



Vaasan yliopisto  
UNIVERSITY OF VAASA

Hanna Rautio

## **Paska kaupunnista kulttuuripääkaupungiksi**

Kulttuuripääkaupungin identiteetin diskursiivinen rakentuminen Euroopan  
kulttuuripääkaupunki -hankkeen hakemuksessa

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö  
Organisaatioiden viestinnän pro gradu -tutkielma  
Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Vaasa 2026

---

**VAASAN YLIOPISTO****Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

<b>Tekijä:</b>	Hanna Rautio		
<b>Tutkielman nimi:</b>	Paska kaupunnista kulttuuripääkaupungiksi: Kulttuuripääkaupungin identiteetin diskursiivinen rakentuminen Euroopan kulttuuripääkaupunki -hankkeen hakemuksessa		
<b>Tutkinto:</b>	Filosofian maisteri		
<b>Koulutusohjelma:</b>	Viestinnän monialainen maisteriohjelma		
<b>Opintosuunta:</b>	Organisaatioiden viestintä		
<b>Työn ohjaaja:</b>	Tomi Laapotti		
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2026	<b>Sivumäärä:</b>	69

---

**TIIVISTELMÄ:**

Oulu valittiin Euroopan kulttuuripääkaupungiksi vuodelle 2026. Euroopan kulttuuripääkaupunki -hanke on yksi Euroopan unionin keskeisistä kulttuurialoitteista, jonka tavoitteena on vahvistaa kulttuurin roolia kaupunkien kehityksessä ja juhlistaa eurooppalaisten yhteisiä kulttuuripiirteitä. Oulun valinta kulttuuripääkaupungiksi tarjoaa mahdollisuuden tarkastella, millaisena kaupunki pyrkii esittämään itsensä sekä paikalliselle että eurooppalaiselle yleisölle.

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan, miten Oulun kaupunki rakentaa alueellista ja eurooppalaista identiteettiä Euroopan kulttuuripääkaupunki -hankkeen hakukirjassa. Tutkimus sijoittuu strategisen viestinnän ja organisaatioviestinnän tutkimusperinteeseen. Aineistoa tarkastellaan erityisesti organisaatioviestinnän konstitutiivisen lähestymistavan (CCO) näkökulmasta, jossa organisaatiot ymmärretään viestinnän kautta rakentuvina ilmiöinä.

Tutkimus toteutettiin laadullisena diskurssianalyysinä. Analyysi eteni vaiheittain aineiston lukemisesta toistuvien merkityksellistämisen tapojen tunnistamiseen ja niiden jäsentämiseen laajemmiksi diskursseiksi. Tulokset osoittavat, että hakukirjassa kulttuuripääkaupungin identiteetti rakentuu neljän diskurssin kautta: Oulu on uuden edessä, Oulu on Euroopan reunalla, kriisien ja vastakkainasettelujen Eurooppa sekä yhdessä tekemisen Oulu. Näiden diskurssien kautta Oulu esitetään kaupunkina, joka pyrkii siirtymään teknologiakeskeisestä menneisyydestä kohti kulttuuria, yhteisöllisyyttä ja osallistumista korostavaa tulevaisuutta. Samalla eurooppalainen identiteetti rakentuu erityisesti yhteistyön sekä yhteisten kriisien ja tulevaisuuden kautta.

Tutkimus osoittaa, että Euroopan kulttuuripääkaupunki -hakukirja toimii strategisen viestinnän välineenä, jonka avulla kaupunki pyrkii määrittelemään itseään uudelleen suhteessa menneisyyteen, nykyisiin haasteisiin ja toivottuun tulevaisuuteen. Samalla tutkimus osoittaa, että alueellinen identiteetti näyttäytyy hakukirjassa konkreettisempänä ja arkikokemuksiin kytkeytyvänä, kun taas eurooppalainen identiteetti rakentuu abstraktimpien arvojen ja yhteisten haasteiden kautta. Lisäksi tulokset tuovat esiin, että hakukirjassa organisatorisuus rakentuu ensisijaisesti identiteettiväitteiden ja kollektiivisen toimijuuden kautta, kun taas päätöksenteon keskinäiset suhteet jäävät vähemmän näkyviksi. Näin organisoituminen näyttäytyy osittain viestinnällisenä lupauksena, jossa kollektiivinen toimijuus rakentuu identiteettiväitteiden varaan, mutta konkretisoituu vasta hakukirjan ulkopuolella tapahtuvissa käytännöissä ja yhteisesti jaetuissa päätöksentekotapahtumissa.

---

**AVAINSANAT:** alueellinen identiteetti, identiteetti, diskurssianalyysi, organisaatioviestintä, strateginen viestintä

## Sisällys

1	Johdanto	5
1.1	Tavoite	6
1.2	Aineisto	8
1.3	Menetelmä	11
2	Euroopan kulttuuripääkaupunki	14
2.1	Hankkeen valintaprosessi	14
2.2	Hankkeen tavoitteet ja hyödyt	15
2.3	Hakukirja strategisen viestinnän välineenä	16
3	Kuntaorganisaatio joustavana kollektiivina	21
3.1	Yksilöstä kollektiiviin: identiteetin tasot organisaatiotutkimuksessa	24
3.2	Alueellinen ja eurooppalainen identiteetti	27
3.3	Identiteettien problematiikka	30
4	Kulttuuripääkaupungin identiteetin rakentuminen	33
4.1	Oulu on uuden edessä	34
4.2	Oulu on Euroopan reunalla	40
4.3	Kriisien ja vastakkainasettelujen Eurooppa	46
4.4	Yhdessä tekemisen Oulu	51
5	Päätäntö	54
	Lähteet	60

## **Kuvat**

**Kuva 1.** Kuvakaappaus Oulu2026 -hakukirjasta. (Oulu2026, s. 4)

41

# 1 Johdanto

Oulu on tunnettu historiallisesti maailman tervapääkaupunkina ja vilkkaana merenkulun kauppasatamana. Myöhemmin kaupunki on noussut esiin teknologian ja innovaatioiden keskuksena, mutta paikallisesti kaupungin urbaania identiteettiä on kuvannut myös kaupungin maamerkkinä tunnettu Paska Kaupunni -graffiti. Oulun keskustassa sijaitsevan rakennuksen seinässä vuosikymmeniä elänyt, lukuisia kertoja poistettu ja aina uudelleen ilmestynyt teksti on todennäköisesti Kauko Röyhkän samannimisen kappaleen innoittamana (Yle, 2014). Ironinen tunnuslause kertoo yhtä aikaa kriittisestä itseymmärryksestä ja omalaatuisesta paikallisylypeydestä.

Vuonna 2021 Oulu valittiin Euroopan kulttuuripääkaupungiksi vuodelle 2026, mikä tarjoaa mahdollisuuden tarkastella, miten kaupunki haluaa esittää itsensä sekä paikalliselle että eurooppalaiselle yleisölle. Euroopan kulttuuripääkaupunki -hanke (European Capital of Culture, ECOC) on yksi Euroopan unionin tunnetuimmista kulttuurialoitteista. Sen tavoitteena on vahvistaa kulttuurin roolia kaupunkien kehityksessä ja juhlistaa eurooppalaisten yhteisiä kulttuuripiirteitä (Euroopan komissio, 2025). Euroopan kulttuuripääkaupunki valitaan kaupunkien eurooppalaiselle valintaraadille toimittaman hakukirjan perusteella. Hakukirjassa kulttuuripääkaupungiksi valittavan kaupungin tulee esittää ohjelma, jolla on vahva eurooppalainen ulottuvuus ja joka osallistaa paikallisia asukkaita sekä edistää kaupungin pitkäjänteistä kehitystä (Euroopan komissio, 2024).

Oulun kohdalla tämä tehtävä ei ole yksinkertainen. Kaupunki on viime vuosina kamppailut väestön vähenemisen, muuttotappion ja heikon työllisyystilanteen kanssa, mikä luo paineita kaupungin tulevaisuudenkuvalle. Syntyvien ikäluokkien koko on pienentynyt Oulussa yli 25 % viime vuosikymmenen aikana ja alakouluikäisten määrän ennustetaan laskevan vielä 3800 oppilaalla vuoteen 2034 mennessä, minkä vuoksi kaupunki joutuu vähentämään koulujen määrää (Oulun kaupunki, 2025). Oulun pitkäaikaistyöttömyys oli elokuussa 2025 Pohjois-Pohjanmaalla korkein ja valtakunnallisesti kolmanneksi korkein (Elinvoimakeskus, 2025). Alle 25-vuotiaiden työttömyysaste oli Oulussa elokuussa 2025

jopa 17,8 % (Oulun kaupunki, 2025). Lisäksi kaupunki on kärsinyt työssä käyvien muutotappiosta jokaisena vuotena 2010–2024 (Maaseudun Tulevaisuus, 2025). Näiden rakenteellisten muutosten keskellä Oulun on löydettävä tapa puhutella sekä omia asukkaita että ulkoisia sidosryhmiä globaalina ja suuntaa näyttävänä kulttuuripääkaupunkina.

Identiteetti voi toimia strategisena resurssina, jota on vaikea jäljitellä ja joka siksi tarjoaa kilpailuetua organisaatiolle (Stimpert ja muut, 1998). Kaupungin kyky vaalia ja päivittää omaa identiteettiään menneisyyden, nykyhetken ja toivotun tulevaisuuden välisessä jännitteessä on keskeistä myös kulttuuripääkaupunki-hankkeen kannalta. Turşien (2015, s. 71) mukaan kulttuuripääkaupungiksi nimitys tarjoaa kaupungille mahdollisuuden uudistaa itseään sekä parantaa ulkoista imagoaan kansallisella ja eurooppalaisella tasolla. Kulttuuripääkaupunki-hanke tarjoaa näin mahdollisuuden paitsi uudistaa kaupungin imagoa myös vahvistaa sen alueellista identiteettiä ja asemaa eurooppalaisen kulttuurialueen jäsenenä.

Näiden pyrkimysten ytimessä on kysymys siitä, millaisena Oulu haluaa tulla nähdyksi ja millaista identiteettiä se pyrkii rakentamaan. Organisaatioidentiteetti on herättänyt kasvavaa kiinnostusta organisaatiotutkimuksessa aikana, jolloin sidosryhmätyön, globalisaation ja monimutkaistuvien toimintaympäristöjen tuomat paineet ovat lisääntyneet (Hatch ja Schultz, 1997; Oliver, 2015, s. 336). Nämä muutokset voivat uhata organisaatioiden kykyä ylläpitää historiallista jatkuvuutta ja toimintatapoja, joihin identiteetti on perinteisesti ankkuroitunut (Albert ja muut, 2000; Oliver, 2015, s. 336). Näin ollen Oulun historiallinen rooli teknologian ja innovaation keskuksena tarjoaa pohjaa identiteetin tukinnalle, mutta kaupungin kohtaamat yhteiskunnalliset ja rakenteelliset muutokset voivat samalla haastaa niitä toimintatapoja ja merkitysrakenteita, joihin tämä identiteetti on aiemmin nojannut.

## **1.1 Tavoite**

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten Oulun kaupunki viestinnällisesti rakentaa kulttuuripääkaupungin identiteettiä Euroopan kulttuuripääkaupunki-hankkeen

hakukirjassa. Tutkimuksen tavoitetta lähestytään seuraavien tutkimuskysymyksiensä avulla:

1. Millaista alueellista identiteettiä hakukirja rakentaa?
2. Millaista eurooppalaista identiteettiä hakukirja rakentaa?

Tutkimuksen taustalla on ajatus siitä, että kulttuuripääkaupunki-hanke on merkittävä väline kaupungin identiteetin rakentamisessa. Euroopan kulttuuripääkaupunki -hanketta ja sen narratiivisuutta tutkineen Turşien (2015, s. 71) mukaan Euroopan kulttuuripääkaupunki -hankkeessa on kyse kaupunkien identiteetin uudelleen keksimisestä ja historian uudelleen kerronnasta eurooppalaisessa kontekstissa. Tämä tutkimus auttaa ymmärtämään, miten Oulun kaupunki pyrkii rakentamaan ja vahvistamaan omaa identiteettiään kulttuuripääkaupunkivuoden kautta.

Euroopan unioni on jo pitkään kiinnittänyt huomiota kansalaistensa kulttuuri-identiteettiin sekä pyrkinyt vahvistamaan heidän samastumistaan Eurooppaan (Stråth 2002; Shore 2000; 2004). Euroopan kulttuuripääkaupunki -hanketta ja sen sisältämiä Euroopan unionin identiteettipoliittisia tavoitteita tutkinut Tuuli Lähdesmäki (2014, s. 342) toteaa, että Euroopan kulttuuripääkaupunki -hanke toimii konkreettisenä politiikan välineenä tässä institutionaalisella tasolla tapahtuvassa identiteettityössä.

Tässä tutkimuksessa aineistona olevaa hakukirjaa tarkastellaan erityisesti alueellista ja eurooppalaista identiteettiä rakentavana ja kuvaavana välineenä. Analyysin avulla pyritään selvittämään, miten Oulu esitetään Euroopan kulttuuripääkaupunkina ja millaista alueellista ja eurooppalaista identiteettiä aineistoksi valitussa hakukirjassa tuotetaan. Tarkastelen hakukirjaa sekä tulevaisuuteen suuntautuvana strategisen viestinnän välineenä, jolla kaupunki rakentaa ja legitimoii tavoitteitaan, että menneisyyteen nojaavana alueellisen diskurssin ilmentymänä, jossa tuotetaan merkityksiä identiteetistä ja kaupungin asemoinnista eurooppalaisessa kulttuurikentässä.

Tarkastelen identiteettiä erityisesti sen alueellisesta näkökulmasta. Knuutila (1998, s. 25) toteaa, että identiteetin määritelmässä korostetaan yksilön suhdetta sitä laajempaan ryhmään ja sen kulttuuriin. Paasin (1998, s. 170) mukaan alueet ja niiden identiteetit muodostuvat sosiaalisten, poliittisten ja taloudellisten prosessien kautta, eikä niiden yhteys välttämättä heijasta alueella asuvien ihmisten arkielämää tai alueellista tietoisuutta. Hän jatkaa, että alueet näyttäytyvät usein julkisina representaatioina, jotka tapahtuvat arjen tapahtumien yläpuolella. Tässä tutkimuksessa alueellista identiteettiä tarkastellaan erityisesti Oulun kaupunkiorganisaation tuottaman viestinnän kautta. Euroopan kulttuuripääkaupunki -hankkeen hakukirja on Oulun kaupunkiorganisaation laatima strateginen asiakirja, jonka kautta kaupunkia ja sen identiteettiä rakennetaan sekä paikallisessa että eurooppalaisessa kontekstissa.

Tutkimus pohjautuu organisaatioviestinnän konstitutiiviseen näkökulmaan (Communicative Constitution of Organization, CCO), jossa viestintä ymmärretään todellisuutta tuottavana toimintana. Schoenebornin ja Vasquezin (2017) mukaan organisaatiot eivät ole pysyviä rakenteita, vaan ne syntyvät ja uusiutuvat kielellisissä ja viestinnällisissä käytännöissä. Dobusch & Schoeneborn (2015, s. 1012) täydentävät organisaatioviestinnän konstitutiivista näkökulmaa esittämällä, että organisaatiot eivät ensisijaisesti muodostu jäsenistä tai rakenteista, vaan ne rakentuvat keskustelujen ja tekstien jatkuvan kerrostamisen kautta (ks. Taylor & Van Every, 2000). Nämä viestinnälliset prosessit yhdessä tuottavat ja vakauttavat organisaatiota tunnistettavana kokonaisuutena ja toimijana. Tässä tutkimuksessa organisaatioidentiteetti ja strategian legitimointi ymmärretään osaksi näitä viestinnässä rakentuvia prosesseja, joiden kautta Oulun kaupunkiorganisaatiota rakennetaan ja vakautetaan.

## 1.2 Aineisto

Tutkimuksen aineisto koostuu Oulun kaupungin eurooppalaiselle valintaraadille jättämästä hakemuksesta eli hakukirjasta (*bid book*), jonka perusteella se valittiin Euroopan kulttuuripääkaupungiksi vuonna 2021. Virallinen hakemus on laadittu englanniksi, mutta

tässä tutkimuksessa tarkastelun kohteena on sen suomenkielinen versio. Suomenkielinen hakukirja perustuu viralliseen englanninkieliseen versioon, mutta se on visuaalisesti runsaampi ja sen tekstiä on toimitettu lukijaystävällisempään muotoon ilman, että asiasisältöä on muutettu (Oulu2026, s. 5). Hakukirja on julkinen asiakirja, joka on kerätty kaupungin virallisista lähteistä. Se on saatavilla sekä Oulu2026 -tapahtuman että Opetus- ja kulttuuriministeriön verkkosivuilta. Käännetyt hakukirjan voidaan katsoa palvelevan paitsi kilpailun virallista tarkoitusta, myös toimivan välineenä kulttuuripääkaupunki-hankkeen esittelemiseen kaupunkilaisille, sidosryhmille ja muille siitä kiinnostuneille. Suomenkielistä hakukirjaa on jaettu myös Oulu2026-hankeen sosiaalisessa mediassa, mikä viittaa siihen, että hakukirjan avulla pyritään myös sekä tiedottamaan että vahvistamaan hankkeen legitimitettä eri kohderyhmille.

Hakukirja on 116 sivuinen dokumentti, jossa kaupunki esittelee kokonaisvaltaisen suunnitelman kulttuuripääkaupunkivuotta varten. Hakukirja toimii kaupungin sitoumuksena siitä, millaisen kulttuuriohjelman se aikoo toteuttaa, mikäli se valitaan Euroopan kulttuuripääkaupungiksi. Hakukirjassa kuvataan yksityiskohtaisesti suunniteltu kulttuurisisältö sekä esitetään taloudelliset ja poliittiset lupaukset, jotka takaavat ohjelman toteutumisen. Lisäksi hakemus toimii välineenä kilpailussa kulttuuripääkaupungin tittelistä, ja siksi se sisältää perusteluja niin kulttuuriohjelman ainutlaatuisuudesta kuin tittelin tuomista taloudellisista ja yhteisöllisistä hyödyistä.

Tarkastelen Oulun hakukirjaa strategisen kuntaviestinnän välineenä, jossa alueellinen identiteetti rakentuu strategisen viestinnän tuotoksena. Euroopan kulttuuripääkaupunki-tittelin tavoittelu voidaan jo itsessään nähdä strategisena päätöksenä, minkä vuoksi hakukirja ei ole ainoastaan hallinnollinen tai kilpailullinen dokumentti. Se on strateginen viestinnällinen teko, jossa kaupunki esittää itsensä, tavoitteensa ja tulevaisuuden visionsa sekä rakentaa organisaation identiteettiä ja legitimitettä sidosryhmien silmissä. Hakukirja pohjautuu Oulun kaupungin strategiaan, ja sen sisällöt, arvot ja painotukset heijastavat kaupungin pitkän aikavälin tavoitteita.

On perusteltua analysoida hakukirjaa, koska se toimii keskeisenä välineenä Oulun kaupungin identiteetin rakentamisessa ja strategisten tavoitteiden legitimoinnissa niin paikalliselle kuin eurooppalaisille yleisöille. Euroopan kulttuuripääkaupunki -hanke tarjoaa hedelmällisen kontekstin aiheen tarkastelulle, sillä nimitys antaa kaupungille mahdollisuuden uudistaa itseään ja parantaa imagoaan sekä kansallisella että eurooppalaisella tasolla (Turşie, 2015, s. 71). Hankkeen on arvioitu tarjoavan pitkäkestoisia ja myönteisiä vaikutuksia tittelin saaneelle kaupungille. Hanke on lisännyt turismia, kulttuuritoimintaa, investointeja ja sosiaalista osallisuutta sekä vahvistanut paikallisyhteisöjä ja kansainvälistä yhteistyötä (Euroopan komissio, 2025).

Tutkimukseni tarkastelee hakukirjaa hybriditekstinä, sillä se yhdistää useita eri kielenkäytön ja toiminnan tarkoituksia. Pietikäisen ja Mäkisen (2019, s. 203) mukaan hybridisyys viittaa tilanteeseen, jossa eri genreihin ja kielenkäytön tapoihin kuuluvat piirteet limittyvät toisiinsa ja palvelevat useita päämääriä samanaikaisesti. Tällöin tekstin ei voida katsoa kuuluvan yksiselitteisesti vain yhteen genreen, vaan siinä risteävät esimerkiksi hallinnollisen ja markkinoivan viestinnän keinot ja tavoitteet.

Hakukirjalla on samanaikaisesti kaksi tarkoitusta. Ensinnäkin se toimii hallinnollisena dokumenttina, joka sitoo kaupungin toteuttamaan tietyt toimet valinnan jälkeen. Toisaalta hakukirja on markkinoiva esitys, jonka tarkoitus on vakuuttaa eurooppalainen valintaraati kaupungin soveltuvuudesta kulttuuripääkaupungiksi. Kun kulttuuripääkaupungiksi nimetty kaupunki on valittu, hakukirjassa esitetyt lupaukset jalkautuvat myös kaupunkilaisten arkeen kulttuuriohjelman toteuttamisen myötä. Näin ollen hakukirjassa esitetty Euroopan kulttuuripääkaupunki ei ulotu vain arviointiraadille vaan koskettaa myös koko kaupunkia ja sen asukkaita muokkaamalla käsityksiä kaupungista ja sen alueellisesta identiteetistä.

