



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Susanna Kuusinen

”Kotona Vantaalla, kotona kaupungissa”

Alueellisen identiteetin tuottaminen Vantaan kaupungin asukaslehdissä

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Pro gradu -tutkielma
Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Vaasa 2024

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Susanna Kuusinen		
Tutkielman nimi:	”Kotona Vantaalla, kotona kaupungissa”: Alueellisen identiteetin tuottaminen Vantaan kaupungin asukaslehdissä		
Tutkinto:	Filosofian maisteri		
Oppiaine:	Viestintätieteet		
Työn ohjaaja:	Eveliina Salmela		
Valmistumisvuosi:	2024	Sivumäärä:	63

TIIVISTELMÄ:

Alueellinen identiteetti on muodostunut kunnille elintärkeäksi vetovoimatekijäksi, joka on nousut tärkeään rooliin myös kuntien viestinnässä. Identiteetit toimivat kuntiin liitettyjen mielikuvien rakentajina, merkittävänä alueellisen kehityksen tekijöinä sekä tapoina lisätä alueen elinvoimaisuutta ja houkuttelevuutta sekä kilpailla esimerkiksi asukkaista ja yrityksistä.

Tämän pro gradu -tutkielman tavoitteena on selvittää Vantaan kaupungin asukaslehden roolia alueellisen identiteetin tuottajana. Tutkielmassa lähestytään alueellista identiteettiä kuntaviestinnän näkökulmasta ja tutkitaan diskurssianalyysin keinoin, miten Vantaan kaupunki ja sen asukkaat representoidaan kuntalaisille suunnatuissa asukaslehden tekstisisällöissä ja millaista identiteettiä heille tämän kautta muodostetaan. Tutkimuksen aineistona oli kaksi Vantaan kaupungin vuonna 2024 julkaistua asukaslehteä.

Analyysi toteutettiin kolmessa vaiheessa. Ensimmäiseksi aineiston tekstisisällöt käytiin läpi yleisellä tasolla yleiskatsauksen saamiseksi aineiston sisällöstä ja teemoista. Toisessa vaiheessa aineistoa lähestyttiin tarkemmin tekstitasolla Vantaan kaupunkiin ja vantaalaisiin liitettyjen representaatioiden tunnistamiseksi ja niissä käytettyjen kielellisten valintojen sekä niiden synnyttämien merkitysten tarkastelemiseksi. Aineistossa esiintyvät representaatiot jaettiin niiden teemojen mukaan luokkiin, joita löydettiin Vantaan kaupunkiin liitettyistä representaatioista kymmenen ja vantaalaisten representaatioista kolme kappaletta. Viimeisessä vaiheessa tavoitteena oli representaatioiden taustalla vaikuttavien diskurssien tunnistaminen ja sen analysoiminen, millaista alueellista identiteettiä niiden avulla muodostetaan.

Tutkimustulosten pohjalta voidaan todeta, että Vantaan kaupungin asukaslehtiä käytetään tiedon välittämisen ja kaupungin elinvoimasta viestimisen lisäksi alueellisen identiteetin tuottamisen välineenä. Asukaslehtien tekstisisällöillä pyritään luomaan Vantaan kaupungille vetovoimaista identiteettiä, joka korostaa alueen omaleimaisuutta, kehitystä ja yhteisöä. Kaupungin identiteettiä muodostetaan suurimmaksi osaksi kaupungin positiivisten puolien ja ominaisuuksien sekä saavutuksien ja vahvuuksien tavoitteellisella korostamisella, kun taas vantaalaisille identiteettiä luodaan representoimalla heidät yhteisölliseksi ryhmäksi, jolle kotiseuturakkaus on tärkeä osa arkea.

Tutkielman keskeinen anti tiivistyy ymmärryksen lisäämiseen siitä, millä tavoin kuntaviestinnässä ja erityisesti asukaslehdissä voidaan käyttää alueeseen ja sen asukkaisiin kohdistettuja representaatioita alueellisen identiteetin tuottamisen ja tukemisen välineenä.

AVAINSANAT: Alueellinen identiteetti, representaatiot, kuntaviestintä, identiteetti, diskurssi

Sisällys

1	Johdanto	5
1.1	Tavoite	7
1.2	Aineisto	9
1.2.1	Vantaan kaupunki	10
1.2.2	Kuntien asukaslehdet	11
1.3	Menetelmä	12
1.3.1	Diskurssianalyysin määritelmä	13
1.3.2	Analyysin eteneminen	16
2	Identiteetti	19
2.1	Identiteetin käsite	19
2.2	Alueellinen identiteetti	20
2.2.1	Alueen identiteetti	22
2.2.2	Aluetietoisuus	23
2.3	Representaatio	25
3	Kuntaviestintä identiteetin tuottajana	27
3.1	Imago	27
3.2	Identifioituminen alueeseen ja kuulumisen tunne	29
3.3	Pito- ja vetovoima	31
4	Vantaalaisen identiteetin muodostuminen	33
4.1	Asukaslehtien aiheet	33
4.2	Representaatiot	35
4.2.1	Vantaan kaupunki	36
4.2.2	Vantaalaiset	46
4.3	Vantaan alueellinen identiteetti	49
5	Johtopäätökset	54
	Lähteet	59

Kuviot

Kuvio 1.	Diskurssianalyysin kolmio	13
Kuvio 2.	Diskurssin käsite	15
Kuvio 3.	Analyysin eteneminen	17
Kuvio 4.	Alueellinen identiteetti -käsitteen keskeiset merkitykset	22

Taulukot

Taulukko 1.	Teemojen jakautuminen aineistossa	33
Taulukko 2.	Representaatioiden kokonaisuudet	35

1 Johdanto

Elämme yhteiskunnassa, jossa mielikuvatekijät ohjaavat ratkaisevasti kaikenlaisia ihmisten tekemiä valintoja ja päätöksiä. Mielikuvat ovat merkittävässä roolissa monien isojen päätöksien tekemisessä, kuten vaikkapa oman työpaikan tai asuinpaikkakunnan valinnassa. Mielikuvallisista seikoista onkin nyky-yhteiskunnassa tullut keskeinen menestystekijä mille tahansa organisaatiolle. Imagon eli julkisuuskuvaan eteen tehty työ on yleistynyt nopeasti myös alueellisessa mittakaavassa yhä useampien kuntien ja kaupunkien sijoittaessa huomattavasti resursseja imagonsa sekä maineensa selvittämiseen ja muovaamiseen (Karvonen, 1999, s. 17; Paasi, 2017, s. 14).

