten toin aiemmin esille ”duunarimiehen” ulkonäön kohdalla, ilmenee Rinteen kohdalla ristiriitaisuus mediassa, jossa toisaalta Rinteen ulkonäön koettiin olevan pelastus SDP:lle, mutta toisaalta taas se on ollut aina vääränlainen johtajan asemassa. Rinteen ulkonäköpääoman “vääränlaisuus” korostaa hyvin sitä, miten yhteiskunnassa vallalla olevat ihanteet johtajista vaikuttavat siihen, minkälainen johtaja menestyy mediassa. *“Antti Rinteen hoikistunut olemus on kiinnittänyt huomiota Eduskuntatalon käytävillä.” (Waris 2017.)* Rinteen kohdalla voidaan puhua hegemonisen maskuliinisuuden tavoittelusta, jota hän ei kuitenkaan koskaan saavuta. Nieminen (2013) esittelee käsitteen *hegemoniaa kannattava maskuliinisuus*, jolla kuvastetaan juuri tätä ilmiötä. Hallitseva luokka luo yhden ihanteen, johon muiden tulee alistua tai ihannekuvaa pidetään tavoittelemisen arvoisena. (emt., 50.) *“Tosin Ravolainen-Rinteen vieressä on nyt 14 kiloa vähemmän massaa kuin vielä vuosi sitten.” (Kauhanen 2014).* Nieminen (2013) nostaa esille huomion siitä, miten työläismies on vääränlainen astumaan keskiluokkaisten paikoille (emt., 63). Rinteen kohdalla voidaan pohtia sitä, että onko hänen “työläismiehen” ulkonäkö ollut sen vuoksi este, että hän on astunut sellaiselle areenalle, johon on mielletty aina keskiluokan näköisiä henkilöitä? *“Antti Rinne näyttää Urpilaista enemmän demarilta.” (Ukkola 2014).*

Henkilöbrändiin liittyy vahvasti se, että pystyykö samaistumaan kyseiseen henkilöön ja tähän vaikuttaa vahvasti henkilön ulkoinen olemus. ”Äijäenergiaan” viittaa kuvaus siitä, että pikkutakki on ollut rempseästi auki ja maskuliinisuutta korostetaan vertaamalla vaaleanpunaiseen jakkupukuun ja parfyymipilveen. ”*Puheenjohtaja ilmestyi milloin minkin demariosaston iäkkään jäsenistön pariin kuin olisi ollut menossa tiukkaan työmarkkinavääntöön: pikkutakki rempseästi auki äijäenergiaa uhkuen. Mikä kontrasti Jutta Urpilaisen vaaleanpunaiseen jakkupukuun ja parfyymipilveen.*” (Ervasti 2015).

Rinteen suhde omaan ruumiiseen on noussut poikkeuksellisen paljon otsikoihin mediassa ja se kuvastaa juuri sitä, että miesten kohdalla ulkonäkö ja paino ovat myös merkitseviä. Urheileva ja hoikka ruumis on nähty yhteiskunnan ihanteena ja Rinteen kohdalla tämä näkyy laihduttamisen esille tuomisena. Lihavuutta on pidetty aina epäviehättävänä ja epäterveellisenä asiana sekä lihavuus yhdistetään huonoon kuntoon. Hoikkuutta ja urheilullista vartaloa on pidetty pätevyuden mittarina. Ruumiillisuus on Railon (2011) tutkimuksessa nostettu esiin henkilökohtaisena asiana ja asian käsittely mediassa, jossa on paljon lukijoita, tekee siitä poliittista. (emt., 10.) Lisäksi laihduttaminen korostaa sitä, että Rinne on ollut ulkoiselta olemukseltaan vääränlainen politiikan huipulle.

Apu-lehden henkilöhaastattelussa vuonna 2014 Rinne oli vasta valittu SDP:n puheenjohtajaksi. Haastattelussa tuodaan esille Rinteen tavoitteita muun muassa taloustilanteeseen, mutta loppuosa haastattelusta keskittyy Rinteeseen henkilönä. ”*Tulisiko Sdp:stä Rinteen myötä niin rasvanahkainen, että naiset kääntäisivät selän?*” (Kallioniemi 2014). Rinteen ulkonäkö tuodaan sitaatissa negatiivisesti esille viittauksella, että hänen ulkonäkönsä olisi ”rasvanahkainen”. Toimittaja luo mielikuvaa Rinteestä hänen ay-taustansa sekä ulkonäön kautta. ”Rasvanahkainen” luo kuvaa työväen ulkonäöstä ammatin perusteella ja henkilöstä, joka ei välitä ulkonäöstään eikä panosta siihen. Sana on hyvä luomaan mielikuvaa ulkonäöllisesti epäviehättävästä henkilöstä. ”Rasvanahkainen” kuvastaa henkilöä, jolla on rasvaiset työhaalarit päällä myös kotona ja henkilö kuuluu työväenluokkaan. Diskurssien avulla luodaan identiteettejä ja Rinteen kohdalla luodaan kuvaa hänen ulkonäkönsä ja persoonansa mukaan. Kun ihmiselle luodaan tietty identiteetti tietyssä asiayhteydessä, antaa se vallan määrittää suhteen toisiin ihmisiin. Rinteen kohdalla tämä identiteetti on ”rasvanahkaduunari” ja ”äijä”, joiden avulla korostetaan suhdetta perinteiseen johtajakuvaan sekä korostetaan sitä, mistä Rinne on lähtöisin eli työväenluokasta. ”*Rinteen nousu puheenjohtajaksi saattaisi olla kiperä paikka erityisesti Soinin porukalle, jonne rasvanahkasiipeä on jo valunut runsain mitoin.*” (Ukkola 2014)



Toimittajan kommentti siitä, että “rasvanahkasiipeä” on valunut Perussuomalaisiin kuvastaa toimittajan mielikuvaa siitä, että Rinne edustaa ulkonäöltään miesvoittoista ay-taustaista levyseppähitsaajaa, “rasvanahkaduunaria”, jolla kädet ja vaatetus on aina vähän rasvassa. ”*Puolueen johtoon tarvitaan mies, joka tuntee duunarienkin asiat*”, kirjoittaa mies kentältä Rinteen kampanjasivulla. Yksi lause kiteyttää tahattomasti Rinteen koko imagon.” (Kallioniemi 2014). Duunarien asiat tunteva mies luo merkityksiä Rinteen sukupuolelle ja antaa ymmärtää, että vain mies kelpaa SDP:n johtoon. Sukupuoli on merkitsevä tekijä Rinteen kohdalla ja sitaatti kuvastaa sitä, miten Rinteen imagoa luotiin mediassa ”duunarismiehen” kautta.

Poliittisten henkilökuvienv tavoitteena on vaikuttaa lukijaan ja tuoda tekstin kautta esiin sen aikakauden ilmiöitä (Railo 2011, 25–26). Rinteen kohdalla tämä näkyy juuri ay-taustan sekä sen mukaisen persoonan ja ulkonäön esiin nostamisella. Kun Rinne jätti pääministerin tehtävät, uutisoitiin mediassa Rinteen eron johtuvan hänen henkilökohtaisista ominaisuuksistaan ja taustastaan. Rinteen kuvattiin olevan ”*muiden tontille astuva, sekavasti esiintyvä, puoluepolitiokoiva ja ay-taustainen*” (Karvala 2019b) Media-aineistosta käy selkeästi ilmi toimittajien halu tuoda esiin ay-kytkös Rinteestä tehdyissä kirjoituksissa ja kuvata Rintettä henkilönä sen kautta. Rinteen kohdalla myös uutisointi muuttui hänen oltuaan noin vuoden puheenjohtajana. Tällöin alkoi näkyä asenteellinen kirjoittaminen ay-taustan kautta ja Rinteen olemuksen kuvaamista ”jyrän” ja ”äijyyden” kautta.

Rinteen ulkonäköä on useissa yhteyksissä verrattu “karhumaiseen” olemukseen sekä “Jogi-karhuun”. “*Mä olen tämän näköinen vähän pullukka, joku kutsuu minua Jogi-karhun näköiseksi, äijyys tulee siitä.*” (Honkamaa 2014). Rinteen omat kuvaukset omasta ulkonäöstään toisaalta kuvaavat hänen pyrkimystensä olla aito ja tavallinen. Hän ei yritä olla mitään päälle liimattua ja hyväksyy hieman pullukkaisen ulkonäkönsä. Diskursseissa on aina kyse myös siitä, että kuka puhuu. Rinteen kohdalla voidaan huomata, että hänen puhuessaan omasta ulkonäöstään, on havaittavissa pehmeämpää tyyliä kuin verrattuna toimittajan esittämään huomioon ulkonäöstä. “*Kisasta tulee varmasti tiukka, mutta tyrmääkö Pron oma ärjyvä Jogi-karhu Urpilaisen kanveesiin napakalla vasemmalla suoralla?*” (Ukkola 2014). Toimittajan kirjoittamat kuvaukset nyrkkeilyyn ja ärjymiseen tuovat täysin erilaisen kuvan Jogi-karhu Rinteestä. Kuvaus esittää Rinteen tappelupukarina, joka lyö viimeisen iskun.

Ammattiliitossa työskennellessään Rinne oli saanut “lakkokenraalin” maineen. Media alkoi käyttämään sanaa kuvatessaan Rinteen persoonaa ja olemusta. “*SDP:n*

*puheenjohtaja Antti Rinne oli entisessä elämässään Suomen tunnetuimpia ammattiliittojohtajia, joidenkin mielestä maan kovin ja jääräpäisin lakkokenraali.”* (Mtv 2015). Lakkokenraali on sanana hyvin kuvaava, koska lakkoilulla viitataan jälleen ay-taustaan ja kenraali -sanalla armeijaan ja maskuliinisuuteen. Poliitikassa miesten haastatteluissa ja kirjoituksissa on käytetty metaforana usein armeijaan liittyviä sanoja ja niiden avulla ilmennetään mielikuvaa miesten käytöksestä ja persoonasta (Railo 2011, 128). ”Lakkokenraali” luo kuvaa siitä, miten Rinne johtaisi joukkojaan huudattamalla heidät hurmukseen ja vallankumoukseen. ”Lakko” sana viittaa myös työntekijöihin ja heidän edustajaansa, joten tällä sanalla Rinnettä kuvatessa korostuu hänen työväenluokkaisuutensa.

## 6.2. Ärähtelevä mörökölli

Toin kirjallisuuskatsauksessa esiin, miten ulkonäköpääomaan sisältyy ulkonäön ohella henkilön esiintymistaidot ja miten ne vaikuttavat ulkoiseen olemukseen (ks. 8).

Aineistosta nousi esiin monessa eri yhteydessä huomiot Rinteen huonoista esiintymistaidoista tai epäselvästä puheesta. Ilta-Sanomien politiikan toimittaja Timo Haapala (2019) kirjoittaa Rinteen puhetaidoista sekä julkisuuskuvasta ja miten ne ovat hänen mielestään olleet syynä SDP:n huonolle menestymiselle (Haapala 2019).

*”Rinteen heikko julkisuuskuva alkaa näkyä mielipidemittauksissa.”* (Haapala 2019).

Ulkoiseen olemukseen liittyy vahvasti esiintyminen ja se, miten vakuuttavalta ja selkeältä näyttää. Kuten seuraava sitaatti kuvastaa, esiintyminen on sidoksissa pätevyyteen ja niiden avulla vakuutetaan kuulijat. *”Politiikasta selviävät nykyään selkeät viestijät, jotka eivät anna epämääräisillä ilmaisuillaan aseita vastustajille. Tätä Rinne ei hallinnut.”* (Luukka 2019).