Organisaatioviestinnän konstitutiivisesta näkökulmasta (CCO) tarkasteltuna hakukirja ei ole vain esitys kaupungin tavoitteista, vaan on osa niitä viestinnällisiä käytäntöjä, joissa

Oulun identiteetti ja asema kulttuurikaupunkina muodostuvat. Hakukirjassa esitetyt kertomukset, visiot ja lupaukset kytkeytyvät osaksi kaupungin muuta viestintää ja leviävät eri kanavissa alueen asukkaille, kulttuuritoimijoille, medialle ja muille sidosryhmille, joissa niiden merkityksiä tulkitaan, niistä neuvotellaan ja mahdollisesti omaksutaan. Näin hakukirja ja siihen sisältyvät diskursiiviset merkityksellistämisen tavat osallistuvat kulttuuripääkaupunkivuoden toimintaympäristön viestinnälliseen konstituoitumiseen ja siten muokkaavat sitä, miten Oulun alueellista identiteettiä ja asemaan kulttuuripääkaupunkina ymmärretään ja koetaan.

### **1.3 Menetelmä**

Aineiston analysoimisessa käytän tutkimusmenetelmänä diskurssianalyysia. Diskurssianalyysi kuuluu laadullisen tutkimuksen piiriin, jossa pyritään ymmärtämään ilmiöiden luonnetta, tapahtumien ja prosessien taustatekijöitä sekä ihmisten ja yhteisöjen toimintaa ja kokemuksia (Pietikäinen ja Mäntynen, 2019, s. 210). Jokisen ja muiden (2016, s. 26–27) mukaan diskurssianalyysin taustalla on oletus kielenkäytön konstruktiivisesta luonteesta. Näin ollen viestinnän avulla merkityksellistetään, rakennetaan, uusinnetaan ja muutetaan sosiaalista todellisuutta, kuten myös organisaatioviestinnän konstitutiivisessa näkökulmassa (CCO). Diskurssianalyysia onkin sovellettu laajasti CCO-tutkimuksessa, jossa organisaatioita tarkastellaan viestinnässä rakentuvina ilmiöinä (ks. Castor, 2022). Diskurssianalyysin avulla voidaan siten selittää ja tehdä näkyväksi piileviä oletuksia ja ulkoista maailmaa luovia konstruktioita, jotka syntyvät viestinnässä.

Diskurssilla viitataan kielenkäyttöön sekä sitä ympäröiviin tekstuaalisiin käytäntöihin, joiden kautta merkityksiä tuotetaan ja rajataan sosiohistoriallisessa kontekstissa (Van Dijk, 1997; Phillips & Oswick, 2012). Diskurssit voidaan siis ymmärtää kiteytyneinä merkityksellistämisen tapoina, jotka rakentuvat tietystä näkökulmasta ja vaikuttavat systemaattisesti siihen, miten tiettyjä ilmiöitä tai kohteita tulkitaan (Pietikäinen & Mäntynen, 2019, s. 71). Diskurssit ovat historiallisesti muotoutuneita, mutta aina ajallisesti ja paikallisesti sidottuja, ja ne ohjaavat sitä, miten ilmiöistä, asioista ja ihmisistä viestitään tai vaietaan

(Pietikäinen & Mäntynen, 2019, s. 71). Konteksti ja siihen liittyvät diskursiiviset ja vuorovaikutukselliset käytänteet vaikuttavat siis siihen, millaisia rajauksia ja semioottisia resursseja kussakin tilanteessa voidaan käyttää (Pietikäinen ja Mäntynen, 2019, s. 22). Näin ollen hakukirjasta on tulkittavissa sitä ympäröivän kulttuurin, yhteiskunnan sekä sen instituutioiden arvoja ja normeja. Diskurssianalyysin avulla nämä valinnat voidaan tehdä näkyviksi ja osoittaa, miten merkityksiä rakennetaan suhteessa laajempaan yhteiskunnalliseen ja kulttuuriseen kontekstiin.

Tässä tutkimuksessa sovelletaan diskurssianalyysiä organisaatioviestinnän konstitutiivisesta näkökulmasta (CCO), jossa diskurssi ymmärretään organisaatiota tuottavaksi ja ylläpitäväksi viestinnälliseksi prosessiksi (Jian ja muut, 2008, s. 300). Organisaatiot nähdään tällöin diskursiivisesti rakentuvina ja jatkuvasti muotoutuvina kokonaisuuksina, ei ennalta annettuina toimijoina (Boivin ja muut, 2017; Fairhurst & Putnam, 2004). Tästä näkökulmasta diskurssianalyysi huomioi myös materiaalisuuden, jossa tilojen, paikkojen, esineiden ja teknologioiden merkitys viestinnässä ja viestinnällisessä rakentumisessa korostuu (Castor, 2022, s. 365).

Lähestyn aineistoa identiteettien kautta ja diskurssianalyysillä pyrin kuvaamaan yksityiskohtaisesti ulkoista maailmaa luovia konstruktioita. Pyrin löytämään aineistosta toistuvia teemoja ja diskursiivisia esitystapoja, joiden välityksellä kulttuuripääkaupunki sekä alueellinen ja eurooppalainen identiteetti rakentuvat. Identiteetti käsitetään tutkielmassa diskursiivisena rakennelmana, ja tarkastelun kohteena ovat ne tavat, joiden kautta identiteetti viestinnällisesti rakentuu.

Diskurssianalyysi soveltuu menetelmäksi erityisen hyvin myös identiteetin tarkasteluun, sillä se mahdollistaa sen analysoimisen, miten identiteetti rakentuu ja miten siitä neuvotellaan kielen ja muiden semioottisten resurssien käytössä. Pietikäisen ja Mäntynen (2019, s. 90) mukaan identiteetti on viestintään kiinnittyvä, jatkuvasti rakentuva ja muuttuva ilmiö, joka ei ole pysyvä tai valmiiksi annettu ominaisuus, vaan se muodostuu vuo-

rovaikutuksessa ja osana erilaisia diskursseja. He täsmentävät, että identiteetti on keskeinen diskursiivisen merkityksen rakentumisen paikka, jota tuotetaan, haastetaan ja muokataan esimerkiksi mediassa, hallinnollisissa teksteissä ja arjen diskursseissa. Siten myös alueellinen identiteetti on diskurssi, jonka avulla rakennetaan merkityksiä ja käsityksiä itsestämme. Toisin sanoen identiteetit rakentuvat merkitysten kautta silloin, kun tiettyyn alueeseen voidaan identifioitua (Hall ja muut, 1999, s. 47).

## 2 Euroopan kulttuuripääkaupunki

Euroopan kulttuuripääkaupunki -hanke (European Capital of Culture, ECOC) on yksi Euroopan unionin tunnetuimmista ja pitkäikäisimmistä kulttuurialoitteista. Se käynnistettiin vuonna 1985 tavoitteena tuoda esiin Euroopan monimuotoista kulttuuriperintöä ja vahvistaa kulttuurin roolia eurooppalaisten kaupunkien kehittämisessä (Euroopan komissio, 2024). Aloitteen taustalla oli Kreikan kulttuuriministeri Melina Mercourin ja Ranskan kulttuuriministeri Jack Langin idea korostaa kulttuurin merkitystä eurooppalaisessa integraatiossa, joka oli siihen asti painottunut pääasiassa talouteen ja taloudellisiin hyötyihin (Europeana, 2020). Ensimmäinen kulttuuripääkaupunki oli Ateena vuonna 1985, ja sittemmin nimitys on myönnetty yli 60 kaupungille eri puolilla Eurooppaa (Europeana, 2020).

### 2.1 Hankkeen valintaprosessi

Valintaprosessi alkaa kuusi vuotta ennen nimitysvuotta, minkä jälkeen kaupungilla on neljä vuotta aikaa valmistautua kulttuurivuoteen Euroopan komission ohjauksessa (Euroopan komissio, 2024). Joka vuosi nimetään kaksi tai kolme kaupunkia, jotka järjestävät vuoden mittaisen kulttuuriohjelman ja juhlistavat taidetta ja kulttuuria. Kaupungit valitaan riippumattoman asiantuntijajaneelin arvioinnin perusteella. Kaupunkien tulee esittää ohjelma, jolla on vahva eurooppalainen ulottuvuus, joka osallistaa paikallisia asukkaita ja edistää kaupungin pitkäjänteistä kehitystä (Euroopan komissio, 2024).

Vuoden 2026 Euroopan kulttuuripääkaupunki -tittelistä kilpailivat Oulu, Savonlinna ja Tampere. Valintaprosessin ensimmäisessä vaiheessa kaupungit toimittivat alustavan ehdotuksensa, jonka perusteella valintaraati pyysi niitä laatimaan yksityiskohtaisemman hakemuksen (Euroopan komissio, 2024). Ensimmäisessä vaiheessa asiantuntijaraati antoi kaikille kolmelle jatkoon valitulle kaupungille palautetta, jonka mukaan hakemusten eurooppalaista ulottuvuutta tulisi vahvistaa. Palautteessa painotettiin ohjelman houkuttelevuutta eurooppalaisille yleisöille, tarvetta luoda uusia ja pitkäjänteisiä kumppanuuksia kaupungin ja muiden maiden kulttuuritoimijoiden välille (Euroopan komissio, 2020).

Oulu valittiin lopullisen hakukirjan perusteella vuoden 2026 Euroopan kulttuuripääkaupungiksi yhdessä lähiseutujen 39 kumppanikunnan kanssa. Valintaraati painotti päätöksessään seuraavia kriteerejä: panos kaupungin pitkän aikavälin strategiaan, taiteellinen sisältö ja kulttuurisisältö, eurooppalainen ulottuvuus, vaikutusala, hallinto sekä toteutusvalmius (Euroopan komissio, 2021). Neljän valmisteluvuoden aikana Oulun tulee integroida tapahtuma osaksi pitkän aikavälin kulttuuristrategiaa, varmistaa kansalaisten laaja osallistuminen, rakentaa tarvittavat eurooppalaiset yhteistyöverkostot sekä kehittää ja turvata ohjelman toteuttamiseen soveltuva infrastruktuuri (Euroopan komissio, 2024). Näin ollen jo hankkeen valmistelu edellyttää laajaa organisointia ja erilaisten toimijoiden yhteistyötä.

## **2.2 Hankkeen tavoitteet ja hyödyt**

Euroopan komission (2025) mukaan Euroopan kulttuuripääkaupunki -hankkeen tavoitteena on tuoda esiin Euroopan kulttuurien monimuotoisuutta ja rikkautta sekä juhlistaa niitä piirteitä, jotka yhdistävät eurooppalaisia. Hankkeella pyritään vahvistamaan kansalaisten kokemusta kuulumisesta yhteiseen eurooppalaiseen kulttuurialueeseen ja korostamaan kulttuurin merkitystä kaupunkien kehityksessä. Komission mukaan kulttuuripääkaupunkivuosi tarjoaa kaupungille myös mahdollisuuden uudistua, vahvistaa kansainvälistä näkyvyyttään ja parantaa imagoaan niin ulkoisesti kuin asukkaidensa silmissä. Lisäksi tapahtuman on todettu elvyttävän paikallista kulttuurielämää ja lisäävän matkailua.

Euroopan kulttuuripääkaupunki -tittelin on katsottu tuovan kaupungeille taloudellisia ja sosiaalisia hyötyjä, kuten matkailun lisääntymistä, investointeja taiteeseen sekä paikallisuuden kasvua (Europeana, 2020). Opetus- ja kulttuuriministeriön (n.d) mukaan Oulu2026-hankkeen vaikutukset ulottuvat koko Pohjois-Suomen alueelle. Hanke vahvistaa alueen elinvoimaa taiteen ja kulttuurin keinoin, tukee työllisyyttä ja edistää vetovoimaisen elinympäristön syntymistä erityisesti nuorille. Ministeriön mukaan Euroopan kulttuuripääkaupunki -hankkeella on myös merkittävä vaikutus alueen imagoon, turismin kasvuun ja työllisyyteen. Euroopan kulttuuripääkaupunki -hanke on näin ollen paitsi

kulttuurinen juhla, myös väline kaupunkien kehittämiseen ja alueellisen identiteetin vahvistamiseen.

### **2.3 Hakukirja strategisen viestinnän välineenä**

Strateginen viestintä on noussut yhä merkittävämmäksi kaikenlaisille organisaatioille nyky-yhteiskunnissa, joissa korostuvat luottamus, legitimitetti, kriisien hallinta ja uudenlaiset vuorovaikutuksen muodot (Falkheimer & Heide, 2022, s. 1; Juholin, 2022, s. 41). Samalla organisaatiot kilpailevat sidosryhmiensä huomiosta, arvostuksesta, yhteenkuuluvuudesta ja sitoutumisesta, mikä edellyttää harkittuja strategisia päätöksiä käytettävien resurssien tasosta ja luonteesta (Hallahan ja muut, 2007, s. 4).

Strateginen viestintä on monitieteellinen tieteenala, joka pyrkii integroimaan ja omaksumaan ulottuvuuksia paitsi suhdetoiminnasta ja yritysviestinnästä, myös organisaatioviestinnästä sekä organisaatio- ja yhteiskuntatutkimuksesta (Falkheimer & Heide, 2022, s. 29). Käytännön tasolla strateginen viestintä koskee organisaation tietoista ja tavoitteellista viestintää, jonka tarkoituksena on edistää organisaation tehtävää ja tavoitteita (Hallahan ja muut, 2007, s. 3). Organisaatiot siis harjoittavat tarkoituksellista, strategista viestintää organisaatioiden, erilaisten teemojen ja yhteiskunnallisten liikkeiden puolesta (Hallahan ja muut, 2007, s. 4).

Strateginen viestintä ei kuitenkaan rajoitu pelkästään näkyviin, operatiivisiin päämääriin. Strategisessa viestinnässä pyritään myös vahvistamaan organisaation aineettomia pääomia, eli niitä tekijöitä, jotka koskevat organisaatiota itseään (Juholin, 2022, s. 41). Tällaisia voimavaroja voivat olla esimerkiksi maine, luottamus ja identiteetti, eli sellaiset perustekijät, jotka määrittävät, millaisena organisaatio ymmärretään ja millaista tarkoitus se toteuttaa. Strateginen viestintä auttaa näiden kehysten suunnittelussa, yhteisen tarinan rakentamisessa sekä vision, mission ja organisaation tarkoituksen avaamisessa (Juholin, 2022, s. 41). Nämä elementit liittyvät läheisesti organisaatioidentiteettiin, sillä niiden avulla organisaatio jäsentää sitä, kuka se on, mihin se pyrkii ja millä tavoin se asemoituu suhteessa ympäristöönsä. Näin strateginen viestintä ei ainoastaan tue strategiaa,

vaan myös osallistuu organisaation identiteetin rakentamiseen ja ylläpitoon. Tällaiseen integroituun lähestymistapaan liittyy väistämättä strategista viestintää.

Tutkimuskirjallisuudessa strateginen viestintä jäsentyy useiden lähestymistapojen kautta. Ensimmäinen on johtamiskeskeinen näkökulma, joka pohjautuu funktionalistiseen perinteeseen. Tässä lähestymistavassa strateginen viestintä ymmärretään johtamisen välineenä, jossa sen tehtävänä on tukea organisaation strategisia tavoitteita, välittää tietoa ja vahvistaa sidosryhmäsuhteita (Shockely-Zalabak, 2012, s. 3). Viestintää johdetaan ja suunnitellaan organisaation strategian lähtökohdista (Volk ja muut, 2017) eli sen tehtävänä on tukea strategisten linjausten toteuttamista.

Myös Oulun hakukirja kulttuuripääkaupunkivuotta varten kytkeytyy tähän logiikkaan, sillä se on selvästi linjassa kaupungin pitkän aikavälin kaupunki- ja kulttuuristrategioiden kanssa. Oulun vuoden 2026 kaupunkistrategian ydinvisioksi on määritelty *Valovoimainen Oulu*. Tämän strategian pohjalta on laadittu myös Oulun kulttuuristrategia, joka ulottuu vuoteen 2030. Kulttuuristrategian keskeiset tavoitteet kytkeytyvät tiiviisti niihin teemoihin ja kysymyksiin, joita on käsitelty myös kulttuuripääkaupunki-hakukirjan valmistelussa. Myös molempien, kaupunkistrategian 2030 ja hakukirjan, pääteemaksi ja tavoitteeksi on nostettu kulttuuri-ilmastonmuutos. Hakukirja on siis strategisen viestinnän väline, jolla kaupunki vahvistaa ja levittää viestiään sekä sen luomia identiteettejä laajemmalle yleisölle.

Toinen lähestymistapa strategiseen viestintään on yhteisökeskeinen. Yhteisökeskeisen näkökulman taustalla on konstitutiivinen perinne, jossa strateginen viestintä ymmärretään organisaatiota läpileikkaavana prosessina, jossa sekä organisaatio että sen strategia muodostuvat ja kehittyvät jatkuvasti ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa (Cooren ja muut, 2011; Kuhn & Schoeneborn 2015; Heide ja muut, 2018). Tällöin strateginen viestintä ei ole erillinen johtamisen funktio, vaan organisaation arjen läpileikkaava ilmiö, jossa merkityksiä tuotetaan ja neuvotellaan yhdessä sidosryhmien kanssa.

Yhteisökeskeiseen näkökulmaan kytkeytyy myös tutkimusperinne, joka tarkastelee strategiaa käytäntöjen kautta (strategy-as-practice, SAP). Tämä lähestymistapa pohjautuu sosiaalisen konstruktionismin ajatukseen, jonka mukaan organisaatiot rakentuvat viestinnässä syntyvien merkitysten ja tulkintojen kautta. SAP-näkökulmassa strategiaa ei ymmärretä johdon erillisenä ohjaustoimintona tai organisaation yläportailta johdettuna prosessina, vaan arjen käytännöissä toteutuvina tekoina, joissa kulloisetkin toimijat yhdessä muovaavat strategian sisältöä ja suuntaa (Juholin & Rydenfelt, 2025, s. 16). Toisin sanoen strategia tapahtuu käytännön toiminnan kautta (Jarzabkowski, 2004; Jarzabkowski ja muut, 2007). Strategia käytäntönä -näkökulma sopii yhteen organisaatioviestinnän konstitutiivisen lähestymistavan (CCO) kanssa, jossa organisaatiot nähdään jatkuvasti rakentuvina viestinnän ja vuorovaikutuksen rakenteina (Juholin & Rydenfelt, 2025, s. 16). Molemmissa siis painottuu ajatus, että organisaatioiden toiminta, strategia ja identiteetti syntyvät viestinnässä, joka lävistää organisaation kaikki tasot ja toiminnot.

Yhteisökeskeinen näkökulma korostaa, että yleisöt eivät pelkästään vastaanota viestejä, vaan toimivat toisena osapuolena merkitysten tuottamisen prosessissa (Falkheimer & Heide, 2022, s. 387). Yleisöt tulkitsevat viestit omien arvojensa, kulttuuriensa ja kokemustensa kautta ja integroivat ne osaksi omaa ymmärrystään (Falkheimer & Heide, 2022, s. 387). Näin myös organisaation identiteetti ja sen strategia rakentuvat pitkälti yleisöjen tulkintojen kautta, ei pelkästään organisaation omien määritelmien perusteella.

Tämän näkökulman valossa Oulun hakukirja voidaan nähdä paitsi strategisena dokumenttina myös yhteisluomisen foorumina, joka avautuu jatkuvasti uudelleentulkinnalle eri yleisöjen parissa. Hakukirjan kertomukset kaupungista eivät ole staattisia, vaan ne saavat merkityksensä sen kautta, miten kaupunkilaiset, kulttuuritoimijat ja muut sidosryhmät tulkitsevat, kyseenalaistavat ja yhteisluovat sen sisältöjä sekä rakentavat Oulun identiteettiä yhdessä. Hakukirjan merkitys syntyy siten vasta vuorovaikutuksessa, eli siinä, miten sen visiot ja kertomukset omaksutaan, haastetaan ja kytketään osaksi eri toimijoiden omia arvoja, kokemuksia ja kulttuurisia näkemyksiä. Oulun hakukirja ei siis

pelkästään kuvaa kaupunkia kulttuuripääkaupunkina vaan osallistuu aktiivisesti tämän identiteetin muodostamiseen ja muotoutumiseen.

Kolmas näkökulma on usein kuvattu strategisen viestinnän paradigmaksi, joka yhdistää nämä kaksi aiemmin esiteltyä näkökulmaa. Tässä funktionalistisia ja konstitutiivisia näkökulmia yhdistävässä näkemyksessä viestintä eri muodoissaan nähdään organisaatiolle elintärkeäksi (Juholin, 2022, s. 94). Viestintä on toisaalta päätöksenteon ja strategisten prosessien kannalta välttämätöntä, mutta toisaalta se toimii osallistavana käytäntönä, joka rakentaa suhteita ja mahdollistaa yhteisen merkityksen luonnin organisaation ja sen yleisöjen välillä (Juholin & Rydenfelt, 2020, s. 83). Tässä tutkimuksessa molempien näkökulmien huomioiminen tarjoaa kokonaisvaltaisemman kuvan siitä, kuinka organisaation identiteetti rakentuu sekä viestinnän kautta että strategisten tavoitteiden ohjaamana.