Jokaisella kunnalla on jonkinlainen maine, joka muodostuu erilaisista siihen kohdistuvista mielikuvista, käsityksistä ja mielipiteistä (Kuntaliitto, 2016, s. 32). Vaikka maine rakentuu myös riippumatta kunnan teoista, kuten esimerkiksi ennakkoluulojen ja stereotyypioiden myötä, on kunnan viestinnällä ja sen luomalla viestintäilmapiirillä kuitenkin suuri merkitys alueen imagon kannalta. Onnistunut viestintäilmapiiri synnyttää myönteisiä mielikuvia paikkakunnasta, mikä puolestaan luo kilpailukykyä sekä tukee alueen kehittämistä ja näkyy siten maineessa sekä vetovoimassa, eli houkuttelevuudessa (Kuntaliitto, 2016, s. 9). Kaupunkien ja kuntien viestinnän yhdeksi tärkeimmistä tavoitteeksi on nousutkin paikkakuntien mielikuvien muovaaminen mahdollisimman puoleensavetäviksi (Paasi, 2017, s. 14).

Sekä kunnan ulkopuolisen että sisäisen maineen ja mielikuvan kannalta ratkaisevaksi tekijäksi nousee erityisesti yksi elementti – alueellinen identiteetti. Identiteetti, eli ikään kuin alueen persoonallisuus, mahdollistaa samaistumisen alueeseen ja yhteisöllisyyden syntymisen, minkä lisäksi alueisiin liitettävät identiteetit nähdään tärkeinä alueellisen kehityksen mahdollistajina (Paasi, 1998, s. 170). Alueellista identiteettiä, eli alueeseen sekä sen asukkaisiin liittyvää identiteettiä, on jopa kuvailtu yhdeksi tärkeimmistä kansalais- ja poliittisten yhteisöjen toimivuuden edellytyksistä (Bühlmann, 2012, s. 150).

Kuntien identiteetit ovat siis paitsi toimivan yhteisön tärkeä rakennusosa, mutta myös tapa lisätä alueen elinvoimaisuutta sekä houkuttelevuutta ja kilpailla asukkaiden, yritysten sekä matkailijoiden houkuttelemisesta alueelle. Identiteetti toimii paitsi tapana houkutella ihmisiä alueelle, mutta myös keinona synnyttää tunnesiteitä ihmisen ja alueen välille ja näin edistää ihmisen jäämistä paikkakunnalle. Kuntien kilpailu asukkaista on kasvattanut erilaisten vetovoimatekijöiden, kuten alueiden maineiden sekä identiteettien, merkityksiä kuntaviestinnässä. Alueellisen identiteetin muovaamisen eteen tehty työ onkin yksi tärkeimmistä kuntaviestinnän tavoista vahvistaa tunnesidettä ihmisen ja hänen asuinpaikkansa välillä ja saadaan näin aikaan tunne kuulumisesta sekä edistää ihmisten jäämistä alueelle.

Viime vuosikymmenen aikana tutkimuksissa on alettu kiinnittämään enemmän huomiota niihin tunteisiin, joita ihmiset muodostavat alueita kohtaan (Hernández, 2007, s. 310). Kun tutkitaan alueeseen itseensä sekä sen asukkaisiin liitettäviä ominaisuuksia ja identiteettejä, on melkein mahdotonta sivuuttaa kaupungin valtaa määrittää aiheeseen liittyvää kielenkäyttöä. Tämän vuoksi on tärkeää ottaa huomioon erityisesti kaupungin asukkailleen kohdistettu viestintä ja niissä tuotetut alueelliset identiteetit sekä tavat tuottaa niitä.

Kun tutkitaan suoraan kuntalaisille suunnattua viestintää, nousee merkittäväksi viestintäkanavaksi kuntien tuottamat asukaslehdet, joita käytetään kertomaan asukkaille kunnan ajankohtaisista asioista ja tapahtumista usein rennommalla otteella. Useat Suomen kunnista ovat kuitenkin viime vuosina lopettaneet asukaslehtien julkaisemisen esimerkiksi säästösyistä siitä huolimatta, että asukaslehdet tarjoavat kunnille omanlaisensa viestintäkanavan, jolla on merkittävä potentiaali kuntien maineyön ja erityisesti alueellisen identiteetin tuottamisen välineenä. Kuntaviestinnän painottuminen digitaalisiin kanaviin herättääkin kysymyksen painetun median, kuten juuri asukaslehtien, merkityksestä ja nykytilasta.

1.1 Tavoite

Tämän tutkimuksen tavoitteena on avata Vantaan kaupungin asukaslehden roolia alueellisen identiteetin tuottamisen välineenä. Tähän tavoitteeseen pyritään vastaamalla seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Miten Vantaan kaupunki ja sen asukkaat representoidaan asukaslehdessä?
2. Millainen identiteetti asukaslehdessä tuotetaan Vantaan kaupungista ja sen asukkaista?

Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen vastataan tutkimalla, miten Vantaan kaupunkia ja sen asukkaita esitetään, kuvataan ja edustetaan aineiston teksteissä sekä minkälaisin ilmaisuin representaatioita esitetään. Toinen tutkimuskysymys keskittyy sen tutkimiseen, millaista identiteettiä näiden representaatioiden avulla tuotetaan, eli minkälaista versiota Vantaasta ja sen asukkaista asukaslehdissä tuotetaan. Ensimmäisen tutkimuskysymyksen kohdalla tarkastellaan tarkemmin tekstitasolla esiintyviä representaatioita esimerkkien avulla, kun taas toisen tutkimuskysymyksen kohdalla tavoitteena on analysoida laajemmin kokonaisuutta ja representaatioiden myötä rakentuvia identiteettejä. Tarkoitus ei siis ole arvioida ilmeneviä representaatioita realismin näkökulmasta eikä analysoida niiden paikkansapitävyyttä, vaan tunnistaa tekstissä esiintyviä representaatioita ja tarkastella niiden muodostamia identiteettejä. Toisin sanottuna representaatiota ei määritellä todellisuutta heijastaviksi, vaan sijaan ne nähdään tämän tutkielman puitteissa todellisuutta rakentaviksi, jolloin keskeiseksi tutkimukselliseksi kysymykseksi nousee, miten ja millaista todellisuutta ne tuottavat (Rossi, 2010, s. 268).