Rinteen yskiminen on nostettu esiin myös useasti ja miten se on vaikuttanut koko olemukseen ja siihen, miten hänen puheestaan saa selvää. *”Rinne puolestaan puhuu varsin nopeasti – mutta köhii ja nielee sanoja niin, että puhetta on vaikea seurata.”* (Junkkari ja Nieminen 2019). Vaalien jälkeen SDP:n vaalitappion syyksi laitettiin Rinteen yskiminen vaalitentteissä. *”Osasyys vaalitappiosta laitettiin Rinteen kontolle, sillä hän takelteli ja ryki television vaalitentteissä.”* (Sutinen 2019). Rinteen yskiminen on noussut esille mediassa vasta parin vuoden kuluttua siitä, kun hän nousi SDP:n johtoon. Jatkuva yskiminen puheen yhteydessä vaikuttaa koko ulkoiseen olemukseen ja siihen, miten hän pystyy kertomaan asioista selkeästi. *”Rinteen ulostuloja ja*

*sekavahkoa esiintymistä ovat ihmetelleet omatkin, muutama eduskuntaryhmän ja ministeriryhmän jäsen naureskelee selän takana suhteellisen avoimesti puheenjohtajalleen.” (Haapala 2019). ”Sekavahko esiintyminen” ei luo kuvaa luotettavasta ja uskottavasta johtajasta. Kuvaus saa epäilemään johtajan kykyihin ja asiantuntijuuteen.*

Eduskuntavaalien alla Jari Korkki (2018) kirjoitti Ylellä, miten *ärähtelevästä mörököllistä* on tullut huomattavasti parempi esiintyjä. *”Rinne on myös selkeästi petrannut esiintymistään.”* ”Ärähtelevä mörökölli” kuvastaa henkilöä ja hänen luonnettaan, joka on huonolla tuulella usein ja ei hallitse keskustelutaitoja vaan tiuskii muille. Kuvaus myös luo mielikuvaa, että henkilö ei haluaisi olla kyseisessä tilanteessa eikä nauti esiintymisestä. Rinteen esiintymistaitojen parantuessa toimittaja toteaa sen näkyvän ulkoisesti. *”Kun faktat ovat hallussa, itsevarmuus näkyy.”* Rinteen esiintymistaidot ovat saaneet mediassa paljon näkyvyyttä ja siitä kertoo myös se, että heti esiintymistaitojen parantuessa niistä myös uutisoidaan. Tästä voidaan hyvin huomata se, miten paljon johtajien esiintymistaidot ovat näkyvillä ja arvostuksen kohteina.

Myös Lännen median teettämä kysely demarijäsenille toi esille Rinteen ”huonot esiintymistaidot” ja ”epäselvän puheen”. Jotkut kommentteista olivat hyvin suoraa puhetta Antti Rinteen ”puhetaidoista” ja miten se vaikuttaa myös ”vakuuttavuuteen” puheenjohtajana. Aineistosta nousi esille se, miten tärkeänä johtajan kohdalla pidetään ”hyviä esiintymistaitoja” ja miten ne vaikuttavat henkilön olemukseen ja siihen, miten hänestä ajatellaan. Rinteen kohdalla ”huonot esiintymistaidot” ja ”sekava puhe” olivat selkeästi hänen kompastuskivensä. *”Puheenjohtajan ammattitaidon kulmakivi on puhetaito. Antti Rinne ei osaa lausua edes puolueen nimeä oikein. Epäselvä puhe ei vakuuta ketään. Puheen edestakainen sönkkäys antaa kuvan epävarmuudesta. Mäntsälän murteen lisäksi puheenjohtajan pitäisi hallita yleiskieli.” (Turun Sanomat 2016.)* Sitaatissa toistuu sama huomio epävarmuudesta ja se, miten tärkeässä roolissa hyvä puhetaito on johtavassa asemassa olevalla henkilöllä. ”Yleiskielen” hallitsemattomuus kuvastaa, että henkilö ei olisi korkeakoulutettu ja ”sönkkäys” luo kuvaa huonosta itsetunnosta ja henkilöstä, joka ei osaa asioita. Rinteen kohdalla on todettu, että *”...puheenjohtajan esiintymiskyvyssä vakavia puutteita...”* (Turun Sanomat 2016.) Huono esiintyminen ja epävarmuus heijastuu koko ulkoiseen olemukseen ja saa johtajan näyttämään huonolta ja kykenemättömältä. *”Julkinen esiintyminen vaatii kehittämistä. Epäselvää ja takertelevaa puhetta. Missä on karisma?”* (Turun Sanomat 2016.) Karisma on yhdistetty hyvän johtajan ominaisuuksiin persoonan sekä identiteetin

kautta ja yksi karisman piirteistä on, että viehättää ihmisiä omana aitona itsenään. Karismaattinen johtaja on myös määritelty ulkoisesti komeaksi, hänen olemuksessaan näkyy itseluottamus ja hänellä on miellyttävä ääni (Takala 2013, 17).

*”Antti on hyvä, rauhallinen ja jämäkkä, mutta myös inhimillinen puheenjohtaja. Hän on helposti lähestyttävä ja aito. Kaikilla meillä on akilleen kantapäämme, Antin kohdalla se on esiintyminen, mutta hän on sitä parantanut melkoisesti ja osoittanut kuulleen palautteen aiheesta ja ottaneensa sen tosissaan.”* (Turun Sanomat 2016.)

Edellä oleva sitaatti kuvastaa, että Rinne on myös nähty ”aitona” ja ”helposti lähestyttävänä”. Rinteen olemus koetaan huokuvan ”inhimillisyyttä”, joka kuvastaa henkilön olevan lämminhenkinen ihminen ja kunnioittavan toisia ihmisiä. ”Rauhallisuus” ja ”jämäkkyys” luovat kuvaa vahvasta johtajasta, joka osaa tarvittaessa tehdä vaikeita päätöksiä, mutta toimii rauhallisesti.

Vaikka Rinne on nähty rauhallisena jossain tilanteissa, niin mediassa on kirjoitettu myös hänen ”hermostumisestaan” vaalitentissä, jonka *”retoriikkaan hän ei ollut varautunut ja alkoi sekoilemaan”* (Varjus 2019a). ”Sekoilun” kuvaaminen antaa ymmärtää, että Rinne ei tunne asioita ja se luo kuvaa taas epäpätevästä henkilöstä eikä luo uskottavuutta kuulijoihin. Hermostuminen kuvastaa, että Rinne ei ole enää tilanteen herra ja hän on epävarmalla alueella. Hermostumisen ilmeneminen ulkoiseen olemukseen saa henkilön näyttämään epäuskottavalta ja epäasiantuntijamaiselta. *”Rinteen heikko kohta sijaitsee hänen nenänsä ja leukansa puolivälissä: suu. Kun Rinne innostuu tai hermostuu, hän puhuu ajattelematta.”* (Varjus 2019a).

## 7. Wonder woman Marin

Naispoliitikkojen kohdalla nostetaan usein esille kunnianhimo ja pätevyys. Kuitenkin samassa yhteydessä naiset joutuvat todistamaan, millä tavoin he järjestävät yksityiselämänsä asiat niin, että kykenevät hoitamaan työnsä sekä perheensä hyvin. Tällaista samanlaista todistelua ei miesten kohdalla tarvita. Naiset joutuvat tuomaan ilmi mediassa, miten paljon he joutuvat tekemään uhrauksia perheen eteen ja miten heidän kuuluu panostaa kuitenkin perhe-elämään ja kodin hoitoon. Lisäksi keskitytään tuomaan esille ulkoisia seikkoja, joiden avulla uskottavuus poliitikon työhön todistetaan.

Marin sai pääministeriksi tultuaan huomiota erittäin laajasti niin Suomessa kuin myös kansainvälisesti. Puhuttiin Marin -huumasta (Karvala 2019). Hänen nuori ikänsä oli yksi syy tähän, mutta myös ikä yhdistettynä sukupuoleen. Hänet listattiin myös maailman neljänneksi inspiroivaksi ihmiseksi. (TS 21.12.2019.) Lisäksi amerikkalainen ajankohtaisohjelma The Daily Show nosti myös Marinin ja hallituksen ohjelmassaan esille. Ohjelmassa esitettiin kuva viidestä johtajanaisestä ja tiedusteltiin, onko Suomi Wonder Woman -saari. Wonder Woman -elokuva on naisista kertova supersankarielokuva ja vertaus elokuvaan on osuva, koska kyseistä elokuvaa on pidetty naisia voimaannuttavana. (Mansikka 2019.)

Mediahuomio Marinin ympärillä kertoo hyvin siitä, miten niin Suomessa kuin muualla maailmassa nuoren naisen nouseminen pääministeriksi on edelleen jotain mullistavaa. Naisten osuus poliittisina johtajina on myös Suomessa edelleen pieni verrattuna miehiin (Mäkelä 2018, 21). Naisten osuus pääministerinä on vielä harvinaisempaa. Marinin tuomasta ilmiöstä kertoo myös se, että suuri muotilehti Vogue haastatteli Marinia joulukuussa 2019 tultuaan valituksi Suomen pääministeriksi.

Helsingin Sanomat nosti esille, että julkinen puhe perinteisestä johtajasta on edelleen miesvoittoista (Körkkö 2019). Median ylläpitämä diskurssi naisista ja miehistä johtajina politiikassa vaikuttaa siihen, minkälaisia representaatioita heistä muodostuu lukijoille. Naisten nousua politiikan kärkipaikoille kuvataan ihmissuhteiden ja perhe-elämän kautta, kun taas miehiä tuodaan esille talouden ja politiikan asiasisältöjen avulla. (Mäkelä 2018, 78.)

## 7.1 Naiseus ja ruumiin kontrolli

Naiseuden ja ruumiin kontrollin diskurssissa ruumis ja naiseus tulee hallita tai se tulisi pitää kurissa. Teksteistä ilmenee valta-asetelma, jossa vallankäytön kohteena on nainen. Kontrollipuhe antaa medialle mahdollisuuden esittää vaatimuksia ja määrittelyjä siitä, millainen naisen tulisi olla. Naispoliitikkoja kuvataan herkemmin henkilökohtaisten ominaisuuksien tai ulkonäön kautta, kuin miehiä. (Mäkelä 2018, 145.) Naispoliitikkojen kohdalla naiseus ja ruumiin kontrolli tuodaan esille muiden keinojen avulla, kuten tuomalla esiin perinteisiksi miellettyjä naisten asioita siivoamisesta hillittyyn olemukseen ja tunnolliseen työntekijään.

Iltalehden tekemässä henkilöhaastattelussa nostettiin esille Marinin pukeutuminen ja viitattiin pukeutumisen tuovan valtaa. ”*Sunnuntaina Marin oli pukeutunut eduskunnan Pikkuparlamentissa mustaan housuasuun. Hän kantoi yllään vallan väriä...*” (Nurmi 2019). Lainauksesta voidaan ajatella, että Marinin valta tulee pukeutumistyyliin kautta eikä niinkään hänen saavutuksiensa ja tekojensa kautta. Naisten kohdalla ruumiin kontrollointi on keino viestiä pätevydestä, joten Marinin kohdalla mustaan housuasuun pukeutuminen voi olla viesti siitä, ettei hän halua tulla arvioiduksi naisellisen ulkonäön vuoksi ja käyttää sen vuoksi maskuliinisia ja johtajille tyypillisiä vaatteita. Lisäksi pukeutumiseen viittaamalla tuodaan esille, että kyseinen housuasu on sopiva pääministerin rooliin viittaamalla valtaan. ”Musta housuasu” siis sopii pääministerille, jolla piilotetaan naiseus ja sovitaan paremmin maskuliiniseen ympäristöön.

