

Some-narsisti pääministerinä?

– Alexander Stubbin mediaimago Helsingin Sanomissa

Henni Aaltonen, Maija Stina Tamminen



Tekijät Henni Aaltonen, Maija Stina Tamminen	
Koulutusohjelma Journalismin koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Some-narsisti pääministerinä? – Alexander Stubbin mediaimago Helsingin Sanomissa	Sivu- ja liitesivumäärä 57 + 2
Opinnäytetyön otsikko englanniksi Social Media Geek as Prime Minister? – The media image of Alexander Stubb in Helsingin Sanomat	
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, miten mediassa rakennetaan pääministeri Alexander Stubbin mediaimagoa, kuinka pääministeriä representoidaan mediassa ja minkälaiset diskurssit liittyvät Alexander Stubbin julkisuuskuvan muodostumiseen. Työ on toteutettu syksyllä 2014.</p> <p>Opinnäytetyön kokonaisuineistona ovat Helsingin Sanomissa 1.huhtikuuta - 30. syyskuuta 2014 ilmestyneet, pääministeri Alexander Stubbia käsittelevät jutut. Analysoimme Stubbin mediaimagon muokkautumista ja toisaalta Stubbin olemassa olevan brändin heijastumista Helsingin Sanomien uutisointiin. Aineiston tutkimusmetodiksi on valittu diskurssianalyysi.</p> <p>Helsingin Sanomat on valittu kohdemediaksi sen vuoksi, että opinnäytetyön sallimissa rajoissa ei voi käsitellä kaikkia suomalaismedioita. Suomen suurimman sanomalehden tarkastelu antaa yhden näkemyksen siitä, miten pääministerin julkisuuskuva mediassa muodostuu, vaikka työn tuloksia ei voi yleistää koskemaan muita medioita. Helsingin Sanomien rakentaman mediaimagon tarkastelu on kiinnostavaa, koska lehden luomilla diskursseilla on vaikutusta yleiseen mielipideilmastoon.</p> <p>Käsitlemme Stubbin mediaimagon rakentumista kokoomuksen, talouden ja brändin konteksteissa. Havainnoimme mediaimagoa viittauksilla Helsingin Sanomissa ilmestyneisiin artikkeleihin. Työmme runkoaineistona on 53 Helsingin Sanomien artikkelia, jotka nostetaan laajemmasta aineistosta tarkemmin esiin. Kokonaisuineistona on ollut 455 Helsingin Sanomien arkistoon taltioitua artikkelia tutkimusajanjaksolta.</p> <p>Loppupäätelmissä muodostamme kokonais kuvan Stubbin mediaimagosta peilaten sitä poliittikan teko tapojen sekä median muuttumiseen. Keskeinen tutkimustuloksemme on, että Alexander Stubb on pääministeriksi poikkeuksellinen irvailun kohde ja hänen tapansa rakentaa brändiä suhtaudutaan epäillen Suomen suurimmassa mediassa. Olemme nostaneet työssä esiin esimerkkejä vahvasta kielenkäytöstä, jolla Stubbin mediaimagoa muokataan Helsingin Sanomissa.</p>	
Asiasanat Imago, brändi, julkisuus, Helsingin Sanomat	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Tutkimusalueen esittely	2
2.1	Alexander Stubb pähkinänkuoressa.....	2
2.2	Helsingin Sanomat pähkinänkuoressa	2
3	Kieli mediaimagon muokkaajana	3
3.1	Tutkimusmenetelmä	3
3.2	Käsitteet	3
3.3	Mediaimagon poliittinen merkitys	3
4	”Kolme pointtia” Alexander Stubbista	4
4.1	Stubb representoituna kokoomuksen kontekstissa	4
4.2	Stubb respresentoituna talouden kontekstissa.....	4
4.3	Stubb representoituna brändin kontekstissa	4
5	Loppupäätelmät	5
5.1	Tulosten luotettavuus	5
5.2	Ehdotuksia jatkotutkimuksiin	5
5.3	Arvio opinnäytetyöprosessista.....	5
	Lähteet	6
	Liitteet.....	7

1 Johdanto

Media ja median representaatiot ovat nivoutuneet kiistattomaksi osaksi politiikkaa, sillä poliitikko oikeuttaa valtaansa kansan tuella. Nykymedia puolestaan on ottanut poliitikkojen sanomien esittäjän ja niiden muokkaajan paikan haltuunsa.

Mielikuvien merkitys on kasvanut: julkisesta keskustelusta on tullut niillä tapahtuvaa vaikuttamista. Poliitikon asiaosaamisen ja arvomaailman julkisen diskurssin rinnalle on kohonnut se, miten hän esiintyy, millaisena persoonana hän näyttää politiikassa ja sen ulkopuolella.

Valitsimme Alexander Stubb in mediaimagon opinnäytetyömme aiheeksi siitä syystä, että Stubb valittiin Suomen uudeksi pääministeriksi kesäkuussa 2014. Aihevalintaamme vaikutti myös se, että Stubb on poliitikkona poikkeuksellinen: hänen aktiivisuutensa sosiaalisessa mediassa on suomalaispoliitikoille vielä uutta, ja hän on tehnyt suomalaiselle huippupoliitikolle verrattain epätavallisen uran aloittaessaan poliitikkona vasta myöhemmällä iällä EU-uran jälkeen. Näiden seikkojen johdosta Stubb edustaa Suomen politiikassa uusia tuulia.

Pääministerin kohdalla median ja politiikan suhdetta on erityisen kiinnostavaa tarkastella. Tällä opinnäytetyöllä pyritään valottamaan pääministerin ja valtakunnan laajimman sanomalehden Helsingin Sanomien välisiä valtasuhteita. Poliitikon mediaimagon tarkastelu on yhteiskunnallisesti perusteltua, koska kansa seuraa politiikkaa vahvasti median välityksellä.

Opinnäytetyön aiheeseen liittyy olennaisesti myös johtajuus. Kuten Maija-Riitta Ollila toteaa kirjassa *Persoonan valta* (2005, 274), julkisessa virassa olevan henkilön oletetaan olevan esikuva ollakseen vakuuttava johtohahmo. Ollila kysyy, pitääkö olla muita parempi ihminen voidakseen olla johtaja?

Pääministeri jos kuka mielletään johtajaksi, ja siksi häneltä odotetaan paljon. Lisämaustetta Stubb in mediaimagon tarkasteluun toi ajanjakso, jolta päätimme tutkimusaineistomme kerätä. Ajanjaksolla EU-maat vastasivat Venäjän toimiin Ukrainassa pakotteilla, ja Suomen sekä Venäjän suhteista käytiin kriisin keskellä muutenkin vilkasta debattia. Hankalassa tilanteessa pääministeriltä vaaditaan johtajana entistä enemmän. Lisäksi Suomen kansantalouden huonon tilan ja leikkauspaineiden keskellä pääministerin kykyjä punnitaan toden teolla.

Tutkimusongelmaamme eli siihen, millainen on Alexander Stubbin mediaimago Helsingin Sanomissa, koimme saavamme parhaan tulkinnan käyttämällä tutkimusmenetelmänä diskurssianalyysia.

Mediaimagon tutkimisessa käytämme käsitteinä imagoa, brändiä, mainetta ja karismaa. Pohdimme näitä käsitteitä erityisesti politiikan journalismin valossa.

Käsitlemme Stubbin mediaimagoa kolmen eri diskurssin kautta: kokoomuksen, talouden ja brändin. Loppupäätelmissä luomme kokoavan näkemyksen Stubbin mediaimagon eri puoliin Helsingin Sanomissa.

2 Tutkimusalueen esittely

Osiossa esittelemme lyhyesti Alexander Stubbin uran sekä Helsingin Sanomat. Lisäksi teemme katsauksen Helsingin Sanomien poliittiseen historiaan.

2.1. Alexander Stubb pähkinänkuoressa

Cai-Göran Alexander Stubb nousi vuonna 2014 Suomen pääministeriksi kesken kauden, kun Jyrki Katainen jätti tehtävänsä pääministerinä. Helsingin Sanomat kirjoitti Jyrki Kataisen lähdöstä esimerkiksi pääkirjoituksessa (6.4.2014) *Jyrki Kataisen lähtöilmoitus heikentää hallitusta entisestään*.

Stubb edustaa kansainvälisten suomalaispolitiikkojen ensimmäistä sukupolvea. Hän lähti verrattain myöhään mukaan politiikkaan, 36-vuotiaana, ryhdyttyään kokoomuksen europarlamenttiehdokkaaksi vuoden 2004 alussa. (Alexander Stubbin verkkosivut)

Vuonna 1968 syntynyt Stubb suoritti opintonsa ulkomailla. Hän opiskeli valtio-oppia Yhdysvalloissa, Ranskassa ja Belgiassa. Filosofian tohtoriksi hän väitteli vuonna 1999 London School of Economicsissa Britanniassa. (Alexander Stubbin verkkosivut)

Ennen poliittista uraansa Stubb toimi muun muassa Euroopan unionin virkamiehenä ja Suomen EU-edustuston erityistutkijana. Poliittinen nousukiito oli kuitenkin huomattava, sillä EU-tuntijana mainetta niittänyt Stubb sai kevään 2004 eurovaaleissa toiseksi eniten ääniä koko maassa. (Valtioneuvoston kanslia)

Europarlamentaarikkona Stubbin vastualueisiin kuuluivat muun muassa talousarvion valvontavaliokunnan jäsenyys sekä ulkoasianvaliokunnan varajäsenyys. Stubb toimi europarlamentissa vuoden 2008 kevääseen saakka. Stubb siirtyi Suomen politiikkaan, kun kokoomus tarvitsi ulkoministerin tekstiviestikohun vuoksi eronneen Ilkka Kanervan tilalle Kiviniemen hallitukseen keväällä 2008. (Valtioneuvoston kanslia)

Seuraavassa, vuonna 2011 aloittaneessa Kataisen hallituksessa Stubb toimi eurooppa- ja ulkomaankauppaministerinä, kunnes hän päätti pyrkiä kokoomuksen puheenjohtajaksi ja pääministeriksi keväällä 2014. (Valtioneuvoston kanslia)

Stubbin perheeseen kuuluu englantilainen vaimo Suzanne Innes-Stubb sekä kaksi lasta. (Alexander Stubbin kotisivut)

2.2. Helsingin Sanomat pähkinänkuoressa

Helsingin Sanomat on Suomen suurin sanomalehti levikillä ja viikkokävijöiden määrällä mitattuna.

Kävijätietoja mittaavan TNS Metrixin mukaan Helsingin Sanomien sivustolla on noin 1 900 00 viikkokävijää. Levikintarkastuksen mukaan vuonna 2013 printtilehden kokonaislevikki oli 354 737.

Helsingin Sanomiin kuuluu lisäksi perjantaisin ilmestyvä Nyt-liite, kuukausittain ilmestyvä aikakauslehti Kuukausiliite sekä arkipäivisin ilmestyvä digitaalinen iltapainos HS Iltta. Neljä kertaa vuodessa ilmestyy lisäksi teemalehti HS Teema. Helsingin Sanomilla on verkkosivuston ohella myös erilliset mobiili- ja tablettisovellukset, joissa julkaistaan uutisvirran lisäksi vain niihin suunnattua sisältöä. (Helsingin Sanomien verkkosivut)

Tässä työssä olemme keskittyneet Helsingin Sanomien päivälehdessä ja verkkosivuston artikkeleihin, ulkopuolelle on rajattu Kuukausiliitteen, Nyt-liitteen, HS Teeman sekä HS Illan jutut.

Helsingin Sanomien printtilehden levikki on laskenut vuosi vuodelta, mutta digitaalisten sisältöjen suosio on kasvanut voimakkaasti sen myötä, kun väestön lukutottumukset ovat muuttuneet. Levikintarkastuksen mukaan Helsingin Sanomien digilehden levikki oli viime vuonna noin 160 000.

Vuonna 2012 Helsingin Sanomat otti verkkosivuillaan käyttöön maksumuurin. Ilmaiseksi voi lukea viisi juttua viikossa, sen jälkeen sisällöstä täytyy maksaa. Kansallisen mediatutkimuksen syyskuussa 2014 julkaistun tutkimuksen mukaan Helsingin Sanomien kokonaistavoittavuus jatkaa kasvuaan. Viikoittain HS tavoittaa eri kanavissa lähes 2,3 miljoonaa lukijaa ja jatkaa näin Pohjoismaiden suurimpana tilattavana sanomalehtenä. Mediatutkimuksessa kartoitettiin lehtien lukijamäärien ja lukijakäyttämisen muutoksia syksystä 2013 kevääseen 2014.

2.1.1 Helsingin Sanomien poliittinen historia

Päivälehdessä ensimmäinen numero julkaistiin vuonna 1889. Tuolloin lehti piti itseään suomenmielisenä, vapaamieliseen suuntaan toimitettuna, valtiollisena sanomalehtenä. (Päivälehdessä historia)

Päivälehdessä ajaututtua vaikeuksiin Suomen venäläisjohdon kanssa, sen päätoimittaja Eero Erkko karkotettiin maasta vuonna 1903, ja Päivälehti lakkautettiin vuonna 1904. (Päivälehdessä historia)

Jo samana vuonna, 1904, ilmestyi kuitenkin Päivälehdessä jatkajan, Helsingin Sanomien ensimmäinen näyttenumero. Toimitus kuvaili uutta lehteä aiempaa varovaisemmin, mutta määritteli lehden olevan edelleen suomenmielinen ja linjasi sen kansan lehdeksi. (Päivälehdessä historia)

Eero Erkko palasi Suomeen Venäjän vuoden 1905 vallankumouksen jälkeen. Hän ryhtyi Helsingin Sanomien päätoimittajaksi uudelleen vuonna 1909. (Santavuori, U. 2009. Päivälehdessä historia)

Helsingin Sanomat oli vuosina 1904 – 1918 Nuorsuomalaisen Puolueen päääänenkannattaja, ja vuosina 1918 – 1932 Kansallisen Edistyspuolueen päääänenkannattaja. Vuonna 1932 Helsingin Sanomat julistautui puolueettomaksi, mutta sen linja säilyi kuitenkin lähellä edistyspuolueen arvoja aina puolueen hajoamiseen asti, vuoteen 1951. Edistyspuolueen hajottua Helsingin Sanomat profiloitui sitoutumattomaksi, valtakunnalliseksi sanomalehdeksi. (Päivälehdessä historia)

Eero Erkon jälkeen lehden päätoimittajaksi nousi vuonna 1927 hänen poikansa Eljas Erkko. Myös Eljas Erkon poika Aatos Erkko toimi Helsingin Sanomien päätoimittajana 1960-luvulla, minkä jälkeen hän siirtyi Sanoman muihin johtotehtäviin. Erkot siis johtivat Helsingin Sanomia kolmessa polvessa. (Päivälehdessä historia)

Päivälehti - Helsingin Sanomat -tutkimusprojektissa Suomen ja Pohjoismaiden historian professori Markku Kuisma on määritellyt, että Erkot olivat liberaaleja kosmopoliitteja, joille Suomen kansainvälistyminen ja länsistyminen oli tärkeää.

Tutkimusprojektin mukaan Helsingin Sanomat on journalismin ihanteiden mukaan pyrkinyt riippumattomuuteen ja puolueettomuuteen. Ihanteista huolimatta Helsingin Sanomissa on esiintynyt vuosien varrella erilaisia painotuksia. Lehti on ottanut kantaa erilaisten asioiden puolesta tai ollut jotain vastaan.

Erääksi näkyvimmistä kannanotoista tutkimusprojekti nostaa Helsingin Sanomien kampanjoimisen Suomen EU-jäsenyyden puolesta. Päivälehti – Helsingin Sanomat - tutkimusprojektin kirjoittajan Eero J. Aallon mukaan silloinen päätoimittaja Janne Virkkunen kommentoi Helsingin Sanomien EU-linjaa seuraavasti:

"Sitoutumattomuus ei suinkaan tarkoita sitä, että lehti pidättäytyisi ottamasta kantaa tärkeisiin asioihin maassa. Sellainen tarkoittaisi mielipiteettömyyttä ja vaikenemista."

Tutkimusprojektin mukaan Euroopan unionin jäsenyyden tukeminen särkee osin mielikuvat Helsingin Sanomien puolueettomuudesta. Voimakas EU-linja vastasi Päivälehdessä alkuaikojen aatemaailmaa: Helsingin Sanomien on edistettävä Suomen kansainvälisyyttä sekä edistyskäsellisyyttä.

3 Kieli mediaimagon muokkaajana

Tässä osiossa tutkimme, kuinka kieli muokkaa mediaimagoa. Esittelemme työmme keskeiset käsitteet ja pohdimme mediaimagon merkitystä politiikassa. Lopuksi kerromme aineiston analysointiin valitsemastamme menetelmästä, diskurssianalyysistä, ja sen vaikutuksesta päätelmiimme.

3.1. Käsitteet

3.1.1 Mediaimago

Uimonen ja Ikävalko (1996,19) pitävät imagoa synonyymina sanalle mielikuva. Suomen kielen perussanakirjassa imago rinnastetaan julkisuuskuvaan. Myös tässä opinnäytetyössä pidämme imagoa julkisuuskuvan synonyymina, sillä se on yhteneväistä aiempien poliitikkojen julkisuuskuvaan koskeneiden tutkimusten kanssa. Esimerkiksi Lauri Seppälä käsittelee Sauli Niinistön mediaimagoa tutkivassa pro-gradussaan julkisuuskuvaan ja imagoa toistensa synonyymeina.

“Perussanakirjan sanan kuva imagoon viittaava käytötapa rinnastetaan ulkonäön ja ilmeen kaltaisiin visuaalisuutta kuvaaviin termeihin. Imagolla on tämän lisäksi suora yhteys ihmisen tietoisuuteen ja mielikuvitukseen. On mahdollista ajatella imago kuviteltuna asiana, fiktiona, joka on jotain muuta kuin todellisuus itsessään.” (Seppälä, 2009, 9)

Seppälän mukaan imagoa pohtiessa on tärkeä ymmärtää, että kyse on sekä mielikuvien luomisesta että niiden vastaanottamisesta. Olennaista on muistaa, että mediaimago on lopputulos, joka muodostuu vastaanottajan mielessä useista havainnoista. Syntynyt imago aina ole aina ole imagonluojan pyrkimysten mukainen, vaikka imagonluoja haluaakin välittää vastaanottajalle tiettyjä mielikuvia.

Uimosen ja Ikävalkon (1996, 23) mukaan mielikuvista onkin tullut välineitä, joilla hankitaan poliittista valtaa, yhteiskunnallista vaikutusvaltaa, ja joilla muutetaan ihmisten asenteita. Heidän mukaansa median kiinnostuksen kohteen omalla esiintymisellä on paljon vaikutusta imagon syntymiseen.