Tämän tutkielman lähtöoletuksena on, että kuntien tuottama viestintä on merkittävä identiteetin, yhteisöllisyyden ja samaistumisen muodostamisen väline ja siten tärkeä osa kunnissa tehtävää kehittämistyötä. Asuinkuntaansa samaistuva asukas toimii todennäköisemmin alueen hyväksi, kertoo siitä hyvää eteenpäin ja haluaa jäädä sinne pidemmäksi aikaa (Kuntaliitto, 2016, s. 34). Viestintä on siis parhaimmillaan kunnille merkittävä

mahdollisuus ja voimavara. Tässä tutkielmassa käytetään selkeyden nimissä termiä kunta viittaamaan myös kaupungiksi kutsuttaviin kuntiin.

Kuntaviestintä pyrkii ylläpitämään ja vahvistamaan osaltaan kuntalaisten hyvinvointia ja yhteisöllisyyttä sekä lisäämään kunnan vetovoimaa, houkuttelevuutta ja elinvoimaa (Kuntaliitto, 2016, s. 9). Kuntien viestintä yleisesti ottaen paitsi tarjoaa tärkeää tietoa paikkakunnan palveluista, toiminnasta, strategiasta ja tavoitteista, mutta myös tukee kunnan kehitystä ja edesauttaa sen säilymistä kilpailukykyisenä. Näin ollen tässä työssä käsiteltyjen aiheiden, kuten representaatioiden ja alueellisen identiteetin muodostumisen tutkiminen on tärkeää kuntaviestinnän merkityksen ymmärtämisen sekä sen kehittämisen kannalta.

Representoiminen ei ole suoraa kohteen heijastamista, vaan siihen sisältyy erilaisia valintoja, tavoitteita ja valtasuhteita (Törrönen, 2010, s. 276). Näin ollen niitä on tärkeää tarkastella kriittisesti, etenkin kun representaatioiden muodostajana on vaikutusvaltainen julkinen sektori, jonka viestintä koskettaa tuhansia ihmisiä. Nortio ja muut (2018, s. 36) korostavatkin viestinnän valtaa tietynlaisten uskomuksien, asenteiden ja käyttäytymistapojen luomisessa ja normalisoitumisessa painottaen, että epäsuoratkin kuvaukset ihmisistä ja ryhmistä siirtyvät helposti osaksi arkisia näkemyksiä ja käsityksiä. Tästä syystä on tärkeää tutkia tällaisia prosesseja, jotka pyrkivät tiettyjen kuvauksien ja näkökulmien yleistämiseen. Tämän työn merkitys kiteytyykin ymmärtämisen lisäämiseen siitä, miten kuntaviestinnällä muodostetaan alueellisia identiteettejä representaatioiden kautta.

Alueellista identiteettiä on tutkittu erilaisista lähtökohdista käsin noin 1990-luvulta lähtien. Suomalainen tutkimus painottuu kuntien näkökulmaan, mutta kohdistuu myös sekä laajempien että pienempien alueiden, kuten maakuntien (Salo ja muut, 2005) tai kaupunginosien (Laurila, 2015), tutkimiseen. Kansainvälisesti kuntien identiteettejä sekä niiden määrittäviä tekijöitä ja edellytyksiä on tutkittu esimerkiksi Sveitsissä (Bühlmann, 2012), vaikkakin usein tutkimukset keskittyvät suurempien kokonaisuuksien, kuten esimerkiksi läntisen Euroopan (Antonsich, 2010) tai kokonaisten maiden (Bialasiewicz,

2010), tutkimukseen. Sekä suomalainen että kansainvälinen tutkimus pohjautuu usein alan uranuurtajan Anssi Paasin teorioihin ja näkemyksiin. Hän on tutkinut muun muassa alueelliseen identiteettiin vaikuttavia tekijöitä (Paasi, 1984) ja sen tuottamisen tapoja (Paasi, 1998).

Kuntiin kohdistuva alueellisen identiteetin tutkimus painottuu usein kuntalaisten näkökulmaan, ja näin ollen itse kuntien viestinnän tutkiminen on jäänyt vähemmälle huomiolle. Asukaslehtiä tai muita kuntien tuottamia lehtiä ei ole aiemmin tutkittu Suomessa alueellisen identiteetin tuottamisen näkökulmasta, vaikka niiden rooli kuntaviestinnässä identiteetin tuottajina on kuitenkin erilaisten tutkimuksien yhteydessä tunnistettu. Kansainvälisesti kaupunkien lehtiä on hyödynnetty aineistona esimerkiksi tutkimalla niitä kuviteltujen yhteisöjen rakentajina (Jenkins, 2014). Tämä tutkimus siis täyttää tutkimusaukon sen keskittyessä nimenomaan kuntaviestintään ja alueellisen identiteetin tuottamiseen sekä sen taustalla vaikuttaviin prosesseihin asukaslehdissä. Samalla valotetaan sitä, millä tavoin kuntaviestintää ja erityisesti asukaslehtiä voidaan käyttää alueellisen identiteetin tuottamisen ja tukemisen välineenä.

1.2 Aineisto

Aineistona tässä tutkimuksessa käytetään Vantaan kaupungin asukaslehden numeroita 1/2024 ja 2/2024, jotka olivat tutkimusta aloittaessa kaksi uusinta julkaisua. Tarkastelussa on kaikki asukaslehden tekstisisällöt. Ensimmäisessä numerossa on 44 sivua ja toisessa numerossa 32 sivua, jotka koostuvat molemmissa tapauksissa suomeksi, ruotsiksi ja englanniksi tehdyistä sisällöistä. Tutkimuksessa otetaan huomioon kaikilla näillä kielillä tehdyt tekstisisällöt joidenkin artikkeleiden esiintyessä vain joillakin kielillä. Tekstisisällöillä tarkoitetaan tässä kaikkia isompia ja pienempiä tekstikokonaisuuksia, jotka koostuvat pääotsikosta ja leipätekstistä.