Linnan juhlat kiteyttää monia asioita naispoliitikkojen kohdalla, koska uutisoinnissa korostuu ulkonäkökeskeisyys ja naisten ulkonäön arvostelu. Kerran vuodessa on hyväksyttävää kommentoida julkisesti naisten ulkonäköä ja se on Linnan juhlien aikaan. (Nalbantoglu 2018.) Linnan juhlat tuntuu olevan ainut paikka, milloin naispoliitikot saavat olla naisellisia tai oikeastaan silloin täytyy olla naisellinen. Jos poikkeaa naiseudesta, niin media huomauttaa tästä negatiivisesti. Linnan juhlien ulkonäköpääoma korostuu myös siinä, että iltapäivälehdet nostavat aina esiin Linnan juhlien kuningattaren ja lukijat saavat äänestä monissa eri medioissa siitä, kuka on ollut kaunein sekä pukuloistoa nähdään lehtien sivuilla vielä viikkojen jälkeen. Marinin ulkonäöstä on kirjoitettu paljon Linnan juhlien aikaan ja naispoliitikoille tyypilliseen tapaan, media on tuonut hänen siviilisäätynsä esille myös tätä kautta. ”*Sanna Marinin erikoinen veto: astelee Linnaan hääpuvussa, vaikkei ole mennyt vielä edes naimisiin*” (Lehtikanto IL 2018). Naispoliitikkojen kohdalla pukeutumistyyliin korotetaan myös naisten olemusta ja persoonaa sekä mikä on sallittua. Naisille on sallittua ja toivottua olla hillitty

*”Pääministeriehdokas Sanna Marin asteli Linnaan hillityssä punaisessa asussa” (Tani, Ripaoja IS, 2019)*

Pukeutuminen on nostettu esille monessa yhteydessä ja erityisesti Marinin klassinen tyyli ja jakkupuku. Marinin yllä on monesti ollut *”musta, moderni jakkupuku”* (Wilkman 2019). Marinin tyylin kuvataan viestivän nuorta ikää, mutta myös uskottavuutta ja luotettavuutta. *”Klassisesta tyylistä huolimatta vaatteista näkee, että kyse on nuoremasta ihmisestä.”* (Wilkman 2019). Nuorten naispoliitikkojen kohdalla korostetaan mediassa uskottavaa tyyliä, että on sopiva miehiseen politiikan maailmaan. Uskottavuus nähdään ulkonäön kautta eikä niinkään saavutusten kautta. Hyvin naisellinen tyyli herättää kysymyksiä uskottavuudesta ja nainen koetaan tällöin vähän uhkana ja pätevyyttä aletaan kyseenalaistamaan. Marinin kohdalla korostetaan myös, että hän on pukeutunut *”asiallisesti”*. Kommentit asiallisesta pukeutumisesta tuovat keskusteluun naiseen liitetyn seksuaalisuuden uhkan, joka ratkaistaan hillityllä ja uskottavalla pukeutumisella. Naiset eivät saa antaa huonoa kuvaa itsestään tai *”kevytkenkäistä”* kuvaa. *”Asiallinen ja käytännöllinen tyyli on perinteinen keino viestiä uskottavuutta ja luotettavuutta.”* (Wilkman 2019). Marinin pukeutumistyylin kommentoinnista huomaa, että tietty pukeutumisetiketti kuuluu politiikassa johtavaan asemaan ja se on suoraan miesten maailmasta. Marin on ratkaissut politiikan maskuliinisuuden ja naisen ruumiin asettamat haasteet ja menestyy sen vuoksi politiikassa. *”Herttuatar Meghanmaisena naisellisen ja modernin asiallinen pukeutuja.”* (Wilkman 2019) Herttuatar Meghaniin viittaava vertaus kuvastaa myös hillittyä ja tiukkaa pukuohjeistusta. Tiukat etikettisäännöt ohjeistavat Herttuattaren pukeutumista, joka kuvastaa sitä, että naisen tulee noudattaa tiettyjä tyyliävalintoja ja niitä seurataan mediassa tarkasti (Koskela ja Lietsala, 2020).

Maskuliiniseen maailmaan astuessaan naispoliitikot joutuvat miettimään, miten sen voi tehdä uskottavasti. *”Pääministerin tavaramerkiksi muodostunut musta housuasua ja avokkaat saavat maininnan.”* (Sipilä 2020). Johtavassa asemassa olevien miespoliitikkojen tavaramerkki on musta housupuku, voidaan puhua *”univormusta”*, johon yhdistetään mielikuva asemasta ja uskottavuudesta. Marin on luonut oman univormun vastineeksi maskuliiniselle ympäristölle, joka tuo toimittajan mielestä *”vakautta”* ja *”uskottavuutta”* Marinille. *”Marinin tumma housuasua on feminiininen vastine miesten tummalle puvulle. Välillä se vaihtuu tummaan jakkupukuun. Kyse on univormusta. Univormu on helppo ja varma. Se viestii vakautta ja luotettavuutta.”* (Sipilä 2020). Naisten täytyy politiikassa todistaa, että he sopivat politiikkaan siinä missä miehetkin. Todistelu tapahtuu usein ulkoisten ominaisuuksien kautta, niin kuin

Marinin tapauksessa voidaan nähdä. Oikealla tavalla pukeutuminen ja median tekemät nostot kertovat, että naisten täytyy yhä maskuliinisessa ympäristössä samaistua miehiin, jotta naisten ruumis ei häiritse työntekoa (Railo 2011, 97). ”Feminiininen vastine” kuvastaa sitä, miten Marin kokenut, että hänen on tuotava uskottavuutta ulkoisesti ja sulautettava johtajatyypin normaaliuteen. ”Feminiininen vastine” kertoo, että yhteiskunnassa johtajatyypit ovat edelleen miesvoittoisia ja nainen päästessään tälle areenalle ei voi kuitenkaan vielä olla oma itsensä vaan on noudatettava sen areenan sääntöjä. Nainen on ikään kuin miesten vallan alaisia vielä, koska joutuu pukeutumisensa muuttamaan vastineeksi miesten pukeutumiselle.

Marinin pukeutumisen on sanottu viestivän myös aatetta tai oikeastaan hän on pukeutumisen kautta halunnut erottautua SDP:n aatteesta värien kautta. SDP:n väriä on aina kuvannut punainen. *”Poikkeaa selkeästi puolueensa perinteisestä linjasta, koska suosii SDP:n punaisen sijaan mustaa, joten aate ei tule niin selkeästi esiin vaatteiden värimaailmasta. Tässä voi olla kyse myös sukupolvien erosta.”* (Kantola 2020).

Yhteiskuntaluokkaa arvioidaan Marinin pukeutumisessa samalla tavoin kuin Rinteen kohdalla. Marin on kuvattu nuoreksi vihervasemmistolaiseksi ja pukeutumisen avulla tuo eroa puolueeseen ja vetoaa tyyliään korkeakoulutettuihin, naisiin ja nuoriin. Marin kohdalla tyyli kuvastaa kuulumista keskiluokkaan, jossa maku on hienostuneempaa tyyliä kuin työväenluokassa. Keskiluokka ei ole kuitenkaan hallitseva luokka vaan ylempi luokka on se, mikä hallitsee ja keskiluokka jäljittelee tätä tyyliä. Mustan housupuvun kautta Marin jäljittelee hallitsevan luokan makua eli miesjohtajien makua. *”Pääministeri Kesärannassa joulun alla yllään brändin värikäs mekko”* (Kantola 2020). Irrottautuessaan jäljittelystä ja pukeutuessaan ”värikkäisiin mekkoihin” jotka ovat hänen arvojensa mukaan valmistettuja, Marin pukeutuu yläluokan tavoin. Marina on kuvattu *”pukeutujana klassiseksi ja asialliseksi, mutta samaan aikaan myös moderniksi. Hänen yllään nähdään usein yksinkertaisen tyylikkäästi asuja, jotka ovat hyvin käytännöllisiä, mutta silti nuorekkaita.”* (Kantola 2020). Modernilla, nuorekkaalla ja tyylikkäällä pukeutumisella tuodaan esille, että Marinin ulkoinen olemus on onnistunut ja pukeutumistyyli on sopivaa naiselle sekä kelpaa myös medialle. Naisten odotetaan olevan ulkoisesti edustavia sekä naisellisia ja tämä korostuu juuri siinä, miten tarkasti pukeutumistyyliä arvioidaan. *”Marin pukeutuu mielellään muun muassa Marimekon, Papun, Noukin ja juuri kotikaupungistaan kotoisin olevan Uhanan vaatteisiin”* (Kantola 2020). Vaatemerkkien korostaminen tuo esille sen, että Marin on trenditietoinen pukeutuja ja vetoaa pukeutumisellaan juuri milleniaalisukupolveen. Kun Rinteen kohdalla tuotiin esille äijämäisyys ja



työväenluokka Mega Myynti Areenan poistoerämyynti -viittauksella niin Marinin kohdalla viittaus vaatemerkkeihin kertoo kuulumisesta ylempään luokkaan erottautuen työväenluokasta. Pukeutumisen avulla erottautuminen luo vahvaa kuvaa siitä, miten Marin haluaa tehdä selkeää eroa SDP:n imagoon.

Annamari Sipilä (2020) kirjotti Helsingin Sanomiin Marinin päätyimisestä Britannian ja Amerikan legendaariseen Vogue-muotilehteen. Sipilä toteaa, että kyseessä on yhden lasikaton rikkoutuminen. Hän viittaa tällä siihen, että suomalainen poliitikko on päässyt kyseiseen ”muotiraamattuun” ja se kertoo pääministeristämme ja hänen ulkonäöstään. Marinin kohdalla ei ulkonäköä ja kauneutta olla suoraan kommentoitu eikä myöskään se ole Sipilän tekstin tarkoituksena. Sipilän kommentti *”tukka sopii täydellisesti Vogue-muotiraamattuun”* kertoo sen, että Marin on ulkoisesti näyttävä ja täyttää median ja yhteiskunnan asettamat kriteerit johtajan ulkonäölle ja oikeastaan kertoo sen, miksi Marinin ulkonäköä ei olla sen enempää huomioitu mediassa. Sen sijaan huomiota on saanut ikä ja sukupuoli sekä pukeutuminen, jolla viitataan taas sukupuolen asettamiin rajoituksiin siitä, millainen on suotavaa pukeutumista.

Railo (2011) nostaa omassa tutkimuksessaan esille huomion, miten 2000-luvulla media on alkanut uutisoimaan nuorista naispolitiikoista ruumiin kontrollin kautta ja naisten tulisi hallita naiseus menestyäkseen politiikassa (Mt. 191.) Naisten pukeutumista on tuotu esiin jo 1970-luvulta lähtien. Naisen ruumis on ollut haasteena politiikalle ja siihen on yritetty löytää keinoja esimerkiksi osoittamalla, että nainen voittaa pystyy voittamaan ruumiinsa heikkoudet. (Railo 2011, 116.) Marinin kohdalla tämä ilmenee hänen luonteensa kuvaamisella kovaksi ja robottimaiseksi suorittajaksi, joka pukeutuu mustaan housuasuun ja sulautuu näin herrakerhoon.

Nainen pääministerinä on vielä harvinaista ja mediat tekevät uutisia siitä, miten naiseus sopii politiikkaan ja joutuvat ikään kuin perustelemaan myös itselleen, että nainen on sopiva johtavaan asemaan. *”Pääministeri Sanna Marin (sd) on jo noussut historian mahtipoliitikkojen joukkoon. Käsien asennollaan.”* (Nykänen 2020). Naisten ruumiin tarkkailu mediateksteissä kuvastaa juuri eroa miespoliitikojen ja naispoliitikojen kohdalla. Naispoliitikojen kohdalla tarkkaillaan, miten kädet ovat asettautuneet ja mitä niillä viestitään. Naispoliitikojen kohdalla ruumis joutuu paljon intensiivisempään tarkkailuun mediassa, ikään kuin halutaan tarkistaa kaikki yksityiskohdat, ettei vain naiseus tai asiattomuus näy mistään. ”Hillitty” ja ”asiallinen” ulkoasu on vain suotavaa naisille. *”Sanna Marinin käsien väliin ei jää aukkoa. Hän pitää toisella kädellään kiinni toisesta. Kuin hilliten itseään.”* (Nykänen 2020). Huomioimalla käsien asennot pidetään

yllä mielikuvaa, miten naispoliitikot yrittävät hallita tilanteita, joissa voidaan kiinnittää huomio ulkonäköön. Itsensä “hillitseminen” ja “estäminen” luovat kuvaa, että Marin yrittää kontrolloida ruumistaan. Eleisiin liittyvät kirjoitukset ilmentävät sitä, mitä naispoliitikkojen kohdalla vielä ajatellaan eli sopiiko naisen ruumis maskuliiniseen politiikkaan.

Helsingin Sanomat teki pääministeriehdokkaista Antti Lindtmanista ja Marinista henkilökuvat pääministerivalinnan alla. Marinin henkilökuvassa häntä kuvataan ”riuskan” johtamistyylin omaavaksi ja ”järjestyksen” ihmiseksi. Haastattelussa tuodaan ilmi ruumiin kontrollointi kodin siisteyden kautta. *“Meillä on aina todella siistiä, hän totesi” (Hiilamo ym. 2019)*. Railon (2011) väitöskirjassa tuodaan esiin tämä, miten nuorten naisten kohdalla ruumiin kontrollointi tuodaan esille yksityiselämän täydellisestä järjestyksestä ja siisteydestä ja miten se korreloi kykyyn hoitaa asioita. (Emt., 54)

Naisruumis esitetään mediassa myös voimavarana hoivaamisen kautta. Helsingin Sanomien tekemässä henkilökuvassa tuotiin esille Marinin äitiys ja perhe. Toimittaja pohti haastattelussa *“voiko pienen lapsen vanhempana oleminen vaikuttaa pääministerin tehtävien hoitamiseen?” (Hiilamo ym. 2019)*. Äitiyden ja vaativan työn yhdistäminen kuvastaa, miten naisen ruumis on tehty äidiksi tuloon ja Marin joutuu todistamaan, että työn ja äitiyden yhdistäminen onnistuu. *“Hän ei ole ainoastaan milleniaaliäiti johtamassa kotimaataan koronakriisin läpi – lisäksi hän määrittelee uudelleen mitä on olla poliitikko ja vanhempi” (Teräväinen 2020)*. Naispoliitikkojen kohdalla äitiys ja sen yhdistäminen työelämään on edelleen asia, joka herättää mediassa sukupuolittunutta representaatiota. Naisten tulee myös todistella naiseuttaan äitiyden kautta (Railo 2011, 198). Naiseus ja ruumiin kontrolli nousee esille Marinin ”imetysselfissä”, joka oli nostettu esiin Mtv:n uutisessa tulevasta pääministeristä. Kuvassa Marin imettää ja on kirjoittanut kuvan yhteyteen *”Imetysselfie. Tällä viikolla pikkuinen on lähinnä syönyt, siis taukoamatta.” (Haili 2019)*. Imetyskuva kertoo naisen oikeudesta imettää ja naiseudesta sekä imettämisen normaaliudesta.