Zerfassin ja muiden (2018) mukaan strategiseksi katsottavan viestinnän on oltava merkittävää organisaation kehitykselle, identiteetille tai selviytymiselle ja sen on osallistuttava keskusteluihin, jotka ovat strategisesti merkittäviä organisaation tavoitteiden kannalta. Erottuva identiteetti on siis merkittävä osa strategista viestintää, sillä sen kautta organisaatio pystyy ilmaisemaan ydintoimintaansa, arvojaan ja ainutlaatuisuuttaan (Rode & Vallaster, 2005). Identiteetin kautta organisaatio pystyy myös lisäämään henkilöstön samastumista organisaatioon (Ala-Kortesmaa ja muut, 2022, s. 222–223), mikä on olennaista organisaation selviytymisen kannalta.

Strategisuus ja identiteetti eivät ole toisistaan irrallisia prosesseja, mutta niiden välillä on aikaperspektiivinen ero. Identiteetti on johdettu latinan sanasta ”idem”, joka tarkoittaa ”samaa”. Oliverin (2015, s. 334) mukaan identiteettiin sisältyy historiallinen ja retrospektiivinen ulottuvuus, sillä käsitys samanlaisena pysymisestä edellyttää ajassa taaksepäin katsomista. Tämä menneisyyteen nojaava luonne näkyy myös Sillincen ja Simpsonin (2010, s. 12) kuvauksessa, jonka mukaan identiteettityö rakentuu usein menneiden tapahtumien uudelleenmuotoilun kautta. Sen sijaan strategiatyö suuntautuu tulevaisuuteen ja sen tuomien mahdollisuuksien hahmottamiseen (Sillince & Simpson, 2010, s. 10).

Tulevaisuuteen perustuva identiteetti vastaa kysymykseen “kuka meidän pitäisi olla organisaationa?” (Rughase, 2006), ja tätä voidaan verrata strategian kirjallisuudessa esiintyviin visioihin, missioihin tai muihin strategisiin pyrkimyksiin (Oliver, 2015, s. 341). Oliver (2015, s. 334) kuitenkin korostaa, että vaikka identiteetti ja strategia eroavat ajalliselta orientaatioltaan, molemmilla käsitteillä on useita yhteisiä piirteitä. Ne sisältävät pyrkimyksen tasapainoon samankaltaisuuden ja ainutlaatuisuuden välillä ja edistävät organisaatioiden yhtenäisyyden ja vakauden käsitystä.

Aiemmassa tutkimuksessa on tarkasteltu strategisen viestinnän ja identiteetin suhdetta. Esimerkiksi Heckert ja muut (2022) ovat tutkineet, miten useaa identiteettiä edustavat organisaatiot rakentavat mainetta ja legitimizeettiä strategisen viestinnän kautta. Keskeinen havainto on, että identiteettien tasapainoinen näkyvyys strategisessa viestinnässä edistää legitimizeettiä. Myös Kavartzis ja Ashworth (2005, s. 509) toteavat, että organisaatiot koostuvat yksilöistä ja niillä on siten väistämättä useita identiteettejä. Näin ollen organisaatioiden on hallittava useita identiteettejään välttääkseen mahdollisesti haitallisia ristiriitoja.

Conte ja muut (2024) tutkivat datalähtöisen strategisen viestinnän roolia brändi-identiteetin rakentamisessa. Myös Sumarlan ja Ukka (2024) tarkastelevat tutkimuksessaan suhdetoiminnan strategista roolia uskonnollisissa organisaatioissa keskittyen siihen, miten organisaatio hyödyntää viestintää edistääkseen organisaation arvoja ja vahvistaakseen identiteettiään. Goransson ja Fagerholm (2018, s. 57) toteavat artikkelissaan, että identiteetti on osa strategista viestintää ja sen tarkoituksena on tukea organisaation tavoitteita. Näin ollen identiteettiä ei voi erottaa strategisesta viestinnästä, vaan identiteetti tulee näkyväksi ja todentuu strategisen viestinnän kautta.

### 3 Kuntaorganisaatio joustavana kollektiivina

Tässä työssä Oulun kaupunki ymmärretään organisaatioksi, mutta hyödynnän Dobuschin ja Schoenebornin (2015) käsitteitä organisatorisuudesta ja joustavuudesta. Organisatorisuuden näkökulmasta voidaan pohtia, missä määrin kuntaorganisaation asukkaat voidaan nähdä osana organisaatiota tai sen kollektiivista identiteettiä ja miten heidän osallistumisensa vaikuttaa kaupungin identiteetin rakentumiseen viestinnällisesti.

Dobusch ja Schoeneborn (2015, s. 1005) toteavat, että tutkimuksissa on viime vuosina havaittu uudenlaisia organisoitumismuotoja, jotka poikkeavat perinteisistä muodollisista organisaatioista ja muistuttavat pikemminkin löyhiä sosiaalisia kollektiiveja. Näille muodoille on tyypillistä joustavuus (*fluidity*). Dobusch ja Schoeneborn (2015, s. 1006) tarkentavat, että joustavuus tarkoittaa sitä, että organisaation jäsenyys voi olla epäselvää tai kiistanalaista ja että organisaation rajat ovat avoimia tai läpäiseviä. Tällainen joustavuus haastaa perinteiset käsitykset organisaation luonteesta.

Dobuschin ja Schoenebornin (2015, s. 1006) mukaan organisaation käsite on silti hyödyllinen erilaisten joustavien sosiaalisten kollektiivien ymmärtämiseksi. He ehdottavat termin organisatorinen (*organizationality*) käyttöä, joka mahdollistaa sosiaalisten kollektiivien tarkastelun asteittäisemmin sen sijaan, että ne luokiteltaisiin yksiselitteisesti joko organisaatioiksi tai ei-organisaatioiksi. Organisatorisuus riippuu siitä, missä määrin sosiaaliset kollektiivit täyttävät organisaation vähimmäiskriteerit. Dobuschin ja Schoenebornin (2015, s. 1006) käsite organisatorisuudesta perustuu ajatukseen, että sosiaaliset kollektiivit voidaan nähdä "organisatorisina" kolmen kriteerin perusteella. Ensinnäkin niille on ominaista toisiinsa liittyvät päätöksentekotapahtumat. Toiseksi nämä päätöksentekotapahtumat liitetään kollektiiviseen kokonaisuuteen tai toimijaan. Kolmanneksi kollektiivinen identiteetti muodostuu puheaktien ja identiteettiväitteiden kautta, joiden tavoitteena on määritellä ja rajata sitä, mitä kyseinen entiteetti tai toimija on tai ei ole.

Dobuschin ja Schoenebornin (2015, s. 1006) mukaan tämä käsitteellistäminen korostaa, että kollektiivisen identiteetin muodostuminen on keskeinen osa organisatorisuutta, erityisesti dynaamisissa sosiaalisissa rakenteissa. He korostavat erityisesti identiteettiväitteiden perustavanlaatuaista ja muovautuvaa roolia sosiaalisten kollektiivien viestinnällisessä rakentumisessa organisatorisiksi toimijoiksi. Näin tarkasteltuna organisatorisuus ei ole vain rakenteellista tai institutionaalista, vaan myös jatkuvasti viestinnällisesti neuvoteltua, mikä tekee sosiaalisista kollektiiveista joustavia, dynaamisia sekä avoimia identiteetin ja rajojen suhteen.

Sekä organisatorisuuden tutkimus että organisaatioviestinnän konstitutiivinen lähestymistapa (CCO) jakavat kiinnostuksen niihin ilmiöihin, jotka ylittävät muodollisen organisaation rajat (Schoeneborn ja muut, 2022, s. 136). Organisaatioviestinnän konstitutiivisessa lähestymistavassa organisaatio ei näydy vain muodollisena rakenteena, kuten valtion byrokratiana tai osakeyhtiönä. Sen sijaan ne muodostuvat ihmisten ja ei-inhimillisten toimijoiden jatkuvan vuorovaikutuksen kautta (Mumby, 2016; Cooren, 2000). Näitä vuorovaikutuksen paikkoja voivat olla perinteisen organisaatioviestinnän lisäksi myös henkilökohtaiset keskustelut, kuten ystävien keskinäinen puhe tai yhteiskunnalliset keskustelut (Schoeneborn ja muut, 2022, s. 136).

Organisaatioviestinnän konstitutiivinen lähestymistapa (CCO) soveltuu erityisen hyvin löyhien ja joustavien sosiaalisten ilmiöiden tarkasteluun, sillä se painottaa organisaatioiden muodostuvan viestintätilanteiden kautta (Schoeneborn ja muut, 2019, s. 487). Tämä painotus johtaa matalan kynnyksen näkemykseen siitä, mitä organisaatio ylipäättään on. CCO-näkökulmasta sosiaalisten kollektiivien organisatorinen luonne voi nousta esiin lähes missä tahansa silloin, kun inhimilliset tai ei-inhimilliset toimijat alkavat toimia jonkin kollektiivisen toimijan nimissä (Taylor & Cooren, 1997; Taylor & Van Every, 2000; Schoeneborn ja muut, 2019).

Tarkastelun kohteeksi tulevat näin myös epämuodolliset ja hauraat muodostelmat, joita ei perinteisesti luokitella organisaatioiksi. Kysymys ei ole siitä, onko jokin kollektiivi organisaatio vai ei, vaan siitä, missä määrin ja millaisissa tilanteissa se saavuttaa organisatorisuutta. Organisatorisuus ymmärretään asteittaisena ja tilannesidonnaisena ilmiönä, joka kiteytyy väliaikaisesti viestinnällisissä tapahtumissa (Schoeneborn ja muut, 2019, s. 487). Tässä näkökulmassa organisatoriset ilmiöt rakentuvat ja uusiutuvat viestintätapahtumissa aina "toista seuraavaa ensimmäistä kertaa varten" (Garfinkel, 2002, s. 182), mikä korostaa niiden prosessuaalista ja jatkuvasti tuotettua luonnetta (Schoeneborn ja muut, 2022, s. 136). Samalla nämä ilmiöt eivät kuitenkaan ole pelkästään hetkellisesti ilmeneviä, vaan ne myös vakautuvat viestinnällisten käytäntöjen, tekstien ja materiaalien rakenteiden kautta (ks. Taylor & Van Every, 2000).

Aiemmassa tutkimuksessa Dobusch ja Schoeneborn (2015) ovat selvittäneet, miten hajautunut ja anonyymi hakkeriaktivistien kollektiivi Anonymous saavuttaa ja ylläpitää organisatorisuutta ilman muodollista rakennetta tai jäsenyyttä. Anonymousilla ei ole selkeitä rajoja tai johtoa, joten kuka tahansa voi periaatteessa toimia sen nimissä, mikä ilmentää matalan organisoitumisen astetta. Samanaikaisesti kollektiivi pystyy tilanteisesti saavuttamaan korkean organisoitumisen asteen suorittamiensa operaatioiden kautta. Operaatioissa osallistujat koordinoivat toimintaansa, tekevät päätöksiä yhdessä ja toimivat kollektiivisesti Anonymousin nimen alla. Tällöin syntyy yhteen kytkettyä päätöksentekoa, kollektiivista toimijuutta ja selkeitä identiteettiväitteitä siitä, mitä Anonymous on ja mitä se tekee.

Blagoev ja muut (2019) ovat puolestaan tutkineet, miten organisatorisuus rakentuu berliiniläisessä coworking-tilassa. Betahaus tarjoaa avoimen työtilan itsenäisille työntekijöille ilman hierarkkista rakennetta tai pysyvää jäsenyyttä, mikä ilmentää matalaa organisoitumisen astetta. Ihmiset voivat toimia ja työskennellä tilassa vapaasti, eikä heitä yhdistä yhteinen työnantaja tai perinteinen organisaatio. Samalla Betahaus voi saavuttaa korkeamman organisoitumisen asteen jaetun fyysisen tilan, yhteisten rutiinien ja tilassa

muodostuvien käytäntöjen kautta. Kun nämä käytänteet alkavat ohjata toimintaa ilman muodollista johtoa, Betahaus alkaa näyttäytyä tunnistettavana sosiaalisena toimijana. Edellä kuvatut esimerkit auttavat jäsentämään myös Oulun kaltaista organisaatiota asteittaisen organisoitumisen näkökulmasta. Vaikka kunta eroaa Anonymousin ja Betahausin kaltaisista tapauksista siinä, että se on institutionaalisesti vakiintunut toimija, sitä voidaan CCO:n ja organisatorisuuden näkökulmista tarkastella myös joustavana kollektiivina, jonka rajat venyvät erityisesti silloin, kun asukkaat asemoidaan osaksi "meitä" ja kaupunki asukkaineen esitetään kollektiivisena toimijana.

Oulun matalan organisoitumisen aste muistuttaa Betahausin peruslogiikkaa silloin, kun asukkaat elävät rinnakkain samassa kaupungissa, mutta toimivat enimmäkseen omien päämäärien varassa. Asukkaat voivat olla "mukana" osallistumalla sekä tuottaa erilaisia kilpailevia identiteettiväitteitä ja merkityksiä ilman muodollista jäsenyyttä organisaatiossa. Korkeamman organisoitumisen aste sen sijaan voi näyttäytyä esimerkiksi silloin, kun kulttuuripääkaupunkivuosi ja sen tapahtumat alkavat kytkeä päätöksiä toisiinsa ja tuottaa konkreettisia tilanteita, joissa kaupunki asukkaineen toimii kollektiivisena toimijana. Myös ei-inhimillisillä toimijoilla on kaupungin organisatorisuudessa oma roolinsa. Esimerkiksi kulttuuripääkaupunkivuoden tapahtumat "järjestävät" ihmisiä ja resursseja yhteen, aikataulut rytmittävät kaupunkia samaan aikaan kun tilat ja infrastruktuuri mahdollistavat ja rajaavat osallistumista. Näin kulttuuripääkaupunkivuosi ei vain "tapahdu" kaupungissa, vaan se voi tilanteisesti nostaa kaupungin ja asukkaiden välistä organisatorisuutta tuottamalla lisää yhteen kytkeytyneitä päätöksiä, vahvistamalla kollektiivista toimijuutta ja tarjoamalla uusia identiteettiväitteitä, joihin asukkaat voivat samastua.

### **3.1 Yksilöstä kollektiiviin: identiteetin tasot organisaatiotutkimuksessa**

Kuten jo aiemmin todettiin, identiteetin käsite juontuu latinan sanasta *identitās* tai *ident* (*idem*), joka tarkoittaa "samuutta" ja samana pysymistä (Ropo, 2015, s. 26). Organisaatiotutkimuksessa identiteetin käsite voidaan jakaa kolmeen tasoon: yksilöidentiteettiin, sosiaaliseen ja kollektiiviseen identiteettiin sekä organisaatioidentiteettiin (Oliver, 2015). Identiteetti sisältää itseensä suuntautuvaa merkityksellistämistä (*sensemaking*) (Pratt,

2003). Oliverin (2015, s. 334–335) mukaan identiteetti kehittyy sekä ympäristön kanssa tapahtuvan vuorovaikutuksen että itsetutkiskelun ja analyysin kautta, minkä vuoksi identiteetillä on selkeästi myös suhteisiin perustuva ulottuvuus. Hän jatkaa, että ensin on ymmärrettävä, keitä emme ole, jotta voimme tietää keitä olemme, ja identiteettiä ei siten voi muodostaa ilman viittauksia muihin toimijoihin, ryhmiin tai kokonaisuuksiin. Näin ollen nämä rajaukset tehdään näkyväksi, jaettavaksi ja neuvoteltavaksi nimenomaan viestinnässä.

Vaikka identiteetin käsite on alun perin yksilöön liittyvä rakennelma, se vaikuttaa selvästi myös ryhmiin, kollektiiveihin ja organisaatioihin ja samalla se itsekin muotoutuu niiden vaikutuksesta (Oliver, 2015, s. 335). Tämä sosiaalinen identiteetti rakentuu tietoisesta kuulumisesta tiettyyn sosiaaliseen ryhmään tai ryhmiin sekä siihen liitettyyn arvo- ja tunnetason merkityksellisyyteen (Tajfel, 1978). Toisin sanoen yksilöt muodostavat sisäryhmiin perustuvia kollektiiveja tiettyyn ryhmään samastumisen kautta. Kollektiivinen identiteetti viittaa niihin identiteetin elementteihin, joita ryhmän jäsenet jakavat keskenään (Pratt 2003). Samoin kuin yksilöidentiteetti korostaa yksilön erottuvia piirteitä, myös kollektiivinen identiteetti muotoutuu ryhmän määrittämänä ”minänä”, joka erottautuu selkeästi tietyistä ulkoryhmistä (Hogg ja muut, 2012). Myös nämä prosessit ovat luonteeltaan viestinnällisiä, sillä ryhmään kuuluminen, rajojen vetäminen ja yhteisten merkitysten rakentaminen tapahtuvat vuorovaikutuksessa.

Identiteetin käsite on laajennettu organisaatiotutkimuksessa myös organisaation identiteettiin. Alun perin sillä viitattiin joukkoon väitteitä, jotka koskevat organisaation keskeistä luonnetta, erottuvuutta ja ajallista jatkuvuutta (Albert & Whetten, 1985). Myöhemmin käsite on kuitenkin synnyttänyt keskustelua sen perusluonteesta (Corley ja muut, 2006). Kiistan ytimessä on kysymys siitä, onko organisaation identiteetti ensisijaisesti institutionalisoituneisiin väitteisiin perustuva ominaisuus vai organisaation jäsenien sosiaalisessa vuorovaikutuksessa kollektiivisesti rakentuva ymmärrys (Whetten & Mackey, 2002).

Institutionalisoituneisiin väitteisiin perustuvat käsitykset hahmottavat organisaation identiteetin ylhäältä alaspäin suuntautuneina, kulttuurisesti vakiintuneina ja legitimoituina identiteettiväitteinä, jotka ovat olemassa riippumatta yksittäisten organisaation jäsenten tulkinnoista (Whetten, 2006). Toisin sanoen organisaatiot yhdistelevät kulttuurisia merkityksiä, arvoja ja normeja muodostaakseen identiteetin, joka näyttäytyy uskottavana ja tunnistettavana muille jäsenille ja sidosryhmille (Glynn, 2008). Sosiaalisen konstruktionismin näkökulmasta organisaation identiteetti puolestaan rakentuu alhaalta ylöspäin organisaation jäsenten vuorovaikutuksessa, jossa neuvotellaan kollektiivinen käsitys siitä, ”kuka organisaatio on” (Oliver, 2015, s. 336). Identiteetti on tällöin dynaaminen ja tilanteisesti rakentuva prosessi, jota muovaavat jäsenten tekemä jatkuva merkityksellistäminen (*sensemaking*) (Clegg ja muut, 2007).

Toinen tapa identiteetin ymmärtämiseen on tarkastella sitä joko annettuna ominaisuutena tai prosessina (Chaput & Basque, 2022). Näkemykset identiteetistä annettuna ominaisuutena korostavat sen olevan ikään kuin organisaation pysyvä ja kiinteä ominaisuus. Sen sijaan prosessina syntyvä näkökulma tulkitsee identiteetin sosiaalisesti rakennelmaksi, joka syntyy viestinnän ja jaettujen kokemusten tulkintojen ja vuorovaikutuksen kautta (Corley ja muut, 2006; Hatch & Schultz, 2002). Organisaatioviestinnän konstitutiivisesta näkökulmasta tämä vastakkainasettelu näyttyy kuitenkin osin puutteellisena (Chaput & Basque, 2022). Vaikka organisaatioidentiteetti syntyy vuorovaikutuksessa ja yhteisissä tulkinnoissa, se voi samalla materialisoida suhteellisen pysyvinä muotoina, kuten teksteinä, symboleina, tiloina ja käytäntöinä, jotka antavat vaikutelman vakaasta ja ajallisesti jatkuvasta ominaisuudesta (Chaput & Basque, 2022; Cooren ja muut, 2011; Brummans ja muut, 2009, s. 57). Näin ollen identiteetti on samanaikaisesti sekä tilapäisesti vakaa resurssi että jatkuvasti tuotettava prosessi, jossa identiteettiä uudelleenmääritellään jatkuvasti samastumisen ja jaetun toimijuuden kautta organisaation toiminnassa (Kuhn & Nelson, 2002). Organisaation näennäinen muuttumattomuus täytyy siis jatkuvasti tuottaa ja materialisoida viestinnässä, jotta vaikutus näyttäytyy vakaana ja pitkäkestoisena (Chaput & Basque 2022, s. 311–312).

Organisaatioviestinnän konstitutiivinen näkökulma korostaa myös identiteetin keskeistä roolia organisaation toimijuuden muodostumisessa (Taylor & Van Every, 2000). Toimijuus rakentuu viestinnällisesti, kun yksittäiset puheenvuorot, keskustelut ja tekstit kerrostuvat ja materialisoituvat esimerkiksi kokouspöytäkirjojen, missiolauseiden ja strategisten suunnitelmien kautta (Chaput & Basque 2022, s. 314). Tässä tutkimuksessa Euroopan kulttuuripääkaupunki -hakukirjaa tarkastellaan tällaisena identiteetin rakentumisen ja materialisoitumisen paikkana. Hakukirjan laatimisprosessi perustuu laajaan vuorovaikutukseen kaupungin hallinnon, kulttuuritoimijoiden, sidosryhmien ja asukkaiden välillä. Näissä keskusteluissa tuotetut hajanaiset merkitykset ja näkemykset muuttuvat hakukirjan kautta yhtenäiseksi kertomukseksi, jossa organisaatio näyttäytyy yhtenäisenä toimijana.