Näitä löytyi aineiston kahdesta asukaslehdestä 82 kappaletta, kun jätetään huomiomatta eri kieliversiot jo suomeksi esiintyneille tekstisisällöille. Alueellinen identiteetti

muodostuu suurilta osin kielellisten prosessien kautta, jossa keskeistä on alueen representaatiot (Zimmerbauer, 2008, s. 7), mistä syystä tässä tutkielmassa on valittu keskittyä juuri kielellisiin sisältöihin ja niissä ilmaistuihin representaatioihin. Representaatioiden tutkiminen vaatii tarkkaa analyysiä, joten esimerkiksi kuvat on valittu jättää tämän tutkimuksen puitteissa huomioimatta myös siitä syystä, että näin on voitu valita tutkittavaksi laajempi aineisto.

Alueelliset identiteetit voidaan nähdä eräänlaisina kertomuksina, jotka rakentavat identiteettiä ja määrittelevät, ketä ja millaisia 'me' ja 'alueemme' on (Paasi, 1998, s. 179). Tällöin merkittäväksi itse tarkasteltavan identiteetin lisäksi nousee myös kysymys siitä, kuka nämä piirteet määrittelee. Zimmerbauer (2008, s. 7) korostaakin, että kielelliseen tuottamiseen, kuten esimerkiksi representaatioihin, liittyy aina valintoja siitä, mitä kerrotaan ja mitä jätetään kertomatta, jolloin on tärkeää ottaa huomioon valtaan liittyvät kysymykset. Kunnalla on merkittävä valta-asema alueen identiteettiä määrittelevissä diskursseissa, mistä syystä tässä tutkielmassa koettiin perustelluksi tutkia juuri kaupungin viestintää ja sen tuottamia representaatioita sekä identiteettiä alueesta ja asukkaista.

1.2.1 Vantaan kaupunki

Vantaa on noin 250 000 asukkaan kaupunki Uudellamaalla. Se on Suomen kaupungeista väestöluvultaan neljänneksi suurin, minkä lisäksi Vantaan väestönkasvu oli vuonna 2023 kaikista Suomen kunnista neljänneksi suurinta (Vantaan kaupunki, 2023a). Vantaan kaupungin nettisivuilla kaupunkia kuvataan ”rennoksi ja kansainväliseksi lentokenttäkaupungiksi keskellä metropolialuetta” (Vantaan kaupunki, 2024a). Vuosien 2022–2025 Innovaatioiden Vantaa -kaupunkistrategiassa linjataan tavoitteeksi olla ”rohkea, rento ja viihtyisä kestävyuden edelläkävijä” (Vantaan kaupunki, 2023b). Strategiassa nostetaan keskeisiksi teemoiksi muun muassa hyvinvointi, yhdenvertaisuus, osaaminen, oppiminen sekä ympäristöstävällisyys. Kaupungin toimintaa ohjaaviksi arvoiksi puolestaan ilmoitetaan avoimuus, rohkeus, vastuullisuus ja yhteisöllisyys. Vantaa viettää vuonna 2024 50-vuotisjuhlavuotta.

Vantaan kaupunki valittiin tarkastelun kohteeksi sen ollessa yksi harvoista kunnista, joka julkaisee asukaslehteä useamman kerran vuodessa sekä omilla verkkosivuillaan että jaettuna kunnan kotitalouksiin. Vantaa on ollut T-Median Kaupunkien Vetovoima & Vaikutus -tutkimuksen mukaan vuosien 2020–2024 aikana neljä kertaa viimeisenä, kun Suomen kymmenen suurimman kaupungin vetovoimaa on mitattu (T-Media, 2024). Vantaan vuosien 2022–2025 kasvu- ja elinvoimaohjelman yhtenä päätavoitteena on kuitenkin mainittu veto- ja pitovoiman kasvattaminen, eli kaupungin viihtyvyyden ja houkuttelevuuden kehittäminen alueelle sijoittumisen ja siellä pysymisen edistämiseksi (Vantaan kaupunki, 2022, s. 3). Vantaan kaupunki mainitsee samaisessa ohjelmassa viestinnän ja markkinoinnin yhdeksi maineen sekä veto- ja pitovoiman kehittämisen tärkeämmäksi välineeksi. Näin ollen voidaan olettaa kaupungin viestinnän aktiivisen kanavan, eli asukaslehden, edistävän näitä teemoja ja toimivan siten merkittävässä roolissa myös alueellisen identiteetin muodostamisessa.

1.2.2 Kuntien asukaslehdet

Asukaslehti on monien Suomen kuntien käyttämä ilmainen tiedotuslehti, joka ilmestyy kunnasta riippuen vähintään kerran vuodessa joko digitaalisessa muodossa, painettuna ja kunnan kotitalouksiin jaettuna tai molempina. Vantaan kaupungin tapauksessa neljä kertaa vuodessa ilmestyvä asukaslehti jaetaan jokaiseen vantaalaiseen talouteen, minkä lisäksi se on luettavissa myös verkossa kaupungin verkkosivuilla.

Kuntien rooli alueensa elinvoiman kehittämisessä koostuu Kuntaliiton (2016, s. 9) mukaan elinkeino- ja matkailumarkkinoinnin lisäksi elinvoiman tekijöiden viestimisestä. Tällaisia tekijöitä ovat heidän mukaansa muun muassa asuminen, palvelut, liikenne, ympäristö, harrastusmahdollisuudet ja kulttuuri. Matkailumarkkinointia puolestaan toteutetaan nykyään pitkälti digitaalisten kanavien, kuten sosiaalisen median, välityksellä. Painetulla materiaalilla on kuitenkin edelleen monessa tilanteessa kuntalaisille ja matkailijoille suuri merkitys (s. 50), etenkin juuri edellä mainittujen osa-alueiden viestimisessä.