Miespoliitikkojen kohdalla perhe-elämä tuodaan esille positiivisena asiana ja mies on sankari, kun jää isyyslomalle tai pystyy yhdistämään lapsiarjen ja työn. Naisten kykyä selviytyä sekä äitiydestä että töistään epäillään mediassa ja naisten täytyy todistella kykyä selviytyä töistä olemalla entistä tehokkaampia. (Mäkelä 2018, 152.) Marin on todennut äitiydestään, että *”lapsen saamisen myötä elämämme on muuttunut paljon. Olen palannut töihin ja tehnyt syksyn täysillä politiikkaa.” (Lehtikanto 2018)*. Marin

joutuu todistelemaan, että hän pystyy toimimaan politiikassa tehokkaasti, vaikka on tuore äiti. Toisaalta Marin joutuu tuomaan ilmi, ”*kun en tee töitä, minäkin olen perheeni ja lapseni kanssa.*” (Lintunen 2020). Menestynyt nainen ja äiti saa todistella, että hän viettää aikaa myös perheen kanssa eikä ole uhrannut kaikkea aikaa vain työlleen. Kiireisestä työstä huolimatta, hän on perheen ja lapsen kanssa ja äitiyden myötä pystytään tuomaan esille kuitenkin pehmeämpiä arvoja sekä korjataan paradoksia siitä, että naisten tulee hankkia perheenisäystä, mutta he voivat olla myös johtavassa asemassa ja edetä urallaan. ”*Kokousten välissä olen käynyt imettämässä Emmaa. Tammikuussa hän aloittaa Tampereella päivähoidon, joka tarkoittaa minulle reissaamista kaupunkien välillä.*” (Lehtikanto 2018). Kirjoitus tuo esille, miten Marinin elämä on kiireistä, mutta hän pystyy yhdistämään työn ja pienen lapsen äitinä olemisen. ”*Pienen lapsen äidille pääministeriys ei edusta glamouria.*” (Nurmi 2019). ”Glamour” viittaa naiseuteen ja naiselliseen ulkonäköön liittyvien asioiden korostamista, kuten pukeutumista, meikkaamista ja hiustenlaittoa. Sitaatti luo kuvaa, että Marinilla ei olisi äidiksi tulon jälkeen aikaa miettiä ulkonäköön liittyviä asioita niin paljon kuin ennen ja ikään kuin naiselle pääministeriys olisi yhtä kuin glamour eikä asioiden hoitoa.

## 7.2 Nuori ja jämäkkä nainen

Naisten johtajuutta ja olemusta kuvataan usein stereotyyppisesti luonteen kautta. Lisäksi naisten kohdalla sukupuoli tuodaan esille pätevyyden kautta. Pätevyyttä tehtävään tuodaan mediassa esille analysoimalla sitä, kuinka tehokas on. Media representoi stereotyyppistä kuvausta naisista johtajina ja antaa näin maskuliinisen johtajuuskuvan olla edelleen se mihin peilataan yhteiskunnan johtajuuskäsitettä. (Mäkelä 2018, 179.). Tehokkuuden todistamisella tuodaan esille sitä, että sopii miehiseen maailmaan. ”*Marinin kerrotaan tekevän valtavasti töitä, osa puhuu jopa työnarkomaniasta.*” (Lakka, Vesala 2020). Naisten kohdalla on todettu, että tehokkuus myös edesauttaa politiikassa menestymiseen. Marinin työskentelytapaa ja olemusta on verrattu ”robottiin”, mikä kuvastaa ulkoisesti kylmää ja tunteetonta ihmistä, jonka kasvojen ilmeet eivät muutu. Sana kuvastaa myös tehokasta ihmistä ja tehokkuuden kuvaaminen kertoo siitä, että naisten on suurella työpanoksellaan ansaittava paikkansa politiikassa. ”Robottimaisuus” liittyy myös tunteisiin ja siihen, miten yrittää hallita näyttämästä tunteitaan ilmeiden ja eleiden kautta. ”*Marin painaa asioita kuin robotti. Ihmisenä hän on hieman kulmikas luonne, mutta järjestelmällinen prosessi-ihminen*” (Lakka, Vesala 2020). Luonteeltaan Marinin on kuvattu olevan ”*sairaana tiukka*” (Lakka, Vesala 2020).

ja ”jämäkkä punavihreä Tampereelta” (Hiilamo, Sutinen ja Nalbantoglu 2019). Kuvaus tuo mieleen kireän nutturapäisen tädin ja ”jämäkkä” taas kuvastaa kovaa ja horjumatonta henkilöä, joka ei anna periksi muille. Jämäkkyys osoittaa, että nainen on valmis työskentelemään miesten areenalla. Naisten luonteenpiirteiden on jossain kohdin todettu toimivan esteinä tai hidasteina johtajaksi tulolle. Naisten todetaan olevan jämäköitä tai sovittelevia. Määrätietoinen nainen koetaan hankalaksi ja ”jämäkät” piirteet mielletään toisaalta naisille sopimattomiksi. (Mäkelä 2018, 117).

Politiikassa ollaan jatkuvasti tekemisissä median ja julkisuuden kanssa. Esiintymistaidot ovat Marinin kohdalla nousseet esiin myös, kuten hänen edeltäjänsä Rinteen kohdalla. SDP:n eduskuntavaalikampanjan avauksessa tammikuussa 2019 Marin toimi sairauslomalla olevan puheenjohtaja Rinteen sijaisena. Marinin esiintymistä kommentoitiin yleisön joukossa, että lavalla oli nähty tuleva pääministeri. (Nurmi 2019). Marinin esiintymistaidot ja ”selkeä viestintä” ovat nousseet esiin mediassa paljon. Alla olevat lainaukset kertovat miten suuri merkitys hyvällä esiintymisellä on Marinin henkilöbrändiin ja samalla koko ulkoisen habituksen luomiseen. *”Häntä itseään pidetään palavasieluisena esiintyjänä.”* (Nurmi 2019). ”Palavasieluisena” esiintyjänä kuvataan, että Marin osaa vangita kuulijansa ja näyttää tunteitaan, mikä luo taas kuvaa aidosti asialleen omistautuvasta henkilöstä. Marininilla on *”vakaa, selkeä ja painokas puhetyyli ja viestintä”* (Lehtimäki 2020). Puhetaito luetaan nykyään yhä enemmän tärkeäksi ulkoiseksi ominaisuudeksi ja itsevarman ihmisen kuvaksi. Hyviä esiintymistaitoja voidaan ajatella myös kulttuurisen pääoman kautta yläluokan ominaisuutena, jonka avulla rakentaa asemaansa. Marinin ”selkeä ja painokas” puhetyyli kuvaa vahvuutta sekä asiantuntijuutta ja tuo tätä kautta auktoriteettia. Marin ei hätkähdä pienistä vaan pystyy viestimään rauhallisesti ja pysyy ulkoisesti tyynenä. *”Marin on saanut julkisuudessa kiitosta selkeästä viestinnästään, joka eroaa kuin yö ja päivä hänen edeltäjänsä sekavista, ja usein jälkikäteen tarkennetuista puheista.”* (Karvala 2019).

Esiintymistaidot nousevat esiin Marinin kohdalla monessa yhteydessä ja mediassa on todettu, että *”viestintä on Marinin vahvuus”* (Lehtonen 2020a). ”Vahvuus” kuvaa niin Marinin onnistunutta puhetyyliä kuin hänen onnistumistaan myös politiikassa. Vahva nainen kuvaa menestynyttä ja ahkeraa henkilöä sekä kuvaa myös jotain poikkeuksellista ominaisuutta, tässä tapauksessa Marinin viestintätaitoja. Marinin hyviä esiintymistaitoja on verrattu Rinteseen, joka sai taas kritiikkiä paljon siitä, että hän ei osannut viestiä tai puhua selkeästi. *”Vahvana ja selkeäsanaisena viestijänä Marin hyötyy siitä, että hänen edeltäjänsä Antti Rinne (sd) oli viestijänä kaikkea muuta kuin vahva ja*

*selkeäsanainen.*” (Lehtonen 2020b). Edellä oleva sitaatti kuvastaa sitä, miten Marinin vahvaa viestintää verrataan miespolitiikkoon ja ajatellaan Marinin hyötyvän edeltäjän heikosta esiintymisestä. Koska politiikassa miespolitiikko edustaa normia, niin Marinia verrataan tähän normiin. ”Vahva” esiintyminen nousee Marinin kohdalla esiin monesti ja kuvastaa sitä, miten politiikassa täytyy nykyään olla taitava esiintyjä pärjätäkseen politiikassa ja vakuuttaakseen kuulijansa. *”Marin on poikkeuksellisen selväsanainen, johdonmukainen ja esiintyy hyvin selkeästi.*” (Lehtonen 2020a). Marinin esiintymistaidot median kuvausten perusteella herättävät luottamusta ja uskottavuutta ja Marin on onnistunut niin sanattoman kuin sanallisen viestinnän välittämässä. Marinin on kuvattu olevan olemukseltaan *”hillitty ja rauhallinen”* (Jantunen ja Ranta 2019), jotka kummatkin luovat kuvaa hyvästä ja vakuuttavasta johtajasta, joka ei hätäänny suurenkaan hädän hetkellä.

Sukupuoli rakentuu mediassa suhteessa toiseen ja käsityksiin siitä, minkälainen johtaja on. Marinin johtajuuteen ja pärjäämiseen politiikassa liittyy vahvasti hänen ikänsä ja se yhdistettynä sukupuoleen. *”Marin on osoittanut olevansa taitava poliitikko, etevämpi kuin suurin osa miehistä.”* (Nurmi 2020). Sitaatilla halutaan tuoda esille, että Marin on ominaisuuksiltaan taitava poliitikko, mutta vertaus miehiin kuvastaa, miten Marinin pätevyys täytyy tuoda esille sukupuolinäkökulman ja vähättelyn kautta. *”Se, että Marin ei antanut Niinistön kävellä ylitseen koronakriisissä, vahvistaa hänen johtajuuttaan.”* (Lehtonen 2020b). Se, että Marin ei antanut ”kävellä yli”, jotta hänen johtajuuskuvansa olisi vahva, kertoo siitä, miten media tuo iän ja sukupuolen esille. Median mukaan Marin kieltäytyi avusta, koska kyseessä oli vanhempi mies. Marinin johtamistaidot ovat nousseet esille jo aiemmin hänen toimiessaan Tampereen kaupunginvaltuuston puheenjohtajana. Marinin johtamistyyliä verrattiin ”komentamiseen”, joka viittaa äidilliseen tapaan komentaa lapsiaan. Vuonna 2016 *”Marin sai valtakunnallisesti medianäkyvyyttä komennettuaan tiukasti Tampereen kaupunginvaltuustoa”* (Karjalainen 2019) sekä *”Marinin tiukka ote politiikkaan nousi keskustelunaiheeksi useissa uutismedioissa.”* (Sunila ja Lauri 2019).

Jyrki Lehtolan (2020) kolumni nostaa esille Marinin saaman mediakohtelun sarkasmin kautta. *”Onneks joku mies piti sitten tyttöselle kunnon isällisen puhuttelun niin, että likka viimein ymmärsi matkia parempiaan”.* Marinin vahva johtajuus on nähty toisaalta hyvänä asiana, mutta toisaalta taas media näkee sen ”tyttömäisenä” kiukutteluna. Lehtolan kolumni tuo hyvin esille sarkasmin kautta sen, miten Marinin kohdalla ikä ja sukupuoli nähdään mediassa syynä tietynlaiselle ”naismaiselle” käyttäytymiselle.