“Ei ole samantekevää, miten median kiinnostuksen kohde esiintyy julkisuudessa, mitä hän sanoo tai millaisen vaikutelman hän jättää. Itse asiassa se, miten hän hallitsee roolinsa, saattaa vaikuttaa hänen menestykseensä ja jopa hänen taustayhteisönsä kohtaloon.” (Uimonen & Ikävalko. 1996, 8)

Julkisuudessa siis taistellaan mielikuvilla tapahtuvasta vaikuttamisesta: omaa kuvaa kiillotetaan, vastustajien taas mustataan. Kaikki ei kuitenkaan riipu vain ihmisistä.

Uimonen ja Ikävalko (1996, 10) toteavat, että ympäröivän maailman tapahtumat muokkaavat julkisuuskuvia median ja imagonluojien ohella.

3.1.2 Brändi

Suomen kielen perussanakirjassa brändin määritellään tarkoittavan tuotemerkin tai tavaramerkin ympärille syntynyttä tunnettavuutta, mielikuvaa ja imagoa. Brändi sanaa käytetään yleensä kuvaamaan tuotetta, merkkitavaraa, palvelua, yritystä tai yritysketjua, ja niiden ympärille muodostunutta mainetta.

"Brändi erottuu kilpailijoistaan brändiarvolla eli sille ominaisilla, ainutlaatuisilla tunnistus- ja erottavuustekijöillä, jotka sille on tietoisesti ja pitkäjänteisesti kehitetty." (Anttonen & Hirvi, Opinnäytetyö, Yrityksen brändi-identiteetti ja -imago, 2008, 3).

Vaikka brändi on lainasana englannin kielen sanasta "brand", se on asemoitunut suomen kieleen vahvasti ja ulottunut yritysmaailmassa käytetystä käsitteestä kuvaamaan laajemmin kohteeseen liittyviä mielikuvia, mainetta ja imagoa.

Tässä opinnäytetyössä brändiä käytetään kuvaamaan myös tunnetun ihmisryhmän tai ihmisen ympärille muodostunutta mainetta: millaisia mielikuvia, tietoa ja kokemuksia ihmiseen liitetään? Millaisilla tunnistus- ja erottavuustekijöillä ihminen saavuttaa brändiarvonsa?

Politiikassa brändiajattelu tarkoittaa Uimosen ja Ikävalkon (1996, 22) mukaan sitä, että poliitikkoja ja puolueitakin markkinoidaan nykyisin lähes kaikkialla maailmassa samoin menetelmin kuin limonadia, makkaraa tai sampoota. Poliitikoista on tullut merkkituotteita.

Tässä opinnäytetyössä tarkoitamme brändillä ennen kaikkea sitä, että Alexander Stubbista syntyvistä mielikuvista muodostuu "tuote".

3.1.3 Maine

Mainetta tutkineiden Aulan ja Heinosen (2011, 12) määritelmä maineesta yritysmaailmassa voidaan jalostaa käsittämään mainetta politiikassa. Maine tekee poliitikosta huonon tai hyvän, ja maine erottaa poliitikon toisesta, muutoin samankaltaisesta poliitikosta. Mainensa kautta poliitikkoa joko pidetään arvossa tai ei.

Maine syntyy Aulan ja Heinosen mukaan poliitikkoa tarkastelevien kokemuksissa ja tulkinnoissa, kyse on todellisuuden ja sitä koskevien mielikuvien vuoropuhelusta. Siitä, mitä poliitikko uskoo olevansa ja mitä muut ajattelevat hänen olevan.

Aulan ja Heinosen (2011, 14) mukaan maine elää ajassa. Sitä määrittävät poliitikon menneisyys (hyvä tai huono kaiku), nykyisyys (teot tässä ja nyt) ja tulevaisuus (odotukset, mihin poliitikko sanoo olevansa menossa ja uskooko yleisö tämän). Maine on usein myös sitkeä leima: kerran jotain on aina jotain.

Aula ja Heinonen (2011, 15–16) korostavat mainekäsityksen tunnepuolta. Maine ei rakennu pelkästään faktatiedon varassa, vaan siihen vaikuttavat myös vastaanottajan tulkinnat ja emotionaaliset näkemykset. Keskeinen maineen rakentamiseen vaikuttava tekijä onkin emotionaalinen vetovoima. Yleisöjen kokemat tunteet muokkaavat henkilön mainetta tietynlaiseksi.

Maine liittyy olennaisesti imagoon. Aulan ja Heinosen teoksen pohjalta tässä työssä tulkitaan, että maine on seurausta siitä, millaisen imagon poliitikko itsestään rakentaa. Jos imagonrakennus on onnistunut, poliitikon maine on hyvä ja päinvastoin.

Tässä opinnäytetyössä pohdimme myös, että äänestäjä saattaa tiedostaa poliitikon maineen olevan yleisellä tasolla huono, mutta tämän imago vetoaa häneen silti. Tämä näkyy esimerkiksi fanittamisen kohteen ärhäkkäänä puolustamisena kritiikkiä vastaan.

3.1.4 Karisma

Karismaa ja esiintymistaitoja tutkineen Kilströmin (2007, 16–17) mukaan karisma kuvaa tunteisiin ja älyyn vetoavaa esiintymiskykyä, magneettisesta persoonaa ja vaikuttavaa ulkonäköä - ja aivan erityisesti näiden yhdistelmän omaavaa henkilöä. Karismaattinen ihminen onnistuu kiinnittämään ihmisten mielenkiinnon itseensä, tekemään poikkeuksellisen vaikutuksen.

Kilström toteaa, että karismaattisia ihmisiä yhdistävät usein hyvät viestintätaidot ja vakaa usko ajamaansa asiaan. Karismaattinen ihminen vakuuttaa ja vangitsee huomion sekä sanoillaan että sanattomasti.

”Kun sanotaan, että joku tekee vaikutuksen, jotkut puhuvat magnetismista, toiset aurasta, valovoimasta tai luontaisesta auktoriteetista. Karisman voi ilmaista siten, että se on kyky

vaikuttaa toisiin myönteisesti niin, että heihin syntyy yhteys kaikilla tasoilla – niin fyysisesti, tunnetasolla ja älyllisesti kuin henkisesti.” (Kihlström. 2007, 17)

Kihlströmin (2007,16–17) mukaan karisma syntyy älyn ja tunteen suhteesta – loppupeleissä ihminen itse päättää, kokeeko jonkun toisen säteilevänä persoonana vai ei. Karisman kokeminen on näin ollen sidoksissa myös ihmisten ajattelua muovaavaan ympäröivään kulttuuriin, sen tapoihin ja käytäntöihin.

3.2. Mediaimagon poliittinen merkitys

Uimosen ja Ikävälkon (1996, 55–56) mukaan markkinointi ujuttautui politiikkaan alun perin 1950-luvulla. Poliittisen markkinoinnin kehitys alkoi Yhdysvalloista, jossa John F. Kennedyn vaalivoitto vuonna 1961 johti poliittisten imagonrakentajien ensimmäisen sukupolven syntyyn. Uimosen ja Ikävälkon mukaan (1996, 55–56) ensimmäisen sukupolven imagonrakentajat kiinnittivät huomiota ulkoiseen olemukseensa, puhetapaansa ja esiintymistyylinsä.

Imagon muokkaamisen tavat kehittyivät suhteellisen nopeasti, ja toinen imagonrakentajien sukupolvi syntyi jo Yhdysvaltain vuoden 1968 presidentin vaalien jälkeen. Tuolloin vaalivoittaja Richard Nixon aloitti politiikan aktiivisen kauppaamisen television avulla, ja televisiosta tuli tärkeä poliittisen vaikuttamisen väline. (Uimonen & Ikävälko, 1996, 55–56)

Kolmas imagonrakentajien sukupolvi kehittyi vuosikymmen myöhemmin Ronald Reaganin valtaannousun myötä. Se yhdisti poliittiset arvot ensimmäisen ja toisen polven käyttämiin keinoihin. Tärkeäksi tuli korostaa poliitikon arvoja markkinointikeinojen ja -välineiden sekä ulkoisten ominaisuuksien ohella. (Uimonen & Ikävälko, 1996, 55–56)

Imagonrakentajien neljäs polvi nosti päätään Yhdysvalloissa 1990-luvulla. Tämän sukupolven poliitikot pyrkivät aktiivisesti olemaan esillä ja äänessä kaikissa mahdollisissa kanavissa valtakunnallisesti, alueellisesti ja paikallisesti. (Uimonen & Ikävälko, 1996, 55–56)

Suomessa poliittisen markkinoinnin kehitys on ollut huomattavasti Yhdysvaltoja ja muuta Eurooppaa hitaampaa. Pernaan ja Pitkäsen (2006, 19) mukaan suomalainen media suhtautui poliitikkoihin vielä 1970-luvulla etäisesti, arvostaen ja kunnioittaen.

80-luvulla suomalaisten poliitikkojen mediakäyttäytymiseen vaikutti kuitenkin Pernaan ja Pitkäsen (2006, 22) mukaan Iltä-Sanomien kilpailijaksi syksyllä 1980 noussut Iltalehti. Pernaan ja Pitkänen pitivät iltapäivälehdistöä yhtenä keskeisimmistä tekijöistä, jotka muokkasivat suomalaisesta journalismista pinnallisempaa sekä politiikan journalismista kriittisempää.

Lisäksi politiikan journalismin muutokseen vaikutti klassisen politiikan lehdistöjärjestelmän murentuminen 1980-luvulla. Puoluelehtiä erkaantui emopuolueistaan ja monet kakkoslehdet lakkasivat ilmestymästä. Myös Yleisradion televisiomonopoli alkoi rakoilla, ja 1981

alkaneet MTV3:n uutiset toivat uusia tuulia politiikkaan ja poliitikkojen julkisuuteen. (Pernaa & Pitkänen, 2006, 22, 24)

Pernaan ja Pitkäsen (2006, 25) mukaan suomalaisen poliittisen journalismin muutokseen vaikutti olennaisesti myös presidentti Urho Kekkosen ero. Kekkosen sairastuminen ja sitä seurannut spekulatio seuraajista virittivät uutta politiikan journalismia. Kekkosen jäätyä sairauslomalle 1981 Helsingin Sanomien politiikan journalistit julkaisivat *Tamminiemen pesänjakajat* -teoksen. Teoksessa Kekkosen seuraajaehdokkaista ruodittiin nykyjournalismin sääntöjen mukaisesti julkisuuden henkilöinä. Pernaa ja Pitkänen pitävät Tamminiemen pesänjakajia yhtenä alkuna uudenlaiselle politiikan julkisuudelle Suomessa.

Konkreettisesti nämä journalismin muutokset näkyivät mediassa vuoden 1982 presidentinvaaleissa (Pernaa & Pitkänen, 2006, 26). Presidenttiehdokkaiden esittelyssä Helsingin Sanomissa ehdokkaista tuotiin esille ennennäkemättömän henkilökohtaisia asioita.

Esimerkiksi SDP:n Mauno Koiviston kerrottiin lähettäneen puolisolleen Tellervolle rakkauskirjeitä jo kerran käytetyissä kuorissa. Kokoomuspuolueen Harri Holkerin käsityksen onnesta taas kerrottiin olevan "Toijalan kauppalan mestaruus, voitto 10-vuotiaiden sarjassa Nahkialan lammen ympärihihdossa". SKDL:n Kalevi Kivistön puolestaan paljastettiin asuneen toisen maailmansodan jälkeen entisessä sotavankien parakissa. Pernaan ja Pitkäsen mukaan kirjoituksissa kunniamaininnat, luottamusvirat ja korkean tason poliittiset juonet jäivät sivuosaan. (Pernaa & Pitkänen, 2006, 26)

Poliitikkojen arvokkuus ja eristyneisyys muusta yhteiskunnasta alkoi lopullisesti kadota 1990-luvulla, kun yksityiselämä sekoittui poliittiseen työhön. Tätä siivitti naispoliitikkojen yksityiselämän ruodinta naistenlehdissä, jota harrastettiin innokkaasti jo 1980-luvulla. 1990-luvulla myös miesten yksityinen puoli nousi vahvemmin esiin mediassa. (Pernaa & Pitkänen 2006, 48–52)

"Poliitikkojen taloudelliset kytkökset samoin kuin heidän yksityiselämänsä piirteet tulivat kaikkien omaisuudeksi. --- Poliitiikan teko ja poliitikot joutuivat julkisuuden valokeilaan tavalla, jota ei ollut aikaisemmin koettu Suomessa." (Pernaa & Pitkänen, 2006, 54)

Uimosen ja Ikävalkon mukaan poliittisen imagonrakennuksen opit levisivät kahdella tavalla useimpiin länsimaihin:

"Poliitikot käyvät joko hakemassa oppia pidemmälle edistyneistä maista, tai imagonrakentajat rahdataan omaan maahan konsulteiksi ulkomailta." (Uimonen & Ikävalko, 1996, 79)

Suomeen mediakonsulttien käyttö ja opit eivät ole kuitenkaan juurtuneet täysin edes nykypäivänä, ilmiötä pidetään edelleen tuoreena suomalaisessa politiikassa (Uimonen, 2011, 23). Perinteisesti suomalaispoliitikot eivät ole arvostaneet voimakasta imagonrakennusta, vaan sitä on korpikansan maassa pidetty amerikkalaisena humpuukina. (Uimonen, 2011, 31). Uimosen (2011, 21) mukaan vajavaiset mediataidot voivat kuitenkin nykyaikana tuhoata poliitikkojen uria.

Sankareita ja antisankareita luotiin silti Helsingin Sanomissa jo 1990-luvun laman aikaan. Sankarirooliin nousivat Sauli Niinistö ja Paavo Lipponen, kun taas Esko Aho ja Martti Ahtisaari leimattiin epäonnistujiksi. Tuolloin yleistyivät myös ministerierot (Pernaa & Pitkänen, 2006, 13). Viime vuosien tunnetuimpia ministerieroja on ollut kokoomuksen Ilkka Kanervan ero vuonna 2008. Suomen ulkoministerinä toiminut Ilkka Kanerva joutui eroamaan tekstiviestikohun vuoksi. Tekstiviestittelyä tanssijatar Johanna Tukiaisen kanssa pidettiin ministerille sopimattomana käytöksenä, kun viestit vuosisivat julkisuuteen. (Uimonen, 2009, 204)

Useimmat menestyneet suomalaispoliitikot ennen Alexander Stubbia ovat noudattaneet niukan julkisen esiintymisen linjaa. Mediajulkisuuteen ahkerasti pyrkineet Aho ja Ahtisaari leimattiin lopulta epäonnistuneiksi imagonmuokkaajina (Uimonen & Ikävalko, 1996, 108–123).

Onnistujista esimerkiksi nykyinen presidentti Sauli Niinistö on ollut julkisuudessa kaikkea muuta kuin mediatyrkky (Uimonen, 2011, 21). Hän ei ole ollut hömppäjulkisuudessa eikä ole juuri avautunut henkilökohtaisista tunteistaan. Niinistön julkisuuskuva on kuitenkin muokannut hänen kirjoittamansa kirja, *Viiden vuoden yksinäisyys*, jossa kuvataan hänen henkilökohtaisia perhetragedioitaan. Uimosen mukaan Niinistö on pyrkinyt julkisuuteen lähinnä silloin, kun hänellä on ollut jotain kiinnostavaa ja uutta sanottavaa.

Lauri Seppälän Niinistöä käsittelevän pro gradun (2009, Turun yliopisto) pohjalta selviääkin, että suomalaismedia on ihannoinut Niinistöä. Tasapainottelua kiinnostavan henkilökohtaisen tarinan ja asiallisuuden, jopa vaatimattomuuden, välillä on pidetty suotavana, suomalaiseen poliittiseen kulttuurin sopivana ja erityisesti tiukan talouskurin edistäjälle oikeana käytöksenä.

3.3. Tutkimusmenetelmä

Tässä opinnäytetyössä analysoidaan aineistoa diskurssianalyysin keinoin. Tämä menetelmä on valittu, sillä sen avulla pystytään muodostamaan kokonaisvaltainen käsitys mediateksteistä.

Seppäsen (2008, 20) mukaan diskurssi on sosiaalisen kielenkäytön tapa, jolla on rakenteensa ja sääntönsä. Diskurssilla voidaan tarkoittaa sekä puhuttua että kirjoitettua kieltä. Seppänen (2008, 254) korostaa, että toimituksissa käydään sekä avointa että hiljaista kamppailua siitä, millaiset teemat ja asiat pääsevät esiin ja kuinka erilaiset toimijat vaikuttavat journalistisen esityksen lopputulokseen. Näistä väännoistä rakentuvat median diskurssit.

Kantolan, Moringin ja Väliiverrosen (1998, 96) mukaan diskurssianalyysi ei ole yhtenäinen tutkimusmenetelmä, vaan joukko kieltä, sen käyttöä ja yhteiskuntaa koskevia oletuksia, jotka vaikuttavat kysymyksenasetteluihin.

Kantola, Moring ja Väliverronen (1998, 97) toteavat, että kieli rajaa asenteiden, arvojen ja ajatusten kuvauksia, sillä kielenkäyttö itsessään on luovaa konstruktivistista toimintaa. Kaikki kielen käyttäminen on erilaisten versioiden rakentamista todellisuudesta. (Kantola & Moring & Väliverronen 1998, 97).

Voidaankin sanoa, että kuvailemalla maailmaa, ihmiset tekevät maailmasta kuvaustensa kaltaisia. Kieli toisaalta paljastaa merkityksiä, toisaalta kätkee niitä. Asiat, tunteet ja ilmiöt, joille ei ole selviä sanoja, jäävät herkästi kuvaamatta. Toisaalta kieli yksinkertaistaa ilmiöitä, koska niitä kuvataan sanoilla, jotka aina rajaavat jotain pois.

Kielen yksi olennainen ulottuvuus on valta. Erityisesti mediatekstit representoivat valtaa, media on yhteiskunnassa toisaalta vallan vahtikoira, toisaalta vallan jakaja. Seppänen kuvaa vallan ja diskurssi-käsitteen yhteyttä ranskalaisen filosofin, diskurssianalyysin isän Michael Foucault'in avulla.

"Foucault'ille vallan yksi olennainen ulottuvuus on näkyvyys: ihminen on helposti valvottavissa, mikäli hänen näkyvyytensä voidaan taata. "Näkyvyys on ansa", hän toteaa." (Seppänen, 2008, 43)

Seppäsen mukaan (2008, 43) näkyvyyteen perustuva vallankäyttö on pohjimmiltaan sekä valvojan että valvottavan hyväksyntää. Eli media valvoo poliitikkoja, ja poliitikot ovat riippuvaisia medianäkyvyydestä.

Lehtonen (2002, 58) puolestaan pohtii diskurssia erityisesti median vallan kannalta. Lehtosen mukaan media käyttää valtaa valitessaan artikkeleihinsa teemoja. Media sekä vaihmentaa että vahvistaa eri keskustelunaiheita muokaten niiden yhteiskunnallista painoarvoa.