### **3.2 Alueellinen ja eurooppalainen identiteetti**

Tässä työssä tarkastelen identiteetin käsitettä alueellisesta näkökulmasta. Paasi (1998, s. 172) kuvaa alueellista identiteettiä monitasoiseksi käsitteeksi, joka voi viitata sekä itse alueen identiteettiin että ihmisten samastumiseen tiettyyn alueeseen. Toisin sanoen käsite kattaa sekä alueen ominaisuuksiin perustuvan identiteetin että alueen asukkaiden kokemuksen omasta kuulumisestaan siihen. Näiden kahden näkökulman erottaminen on tärkeää, jotta on selvää, kummasta merkityksestä kulloinkin puhutaan. Tässä työssä tarkastelen alueellista identiteettiä jälkimmäisestä näkökulmasta eli siitä, miten asukkaat samastuvat ja kokevat kuuluvansa tiettyyn alueeseen.

Paasin (1998, s. 178) mukaan alueelliset identiteetit voidaan ymmärtää kertomuksina siitä, keitä ”me” olemme ja millainen ”meidän alueemme” on. Hänen mukaansa tällainen rakennettu identiteetti herättää kysymyksen siitä, kuka oikeastaan määrittelee ”meidän” ja alueemme todelliset tai kuvitellut ominaisuudet. Onko kyse paikallisesta mediasta, poliitikoista, alueellisista aktivisteista vai muista vallankäyttäjistä? Paasi (1998, s. 178) korostaa, että sosiaalisen ja alueellisen identiteetin määrittelyyn liittyy aina vallan ulottuvuus, sillä yhteisön eli ”meidän” rakentaminen edellyttää myös rajojen asettamista ja erontekoa ”muihin”.

Paasin (2017, s. 9) mukaan alueellista näkökulmaa painottava uusregionalismi heijastaa kilpailullista ajattelutapaa, jossa erityisesti suuret kaupunkialueet nähdään taloudellisen kasvun keskeisinä moottoreina. Tässä ajattelussa alueiden imago ja identiteetti ovat keskeisiä tekijöitä pääomien, investointien ja koulutetun työvoiman houkuttelemisessa. Paasi jatkaa, että aluekeskeinen ajattelu ilmenee myös valtioiden välisessä yhteistyössä, jossa pyritään luomaan ylikansallisia alueita. Euroopan unioni on tästä kehityksestä merkittävä esimerkki, sillä sen sanastossa keskeisiä käsitteitä ovat ”alueiden Eurooppa” ja alueellinen identiteetti, joita pidetään sekä alueellisen kehityksen voimavaroina että Euroopan integraation keskeisinä osatekijöinä (Paasi, 2017; Lähdesmäki, 2014).

Euroopan kulttuuripääkaupunki -hankkeen ensimmäisessä päätöksessä vuonna 1999 on todettu, että hanke on tärkeä sekä paikallisen että alueellisen identiteetin vahvistamiseksi ja eurooppalaisen integraation edistämiseksi (Lähdesmäki, 2014; 1419/1999/EY). Toisessa päätöksessä vuonna 2006 korostettiin paikallisen, alueellisen ja eurooppalaisen identiteetin merkitystä kahden pilarin kautta, jotka olivat ”eurooppalainen ulottuvuus” ja ”kaupunki ja kansalaiset” (Lähdesmäki, 2014; 1622/2006/EY). Lähdesmäen (2014, s. 342) mukaan Euroopan yhteisten kulttuuristen piirteiden korostaminen viittaa hankkeen taustalla olevaan ideologiaan, eli yhteisen eurooppalaisen kulttuuri-identiteetin luomiseen ja vahvistamiseen. Lähdesmäki (2014, s. 342) jatkaa, että Euroopan kulttuuripääkaupunki -hankkeen perustavanlaatuisen politiikka on saada kaupungit esittelemään itseään ja kulttuuriaan osana yhteistä eurooppalaista kulttuuria. Toisin sanoen, esittämään paikallista eurooppalaisena (Lähdesmäki, 2012).

Alueellista identiteettiä tarkastellessa on hyvä huomioida alueiden eri tasot. Paasin (1998, s. 177) mukaan paikalliset, alueelliset, kansalliset ja globaalit identiteetit muodostavat jatkumon, jossa eri tasot kietoutuvat toisiinsa. Hän jatkaa, että mitä laajemmasta alueellisesta yhteisöstä on kyse, sitä abstraktimmaksi ja symbolisemmaksi identiteetin sisältö yleensä muuttuu. Lähdesmäen (2014, s. 346) mukaan eurooppalainen identiteetti on monimutkainen ja ristiriitainen käsite, jonka merkitykset vaihtelevat sen mukaan,

missä diskursiivisessa tilanteessa identiteetti tuotetaan, määritellään ja käytetään. Lähdesmäen (2014, s. 346) mukaan eurooppalainen identiteetti rakentuu, kuten muutkin alueelliset identiteetit, sekä yksilöllisistä että kollektiivisista ulottuvuuksista, jotka kie-toutuvat toisiinsa monin tavoin.

Tutkijat ovat tarkastelleet eurooppalaista identiteettiä eri näkökulmista, ja siitä on ole-massa useita rinnakkaisia tulkintoja. Yleisesti se ymmärretään joko poliittisena kansa-laisidentiteettinä tai kulttuurisena identiteettinä. Ensimmäinen korostaa kansalaisuutta, lainsäädännöllistä asemaa ja poliittisia instituutioita, kun taas jälkimmäinen painottaa yhteistä kulttuuria, historiaa, perintöä, arvoja ja perinteitä identiteetin perustana (Läh-desmäki, 2014; Bruter, 2003; Antonsich, 2008). Kulttuurisesti painottunut käsitys eu-rooppalaisuudesta nähdään usein niin sanottuna ”vahvana identiteettinä”, joka perustuu oletettuihin tai todellisiin yhteisiin piirteisiin ja arvoihin. Sitä vastoin ”ohueksi identitee-tiksi” kutsutaan lähestymistapaa, jossa eurooppalaisuus rakentuu perustuslailliselle pat-riootisuudelle ja kosmopoliittiselle ajattelulle (Lähdesmäki, 2014; Beck & Grande, 2007; Pichler, 2008).

Lähdesmäki (2014, s. 346) toteaa, että yleisesti identiteettejä tuotetaan rajaamalla omaa ryhmää suhteessa muihin eli osoittamalla sekä samankaltaisuutta että eroa. Tässä mie-lessä kansallinen kulttuuri ja identiteetti ovat keskeisiä eurooppalaisuuden rakentumi-nessa. Eurooppalainen identiteetti voidaan siten ymmärtää sekä vastakohtana kansalli-selle tai ei-eurooppalaiselle identiteetille että niitä täydentävänä tasona, joka limittyy alueellisiin, kansallisiin ja paikallisiin identiteetteihin (Lähdesmäki, 2012; Risse, 2006). Tällainen identiteettien rajaaminen voidaan nähdä myös organisatorisuuden näkökul-masta identiteettiväitteinä, joiden avulla kollektiivinen toimija tekee yhteisiä päätöksiä sekä määrittelee ja rajaa sitä, mitä se on ja mitä se ei ole (ks. Dobusch & Schoeneborn, 2015).

Eurooppalaisen identiteetin käsitteeseen on kuitenkin suhtauduttu myös kriittisesti. Stråth'in (2002) mukaan eurooppalainen identiteetti on luonteeltaan abstraktio ja eräänlainen fiktiivinen konstruktio, jolta puuttuvat selkeät rajat. Samoin Delanty (1995) argumentoi, että eurooppalainen identiteetti ilmentää pikemminkin keinotekoisesti rakennettuja yhtenäisyyden mielikuvia kuin identiteettiä sanan varsinaisessa merkityksessä, ja voi näin saada jopa ideologisia piirteitä.

### 3.3 Identiteettien problematiikka

Ropon (2015, s. 27) mukaan identiteetteihin liittyvä kuulumisen kysymys on nykymaailmassa yhä haastavampi, sillä identiteettien perustana aiemmin ollut vakaus on horjunut teknologian muutosten ja informaation kasvun myötä. Myös globalisaatio ja ihmisten lisääntynyt liikkuvuus ovat muuttaneet ihmisten ja alueiden välisiä suhteita. Paasi (2017, s. 10) toteaa, että alueiden yhdistyminen, kuntaliitokset ja ihmisten muuttaminen työn perässä ovat heikentäneet ihmisten tunneperäistä kiinnittymistä tiettyihin paikkoihin tai alueisiin. Toisin sanoen ihmiset eivät enää samastu alueisiin yhtä vahvasti kuin ennen.

Castellsin (1989) mukaan perinteisen "paikkojen tilan" (*space of places*) rinnalle on syntynyt uusi "virtojen tila" (*space of flow*). Paikkojen tila korostaa alueiden erillisiä, peräkkäisiä ja maantieteellisesti määrittynyttä kokonaisuuksia. Virtojen tila puolestaan kuvaa maailmaa, jossa alueet ja paikat muodostuvat merkityksellisiksi kokonaisuuksiksi erilaisen virtojen ja verkostojen kautta. Paasin (2017, s. 14) mukaan alueelliset tapahtumat heijastavat yhä useammin globaaleja prosesseja, ja globaalit virtaukset vaikuttavat konkreettisesti paikalliseen tasoon. Kaupunkialueet ja muut keskeiset alueet toimivat tällaisessa verkostossa erityisinä solmukohtina, joissa eri virrat kohtaavat ja integroituvat (Paasi, 2017; Castells, 1989). Näin ollen identiteetit, alueellisuus ja sosiaaliset siteet muodostuvat yhä enemmän vuorovaikutuksen ja liikkeen kautta, eivätkä pelkästään maantieteellisen sijainnin perusteella.

Globaaleilla muutoksilla voidaan nähdä olevan vaikutusta myös aiemmin esittelemiini organisoitumiseen ja organisaatioiden joustavuuteen. Dobuschin ja Schoenebornin

(2015, s. 1007) mukaan tutkijat ovat viimeisten vuosikymmenien aikana havainneet syntyneen monenlaisia uusia organisoitumisen muotoja, jotka poikkeavat perinteisistä, muodollisista organisaatioista olemalla löyhempiä ja joustavampia sosiaalisia kollektiiveja. He (2015, s. 1007) jatkavat, että tämä muutos tulee nähdä osana laajempia yhteiskunnallisia kehityskulkuja. He listaavat joustavamman organisoitumisen syiksi uudet digitaalisen viestinnän muodot, organisaatioiden hämärtyneet rajat verkostoyhteiskunnassa sekä monimuotoiset urapolut. Esimerkiksi fuusioiden, yritysostojen, ulkoistamisen ja määräaikaisten työsuhteiden yleistyminen ovat tehneet yksilöiden sitoutumisesta organisaatioihin aiempaa joustavampaa ja dynaamisempaa (Dobusch & Schoeneborn, 2015; Walsh & Deery, 2006). Dobusch ja Schoeneborn (2015, s. 1008) toteavatkin, että näistä syistä jopa vakiintuneet ja perinteiset organisaatiot, kuten valtion byrokraatiat, voivat osoittaa korkeaa joustavuuden astetta erityisesti suurten muutosten tai uudelleenjärjestelyjen aikana.

Näiden näkökulmien valossa kuntaorganisaatiota voidaan tarkastella perinteisen hallinnollisen yksikön lisäksi myös organisoitumisen näkökulmasta. Kunta toimii paitsi hallinnollisena organisaationa, myös alueellisen identiteetin tuottajana, sillä se muokkaa ja välittää käsitystä siitä, mitä kunta on ja keitä sen asukkaat ovat. Se ei ainoastaan luo ja viesti omaa organisaatioidentiteettiään, vaan myös edustaa laajempaa alueellista identiteettiä, johon asukkaat samastuvat. Organisaation rooli identiteetin tuottajana ei ole yksisuuntainen, sillä kunta välittää ja vahvistaa alueen historiallisen, kulttuurisen ja sosiaalisen identiteetin elementtejä, mutta samalla sen omat viestintäkäytännöt, päätöksentekorakenteet ja palvelut muokkaavat käsitystä siitä, mitä alue ja sen yhteisö ovat.

Dobuschin ja Schoenebornin (2015) käsitteet organisoitumisesta ja joustavuudesta tarjoavat hyödyllisen viitekehyksen tämän ilmiön tarkasteluun. Kuntaorganisaatio voidaan nähdä joustavana sosiaalisena kollektiivina, jonka jäsenyys ja rajat eivät ole staattisia. Asukkaat, kaupungin hallinto ja muut sidosryhmät muodostavat verkoston, jonka kautta identiteetti rakentuu ja siitä neuvotellaan. Organisatorisuuden näkökulmasta kunta ei siis

ole vain hallinnollinen rakenne, vaan myös prosessi ja keskustelujen sarja, jossa identiteetti neuvotellaan, muotoutuu ja stabiloituu. Tämä nostaa esiin kysymyksen siitä, kenen äänellä kuntaorganisaatio puhuu ja kenen identiteettiä se lopulta tuottaa ja välittää. Ääni ei ole yksiselitteisesti organisaation johdon, hallinnon tai poliittisten päättäjien oma, vaan se syntyy dialogissa asukkaiden, instituutioiden ja muiden toimijoiden kanssa ja heijastaa siten sekä organisaation että alueen kollektiivista identiteettiä.

Tätä jatkuvaa identiteetin neuvottelua havainnollistaa konkreettisesti Oulun keskustan seinään vuosikymmenten ajan ilmestynyt *“paska kaupunki”* -graffiti. Graffiti on poistettu seinästä lukuisia kertoja, mutta kaupunkilaiset ovat aina maalanneet sen takaisin. Graffiti toimii näin esimerkkinä siitä, miten kaupunkitilassa käydään symbolista kamppailua ja miten erilaiset äänet pyrkivät määrittämään millainen Oulu *“on”* ja millainen sen tulisi olla. Graffitin maalaamisen voi tulkita puheenvuoroksi esimerkiksi niille kaupunkilaisille, jotka pitävät sitä olennaisena osana Oulun kaupunkikuvaa ja identiteettiä. Samaan aikaan graffitin poistamisen voi tulkita vastapuheeksi, joka pyrkii palauttamaan tietynlaisen toivotun kaupunkikuvan. Graffiti kokoaa ympärilleen toimijoita, tulkintoja ja vastatulkintoja, joiden kautta Oulun kollektiivinen identiteetti rakentuu ja muotoutuu eri toimijoiden neuvottelun kautta. Graffiti on näin yksi osa organisoitumisen prosessia, eli tapahtuma, jossa asukkaiden, instituutioiden ja tilan välinen vuorovaikutus saa näkyvän muodon.

Tarkasteltaessa kuntaorganisaatiota tällaisena joustavana ja neuvoteltuna identiteetin tuottajana voidaan huomata, että sen rooli alueellisen identiteetin rakentumisessa on monitasoinen. Toisaalta kunta tarjoaa virallisen ja institutionaalisen äänen, jolla alue määritellään ja esitetään ulospäin. Toisaalta se toimii areenana, jossa asukkaiden ja muiden toimijoiden ääni osallistuu identiteetin muotoutumiseen. Näin ollen kuntaorganisaatio ei ole pelkkä staattinen hallintoyksikkö, vaan jatkuvasti viestitty ja neuvoteltu yksikkö siitä, mitä kunta ja siihen kuuluvat jäsenet edustavat.

## 4 Kulttuuripääkaupungin identiteetin rakentuminen

Tässä luvussa tarkastelen, miten Oulun kaupunki viestinnällisesti rakentaa kulttuuripääkaupungin identiteettiä Euroopan kulttuuripääkaupunki-hankkeen hakukirjassa. Tarkastelen kulttuuripääkaupungin identiteetin rakentumista alueellisen ja eurooppalaisen identiteetin näkökulmista. Aloitin analyysin silmäilemällä aineiston kokonaisuutena ja tarkastelemalla sen sisältämiä tekstisisältöjä ja visuaalisia elementtejä. Tämän vaiheen tarkoituksena oli muodostaa yleiskuva siitä, millaisia aiheita ja painotuksia hakukirja nostaa esiin ja mitä se jättää taustalle.

Tämän jälkeen luin aineiston uudelleen keskittyen erityisesti kohtiin, joiden huomasin toistuvan aineistossa tai joiden koin liittyvän alueellisen tai eurooppalaisen identiteetin rakentamiseen. Tällaisia kohtia olivat esimerkiksi kaupungin pohjoista sijaintia, eurooppalaista yhteistyötä sekä yhteisiä kriisejä ja tulevaisuutta korostavat kohdat. Uudella lukukierroksella aineistosta alkoi hahmottua toisteisia teemoja, merkityksellistämisen tapoja ja painotuksia, kuten toistuvat viittaukset muutokseen, uudistumiseen ja siirtymään teknologiakeskeisestä menneisyydestä kohti kulttuuria painottavaa ja yhteisöllistä tulevaisuutta. Tässä vaiheessa yksittäisiä hakukirjan tekstikohtia ja kuvia ryhmiteltiin niiden keskeisten teemojen mukaan. Esimerkiksi teknologiaan ja Nokian historiaan liittyvät viittaukset ryhmiteltiin samaan teemakokonaisuuteen. Teemoittelun ja värikoodauksen avulla jäsentin nämä havainnot diskursseiksi, jotka kuvasivat laajempia merkityskokonaisuuksia hakukirjan taustalla. Esimerkiksi toistuvat muutosta ja uudelleenrakentamista koskevat ilmaukset muodostivat ”Oulu on uuden edessä” -diskurssin, jota analysoin luvussa 4.1.

Lopuksi tarkastelin näitä diskursseja syvemmin, vertailin niitä toisiinsa sekä arvioin niiden välisiä suhteita ja jännitteitä. Huomasin alueellisen ja eurooppalaisen identiteetin rakentuvan osittain samankaltaisten diskursiivisten merkityksellistämisen tapojen kautta. Tämän vuoksi käsittelen niitä seuraavassa luvussa osittain rinnakkain.

#### 4.1 Oulu on uuden edessä

Aineistossa korostuu vahvasti uudelleenrakentamisen diskurssi, jossa kerronta rakentuu muutoksen ja siirtymisen varaan. Jo hakukirjan ensimmäinen otsikko *“Oulun matka kohti kulttuuri-ilmastonmuutosta”* (s. 1) kehystää Oulua muutoksen tilassa. Matka-metafora viittaa keskeneräisyyteen ja siihen, että kaupungin identiteetti on muotoutumassa kohti jotakin uutta. Lisäksi hakukirjan pääteemaksi on nostettu kulttuuri-ilmastonmuutos, joka jo itsessään sisältää ajatuksen muutoksesta ja uudistumisesta. Samaa jatkaa myöhemmin esiin tuleva ilmaus *“Oulu on tienhaarassa”* (s. 27), joka sijoittaa kaupungin valintojen ja suunnanmuutoksen eteen. Tienhaara viittaa risteyskohtaan, jossa aiempi polku ei enää riitä ja jossa on tarve uudelle suunnalle. Uudelleenrakentamisen diskurssissa toistuu viittaukset teknologiaan ja alueellista identiteettiä rakennetaan siirtymänä teknologiakeskeisestä menneisyydestä kohti kulttuurin ja yhteisöllisyyden korostamista (esimerkki 1).

- (1) Oulun on muututtava toimivasta kovan teknologian kaupungista kaupungiksi, joka on täynnä sielua, täynnä mahdollisuuksia, täynnä kulttuuria. (Oulu 2026, s. 7)

Oulu on pitkään tunnettu teknologiakaupunkina ja sitä on kuvattu myös *“pohjoisen pieneksi Piilaaksoksi”* (Yle, 2025). Oulu on ollut yksi Nokian mobiiliverkko-osaamisen ydinkeskuksista ja yhtiön huippuvuosina myös matkapuhelimia kehitettiin Oulussa, mikä on vahvistanut kaupungin mainetta teknologisen innovaation keskuksena. Nokialla on siis ollut merkittävä rooli kaupungin elinkeinoelämässä, minkä seurauksena teknologiaan nojaava menestyskertomus vakiintui vahvasti osaksi Oulun alueellista identiteettiä. 2000-luvun edetessä mobiiliteknologian kenttä muuttui nopeasti tavalla, joka heikensi Nokian aikaisempaa vahvaa markkina-asemaa. Nokian menestys perustui pitkään perinteisiin puhelimiin, mutta älypuhelimien nopea kehitys syrjäytti nämä tuotteet markkinoilta ja horjutti siten yhtiön pitkään hallitsemaa markkina-asemaa (Herala ja muut, 2017, s. 145). Tämä johti Nokian alamäkeen, jonka myötä Oulun seutukunnan työttömyys kasvoi merkittävästi. Samaan aikaan Oulun oli yhä vaikeampaa ylläpitää asemaansa globaalisti merkittävänä teknologiaosaamisen keskuksena (Herala ja muut, 2017, s. 147).