Nuoren naisen nousu pääministeriksi on nähty mediassa myös eräänlaisena sankaritarinana. *“Niin nuori, nainen, pääministeri ja sellaisesta taustasta”* (Kullas 2020). Ikä ja sukupuoli näyttävät erityisesti naisille esimerkkinä ja rohkeutena, mistä huuma Marinin ympärillä myös johtuu. Marin itse on kommentoinut, että *”jokaisessa positiossa, jossa olen koskaan ollut, sukupuoleni on aina ollut ensimmäinen huomioitava asia – että olen nuori nainen.”* (Ruohisto 2020). Nuoren iän ja sukupuolen on ajateltu tuovan äänestäjiä erityisesti vihreiden suunnasta. Marinin koko ulkoinen olemus viestii keskiluokasta tai ylemmästä luokasta yhdessä nuoren iän kanssa, jolla tavoitellaan korkeakoulutettuja, nuoria ja naisia. *”Demarit tavoittelee Marinilla nuoria – ottaa riskin duunarien kanssa”* (Varjus 2019b). Viittaus ”duunareihin” kuvastaa sitä tyypillistä kuvaa, miten SDP on nähty ja mitä Rinne edusti ja Marin taas poikkeaa tästä kuvasta. *”Marin on nyt valovoimaisempi nuori punavihreä nainen kuin vihreiden Maria Ohisalo”* (Varjus 2020). Marinin ”valovoimainen” ja ”vahva” esiintyminen kuvastavat karismaattista johtajaa. *”Pääministeri Marin on antanut äkkiä vanhalle ja väsyneelle puolueelle uudet nuoret kasvot”* (Varjus 2020).

Railo (2011) tuo esille väitöskirjassaan, että naisten nousu politiikan huipulle esitetään mediassa sukupuolittuneiden erojen kautta. *”Marin antaa työllään ja teoillaan kasvot naisten ja tyttöjen emansipaatiolle 2020-luvun maailmassa, jossa osa poliittisista voimista yrittää määritellä ja kaventaa naisten yhteiskunnallista asemaa taantumuksellisella tavalla.”* (Nurmi 2020) Erityisesti nuorten naisten nousu politiikan huippupaikoille tavoittelee maailman muuttamista tasa-arvoisemmaksi. Sen sijaan miesten nousu nähdään yhteiskunnallisesti merkittävänä ilmiönä, jolla on useita tärkeitä päämääriä esimerkiksi taloudelle. (Emt., 145–146.) Sukupuolittunut mediajulkisuus edesauttaa naisten menestymistä, mutta toisaalta myös rajoittaa sitä peilaamalla naisjohtajia perinteiseen maskuliinisen johtajuuden kuvaan, jossa johtaa ja valtaa tulisi edustaa parransänki ja matala ääni.

## 8. Johtopäätökset

Tutkimuksessani olen tarkastellut kahdesta poliitikosta, pääministeri Sanna Marinista ja SDP:n puheenjohtajasta Antti Rinteestä tehtyjä mediatekstejä sekä pyrkinyt vastaamaan kysymykseen, millaisia merkityksiä näissä mediateksteissä Antti Rinteen ja Sanna Marinin ulkonäköpääoma saa henkilöbrändin rakentumisessa?

Analyysini osoittaa, että ulkonäköpääoman merkitys politiikassa on noussut selkeästi. Rinteen sekä Marinin kohdalla pätevyyttä ja sopivuutta työhön korostetaan mediassa ulkoisiin seikkoihin perustuen. Ulkoiset piirteet korostuvat niin luonteenpiirteillä, esiintymistaidoilla kuin suoraan pukeutumiseen ja ulkonäköön viittaavilla kirjoituksilla. Mediatekstit osoittavat, että miespoliitikko on edelleen normi ja naisen on todistettava paikkansa politiikassa tehokkuuden keinoin. Lisäksi naispoliitikkojen on sopeuduttava miehiseen areenaan pukeutumalla maskuliinisesti, jotta vaikuttaisi uskottavalta ja pätevältä. Naisruumis nähdään politiikkaan sopimattomana ja tämä korostuu pukeutumisen ja ulkoisen olemuksen mediateksteissä. Tutkimustulokset toistavat samoja huomioita, joita esittelin aiempien tutkimusten kohdalla.

Median valta poliitikon henkilöbrändin määrittäjänä nousee esille myös analyysistä. Tutkimuskirjallisuudessa toin esille, miten henkilöityminen on lisääntynyt mediassa. Erityisesti Rinteen kohdalla voidaan huomata, miten media rakensi Rinteen imagoa tiettyntyyppisesti ammattiyhdistysliikkeen kautta vuosia ja vaikutti näin Rinteen henkilöbrändin syntyyn. Yllättävää saaduissa tuloksissa oli se, miten paljon myös miesten kohdalla tuodaan nykyään esille ulkonäköön viittaavia seikkoja. Tätä voinee selittää puolestaan se, että yhteiskunta ja työelämä ovat muuttuneet ja miesten kohdalla myös ulkonäköön liittyvät ihannekuvat määrittävät paljon sitä, kuka saa töitä ja kuka ei.

Mediateksteistä nousi esille myös se, miten eri tavoin Rinteestä kirjoitettiin SDP:n puheenjohtajavaalien aikaan vuosina 2013–2014 verrattuna vuosien 2015 ja 2019 eduskuntavaalien aikana. SDP:n puheenjohtajavaalien aikana painotettiin sukupuolta siitä kulmasta, että Rinne olisi sukupuolensa ja ulkonäkönsä kautta toivottu muutos puolueelle. Eduskuntavaalien aikaan kirjoitukset Rinteestä muuttuvat ja Rinnettä tuodaan esille yhä vahvemmin ay-taustan ja huonojen esiintymistaitojen kautta. Ay-tausta toimii mediassa Rinteen persoonan ja ulkonäön määrittelijänä.

Ulkonäköpääoma korostuu kuvailuissa Rinteen esiintymistaidoista ja puhetaidoista sekä äijä-sanan käytöllä. Ulkonäköön ja ruumiinmuotoon viitataan suoraan sanalla

“karhumainen”. Maskuliinisuutta ja sen sopimattomuutta tuodaan esille monin eri tavoin, esimerkiksi “lakkokenraali”, ”rasvanahkaduunari” ja “äijä” sanojen kautta.

Rinteestä tehdyissä henkilökuvissa tai haastatteluissa huomaa miten, häntä ei tuoda esiin ilman, että niissä viitataan häneen kovaotteisena ay-pomona, jyränä. Hyvin monessa kirjoituksessa tuodaan esille hänen työhistoriansa, mikä toisaalta on ominaista miespoliitikkojen haastatteluille (Railo 2011, 246). Ay-yhteys toimii Rinteen kohdalla keskeisimpänä symbolisena määrittäjänä, jonka kautta rakentuu yhteys “duunariin”, tiettyyn ikäpolveen, aikakauteen ja sukupuoleen. Tämä symbolinen yhteys toimii Rinteen kohdalla hänen henkilöbrändinsä kuvaajana mediassa, vaikka Rinne itse on sanonut, että ei tunnista itseään siitä kuvasta tai pyrkii häivyttämään kyseistä vanhaa imagoa. Rinne kuvattiin mediassa esiintymistaitojensa, ay-taustasta nousevan identiteettinsä ja vääränlaisen maskuliinisuuden vuoksi huonona johtajana. Median luoma kuva Rinteestä duunarina, miehenä, äijänä ilmentää hyvin sitä, miten ulkonäkö toimii pääomana siinä, hyväksytäänkö ulkoinen olemus mediassa vai ei.

Ulkonäköpääoma määritteli median teksteissä Rinteen onnistumisen johtajana ja sopivuuden pääministeriksi. Median valta imagon luojana korostuu Rinteen kohdalla, ja Rinne ei saanut muutettua kuvaa ay-äijästä. Rinne ei selkeästi ollut osannut luoda uudestaan brändi-identiteettiään ja sitä kautta kohderyhmäänsä, vaan identiteettiä kuvasi hänen ay-taustansa. Median luomasta imagosta tuli hänen henkilöbrändinsä.

Marinin kohdalla havaintoni osoittavat, että julkinen kuva toisaalta on arvostusta ja kunnioitusta herättävä, vaikka samalla nostaa esille tyypillisiä sukupuolittuneita eroja ja mikä on sallittua ja mikä ei. Näin ollen aikaisempien tutkimusten havainto, jonka mukaan media luo sukupuolittunutta viestintää, saa tukea. Marinin kohdalla näkyy ulkonäköpääoma erityisesti pukeutumisen kautta, joka on nuorekasta ja trendikästä. Pukeutumisellaan hän erottautuu perinteisestä SDP:n julkisuuskuvausta, työväenluokan puolueesta. Pukeutumisen esiin tuominen mediassa korostaa myös sukupuolittunutta kuvaa, jossa naisten pukeutumista arvioidaan yhtenä syynä sille, onko hän pätevä johtajan tehtävään. Naisruumis nähdään asiana, jota tulee kontrolloida ja naisellisuutta tulee hillitä.

Marin on henkilöbrändinsä vuoksi pystynyt erottautumaan SDP:n brändistä ollessaan ulkonäköllisesti ylempää keskiluokkaa ja trendikkäästi pukeutuva. Marin on pääministeriksi nousun jälkeen pystynyt muuttamaan koko SDP:n mielikuvaa erityisesti nuorten keskuudessa. Marinin henkilöbrändin onnistuminen tulee ilmi myös siinä, että hänen Instagram-tilillään on 303 000 seuraajaa. Marinin kohdalla voidaan todeta, että



hän on rakentanut vahvan henkilöbrändin sosiaalisen median kautta, jonka mediatekstit myös nostavat esiin. Ulkonäköpääoma toimii Marinin kohdalla vahvana osana henkilöbrändiä ja rakentaa mielikuvaa trendikkäästä nuoresta sekä vahvasta esiintyjästä ja poliitikosta. Mediatekstit ovat osaltaan jatkaneet tätä olemassa olevan henkilöbrändin ylläpitämistä. Marinin kohdalla voidaan todeta, että ulkonäköpääoma tuo valtaa.

Sukupuoli korostui vahvana merkitsevänä tekijänä kummankin kohdalla, mutta erosi kuitenkin siinä, millä tavalla se tuotiin mediassa esille. Antti Rinteen kohdalla sukupuoli näyttäytyi sen kautta, että miten media kuvaa hänen ulkonäkönsä vetävän puoleensa ”duunareita” eli työväenluokkaisia miehiä. Hänen koko habituksensa sanottiin viestivän ”äijyyttä”, jonka avulla SDP muuntui jälleen työväenluokan ja miesten etuja ajavaksi. Sanna Marinin kohdalla taas sukupuoli näyttäytyi erityisesti sitä kautta, mikä on sallittua ja mikä ei. Sukupuoli toimi merkitsevänä tekijänä median nostamille huomiolle, miten Marinin johtajuutta, pukeutumista ja olemusta arvosteltiin. Marinin kohdalla myös tuotiin ilmi, että mikä on sopivaa naiseutta ja mikä ei. Hillitty olemus ja pukeutuminen tuotiin esille monessa tekstissä. Sukupuoli korostui myös äitiyden esiintuomisella ja siinä, miten Marin pystyy olemaan sekä tehokas politiikassa että pienen lapsen äiti. Marinin kohdalla sukupuoli ei tuonut mitään uutta esille, kun taas Rinteen toi. Marinin sukupuoli edusti niitä kysymyksiä ja toteamuksia, joita on esitetty mediassa tyypillisenä kuvauksena naiselle. Sen sijaan Rinteen kohdalla taas sukupuoli korostui yllättävänkin paljon ja Rinteen sukupuolen ollessa politiikan normi niin se oli kuitenkin vääränlainen.

Antti Rinteen pääministeriys loppui lyhyeen ja on hyvä pohtia sitä, miten median valta vaikutti siihen, kun media loi epäluotettavaa kuvaa Rinteestä ja kuvaamalla Rintettä vain tätä kautta. Rinteen kohdalla näkyi vahvasti se, miten median luoma julkisuuskuva muodostui lopulta Rinteen henkilöbrändiksi. Tässä yhteydessä voidaan tarkastella sitä, yrittikö Rinne erottautua tästä mielikuvasta muuttamalla henkilöbrändiään tarpeeksi. Laihduttaminen ja tätä kautta ulkonäön muutos ei nähty mediassa julkisuuskuvaa muuttavana tekijänä eikä muuttanut sitä, miten Rinteen kohdalla ulkonäöstä puhuttiin.