Lehtonen esittää, että media heijastaa journalistien todellisuudenkuvaa, toimittajan arvoja ja yhteiskuntakäsitystä. Hän näkee, että media vahvistaa oman kohdeyleisönsä arvohierarkiaa ja myötäilee omien eturyhmiensä kaupallisia ja poliittisia vaatimuksia.

Kantola, Moring ja Väliverronen (1998, 96–97) määrittelevät, että analyysikeinona diskurssianalyysi on väljä teoreettis-metodinen viitekehys, eikä eksakti metodi. Tulkinnoille tilaa jättävä diskurssianalyysi on noussut suosioon mediatekstien tutkimuksessa 2000-luvulla.

Edellä kuvatun väljän viitekehysten vuoksi opinnäytetyön tekijöiden omien valintojen merkitys on suuri työn loppupäätelmien kannalta. Tässä työssä tehtyjä valintoja kuvaillaan seuraavassa luvussa.

3.3.1. Tutkimuksen toteutus

Tutkimusaineisto on koottu Helsingin Sanomien juttuarkistosta, ajanjaksolta 1.4. – 30.9.2014.

Aineistoyksikkönä diskurssianalyysissa on yksi artikkeli, oli se sitten uutinen, kolumni tai pääkirjoitus. Aineistosta on jätetty pois arkistosta löytyvät tiivistelmät muiden lehtien artikkeleista. Koska työssä keskitytään kielen diskurssien tutkimiseen, mitään muita artikkeleihin kuuluvia osia, kuten valokuvia, ei huomioida analyysissa.

Aineisto haettiin juttuarkistosta hakusanalla "Stubb*". Artikkeleita löytyi tutkimusajanjaksoilta yhteensä 455. Koko aineisto käytiin läpi, mutta tarkemmin analysoitiin artikkeleita, jotka todettiin olennaisimmiksi Stubbin mediaimagon muodostumisen kannalta. Nostimme aineistosta esiin 53 artikkelia, joissa Stubbia kuvailtiin useilla adjektiiveilla, toimittajan tai haastateltavan muodostamilla määritelmillä. Työhön valittuihin artikkeleihin lukeutuu luonnollisesti useita pääkirjoituksia, kolumneja ja näkökulmia, mutta myös tavallisia uutisartik-

keleita, joissa käytettiin värittyä kieltä. Jaottelimme artikkelit kokoomusta, taloutta ja Stubbin brändiä kuvaaviin luokkiin. Näiden luokkien avulla pureudumme Stubbin mediaimagon eri ulottuvuuksiin. Jako luokkiin on toki keinotekoinen, koska jutut konteksteissa menevät osittain päällekkäin. Koimme tämän jaon kuitenkin esittelevän Stubbin mediaimagon eri puolet selkeimmällä tavalla.

Valittuja artikkeleita peilattiin tutkimusongelmaan ja tutkimuskysymykseen diskurssianalyysin viitekehyksessä:

1. Tutkimusongelma: Miten Helsingin Sanomat ja sen luomat diskurssit rakentavat Alexander Stubbin mediaimagoa?
2. Tutkimuskysymys: Millainen on Alexander Stubbin mediaimago Helsingin Sanomissa?

4. ”Kolme pointtia” Alexander Stubbista

4.1. Alexander Stubb representoituna kokoomuksen kontekstissa

Kokoomuksen kontekstissa on analysoitu 23 Helsingin Sanomien artikkelia, jotka ottavat kantaa Stubbin ja kokoomuksen suhteeseen.

Kokoomuksen kontekstissa Stubbia kuvailtiin muun muassa seuraavilla adjektiiveilla ja määrittelyillä:

antaa liian ylivoimaisen kuvan itsestään
digitaalisen ajan sometaituri
energinen suorasuu
erilainen puheenjohtaja
eurooppalainen arvoliberaali
eurovaalien ääniharava
hämmästyttävä poliitikko
kansainvälinen kansansuosikki
Kataisen dream teamin jäsen
kehittynyt kilpailuvietti
kielitaitoinen
kokoomuksen iso riski
kokoomuksen ylivoimainen ääniharava
leveä hymy
liian energinen ja positiivinen
liian liberaali
liikaa viihdejulkisuudessa paistatteleva
markkinaliberaalilla oikealla laidalla
niin liberaali, että hän voi olla vaikea pala konservatiivisille ko-
koomuslaisille
rokkitähti
sosiaalinen
sujuvasanainen esiintyjä
tuulella käyvä poliitikko
valtava ego
voitontahtoinen

4.1.1. Kansallinen Kokoomus ja Stubb lyhyesti

Kansallinen Kokoomus on keskusta-oikeistolainen puolue, joka on tällä hetkellä Suomen suurin puolue kansanedustajien määrällä mitattuna. Kokoomuksella on 44 kansanedustajaa.

Kokoomuksen aatteissa korostetaan isänmaanrakkautta yhdistettynä aktiiviseen kansainvälistymiseen sekä globaaliin vastuuseen. Keskeisiksi arvoikseen puolue nimeää vapauden ja vastuun tavoittelun sekä yksilöllisyyden ja yritteliäisyyden. Puolue sanoo tukevansa lähiyhteisön vastuuta, demokratian kehittämistä sekä kansalaisten osallisuutta yhteiskunnalliseen päätöksentekoon.

Alexander Stubb on arvoliberaali, ja EU:n sekä Suomen kansainvälisyyden puolesta puhuminen on hänelle tärkeää. Stubb ei ole ennen pääministerikilpaa juuri korostanut isänmaallisuutta, kuten kokoomuksen arvoissa korostetaan, vaan hän on nähnyt Suomen olevan ennen kaikkea osa eurooppalaista yhteisöä. Stubb on ajanut EU:n laajentumista ja eurooppalaisen integraation syventämistä. Esimerkiksi Yleisradion syksyn 2013 haastattelussa Stubb kuvaili olevansa "EU-nörtti".

Stubb on puhunut avoimesti Nato-jäsenyyden puolesta. Helsingin Sanomien artikkelissa *Stubb olisi halunnut Natoon jo 1995* (6.7.2014) Stubb kommentoi, että hänen mielestään Suomen olisi tullut liittyä Naton jäseneksi silloin, kun Suomi liittyi EU:hun.

Lisäksi Stubb tunnetaan vähemmistön oikeuksien ja monikulttuurisuuden ajajana. Julki-suudessa Stubb on puolustanut muun muassa maahanmuuttoa vastustaneiden kokoomusnuorten kantoja vastaan. Hän on myös puhunut homo- ja lesboparien oikeuksien puolesta jo vuosia, ja oli europarlamentissa seksuaalitasavertaisuusverkoston (LGBT Intergroup) varapuheenjohtaja. Kun Suomen eduskunta äänesti 28.11.2014 tasa-arvoisen avioliittolain puolesta, Stubb kehui tulosta "hienoksi". Kokoomuksessa 28 äänesti tasa-arvoisen lain puolesta ja 16 sitä vastaan. Stubb kuului lain puoltajiin.

Stubbia pidetään keskimääräistä kokoomuslaista liberaalimpana. Kokoomuksen historiaa tutkinut Vesa Vares toteaaakin artikkelissa *Konservatiivien perintö on vahva* (14.6.2014), että Stubbia on vaikea sijoittaa perinteiseen kokoomuslokeroon.

4.1.2. Stubb erottuu puheenjohtajakilvassa

Uimosen (2011, 34) mukaan kokoomuksessa, kuten muissakin suurissa puolueissa on vuodesta 2003 asti vakiintunut tapa asettaa oma puheenjohtaja pääministeriehdokkaaksi

ennen vaaleja. Sitä pidetään demokratiaan parhaiten soveltuvana tapana, koska äänestäjät pääsevät vaaleissa vaikuttamaan tulevan pääministerin nimeen.

Tässä mielessä keväällä 2014 käyty pääministerikilpa oli poikkeuksellinen. Katainen jätti virkansa vain vuotta ennen kevään 2015 eduskuntavaaleja. Kokoomuksen oli valittava uusi puheenjohtaja, josta tulisi samalla Suomen uusi pääministeri – se, joka runnoo eteenpäin Kataisen hallituksen päätöksiä.

Kataisen seuraajiksi puolueen puheenjohtajavaaleihin ilmoittautuvat kevään 2014 aikana Alexander Stubbin lisäksi Paula Risikko ja Jan Vapaavuori.

Helsingin Sanomat toteaa pääkirjoituksessa *Kokoomus pohtii nyt uudenlaista johtajatyyp-
piä* (12.4.2014), että monenlaiset aateperinnöt ovat vaikuttaneet kokoomuksessa puolueen historian varrella. Tällä hetkellä puolueesta on erotettavissa neljä aatelinjausta: Kataisen edustama sosiaalireformismi, kansallismielinen arvokonservatismi, Stubbin edustama eurooppalainen arvoliberalismi ja puolueen nuorisojärjestössä päätään nostanut markkinaoikeistolaisuus. Uuden puheenjohtajan povattiin kertovan paljon puolueen omakuvasta.

Pääkirjoituksessa kirjoitettiin, että Jan Vapaavuoresta kokoomus saisi uudenlaisen johtajatyypin: *"särmikkään, tahdonvoimaisen, helsinkiläisen ja pykälän verran nykyjohdosta oikealle asettuvan"*. Kotimaan osajaksi profiloitunutta Vapaavuorta pidettiin ja jopa kannatettiin Helsingin Sanomissa ennakkosuosikkina kokoomuksen johtajaksi.

Stubbia ei sen sijaan nähty kovin potentiaalisena ehdokkaana kokoomuksen uudeksi pääksi puheenjohtajaspekulaation alkumetreillä. Hänen kansansuosionsa tosin huomioitiin esimerkiksi artikkelissa *Jos kansa saisi valita, Stubb korvaisi Kataisen* (23.4.2014). Jo otsikosta voi tulkita, että Stubb näyttäytyi Helsingin Sanomissa pikemminkin kansansuosikkina, ei vakavasti otettavana uutena puheenjohtajana. Häneen kuitenkin yhdistettiin positiivisia määrittelyjä, kuten "kansainvälinen" ja "kielitaitoinen".

Vapaavuori sai Helsingin Sanomilta kaiken kaikkiaan suotuisampia kirjoituksia, kuten otsikko *Telakka-asia vahvisti Vapaavuoren asemaa* (11.5.2014) kuvastaa. Vapaavuoren luotettavuutta hallituksen yhdeksän kuukauden toimintavarmuudelle pidettiin tärkeänä.

Stubbin epäiltiin voivan aiheuttaa hallituksessa ristiriitoja erilaisella tyyllillään.

"Kokoomuksen kentällä mietitään enemmänkin sitä, onko Stubb jopa liian energinen ja positiivinen", kirjoitettiin artikkelissa *Ei pääministeriys ole tietovisaa* (3.5.2014).

Artikkelissa *Risikko vastustaa jyrkästi kuntien pakkoliitoksia* (12.5.2014) Stubb leimattiin ehdokkaista vapaamielisimmäksi.

“Stubb on se, joka erottuu räikeästi joukosta. Hän on vapaamielisyydessään ihan omassa luokassaan kokoomuksen eduskuntaryhmässä.”

Stubbia myös nimitettiin Helsingin Sanomissa maakuntien kokoomuslaisille “liian liberaaliksi”.

Puheenjohtajakisan edetessä Stubb otti entistä oikeistolaisemman kannan ja korosti vahvasti tietyistä etuuksista luopumista säästösyistä sekä toisaalta veronkevennysten merkitystä kasvulle. Stubbin kannanottoja pidettiin sekä erottumisena Vapaavuoresta ja Riskikosta että riskinä hänen valinnalleen.

“Oikeistolaisilla vaatimuksilla voi kerätä kannatusta tai sitten ei”, todettiin artikkelissa *Kokoomuksen kisa on hyvin tasaväkinen* (12.6.2014).

Stubbin pohdittiin yrittävän "oikealta ohi", ja hänen puhuttiin heittäytyvän puheenjohtajakilpaan kuin "mihin tahansa urheilukilpailuun".

Vaikka Stubbin erottautumista pidettiin Helsingin Sanomissa riskinä, sen myötä hänet huomioitiin eri lailla kuin puheenjohtajaspekulaation alkukuukausina. Aikaisemmasta poiketen Helsingin Sanomissa pohdittiin, onko kansansuosikki Stubbin valitseminen sittenkin todellinen vaihtoehto.

“Stubbin valtaisa kansansuosioita – josta todistavat eurovaaleissa kerätyt 148 190 ääntä – eivät kokoomuslaisetkaan voi noin vain sivuuttaa”, pohdittiin artikkelissa *Kokoomuksen kisa on hyvin tasaväkinen* (12.6.2014).

Helsingin Sanomissa pohdittiin myös, että kokoomus saattaisi taktikoida valitsemalla Stubbin uudeksi puheenjohtajakseen pedatakseen jo kevään 2015 eduskuntavaaleja.

4.1.3. Stubb valitaan

Alexander Stubb valittiin puolueen puheenjohtajaksi kokoomuksen puoluekokouksen äänestyksessä 14.6.2014. Juuri ennen vaaleja politiikan tutkija Vesa Vares arveli Helsingin Sanomissa, että Stubb olisi kokoomuksen perinteiseen linjaan nähden hyvin erilainen pu-

heenjohtaja. Puolueen johtajat kun ovat tyypillisesti olleet tutkijan mukaan "vakavia ja valtiomiesmäisiä".

Pääministerikisan ratkettua Helsingin Sanomat korosti, että Stubbin valinta oli puoluekentän itsenäinen päätös; puoluekokouksessa kokoomuslaiset saivat äänestää täysin itsenäisesti, ryhmäkurista riippumatta. Tämän sanottiin olevan kokoomuksen individualismia ja yksilöä korostavan ideologian mukaista, joten tulosta ei loppupeleissä ollut syytä hämmästellä.

Kenttä peittosi eliitin -näkökulmassa (16.6.2014) Stubbin puheenjohtajuutta kommentoitiin sanoin "sitä saa mitä tilaa". Kokoomuslaisten kuvattiin "alkavan pikkuhiljaa toipua pöllämystyksestään", ja pitkän linjan kokoomuslaisia kuvattiin "turhautuneiksi ja ärtyneiksi" Stubbin valinnan johdosta.

Helsingin Sanomat haastatteli myös muiden puolueiden poliitikkoja, jotka arvelevat Stubbin vievän kokoomusta oikealle "markkinaliberaaliin suuntaan". Valinnan yllättävyyttä korostettiin jälleen, esimerkiksi artikkelissa *Stubbin valinta yllätti keskustan* (15.6.2014).

On kiinnostavaa, että Helsingin Sanomien artikkeleissa Stubbin valinta esitettiin ennen kaikkea suurena yllätyksenä, vaikka hieman ennen puheenjohtajavaaleja media "heräsi" siihen, että Stubbin valinta saattaisi olla kokoomukselle jopa luonnollinen liike Stubbin kansansuosion johdosta.

Lahden Sibeliustalossa pidetyn, Stubbin ensimmäisen linjapuheen yhteydessä Helsingin Sanomat nosti *Stubbilta piikkejä SDP:lle* -artikkelissa (16.6.2014) kuitenkin esiin useiden kokoomuslaisten uskon siihen, että "Stubb on juuri sitä, mitä kokoomuksessa nyt halutaan". Kokoomuslaisten mukaan Stubbin esiintyi kuin "rokkitähti" eikä "ikinä ollut nähty tällaista hypetystä". Silti artikkelissa korostettiin Stubbin tyylin myös ärsyttävän monia.

4.1.4. Kataisen perintö Stubville

Kokoomuksessa Jyrki Kataisen nähtiin jättävän puolueen johtopaikka hyvässä tilassa seuraajalleen. Kataisen kymmenen vuotta kestäneellä puheenjohtajakaudella kokoomus oli saavuttanut ennennäkemättömän suosion. Se oli noussut ensimmäistä kertaa maan suurimmaksi puolueeksi kuntavaaleissa 2008 sekä ensimmäistä kertaa historiassaan eduskunnan suurimmaksi puolueeksi eduskuntavaaleissa 2011. (Kokoomuksen verkkosivut)

Keväällä 2014 Kataisen ilmoitettua luopuvansa puheenjohtajuudesta, kokoomus komeili gallupeissa edelleen Suomen suosituimpana puolueena. Kokoomus menestyi toukokuun eurovaaleissa puolueista parhaiten ja nappasi kolme paikkaa europarlamenttiin. Myös Helsingin Sanomat mainitsi muun muassa *Stubb oli vaalien ääniharava* -artikkelissa (27.5.2014), että Alexander Stubb oli eurovaaleissa ylivoimainen ääniharava 148 190 äänellä.

Vaikka kokoomuksella pyyhkikin hyvin, Kataisen hallitus oli joutunut tekemään kireitä päätöksiä epävarmassa taloustilanteessa. Maailmanlaajuinen talouskriisi alkoi vaikuttaa Euroopassa vuonna 2008, ja sen myötä etenkin Kataisen toisella hallituskaudella Suomen talous syöksyi entistä syvempään taantumaan. Hallitus ei kuitenkaan menettänyt kasvojaan totaalisesti kertaakaan, vaikka sen teot olivat luonnollisesti tapetilla mediassa.

Kataisen hallitus oli runnonut eteenpäin useita keskeisiä uudistuksia, kuten sote-uudistuksen, joita seuraajan hallitus toimeenpanisi. Esimerkiksi Helsingin Sanomien artikkelissa *Budjettiriihen nurkat pysynevät paikallaan* (28.8.2014) sanottiin, että budjetistakin 99,5 prosenttia oli lyöty lukkoon, joten Stubbin hallitukselle jäisi vain vähän liikkumavaraa päätöksissään.

Helsingin Sanomat nosti kuitenkin tutkimusajanjaksolla esiin kritiikkiä siitä, että Kataisen hallitusohjelma saattoi perustua liian optimistisille arvioille talouden tilasta ja kehityksen suunnasta, sillä Ukrainan kriisiä ei ollut otettu ohjelmassa huomioon. Uusi hallitus eli Stubbin hallitus joutuikin kovaan paikkaan, kun hallitusohjelman päätöksiä oli mahdollista lähinnä kiristää.

4.1.5. Kokoomuksen iso riski

Valinnan jälkeen Stubbin kykyjä kokoomuksen johtajaksi ja Suomen pääministeriksi epäiltiin Helsingin Sanomissa hanakammin kuin ennen puheenjohtajavaaleja.