Asukaslehdet toimivatkin useimmiten juuri sellaisten elinvoiman tekijöiden, kuten palveluiden, tapahtumien ja kulttuurin, viestimisen välineenä, ja niiden sisällöt ovat niimensä mukaisesti suunnattuja kuntien kaikille asukkaille. Vantaan kaupunki (2024b) kuvailee asukaslehtensä sisältöjä ja tavoitteita seuraavanlaisesti:

Vantaan kaupungin asukaslehdessä kerrotaan kuntalaisille kaupungin palveluista ja kaupungin kehityksestä nyt ja tulevaisuudessa. Ajankohtaisten kuulumisten lisäksi lehdestä löytyy tapahtumavinkkejä.

Asukaslehdet pyrkivätkin yleensä tuomaan esille ajankohtaisia aiheita, mutta eivät suoranaisesti toimi tärkeiden uutisten välittämisen ja tiedottamisen välineenä niiden ilmes-tyessä suhteellisen harvoin. Tästä syystä asukaslehdet sopivat erityisesti kuntien maine-työn välineeksi ja siten erinomaisiksi kanaviksi tuottaa alueellista identiteettiä. Ne toimi-vat hyvänä aineistona alueellisen identiteetin tutkimiselle tämän lisäksi myös siksi, että ne sisältävät monipuolisesti erilaisia sisältöjä ja ovat suunnattu laajasti kaikille kunnan asukasryhmille. Vantaan asukaslehti on Vantaa.fi-nettisivujen lisäksi tunnetuin kaupun-gin tiedotus- ja osallistumiskanavista vantaalaisten parissa (Vantaan kaupunki, 2024c).

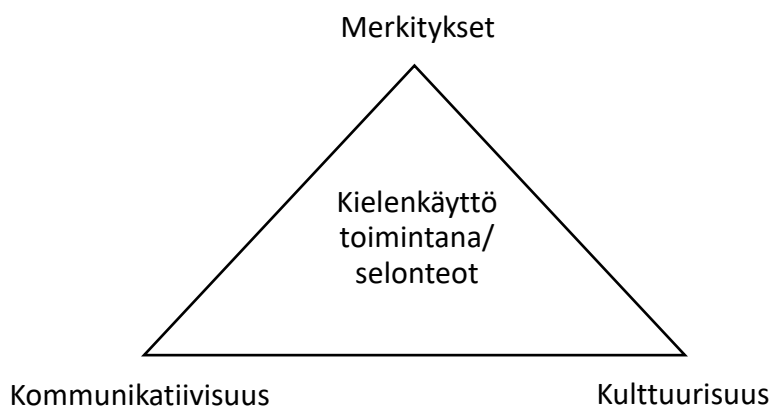
1.3 Menetelmä

Tutkimusmenetelmänä tässä tutkimuksessa käytetään diskurssianalyysiä, joka voidaan nähdä eräänlaisena kattoterminä erilaisille tutkimusotteille ja menetelmällisille ratkai-suille, joita yhdistää kieltä, kielenkäyttöä ja yhteiskuntaa koskevien kysymyksien tarkas-telu (Valtonen, 1998, s. 96). Diskurssianalyysissä keskitytään tekstuaalisiin prosesseihin, mutta näiden tulkitsemiseksi on tärkeää ottaa huomioon myös niiden taustalla vaikutta-vat laajemmat kulttuuriset merkitykset (Jokinen ja muut, 2016). Toisin sanoen, tutkiel-massa keskitytään juuri tämän kyseisen aineiston tapoihin luoda Vantaan kaupungille ja sen asukkaille identiteettiä, mutta sen ymmärtämiseksi on tärkeää huomioida esimer-iksi Vantaan kaupungin historia. Tässä tutkimuksessa analyysi painottuu merkityksen tuottamisten tapojen analysoimiseen, eli sen tarkasteluun, miten kielellisiä keinoja, tässä tapauksessa representaatioita, käytetään tuottamaan diskurssia, eli identiteettejä.

Representaatiot ovat analyysin kohteena, sillä niiden avulla voidaan tutkia, miten todellisuutta kuvataan, millaisesta näkökulmasta ja millaisin keinoin (Pietikäinen & Mäntynen, 2009, s. 56).

1.3.1 Diskurssianalyysin määritelmä

Diskurssianalyysin ytimessä ovat Jokisen ja muiden (2016) mukaan merkitykset, kommunikatiivisuus sekä kulttuurisuus, joiden nähdään olevan kietoutuneita toisiinsa kielenkäytössä. Tätä yhteyttä on havainnollistettu kuviossa 1, jossa kolminaisuuden keskiössä on kielenkäyttö ja selonteot, eli heidän esittämän määritelmän mukaisesti asioiden merkityksellistäminen kielenkäytön avulla. Koska tutkimuskohteena on Vantaan kaupungin tuottamat identiteetit kuntaviestinnän avulla, on tämän tutkimuksen keskiössä kommunikatiivisuuden ja merkitysten vuorovaikutuksellisen tuottamisen sijasta se, miten esitetyt todellisuuden versioita perustellaan (Jokinen ja muut, 2016).



Kuvio 1. Diskurssianalyysin kolmio (Jokinen ja muut, 2016).

Diskurssianalyysissa kieli määritellään konstruktiviseksi eli todellisuutta luovaksi toiminnaksi, jolloin kaikenlainen kielenkäyttö nähdään erilaisten todellisuuden versioiden rakentamisena (Valtonen, 1998, s. 97). Diskurssianalyttisessä tutkimuksessa painotus on siis kielenkäytön tutkimisessa ja sen analysoimisessa, millaista maailmaa sen avulla

pyritään luomaan. Hall ja muut (1999, s. 98–99) määrittelevät diskurssit joukoksi lausumia, jotka tarjoavat kielen jonkin asian representoimista varten, eli toisin sanoen he näkevät diskurssit tapoina rakentaa merkityksiä ja tietoa kielen välityksellä. Merkityksiä korostaa myös Valtonen (1998, s. 97), jonka esittämän määritelmän mukaan diskurssit ovat suhteellisen vakaita merkityssystemejä, joiden avulla todellisuutta tehdään ymmärrettäväksi ja annetaan maailmalle merkitystä. Diskurssit voidaan nähdä siis paitsi sosiaalista todellisuutta merkityksellistävänä, ylläpitävänä ja sitä välittävänä, mutta myös todellisuutta tuottavina (Sulkunen, 1997, s. 14).