Kiinnostavaa oli huomata, että Sanna Marinin kohdalla ei suoraan puhuttu ulkonäöstä ja kauneudesta, vaikka hänen kauneuttaan on ylistetty keskustelupalstoilla ja kahvipöytäkeskusteluissa. Hänen tyylistään puhuttiin paljon, mutta ei samalla tavalla ulkoisesta olemuksesta, kuin Rinteen kohdalla. Johtuuko tämä siitä, että Sanna Marin täyttää ne ulkonäökriteerit nykyisessä ulkonäköyhteiskunnassa ja kauneus on hänen eduksensa, mutta toimii hiljaisena etuna? Sen sijaan Rinteen kohdalla ulkonäköä

kommentoitiin suoraan äijä ja nallekarhumaisilla viittauksilla sekä laihduttamisesta, joka taas kuvastaa sitä, että hän ei kelvannut ulkonäkönsä puolesta medialle eikä pääministerin rooliin.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että ulkonäköpääoma näyttyy poliitikkojen kohdalla erityisesti kolmen kategorian kautta: sukupuolen, ulkonäön ja esiintymistaitojen kautta. Näitä kaikkia yhdistää yhteiskuntaluokka, joka heijastuu ulkonäössä ja esiintymistaidoissa.

Merkitsevää tämä on tulevaisuuden kannalta, koska ulkonäkökeskeisyyden ja kulutusnäkökulman korostuessa on alettava tutkia sitä, miten nämä vaikuttavat politiikkaan. Jos poliitikkoja aletaan näkemään entistä enemmän kulutushyödykkeinä ja poliitikkoja aletaan vaihtamaan uusiin samalla tavalla kuin tuotteita, niin koko politiikan luonne muuttuu. Tällöin politiikan keskiöön nousee vain ulkoiset ja henkilökohtaiset ominaisuudet ja se, kuka pystyy kilpailemaan näillä ja saavuttaa pääomaa eli valtaa. Myös median valta korostuu yhä enemmän siinä, että sanojen kautta media luo todellisuutta eikä enää ole vain yhdentekevää, miten media kuvaa henkilöiden ulkonäköön liittyviä asioita.

Jatkotutkimusta varten olisi mielenkiintoista tutkia sosiaalisen median ja erityisesti Instagramin merkitystä sekä sitä, miten puolueet tekevät jatkossa yhteistyötä suosittujen vaikuttajien kanssa. SDP:llä oli vuoden 2019 eduskuntavaalien alla kaupallinen yhteistyö Joonas Pesosen kanssa, jolla pyrittiin tavoittamaan nuoria (Pesonen 2019). Instagramissa sosiaalinen verkosto voidaan nähdä jaettuna verkostomallina, jolle tyypillistä on keskiössä oleva mielipidejohtaja, suunnannäyttävä. (Hintikka 2014, 243). Tässä korostuu jälleen kuluttajanäkökulman lisääntyminen politiikassa. Mielipidejohtajille on nimensä mukaan tyypillistä vaikuttaminen seuraajiensa mielipiteisiin ja käyttäytymiseen. Kiinnostavaa onkin seurata, miten seuraavissa vaaleissa on Sanna Marinin suosio Instagramissa vaikuttanut SDP:n saamaan äänimäärään. Sanna Marinin nousu pääministeriksi tuotiin esiin Instagram-sukupolven tulolla ja Instagramin nousua voidaan ajatella yhtenä tärkeimmistä työkaluista henkilöbrändin rakentamisessa.

Tulevaisuudessa on mielenkiintoista seurata pyrkivätkö puolueet ja poliitikot muuttamaan brändiään tekemällä yhteistyötä suosittujen sosiaalisen median vaikuttajien kanssa. On hyvä pohtia, miten sosiaalisen median vaikuttajan henkilöbrändi vaikuttaa puolueesta syntyvään mielikuvaan. Jos trendikäs ja suosittu vaikuttaja alkaa puhumaan tietystä poliitikosta niin, miten se vaikuttaa tämän henkilöbrändiin ja siihen

mielikuvaan, joka syntyy vaikuttajan seuraajille. Kyseessä on kuitenkin sama ilmiö kuin median luomasta julkisuuskuvasta ja sitä kautta henkilöbrändistä.

Mielenkiintoista on nähdä, miten poliitikkojen sosiaalisen median hyödyntäminen muuttuu tulevaisuudessa ja erityisesti seuraaviin vaaleihin mennessä ja, miten ulkonäköpääoman korostuminen näkyy. Koska tämäkin tutkimus osoitti, että henkilöbrändäys on tullut merkittäväksi osaksi politiikkaa, olisi jatkossa kiinnostavaa tutkia, miten poliitikot alkavat brändäystä tekemään jatkossa ja, miten se vaikuttaa politiikkaan.

## Lähdeluettelo

### Tutkimuskirjallisuus

- Aaker, David, A. 1996. Building strong brands. The Free Press, New York.
- Aaker, David, A. ja Joachimsthaler, Erich. 2002. Brand leadership. Simon & Schuster. UK Ltd, London.
- Alasuutari, Pertti. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Osuuskunta Vastapaino. Tampere.
- Altheide, David L. 2004. Media Logic and political communication. Political communication, Vol. 21 Issue 3, s. 293–296.
- Apunen, Matti, Jugner, Migael ja Tujunen, Taru. 2016. Pelastakaa puolueet. Mitä politiikka voisi oppia Uberiltä? Taloustieto Oy. Helsinki.
- Bendisch, Franziska; Larsen, Gretchen ja Trueman, Myfanwy. 2013. Fame and fortune: a conceptual model of CEO brands. European Journal of Marketing; Bradford Vol. 47, Iss. 3/4, s. 596–614.
- Berggren, Niclas, Jordahl, Henrik ja Poutvaara, Panu. 2010. The looks of a winner: Beauty and electoral success. Journal of Public Economics. Volume 94, Issue 1–2, 2010, s. 8–15.
- Bourdieu, Pierre. 1984. Distinction: A social critique of the judgement of taste. Routledge & Kegan Paul. London.
- Commaille, Douglas. 2018. The journey to personal brand. Routledge. New York.
- Ditonto, Tessa ja Mattes, Kyle. 2018. Differences in Appearance-Based Trait Inferences for Male and Female Political Candidates. Journal of women, politics and policy. Volume 39, 2018, volume 4. s. 430–450.
- Eskola, Jari ja Suoranta, Juha. 2008. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Osuuskunta Vastapaino. Tampere.
- Eskola, Jari ja Suoranta, Juha. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Osuuskunta Vastapaino. Tampere.
- Funk, Michelle E. ja Coker, Calvin R. She's Hot, for a Politician: The Impact of Objectifying Commentary on Perceived Credibility of Female Candidates. Communication studies. Vol. 67, No. 4, 2016, s. 455–473.
- Graham, Allison. 2012. From Business Cards to Business Relationships: Personal Branding and Profitable Networking Made Easy. John Wiley & Sons, Incorporated. Ontario.
- Hakim, Catherine. 2016. Key Issues in Women's Work: Female Diversity and the Polarisation of Women's Employment. Taylor & Francis Group. London.
- Harsandaldeep, Kaur ja Seerat, Sohal. 2019. Examining the relationships between political advertisements, party brand personality, voter satisfaction and party loyalty. Journal of Indian Business Research. Vol. 11 No. 3 2019, s. 263–280.
- Hirsjärvi, Sirkka; Remes, Pirkko ja Sajavaara, Paula 2009. Tutki ja kirjoita. Tammi. Helsinki.

- Holt, Douglas. 2016. Branding in the Age of Social Media. *Harvard Business Review*. 3/2016. s. 40–48.
- Isotalo, Veikko; Järvi, Theodora; von Schoultz, Åsa ja Söderlund, Pekka. 2019. *Suomalainen äänestäjä 2003–2019*. Oikeusministeriö. Helsinki.
- Jankkila, Hilikka. 2008. *Kuntatason valta ja vastuu aluekehitystyössä-Toimijanäkökulma*. Lapin yliopistokustannus. Rovaniemi.
- Jokinen, A. & Suoninen, E. 2006. Diskurssianalyttisen tutkimuksen kartta. Teoksessa Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen, E. (toim.). *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Vastapaino: Tampere, 54–97.
- Kahma, Nina. 2011. *Yhteiskuntaluokka ja maku*. Unigrafia. Helsinki.
- Karaduman, Ilkay. 2013. The Effect of Social Media on Personal Branding Efforts of Top Level Executives. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Volume 99, 6/11/2013, s. 465–473.
- Kapferer, Jean-Noël. 1997. *Strategic brand management – creating and sustaining brand equity long term*. 2. uud. p. Kogan Page, London.
- Karvonen, Erkki. 1999. *Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa*. Gaudeamus. Helsinki.
- Koiranen, Ilkka; Koivula, Aki; Saarinen, Arttu ja Räsänen, Pekka. 2017. *Puolueiden rakenteet ja jäsenistön verkostot*. Otavan kirjapaino Oy. Keuruu.
- Koivumäki, Andrei ja Korteso, Katleena. 2019. *Sata faktaa myynnistä*. Alma talent Oy. Helsinki.
- Kukkonen, Iida; Pajunen, Tero; Sarpila, Outi ja Åberg, Erica. 2019. *Ulkonäköyhteiskunta – ulkoinen olemus pääomana 2000-luvun Suomessa*. Into 2019. Helsinki.
- Kukkonen, Iida; Åberg, Erica; Sarpila, Outi ja Pajunen, Tero. 2018. Exploitation of aesthetic capital - disapproved by whom? *The International Journal of Sociology and Social Policy*; Bingley Vol. 38, Iss. 3/4, s. 312–328.
- Kurvinen, Jarkko; Laine, Tom ja Tolvanen, Ville. 2017. *Henkilöbrändi*. Alma Talent Oy. Helsinki.
- Kumar, Amit; Dhamija, Somesh. 2017. Political Leaders & Parties As Brands : A Theoretical Perspective. *Parikalpana: K I I T Journal of Management*; Bhubaneswar Vol. 13, Iss. 1, (Jan-Jun 2017). s. 75–82.
- Kuusipalo, Jaana. 2011. *Sukupuolittunut poliittinen edustus Suomessa*. Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print. Tampere.
- Kuusipalo, Jaana. 1999. *Suomalaiset naiset politiikassa*. Teoksessa *Suomalainen nainen*. Kustannusosakeyhtiö Otava. Helsinki. s. 55–78.
- Labrecque, Lauren I.; Markos, Ereni ja Milne, George R. 2015. Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*. Volume 25, Issue 1, 2/2011, s. 37–50.
- Lees-Marshment, Jennifer; Conley, Brian; Elder, Edward; Pettitt, Robin; Raynauld, Vincent ja Turcotte, André. 2019. *Political marketing: principles and applications*. Routledge. New York.

- Lilleker, Darren G. ja Jackson, Nigel. 2014. Brand management and relationship marketing in online environments. Teoksessa *Political marketing in the United States*. Toim. Lees-Marshment, Jennifer; Conley, Brian M. ja Cosgrove, Kenneth. Routledge.
- Lizotte, Mary-Kate ja Meggers-Wright, Heather, J. 2019. Negative Effects of Calling Attention to Female Political Candidates' Attractiveness. *Journal of Political Marketing*. Volume 18, 2019, Issue 3. s. 240–266.
- Lönnqvist, Jan-Erik. 2017. Just because you look good, doesn't mean you're right. *Personality and Individual Differences*. Volume 108, 1.4. 2017, s. 133–135.
- McGirt, Ellen. 2008. *The Brand Called Obama*. Fast Company. Boston. Iss. 124, s. 85–90,92.
- McNair, Brian. 2011. *An Introduction to Political Communication*. Routledge, London.
- Mickelsson Rauli. 2015. *Suomen puolueet. Vapauden ajasta maailmantuskaan*. Vastapaino Oy. Tampere.
- Montoya, Peter ja Vandehey, Tim. 2002. *The Personal Branding Phenomenon: Realize Greater Influence, Explosive Income Growth and Rapid Career Advancement by Applying the Branding Techniques of Michael, Martha & Oprah*. Peter Montoya Incorporation. Santa Ana, CA.
- Needham, Catherine ja Smith, Gareth. 2015. Introduction: Political Branding. *Journal of Political Marketing*. Volume 14, 2015 - Issue 1–2: Political Branding. s.1–6.
- Nimmo, Dan & Felsberg, Arthur. 1986. Hidden Myths in Televisual Political Advertising. Teoksessa *Kaid ym. (toim.) New Perspectives on Political Advertising*, s. 248–267. Southern Illinois Press. Carbondale.
- Niemi, Mari K. 2014. *Kaksi tietä huipulle. Media ja puoluejohtajuus Suomessa naisten noususta populismin aaltoon*. Turku: Turun yliopiston julkaisuja.
- Niemi, Mari K. 2017. Vallan ja johtajuuden sukupuoli - onko tasa-arvo saavutettu? Teoksessa *Poliittinen valta Suomessa*. Toim. Niemi, Mari K.; Raunio, Tapani ja Ruostetsaari, Ilkka. Osuuskunta Vastapaino. s. 171–190.
- Nieminen, Jiri. 2004. Psykoanalyttinen teoria ja performatiivinen politiikkakäsitys: ruumis ja sukupuoli poliittisena merkittäjänä Judith Butlerin mukaan. *Politiikka* 46:4, 292–300.
- Nieminen, Jiri. 2013a. Hegemonisesta maskuliinisuudesta miesten moneuteen. Kriittisen miestutkimuksen mahdollistuminen valtio-opillisessa ajattelussa. Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print. Tampere.
- Nieminen, Jiri. 2013b. Suomalaisten miespoliitikkojen mediajulkisuudenhallinta ja modernin maskuliinisuuden kriisi myöhäismodernissa. Tampere. (Artikkelikäsikirjoitus)
- Nieminen, Jiri. 2010. Hegemoninen maskuliinisuus Suomen poliittisessä järjestelmässä ja politiikan tutkimuksessa – eli Alexander Stubbin seikkailut kontrolliyhteiskunnassa. *Politiikka* 52:1, s. 33–43
- Noppiari, Elina ja Niemi, Mari K. 2017. Sopuleista someaikaan - median valta politiikassa. Teoksessa *Poliittinen valta Suomessa*. Toim. Niemi, Mari K.; Raunio, Tapani ja Ruostetsaari, Ilkka. Osuuskunta Vastapaino. s. 191–210.
- Omojola, Oladokun. 2017. Audience Mindset and Influence on Personal Political Branding. *Journal of Social Sciences*. Volume 16, 2008 - Issue 2. s. 127–134.