Epäusko Stubbin valintaa kohtaan tuli ilmi monissa artikkeleissa, kuten otsikko *Stubbin politiikka on täysi arvoitus* (15.6.2014) paljastaa. *Kokoomuksen iso riski* -näkökulmassa (14.6.2014) Stubbin poliittista maailmankuvaa epäiltiin "häilyväksi". Stubbin kuvailtiin ottavan kantaa kotimaan politiikkaan "kieli keskellä suuta", ja hänen todettiin puhuvan huomattavasti rennommin esimerkiksi juoksulenkeistä. Näkökulmassa jätettiin huomiotta rinnastuksen vajavaisuus: poliittiset kannanotot vaativat erilaista harkintaa kuin vapaa-aikaan liittyvät.

Stubbin oltua pääministerinä kaksi kuukautta, pahin kritiikkialto laantui, ja Stubbin omaksumiskykyä jopa keuhuttiin Helsingin Sanomissa. Artikkelit muuttuivat asiapainotteisemmiksi. Toisaalta piikittelyä esiintyi säännöllisesti, joskus rinnakkain kiitosten kanssa. Pääkirjoituksessa *Alex Stubb on nopea oppimaan* (27.8.2014) toimittaja pohti "onko Stubb käyttänyt kesälomansa muuhunkin kuin urheiluun" ja totesi kuitenkin, että "hyvinhän Stubb pärjäsi", viitaten pääministerin kyselytuntiin.

Stubbia myös kritisoitiin mainostoimistojen johtamisoppien hyödyntäjäksi. "Stubb jos kuka osaa tsempata", kirjoitettiin artikkelissa *Suomi ylös suosta - vaikka puhumalla* (14.7.2014). Toimittaja pohti, ettei Stubbin kannattaisi tehdä samoja virheitä kuin Kataisen hallitus eli "hehkuttaa" liikaa kurjassa taloustilanteessa.

Stubb totesi useammassa artikkelissa, ettei hän usko riitelyyn politiikassa, vaan hän korostaa positiivista "porukkahenkeä", uudenlaisia toimintamalleja ja uudenlaista tapaa tehdä politiikkaa. Helsingin Sanomissa vitsailtiin pääministerin ja kokoomuksen johtohahmon porukkapuheesta. Sunnuntainumeron pakinassa *Porukalla päätettiin leikata lapsilisiä* (19.6.2014), lueteltiin tyypillisiä porukka-sanon käyttötapoja ja verrataan niitä leikkimielisesti Stubbin porukkaan.

Elokuun lopulla Helsingin Sanomat teetti gallupin, jonka tuloksissa kokoomus oli Suomen suosituin puolue. *Kokoomus on nyt selvästi Suomen suosituin puolue* -artikkelissa (18.8.2014) kokoomuksen varapuheenjohtaja Heikki Aittojoki uskoi suosion johtuvan "fiksuista nuorista" johtajista. Tähän määrittelyyn sopivat sekä Katainen että Stubb, vaikka heidän julkisuuskuvansa eroavatkin toisistaan.

Katainen nousi politiikkaan 22-vuotiaana ja kokoomuksen johtoon 32-vuotiaana, puolueen historian nuorimpana puheenjohtajana. Stubb puolestaan aloitti poliittisen uransa vasta 36-vuotiaana, ja kokoomuksen uudeksi puheenjohtajaksi hänet valittiin 46-vuotiaana.

Stubbin julkisuuskuva on kuitenkin urheiluharrastusten ja sosiaalisen median käytön johdosta nuorekas, kun Kataisen imago sopii paremmin "vakavan ja valtiomiesmäisen" kokoomusjohtajan muottiin. Stubbin imagoa verrattiin Kataiseen Helsingin Sanomien kolumnissa *Stubb on tuulella käyvä poliitikko* (27.6.2014) seuraavasti:

"Hänessä ei ole sitä aatteellista vakautta ja syvyyttä, joka Kataisessa on. Hänen purjeisiinsa puhaltavan tuulen nimi on kansansuosio. Se nosti hänet ensin kokoomuksen ja sitten hallituksen ja koko maan johtoon. Tuulella käyvä poliitikkokin saattaa onnistua – jos sattuvat suotuisat tuulet. Stubb on tä-

hän asti purjehtinut pelkästään myötätuulessa. Vielä on näkemättä, mitkä ovat hänen navigointitaitonsa, kunhan tulee kunnan vastaisia. Niitä tulee, varmasti."

Stubbin ja puolueen suosion suhdetta puitiin erikseen pääkirjoituksessa *Kokoomus puhuu voimiensa tunnossa* (20.8.2014). Kokoomuksen menestyksen arveltiin perustuvan puhtaasti Alexander Stubbin sekä Sauli Niinistön suosioon.

Lisäksi kirjoitettiin, etteivät kokoomuksen kansanedustajat "oikeastaan" ole tyytyväisiä puolueen politiikkaan ja nykytilaan. Stubbista pohdittiin että, "hän voi tehdä - ainakin toistaiseksi - mitä tahansa, ja suosio vain kasvaa". Sanavalinta "ainakin toistaiseksi" kieltä siitä, ettei toimittaja täysin usko Stubbin brändin kantavan valtion ja puolueensa päämiehen roolissa pitkälle.

4.1.6. Stubb ja kokoomuksen mainekriisit

Syksyn alussa kokoomuksessa tehtiin monia virheliikkeitä, ja pääministeri Stubbista maalailtiin kuva kohuissa ryvettyvän puolueen kannattelijana. Stubbin korostettiin kantavan vastuunsa kokoomuksesta syntyvistä mielikuvista, mutta toisaalta Stubbin mielikuvapolitiikkaa kritisoitiin Helsingin Sanomissa.

Ensimmäinen kohu syntyi, kun Stubb keskusteli kansanedustaja Lasse Männistön kanssa Helsingin apulaiskaupunginjohtajan virasta. Männistö oli tarkoitus nimittää ministeriksi nostetun Laura Rädyn paikalle kaupunginvaltuustoon, jolloin Männistön olisi pitänyt erota eduskunnasta. Rädylle oli puolestaan pedattu Männistön kansanedustajan paikkaa.

Helsingin Sanomat huomautti, että ennen tuolileikin saamaa negatiivista julkisuutta Stubb tuki Männistön nimitystä. *Kokoomus teki korjausliikkeen - Männistö pysyy eduskunnassa* -artikkelissa (4.9.2014) Stubbin kerrottiin tuominneen kuvio 1970 – 1980 -lukujen vanha-aikaiseksi kabinettipolitiikaksi, jossa nimityksiä jaeltiin suljettujen ovien takana. Negatiivisen julkisuuden todettiin useissa artikkeleissa kääntäneen Stubbin päin. Männistö-kohun yhteydessä Stubb itsekin totesi, että "asia ei näyttänyt hyvältä, ja piti tehdä korjausliike".

Myöhemmin korjausliikkeen jälkeen Rädyn virkaan astui ehdolle Pia Sutinen, josta Helsingin Sanomat huomautti artikkelissa *Laura Rädyn johtopestiin ehdolla taas Rädyn kaveri* (12.9.2014). Artikkelissa viitattiin Männistö-kohuun ja huomautettiin jälleen ironisesti Stubbin pohtineen, miltä asiat näyttävät.

Artikkelissa *Miltä asiat näyttävät* (5.9.2014) toimittaja pohti syvemmin Stubbin vastuunkantoa kohun keskellä. Artikkelin mukaan Stubbin toiminta oli "twitter-ajan mediapolitiikka", jossa poliittisten päätösten merkitys ei synny niistä itsestään, vaan siitä, miltä ne näyttävät. Artikkelissa kyseenalaistettiin, onko tällainen politiikka hyvää.

Toinen Stubbin kohtaama kohu koski ministeriksi nostetun Laura Rädyn verokikkailuja sekä sanomisia pienituloisista. Ennen apulaiskaupunginjohtajan virkaa Rätty toimi lääkäriä eri lääkäriasemilla ja nosti tulojaan osinkoina oman yhtiönsä kautta. Tätä pidettiin mediassa verojen kartteluna. Ministerinimityksen myötä vaikuttavalla yhteiskunnallisella paikalla oleva Rätty joutui selittelemään asiaa medialle.

Lisäksi Rätty oli sanonut julkisuudessa, että hallituksen suunnittelema lapsivähennysmalli koskisi liian pientä osaa lapsiperheistä.

"Kuinka moni suomalainen löytää itsensä ryhmästä, joka tienaa alle 2100 tai 2600 euroa?", Rätty sanoi Verkkouutisten haastattelussa ja pian kommenttia riepoteltiin muissa medioissa.

Koska Rädyn mainitsemaan tuloryhmään kuuluu satojatuhansia suomalaisia, ministeri sai kuulla kunniansa "tavallisen ihmisen elämästä vieraantumisesta".

Stubbilta haettiin kommentteja puolueensa jäsenen sekä hallituksensa ministerin toiminnasta. Helsingin Sanomat lainasi Stubbin sanoneen STT:lle, "verokikkailu ei ole koskaan oikein". Stubbin kerrottiin kehuneen Rättyä erinomaiseksi ministeriksi, jolla on pääministerin täysi tuki. Lisäksi pääministerin sanottiin vaativan keskustelua siitä, onko työn verotus kannattavaa. Huonosta julkisuudesta huolimatta Stubb sai siis kohun yhteydessä omia kantojaan julkisuuteen.

Kolmas mainekriisi syntyi kokoomuksen kansanedustaja Pia Kauman maahanmuuttoa ja sosiaalitukia koskevasta kannanotosta. Kauma oli kysynyt Länsiväylä-lehdessä, miksi maahanmuuttajaperheen täytyy saada sosiaaliuilla uudet lastenvaunut, jos suomalaiset kierrättävät vanhoja. Kauma kutsuttiin sittemmin Ylen A-studioon kommentoimaan "lastenvaunukohua", ja Kauman näkemys levisi sosiaalisen media kautta. Helsingin Sanomissa ei mainittu, että Stubbilta olisi kysytty kommentteja tähän kohuun.

Monen kohun rytkäessä Helsingin Sanomissa alettiin kiinnittää huomiota kokoomuksen toimiluihin ja julkaistiin muun muassa artikkeli *Kokoomuksen kootut epäonnistumiset* (5.9.2014). Artikkeliiin nostettiin edellä mainittujen mainekriisien lisäksi myös Alexander

Stubbin ahkera tviittailu. Täten Stubbin toimintatavat nostettiin yhdeksi "kohuksi", ja häneen kohdistuva kritiikki rinnastettiin muiden puolueen jäsenten tekemiin virheisiin.

4.1.7. "Reki varsan kolaa" - Helsingin Sanomien esiin nostamia näkemyksiä Stubbista

Tässä kappaleessa nostamme esiin Helsingin Sanomien toimittajien haastattelemien poliitikkojen näkemyksiä Alexander Stubbista. Mielestämme on merkittävää, että toimittajat ovat nostaneet artikkeleihin juuri näitä kommentteja. Ne kertovat osaltaan Stubbin mediaimagon muodostumisesta.

Timo Soini (ps)

"Se olisi täysi katastrofi kokoomukselle, jos Stubb ei pystyisi viemään hallitusta ensimmäisen aidan yli. Reki varsan kolaa."

Perussuomalaisten puheenjohtaja Timo Soini kyseenalaisti Stubbin johtajataidot kesäkuussa kommentoidessaan minihallitusneuvotteluja Helsingin Sanomille artikkelissa *Timo Soini ennustaa minihallitusneuvotteluista "kosmeettista kompromissia"* (16.6.2014).

Soini päästettiin ääneen Stubbin arvostelijana useassa artikkelissa. *Soini odottaa jo vaaliväittelyitä: "Teräsmies vastaan muumi"* - artikkelissa Timo Soini kertoi pitävänsä Stubbia taitavana poliitikkona. Hänestä Stubb on lahjakas poliitikko, "joka osaa tarjota ihmisille uskoa, toivoa ja rakkautta". Samalla hän kuitenkin myös piikitteli Stubbille.

"Stubbissa on tiettyä vilpittömyyttä – vaikka hän onkin irrationaalisen liberalismiin tuote. --- Stubbista näkee, että hän tykkää olla ihmisten kanssa. Ehkä hän tosin rakastaa ihmisiä vähän samalla tavoin kuin englantilainen hienostorouva puudeliaan", Soini toteaa artikkelissa.

Perussuomalaisten Soini tähyää hallitukseen -artikkelissa (27.8.2014) Soini pilkkasi aktiivista tviittailua, josta Alexander Stubb on tunnettu, "tviittuiluksi".

Juha Sipilä (kesk)

Keskustan puheenjohtaja Juha Sipilä sen sijaan kommentoi Stubbia Helsingin Sanomissa vain niukasti kokoomuksen puheenjohtajavaalin ratkettua. Helsingin Sanomat kirjoitti kes-

kustan ”kohahtaneen” Stubbin voiton selvittyä artikkelissa *Stubbin valinta yllätti keskustan* (15.6.2014)

”Keskustan puheenjohtaja Juha Sipilä myönsi yllättyneensä vaalin tuloksesta. Hän oli voinut kannut puheenjohtajaksi elinkeinoministeri Jan Vapaavuorta. Sipilä tulkitsi Stubbin koostumusehdokkaista selvästi oikeistolaisimmaksi. Stubbin veronkevennyspuheita ja miljardileikkauksia Sipilä arvioi koviksi.”

Kimmo Tiilikainen (kesk)

Keskustan eduskuntaryhmän puheenjohtaja Kimmo Tiilikainen arvosteli Stubbia Helsingin Sanomissa paljon kovasanaisemmin kuin Sipilä.

”Jos hallitus ajattelee, että tässä vain toteutetaan aiemmin sovittuja päätöksiä, Suomi seisoo vuoden”, Tiilikainen kritisoi artikkelissa *Timo Soini ennustaa minihallitusneuvotteluista ”kosmeettista kompromissia”* (16.6.)

Samassa artikkelissa Tiilikaisen kerrottiin suomineen Stubbia keskustalaislehti Suomessa. Tiilikainen oli nimittänyt Stubbin hallituksen ohjelmaa ”vaalitäkyksi” ja todennut, että Stubbin hallitus on ”vieraantunut ihmisten todellisuudesta”.

Stubb oli aiemmin nimittänyt hallitustaan toteutushallitukseksi, jonka päätehtävänä oli viedä loppuun edellisen hallituksen päätökset.

Jari Lindström (ps)

Poliittinen puhe kovenee vaalien alla -artikkelissa (29.8.2014) Perussuomalaisten eduskuntaryhmän puheenjohtaja Jari Lindström lyttäsi hallituksen veropolitiikan. Hänen mukaansa sekä Jyrki Kataisen (kok) että Stubbin hallitusten veropolitiikka oli ollut sekavaa koko kauden ajan.

”Tapana on ollut säätää ensin jokin muutos verotukseen, ja kohta tätä muutosta on sitten rukattu tai jopa peruttu se kokonaan”, Lindström kritisoi artikkelissa.

Sirkka Lekman (entinen kokoomuksen kansanedustaja)

Kokoomuksen entinen kansanedustaja, siluettitaiteilija Sirkka Lekman päästettiin kommentoimaan Stubbia Helsingin Sanomien artikkelissa *Saksikäsi Sirkka Lekman toipui vakavasta loukkaantumisesta* (13.9.2014).

Lekman arvioi Stubbin olevan "huippulahjakas", mutta samalla Lekman myös pohti, "viihtyykö Stubb luonteensa vuoksi pääministerinä". Helsingin Sanomat on nostanut esiin sen, että Lekman oli toivonut Jan Vapaavuoren valintaa kokoomuksen puheenjohtajaksi. Lekman perusteli Vapaavuoren kannatusta vakavuudella.

"Koska nyt on vakavat ajat ja vakavampaa touhua tarvittaisiin. Vähän minua häiritsevät selfiet ja se, kuuluuko polvihousuista puhua, kun Ukrainassa soditaan ja talous on kurala?" Lekman pohti artikkelissa.

Helsingin Sanomat myös tulkitsi, että "Lekmanin mielestä politiikasta on tullut ällistyttävän itsekeskeistä ja lyhytjänteistä".

Erkki Tuomioja (sd)

Ulkoministeri Erkki Tuomiojan kommentoi hyvin niukkasanaisesti hänen ja pääministeri Alexander Stubbin välejä, eikä hän esitä tarkkaa näkemystä Stubbista Helsingin Sanomissa.

"Hallituksen on aina hoidettava asiat sen kokoonpanosta riippumatta. Yhteistyö toimii riittävän hyvin: hallitus pysyy kasassa", toteaa Tuomioja artikkelissa *Erkki Tuomiojan päivä numero 3788* (14.9.2014)

Helsingin Sanomat arvioi erilaisten Nato-näkemyksen jäytävän Tuomiojan ja Stubbin välejä. Media myös tulkitsi väljen olevan "muodolliset", kun presidentti Niinistön ja Tuomiojan välejä kuvattiin "toimiviksi".

Mikael Jungner (sd)

Helsingin Sanomat nosti esiin Mikael Jungnerin julkaisemasta *Sattuma, tahto ja kohtalo* -kirjasta maininnan sattuman vaikutuksesta Stubbin uraan.

"Jungner muistuttaa, että Alexander Stubb (kok) tuskin olisi pääministeri, jos Ilkka Kanerva (kok) olisi ulkoministerinä malttanut lähettää vähemmän tekstiviestejä", toteaa toimittaja kolumnissa *Ratkaisut ovat syntyneet nopeasti, sattumalta tai eivät ollenkaan* (29.9.2014).

Paavo Arhinmäki (vas)

Stubb korosti pääministerinä ratkaisukeskeisyyttä ja mediassa tähän ”hyvän hengen” ylläpitämiseen tarttuivat monet tahot. Yksi kritisoijista oli vasemmistoliiton puheenjohtaja Paavo Arhinmäki, jonka kommentti nostettiin esiin *Ei saa riidellä eduskunnassa!* -kolumnissa.

"Kysymys on varmaan mainostoimistoissa keksitystä tavasta kiertää keskustelua pikemmin kuin sentään pääministeritasolla sellaisesta poliittisesta naiiviudesta, että kuvittelisi, että erilaiset linjaukset, näkemykset, arvovalinnat ja ideologiat olisivat vain riitelyä", Arhinmäki totesi toimittajan mukaan.

Helsingin Sanomat nosti tutkimusajanjaksolla esiin myös Turun yliopiston tutkijan Markku Jokisipilän näkemyksen Stubbin ja muiden poliitikkojen käymästä brändikilpailusta. Jokisipilä epäili, että medianatiivi Stubb on haaste kaikille puolueille.

"Pääministerin tehtävien hoitamisessa on käynnissä poliittisen kulttuurin muutos", Jokisipilä toteaa artikkelissa *Keskusta yrittää pois varjosta* (30.7.2014).

4.2. Alexander Stubb representoituna talouden kontekstissa

Tässä osiossa analysoidaan 20 Helsingin Sanomien artikkeleita, jotka sivuavat Stubbin käsityksiä taloudesta tai pureutuvat tämän taloustaitoihin.