Pietikäinen ja Mäntynen (2009, s. 14) korostavat diskurssien olevan ennen kaikkea sosiaalista toimintaa, joka rakentaa todellisuutta tietyssä tilanteessa. Diskurssin käsite on kuitenkin monimutkainen. Yksinkertaisimmillaan sillä viitataan lausetta suurempiin kielenkäytön kokonaisuuksiin, mutta se voidaan nähdä myös laajemmin suhteellisen jatkuvana ja tunnistettavana tapana merkityksellistää ja kuvata asioita tietyllä tapaa ja tietystä näkökulmasta (s. 24–27). Tällöin käsitteellä viitataan yleisen käsitteen sijasta johonkin spesifiin diskurssiin. Tässä tutkimuksessa korostuu erityisesti diskurssin rooli vakiintuneena merkityksellistämisen tapana, joka toimii kielenkäytön ja puhetaiposten kautta välineenä muodostaa ymmärrystä todellisuudesta. Diskurssin käsitteen monipuolista sisältöä ja eri ulottuvuuksia havainnollistetaan kuviossa 2.



Kuvio 2. Diskurssin käsite (Pietikäinen & Mäntynen, 2009, s. 23).

Diskurssianalyysissa ollaan Jokisen ja muiden (2016) mukaan kiinnostuneita nimenomaan kulttuurisista merkityksistä eli yhteisen sosiaalisen todellisuuden rakentumisesta, jossa olennaista on merkitysten sitoutuminen ihmisten väliseen kanssakäymiseen. Merkitysten nähdään rakentuvan, pysyvän yllä ja muuntuvan esimerkiksi kirjoituksissa ja muussa vertauskuvallisessa toiminnassa, mistä syystä menetelmä sopii hyvin sellaisten tekstisisältöjen tutkimiseen, jossa keskiössä ovat symboliset merkitykset, kuten juuri alueiden ja niiden asukkaiden identiteetit. Hallin ja muiden (1999, s. 47) mukaan alueisiin ja niiden kulttuureihin liitetyt identiteetit ovat nimenomaan diskursseja, jota tuotetaan erilaisten diskursiivisten strategioiden, kuten representaatioiden avulla. Identiteetit ovatkin yksi tyypillisimmistä diskurssianalyysin tutkimuskohteista (Jokinen ja muut, 2016).

1.3.2 Analyysin eteneminen

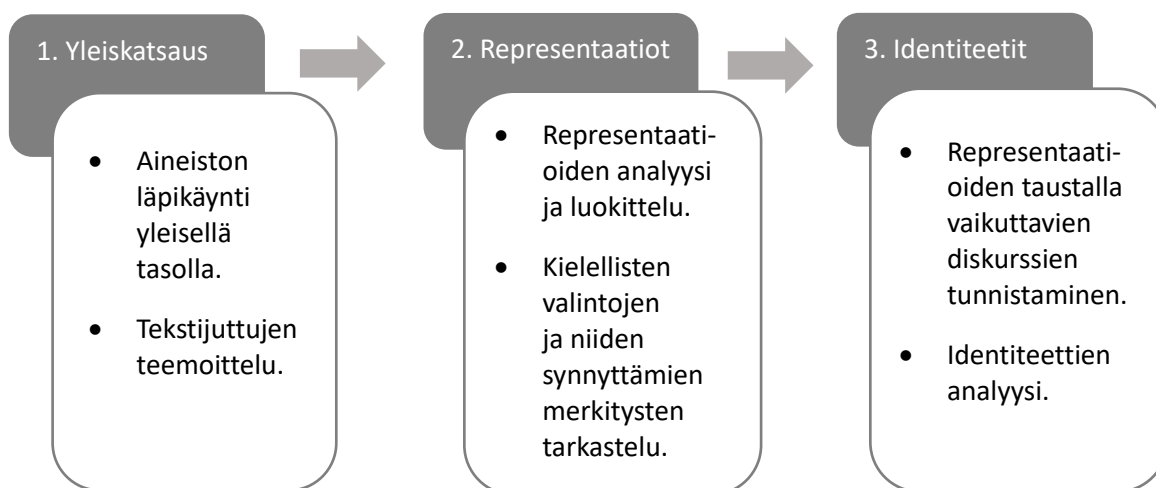
Analyysi toteutetaan aineistolähtöisenä, mikä tarkoittaa sitä, ettei analyysi suoranaisesti pohjautu ennako-olettamuksiin tai teoriaan, vaan aineistoa lähestytään ikään kuin ennakkoluulottomasti ja avoimesti (Jokinen ja muut, 2016). Tutkimuksessa painottuvat tulkinta, päättely sekä oman arkiymmärryksen kyseenalaistaminen, mikä on tärkeää tekstissä piilevien representaatioiden tunnistamiseksi. Analyysi toteutetaan suurimmaksi osaksi laadullisena tutkimuksena, mutta sen tukemiseksi käytetään määrällistä tutkimusta ja sen numeerisia tuloksia. Tutkimuksen kautta pyritään tunnistamaan aineistossa ilmenevien merkitysten kokonaisuuksia ja sen myötä muodostamaan yhtenäinen kuva representaatioiden käytöstä alueellisen identiteetin tuottamiseksi Vantaan asukaslehdissä.

Käytännössä analyysi alkaa aineiston luokittelulla, eli aineistona olevien asukaslehtien tekstisisältöjen läpikäymisellä. Tämän tarkoituksena on saada yleiskatsaus siitä, kuinka paljon ja millaisia aiheita aineiston teksteissä esiintyy. Representaatioissa on aina kyse siitä, mitä päätetään tuoda ilmi ja mitä jätetään sanomatta, joten asukaslehteen valitut aiheet kertovat tietoisista valinnoista tuoda tietyt puolet ja näkökulmat esiin. Näin ollen itse aiheiden tarkasteleminen voi antaa arvokasta tietoa siitä, millaisen identiteetin kaupunki pyrkii luomaan itselleen. Aiheiden läpikäynnin yhteydessä lehdissä esiintyvät tekstijuttu luokitellaan niissä korostettujen aihealueiden perusteella keskeisten teemojen tunnistamiseksi. Kukin tekstijuttu luokiteltiin vain yhteen teemaan kuuluvaksi sen perusteella, mikä oli tekstissä päällimmäinen aihepiiri.