Esimerkki (1) rakentaa vastakkainasettelua Oulun menneisyyden ja tavoitellun tulevaisuuden välille. "Toimiva kovan teknologian kaupunki" viittaa Oulun historiaan ja samalla siihen identiteettiin, joka on menettänyt voimansa aiemmin esitettyjen rakenteellisten muutosten myötä. Teknologiapainotteinen identiteetti esitetään esimerkissä ongelmallisena tai ainakin riittämättömänä nykyhetken haasteisiin vastaamisessa. Tavoiteltu identiteetti puolestaan kuvataan affektiivisesti latautuneilla ilmauksilla, kuten sielu, mahdollisuudet ja kulttuuri. Ilmaus "Oulun on muututtava" puolestaan kuvaa muutoksen välttämättömyyttä sen sijaan, että se olisi valinta. Samalla se esittää Oulun tulevaisuuden kulttuurisena projektina, jossa kulttuuri tarjoaa keinon eheyttää yhteisöä, kaventaa eroja ja vastata aiemmin esitettyihin rakenteellisiin haasteisiin.

Nokian asema keskeisenä työllistäjänä on kytkenyt teknologiasektorin monien oululais-ten elämään joko suoraan työuran tai välillisesti perhesuhteiden tai muiden verkostojen kautta. Teknologiaan liittyvät ala- ja ylämäet muodostavat näin jaetun kokemuspohjan, johon asukkaat voivat samastua esimerkiksi vallinneen työmarkkinatilanteen kautta. Näihin yhteisiin kokemuksiin viittaaminen kutsuu yleisöjä tunnistamaan itsensä osaksi esitettyjä identiteettiväitteitä ja siten hakukirja voi onnistua laajentamaan organisaation rajoja samastumisen ja yhteisesti jaettujen merkitysten kautta. Tässä mielessä Nokian historia ja teknologinen perintö toimivat siis kollektiivisena muistina ja keskeisenä resurssina identiteettiväitteiden rakentamisessa, joka ylittää hallinnolliset ja institutionaaliset rajat.

Kuhnin ja Nelsonin (2002) mukaisesti alueellista identiteettiä uudelleenmääritellään jatkuvasti samastumisen ja jaetun toimijuuden kautta organisaation toiminnassa. Näin aineiston tuottamat kertomukset, kuten kulttuuri-ilmastonmuutokseen ja uudelleenrakentamiseen liittyvät narratiivit, saavat merkityksensä vasta silloin, kun asukkaat tunnistavat ne omista kokemuksistaan käsin ja voivat kiinnittää ne omaan elämäänsä. Näin ollen identiteetti ei ole valmiiksi annettu, vaan se syntyy kaupungin luomien identiteettiväitteiden ja alueen asukkaiden välisessä vuorovaikutuksessa. Toisin

sanoen alueellinen identiteetti muotoutuu asukkaiden arjen kokemuksissa, joissa yhteisesti jaettu menneisyys tarjoaa resursseja identiteetin laajentamiseen organisaatiokeskeisestä kertomuksesta kohti jaetumpaa alueellista itseymmärrystä.

- (2) Tässä palaamme ensimmäisen hakukirjamme avainkysymykseen, yhteyden löytämiseen uudelleen - "reconnecting". Tämä kysymys on nyt erityisen tärkeä ja samalla hyvin oululainen – Oulu on pitkään yhdistetty Nokiaan ja sen 1990-luvun mainoslauseeseen "Connecting People". (Oulu 2026, s. 7)

Esimerkissä (2) hakukirja tuo suoraan esiin yhteyden Nokian historiaan. Hakukirja viittaa Nokian 1990-luvun mainoslauseeseen "Connecting People" ja yhdistää sen nykyiseen tarpeeseen löytää yhteyksiä uudelleen. Nokian mainoslauseelle annetaan uusi merkitys kulttuurin kontekstissa. Yhteyden tavoittelu siirtyy teknologisesta tasosta kulttuuriseen ja sosiaaliseen ulottuvuuteen. Näin Oulun historiaa ja vahvaa teknologiaan perustuvaa identiteettiä ei hylätä, vaan sitä käytetään vertailukohtana ja lähtökohtana uusiin, kulttuurillisiin ja yhteisöllisiin mahdollisuuksiin.

Esimerkki (2) on linjassa Sillincen ja Simpsonin (2010, s. 112) kuvauksen kanssa, jonka mukaan identiteettityö rakentuu usein menneiden tapahtumien uudelleenmuotoilun kautta. Nokia ja sen jättämä historia muistuttavat menneestä menestyksestä ja tarjoavat samalla pohjan identiteetin uudelleenrakentamiselle. Kaupungin teknologinen osaaminen säilyy taustalla, mutta painopiste siirtyy kulttuuristen merkitysten ja yhteisöllisen toiminnan kautta syntyviin uusiin identiteetteihin, jotka pyrkivät vastaamaan työttömyyden ja rakenteellisten muutosten luomaan aukkoon. Näin Nokian asema kaupungin menestystarinassa ja identiteetin keskeisenä kantajana hahmotellaan taustaksi, jonka päälle uutta, yhteisöllistä identiteettiä pyritään luomaan.

Esimerkissä (2) viitataan suoraan ajatukseen yhteisestä, oululaisesta kollektiivisesta toimijuudesta. Ilmaus "samalla hyvin oululainen" olettaa, että on olemassa jotakin yhteisesti tunnistettavaa oululaisuutta, johon yhteyden uudelleen löytämisen ajatus voidaan

ankkuroida. Sama ilmaus myös kytkee yhteyden uudelleen löytämisen suoraan alueelliseen identiteettiin ja historiaan. Oululaisuus ei perustu tekstissä ensisijaisesti hallinnolliseen jäsenyyteen, vaan rakentuu samastumisen ja osallistumisen kautta suhteessa jaettuun kertomukseen. Näin kysymys siitä, kuka kuuluu oululaisuuteen, rakentuu joustavaksi ja neuvoteltavaksi. Oululaisuus määrittyy samastumisen kautta suhteessa yhteiseen historiaan, jolloin kollektiivin rajat eivät ole kiinteitä vaan muotoutuvat sen mukaan, ketkä tunnistavat itsensä osaksi tätä toimijuutta.

- (3) Kulttuuri-ilmastonmuutoksella tarkoitamme meitä ympäröivän maailman yhdistämistä uudelleen, uuden yhdessäolon tunteen synnyttämistä. (Oulu 2026, s. 7)

Esimerkki (3) toistaa ajatusta yhteyksien ja suhteiden uudelleenmuodostamisesta. Kulttuuri esitetään voimaksi, joka voi yhdistää ihmiset ja ympäristön uudella tavalla. Katkelma viittaa myös siihen, että Oulun alueellinen identiteetti voi nyt löytää uuden pohjan perinteisen teknologiaperustan rinnalle. Kun Nokia on menettänyt entisen merkityksensä työllistäjänä ja innovaatioiden veturina, kulttuuri ja yhteisöllinen toiminta tarjoavat mahdollisuuden uudenlaiseen identiteettiin.

Esimerkissä (3) kollektiivinen toimijuus tulee esiin monikon ensimmäisen persoonan kautta. Verbi ”tarkoitamme” rakentaa kuvaa yhteisestä toimijasta ja samalla olettaa, että on olemassa jokin yhteinen ”me”, jonka ympärillä oleva maailma on hajonnut ja joka voidaan jälleen yhdistää. Esimerkissä siis sekä oletetaan että tuotetaan kuvaa kollektiivista toimijasta, joka kykenee yhdistämään ympäröivää maailmaa ja luomaan uudenlaisia yhdessäolon kokemuksia.

- (4) Hakemuksen valmistelussa A- ja B-suunnitelmat tulivat ja menivät. Nyt on aika toteuttaa suunnitelma C. Covid-19. Culture – kulttuuri. Children – lapset. Climate – ilmasto. Ne kaikki liittyvät Oulun alkuperäisiin haasteisiin: kovaan teknologiakaupunkiin, epätasapainoiseen yhteisöön ja perifeeriseen sijaintiin. Haasteet ovat entistä vakavampia, koska kamppailemme kirjaimellisesti henkemme ja toimeentulomme edestä. (Oulu 2026, s. 7)

Hakukirjan esimerkissä (4) Oulu kuvataan jälleen kovaksi teknologiakaupungiksi, mikä nostetaan haasteena esiin. Aiemmin kaupungin alueellinen identiteetti on pitkälti rakentunut teknologian kautta, erityisesti Nokian menestyksen myötä. Nyt teknologinen perusta ei kuitenkaan enää tarjoa samaa turvaa ja vakautta, ja kova teknologiakaupunki näyttäytyy osin esteenä uudenlaisen, kulttuurillisen ja yhteisöllisen identiteetin rakentumiselle.

Esimerkissä (4) kuvataan myös epätasapainoinen yhteisö yhtenä Oulun haasteista. Tämän voi tulkita viittaavan alueellisiin eroihin hyvinvoinnissa ja työllisyydessä, joita Oulussa on esiintynyt erityisesti Nokian alamäen ja korkean työttömyyden myötä. Tässä esimerkissä epätasapainoisen yhteisön voi tulkita viittaavan haasteeseen, jonka kulttuurinen toiminta ja uuden identiteetin rakentaminen pyrkivät paikkaamaan. Kulttuuri nähdään keinona lisätä osallisuutta ja luoda uudenlaista yhteenkuuluvuuden tunnetta. Periferinen sijainti haasteena korostaa alueen maantieteellistä eristäytyneisyyttä ja sen vaikutuksia taloudellisiin ja kulttuurisiin mahdollisuuksiin. Oulu sijaitsee pohjoisessa, kaukana kansainvälisistä markkinoista ja suurista väestökeskittymistä, mikä vaikeuttaa yritysten, investointien ja osaamisen houkuttelua alueelle ja voi näin hidastaa alueen taloudellista uudistumista.

Esimerkin (4) ilmaisu ”kamppailemme kirjaimellisesti henkemme ja toimeentulomme edestä” viittaa COVID-19-pandemian tuomaan kontekstiin. Hakukirja on laadittu aikana, jolloin COVID-19-pandemia oli vielä ajankohtainen ja sen yhteiskunnalliset vaikutukset olivat laajasti esillä julkisessa keskustelussa. Koronapandemia asetti Oulun asukkaat ja kaupungin samanaikaisesti terveysuhkien ja taloudellisten paineiden keskelle. Työllisyys ja toimeentulo olivat vaarassa, ja pandemia pahensi entisestään aiemmin olemassa olleita sosioekonomisia haasteita. Tässä esimerkissä kulttuurinen uudistuminen ja identiteetin rakentaminen esitetään ratkaisuna, joka voi vahvistaa yhteisön sietokykyä ja lisätä yhteenkuuluvuuden tunnetta vaikeina aikoina. Toisin sanoen kulttuuri ja yhteisöllisyys

asetetaan vastapainoksi aikaisemmin teknologiakeskeisen identiteetin tuomille haasteille, samalla kun ne tarjoavat mahdollisuuden rakentaa uudenlaista alueellista identiteettiä.

- (5) Kulttuuri on rakentava voima. Meidän täytyy rakentaa uudelleen ja muokata kulttuurielämää, joka on kaikkialla suurissa ongelmissa pandemian vuoksi. (Oulu 2026, s. 8)

Hakukirjan esimerkissä (5) korostuu kulttuurin rooli kaupungin uudistajana ja identiteetin rakentajana. Esimerkki kuvaa kulttuuria aktiivisena ja positiivisena voimana, joka kykenee luomaan uutta merkitystä ja eheyttämään yhteisöä kriisitilanteessa. Pandemia on esitetty konkreettisena kriisinä, joka on heikentänyt olemassa olevaa kulttuurielämää ja luonut tarpeen uuden rakentamiselle.

Esimerkissä (5) huomio kiinnittyy erityisesti ilmaisuun ”meidän täytyy”. Sen kautta teksti viittaa kollektiiviseen toimijaan, joka on vastuussa kulttuurielämän uudelleen rakentamisesta. Samalla ilmaus antaa ymmärtää, että tällainen yhteinen toimija on olemassa tai että sellaisen pitäisi olla olemassa. Teksti ei kuitenkaan tarkenna, keitä ”meihin” kuuluu. Se voi viitata esimerkiksi kaupungin hallintoon, kulttuuritoimijoihin, asukkaisiin tai jopa laajempaan eurooppalaiseen yhteisöön. Ilmauksen epämääräisyys avaa joustavan tulkintamahdollisuuden, jossa kulttuurielämän uudistaminen voidaan nähdä yhteisenä tehtävänä, johon osallistuvat sekä paikalliset toimijat että laajemmat sidosryhmät. Tällainen ilmaisu rakentaa kuvaa kollektiivisesta vastuusta ja kutsuu erilaisia toimijoita asemoimaan itsensä osaksi tätä yhteistä tehtävää. Näin kulttuuri näyttäytyy konkreettisena työkaluna, jonka avulla yhteisö voi käsitellä pandemian luomia haasteita.

Esimerkeissä (3), (4) ja (5) korostuu monikon ensimmäinen persoona, joka rakentaa yhteistä toimijuutta hakukirjan ja lukijan välille. Näiden ilmaisujen kautta Oulu voidaan tulkita hallinnollista organisaatiota tai hanketta toteuttavaa toimijaa laajemmaksi kollektiiviksi, johon myös asukkaat ja muut sidosryhmät voivat asemoida itsensä. Esimerkissä (5)

ilmaisu ”meidän täytyy” esittää kulttuurielämän pelastamisen yhteisenä tehtävänä, jolloin hakukirja rakentaa organisatorisuutta ilman selkeästi rajattua jäsenyyttä. Tämä pitää organisaation rajat avoimina sekä venyttää niitä hallinnollisesta toimijasta kohti laajempaa alueellista ja eurooppalaista yhteisöä.

Häivytetyn me-pronominin kautta kuka tahansa voi asettua osaksi tätä toimijaa. Näin sosiaalisen kollektiivin rajat eivät ole eksplisiittisesti määriteltyjä, vaan ne rakentuvat samastumisen kautta. Alueellisen identiteetin näkökulmasta tällainen ”me”-puhe voi näytettyä uskottavana ja luontevana, sillä se nojaa jaettuuihin arkikokemuksiin, jotka koskettavat laajasti alueen verkostoja. Alueellinen identiteetti on siten kokemuksellinen ja affektiivinen, ja se rakentuu alueellisia verkostoja koskettavien elettyjen kokemusten vaaraan.

## **4.2 Oulu on Euroopan reunalla**

Aineistossa rakennetaan vahvasti mielikuvaa Oulusta Euroopan reuna-alueena hyödyntämällä visuaalista kuvastoa, joka korostaa pohjoisuutta, kylmyyttä ja syrjäisyyttä. Esimerkiksi hakukirjan kansikuvassa ja ohjelmakartan (s. 22–23) taustakuvassa olevat suuret jäälohkareet luovat mielikuvaa Oulusta osana karua pohjoista ilmastoa. Vastaava kuvasto toistuu läpi koko aineiston, sillä suurin osa kuvista on kuvattu talvimaisemissa, jotka rakentavat Oulusta ensisijaisesti pakkasen ja lumen määrittämää kaupunkia. Vaikka talvi kuuluu Ouluun, kuvavalinnat painottavat vuodenaikaa, mikä luo mielikuvaa arktisuudesta ja syrjäisyydestä.



**Kuva 1.** Kuvakaappaus Oulu2026 -hakukirjasta. (Oulu2026, s. 4)

Kuvassa 1 mielikuvat perifeerisestä sijainnista viedään pidemmälle käyttämällä visuaalisia elementtejä, jotka eivät ole tyypillisiä Oululle. Oulun keskustasta otettuihin valokuviin (s. 4–5) on lisätty taustalle vuoristoa muistuttavia, aaltoilevia graafisia elementtejä. Nämä vuorien siluettia jäljittelevät muodot eivät ole maantieteellisesti realistisia Oululle, joka on tunnetusti maastoltaan tasainen. Valinnat herättävät kysymyksen siitä, ovatko visuaaliset ratkaisut olleet tietoisia yrityksiä siirtää Oulua mielikuvissa vielä kauemmaksi periferiaan. Vastaavat vuorimaisemat ovat tyypillisempiä Suomen Lapissa tai jopa Pohjois-Norjassa, mikä voi viitata siihen, että Oulun perifeeristä sijaintia on haluttu tarkoituksellisesti korostaa pohjoisemmasta lainatuilla ominaisuuksilla.

Hakukirjassa (s. 17) on kuva kirjaston edessä seisovasta polkupyörästä, joka on hautautunut paksun lumikerroksen alle ja yönsinisellä taivaalla loimuavat näyttävät revontulet. Hakukirjassa (s. 65) on myös kuva Oulun kauppatorista, jossa kaksi poroa kyydittää ihmisiä porojelulla. Taustalla näkyy Oulun torin tutut rakennukset, mutta huomio kiinnittyy poroihin ja rekielämykseen, jotka ovat tunnetusti Lapin matkailun tunnusmerkkejä.

Vaikka sekä revontulia että poroja voidaan nähdä myös Oulussa, tällaiset kuvat lainaavat kuvastoa, joka on vakiintunut osaksi Lapin matkailumarkkinointia ja brändityötä. Kuvat luovat assosiaatioita Lapin eksotiikkaan, arktisiin elämyksiin ja matkailulliseen imagoon, jota Oulu ei perinteisesti edusta. Näin kuvien esitykset siirtävät Oulua kohti pohjoisempaa ja eksoottisempaa mielikuvaa, jossa kaupunki sijoittuu kulttuurisesti ja maantieteellisesti ”pohjoisemmaksi” kuin mitä se todellisuudessa on.

- (6) Villisti kaupunki kertoo miten karusta ja ankarasta pohjoisen erämaasta kasvaa kaupunki, jonka ainutlaatuinen, villi luovuus on keskittynyt nuorten unelmien tukemiseen ja rohkaisuun. (Oulu 2026, s. 21)

Myös tekstissä toistuu teemat pohjoisesta ja syrjäisestä sijainnista. Esimerkki (6) kuvaa Oulun ympäristöä karuksi ja ankaraksi pohjoisen erämaaksi, mikä herättää mielikuvia jopa asuttamattomasta ja kitukasvuisesta tundramaisemasta. Erämaa-ilmaus on mielenkiintoinen, sillä Oulu on suhteellisen tiivis kaupunkialue ja Suomen viidenneksi suurin kaupunki. Näin Oulu näyttäytyy voimakkaiden luonnonvoimien keskeltä esiin nousseena sinnikkäänä kaupunkina, mikä tukee narratiivia kaukaisuudesta ja selviytymisestä. Esimerkki rakentaa Oulua reunalle sellaiseen paikkaan, jossa kehitys ja luovuus syntyvät vaikeiden olosuhteiden keskellä.

- (7) Villisti kaupunki -iskulauseen mukaisesti otamme ympäröivän villin erämaan osaksi kaupunkimme ydintä. Luomme uuden kulttuurisen näkökulman, joka perustuu ainutlaatuiseen pohjoiseen asemaamme. (Oulu 2026, s. 27)

Myös esimerkki (7) toistaa kaupungin olevan erämaan ympäröimä. Erämaa ei kuitenkaan näyttäydy puutteena tai kaupunkikehityksen vastakohtana, vaan se käännetään voimavaraksi. Esimerkissä erämaa ei merkitse syrjäisyyttä, vaikeakulkuisuutta tai harvaa asutusta, vaan muuttuu resurssiksi, jota voidaan hyödyntää kulttuurisena pääomana. Näin pohjoinen luonto ja villiyyden mielikuvasto esitetään ikään kuin kaupungin ainutlaatuisuutta tuottavana tekijänä, ei sen rajoitteena.

Esimerkissä (7) huomio kiinnittyy erityisesti verbeihin “otamme” ja “luomme”. Niiden kautta teksti viittaa yhteiseen toimijaan, joka pystyy määrittelemään kaupungin suhdetta ympäröivään luontoon ja rakentamaan siitä uuden kulttuurisen näkökulman. Samalla kollektiivinen toimijuus ei vielä näyttäydy olemassa olevana todellisuutena, vaan pikemminkin ehdotuksena tai tavoitteena.

- (8) Oulu on jyrkkien vastakohtien kaupunki, niin hyvässä kuin pahassa. (Oulu 2026, s. 42).

Lappiin viittaava mielikuvasto ei rakennu vain pohjoisuuden tai erämaisyyden kautta, vaan sitä jäsennetään myös vastakohtien ja ääripäiden kautta. Esimerkissä (8) Oulu esitetään jyrkkien vastakohtien kaupunkina, mikä vahvistaa käsitystä Oulusta paikkana, jossa äärimmäisyydet ovat keskeinen osa arkista todellisuutta ja kaupunkikokemusta. Esimerkissä mainitut jyrkät vastakohtat voidaan tulkita paitsi luonnonolosuhteina myös esimerkiksi aiemmassa luvussa mainittuina teknologian ja kulttuurin välisinä jännitteinä, jotka määrittävät kaupunkia ja sen asukkaita. Vastakohtat ja ääripäät näyttäytyvät myös Oulu2026-logossa (Oulu 2026, s. 1), jossa ympyrän toinen puolisko muistuttaa aurinkoa ja toinen lumihutaletta. Logo symboloi näin samanaikaisesti kesän ja talven, valon ja pimeyden sekä lämmön ja kylmyyden vuorottelua, jotka ovat keskeisiä pohjoisen elinympäristön tunnusmerkkejä.