Talouden kontekstissa Stubbia kuvailtiin muun muassa seuraavilla adjektiiveilla ja määrittelyillä:

arvoliberaali ja kaksikielinen
Eurooppa-orientoitunut
esiintyy maltillisen valtiomiesmäisesti
huomiotalouden osaaja
kehittynyt kilpailuvietti
kaikkia miellyttämään pyrkivä hallitus
itsevarmuutta ja nousukuntoa uhkuva liiankin sutki puolue
(määritelmä Stubbin kokoomuksesta)
markkinaliberaalilla oikealla laidalla
Nato- ja EU-myönteinen
rämäpää
tuttu hymy
vapaamielisyydessä omassa luokassaan

Talouden kontekstissa Stubbia ei määritelty yhtä suoraan kuin muissa konteksteissa. Sekä kritiikkiä että kehuja esitettiin asioiden ja talousosaamisen puntaroinnin kautta. Tämän vuoksi tässä osiossa ei nosteta esiin runsaasti yksittäisiä sanavalintoja, vaan tulkitsemme artikkeleiden sävyä kokonaisuutena.

4.2.1. Stubb talouden tuntijana

Aloittaessaan poliittisen uransa europarlamentaarikkona, Stubbin vastuualueena oli muun muassa talousarvion valvontavaliokunnan jäsenyys. Toimiessaan ulkoasiainministerinä Kataisen hallituksessa vuosina 2008–2011 Stubb peräänkuulutti talousasioissa ulkoasiainhallinnon keventämistä muun muassa Twitterin ja Facebookin kaltaista viestintää hyödyntämällä. Stubb alkoi siis profiloitua jo tuolloin digitaalisen kehityksen puolestapuhujaksi. Hän koki, että sen avulla voitaisiin karsia byrokratiaa ja tehostaa taloutta.

Kataisen toisen hallituksen eurooppa- ja ulkomaankauppaministerinä vuosina 2011–2014 Stubbin sana alkoi painaa vahvemmin talousasioissa. Kuitenkin kotimaan politiikassa hä-

nen näkemyksensä jäivät etäisiksi, sillä ministeriviran mukaisesti hän keskittyi taloudellisiin ulkosuhteisiin. Stubb perusti työryhmän, jonka tarkoituksena oli pohtia Suomen taloudellisten ulkosuhteiden kehittämistä. Työryhmän aloitteesta perustettiin "Team Finland" -verkosto, jonka tarkoitus oli edistää Suomen asiaa maailmalla.

Kokoomuksen puheenjohtajaspekulaation alkaessa keväällä 2014 Stubbin kansainvälisyyttä ja sosiaalisen median käyttöä korostettiin eikä hänen taloudellisia näkemyksiään juuri huomioitu. Mitä lähemmäs puheenjohtajavaalit tulivat sitä enemmän myös Stubbin taloudelliset kannanotot saivat näkyvyyttä Helsingin Sanomissa.

4.2.2. Onko sote-läksyt luettu?

Stubb on profiloitunut poliittisella urallaan Eurooppa-osaajana eikä ole ollut juuri mukana kotimaan politiikassa. Ennen pääministeriyyttä Stubbin kyvykkyyttä kotimaan politiikkaan ja Suomen talousasioiden hoitoon epäiltiin vahvasti Helsingin Sanomissa.

"Stubb on niin Eurooppa-orientoitunut, että hänen kiinnostustaan kotimaan asioihin on aiheellisesti epäilty. Hänellä olisi edessään kotimaan nippletiedon ankara opettelu alkaen eläkkeiden taitetusta indeksistä ja kuntien valtionosuusjärjestelmästä", kirjoitetaan artikkelissa Miten Stubb eroaa Vapaavuoresta? (30.4.2014)

Helsingin Sanomat epäili ennen Stubbin valintaa, riittääkö Stubbin motivaatio "tylsiin kotimaan asioihin" perehtymiseen. Stubbin ilmoittauduttua mukaan puheenjohtajakisaan, kirjoitettiin: "pääsiäispyhätkin olivat menneet sote-uudistusta opiskellessa". Stubbin sanottiin "uhonneen" kiinnostustaan kotimaan asioihin, mutta "myöntäneen", että osaamisessa on vielä puutteita.

Ennen vaaleja Stubb ilmaisi talouspoliittisia kantojaan artikkelissa *Stubb haluaa Suomeen lisää osa-aikaisia töitä* (3.5.2014). Artikkelin alussa kuvailtiin seuraavasti:

"Stubb kaivaa esiin vanhanaikaisen muistikirjan, johon hän on pienellä käsialallaan kirjoittanut ajatuksiaan talouspolitiikasta."

Kuvailusta syntyi vaikutelma, että Stubbilla oli mukanaan "lunttilappu", ja että hänen näkemyksensä saattoivat olla amatöörimäisiä, omia raapusteluja, eivät painavaa sanottavaa. Lukijan annettiin olettaa, että Stubb ei ollut toviin miettinyt talouspoliittisia kantojaan ja joutui virkistämään muistiaan.

Artikkelissa Stubb kommentoi, että Suomessa on hieno julkinen sektori, jota kansantalous ei kuitenkaan kykene enää kannattelemaan. Stubbin mukaan julkista sektoria olisi uudistettava siten, että vähemmällä tehdään enemmän. Hänen mukaansa avainsana tässä uudistuksessa on digitaalisuus. Stubb halusi, että robotit hoitaisivat työn, joka on "automaattista eikä hirveän motivoivaa". Stubbista piirtyi kuva taloudellisen tehokkuuden saansaaattajana ja digitaalisen kehityksen puolestapuhujana, mistä hän on tullut tunnetuksi aiemminkin. Lisäksi Helsingin Sanomat kirjoitti artikkelissa, että Stubbin mielestä haastavassa taloustilanteessa keskitytään liikaa negatiivisuuteen ja leikkauksiin.

Puheenjohtajavalinnan lähestyessä Stubb ilmaisi kantojaan talouskysymyksissä rohkeasti. Hän puolsi ay-liikkeiden verovähennysoikeuden purkamista, perintöveron poistamista ja kokonaisveroasteen alentamista sekä julkisten menojen osuuden leikkaamista kansantaloudesta.

Helsingin Sanomissa Stubbin talouskannanottoja pidettiin niin rohkeina, että media kuvaili Stubbin olevan "rämpää". Puheenjohtajaehdokkaan kantoja arvioimaan kutsuttiin ekonomisti, jonka kommentti nostettiin jämäkästi otsikkoon artikkelissa *Ekonomisti Stubbin taloustavoitteista: Kuvia* (7.6.2014). Toisaalta Helsingin Sanomat kuvaili Stubbin antaneen vain "epämääräisiä vastauksia valtion finanssipolitiikasta".

4.2.3. Stubbin toteutushallitus

Stubbin politiikka on täysi arvoitus -artikkelissa (15.6.2014) kirjoitettiin valinnan jälkeen, että "kukaan ei tiedä, millaista sisä- tai talouspolitiikkaa EU-politiikassa häärännyt Stubb todellisuudessa tekee". Artikkelissa luotiin dramatiikkaa; lukijoiden keskuuteen kylvettiin mielikuva villistä kortista, vaarallisesta mustasta hevosesta eli pääministeristä, jonka talouspoliittisia linjauksia ei tiedetä.

Stubbin henkilökohtaisista talouspoliittisista linjauksista tai Helsingin Sanomien mukaan pikemminkin niiden puutteesta siirryttiin puheenjohtajavaalien kiihkeimmästä jälkispekulaatiosta kuvaamaan "Stubbin hallitusta" ja sen haastavaa tehtävää laman keskellä. Stubbin sanottiin käyttävän hallituksesta nimeä "toteutushallitus", jonka tärkein tehtävä oli saattaa maaliin edellisen hallituksen päätökset.

Kritiikkiä annettiin siitä, ettei Stubb mainitse pääministerin tehtävien alettua, ennen ministereiden hallitusneuvotteluja sanallakaan edellisen hallituksen lupausta vähentää kuntien tehtäviä ja velvoitteita miljardilla eurolla. Täten povattiin, ettei Stubbin hallitus välttämättä onnistu lunastamaan paikkaansa toteutushallituksena.

Samalla kun painopiste artikkeleissa siirtyi Stubbista Stubbin hallitukseen, valtion uudesta päämiehestä alettiin maalaila maltillista pääministeriä. Kontrasti aikaisempaan "rämpäpäähän" oli suuri.

"Tuleva pääministeri Alexander Stubb (kok) on esiintynyt maltillisen valtiomiesmäisesti asettamalla tavoitteiksi poliittisen vakauden ja porukan koossa pitämisen. Kokoomuksen tavoitteita uhmakkaasti esittänyt ja etenkin Sdp:lle valintansa huumassa nokitellut puoluejohtaja Stubb jäi viime viikonvaihteen puoluekokoukseen", todettiin pääkirjoituksessa *Puolueet ovat nyt paljon vartijoina* (18.6.2014).

Kunnia vastuunottamisesta annettiin artikkelissa kuitenkin SDP:n uudelle puheenjohtajalle Antti Rinteelle. Rinteestä kirjoitettiin, että "Ärhäkästä ay-jyrästä on muutamassa viikossa sukeutunut painavan vastuunsa tunteva valtiovarainministeri". Stubbin ei mainittu kantavan vastuuta tai ottavan johtajan roolia.

Stubbin auktoriteetti valtiomiehenä kuitenkin koheni hieman, kun räväkät puheenvuorot vaihtuvat pääministerin kommentteihin hallituksen toimintakyvystä sekä tulevista uudistuksista.

4.2.4. Stubb johtajana hankalassa taloustilanteessa

Vaikka Stubbin politiikkaa kuvailtiin puheenjohtajavaalien jälkeen arvoitukseksi, Helsingin Sanomissa painotettiin, kuinka hankalan taloustilanteen keskelle Stubb astui. Vastuuta vieritettiin edellisen hallituksen suuntaan ja Stubbia myös sympattiin.

"Nyt tilannekuvasta ei liene epäselvyyttä. Talous ei kasva tänä vuonna, ja käynnistyesäänkin kasvu on vähäisempää kuin mihin Suomessa on totuttu. --- Stubbin hallituksen liikkumatila tällä viikolla käytävissä minihallitusneuvotteluissa on hyvin vähäinen", kirjoitettiin pääkirjoituksessa *Liian moni päätös roikkuu ilmassa* (17.6.2014).

Helsingin Sanomat myös korosti, että Kataisen hallituksen jättämää hankalaa "perintöä". Edellisen hallituksen toimia käsiteltiin muun muassa artikkelissa *Niinistö uudelle hallitukselle: Näyttäkää meille!* (24.6.2014) Jo artikkelin otsikko vahvisti ajatusta siitä, että Stubbin hallitus oli haastavassa paikassa ja joutuisi paiskimaan hommia hiki hatussa hallituskauden loppuun.

Haastavat olosuhteet otettiin keskiöön monessa artikkelissa, mutta toisaalta kritiikki kulki niiden kanssa rinta rinnan. Stubbin hallituksen linjaa puitiin näkökulmassa *Neljä vuotta murmelina* (19.6.2014), jossa todettiin, että "Stubbin hallituksen pitää pystyä tekemään uusia päätöksiä". Täten siis kumottiin Stubbin ilmoittama linja siitä, että hänen hallituksensa tehtävä on toteuttaa edellisen hallituksen päätöksiä.

Näkökulmassa *Minkä Katainen säästi sen Stubb törsäsi* (25.6.2014) otettiin puolestaan merkille pantavan räväkkä linja Stubbin hallituksen tuoreisiin toimiin. Stubbin hallitus oli perunut muutamia Kataisen hallituksen määräämiä veronkiristyksiä ja päättänyt laatia säästöpaketin sijaan työllisyys- ja kasvupaketin 1,1 miljardilla eurolla keinoista kasvunäkymistä huolimatta.

Stubbin sanottiin törsäneen Kataisen hallituksen kovalla vaivalla säästämät miljardit muutamassa päivässä, koska hänellä oli hoppu saada uusi hallitus kasaan.

"Kokoomus korosti etukäteen, miten kasvupaketin pitää olla maltillinen. Valtiontaloutta ei saanut vaarantaa liian hövelillä rahankäytöllä. Elvytyspaketista piti tulla mini. Stubb myönsi heti tuoreeltaan, että siitä tuli semi. Joku voi nähdä sen maxina. --- Stubbilla oli kiire saada uusi hallitus kasaan ennen juhannusta. Se vaati kompromisseja. Kokoomuksen eduskuntaryhmällä olikin nielemistä kasvupaketissa, joka ei varsinaisesti näyttänyt kokoomuslaiselta talouskurilinjalta."

"Stubb itse sanoi, että hänen tehtävänsä on johdattaa ryhmä tehdyn päätöksen taakse. Ja näin tehtiin", näkökulmassa kirjoitettiin. Tuhlaaminen henkilöitiin otsikosta lähtien Stubbiin.

4.2.5. Minihallitusneuvottelut ja budjettiriihi

Alexander Stubbin aloitettua hallitusneuvottelut ja julkaistua uuden kasvu- ja työllisyyspaketin, Helsingin Sanomissa korostettiin paketin epäuskottavuutta.

Ihmetystä aiheutti ennen kaikkea se, että julkisuuteen kerrottu kasvupaketti oli kerrottu neljällä tarkoittamaan neljän vuoden pakettia, kun yleensä valtion tulot ja menot ilmoitetaan yhdelle vuodelle kerrallaan. Artikkelissa *Kasvupaketti on sittenkin miniohjelma* (27.6.2014) ja pääkirjoituksessa *Jokainen kokeilee lukutempua* (29.9.2014) puitiin, että kertomalla vuoden kasvupaketti neljällä haluttiin saada aikaan muutoksen tuntu.

Epäuskottavuudesta syytettiin pääministeriä, ja kirjoitettiin, että Stubb oli puhunut mini-neuvotteluista ja pienestä kasvupaketista – tai ei kasvupaketista ollenkaan. Antti Rinne sai synninpäästön, kirjoitettiin, että hän oli puhunut alun perinkin elvytyspaketista.

Muutenkin artikkeleissa esiintyi epäuskoa hallituksen puheita kohtaan. Hallituksen ilmoittamaa teemaa "Suomi uuteen nousuun" ja tavoitetta "Rohkea Suomi" pidettiin epämääräisenä puheena talouskriisin aikana, kuten ilmenee pääkirjoituksesta *Hallituksen latteuksista voidaan maksaa kova hinta* (6.7.2014). Vaikka kritiikki koski koko hallitusta, erityisesti Stubb'n toimet olivat tapetilla: huomautettiin, että Stubb oli toistellut "Suomi uuteen nousuun" -latteuksia jo omassa kokoomuksen puheenjohtajavaalikampanjassaan.

Positiivisessa valossa Stubb pääsi esille artikkelissa *Pääministeri Stubb kehuu Suomen asennemuutosta* (23.8.2014). Artikkelissa Stubb kehuu, että Suomessa uskalletaan nyt onnistua ja epäonnistua. Lisäksi Stubb yritti luoda uskoa suomalaisiin mainitsemalla peliteollisuuden kasvun ja vakuuttamalla, että "vaikeina aikoina tehdään suurimmat innovaatiot". Näin pääministeri nostettiin budjettikipuilun keskellä "tsemppaajan" rooliin.

4.2.6. Stubb, Venäjä ja Ukrainan kriisi

Pääministeriksi noustuaan Stubb joutui ottamaan kantaa myös Eurooppaa koetelleeseen uudenlaiseen kriisiin, kun Venäjä liitti Krimin niemimaan itseensä ja sysäsi liikkeelle Ukrainan kriisin keväällä 2014. Ukrainan kriisi vaikutti negatiivisesti Suomen taloudelliseen ja poliittiseen tilanteeseen, joten Stubb'n johtajarooli ja esiintyminen joutuivat entistäkin tarkempaan syyniin. Helsingin Sanomissa Stubb sai kesän alussa uudenlaisen roolin vakavampana pääministerinä, mutta tutkimusajanjakson mittaan kritiikki Ukrainan kriisin hoidosta ja Suomen asemasta pakotesodassa yltyi.

Ukrainan kriisi sai alkunsa Euroopan unionin ja Ukrainan välisestä vapaakauppa- ja assosiaatiosopimuksesta, jonka Ukrainan entinen presidentti Viktor Janukovyč lopulta hylkäsi Venäjän painostuksen alla vuoden 2013 loppupuolella.

Sopimuksen hylkäämisen johdosta Kiovassa alkoivat mielenosoitukset, jotka johtivat Janukovyč'in pakoon Venäjälle keväällä 2014. Oppositiojohtaja Petro Poroshenko nousi maan johtoon. Venäjä reagoi vallanvaihtoon hyökkäämällä Krimille puolustamaan "venäläiskansaa", joka ei halunnut olla eurooppalaismielisen Kiovan presidentin vallan alla. Toisin sanoen Venäjä halusi estää Ukrainan lähentymisen EU:n kanssa.

Ensimmäiset talouspakotteet

Ensimmäiset suuret EU:n Venäjän vastaiset talouspakotteet langetettiin heti heinäkuun lopussa. EU:n talouspakotteet kohdistuivat kokonaisuun toimialoihin: rahoitusmarkkinoille, asekauppaan ja öljyteollisuuteen. Pakotteiden puitteissa EU-maat lakkasivat lainaamasta rahaa pankeille, joista Venäjän valtio omisti enemmistön.

Tilanteen koventuessa pääministeri Alexander Stubbin Ukraina-kannanottoja seurattiin tarkkaan Helsingin Sanomissa. Stubb puolusti voimakkaasti länsimaiden talouspakotteita ja yhteisen rintaman merkitystä Venäjän toimien vastustamisessa esimerkiksi artikkelissa *Pakotteet heikentävät Venäjää* (18.7.2014).

"Pääministeri Alexander Stubb toppuutteli torstaina pelkoja pakotteiden vaikutuksesta Suomen talouteen. Hän muistutti, että pakotteet ovat ainoa tapa, jolla ja EU ja kansainvälinen yhteisö voivat taivutella Venäjää rauhoittamaan Ukrainan tilannetta."

Stubb otti kantaa pakotekritiikkiin myös artikkelissa *Pääministeri Stubb: Lisäleikkauksia ei ole tiedossa* (15.8.2014).

"Ei voi olla niin, että aamulla olemme mukana EU-pakotteissa ja iltapäivällä jollain tavalla sanoudumme niistä irti. Se ei ole uskottavaa".

Talouspakotteet olivat Suomelle useita muita EU-maita vaikeampi asia, sillä Suomen vienti on vahvasti Venäjästä riippuvaista. Tiiviit kauppasuhteet merkitsivät, että Suomi oli useita muita EU-maita haavoittuvaisempi Venäjän vastatoimille.