Seuraavaksi aineisto käydään läpi tarkemmin erottaen tutkimuksen kannalta kiinnostavat osat, eli representaatiot, muusta aineistosta. Aineistoa lähestytään tässä vaiheessa tekstitasolla tarkemmin analysoimalla tekstissä esiintyviä representaatioita, joita esitetään sekä kaupungista itsestään että sen asukkaista. Representaatioita analysoidaan tutkimalla niissä esiintyviä kielellisiä valintoja ja sitä, millaisia merkityksiä nämä valinnat luovat. Representaatioita ei jaeta tarkoiksi analyysiyksiköiksi sen vuoksi, että representaatioille on vaikea määritellä selkeää alkua ja loppua, minkä lisäksi ne ovat

usein päällekkäisiä ja tulkinnanvaraisia. Tutkimus painottuu laadulliseen analyysiin, joten tarkempaa määrällistä analyysia ei koeta tarpeelliseksi tai perusteltuksi tämän tutkielman kontekstissa.

Lopuksi pyritään saamaan käsitys siitä, millaista alueellista identiteettiä Vantaan kaupunki tuottaa representaatioiden kautta asukaslehdessä kaupungista ja sen asukkaista, eli millaiseksi ja miten identiteetin diskurssi muodostuu. Tässä vaiheessa pyritään tunnistamaan edellä esitettyjen representaatioiden taustalla vaikuttavia suurempia teemoja. Tällaisen luokittelun avulla jäsennetään erilaisten representaatioiden kirjoa ja pystytään hahmottamaan niiden taustalla vaikuttavia laajempia merkityskokonaisuuksia ja diskurssiivisia käytäntöjä. Tarkoituksena on siis yhdistää kahta diskurssianalyyttistä tutkimusotetta, eli ensin analysoida yksityiskohtaisemmin mediatekstejä, ja sitten laajentaa analyysi laajemmalle yhteiskunnalliselle tasolle sosiaalisen tarkastelemalla todellisuuden kielellistä luomista (Valtonen, 1998, s. 94–95). Analyysin eteneminen on esitetty kuviossa 3.



Kuvio 3. Analyysin eteneminen.

Ennen luvun 4 analyysiä perehdytään ensin alueellisen identiteetin merkitykseen ja sen tuottamiseen kuntaviestinnässä. Luvussa 2 käsitellään alueellisen identiteetin sekä representaation käsitteiden sisältöjä ja paneudutaan tarkemmin näiden tuottamisen

taustatekijöihin. Luvussa 3 puolestaan syvennyttään identiteettiin kuntaviestinnän näkökulmasta ja käsitellään siihen liittyviä käsitteitä sekä sitä, miten ja miksi kunnat pyrkivät muodostamaan alueellista identiteettiä. Koska analyysi tarkastelee alueellisen identiteetin tuottamista representaatioiden keinoin kuntaviestinnässä, on seuraavissa luvuissa esiteltyjen käsitteiden ja niiden taustalla vaikuttavien prosessien avaaminen tutkimuksen lähtökohtien ymmärtämisen kannalta olennaista.

2 Identiteetti

Tässä luvussa käsitellään tarkemmin identiteetin käsitettä, alueellista identiteettiä, representaatioita sekä näiden suhdetta toisiinsa. Luvussa 2.1 esitellään identiteetin määritelmiä ja käsitteen monipuolisuutta. Luku 2.2 puolestaan keskittyy tarkastelemaan identiteettiä alueellisesta näkökulmasta, jolloin keskeiseksi nousee alueellisen identiteetin määrittelemisen sekä sen muodostumisen tarkasteleminen. Lopuksi luvussa 2.3 käsitellään representaatioita erityisesti identiteettien ja niiden tuottamisen näkökulmasta. Luvun tarkoituksena on saada syvempi ymmärrys representaatioiden ja identiteettien luonteesta sekä kulttuurisesta merkityksestä.

2.1 Identiteetin käsite

Identiteettiä on vaikea määritellä yksiselitteisesti käsitteen monimerkityksellisyyden ja ristiriitaisuuden vuoksi. Viestinnällisestä näkökulmasta identiteetin yhteydessä kiinnitetään usein huomiota siihen, miten persoonallisuus näkyy ulospäin ja miten sitä tuodaan ilmi kielenkäytössä, jolloin identiteetti voidaan pohjimmiltaan nähdä kielellisenä toimintana (Zimmerbauer, 2008, s. 27; Jokinen ja muut, 2016). Eri lähestymistapojen identiteettikäsitteet vaihtelee karkeasti ilmaistuna individualistisen ja sosiaalisen näkökulman välillä, minkä lisäksi eroja näkemyksissä on myös siinä, kuinka pysyväksi identiteetti nähdään. Individualistinen näkökulma keskittyy Hallin ja muiden (1999, s. 23) mukaan yksilöön itsessään, kun taas sosiaalisen ympäristön huomioon ottavat lähestymistavat mieltävät identiteetin muodostuvan suhteessa toisiin, kulttuuriin ja yhteiskuntaan. He esittävät myös näkemyksen, jonka mukaan identiteetit muotoutuvat jatkuvasti suhteessa siihen, miten meitä representoidaan, jolloin identiteetti itsessään koostuu joukosta keskenään kilpailevia ja muuttuvia identiteettikäsitteitä.

Identiteetti nähdään individualistisesta näkökulmasta tarkasteltuna lähinnä henkilökohtaisten ja persoonallisten ominaisuuksien kokonaisuutena, kun taas sosiaalinen identiteetti ottaa huomioon useiden identiteettien mahdollisuuden ja näkee niiden

rakentuvan suhteessa sosiaaliseen ja kulttuuriseen maailmaan. Sosiaalisen identiteetin teorian keskiössä on näkemys minäkuvasta, joka rakentuu yksilöllisten tekijöiden lisäksi ryhmäjäsenyyksistä, eli erilaisiin ryhmiin kuulumisesta, sekä muihin ihmisiin yhdistävistä tekijöistä (Matikainen, 2008, s. 31). Sosiaalinen identiteetti muodostuu siis eri kategorioihin samaistumisesta (Matikainen, 2020, s. 88–89). Tällaisia kategorioita ovat esimerkiksi sukupuoli, uskonto, ammatti tai asuinpaikka. Tästä näkökulmasta katsottuna identiteetti voidaan ymmärtää eräänlaisena sosiaalisen luokittelun välineenä (Paasi, 1986, s. 34), jonka avulla ihmiset määrittelevät suhdettaan sosiaaliseen ympäristöönsä ja muihin ihmisiin.