- (9) Täällä kohtaamme vaikuttavan luonnon, äärimmäisen ilmaston ja sen muutoksen, valtavat etäisyydet ja villin maiseman avaruuden, liiallisen valon ja liiallisen pimeyden. Vain harvat Euroopassa ovat valmiita elämään äärimmäisten vaikeuksien ja kauneuden ympäröiminä. Eurooppa on kuitenkin paljon muutakin kuin sen maantieteelliset keskukset. Haluamme, että vuonna 2026 Eurooppa innostuu reunoistaan. (Oulu 2026, s. 56).

Esimerkissä (9) vastakohtat rakentuvat paitsi ilmaston myös kokemuksellisuuden kautta. Liiallinen valo viittaa yöttömiin öihin ja keskiyön aurinkoon, kun taas liiallinen pimeys assosioituu kaamokseen ja pitkään talveen. Oulu näyttäytyy paikkana, jossa eurooppalaisittain poikkeukselliset ääripäät ovat jatkuvasti läsnä arjessa. Äärimmäiset sääolosuhteet, pitkät etäisyydet ja “villi maisema” vahvistavat mielikuvaa reuna-alueesta, joka

eroaa Euroopan keskuksista. Tällä tavoin vastakohtaisuus ja äärimmäisyys toimivat välineinä, joiden avulla Oulu asemoidaan osaksi eurooppalaista moninaisuutta. Samalla vastakohtaisuus tukee hakukirjan aiempia identiteettiväitteitä Oulusta sopeutumiskykyisenä kaupunkina. Äärimmäisissä olosuhteissa eläminen näyttäytyy osoituksena sitkeydestä, rohkeudesta ja kyvystä toimia epävarmuuden keskellä.

Pohjoisuutta, erämaisuuutta ja villiyyttä korostavat valinnat toimivat samalla myös identiteettiväitteiden rakentamisen välineenä. Kollektiivinen identiteetti muotoutuu ryhmän määrittämänä ”minänä”, joka erottautuu selkeästi tietyistä ulkoryhmistä (Hogg ja muut, 2012). Prosessissa määritellään samalla se, keitä ”me” olemme ja keitä ”me” emme ole. Nämä rajaukset ovat luonteeltaan viestinnällisiä, sillä ryhmään kuulumisen, rajojen vetäminen ja yhteisten merkitysten rakentaminen tapahtuvat vuorovaikutuksessa erilaisen toimijoiden välillä. Organisatorisen rajan määrittäminen identiteettiväitteiden kautta riippuu siitä, hyväksytäänkö väitteet sosiaalisen kollektiivin puolesta tapahtuneiksi (Dobusch & Schoeneborn, 2015, s. 1029). Näin ollen, jos viittaukset esimerkiksi poroihin, vuorimaisemiin ja erämaisuuuteen eivät resonoi asukkaiden omien kokemusten kanssa, ne voivat näyttäytyä teennäisinä tai etäisinä. Oulu ei maantieteellisesti kuulu Lapin maakuntaan eikä kaupungin arkinen todellisuus välttämättä kaikilta osin vastaa hakukirjassa esitettyä erämaista mielikuvaa. Mikäli asukkaat ja sidosryhmät eivät tunnista näitä viittauksia omikseen, ne voivat joutua neuvottelun ja kyseenalaistamisen kohteeksi, mikä heikentää korkean asteen organisoitumisen toteutumista.

Samalla herää kysymys siitä, pyritäänkö hakukirjassa tietoisesti venyttämään alueellisia ja organisatorisia rajoja liittämällä Oulu osaksi Lapin eksotiikkaa ja arktista vetovoimaa. Lapin matkailu on viime vuosina kasvanut voimakkaasti, ja esimerkiksi Rovaniemen kapasiteetti on ollut ajoittain ylikuormittunut (Lapin liitto, 2025). Tässä kontekstissa on myös mahdollista, että hakukirja pyrkii laajentamaan pohjoisen matkailullista mielikuvaa myös Ouluun.

Eurooppalaisessa kontekstissa pohjoisen ja periferian korostaminen voi kuitenkin toimia toisin. Esimerkin (9) toteamus ”Haluumme, että vuonna 2026 Eurooppa innostuu reunoistaan” (s. 56) viittaa pyrkimykseen muokata käsityksiä siitä, millainen Eurooppa on ja millaisista paikoista se koostuu. Perifeeriset ja pohjoiset kuvaukset esitetään osana eurooppalaista moninaisuutta ja kulttuurista eksotiikkaa, mikä laajentaa eurooppalaisuuden maantieteellisiä ja kulttuurisia rajoja. Näin hakukirjassa määritellään eurooppalaista identiteettiä uudelleen reuna-alueiden kautta ja pohjoinen nostetaan näkyväksi ja merkitykselliseksi osaksi Eurooppaa. Näin hakukirja voi osaltaan laajentaa käsityksiä eurooppalaisesta identiteetistä ja muistuttaa Euroopan alueellisesta ja kulttuurisesta moninaisuudesta.

- (10) Kulttuuri on rakentava voima. Meidän täytyy rakentaa uudelleen ja muokata kulttuurielämää, joka on kaikkialla suurissa ongelmissa pandemian vuoksi. (Oulu 2026, s. 8)

Reunalla olemisen diskurssi osallistuu hakukirjassa siis myös eurooppalaisen identiteetin määrittelyyn. Esimerkki (10) rakentaa mielikuvaa ”sydänmaihin” ja syrjäseutuihin jakautuneesta Euroopasta. ”Sydänmaat” näyttäytyvät keskeisinä keskuksina, joiden ulkopuolelle arktinen syrjäseutu jää. Näin ollen eurooppalaisuutta ei rakenneta ensisijaisesti esimerkiksi koulutuksen, sivistyksen tai instituutioiden kautta, vaan painopiste asetetaan alueelliseen syrjäisyyteen, arktisuuteen ja poikkeuksellisiin elinolosuhteisiin. Esimerkki (10) luo toisaalta mielikuvaa, jossa Euroopan keskuksen ja syrjäseudun välinen suhde edellyttää sillanrakennusta. Toisaalta Oulu ei kiistä syrjäistä asemaansa, vaan pyrkii kääntämään alueen arktisen erityisyyden osaksi eurooppalaisuutta. Näin esimerkki on linjassa Lähdesmäen (2012) väitteiden kanssa siitä, että kaupungit pyrkivät esittelemään itseään ja paikallisuuttaan osana eurooppalaisuutta.

- (11) Moni nuori kokee Oulun tylsänä kaupunkina, joka ei tarjoa mahdollisuuksia. Missä ovat villit tapahtumat ja eurooppalaiset kuviot? (Oulu 2026, s. 38).
- (12) Kesytön konttori tuo eurooppalaista sykettä pohjoiseen EU:n Euroopan solidaarisuusjoukkojen ja Erasmus+ -ohjelmien kautta. (Oulu 2026, s. 38)

Toisin kuin aiemmin, esimerkit (11) ja (12) rakentavat eurooppalaisuutta ulkoisena resurssina, jota Ouluun täytyy erikseen tuoda. Esimerkki (11) rakentaa Oulusta mielikuvaa puutteellisena ja tylsänä kaupunkina erityisesti nuorten näkökulmasta. Ilmaus *“moni nuori”* yleistää kokemuksen koskemaan laajaa ryhmää, jolloin näkemys esitetään laajemmin jaettuna totuutena. Kysymys *“Missä ovat villit tapahtumat ja eurooppalaiset kuviot?”* asettaa Oulun vastakkain ihanteellisen, kansainvälisen kaupunkikuvan kanssa. Esimerkissä mainituilla *“eurooppalaisilla kuvioilla”* viitataan todennäköisesti tapahtumiin ja elävään elämäntapaan, jotka mielletään Euroopan suurten keskusten ominaisuuksiksi. Näin eurooppalaisuus kytkeytyy elävään ja urbaaniin kulttuuritarjontaan, jota Oulussa koetaan olevan puutteellisesti. Eurooppalaisuus näyttäytyy siten kulttuurisena resurssina, jota Ouluun täytyy tuoda sen sijaan, että se nähtäisiin lähtökohtaisena osana kaupungin identiteettiä.

Esimerkin (12) ilmaus *“eurooppalainen syke”* puolestaan rakentaa mielikuvaa elävästä, nopearytmisestä ja kansainvälisesti verkottuneesta kaupunkikulttuurista. Syke-metafora viittaa elinvoimaan ja liikkeeseen, minkä voi tulkita vastakohtaksi syrjäseutujen pysähtyneisyydelle. Esimerkkien ilmaukset *“eurooppalaiset kuviot”* sekä *“eurooppalainen syke”* näyttäytyvät näin resursseina, jotka virtaavat keskukselta syrjäseuduille ja joiden avulla pohjoinen elävöitetään. Ilmaukset tuottavat eroa *“meidän”* ja *“eurooppalaisen”* välille, sillä eurooppalainen identiteetti esitetään ulkopuolisena mallina, jota kohti pyritään eikä niinkään alueellisena totuutena. Tämä vahvistaa käsitystä Oulusta Euroopan reunalla sijaitsevana toimijana. Näin hakukirja tulee ristiriitaisesti rakentaneeksi asetelmaa, jossa Oulu määrittyy eurooppalaisen identiteetin vastaanottajana enemmän kuin sen tasa-vertaisena tuottajana.

### **4.3 Kriisien ja vastakkainasettelujen Eurooppa**

Aineistossa eurooppalaista identiteettiä rakennetaan yhteisen vastuun, kriisien ja tulevaisuuden kautta. Tekstissä korostetaan ajatusta siitä, että eurooppalaisuus ei perustu

maantieteeseen tai kulttuuriseen yhtenäisyyteen, vaan jaettuihin ongelmiin ja yhteisiin pyrkimyksiin.

- (13) Ymmärrämme entistä selvemmin, että suurimmat eurooppalaiset ongelmat voidaan ratkaista vain yhdessä. Vastakkainasettelun ja väärinymmärrysten sijaan tarvitsemme dialogia ja yhteistyötä. (Oulu 2026, s. 6)

Esimerkissä (1) todetaan, että Euroopan suurimmat ongelmat ovat yhteisiä ja että niiden ratkaiseminen on mahdollista vain yhteistoiminnan kautta. Ilmaus ”ymmärrämme entistä selvemmin” luo vaikutelman kasvavasta tietoisuudesta ja oppimisesta. Eurooppa nähdään yhteisönä, joka kehittyy kohti parempaa ymmärrystä yhteisistä haasteista. Jälkimmäinen lause asettaa kaksi vastakkaista toimintamallia rinnakkain: ”vastakkainasettelun ja väärinymmärrysten” sekä ”dialogin ja yhteistyön”. Näistä jälkimmäinen esitetään toivottavana ja oikeana toimintatapana.

Esimerkissä (13) toimijaa ei määritellä suoraan, vaan se jää avoimeksi. Pronomini ”me” luo vaikutelman kollektiivisesta yhteisöstä, mutta tekstistä tai sen kontekstista ei voida tulkita, keihin tämä yhteisö tarkalleen ottaen viittaa. Jää siis avoimeksi, onko kyse Oulun kaupungista ja sen hallinnosta, hakukirjan laatijoista, kaupungin asukkaista vai laajemmin koko eurooppalaisesta yhteisöstä. Me-muoto tuottaa yhteisöllisyyden kokemusta ja kutsuu lukijan osaksi tätä laajaa, mutta epämääräisesti määriteltyä toimijajoukkoa. Esimerkin kautta teksti rakentaa kollektiivista toimijuutta, joka kykenee tunnistamaan yhteisiä ongelmia ja oppimaan niistä. Yhteinen eurooppalainen toimijuus esitetään sellaisena, joka jakaa saman tietoisuuden ja käsityksen siitä, miten ongelmia tulisi ratkaista. Samalla tekstissä valtuutetaan tällainen sosiaalinen kollektiivi puhumaan ja toimimaan yhteisten arvojen, kuten dialogin ja yhteistyön puolesta.

- (14) Välttääksemme toistamasta historiaa meidän on osattava tunnistaa vihapuheeseen, syrjintään sekä jakolinjan ”meihin” ja ”muihin” synnyttämät konfliktin idut. (Oulu 2026, s. 24)

Esimerkissä (14) varoitetaan historian toistumisesta ja kehoitetaan tunnistamaan vihapuhe, syrjintä ja yhteiskunnallista kahtiajakoa ruokkivat tekijät. Ilmauksella “meidän on osattava tunnistaa” teksti puhuttelee “meitä” kollektiivisena toimijana ja asettaa tälle moraalisen velvollisuuden. Ilmaus “on osattava” viittaa tietoon ja taitoon, ei vain tahtoon. Yhteinen oppiminen ja tiedostaminen esitetään edellytyksenä paremmalle tulevaisuudelle. Myös tässä esimerkissä monikon ensimmäinen persoona rakentaa sellaista kollektiivista toimijuutta, joka kykenee oppimaan historiasta ja tunnistamaan konfliktien taustalla olevia ilmiöitä. Esimerkki antaa ymmärtää, että tällainen eurooppalainen kollektiivi on olemassa ja että sillä on yhteinen vastuu toimia toisin kuin menneisyydessä. Ilmaus “meidän on osattava tunnistaa” myös tuottaa identiteettiväitteen Euroopasta toimijana, joka kykenee tiedostamaan uhkia ja välttämään niitä.

- (15) Haluamme kaikki eurooppalaiset mukaan etsimään positiivisen tulevaisuuden avainta. (Oulu 2026, s. 76)

Esimerkki (15) viittaa myös yhteiseen tulevaisuuden rakentamiseen. Siinä tulevaisuus esitetään mahdollisuutena ja yhteisenä projektina, johon kaikkien eurooppalaisten odotetaan osallistuvan. Sana “etsiä” viittaa yhteiseen toimintaan, jossa tulevaisuus ei synny itsestään, vaan se luodaan yhdessä. Ilmaus “haluamme kaikki eurooppalaiset mukaan” jatkaa kollektiivisen toimijuuden rakentamista, mutta siirtää fokuksen passiivisesta varoittamisesta kohti aktiivista rakentamista ja osallistumista. Toisin kuin aiemmat esimerkit, se ei niinkään kuvaa jo olemassa olevaa kollektiivia, vaan pikemminkin kutsuu ja ehdottaa sellaista muodostumaan sen sijaan, että se näyttäytyisi jo toteutuneena.

- (16) Kulttuuriala tarvitsee uuden alun pandemian jälkeen. Pandemia on kiihdyttänyt kulttuuri-ilmastonmuutosta ja yhdistänyt meitä kaikkia. (Oulu 2026, s. 6)

Esimerkki (16) esittää pandemian murroskohtana, joka samanaikaisesti oikeuttaa muutoksen tarpeen ja tuottaa yhteisöllisyyden kokemusta. Ilmaus “tarvitsee uuden alun” kehystää kriisin katkokseksi aiempaan ja osoittaa uudistumisen välttämättömyyden. Viitatus pandemiaan “meitä kaikkia” yhdistävänä tekijänä laajentaa yksittäisten toimijoiden

kokemukset kollektiiviseksi, jaetuksi todellisuudeksi. Näin kriisi esitetään yhteisenä kokemuspohjana, joka ylittää paikalliset ja kansalliset rajat ja mahdollistaa eurooppalaisen ”me”-toimijuuden rakentamisen. Pandemia ei näyttäyty ainoastaan ongelmana, vaan myös merkityksellisenä yhdistävänä tapahtumana, jonka kautta kollektiivinen eurooppalainen identiteetti voi vahvistua.

- (17) Tällä hetkellä meitä kaikkia Euroopassa ja koko maailmassa yhdistää yksi teema: tarve kukistaa yhteinen vihollisemme, Covid19-pandemia. Kun siinä on onnistuttu, Eurooppaa odottavat muut yhteiset haasteet. Vahvempi ja yhtenäisempi Eurooppa voi varmistaa sen, että pystymme rakentamaan lapsillemme tulevaisuuden, jonka he ansaitsevat. (Oulu 2026, s. 76)
- (18) Haluamme kasvattaa rohkeita, luovia ja vastuullisia tulevaisuuden kansalaisia. Rajoitustoimet ja koulujen sulkemiset ovat rasittaneet nuoria suhteettomasti. Meidän on korjattava tämä epäoikeudenmukainen tilanne. (Oulu 2026, s. 8)
- (19) Haluamme tarjota lapsille ja nuorille valoisan tulevaisuuden Euroopassa. (Oulu 2026, s. 8)

Esimerkit (17), (18) ja (19) rakentavat eurooppalaista identiteettiä vahvasti yhteisen kriisin ja tulevaisuuteen suuntautuneen vastuupuheen varaan. Esimerkissä (17) pandemia nimetään ”yhteiseksi viholliseksi”, joka yhdistää kaikkia eurooppalaisia ja maailmaa. Sotaretoriikkaan viittaava ilmaus ”kukistaa” luo mielikuvaa kamppailusta, jossa Eurooppa ja koko maailma ovat samalla puolella. Samalla pandemia kehystetään kokoavana voimana, joka ylittää kansalliset rajat ja oikeuttaa puheen ”vahvemmassa ja yhtenäisemmästä Euroopasta”. Yhtenäisyys esitetään keinona turvata yhteinen tulevaisuus, mikä liittyy kriisistä selviytymisen suoraan eurooppalaisen yhteisön vahvistamiseen.

Esimerkeissä (17), (18) ja (19) huomio siirtyy kriisistä sen sosiaalisiin seurauksiin, erityisesti lapsiin ja nuoriin. Esimerkin (18) ilmaus ”rohkeita, luovia ja vastuullisia tulevaisuuden kansalaisia” rakentaa normatiivista ihannekuvaa siitä, millaisia eurooppalaisten tulisi

olla. Nuoret esitetään sekä kriisin uhreina että tulevaisuuden toivoina. Viittaukset ”suh-teettomaan rasitukseen” ja ”epäoikeudenmukaiseen tilanteeseen” tuottavat moraalista velvoitetta toimia heidän puolestaan. Näin eurooppalainen identiteetti kytkeytyy huolenpitoon, kasvatukseen ja sosiaaliseen oikeudenmukaisuuteen. Esimerkki (19) tiivistää tätä tulevaisuuteen orientoitunutta puhetapaa. Ilmaus ”valoisa tulevaisuus Euroopassa” toimii positiivisena ja emotionaalisesti latautuneena mielikuvana, joka kokoaa aiemmat kriisi- ja vastuupuheet yhteiseksi päämääräksi. Tulevaisuus esitetään nimenomaan eurooppalaisena, mikä vahvistaa ajatusta siitä, että lasten ja nuorten hyvinvointi on eurooppalaisten yhteinen, rajat ylittävä tehtävä.

Aiemmat esimerkit rakentavat eurooppalaista identiteettiä kriisin kautta syntyvän yhteisöllisyyden varaan. Pandemia toimii jaettuna kokemuspohjana, jonka ympärille kollektiivinen toimijuus rakentuu. Koska kriisi on laajasti tunnistettu ja koettu, siihen nojaavat identiteettiväitteet saavat uskottavuutta ja legitimizeettiä. Samalla lasten ja nuorten asemoiminen yhteiseksi ”tulevaisuuden kansalaisiksi” tuottaa käsitystä yhteisestä vastuusta sekä rakentaa eurooppalaista identiteettiä ajallisesti eteenpäin suuntautuvana asiana. Eurooppalaisuus näyttäytyy myös lupauksena tulevaisuuden sukupolville. Kokonaisuudessaan eurooppalaisuus näyttää rakentuvan yhteisten kriisien ja tulevaisuuden kautta, jossa rauha näyttäytyy eurooppalaisuuden keskeisenä osatekijänä.

Eurooppalainen identiteetti rakentuu näin ennen kaikkea yhteisten kriisien, tulevaisuuden ja rauhan ihanteen varaan. Tämä tukee Paasin (1998, s. 177) huomiota siitä, että mitä laajemmasta alueellisesta yhteisöstä on kyse, sitä symbolisemmaksi ja abstraktimmaksi identiteetin sisältö usein muuttuu. Tämä abstrakti ja kriiseihin kytkeytyvä identiteetti mahdollistaa laajan samastumispinnan erilaisille toimijoille, mutta samalla se näyttäytyy osin epäkonkreettisena kutsuna kuulumiseen sen sijaan, että se olisi välttämättä vahvasti eletty yhteisöllinen kokemus.

#### 4.4 Yhdessä tekemisen Oulu

Aineistossa rakentuu vahvasti diskurssi Oulusta osallistavana, yhteisöllisenä ja yhteistyöhön perustuvana kaupunkina. Hakukirjassa korostetaan toistuvasti yhdessä tekemistä, osallisuutta ja laajaa toimijajoukkoa kulttuuripääkaupunkihankkeen taustalla.

- (20) Hakemuksessa esitetään kulttuuriohjelman runko, jota valintapäätöksen jälkeen ryhdytään yhdessä asukkaiden, taiteilijoiden ja yhteistyökumppanien kanssa laajentamaan ja syventämään. (Oulu 2026, s. 76)
- (21) Oulun molemmat hakemukset on tehty yhdessä oululaisten ja koko Oulu2026-alueen ihmisten kanssa. (Oulu 2026, s. 5)

Esimerkissä (20) kulttuuriohjelma esitetään keskeneräisenä kokonaisuutena, jota kehitetään edelleen valintapäätöksen jälkeen. Esimerkki häivyttää yksittäisen toimijan ja rakentaa kuvaa laajasta osallistumisesta ja yhteistyöstä. Näin ollen kulttuuriohjelman kehittäminen ei näyntyä vain hakemuksen laatineen organisaation tehtävänä, vaan siihen osallistuvat myös muut paikalliset ja kulttuurialan toimijat. Myös esimerkissä (21) hakemuksen laatiminen kuvataan yhteisesti valmisteltuna kokonaisuutena, johon osallistuu kaupungin asukkaiden lisäksi myös laajempi alueellinen toimijajoukko. Hakukirja rakentaa näin kuvaa hankkeesta, joka ylittää hallinnolliset rajat ja koskee koko aluetta.