Stubb esiintyi pakoteasiassa aina samalla tavalla: hän totesi Helsingin Sanomissa useaan otteeseen, että Suomen oli noudatettava EU:n pakotelinjaa. Hänen mukaansa poikkeuksien pyytäminen Suomelle ei antaisi Suomesta hyvää kuvaa muille EU-maille tai sen puolin voimannäyttöä arvostavalle Venäjällekin.

Vielä kesällä 2014 pakotteiden kommentointi oli yksi harvoista tilanteista, joissa Helsingin Sanomat antoi Stubbin ottaa pääministerin roolin ilman heittoja "some-pääministeriydestä" tai muita vastaavia artikkeleita personoivia tehokeinoja.

Ukrainan kriisiä käsittelevät Stubb-artikkelit poikkesivat muista Stubbia käsittelevistä artikkeleista, sillä vain harvoissa artikkeleissa Stubbia kuvailtiin persoonansa korostaen, sen sijaan hänen rooliaan pääministerinä korostettiin. Tämä näkyi vähäisenä adjektiivien käytönä ja "pääministeri" -sanan viljelynä. Poikkeuksen tähän kaavaan muodosti kesän alus-

sa tapahtuneen Malaysia Airlines -lentoturman ja Venäjän vastapakotteiden langettamisen jälkeinen Stubb- uutisointi.

Malaysia Airlinesin matkustajakone ammuttiin alas buk-ilmatorjuntaohjuksilla heinäkuussa Itä-Ukrainassa. Lentoturma sysäsi vauhtia EU:n pakotesuunnitelmiin. Helsingin Sanomissa nostettiin esiin Stubbin tökerönä näyttäytynyt urheilutviittailu turmaviikonloppuna. Kohua käsitellään tarkemmin brändi-osiossa.

Vastapakotteet

Lännen pakotteiden puristuksiin joutunut Venäjä langetti omat vastapakotteensa elokuun alussa. Venäjän langettamat pakotteet osuivat Suomen viennille tärkeään elintarvikesektoriin. Venäjä kielsi meijerituotteiden, lihan, kalan, hedelmien ja vihannesten tuonnin Yhdysvalloista, EU-maista, Australiasta, Norjasta ja Kanadasta.

Stubbin kannanottoja vastapakotteisiin - tai pikemminkin niiden puutetta - kritisoitiin Helsingin Sanomissa. Artikkelissa *Satojen miljoonien edestä suomalaisia maitotuotteita etsii ostajaa* (8.8.2014) pääministeriä moitittiin epäsuorasti vastuunpakoilusta, kun hänen sanottiin ottavan kantaa vastapakotteisiin lähinnä sosiaalisessa mediassa - ei lehdissä tai sen puoleen eduskunnassakaan.

“Hän ei vastannut myöskään haastattelupyyntöihin, vaan kommentoi asiaa Twitterissä. Pääministerin poissaoloa ihmeteltiin myös eduskunnan talousvaliokunnassa aamupäivällä.”

Lisäpakotteet

Syyskuun 2014 alussa Suomea syytettiin EU:n talouspakotteiden kiristämisen viivyttämisestä. Lisäpakotteet aiheuttivat Suomessa vastustusta erityisesti siksi, että Venäjän langettamat vastapakotteet olivat jo aiheuttaneet Suomen taloudelle mittavia menetyksiä vientisektorilla.

Mediassa epäiltiin, että Suomen johto oli saattanut vahingoittaa Suomen mainetta muiden länsimaisen keskuudessa, kun lisäpakotteisiin oli suhtauduttu penseästi. Helsingin Sanomissa Stubbia ei kuitenkaan leimattu syylliseksi mahdollisesti vahingoittuneeseen maineeseen, vaan esiin nostettiin Tuomiojan eriävä mielipide uusista pakotteista artikkelissa Erkki Tuomiojan päivä numero 3 788 (14.9.2014)

”Ulkoministerivaliokunnan maanantain kokouksen pöytäkirjaan Tuomioja oli jättänyt eriävän mielipiteen. Tämä aiheutti hämmennystä Suomen ulkopolitiikan linjasta. Otsikot huusivat: Suomen maine meni, Suomen pakotelinja manaa venäläisille.”

Vaikka Stubb oli esiintynyt linjansa mukaisesti EU-pakotteiden kannattajana, *EU-maat jarruttivat pakotteiden kiristämistä* (9.9.2014) -artikkelissa Stubbin todettiin kuitenkin pitävän uusien pakotteiden ajankohtaa “haasteellisena”.

Case: Stubbin Venäjä-puhe

Stubb tapasi Saksan liittokansleri Angela Merkelin Berliinissä syyskuun lopussa ja piti Venäjä-puheen, jonka pääviesti oli Helsingin Sanomien mukaan, että Euroopan ja Suomen Venäjän politiikka oli perustunut pieleen menneille oletuksille. Helsingin Sanomat kirjoitti Stubbin puheesta artikkelissa *Asiantuntijat: Lennokas puhe ei juuri linjannut sitä, miten Venäjän kanssa tulisi tulevaisuudessa toimia* (30.9.2014).

Stubb korosti puheessaan, että Venäjän aggressioihin on suhtauduttava vakavissaan ja Suomen naapurimaasta tehtyjen arvioiden on oltava järkiperaisiiä. Stubbin mukaan Venäjä-suhteita miettiessä on myös pohdittava, mitä niiltä halutaan. Stubb tulkitsi, että 1990-luvulla maailma luuli Venäjän muuttuvan automaattisesti länsimaisen demokraattiseksi. Tämän oletuksen Stubb tuomitsi harhaluuloksi. Stubb myös linjasi Venäjän kuuluvan suureksi osaksi Aasiaan.

Stubb totesi lisäksi, että Venäjä on kääntynyt Kiinan puoleen. Hän kuitenkin korosti Kiinan olevan Venäjälle riski, sillä Kiina on Venäjää voimakkaampi.

Helsingin Sanomat tulkitsi Stubbin puheen olleen “rentoa ja kovaa arkikieltä” ja kuvaili puhetta “räväkäksi”. Media myös mainitsi, ettei “sutkauksiakaan unohdettu” puheessa.

Helsingin Sanomat pyysi kolmea Suomen ulkopolitiikan vaikuttajaa kommentoimaan Stubbin puhetta: suomalais-venäläisen kauppakamarin puheenjohtajaa ja entistä pääministeriä Esko Ahoa, Ulkopoliittisen instituutin johtajaa Teija Tiilikaista sekä eläkkeelle jäänyttä valtiosihteeri Pertti Torstila.

Ahon mukaan Stubb lähestyi Venäjään lähinnä EU:n näkökulmasta. Aho arvioi, että Suomen erityisasemaa koskevat tulkinnat jäivät niukoiksi Stubbin puheessa. Aho myös kummasteli Stubbin yleistystä, jonka mukaan kaikki olisivat olettaneet Venäjän demokratisoituvan 1990-luvulla.

Tiilikainen puolestaan piti Venäjä-puhetta "napakkana" ja tulkitsi sen olevan keskustelun-avaus sille, miten Venäjän kanssa pitäisi tulevaisuudessa toimia.

Torstila taas totesi pääministerin puheen olleen tyyliään "Stubbille ominaista". Hän kuvaili Stubbin käyttämiä kielikuvia "lennokkaan amerikkalaistyyliksi". Torstilan mukaan puheessa käytettiin kovaa kieltä, mutta toisaalta myös korostettiin keskinäistä kunnioitusta. Tämän ristiriidan vuoksi Torstila tulkitsi Stubbin puheen jättävän avoimeksi kysymykseksi sen, mihin suuntaan Suomen linja asettuu. Lisäksi Torstila kritisoi Venäjän paikallistamista Aasiaan.

Helsingin Sanomien käsittelystä jäi kriittinen kuva. Media vaikutti vaativan Stubbilta konkreettisia kommentteja Venäjän suhteen. Asiantuntijoiden avulla kritisoitiin sitä, että Stubb ei astunut Euroopan Venäjä-linjan muokkaajan saappaisiin. On tosin huomioitava, että on yleensäkin tyypillistä, että poliitikkoja kritisoidaan konkreettisen toiminnan puutteesta.

Toisaalta Stubbin Venäjä-puheeseen saattaa kohdistua kovaa kritiikkiä myös sen vuoksi, että aiemmin elokuussa Suomen presidentti Sauli Niinistö oli vierailut tapaamassa Ukrainan kriisin osapuolia. Mediassa pääasiassa ylistettiin Niinistön aktiivisuutta ja todettiin presidentin pyrkivän ottamaan konkreettisen roolin rauhan eteen toimimisessa.

Stubbilta olisi kaivattu samanlaista aktiivisuutta kuin presidentiltä, sitä hän ei ainakaan Helsingin Sanomien mukaan osoittanut. Stubbia syytettiin eurooppalaisen poliitikon suoja-kuoreen vetäytymisestä ja siitä, ettei pääministeri ottanut vahvaa roolia Venäjän naapurimaan johtajana. Stubb korosti itse jo kokoomuksen puheenjohtajakilpaan lähtiessä, että "isänmaa kutsuu", mutta lupaukset isänmaa-hengestä eivät Helsingin Sanomien tekstien perusteella näy riittävästi kommentteissa.

4.2.7. Stubb, Nato ja Venäjä-suhteet

Alexander Stubbin profiloitumista eurooppalaispoliitikoksi korostettiin Helsingin Sanomissa Suomen Venäjä-suhteista kertovissa artikkeleissa. Vaikka Stubb on aiemmin toiminut Suomen ulkoministerinä, hänen suhteestaan Venäjään jäi Helsingin Sanomien uutisoinnissa etäinen kuva, usein Venäjä-suhteita kommentoi Tuomioja. Lisäksi Stubbin Nato-myönteisyys korostui uutisoinnissa.

Toisaalta Stubb jatkoi Nato-myönteisellä linjallaan Jyrki Kataisen linjaa, sillä myös hän oli puhunut Nato-jäsenyyden puolesta toimiessaan pääministerinä.

Helsingin Sanomissa Nato-asian tiimoilta otettiin haastatteluun muun muassa Matti Vanhanen, joka kommentoi Ukrainan kriisin ja Suomen Venäjä-suhteiden hoitoa.

Aseiden sijaan uhkan luo taloussota -artikkelissa (13.7.2014) entinen pääministeri Vanhanen ihmetteli sekä tehtävänsä jättäneen Jyrki Kataisen että istuvan pääministerin Alexander Stubbin voimakkaita Nato-kannanottoja. Vanhanen korosti, että *"Pääministerin sanoma on aina viesti muulle maailmalle, ei vain kotimaan yleisölle."*

Vanhanen kritisoi Stubbin ja Kataisen kannanottoja myös toteamalla, että *"Kriisin aikaan pitäisi keskittyä kriisin ratkaisemiseen, ei ehdoin tahdoin luoda siihen monimutkaistavia lisäelementtejä, kuten Nato-keskustelua."*

4.3. Stubb representoituna brändin kontekstissa

Tässä osiossa analysoidaan 10 Helsingin Sanomien artikkelia, jotka sivuavat Stubbin brändiä. Brändin kontekstissa viittaamme suoraan vain muutamaankin artikkeliin, sillä Stubbin brändin vaikutus heijastui koko aineistoon. Poimimme käsittelyyn ne artikkelit, joissa Stubbin brändiä päästi tulkitsemaan syvemmin kuin vain yksittäisten mainintojen kautta.

Brändin kontekstissa Stubbia kuvailtiin muun muassa seuraavilla adjektiiveilla ja määrittelyillä:

aivan uudenlainen pääministeri

alkanut ärsyttää ihmisiä

brändi joka myy

moderni poliitikko

poikkeuksellisen osaava

poikkeuksellisen tuottelias pääministeri

pop-idoli

puhe = stand up –show

purjehtii myötätuulessa

selfie-sukupolven suosikki

selfiet = stubbeja

stubbilaisittain

suorapuheinen

temmeltää Twitterissä ja tv:n viihdeohjelmissa

teräsmies

tosielämän itse valtias

urheiluhullu narsisti

älykäs ja nopea

4.3.1. Kohusta kohuun

Stubb ajautui Ukrainan sotaan liittyvään henkilökohtaiseen mainekriisiin heinäkuussa 2014 Ukrainan kriisiin liittyvän malesialaisen matkustajakoneen putoamisen yhteydessä. Itä-Ukrainan Venäjä-mieliset kapinalliset ampuivat Malaysia Airlinesin matkustajakoneen alas, ja kaikki koneessa olleet 295 matkustajaa kuolivat.

Pääministeri esitti lausuntonsa Malesian lentoturmasta heti turmapäivää seuranneena perjantaina, mutta viikonloppuna hän ei viitannut Malesia-koneeseen kuin kerran Twitter-tilillään. Sen sijaan pääministeri viestitti 14. kertaa Joroisten triathlon-kisoista.

Somekansa ja media tuomitsivat runsaan urheiluviittailun sopimattomaksi turmaviikonloppuna. Helsingin Sanomat käsitteli asiaa pääkirjoituksessa *Endorfiini voi olla Stubbille vaaraksi* (23.7.2014). Kirjoituksessa käytettiin Stubbin kritisoimisessa samaa argumenttia, jota on jo analysoitu kokoomuksen ja talouden konteksteissa, ja jota Stubb on itsekin pääministerikaudellaan viljellyt. Vain se merkitsee, miltä asiat näyttävät.

“Kyse ei ole siitä, mitä Stubb viikonloppuna teki vaan miltä asiat näyttävät.”

Kirjoituksessa myös nostettiin esiin se, että Stubb kieltäytyi antamasta yhtäkään lausuntoa Ukrainan sodasta maanantaina heti tviittijupakan jälkeen.

Artikkelissa kuitenkin myönnettiin, että Malesian koneen kohtaloa käsiteltiin muilla tärkeillä politiikan foorumeilla kuin Twitterissä. Ja että Stubb oli soittanut turmaan liittyviä puheluita EU-kollegoilleen.

Tviittikohusta jäi kesän ja alkusyksyn ajaksi näkyvä vaurio jo ennestään hämmennystä herättävän Stubbin mediaimagoon.

Vaikutus näkyi esimerkiksi Helsingin Sanomien elokuussa tekemässä versiossa Financial Timesin Stubb-haastattelusta. Helsingin Sanomat otsikoi Suomen talousvaikeuksia ja pääministerin alkutaivalta käsittelevästä artikkelista tehdyn version seuraavasti: *Stubb Financial Timesin haastattelussa: Jatkan twiittaamista* (14.8.2014).

Seuraavaan mainekriisiin pääministeri joutui, kun hän piti elokuun alussa puheen Jyväskylän asuntomessuilla. Tuolloin äläkän aiheutti pukeutuminen. Stubbilla oli tilaisuudessa yllään shortsit ja purjehduskenkämäiset loaferit. Tällainen asu oli pääministerille poikkeuksellisen rento, vastaavaa ei ollut Suomessa aiemmin nähty.

Helsingin Sanomissa ihmeteltiin Stubbin Sinuhe Wallinheimolle (kok) antamaa pukeutumisohjeistusta artikkelissa *Wallinheimo sai Stubbilta pukeutumisohteet* (10.8.2014).

“Wallinheimo oli pukeutunut samankaltaiseen asuun kuin pääministeri, Stubbin pyynnöstä. Tilaisuuteen osallistunut valtiovarainministeri Antti Rinne (sd.) sen sijaan edusti kauluspaidassa, kravattissa ja mustissa housuissa. Tilaisuuden jälkeen moni kansanedustaja otti kantaa pitkien housujen puolesta”.

Helsingin Sanomat viittasi pukeutumiskiistaan myös *Keltainen kortti strippareille* -pakinassa (17.8.2014). Kevyessä kesäasussa esiintynyt Stubb rinnastettiin yleisurheilun EM-kisoissa paitansa riisuneeseen 3000 metrin esteiden voittajaan, jonka suoritus hylättiin paidattomuuden vuoksi.

4.3.2. Stubbin ja Helsingin Sanominen hankala suhde

Uimosen (2011, 19) mukaan Suomessa on jo ainakin kahdenkymmenen vuoden ajan vaadittu, että poliitikoilla on hyvät mediataidot ja "muita mediallyisiä ominaisuuksia".

Uimonen kirjoittaa myös, poliittiset johtopaikat jaetaan sanavalmiiden, hyvältä näyttävien ja karismaattisten poliitikkojen kesken. Hän linjaakin, etteivät mediapeliä taitamattomat enää pärjää Arkadianmäellä.

Uimosen mukaan (2011, 20) Stubbia pidettiin ainakin ennen pääministerikautta nykyajan mediapoliitikon ihannetyypinä. Hänen tarinassaan oli kaikki sopivat poliitikkoidolin ainekset: mielenkiintoinen koulutustausta ulkomailta, äkillinen suursuosio, vastuulliset tehtävät EU:ssa, eurooppalainen tyyli EU-keskeisenä aikakautena, nuorekkuus ja komeus sekä ratkaisukeskeisyys. Stubbin eduksi luettiin myös hänen kykynsä esittää asiat mielenkiintoisesti, hieman yksinkertaistaen.

Pääministerikaudella näitä samoja ominaisuuksia kuitenkin käytettiin hänen arvosteluunsa. Stubb on ollut pääministerinä medialle vaikea pala. Hänellä on vahva brändi, joka on 2010-luvun Suomessa vielä epätavallista, "amerikkalaista" tai ainakin sellaiseksi leimattavaa politiikkaa.

Brändin rakentamisen tärkeydestä ja brändättyjen poliitikkojen vaikutusvallasta onkin puhuttu media-alan kirjoissa jo vuosia, mutta käytännössä Stubb on imagon rakentajana edelleen pioneerin saappaissa.

Helsingin Sanomissa Stubbin henkilöä ja imagonrakennusta ruoditaan esimerkiksi *Brändi pääsi pääministeriksi* -pääkirjoituksessa (25.6.2014). Toimittaja kommentoi Stubbin aikaansaavuutta ironisesti "Suomi on saanut kirjallisesti poikkeuksellisen tuotteliaan pääministerin. Eikä nyt puhuta vain sosiaalisesta mediasta vaan myös kirjanimikkeiden määräästä."

Pääkirjoituksessa kyseenalaistetaan, onko Stubbin brändi aito.

“Stubb on brändi, joka myy, myös valokuvina. Miehen treenikirjassa on yli 50 kuvaa eri tavoin urheilevasta Stubbista.--- Brändiin kuuluu Stubbin kirjoissakin mielikuva siitä, että hänessä kaikki on aitoa ja avointa. Jos julkisivua ei hahmota julkisivuksi, ei synny tarvetta päästä kurkistamaan sen taakse.”

Toimittaja rinnastaa Stubbin politiikan stand up -show'hun. Aiemmin Stubb on itse rinnastanut poliitikon roolin stand up -koomikon rooliin.