- Paloheimo, Heikki ja Wiberg, Matti. 1997. *Politiikan perusteet*. WSOY.
- Paasonen, Susanna. 2010. Sukupuoli ja representaatio. Teoksessa *Käsikirja Sukupuoleen*. Toim. Saresma, Tuija; Rossi, Leena-Maija ja Juvonen, Tuula. Vastapaino. Tampere 2010, s. 39–49.
- Purhonen, Semi; Gronow, Jukka; Heikkilä, Riie; Kahma, Nina; Rahkonen, Keijo ja Toikka, Arho. 2014. *Suomalainen maku: kulttuuripääoma, kulutus ja elämäntyylien sosiaalinen eriytyminen*. Gaudeamus. Helsinki.
- Philbrick, Jodi L. ja Cleveland, Ana D. 2015. Personal Branding: Building Your Pathway to Professional Success. *Journal. Medical Reference Services Quarterly*. Volume 34, 2015 - Issue 2. s. 181–189.
- Phipps, Marcus; Brace-Govan, Jan ja Jevons, Colin. 2010. The duality of political brand equity. *European Journal of Marketing; Bradford*. Vol. 44, Iss. 3/4, 2010. s. 496–514.
- Pohjola, Juha. 2019. *Brändin ilmeen johtaminen*. Alma Talent Oy. Helsinki.
- Railo, Erkka; Niemi, Mari K.; Pitkänen, Ville ja Ruohonen, Sini. 2016. *Kamppailu vallasta. Eduskuntavaalikampanjat 1945–2015*. Docendo Oy. Jyväskylä.
- Railo, Erkka. 2011. *Henkilökohtainen on poliittista. Neuvottelu politiikan sukupuolittuneesta työnjaosta Annan julkaisemissa poliitikkojen henkilökuvissa vuosina 1975–2005*. Turun yliopisto. Turku.
- Ruostetsaari, Ilkka. 2014. *Vallan sisäpiirissä*. Vastapaino. Tampere.
- Ryan, Michelle K., Haslam, Alexander ja Kulich, Clara. *Politics and the Glass Cliff: Evidence that Women are Preferentially Selected to Contest Hard-to-Win Seats*. SAGE Journals. Volume: 34 issue: 1, s: 56–64.
- Scammell, Margaret. 2007. Political Brands and Consumer Citizens: The Rebranding of Tony Blair. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. Volume: 611 issue: 1, page(s): 176–192
- Scammell, Margaret. 2015. Politics and Image: The Conceptual Value of Branding. *Journal of Political Marketing*. Volume 14, 2015 - Issue 1–2: Political Branding. s. 7–18.
- Seppänen, Janne. 2005. *Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvaan tulkitsijalle*. Vastapaino, Tampere.
- Schneider, Helmut ja Ferié, Frederik. 2015. How to Manage a Party Brand: Empirical Perspectives on Electoral Probability and Internal Conflict. *Journal of Political Marketing*. Volume 14, 2015 - Issue 1–2: Political Branding. s. 64–95.
- Schroeder, Jonathan E. 2016. The cultural codes of branding. *Marketing Theory*, Vol. 9(1), 123–126.
- Silverman, David. 2014. *Interpreting qualitative data*. SAGE Publications. London.
- Skeggs, Beverley. 1997. *Formations of Class & Gender: Becoming Respectable*. SAGE Publications. London.
- Smith, Gareth ja French, Alan. 2009. The political brand: a consumer perspective. SAGE publications. Volume 9 (2). s. 209–226.
- Speed, Richard; Butler, Patrick ja Collins, Neil. 2015. *Human Branding in Political Marketing: Applying Contemporary Branding Thought to Political Parties and Their*

Leaders. Journal of Political Marketing. Volume 14, 2015 - Issue 1–2: Political Branding. s. 129–151.

Spiller, Lisa ja Bergner, Jeff. 2014. Database political marketing in campaigning and government. Teoksessa Political marketing in the United States. Toim. Lees-Marshment, Jennifer, Conley, Brian M. ja Cosgrove, Kenneth. Routledge.

Takala, Tuomo. 2013. Tutkimuksia karismasta eri konteksteissaan. Lapin yliopistokustannus. Rovaniemi.

Uimonen, Risto. 1992. Julkisuuspelejä: imagon rakennus politiikassa. WSOY. Juva.

Westen, Drew. 2008. The political brain: The Role of Emotion in Deciding the Fate of the Nation. Public Affairs™. United States of America.

Wojciech, Cwalina ja Falkowski, Andrzej. 2015. Political Branding: Political Candidates Positioning Based on Inter-Object Associative Affinity Index. Journal of Political Marketing. Volume 14, 2015 - Issue 1–2: Political Branding. s. 152–14.

Wood, Elizabeth A. 2016. Hypermasculinity as a Scenario of Power. Vladimir Putin's iconic rule, 1999–2008. International Feminist Journal of Politics. Vol. 18 Issue 3. s. 329–350.

Von Schoultz, Åsa. 2016. Puolueiden puheenjohtajien merkitys äänestyspäätöksen kannalta. Teoksessa Poliittisen osallistumisen eriytyminen. Eduskuntavaalitutkimus 2015. Toim. Gröndlund, Kimmo ja Wass, Hanna. Oikeusministeriö. Helsinki.

Wiberg, Matti. 2006. Poliitikka Suomessa. WSOY Oppimateriaalit Oy. Helsinki.

Zavattaro, Staci. 2010. Brand Obama: The Implications of a Branded President. Administrative Theory & Praxis 32(1):s. 123–128.

## Internet-lähteet

Demokraatti. 2018. SDP:llä puolueista suurin vaalibudjetti – sosiaalisen median rooli aiempaa isompi. <https://demokraatti.fi/sdplla-puolueista-suurin-vaalibudjetti-sosiaalisen-median-rooli-aiempaa-isompi/> (luettu 22.10.2019)

Kauppinen, Perttu. 2019. Iltalehden digitaalinen käyttö ennätystasolla – IL:ää luetaan enemmän kuin mitään muuta suomalaismediaa. <https://www.iltalehti.fi/kotimaa/a/80c8d54b-ad00-4f27-a7b6-b98e601aa03b> (luettu 14.12.2019)

Koivuranta, Esa; Blomqvist, Sarita ja Raimoaho, Asmo. 2019. Miten tässä näin kävi? Linnan juhlamuoti onkin yhä hillitympää – 32 kuvaa kertoo, millaiseen suuntaan se on menossa. <https://yle.fi/uutiset/3-11086561> (luettu 9.5.2020)

Marland, Alex. 2013. What is a political brand? Justin Trudeau and the theory of political branding. Conference: 2013 Canadian Political Science Association conference, At University of Victoria. [https://www.researchgate.net/publication/303910972\\_What\\_is\\_a\\_political\\_brand\\_Justin\\_Trudeau\\_and\\_the\\_theory\\_of\\_branding\\_in\\_Canadian\\_political\\_science](https://www.researchgate.net/publication/303910972_What_is_a_political_brand_Justin_Trudeau_and_the_theory_of_branding_in_Canadian_political_science) (luettu 12.12.2019)

Palmolahti, Harri. Hoikkuudesta on tullut osa työntekijän kyvykkyyttä. <https://yle.fi/uutiset/3-10181683> (luettu 31.3.2020)



Pesonen, Joonas. 2019. Kaupallinen yhteistyö.

[https://www.instagram.com/p/BvyvAcqhjoA/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/BvyvAcqhjoA/?utm_source=ig_web_copy_link) (luettu 10.5.2020)

Rajala, Ossi. Satakunnan kansa. 29.6.2019. Perussuomalaiset ja vihreät hyötyvät megatrendeistä – taustalla globalisaation ja ympäristökriisien aiheuttama ahdistus.

<https://www.satakunnankansa.fi/a/a203fb59-aa72-4067-b0f0-87d358a1de52> (luettu 22.10.2019.)

## Liitteet

### Tutkimuksessa käytetyt artikkelit:

- Elonen, Piia. 2013. Helsingin sanomat. Urpilaisen haastajaksi halutaan äijä. <https://www.hs.fi/paakirjoitukset/art-2000002674669.html> (luettu 10.3.2020)
- Ervasti, Pekka. 2015. Rinne rymistelee demareita kakkoseksi. <https://yle.fi/uutiset/3-7888219> (luettu 2.5.2020)
- Haapala, Timo. 2019. Kommentti: Rinteen heikko julkisuuskuva alkaa näkyä mielipidemittauksissa – kepu nousi Ylen gallupissa. <https://www.is.fi/politiikka/art-2000006259908.html> (luettu 2.5.2020)
- Haili, Aino. 2019. Tällainen on tuleva pääministerimme – Sanna Marin jakaa somessa rohkeasti imetyksuvia ja hetkiä äitiydestä. <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/tallainen-on-tuleva-paaministerimme-sanna-marin-jakaa-somessa-rohkeasti-imetyksuvia-ja-hetkia-aitiydesta/7654106#gs.lji8d5> (luettu 10.12.2019)
- Hiilamo, Elli-Alina, Sutinen, Teija ja Nalbantoglu, Minna. Helsingin Sanomat. 2019. Sanna Marin on jämäkkä punavihreä Tampereelta. <https://www.hs.fi/politiikka/art-2000006336519.html> (luettu 28.3.2020)
- Honkamaa, Antti. 2014. Rinne rinnasti itsensä pulleaan piirroshahmoon - Jogi-karhu on metsän pahin eväsrosvo. <https://www.is.fi/kotimaa/art-2000000710418.html> (luettu 23.4.2020)
- Jantunen, Salla ja Ranta, Elina. 2019. Tuttavat paljastavat, millainen pääministeriksi nouseva Sanna Marin oikeasti on. <https://www.is.fi/politiikka/art-2000006336754.html> (luettu 28.3.2020)
- Junkkari, Marko ja Nieminen, Tommi. 2019. Mitä tästä tulee? <https://www.hs.fi/sunnuntai/art-2000006077603.html> (luettu 20.3.2020)
- Juuti, Mikko. 2019. Antti Rinne laihtui 22 kiloa – kertoi Maria Veitolalle syyn elämäntapamuutokseensa: ”Vanhennun ja näytän läskiltä”. <https://www.is.fi/viihde/art-2000005997933.html> (luettu 10.3.2020)
- Kauhanen, Anna-Liina. 2014. Oletko mies, Antti Rinne? <https://www.hs.fi/paakirjoitukset/art-2000002719693.html> (luettu 23.4.2020)
- Kauhanen, Anna-Liina 2014b. Antti Rinne lähtee soitellen sotaan. <https://www.hs.fi/sunnuntai/art-2000002703384.html> (luettu 10.3.2020)
- Kallioniemi, Eija. 2014. Antti Rinne: tällainen mies on SDP:n uusi puheenjohtaja. <https://www.apu.fi/artikkelit/antti-rinne-tallainen-mies-sdpn-uusi-puheenjohtaja> (luettu 10.3.2020)
- Karjalainen, Katariina. 2019. Video: Tästä neljä tuntia kestäneestä väännöstä Sanna Marin sai kovan maineensa Tampereella. <https://www.is.fi/politiikka/art-2000006336766.html> (luettu 11.5.2020)
- Karvala, Kreetta. 2019. Analyysi: Mistä Marin-huuma johtuu? <https://www.iltalehti.fi/politiikka/a/1e8b3d55-c44b-454b-b9e2-3196d2aae87d> (luettu 10.1.2020)

Karvala, Kreetta. 2019b. Näihin asioihin pääministeri Antti Rinne kaatui - yllätyksiä, epätotuuksia, muiden tontille astumista ja yleistä sekoilua.