- (22) Tärkeitä tässä prosessissa ovat lapset ja nuoret, jotka osallistuvat luovaan työhön ja joiden annetaan ilmaista itseään vapaasti kaupungissa, jonka tulevaisuus on heidän. (Oulu 2026, s. 20)

Esimerkissä (22) korostetaan lasten ja nuorten asemaa kulttuuriohjelman keskeisinä toimijoina. "Tärkeitä tässä prosessissa ovat lapset ja nuoret" nostaa lapset ja nuoret erityiseen asemaan suhteessa muihin osallistujiin. Lapset ja nuoret eivät ole pelkästään kulttuuritoiminnan kohteita tai yleisöä vaan osallistuvat itse sen tuottamiseen. Lauseen loppuosa "kaupungissa, jonka tulevaisuus on heidän" rakentaa diskurssia, jossa kulttuurinen osallistuminen liitetään kaupungin tulevaisuuden kehitykseen ja sukupolvien väliseen jatkumoon.

Esimerkit (20), (21) ja (22) rakentavat kuvaa Oulusta kaupunkina, jossa kehittäminen tapahtuu vuorovaikutuksessa asukkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa. Ne korostavat kollektiivista toimijuutta, jossa hanketta ei esitetä kaupungin hallinnon yksipuolisena projektina vaan laajana yhteisöllisenä prosessina. Nämä esimerkit viittaavat organisatorisuuden rakentuvan Oulun kaupungin kontekstissa asteittain. Samoin kuin luvussa 3 esitellyssä Betahausin esimerkissä, Oulu tarjoaa kaupunkilaisille avoimen tilan, johon asukkaat, tapahtumajärjestäjät ja muut sidosryhmät voivat kiinnittyä ilman perinteistä organisaation jäsenyyttä. Samaan aikaan esimerkit (20), (21) ja (22) viittaavat yhteiseen päätöksentekoon ja yhteisiin prosesseihin, esimerkiksi viittaamalla yhdessä oululaisten ja koko Oulu2026-alueen ihmisten kanssa tehtyihin hakemuksiin. Näin yksittäisten toimijoiden, kuten kaupungin hallinnon ja kaupunkilaisten, näkemykset ja valinnat kytkeytyvät toisiinsa ja tuottavat kollektiivista toimijuutta.

(23) Jo esihakuvaiheessa 32 pohjoisen Suomen kuntaa päätti lähteä mukaan kulttuuri-ilmastonmuutokseen. Jokainen kunta rakensi jo esihakemukseen omaa kulttuuriohjelmaa vuodeksi 2026. Osa kuntien ohjelmasta rakentaa seudullisia kokonaisuuksia, jotka yhdistävät aluetta kulttuurin avulla ja nostavat esiin kätkeytyjä helmiä. (Oulu 2026, s. 6)

(24) Olemme löytäneet yhteisen seudullisen sävelen, joka vahvistaa koko aluetta. (Oulu 2026, s. 6)

Esimerkissä (23) kulttuuripääkaupunkihanke kuvataan laajana alueellisena projektina, johon osallistuu Oulun lisäksi useita kuntia. “32 pohjoisen Suomen kuntaa päätti lähteä mukaan” rakentaa kuvaa laajasta alueellisesta sitoutumisesta ja korostaa hankkeen mitataavaa. Samalla ilmaus “päätti lähteä mukaan” kehystää osallistumisen vapaaehtoisena ja aktiivisena valintana, mikä luo mielikuvaa yhteisestä aloitteesta ja jaetusta tavoitteesta. Esimerkki (24) jatkaa samaa diskurssia korostamalla yhteisymmärrystä ja alueellista yhtenäisyyttä. Ilmaus “olemme löytäneet yhteisen seudullisen sävelen” hyödyntää metaforaa, joka rakentaa mielikuvaa tilanteesta, jossa eri toimijat toimivat samassa rytmisissä ja kohti yhteistä tavoitetta.

Yhteistyön diskurssi ei näin ollen rajoitu pelkästään Oulun kaupunkiorganisaatioon ja sen asukkaisiin, vaan se laajenee esimerkeissä (23) ja (24) myös seudulliselle tasolle. Näissä esimerkeissä kulttuuripääkaupunki-hanke esitetään alueellisena projektina, joka ylittää yksittäisen kaupungin rajat. Vaikka ”Euroopan kulttuuripääkaupunki” hankkeen nimenä viittaa vain yhteen kaupunkiin, näissä esimerkeissä Oulu asemoidaan laajemman alueellisen verkoston keskuksiksi. Tämä seudullinen ulottuvuus venyttää kaupungin organisatorisia rajoja näyttäytymällä laajana kulttuurisena toimijaverkostona, johon kuuluu useita kuntia ja paikallisyhteisöjä.

Organisaation rajojen venyttäminen voi olla alueellisen identiteetin kannalta kaksijaakoista ja aiheuttaa jännitteitä. Toisaalta se vahvistaa Oulun asemaa koko pohjoisen alueen yhdistävänä toimijana ja kulttuurisena keskuksena. Toisaalta se hämärtää sitä, kenen identiteettiä lopulta rakennetaan. Oulun kaupunkilaisten identiteetti ja arkiset kokemukset voivat erota paljonkin pienempien lähikuntien asukkaiden ja koko Oulu2026-alueen todellisuudesta. Näin ollen esimerkissä (24) esitetty ”yhteinen seudullinen sävel” ei välttämättä vastaa kaikkien toimijoiden elettyä kokemusta ja siten se voi peittää alleen jännitteitä erilaisten alueellisesti koettujen identiteettien välillä.

Yhteistyö ja yhteisöllisyys näyttävät aineistossa myös hyvin normatiivisena identiteettiväitteenä. Yhdessä tekeminen esitetään kaikkia koskevana kokemuksena, vaikka todellisuudessa osallistuminen voi vaihdella merkittävästi yksilöiden ja ryhmien välillä. Kaikki kaupunkilaiset eivät ole mukana hankkeen valmistelussa tai tapahtumissa, minkä vuoksi yhdessä tekemisen diskurssi rakentaa osittain idealisoitua kuvaa yhteisöllisyydestä. Näin ollen osallistumisen mahdollisuudet ja yhteisöllisyyden kokemukset eivät välttämättä jakaudu tasaisesti kaikkien kaupunkilaisten kesken. Samalla yhdessä tekemisen korostaminen voi toimia myös hankkeen legitimoinnin keinona. Kun hanke esitetään laajasti osallistavana, se näyttää koko kaupungin tai alueen yhteisenä projektina, mikä voi vahvistaa sen hyväksyttävyyttä ja uskottavuutta ulkopuolisten sidosryhmien silmissä.

## 5 Päätäntö

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten Oulun kaupunki rakentaa alueellista ja eurooppalaista identiteettiä Euroopan kulttuuripääkaupunki -hankkeen hakukirjassa. Analyysin perusteella identiteetti rakentuu hakukirjassa neljä diskurssin kautta, jotka on nimetty seuraavasti: Oulu on uuden edessä, Oulu on Euroopan reunalla, kriisien ja vastakkainasettelujen Eurooppa sekä yhdessä tekemisen Oulu. Näiden diskurssien kautta Oulu näyttäytyy pohjoista sijaintiaan korostavana kaupunkina, joka pyrkii irtautumaan teknologiakeskeisestä menneisyydestään ja rakentamaan itselleen uutta kulttuuria, yhteisöllisyyttä ja osallistumista korostavaa identiteettiä. Samalla eurooppalaisuutta rakennetaan hakukirjassa ennen kaikkea yhteisten kriisien ja vastuun sekä rauhan ja yhteenkuuluvuuden kautta.

Tulokset osoittavat, että Euroopan kulttuuripääkaupunki -hankkeen hakukirja toimii strategisena viestinnällisenä tekona, jossa kaupunki pyrkii määrittelemään itseään uudelleen suhteessa menneisyyteen, nykyisiin haasteisiin ja toivottuun tulevaisuuteen. Tämä on linjassa strategisen viestinnän näkemyksen kanssa, jossa strateginen viestintä ei ainoastaan välitä organisaation tavoitteita, vaan sen kautta myös rakennetaan ja vahvistetaan organisaation identiteettiä sekä asemaa suhteessa ympäristöönsä (Juholin, 2022; Hallahan ja muut, 2007). Samalla tällainen menneisyyden, nykyhetken ja tulevaisuuden uudelleentulkinta voidaan nähdä osana identiteettityötä, jossa organisaatiot muovaavat käsitystä itsestään suhteessa aiempiin tapahtumiin ja kokemuksiin (Sillince & Simpson, 2010, s. 12).

Lisäksi tulokset osoittavat, että eurooppalainen identiteetti ei näyttäyty hakukirjassa valmiina tai itsestäänselvänä kuulumisena vaan pikemminkin tavoiteltuna, rakentumassa olevana ja osin vielä löyhänä samastumisen kohteena. Alueellinen identiteetti näyttäytyy aineistossa vakaampana ja arkikokemuksiin ankkuroituneempana identiteettinä, kun taas eurooppalainen identiteetti rakentuu abstraktimpien arvojen, kuten kriisien, tulevaisuuden ja yhteisen vastuun varaan. Aineistossa eurooppalaista identiteettiä kyllä ku-

vataan ja tavoitellaan, mutta sen konkreettinen rakentuminen jää osittain ohueksi verrattuna vahvemmin historiallisesti ja kokemuksellisesti juurtuneeseen oululaisuuteen. Tässä mielessä hakukirja tekee näkyväksi sen, että alueellinen ja eurooppalainen identiteetti eivät rakennu samoilla ehdoilla eivätkä yhtä vakiintuneista lähtökohdista.

Tulokset ovat linjassa Paasin (1998, s. 177) näkemysten kanssa siitä, että identiteetin sisältö muuttuu sitä abstraktimmaksi ja symbolisemmaksi mitä laajemmasta alueellisesta yhteisöstä on kyse. Eurooppalaisen identiteetin abstraktimpi taso voi mahdollisesti selittyä sillä, että oululaisuus on paikallisena kuulumisen muotona ollut olemassa pitkään ja se kiinnittyy konkreettisesti rajatumpaan paikkaan, paikallisiin kokemuksiin ja kaupungin historiaan. Sen sijaan eurooppalaisuus näyttäytyy aineiston perusteella uudempana identiteetin tasona, jonka merkitys on korostunut erityisesti globalisaation myötä. Tästä näkökulmasta on mahdollista tulkita, että eurooppalaista identiteettiä ollaan vasta luomassa ja merkityksellistämässä. Siinä missä oululaisuus alueellisena identiteettinä näyttäytyy enemmän elettyinä ja arkisena kuulumisena, eurooppalainen identiteetti jää helpommin symbolisemmalle tasolle ja näyttäytyy pikemminkin tavoitteena, jota viestinnässä pyritään vahvistamaan. Tätä tavoitteellista näkökulmaa tukee myös aineistossa esiintynyt ristiriita, jossa eurooppalaisuus esitetään ulkopuolisena kulttuurisena resurssina, jota Ouluun täytyy erikseen tuoda. Tällöin eurooppalainen identiteetti näyttäytyy pikemminkin mallina tai ihanteena, jota kohti pyritään, kuin lähtökohtaisena osana kulttuuripääkaupungin omaa identiteettiä.

Aiemman tutkimuskirjallisuuden perusteella Euroopan kulttuuripääkaupunki -hanke nähdään kaupunkien identiteettityön, historian uudelleenkerroksen ja strategisen uudelleen asemoitumisen välineenä (Lähdesmäki, 2014; Turşie, 2015). Hanke nähdään myös tärkeänä paikallisen ja alueellisen identiteetin vahvistajana (Lähdesmäki, 2014; 1419/1999/EY). Myös tämän tutkimuksen tulokset osoittavat, että kulttuuripääkaupunki ei puhu vain itsestään organisaationa, vaan se puhuu väistämättä myös alueen, asukkaiden ja laajemman yhteisön puolesta. Näin kuntaorganisaatio tuottaa samanaikaisesti

sekä omaa institutionaalista identiteettiään että laajempaa alueellista ja eurooppalaista identiteettiä.

Tässä tutkimuksessa hakukirjaa tarkasteltiin identiteetin lisäksi CCO:n ja organisatorisuuden näkökulmista. Näin tarkasteltava ilmiö laajenee siihen, miten aineisto pyrkii kokoamaan ympärilleen kollektiivista toimijuutta ja venyttämään organisaation rajoja. Organisatorisuuden näkökulmassa korostuvat määritelmän keskeiset kriteerit, joita ovat toisiinsa kytkeytyvät päätöksentekotapahtumat, niiden liittäminen kollektiiviseen toimijaan sekä yhteisesti jaettujen identiteettiväitteiden tuottaminen (Dobusch & Schoeneborn, 2015). Näistä erityisesti identiteettiväitteet ovat keskeisessä roolissa, sillä ne rakentavat käsityksiä ”meistä” ja luovat siten edellytykset sille, että päätökset voidaan ylipäätään ymmärtää organisaation yhteisesti tekemiksi.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että hakukirjassa organisatorisuus rakentuu ensisijaisesti identiteettiväitteiden ja kollektiivisen toimijuuden kautta. Hakukirja tuottaa identiteettiväitteitä siitä, millainen Oulu on, ja liittää nämä merkitykset kollektiiviseen toimijaan esimerkiksi ”me”-puheen avulla. Sen sijaan päätöksentekotapahtumien keskinäiset suhteet jäävät aineistossa vähemmän näkyviksi. Vaikka aineistossa viitataan yhdessä tekemiseen esimerkiksi hakuprosessin aikana, se ei tee näkyväksi sitä, miten päätökset konkreettisesti syntyvät ja miten ne liittyvät toisiinsa käytännön tasolla. Tästä näkökulmasta organisatorisuus näyttäytyy hakukirjassa osittain löyhänä ja prosessuaalisena, sillä se rakentuu erityisesti identiteettiväitteiden ja kollektiivisen toimijuuden varaan samalla, kun päätöksenteon väliset yhteydet jäävät implisiittisiksi. Organisoituminen jää näin osittain ”viestinnälliseksi lupaukseksi”, joka pyrkii kokoamaan toimijoita yhteen, mutta jonka toteutuminen riippuu hakukirjan ulkopuolella tapahtuvista käytännöistä ja yhteisesti jaetuista päätöksentekotapahtumista.

Tämä tutkimus tarjoaa uudenlaista näkökulmaa osoittamalla, että kuntaorganisaation käsitettä on tarkoituksenmukaista tarkastella joustavana ja asteittain rakentuvana il-

miönä. Kuntaorganisaation rajat alkavat siitä, missä yhteiset identiteettiväitteet tunnistetaan omiksi ja päättyvät siihen, missä niitä ei enää yhteisesti jaeta. Hakukirja pyrkii kutsumaan erilaisia toimijoita osaksi yhteistä "meitä", mutta se, missä määrin tämä kutsu todella hyväksytään, jää osittain avoimeksi. Asukkaista tulee osa organisaatiota siinä määrin kuin he tunnistavat hakukirjan identiteettiväitteet omikseen ja osallistuvat niiden uusintamiseen omissa puheissa, teoissa ja viestintäkäytännöissä (ks. Dobusch & Schoeneborn, 2015). Tästä näkökulmasta identiteetin rakentamisella on myös selvästi strateginen ulottuvuus. Kyse ei ole vain siitä, millaisena organisaatio esittäytyy, vaan myös siitä, ketkä saadaan tunnistamaan itsensä osaksi tätä esitystä.

Jatkotutkimusta olisi mielekästä laajentaa siihen, miten hakukirjan kuvaamat identiteettiväitteet vastaanotetaan alueellisesti. Tämä tutkimus tarkasteli yksittäistä asiakirjaa, mutta ei sitä, missä määrin kaupunkilaiset, kulttuuritoimijat tai lähikuntien asukkaat kokevat siinä kuvatut identiteettiväitteet omakseen. Lisäksi olisi antoisaa seurata, miten hakukirjan tuottamat identiteettiväitteet elävät kulttuuripääkaupunkivuoden käytännöissä, tapahtumissa ja arkisissa kohtaamisissa. Tällainen tutkimus voisi syventää ymmärrystä siitä, milloin ja miten matalan ja korkeamman asteen organisatorisuus konkretisoiuu käytännön tasolla. Myös vertaileva tutkimus muiden Euroopan kulttuuripääkaupunki -hakukirjojen välillä voisi auttaa hahmottamaan, mikä Oulun tavassa rakentaa alueellista ja eurooppalaista identiteettiä on erityistä.

Tutkimuksen rajoitukset liittyvät ennen kaikkea aineistoon. Aineisto koostui yhdestä asiakirjasta, jonka tarkoituksena on yhtä aikaa vakuuttaa kulttuuripääkaupunki-hankkeen valintaraati, sitouttaa sidosryhmiä ja rakentaa hankkeelle legitimitettä. Tästä syystä aineisto ei tarjoa neutraalia kuvaa alueellisesta tai eurooppalaisesta identiteetistä, vaan nimenomaan yhden institutionaalisesti tuotetun näkökulman niihin. Laadulliselle diskurssianalyysille tyypillisesti myös tämän tutkimuksen tulokset ovat tulkinnallisia, eikä niiden tarkoituksena ole esittää lopullista tai tyhjentävää kuvaa Oulun identiteetistä.

Myös tutkijan oma positio voi vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin. Oululaisena en tarkastele aineistoa täysin ulkopuolisesta asemasta, vaan tutkimustuloksiin voi vaikuttaa ennakkokäsitykset kaupungista, sen historiasta ja siihen liitetyistä mielikuvista. Tämä on voinut auttaa tunnistamaan aineistosta sellaisia paikallisesti tunnistettavia merkityksiä, joita ulkopuolinen ei yhtä helposti huomaisi. Olen pyrkinyt vähentämään tätä jännitettä sitomalla tulkinnat suoraan aineiston kielellisiin ja visuaalisiin valintoihin sekä aiempaan tutkimuskirjallisuuteen.

Tämä tutkimus auttaa ymmärtämään, että kuntaviestintä ei ole pelkästään tiedon välittämistä tai imagon hallintaa, vaan myös aktiivista identiteettityötä. Tämän vuoksi kuntien olisi hyödyllistä tunnistaa, millaisia identiteettiväitteitä niiden strategiset dokumentit tuottavat ja ketä ne kutsuvat mukaan yhteiseen ”meihin”. Erityisen tärkeää tämä on tilanteissa, joissa kaupunki pyrkii uudistamaan itseään esimerkiksi rakenteellisten muutosten yhteydessä. Identiteetin rakentaminen voi tällöin toimia strategisena resurssina, mutta vain, jos se kykenee kiinnittymään asukkaiden kokemuksiin eikä jää irralliseksi retorikaksi. Näin ollen identiteettityötä olisi syytä tehdä vuorovaikutteisesti myös strategisten asiakirjojen ulkopuolella, esimerkiksi kuuntelemalla asukkaiden omia käsityksiä kaupungista sekä huomioimalla erilaiset ja keskenään ristiriitaiset paikalliset identiteettikokemukset.

Lopulta tutkimus vie takaisin kysymykseen siitä, mitä organisaatio oikeastaan on, mistä se alkaa ja mihin se päättyy (ks. Taylor & Van Every, 2000). Tämän tutkimuksen perusteella Oulun kaupunkiorganisaatiota voidaan tarkastella löyhänä ja asteittaisena kollektiivina, joka rakentuu viestinnässä eikä rajaudu vain hallinnollisiin rajoihin. Organisaatio ei tällöin ole pysyvä ja selvärajainen kokonaisuus, vaan se näyttäytyy eri tilanteissa eri asteisesti organisoituneena. Myöskään identiteetti ei ole täysin pysyvä, vaan sitä ylläpidetään ja muokataan jatkuvasti viestinnässä. Identiteetti vahvistuu silloin, kun tietyt identiteettiväitteet tunnistetaan omiksi ja niitä uusinnetaan viestintätilanteista toiseen. Näin ollen hakukirja ei vain kuvaa organisaatiota, vaan osallistuu sen tilannekohtaiseen

rakentumiseen viestinnässä. Se, kuinka pysyväksi ja jaetuksi tämä kertomus lopulta muodostuu, selviää kuitenkin vasta siinä jatkuvassa vuorovaikutuksessa, jossa organisaation rajoja ja sen identiteettiä tuotetaan ja vakautetaan aina uudelleen.