“Stand up -koomikoilla ja poliitikoilla on Stubbin mukaan paljon yhteistä: narsismi, rautainen itseluottamus sekä halu olla haluttu ja esillä. Kokoomuksen puoluekokouksessa Stubbin tietä puheenjohtajaksi ja pääministeriksi tasoitti hänen ehdokkaana pitämänsä puhe, joka oli oikeastaan stand up -show.”

Stubbin brändi nostetaan jalustalle myös tavallisissa uutisjutuissa, jossa hän esiintyy. Esimerkiksi Stubbin ensimmäisen pääministerikaudella tehtyä valtiovierailua koskevassa artikkelissa Stubb: Viro monessa edellä Suomea (1.7.2014) irvailtiin kevyesti Stubbin tyyli-tietoisuudelle ja harrastuksille. Merkittävää on, että Stubb itse vaikuttaa viljelevän näitä heittoja haastatteluissa.

”Röivasin mukaan Suomen ja Viron valtiojohtoa yhdistää erityisesti ”pro-market and pro-EU” -ajattelu, mutta myös juoksu-harrastus. --- Kunnon lisäksi Röivas tarvitsee ilmeisesti muutakin kohennusta. ”Mennään lenkille seuraavan kerran kun nähdään, mutta me mennään myös shoppaamaan”, Stubb sanoi.”

Kolumnissa *Stubb on tuulella käyvä poliitikko* (27.6.2014) toimittaja arvioi kovasanaisesti Stubbin menestystä ja arvioi, ettei brändinsä riitä puolueen tai valtakunnan menestyksekäaseen johtamiseen.

”Henkilökohtainen menestys on paljon helpompi hankkia kuin puolueen menestys. Puolueen menestys on paljon helpompi hankkia kuin valtakunnan menestys. Stubbin hallitusta ei ole edes koottu sitä silmällä pitäen, että valtakunta menestyisi. Ministereiden pätevyys ei kasvanut, vaan heikkeni. Ulkonäkö ehkä parani. Kokoomuksen ministeriryhmä saa itsestään parempia omakuvia, selfieitä eli stubbeja.”

Mielenkiintoista on, että vaikka Stubbin brändistä pyritään saamaan kaikki irti, Stubbin perhettä ei artikkeleissa juurikaan käsitelty. Hänen vaimonsa ja lapsensa mainittiin yhdellä lauseella muutamassa artikkelissa. Kun Stubb valittiin kokoomuksen johtoon, hän kertoi ”liikuttuneena” perheen olevan One Directionin keikalla Tukholmassa. Stubbin

"liikutus" puheenjohtajavalinnan yhteydessä oli ainoita tilanteita, joissa Helsingin Sanomat kuvaili hänen tunteitaan perhettään kohtaan.

Lisäksi Stubbin isä, jääkiekkovaikuttaja, Göran Stubb mainitaan yhdessä artikkelissa ennen kokoomuksen puheenjohtajakisaa. Hän korosti Stubbin nuoruuden urheiluharrastuksia sekä niiden antamia oppeja ja kehui Stubbin 110-prosenttista tyyliä tehdä asioita. Artikkelissa korostettiin myös Stubbin keskiluokkaista taustaa.

Helsingin Sanomat ei siis pengo syvällisesti Stubbin yksityiselämää, minkä voisi kuvitella olevan mahdollista, kun kiinnostus poikkeukselliseen poliitikkoon ja ennennäkemättömään pääministeriin on muuten niin suurta.

4.3.3. Vallan vahtikoira ei kumarra brändiä

Ulla-Riitta Ollila linjaa kirjassa *Persoonan valta* (2005, 276), että henkilöön menevällä uutisoinnilla pyritään kertomaan yleisölle, minkälainen poliitikko "oikeasti" on. Ollilan mukaan näin yritetään lisätä poliitikon vetovoimaa ja luottamusta.

Toisaalta voisi kysyä, kenen vetovoimaa henkilöön menevällä uutisoinnilla oikeastaan pyritään korostamaan: median vai poliitikon. Kaupallinen media on kuitenkin erittäin kiinnostunut omien seuraajiensa määrästä, sillä lukijoiden koukuttaminen on sen elinehto.

Niin tai näin, Alexander Stubbin voimakas imagonrakennus aiheuttaa sekä ihailua että karsastusta. Edellä kuvattujen artikkelien luoman vaikutelman takia tulkitsemme, että Helsingin Sanomien tyyli kallistuu enemmän karsastuksen puolelle.

Helsingin Sanomat painotti uutisoinnissaan pääministerin erilaista esiintymistä verrattuna totuttuun politiikan kulttuuriin Suomessa siten, että media alleviivasi Stubbin mahdollista pinnallisuutta.

Uimosen mukaan suomalaiset pääministerit ovatkin perinteisesti pyrkineet luomaan kuvaa johtajasta, joka on oman onnensa seppä.

"-- esiintymistaitojen harjoittelua ja stailausta pidetään meillä halpahintaisena julkisuuspeilinä. Muualla sellainen tulkitaan osoitukseksi ammatillisesta kunnianhimosta ja siitä, että poliitikko ottaa työnsä tosissaan." (Uimonen, 2011, 32)

Juuri sen takia, että Stubb rakentaa brändiään voimakkaammin kuin poliitikot Suomessa aiemmin, Helsingin Sanomat vaikutti pitävän pääministeriä teennäisenä hymypoikana, jonka "brändirakennetun" pinnan alla saattaisi piillä jotain aivan muuta. Helsingin Sanomat ei kuitenkaan ryhtynyt arvailemaan, millainen ihminen tämä kätkeyty todellinen Stubb olisi.

Tätä vastareaktiota vaikutti vahvistavan se, että Stubbin brändin kulmakivenä näyttäisi olevan juuri aitouden vaikutelman antaminen.

On mahdollista, että Helsingin Sanomat käy ärhäkästi kiinni Stubbin persoonaan juuri sen vuoksi, että pääministeri yrittää hallita omaa julkisuuskuvansa. Valmiita mediaimagoja ei suostuta kumartelemaan, vaan vallan vahtikoira haluaa kontrolloida median sisältöjä ja tulkintoja itse.

"Oman julkisuuskuvan hallinta on Stubbin keskeinen prioriteetti. Stubbilla on valtava ego, mikä saattaa olla hänen vahvuutensakin. Stubbilla on niin vankka itseluottamus, etteivät sitä juuri hetkauta vääjäämättömät kompromissit hallituskumppani demareiden kanssa. Hänen ei tarvitse turhanpäiten pullistella, kun on muutenkin teräsmiehen maine", todetaan artikkelissa *Kokoomuksen iso riski* (15.6.2014)

Tutkimusajanjakson artikkeleiden luoman vaikutelman vuoksi voikin kysyä, eikö Helsingin Sanomat ollut valmis Stubbin kaltaiseen, rentoon, nykyajan viestintäkeinoja reippaasti hyödyntävään mediapääministeriin, vaikka muiden poliittisten tehtävien hoidossa modernius olisikin toivottua.

4.3.4. Fanikulttuuri Stubbin ympärillä

Brändiin liittyvästä karsastuksesta huolimatta Helsingin Sanomat ei sivuuta Stubbin kansansuosiota. Sitä pidetään sekä Stubbin vahvuutena että haavoittuvaisuutena. Toimittajat epäilevät kansansuosion kestävyyttä.

Stubbin kansansuosio näkyi Helsingin Sanomissa lähinnä viittauksina pääministerin menestykseen erilaisissa gallupeissa. Lisäksi Stubbin fanittajille irvailtiin esimerkiksi *Tunnus-
tuksellista fanaattisuutta* -kolumnissa (7.9.2014), jossa todetaan fanikulttuurin tunkeutuneen politiikkaan ennennäkemättömässä mittakaavassa.

"Yritän kertoa esimerkin pääministeri-instituution herkkyydestä mielikuville ja huomaan pahentavani tilannetta. Katson silmiin raskaan sarjan Stubb-fania. --- Stubb on poikkeuksellisen osaava, älykäs ja nopea. Stubbin suosio on ilmiömäistä ja se hämmentää. Ilmiö

synnyttää vastailmiön, kuten Cheekin tapauksessa. Stubbin ivaamisesta on tulossa ilmiö, ja molemmat ilmiöt vahvistuvat kunnes vievät toisiltaan energian. Ehkä.”

Toimittaja vertaa Stubbin menestystä ilmiönä Yhdysvaltojen presidentti Barack Obaman menestykseen. Toimittajan mukaan Obamakin suosio oli äkillinen ja hänkin esiintyy ”rock-tähden elkein” käyttäen sosiaalista mediaa hyväkseen.

Stubbin ympärille kehkeytynyt fanikulttuuri on aivan olennainen osa hänen brändiään.

Pääministerinä Stubb haluaa olla helposti lähestyttävä ja nokkela, mitkä ovat Suomen mittapuulla uusia pyrkimyksiä johtohahmolle. Kuten toimittaja edellä kuvasi, ilmiö on synnyttänyt myös vastailmiön, joidenkin suomalaisten keskuudessa Stubbin haukkuminen ja arvostelu on suotavaa, jopa trendikästä.

Helsingin Sanomissa Stubbin kansansuosiota paitsi kummasteltiin, myös hyödynnettiin kerran tarkastelujakson aikana. Kesäkuussa puheenjohtajakilvan ratkettua perustettiin leikkimielinen kuvakampanja *Selfiessä Alexander Stubbin kanssa* (17.6.2014), johon lukijat saivat lähettää Stubbin kanssa otettuja omakuvia.

4.3.5. Stubb symbolisena johtajana

Johtajuutta tutkinut Orrin E. Klapp erottaa kuusi erilaista johtajan roolia: sankarit, lahjomat, halun kohteet, populaarit konnat, koomiset hahmot ja populaarit uhrit. Erkki Karvonen kirjoittaa teoksessaan *Imagologia* (1997, 199–204) Orrin E. Klappin johtajateoriasta.

Helsingin Sanomissa Stubbista käytetään ilmauksia ja viittauksia, jotka asettavat Stubbin vaihtoehtoisesti joko populaarin konnan, koomisen hahmon tai sankarin saappaisiin.

Helsingin Sanomien artikkeleista selviää, että Stubbin ympärille on kehittynyt anti-Stubb ilmiö, jossa Stubbin pilkkaaminen ja kritisoiminen on suotavaa. Myös Helsingin Sanomien toimittajat itse irvailevat Stubbille.

Klappin mukaan populaarit konnat ovat julkkiksia, joihin ei haluta samaistua, vaan heille irvaileminen on nautinnollista. Klappin mukaan tällaisissa tapauksissa on kyse suosituksen epäsuosikin paradokseista. Populaarin konnan roolina on syntipukki tai nyrkkeilysäkki, johon aggressioita puretaan. Kun konnalle käy köpelösti, hänelle ei heru myötätuntoa, vaan hänen koetaan saavan ansionsa mukaan.

Klappin mukaan konnan rooliin voivat johtaa kahdenlaiset tapahtumat. Joko henkilön koetaan sortavan heikompiaan, mikä talouskuria toteuttavan Stubbin kohdalla voi olla syy konnan rooliin kehittymiseen. Lisäksi Stubbin Helsingin Sanomissa korostettu oikeistolaisuus voidaan nähdä heikompien sortamisena. Toinen tie konnan rooliin on raukkamainen hyökkäys, mihin voidaan rinnastaa poliittinen säälimättömyys.

Stubbin mediainmago ei kuitenkaan perustu vain populaarin konnan roolin varaan. Häneen on liitetty Helsingin Sanomissa myös koomisen hahmon piirteitä erilaisten aiemmin kuvattujen kohujen ja hänen harrastustensa ja sosiaalisen median käyttötavan myötä.

Klappin mukaan ihminen voi itse tehdä itsestään narrin omalla käyttäytymisellään. Toinen vaihtoehto on, että ihmisestä tehdään narri hänestä riippumatta, muiden päätöksien seurauksena. Kummallekin narrityypille on yhteistä, ettei narrin tekoja tai puheita oteta vakavasti. Stubbia pidetään Helsingin Sanomissa niin eriskummallisena poliitikkona, että narriksi leimaaminen on lähes väistämätöntä vanhakantaisessa poliittisessa ympäristössä.

"Esimerkiksi populistinen poliitikko voi tehdä itsestään narrin tekemällä mitä tahansa, josta hän saa huomiota osakseen" (Karvonen, 1997, 203).

Vaikka tämä Karvosen päätelmä on yli kymmenen vuotta vanha, se näyttäisi pätevän edelleen suomalaisessa politiikassa ja politiikan journalismissa.

Kritiikistä huolimatta Helsingin Sanomissa on selvästi nähtävissä, että Stubbin poliittinen menestys pohjautuu suosioon ja joillekin suomalaisille hän on sankari.

Klappin mukaan sankari on henkilö, johon ihmiset samaistuvat ja tuntevat sankarin menestyessä myös itsekkin voittaneensa ja saavuttaneensa jotakin. Mikäli sankari vahvistaa ryhmää ja sen arvoja, ihmiset tuntevat olonsa turvalliseksi ja kokevat hyvinvointinsa lisääntyneen. Voidaan tulkita, että vielä keväällä Stubbin koettiin edustavan uuden nuorekkaan kokoomuksen arvoja ja hänen menestyksensä ilostuttavan monia suomalaisia. Klappin mukaan sankarit vaikuttavatkin samaistujien mielialaan positiivisesti.

Stubb esitetään Helsingin Sanomissa sankarin saappaissa lähinnä eurovaaleja, gallupeja ja nuorisoa käsittelevissä artikkeleissa. Stubbin sankariroolin aiempi vahvuus näkyy myös hiljalleen tuulta ottaneena, päinvastaisena kehityksenä eli aiemmin mainittuna anti-Stubb-ilmionä.

Huomionarvoista on, että sankaritulkintaa ei esitetä Helsingin Sanomien omana näkemyksenä Stubbista. Stubb on kansan sankari, nuorten poliitikko, somenatiivi, muttei Helsingin Sanomien mukaan sankaritekoja tekevä johtaja.

4.3.6. Stubb itsensä karikatyyrinä

Aiemmin mainitut kohut kuvaavat, kuinka Stubbin brändiin liittyvät piirteet paisuvat mediassa lähes kohtuuttomiin mittasuhteisiin. Stubbista käytettyjen ilmausten listoista saa tiivistetyn kuvan siitä, millaiseksi henkilöksi Helsingin Sanomat Stubbin karrikoi.

Helsingin Sanomat nosti aineistossamme Stubbia määritteleviä tapoja, harrastuksia ja persoonaan liittyviä ominaisuuksia hanakasti esiin. Korostetuimpia piirteitä olivat innokas tviittaaminen, lukuisat urheiluharrastukset, tsemppipuhe, asioiden tiivistäminen "kolmeen pointtiin", rento tyyli, energisyys ja aina mainitsemisen arvoinen hymy. Nämä piirteet korostavat erityisesti Stubbin narrin roolia.

Kokonaisuutena artikkeleista syntyi mielikuva, että media loi pääministeristä karikatyyriä. Helsingin Sanomat sen sijaan pohti artikkelissa *Tosielämän itse valtias* (15.8.2014), että Stubbin oma toiminta synnyttää karikatyyrin.

“Eurovaaleista 2004 lähtien Stubb on profiloitunut asiantuntija-politiikkona, joka hallitsee EU-asiat ja ulkopoliittikan. Tohtorismiehen vahva asiantuntijabrändi on mahdollistanut sen, että Stubb on voinut surutta temmeltää Twitterissä tai tv:n viihdeohjelmissa. Hömppä ei ole vaarantanut hänen uskottavuuttaan. Pääministerinä asiantuntijabrändi ei ehkä toimi enää samalla tavalla.-- Stubbilla on riski, että hänestä syntyy karikatyyri ihan ilman animatiota.”

Toimittaja ei ota artikkelissa huomioon, että narrin roolin rakentumiseen tarvitaan myös lukijoiden ja median muovaamia tulkintoja.

5. Loppupäätelmät

Tutkimuksemme perusteella Helsingin Sanomien uutisointi ei vahvista Alexander Stubbin mediaimagoa. Uutisointi on kriittistä ja purevaa. Vaikka Stubbista käytettiin myös ikään kuin positiivisia adjektiiveja ja määritelmiä, kuten ilmenee kontekstien sanaluetteloista, nekin käännettiin useissa tapauksissa negatiivisiksi tai ainakin kyseenalaistaviksi. Esimerkiksi annettiin kuva, että Stubb on ”liian energinen”.

Helsingin Sanomat vaikutti tutkimuksen perustella olevan henkilökohtaisuuksiin menevässä uutisoinnissaan kiinnostunut ennen kaikkea Stubbista brändinä, tuotteena, joka tiivistää politiikan uudet tuulet yhdellä sanalla kuvattavaksi yksinkertaiseksi merkiksi, Stubbiksi. Helsingin Sanomissa epäiltiin, oliko Stubbin valinta kokoomukselta todellinen virheliike sekä puolueelle että Suomelle. Stubbista ei luoda esikuvaa tuleville pääministereille.

Helsingin Sanomien toimittajat korostivat politiikan tekemisen muuttuneen, mutta samaan aikaan teksteistä näkyi se, että politiikan toimittajat olivat hämillään siitä, kuinka kannattaisi suhtautua poliitikkoon, joka on sosiaalisessa mediassa kansaa kosiskeleva, ja joka rikkoo suomalaisen politiikan normeja urheilullisuudellaan, tyylipuheillaan, korostaa itseään ja joka johtaa maata tiukassa taloustilanteessa ulkopoliittisten paineiden keskellä.

Helsingin Sanomat ikään kuin kyseenalaisti, viekö nykyaikaisia viestintävälineitä omalla tyyliään hyödyntävä Stubb suomalaista politiikkaa sittenkään oikeaan suuntaan. Helsingin Sanomien teksteissä kyseenalaistettiin lopulta myös Stubbin mediataidot eli annettiin kuva, ettei Stubb lopulta kykene vakuuttamaan suomalaisaikuisia pääministerinä.

Poliitikkojen julkisuuskuvia tarkastellut Erkki Karvonen (2005, 110–111) onkin määritellyt, että poliitikon tärkein ominaisuus on se, että hän on tavallinen. Toisaalta Uimosen ja Ikävalkon (1996, 23) mukaan poliittinen pätevyys ei enää yksin riitä brändin rakentamiseen.

Stubbin kansanmenestyksestä, mutta toisaalta myös häneen pääministerivalinnan jälkeen kohdistuneesta kritiikistä voi päätellä, ettei nykypäivän poliitikko saa olla liian tavallinen, mutta toisaalta hänen ei sovi olla liian erikoinenkaan.