<https://www.iltalehti.fi/politiikka/a/c47ffe44-2c22-47ca-885a-77e138d5097a> (luettu 10.5.2020)

Kantola, Iida. 2020. Iltta-Sanomat. Sanna Marin poseerasi Vogueissa suomalaisessa muoti-luomuksessa – sitten pienen tamperelaisyriyksen kulisseissa alkoi kuhista.

<https://www.is.fi/viihde/art-2000006466960.html> (luettu 7.4.2020)

Kinnunen, Raila. 2019. SDP:n haltuunotto vei Antti Rinteeltä kolme vuotta – ”En ollut sinut tehtävän kanssa – Se oli rankkaa aikaa”. <https://www.apu.fi/artikkelit/sdp-n-haltuunotto-vei-antti-rinteelta-kolme-vuotta-en-ollut-sinut-tehtavan-kanssa-se-oli-rankkaa-aikaa> (luettu 21.1.2020)

Korkki, Jari. 2018. Analyysi: Antti Rinne opiskelee jo pääministeriksi – SDP johtaa kokoomusta selvästi Ylen tuoreessa kyselyssä. <https://yle.fi/uutiset/3-10436557> (luettu 10.3.2020)

Koskela, Alina ja Lietsala, Linda. 2020. Hovin tyyli-ikoniksi tituleerattu Meghan lempasi välittömästi kuninkaallisen pukukoodin – edustaa nyt rennoissa kotivaatteissa.

<https://www.is.fi/kuninkaalliset/art-2000006377971.html> (luettu 2.4.2020)

Kullas, Emilia. 17.2.2020. Iltalehti. Kolumni: Sanna Marin on ihme maailmalla, mutta ei Suomessa. <https://www.iltalehti.fi/politiikka/a/4d34950a-7116-494a-bcb9-ea4b1177b172> (luettu 2.4.2020)

Körkkö, Hilla. 2019. Suomalaisten mielikuva perinteisestä johtajasta on yhä miehinen, sen todistaa uutisointi uudesta pääministeristämme. <https://www.hs.fi/nyt/art-2000006346015.html> (luettu 2.4.2020)

Lakka, Päivi ja Vesala, Hanna. 2020. IS selvitti millainen johtaja Sanna Marin on: Tiukka, kulmikas ja liki työnarkomaani pääministeri ”painaa asioita kuin robotti”.

<https://www.is.fi/politiikka/art-2000006431816.html> (luettu 10.3.2020)

Lehtikanto, Katariina. 2018. Sanna Marinin erikoinen veto: astelee Linnaan hääpuvussa, vaikkei ole mennyt vielä edes naimisiin. <https://www.iltalehti.fi/linnan-juhlat-2018/a/59fcdce4-247c-466d-a300-4349b47bb19d> (luettu 2.4.2020)

Lehtimäki, Eeva. 2020. Kommentti: Vakaa viestijä Marin kiskoi demarit ykköseksi hurjalta takamatkalta. <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/kommentti-vakaa-viestija-marin-kiskoi-demarit-ykkoseksi-hurjalta-takamatkalta/7776434#gs.lvrfgt> (luettu 1.4.2020)

Lehtola, Jyrki. 2020. Jyrki Lehtolan kolumni: Sanna Marin – likka, jota tarttee vielä kouluttaa. <https://www.is.fi/kotimaa/art-2000006463420.html> (luettu 4.4.2020)

Lehtonen, Marko-Oskari. 2019. Sanna Marinin vaikea tie – entisestä Sokoksen myyjästä on tulossa Suomen pääministeri. <https://www.iltalehti.fi/politiikka/a/575efb8a-2a7e-4263-ab9c-828c34d0affa> (luettu 2.4.2020)

Lehtonen, Marko-Oskari. 2020 a. Iltalehti. Alma-kysely: SDP nousi perussuomalaisten ohi – taustalla poikkeusolot ja pääministeri Sanna Marin.

<https://www.iltalehti.fi/politiikka/a/b4ef5ca0-43c0-4c31-8daa-be87c539fd6d> (luettu 2.4.2020)

Lehtonen, Marko-Oskari. Iltalehti. 2020 b. Kommentti: Sanna Marin näyttää vahvalta johtajalta. <https://www.iltalehti.fi/politiikka/a/00d452ca-0f06-4ca5-bbcf-6f1e5ce7b2d1> (luettu 2.4.2020)

Lintunen, Katja. 2020. Sanna Marin puhui kauniisti kaksivuotiaasta tyttärestään koronainfossa – Emma ikävöi päiväkotikavereitaan.  
<https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/sanna-marin-puhui-kauniisti-kaksivuotiaasta-tyttarestaan-koronainfossa-emma-ikavoi-paivakotikavereitaan/7800150#gs.5q6ky6>  
 (luettu 11.5.2020)

Luukka, Teemu. 2019. HS-analyysi: Poliitiikan loppuvuosi oli dramaattinen – Johtuiko se Antti Rinteen virheistä vai onko taustalla syvällisempiä syitä?  
<https://www.hs.fi/politiikka/art-2000006353715.html> (luettu 5.1.2020)

Mansikka, Otso. 2019. Sanna Marinin ihastelu maailmalla saa yhä uusia kierroksia, mutta The Daily Show'n näyttämässä valokuvassa on eräänlainen virhe.  
<https://www.hs.fi/nyt/art-2000006340878.html> (luettu 20.12.2019)

Mtv. 2015. Kaksintaistelussa Rinne: Äijäfeministi, ex-lakkokenraali ja herkkä nallekarhu. <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/kaksintaistelussa-rinne-aijafeministi-ex-lakkokenraali-ja-herkka-nallekarhu/4981582#gs.6eaevo> (luettu 10.3.2020)

Mauno, Hellevi. 2014. Urpilaisen haastaja alkoi juoda paljon vettä - laihtui 14 kiloa.  
<https://www.is.fi/laihdutus/art-2000000705928.html> (luettu 10.3.2020)

Nalbantoglu, Minna. 2018. Li Andersson halusi puhua eri-arvoisuudesta, mutta lehteen tuli otsikko: ”Vau mitkä huulet!” – Tältä Linnan juhlien ulkonäkö-keskeisyys tuntuu kahdesta kansan-edustajasta. <https://www.hs.fi/politiikka/art-2000005921351.html>  
 (luettu 30.3.2020)

Nurmi, Lauri. 2019. Vuoroin mustaan ja punaiseen pukeutuva Marin on peikko Kulmunille – vaan hautooko Lindtman nopeaa revanssia?  
<https://www.iltalehti.fi/politiikka/a/1f34bc7f-2b61-4e4a-9ca5-f6ee84e51505> (luettu 7.1.2020)

Nurmi, Lauri. 2019. Iltalehti. Aatteen nainen.  
<https://www.iltalehti.fi/politiikka/a/78da058e-a5dc-42b2-9ba5-fe23692885f6> (luettu 7.1.2020)

Nurmi, Lauri. 2020. Sanna Marin antaa kasvot naisten emansipaatiolle Suomessa ja Virossa - osa miehistä pelkää menettävänsä sukukalleutensa kuin miesmalli maalauksessa. <https://www.iltalehti.fi/politiikka/a/98b76b75-a010-4cbe-989b-e7459ff93070> (luettu 30.3.2020)

Nykänen, Anna-Stiina. 2020. Sanna Marinilla on mahtipoliitikon kädet.  
<https://www.hs.fi/sunnuntai/art-2000006415217.html> (luettu 9.5.2020)

Perho, Anna. 2014. Kenen siivousvuoro, äijäfeministi? <https://www.is.fi/kotimaa/art-2000000755666.html> (luettu 7.5.2020)

Pullinen, Jussi ja Sutinen, Teija. 2019. Antti Lindtman on harkitseva poliitikko Vantaan demariytimestä. <https://www.hs.fi/politiikka/art-2000006336511.html> (luettu 10.12.2019)

Ruohisto, Wilma. 2020. Pääministeri Sanna Marin kertoo elämästään Vogueissa: kaksivuotias tytär huomasi äitinsä lehdessä ja päästi ilmoille suoran kommentin.  
<https://www.is.fi/viihde/art-2000006459237.html> (luettu 8.5.2020)

Sipilä, Annamari. 2020. Sanna Marinin haastattelu Vogueissa kertoo yhtä paljon legendaarisesta muotilehdestä kuin pääministeristä. Helsingin sanomat.  
<https://www.hs.fi/politiikka/art-2000006459439.html> (luettu 1.4.2020)

Sunila, Carlos ja Nurmi, Juho. 2019. Tästä raitiovaunusekamelskasta Sanna Marin nousi koko Suomen tietoisuuteen – komensi kaupunginvaltuutettuja tiukasti pysymään ruodussa. <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/tasta-raitiovaunusekamelskasta-sanna-marin-tuli-koko-suomen-tietoisuuteen-komensi-kaupunginvaltuutettuja-tiukasti-pysymaan-ruodussa/7656106#gs.5qkqsc> (luettu 11.5.2020)

Sutinen, Teija. 2019. Millainen on vaali-voittaja Antti Rinne? ”Leppoisa, karhumainen” ay-pomo nousi Sdp:n johtoon tavalla, josta osalle demareista jäi paha maku. <https://www.hs.fi/politiikka/art-2000006072886.html> (luettu 1.12.2019)

Teräväinen, Anne. 2020. Vogue ylistää Sanna Mariniä: ”Milleniaaliäiti johtamassa kotimaataan koronakriisin läpi”. <https://www.iltalehti.fi/muoti/a/0713f226-dc71-4c62-a3bb-03c4b4f43938> (luettu 2.4.2020)

Turun Sanomat. 2016. Antti Rinne saa omiltaan murskakritiikkiä esiintymisestään. <https://www.ts.fi/uutiset/kotimaa/2760922/Antti+Rinne+saa+omiltaan+murskakritiikkia+esiintymisestaan> (luettu 26.10.2019.)

Ukkola, Sanna. 2014. Sanna Ukkola: Äijyyden ytimessä. <https://yle.fi/uutiset/3-7067258> (luettu 10.3.2020)

Varjus, Seppo. 2019a. Kommentti: Antti Rinteen suuri vaara on yhä oma suu – sekavat puheet olivat jo pilata vaalit. <https://www.is.fi/kotimaa/art-2000006126969.html> (luettu 10.3.2020)

Varjus, Seppo. 2019b. Kommentti: Demarit tavoittelee Marinilla nuoria – ottaa riskin duunarien kanssa. <https://www.is.fi/politiikka/art-2000006336768.html> (luettu 10.3.2020)

Varjus, Seppo. 2020. Kommentti: Marinin taika puri – mutta riittääkö se kääntämään kilvan? <https://www.is.fi/kotimaa/art-2000006368130.html> (luettu 10.3.2020)

Vesala, Hanna. 2019. Kommentti: Antti Rinne takertuu härskisti valtaan – ja tekee sillä vain hallaa seuraajalleen. Ilta-Sanomat. <https://www.is.fi/politiikka/art-2000006333778.html> (luettu 10.3.2020.)

Vesikansa, Jyrki. 2019. Ratkaistaanko työehtokiistakin veronmaksajien rahoilla? Iltalehti. <https://www.iltalehti.fi/politiikka/a/52adfd84-471d-44b5-82de-b2e34b5e87d3> (luettu 10.3.2020.)

Waris, Olli. Iltalehti. 2017. Antti Rinne on laihtunut muutamassa vuodessa 25 kiloa: ”Syön säännöllisemmin ja juon litran-pari vettä vuorokaudessa”. <https://www.iltalehti.fi/politiikka/a/201712232200625759> (luettu 10.3.2020)

Wilkman, Anna. 2020. Ilta-Sanomat. Millaisia viestejä nykyhallituksen pukeutumiseen kätkeytyy? Yksi asia Sanna Marinin tyyliä kiinnittää asiantuntijan huomio <https://www.is.fi/mystyle/art-2000006358201.html> (luettu 1.4.2020)