## Lähteet

- Ala-Korttesmaa, S., Laapotti, T. & Mikkola, L. (2022). Narrative Start-up Identity Construction as Strategic Communication. *International journal of strategic communication*, 16(2), 222–238. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2022.2027772>
- Albert, S., Ashforth, B. E. & Dutton, J. E. (2000). Organizational Identity and Identification: Charting New Waters and Building New Bridges. *The Academy of Management Review*, 25(1), 13–17. <https://doi.org/10.5465/amr.2000.2791600>
- Albert, S. & Whetten, D. A. (1985). Organizational identity. Teoksessa L. L. Cummings & B. M. Straw (toim.), *Research in Organizational Behavior* (s. 263–295). JAI Press.
- Antonsich, M. (2008). The Narration of Europe in 'National' and 'Post-national' Terms: Gauging the Gap between Normative Discourses and People's Views. *European journal of social theory*, 11(4), 505–522. <https://doi.org/10.1177/1368431008097009>
- Beck, U., & Grande, E. (2007). *Cosmopolitan Europe*. Polity Press.
- Blagoev, B., Costas, J. & Kärreman, D. (2019). "We are all herd animals": Community and organizational identity in coworking spaces. *Organization*, 26(6), 894–916. <https://doi.org/10.1177/1350508418821008>
- Boivin, G., Brummans, B. H. J. M. & Barker, J. R. (2017). The Institutionalization of CCO Scholarship: Trends from 2000 to 2015. *Management Communication Quarterly*, 31(3), 331–355. <https://doi.org/10.1177/0893318916687396>
- Brummans, B. H. J. M., Cooren, F. & Chaput, M. (2009). Discourse, communication and organisational ontology. Teoksessa F. Bargiela-Chiappini (toim.), *The Handbook of Business Discourse* (s. 55–66). Edinburgh University Press. <https://doi.org/10.1515/9780748631834-011>
- Bruter, M. (2003). Winning Hearts and Minds for Europe: The Impact of News and Symbols on Civic and Cultural European Identity. *Comparative Political Studies*, 36(10), 1148–1179. <https://doi.org/10.1177/0010414003257609>
- Castells, M. (1989). *The Informational City: Information Technology, Economic Restructuring and the Urban-Regional Process*. Basil Blackwell.

- Castor, T. (2022). The Umbrella of Discourse Analysis and Its Role in CCO. Teoksessa J. Basque, N. Bencherki & T. Kuhn (toim.) *The Routledge Handbook of the Communicative Constitution of Organization*. Taylor & Francis Group. <https://doi.org/10.4324/9781003224914-15>
- Chaput, M. & Basque, J. (2022). Exploring Identity Matters in the Communicative Constitution of Organization. Teoksessa J. Basque, N. Bencherki & T. Kuhn (toim.) *The Routledge Handbook of the Communicative Constitution of Organization*. Taylor & Francis Group. <https://doi.org/10.4324/9781003224914-23>
- Clegg, S. R., Rhodes, C. & Kornberger, M. (2007). Desperately seeking legitimacy: Organizational identity and emerging industries. *Organization studies*, 28(4), 495–513. <https://doi.org/10.1177/0170840606067995>
- Conte, F., Piciocchi, P., Siano, A. & Bertolini, A. (2024). Data-driven strategic communication for brand identity building: The case study of Capital One. *Sinergie*, 42(3), 83–105. <https://doi.org/10.7433/s125.2024.05>
- Cooren, F. (2000). *The organizing property of communication*. John Benjamins Publishing Company.
- Cooren, F., Kuhn, T. R., Cornelissen, J. P. & Clark, T. (2011). Communication, Organizing and Organization: An Overview and Introduction to the Special Issue. *Organization Studies*, 32(9), 1149–1170. <https://doi.org/10.1177/0170840611410836>
- Corley, K. G., Harquail, C. V., Pratt, M. G., Glynn, M. A., Fiol, C. M. & Hatch, M. J. (2006). Guiding organizational identity through aged adolescence. *Journal of Management Inquiry*, 15(2), 85–99. <https://doi.org/10.1177/1056492605285930>
- Walsh, J., & Deery, S. (2006). Refashioning organizational boundaries: Outsourcing, restructuring and the changing nature of work. *Journal of Management Studies*, 43(5), 1155–1177. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2006.00601.x>
- Delanty, G. (1995). *Inventing Europe: idea, identity, reality*. St. Martin's Press.
- Dobusch, L. & Schoeneborn, D. (2015). Fluidity, identity, and organizationality: The communicative constitution of Anonymous. *Journal of Management Studies*, 52(8), 1005–1035. <https://doi.org/10.1111/joms.12139>

- Elinvoimakeskus. (2025). *Työllisyyskatsaus elokuu 2025*. Noudettu 20.10.2025 osoitteesta [https://elinvoimakeskus.fi/documents/d/elinvoimakeskus/tkat\\_fi-2](https://elinvoimakeskus.fi/documents/d/elinvoimakeskus/tkat_fi-2)
- Europeana. (2020, 21. heinäkuuta) *European Capital of Culture: celebrating a continent's culture*. Noudettu 14.9.2025 osoitteesta <https://www.europeana.eu/en/blog/european-capital-of-culture-celebrating-a-continent-culture>
- Euroopan komissio. (1999). Päätös 1419/1999/EY. Noudettu 12.3.2026 osoitteesta <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=CELEX%3A31999D1419&qid=1411037232389>
- Euroopan komissio. (2006). Päätös 1622/2006/EY. Noudettu 12.3.2026 osoitteesta <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=CELEX%3A32016D0203%2801%29&qid=1411037232389>
- Euroopan komissio. (2020). *Euroopan kulttuuripääkaupungin 2026 valinta Suomessa: Asiantuntijaraadin raportti*. Esivalinta. Noudettu 12.3.2026 osoitteesta [https://okm.fi/documents/1410845/12954142/Asiantuntijaraadin+raportti\\_esivalinta.pdf/7964b9b0-f31b-e78d-fb7a-0b32cc56da8d/Asiantuntijaraadin+raportti\\_esivalinta.pdf](https://okm.fi/documents/1410845/12954142/Asiantuntijaraadin+raportti_esivalinta.pdf/7964b9b0-f31b-e78d-fb7a-0b32cc56da8d/Asiantuntijaraadin+raportti_esivalinta.pdf)
- Euroopan komissio. (2021). *Euroopan vuoden 2026 kulttuuripääkaupungin valinta*. Noudettu 14.9.2025 osoitteesta [https://okm.fi/documents/1410845/12954142/ECOC+2026+Finland+Selection+Report+\(1\)-fi.pdf/8b9a2e45-ac58-a22b-6f82-f97adeb5b096/ECOC+2026+Finland+Selection+Report+\(1\)-fi.pdf?t=1637313329047](https://okm.fi/documents/1410845/12954142/ECOC+2026+Finland+Selection+Report+(1)-fi.pdf/8b9a2e45-ac58-a22b-6f82-f97adeb5b096/ECOC+2026+Finland+Selection+Report+(1)-fi.pdf?t=1637313329047)
- Euroopan komissio. (2024, 4. syyskuuta). *Putting culture at the heart of European cities*. Noudettu 14.9.2025 osoitteesta [https://commission.europa.eu/news-and-media/news/putting-culture-heart-european-cities-2024-09-04\\_en](https://commission.europa.eu/news-and-media/news/putting-culture-heart-european-cities-2024-09-04_en)
- Euroopan komissio. (2025, 17. heinäkuuta). *European Capitals of Culture*. Noudettu 20.10.2025 osoitteesta <https://culture.ec.europa.eu/policies/culture-in-cities-and-regions/about-european-capitals-of-culture>

- Euroopan komissio. (2025, 9. lokakuuta). *European Commission evaluates impact of European Capitals of Culture*. Noudettu 20.10.2025 osoitteesta <https://culture.ec.europa.eu/news/european-commission-evaluates-impact-of-european-capitals-of-culture>
- Fairhurst, G. T. & Putnam, L. (2004). Organizations as Discursive Constructions. *Communication Theory*, 14(1), 5–26. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2004.tb00301.x>
- Falkheimer, J. & Heide, M. (2022). *Research Handbook on Strategic Communication*. Edward Elgar Publishing Limited.
- Garfinkel, H. (2002). *Ethnomethodology's program: Working out Durkheim's aphorism*. Rowman & Littlefield.
- Glynn, M. A. (2008). Beyond constraint: How institutions enable identities. Teoksessa R. Greenwood, C. Oliver, K. Sahlin, & R. Suddaby (toim.), *The Sage Handbook of Organizational Institutionalism* (s. 413–430). Sage.
- Goransson, K. & Fagerholm, A. (2018). Towards visual strategic communications: An innovative interdisciplinary perspective on visual dimensions within the strategic communications field. *Journal of Communication*, 22(1), 46–66. <https://doi.org/10.1108/JCOM-12-2016-0098>
- Hall, S., Lehtonen, M. & Herkman, J. (1999). *Identiteetti*. Vastapaino.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D. & Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3–35. <https://doi.org/10.1080/15531180701285244>
- Hatch, M. J. & Schultz, M. (1997). Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing*, 31(5), 356–365. <https://doi.org/10.1108/03090569710167583>
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2002). The dynamics of organizational identity. *Human Relations*, 55(8), 989–1018. <https://doi.org/10.1177/0018726702055008181>
- Heckert, R., Boumans, J. & Vliegthart, R. (2022). How multiple identities can impact the legitimacy of an organization. *International Journal of Strategic Communication*, 16(4), 555–571. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2022.2070754>

- Heide, M., von Platen, S., Simonsson, C. & Falkheimer, J. (2018). Expanding the scope of strategic communication: towards a holistic understanding of organizational complexity. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 452–468. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1456434>
- Herala, J., Simonen, J. & Svento, R. (2017). Oulun seutu äkillisen rakennemuutoksen alueena. *Kansantaloudellinen aikakauskirja*, 113(2). Noudettu 16.12.2025 osoitteesta [https://www.taloustieteellinenyhdistys.fi/wp-content/uploads/2017/06/LOW\\_KAK\\_2\\_2017\\_176x245\\_nettiin-27-54.pdf](https://www.taloustieteellinenyhdistys.fi/wp-content/uploads/2017/06/LOW_KAK_2_2017_176x245_nettiin-27-54.pdf)
- Hogg, M. A., van Knippenberg, D. & Rast, D. E. (2012). Intergroup leadership in organizations: leading across group and organizational boundaries. *The Academy of Management Review*, 37(2), 232–255. <https://doi.org/10.5465/amr.2010.0221>
- Jarzabkowski, P. (2004). Strategy as practice: recursiveness, adaptation, and practices-in-use. *Organization Studies*, 25(4), 529–560. <https://doi.org/10.1177/0170840604040675>
- Jarzabkowski, P., Balogun, J. & Seidl, D. (2007). Strategizing: the challenges of a practice perspective. *Human Relations*, 60(1), 5–27. <https://doi.org/10.1177/0018726707075703>
- Jian, G., Schmisser, A. M. & Fairhurst, G. T. (2008). Organizational discourse and communication: the progeny of roteus. *Discourse & Communication*, 2(3), 299–320. <https://doi.org/10.1177/1750481308091912>
- Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen, E. (2016). Diskurssianalyysi: Teoriat, peruskäsitteet ja käyttö. Vastapaino.
- Juholin, E. (2022). *Communicare!: Ota viestinnän ilmiöt ja strategiat haltuun* (8. painos). Infor / Management Institute of Finland MIF Oy.
- Juholin, E. & Rydenfelt, H. (2020). Strateginen viestintä ja organisaation tavoitteet: mihin viestinnällä pyritään? *Media & Viestintä*, 43(1), 79–99. <https://doi.org/10.23983/mv.91081>
- Juholin, E. & Rydenfelt, H. (2025). Strateginen viestintä muuttuvissa olosuhteissa: päivityksiä vuosituhaten vaihteen lähtökohtiin. *Strateginen viestintä 2025*, 11–35. ProComma Academic. <https://doi.org/10.31885/9789526548890>

- Kavaratzis, M. & Ashworth, G. J. (2005). City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96(5), 506–514. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9663.2005.00482.x>
- Knuuttila, S. (1998). Menneisyys identiteettien paikkana. Teoksessa S. Hänninen (toim.), *Missä on tässä* (s. 170–190). Jyväskylän yliopisto. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-39-6472-6>
- Korkala, H. (2025, 14. syyskuuta). Näin Nokia loi Ouluun pohjoisen piilaakson. Yle. Noudettu 1.12.2025 osoitteesta <https://yle.fi/a/74-20182353>
- Kuhn, T. & Nelson, N. (2002). Reengineering identity: a case study of multiplicity and duality in organizational identification. *Management Communication Quarterly*, 16(1), 5–38. <https://doi.org/10.1177/0893318902161001>
- Kuhn, T. & Schoeneborn, D. (2015). The pedagogy of CCO. *Management Communication Quarterly*, 29(2), 295–301. <https://doi.org/10.1177/0893318915571348>
- Lapin liitto. (2025). *Lapin matkailu tienhaarassa – kasvu ja kestävyys ovat yhteensovitettävissä*. Noudettu 23.2.2026 osoitteesta <https://www.lapinliitto.fi/lapin-matkailu-tienhaarassa-kasvu-ja-kestavyys-ovat-yhteensovitettavissa/>
- Lähdesmäki, T. (2012). Rhetoric of unity and cultural diversity in the making of European cultural identity. *International Journal of Cultural Policy*, 18(1), 59–75. <https://doi.org/10.1080/10286632.2011.561335>
- Lähdesmäki, T. (2014). Identity politics of the European Capital of Culture initiative and the audience reception of cultural events compared. *Nordisk kulturpolitisk tidskrift*, 16(2), 340–365. <https://doi.org/10.18261/ISSN2000-8325-2013-02-09>
- Maaseudun tulevaisuus. (2025, 3. toukokuuta). *Kaleva: Työssäkäyviä on alkanut muuttaa Oulusta pois kiihtyvään tahtiin – mitä pohjoisen kasvukeskukselle on tapahtunut?* Noudettu 13.10.2025 osoitteesta <https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/uutiset/77f344db-b6a9-40a7-969a-6090d7af55da>
- Mumby, D. K. (2016). Organizing beyond organization: Branding, discourse, and communicative capitalism. *Organization*, 23(6), 884–907. <https://doi.org/10.1177/1350508416631164>

- Oliver, D. (2015). Identity work as a strategic practice. Teoksessa D. Golsorkhi, D. Seidl, E. Vaara & L. Rouleau (toim.) *Cambridge Handbook of Strategy as Practice*, 331–344. Cambridge University Press.  
<https://doi.org/10.1017/CBO9781139681032.020>
- Opetus- ja kulttuuriministeriö. (n.d). *Euroopan kulttuuripääkaupunki*. Noudettu 29.10.2025 osoitteesta <https://okm.fi/kulttuuripaakaupunki2026>
- Oulu. (2021). *Oulun matka kohti kulttuuri-ilmastonmuutosta*. Noudettu 20.10.2025 osoitteesta [https://oulu2026.eu/wp-content/uploads/2022/10/Oulu2026\\_haku-kirja\\_web.pdf](https://oulu2026.eu/wp-content/uploads/2022/10/Oulu2026_haku-kirja_web.pdf)
- Oulun kaupunki. (2025). *Palveluverkkoselvitys 2025*. Noudettu 20.10.2025 osoitteesta <https://www.ouka.fi/palveluverkkoselvitys-2025>
- Oulun kaupunki. (2025). *Työllisyysraportit*. Noudettu 20.10.2025 osoitteesta <https://www.ouka.fi/tietoa-tyollisyyspalveluista/tyollisyysraportit>
- Paasi, A. (1998). Alueiden renessanssi ja identiteettipuhe. Teoksessa S. Hänninen (toim.), *Missä on tässä* (s. 170–190). Jyväskylän yliopisto. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-39-6472-6>
- Paasi, A. (2017). Alueiden ja paikkojen historia ja identiteetti. Teoksessa R. Vanhatalo (toim.), *Kotiseutu 2017* (s. 9–24). Suomen Kotiseutuliitto. Noudettu 20.9.2025 osoitteesta <https://kotiseutuliitto.fi/julkaisut/kotiseutu-vuosikirja/kotiseutu-vuosikirja-2017/>
- Phillips, N. & Oswick, C. (2012). Organizational discourse: domains, debates, and directions. *The Academy of Management Annals*, 6(1), 435–481.  
<https://doi.org/10.5465/19416520.2012.681558>
- Pichler, F. (2008). European identities from below: meanings of identification with Europe. *Perspectives on European Politics and Society*, 9(4), 411–430.  
<https://doi.org/10.1080/15705850802416838>
- Pietikäinen, S. & Mäntynen, A. (2019). *Uusi kurssi kohti diskurssia*. Vastapaino.
- Pratt, M. G. (2003). "Disentangling collective identities". Teoksessa J.T. Polzer (toim.), *Identity Issues in Groups*, 161–88. Elsevier.

- Risse, T. (2006). Neofunctionalism, European identity, and the puzzles of European integration. *Journal of European Public Policy*, 12(2), 291–309. <https://doi.org/10.1080/13501760500044033>
- Ropo, E., Sormunen, E. & Heinström, J. (2015). *Identiteetistä informaatiolukutaitoon: Tavoitteena itsenäinen ja yhteisöllinen oppija*. Tampere University Press. [https://doi.org/10.26530/OAPEN\\_594960](https://doi.org/10.26530/OAPEN_594960)
- Rode, V. & Vallaster, C. (2005). Corporate branding for start-ups: the crucial role of entrepreneurs. *Corporate Reputation Review*, 8(2), 121–135. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540244>
- Rughase, O. G. (2006). *Identity and Strategy: How Individual Visions Enable the Design of a Market Strategy that Works*. Edward Elgar.
- Schoeneborn, D., Blagoev, B. & Dobusch, L. (2022). The communicative constitution of organizationality. Teoksessa J. Basque, N. Bencherki & T. Kuhn (toim.), *The Routledge handbook of the Communicative Constitution of Organization* (s. 134–247). Taylor & Francis. <https://doi.org/10.4324/9781003224914>
- Schoeneborn, D., Kuhn, T. R. & Kärreman, D. (2019). The communicative constitution of organization, organizing, and organizationality. *Organization Studies*, 40(4), 475–496. <https://doi.org/10.1177/0170840618782284>
- Schoeneborn, D. & Vasquez, C. (2017). Communicative constitution of organizations. Teoksessa C. R. Scott, L. Lewis, J. R. Barker, J. Keyton, T. Kuhn, & P. K. Turner (toim.), *The International Encyclopedia of Organizational Communication*. Wiley.
- Shockley-Zalabak, P. (2012). *Fundamentals of organisational communication: Knowledge, sensitivity, skills and values*. Allyn & Bacon.
- Shore, C. (2000). *Building Europe: The cultural politics of European integration*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315008462>
- Shore, C. (2004). Whither European citizenship?: Eros and civilization revisited. *European Journal of Social Theory*, 7(1), 27–44. <https://doi.org/10.1177/1368431004040018>

- Sillince, J. A., Simpson, B. & Lampel, J. ;. J. A. (2010). *The strategy and identity relationship: Towards a processual understanding*. Emerald Group Publishing Limited.  
[https://doi.org/10.1108/S0742-3322\(2010\)0000027008](https://doi.org/10.1108/S0742-3322(2010)0000027008)
- Stimpert, J. L., Gustafsson, L. & Sarason, Y. (1998). Organizational identity within the strategic management conversation: Contributions and assumptions. Teoksessa D. A. Whetten & P. C. Godfrey (toim.), *Identity in organizations: Building identity through conversations*, 83–98. Sage Publications.
- Stråth, B. (2002). A European identity: To the historical limits of a concept. *European Journal of Social Theory*, 5(4), 387–401.  
<https://doi.org/10.1177/136843102760513965>
- Sumarlan, I. & Ukka, T. I. (2024). Public relations to foster organization's values and identity: The case of Muhammadiyah. *Komunikator*, 16(2), 146–159.  
<https://doi.org/10.18196/jkm.23747>
- Tajfel, H. (toim.). (1978). *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations*. Academic Press.
- Taylor, J. R. & Cooren, F. (1997). What makes communication 'organizational'? How the many voices of a collectivity become the one voice of an organization. *Journal of Pragmatics*, 27(4), 409–438. [https://doi.org/10.1016/S0378-2166\(96\)00044-6](https://doi.org/10.1016/S0378-2166(96)00044-6)
- Taylor, J. R. & Van Every, E. J. (2000). *The emergent organization: Communication as its site and surface*. Routledge.
- Turşie, C. (2015). Re-inventing the centre-periphery relation by the European capitals of culture: case-studies; Marseille-Provence 2013 and Pecs 2010. *Eurolimes*, 19, 71–84. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-46524-8>
- Van Dijk, T. A. (toim.). (1997). *Discourse as Structure and Process*. Sage.
- Volk, S. C., Berger, K., Zeffass, A., Bisswanger, L., Fetzer, M., & Köhler, K. (2017). *How to play the game: Strategic tools for managing corporate communications and creating value for your organization* (Communication Insights, 3. painos). Academic Society for Management & Communication.

- Whetten, D. A. (2006). Albert and Whetten revisited: Strengthening the concept of organizational identity. *Journal of Management Inquiry*, 15(3), 219–234. <https://doi.org/10.1177/1056492606291200>
- Whetten, D. A. & Mackey, A. (2002). A social actor conception of organizational identity and its implications for the study of organizational reputation. *Business & Society*, 41(4), 393–414. <https://doi.org/10.1177/0007650302238775>
- Yle. (2014, 23. maaliskuuta). *Paska kaupunki on töherryttä suurempi*. Noudettu 11.10.2025 osoitteesta <https://yle.fi/a/20-118574>
- Zerfass, A., Vercic, D., Nothhaft, H. & Werder, K. P. (2018). Strategic communication: Defining the field and its contribution to research and practice. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 487–505. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1493485>