Orrin E. Klappin teorian ja Erkki Karvosen päätelmien pohjalta tulkitsemmekin seuraavaa: Mitä korkeammassa asemassa suomalainen poliitikko on, sitä kyseenalaisemmaksi brändin rakentaminen muuttuu. Yritysmaailmasta lainattujen viestintätapojen takia Helsingin Sanomat ei välitä Stubbista karismaattista kuvaa, vaikka karisman määritelmään kuuluu nimenomaan taitava viestiminen. Suomalaisessa politiikan journalismissa brändin raken-

taminen nähdään ikään kuin valheen rakentamisena. Sitä pidetään yritysmaailmasta lainattuna kikkailuna, poliitikon "viherpesuna".

Työssämme on korostunut Helsingin Sanomien antama kriittinen kuva Alexander Stubbista, koska Suomen suurimman sanomalehden negatiiviset kuvaukset olivat voimakkaita, jopa päällekkäviä, kun otetaan huomioon, että kyseessä ei ole iltapäivälehti.

Merkittävin Helsingin Sanomissa esiintynyt piirre olikin näkyvä irvailu pääministerille. Media nosti näkyvästi esiin poliitikkojen ja muiden vaikuttajien kommentteja, joissa arvosteltiin Stubbia. Näin Helsingin Sanomat tuli hakeneeksi ja ehkä halusikin hakea vahvistusta omalle kriittiselle näkemykselleen Alexander Stubbista.

Helsingin Sanomat kyseenalaisti paitsi Alexander Stubbin kyvyn kotimaan asioiden hallinnasta myös ulkopoliittisten suhteiden, ennen kaikkea Venäjä-suhteiden hoitamisesta. Venäjä-asioissa kallistuttiin useammin ulkoministeri Erkki Tuomiojan ja presidentti Sauli Niinistön eli vanhan linjan poliitikkojen puoleen kuin istuvan pääministerin. Voidaankin kysyä, oliko tässä painotuksessa kyse Suomen hallituksen tahdosta vai Helsingin Sanomien omasta valinnasta.

Pohdimme, että Stubbin "rennon ja hauskan pääministerin" leima voi olla Helsingin Sanomille erityisen kyseenalainen juuri haastavan ulkopoliittisen tilanteen sekä Suomen taloudellisen taantumun takia. Kriisien keskellä media tuntuisi kaipaavan vakavaa ja luotettavaa johtajaa, jonka johtamistavat ovat suomalaisessa politiikassa tuttuja ja turvallisia.

On kuitenkin tärkeää huomata, että Helsingin Sanomat hyödynsi aggressiivisesti koko tutkimusajanjakson ajan uutisoinnissaan Stubbin persoonaa ja keksi siitä jutun juurta, vaikka samaan aikaan se kritisoikin Stubbin brändiä. Lähes kaikkia pääministerin tehtäviä ja kannanottoja käsiteltiin persoonan kautta. Stubbin yksityiselämä ja pääministerin Suomen politiikkaa koskevat kannanotot asetettiin useissa artikkeleissa rinnakkain, ikään kuin yhdenvertaisiksi. Tätä rinnastusta hyödynnettiin ähräkkäämmin kuin Suomessa on totuttu. Edellisten pääministerien persoonat tai politiikan ulkopuoliset asiat eivät ole olleet median hampaissa samalla voimakkuudella.

Stubbin maine muuttui Helsingin Sanomissa olennaisesti tutkimusajanjaksomme aikana. Kun vielä ennen puheenjohtajavaaleja hänen maineensa oli ennen kaikkea "kansainvälinen kansansuosikki", tutkimusajanjakson lopussa Helsingin Sanomat tuntui esittävän hänet pääministerinä, jonka toiminta herättää kysymyksiä.

Stubbin mediaimagoa muokkasi myös se, kuinka Helsingin Sanomien toimittajat itse kuvailivat Stubbin mediaimagoa kirjoituksissaan. He pohtivat aktiivisesti Stubbin julkisuuskuva. Näin kuva ikään kuin rakensi myös itse itseään.

Loppujen lopuksi Helsingin Sanomat tuntui kysyvän, onko Stubbin luoma brändi merkittävämpi kuin hänen asiaosaamisensa. Vaikutti jopa, että Helsingin Sanomat pohti, onko Stubbin brändi sokaissut hänen menestyksen takana olevan kansan sekä hänet johtoon valinneet kokoomuslaiset. Ja toisaalta media melko suorasanaisesti povasi, että pääministerin puku on Stubbille liian iso, ja suosio tulisi vielä laskemaan.

Mielenkiintoista on, että suomalaisessa mediassa esitetty uskottavuuskritiikki aiheutti ainakin erään näkyvän vastareaktion Alexander Stubbissa: Pääministerikautensa alkutaipaleella Stubb hidasti huomattavasti puhetyyliään, minkä hän itsekin myönsi Helsingin Sanomille elokuussa artikkelissa *Pääministeri Stubb: Lisäleikkauksia ei ole tiedossa* (15.8.2014).

"Pöydällä on paljon uusia vaikeita asioita. On myös sellainen tunne, että sanoin mitä tahansa, se tulkitaan johonkin suuntaan. Sen vuoksi olen hidastanut puhetta."

5.1. Tulosten luotettavuus

Tutkimuksen tuloksiin vaikutti olennaisesti valittu metodi eli diskurssianalyysi, joka antoi tutkimuksen tekijöille vain väljän viitekehysten tekstien tulkintaan. Sen vuoksi tutkimuksen edetessä jouduttiin tekemään jatkuvasti valintoja tutkimuksen painotuksessa.

Diskurssianalyysin avulla aineistoista pyrittiin muodostamaan avoin kokonaiskuva. Työssä ei pyritä arvuuttelemaan, mitä Helsingin Sanomien toimitus teksteillään pyrkii tarkoittamaan, vaan ainoastaan nostaa esiin kielenkäyttöä ja pohtia sen synnyttämiä vaikutelmia. Teksti puhukoon puolestaan, lukijat voivat tehdä omat johtopäätöksensä itse. Tämän takia olemme liittäneet työn loppuun tutkimusaineiston artikkelit, joita käsittelemme tässä työssä.

Tässä työssä diskurssianalyysin pointti ja peruste sen käytölle on ollut politiikan journalismin kulttuurissa vallitsevien itsestäänselvyyksien kyseenalaistaminen, mikä muilla metodeilla voi olla haastavaa, sillä tiukat viitekehukset rajoittavat tulkintoja ja liian usein asioita leimataan itsestäänselvyyksiksi.

Diskurssianalyysi on aina aikaan, paikkaan ja tekijöihinsä sidottu menetelmä eri asteella kuin kvantitatiiviset tarkastelut. Metodi ei ole eksakti, vaan tutkimuksen tekijöillä on ollut runsaasti valinnanvapauksia. Diskurssianalyysin tieteellisyydestä on eriäviä mielipiteitä, koska sen pohjalta tehdyt tulkinnat voivat olla lähes mitä vain. Diskurssianalyysi on kuitenkin yleisesti käytetty metodi lehtitekstien tulkinnassa.

Riskinä diskurssianalyysissä on se, että tutkimuksen tulokset ovat sellaisia, että niiden "oikeellisuudesta" ja "tieteellisyydestä" voidaan käydä jatkuvaa väittelyä. Tässä työssä tutkimuksen luotavuutta on pyritty vahvistamaan kahden tutkijan käyttämisellä ja perehtymällä muihin tutkimuksiin, joissa diskurssianalyysia on käytetty mediatekstien analysoimiseen. Aineistosta tekemiämme tulkintoja on pyritty peilaamaan vuorovaikutuksellisesti ylitulkintojen ja väärin painotusten välttämiseksi.

5.2. Ehdotuksia jatkotutkimuksiin

Koska tutkimusjaksolla käsiteltiin Stubbin imagoa vain pääministerikauden alun yhteydessä, täydellisemmän kuvan muodostaminen Stubbin pääministeri-imagosta vaatisi tutkimusta, jossa käsitellään myös pääministerikauden myöhemmät vaiheet kokonaisuutena. Jo tutkimusta kirjoittaessa tutkimusajanjakson jälkeen oli havaittavissa, että Stubbin mediaimago kehittyi negatiivisempaan suuntaan. Kiinnostavaa on myös se, että kokoomuksen kannatus lähti syksyllä 2014 laskuun. Ehdotammekin, että Stubbin pääministeri-imagoa tutkittaisiin uudelleen kevään 2015 vaalien jälkeen.

5.3. Arvio opinnäytetyöprosessista

Opinnäytetyön tekeminen oli monipuolinen prosessi. Päädyimme muutaman kerran muuttamaan aiheemme rajausta ja menetelmää, kun huomasimme, etteivät alun perin valitsemamme rajaukset toimi. Huomasimme, ettei prosessin kulkua voi prosessin kulkua voi ennalta täysin määritellä, vaan työ elää aineiston tulkintojen syventyessä.

Opinnäytetyötä tehdessä opimme toteuttamaan diskurssianalyysia käytännössä. Opimme tieteellisen tutkimuksen perusteita ja aiheen rajaamista. Opimme hahmottamaan laajasta aineistosta tutkimuksemme kannalta olennaisimman. Opimme myös lisää tieteellisten tekstien tulkintaa lähdeaineistoja tutkiessamme.

Työparina toimiessa opimme yhteistyötaitoja. Opimme toisaalta ilmaisemaan omia ajatuksiamme jäməkästi, toisaalta kuuntelemaan toista ja joustamaan.

Ennen kaikkea opimme, miten monisyisesti media ja politiikka vaikuttavat toinen toisiinsa. Opimme suomalaisen politiikan muutoksista sekä median ja politiikan suhteesta ennen ja nyt. Opimme, että poliitikon mediaimagon muodostuminen on kiinni monisyisistä asioista: ympäröivästä kulttuurista, politiikan kulttuurista ja suuntauksista, poliittisesta tilanteesta itsestään, poliitikon omasta toiminnasta, poliitikon suosiosta, kansan mielipiteistä sekä median tulkinnoista, painotuksista ja, kuten sanottu siitä, mitä ei sanota.

Lähteet

Anttonen, J., Hirvi, H. 2008. Opinnäytetyö. Yrityksen brändi-imago ja -identiteetti, Case Viikko-Häme Oy.

Aula, P., Heinonen, J. 2011. Maineen uusi aalto. 1. painos, Kariston Kirjapaino Oy, Hämeenlinna.

BBC, Ukraine crisis: timeline. Luettavissa: <http://www.bbc.com/news/world-middle-east-26248275>. Luettu: 12.12.2014.

Blencowe, A. Artikkele: "Alexander Stubb kiinnostunut komissaarin pestistä: Minähän olen EU-nörtti". Yle. 8.10.2014. Luettavissa: http://yle.fi/uutiset/alexander_stubb_kiinnostunut_komissaarin_pestista_minahan_olen_eu-nortti/6869829. Luettu: 2.1.2014.

Hautanen, S. Artikkele: "Ministeri Rätty: Kuinka moni suomalainen tienaa alle 2100 euroa?". Verkkouutiset. 22.8.2014. Luettavissa: <http://www.verkkouutiset.fi/kotimaa/laura%20raty%20lapsivahennys-24599>. Luettu: 30.11.2014.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Tammi. Helsinki.

Helsingin Sanomien eri tilausmuodot. Luettavissa: www.hs.fi/tilaus. Luettu: 11.11.2014.

Journalistien eettiset ohjeet. Luettavissa: http://www.jsn.fi/journalistin_ohjeet/. Luettu: 25.10.2014.

Kantola, A., Moring, I., Väliverronen, E. 1998. Media-analyysi, 1. painos, Tammer-Paino Oy, Tampere.

Karvonen, E. 2005. Elämää mielikuvayhteiskunnassa: imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Gaudeamus, Tampere.

Karvonen, E. 1997. Imagologia. Imagon teorioiden esittelyä, analyysiä, kritiikkiä. Tampereen yliopisto, Vammala.

Kataisen hallituksen tiedot ja kokoonpano valtioneuvoston kanslian verkkosivuilla. Luettavissa: http://valtioneuvosto.fi/tietoa-valtioneuvostosta/hallitukset/vuodesta-1917/tulokset/fi.jsp?report_id=M1&selectedCriterion.hallitus_id=72. Luettu 2.10.2014.

Kilström, E. 2007. Karismakoodi. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.

Kansallinen Kokoomus, verkkosivut. Luettavissa: <http://www.kokoomus.fi/faktat/tata-on-kokoomus/historia/>. Luettu: 12.11.2014.

Lehmusvesi, J. Artikkel. ”Digiversiot eivät vielä syrjäytä paperilehteä”. Helsingin Sanomat. 16.9.2014. Luettavissa: <http://www.hs.fi/paivanlehti/kotimaa/Digiversiot+eiv%C3%A4t+viel%C3%A4+syrj%C3%A4yt%C3%A4+paperilehte%C3%A4/a1410819340460?src=haku&ref=arkisto%2F>. Luettu: 20.12.2014.

Lehtonen, J. 2002. Julkisuuden riskit, 1. painos, Mainostajien Liitto, Helsinki.

Luettelo eduskunnan kansanedustajista syksyllä 2014. Luettavissa: <http://www.eduskunta.fi/triphome/bin/hex5000.sh?hnro=1031>. Luettu: 13.12.2014.

Media Audit Finlandin levikintarkastus. Luettavissa: <http://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2014/06/Levikkitilasto2013.pdf>. Luettu: 30.11.2014.

Ollila, M-R. 2005. Persoonan valta, 1. painos, Werner Söderström Osakeyhtiö, Helsinki.

Päivälehdien ja Helsingin Sanomien historia. Luettavissa: <http://files.snstatic.fi/HS/2012/aikajanat/HShistoria/HShistoria.html>. Osa leikkeistä ja kuvista Helsingin Sanomien säätiön julkaisemasta historiikista Päivälehti - Helsingin Sanomat (2012). Aikajanan kokosivat Rahkonen, J., Blåfield, V.

Päivälehti Helsingin Sanomat, tutkimusprojekti. Luettavissa: <http://blogs.helsinki.fi/hshistoria/>. Luettu 15.12.2014.

Santavuori, U. Bobrikovin murha. 2009. Yle Elävä Arkisto. Katsottavissa: http://yle.fi/elavaarkisto/artikkelit/bobrikovin_murha_41501.html#media=41503. Luettu: 24.11.2014.

Seppänen, J. 2008. Katseen voima. 5. painos. Vastapaino, Gummerus Kirjapaino.

Seppälä, J. 2009. Pro-gradu. Sauli Niinistön mediaimago Helsingin Sanomissa, Iltasanomissa ja Iltalehdessä vuosina 2005–2008. Turun yliopisto.

Stubb, A. kotisivut. Luettavissa: <http://www.alexstubb.com/>. Luettu: 20.9.2014.

Stubb, A. Valtioneuvoston kanslian verkkosivut. Luettavissa: <http://vnk.fi/paaministeri> Luettu: 25.11.2014

Suomen kielen perussanakirja. Luettavissa:

http://www.suomisanakirja.fi/suomen_kielen_perussanakirja. Luettu 2.1.2014.

Uimonen, R., Ikävalko, E. 1996. Mielikuvien maailma - Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan?. Inforviestintä Oy, Helsinki.

Liitteet

Tutkimuksessa käytettyihin artikkeleihin voi tutustua Helsingin Sanomien arkistossa. Alla lista kaikista arkistosta tutkimusajanjaksolla 1.4.2014 - 30.9.2014 poimituista artikkeleista, joihin viittaamme työssä suoraan.

Kokoomuksen konteksti

Kokoomus pohtii nyt uudenlaista johtajatyyppejä 18.4.
Jos kansa saisi valita, Stubb korvaisi Kataisen 23.4.
Miten Stubb eroaa Vapaavuoresta? 30.4.
"Ei pääministeriys ole tietovisaa" 3.5.
Telakka-asia vahvisti Vapaavuoren asemaa 11.5.
Kaksi viidestä kannattaa Stubbia 6.6.
Kokoomuksen kisa on hyvin tasaväkinen 12.6.
Kokoomuksen iso riski 14.6.
Konservatiivien perintö on vahva 14.6.
Stubbin valinta yllätti keskustan 15.6.
Stubbin politiikka on täysi arvoitus 15.6.
Kenttä peittosi eliitin 16.6.
Stubbilta piikkejä SDP:lle 16.6.
Porukalla päätettiin leikata lapsilisiä 19.6.
Stubb olisi halunnut Natoon jo 1995 6.7.
Suomi ylös suosta – vaikka puhumalla 14.7.
Kokoomus on nyt selvästi Suomen suosituin puolue 18.8.
Kokoomus puhkuu voimiensa tunnossa 20.8.
Alex Stubb on nopea oppimaan 27.8.
Kokoomus teki korjausliikkeen - Mänistö pysyy eduskunnassa 4.9.
Miltä asiat näyttävät 5.9.
Kokoomuksen kootut epäonnistumiset 5.9.
Laura Rädyn johtopestiin ehdolla taas Rädyn kaveri 12.9.

Talouden konteksti

Miten Stubb eroaa Vapaavuoresta? 30.4.
Stubb haluaa Suomeen lisää osa-aikaisia töitä 3.5.
Ekonomisti Stubbin taloustavoitteista: Kovia 7.6.

Stubbin politiikka on täysi arvoitus 15.6.
Puolueet ovat nyt paljon vartijoina 18.6.
Liian moni päätös roikkuu ilmassa 17.6.
Neljä vuotta murmelina 19.6.
Niinistö uudelle hallitukselle: Näyttäkää meille! 24.6.
Minkä Katainen säästi sen Stubb törsäsi 25.6.
Kasvupaketti on sittenkin miniohjelma 27.6.
Hallituksen latteuksista voidaan maksaa kova hinta 6.7.
Aseiden sijaan uhkan luo taloussota 13.7.
Pakotteet heikentävät Venäjää 18.7.
Satojen miljoonien edestä suomalaisia maitotuotteita etsii ostajaa 8.8.
Pääministeri Stubb kehuu Suomen asennemuutosta 23.8.
Budjettiriihen nurkat pysyvät paikoillaan 28.8.
EU-maat jarruttivat pakotteiden kiristämistä 9.9.
Rinne jäi ministerijoukossa vähemmistöön 19.9.
Jokainen kokeilee lukutempua 29.9.
Asiantuntijat: Lennokas puhe ei juuri linjannut sitä, miten Venäjän kanssa tulisi tulevaisuudessa toimia 30.9.

Brändiviestinnän konteksti

Stubbin kampanjalle lisää puhtia 27.5.
Endorfiini voi olla Stubbille vaaraksi 23.7.
Stubb Financial Timesin haastattelussa: Jatkan tviittaamista 14.8.
Keltainen kortti strippareille 17.8.
Brändi pääsi pääministeriksi pääkirjoituksessa 25.6.
Stubb: Viro monessa edellä Suomea 1.7.
Stubb on tuulella käyvä poliitikko 27.6.
Tunnustuksellista fanaattisuutta 7.9.
Tosielämän itse valtias 15.8.
Selfiessä Alexander Stubbin kanssa 17.6.