Identiteetin ristiriitaisuus näyttäytyy kuitenkin siinä, että vaikka se perustuu kuulumisen ja samaistumisen tunteeseen, toimii toisaalta yhtä tärkeänä lähtökohtana myös se, miten toisista erottaudutaan (Zimmerbauer, 2008, s. 28). Samaistuessaan esimerkiksi jonhonkin joukkoon, täytyy yksilön ryhmänsä hahmottamiseksi ymmärtää, ketkä eivät kuulu omaan ryhmään ja erottautua heistä. Karvonen (1999, s. 45) kirjoittaaakin "minuuden" olevan erottamattomasti yhteydessä siihen, mikä on "ei-minuutta" – jotta voi olla olemassa me, on oltava myös olemassa toiset, ja jotta voimme tuntea olevamme samanlaisia tai kuuluvamme, on samalla myös erottauduttava jostain muista.

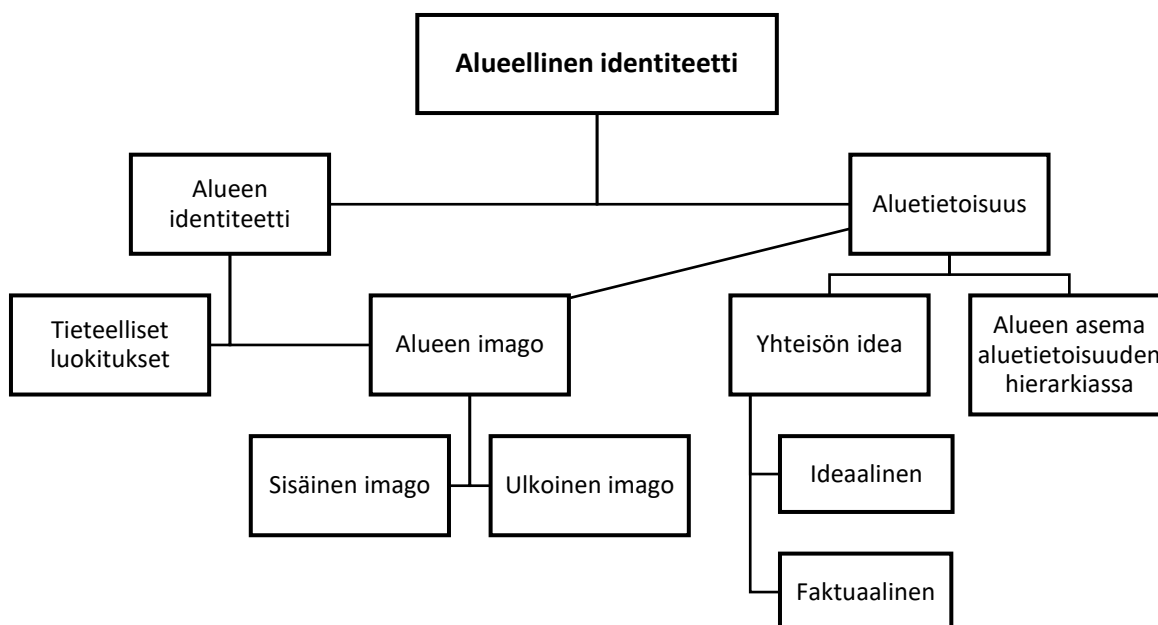
2.2 Alueellinen identiteetti

Kun tarkastellaan yksittäisen ihmisen ja hänen elämänsä kannalta merkityksellisiä luokkia, nousee alueellinen näkökulma esiin tärkeänä identiteetin muodostajana. Kunnilla on arjen kannalta iso merkitys ihmisten arkielämässä, mistä syystä suomalaiset identifioituvatkin vahvasti juuri kuntatasolla (Paasi, 1986, s. 186). Tämä tarkoittaa sitä, että yleisesti ottaen merkittävä osa ihmisen identiteettiä muodostuu asuinkunnan myötä, eli mielämme itsemme usein vahvasti esimerkiksi helsinkiläisiksi tai vaikkapa vaasalaisiksi. Tällöin puhutaan alueellisesta identiteetistä, jotka ovat eräänlaisia yhteisöllisiä ja kollektiivisia kokemuksia, määritelmiä sekä kertomuksia siitä, millainen alue ja sen asukkaat ovat (Paasi, 1984, s. 113; Paasi, 1998, s. 179). Alueelliset identiteetit syntyvät siis ihmisten

samaistuu sellaisiin identiteetteihin, jotka ovat muodostuneet, kun kulttuureissa tuotetaan merkityksiä alueista ja niiden asukkaista (Hall ja muut, 1999, s. 47).

Alueellisen identiteetin ensimmäisiä tutkijoita oli Pengin ja muiden (2020, s. 1) mukaan Proshansky, joka vuonna 1978 määritteli sen niiksi minän ulottuvuuksiksi, jotka määrittelevät yksilön henkilökohtaisen identiteetin suhteessa alueeseen tietoisten ja tiedostamattomien ideoiden, tunteiden, arvojen, tavoitteiden sekä mieltymysten perusteella. Alueellinen identiteetti on sittemmin muotoutunut käsitteenä monimerkitykselliseksi. Alueellinen identiteetti nähdään usein ikään kuin henkilökohtaisen identiteetin alirakenteena, joka muodostuu henkilökohtaisesta yhteydestä, kiintymyksestä sekä kokemuksesta jostain tietyistä paikasta (Kremer, 2022, s. 605). Sitä tuotetaan vahvasti tällaisten yksilöllisten aspektien lisäksi kulttuurien sosiaalisessa toiminnassa, kuten kielenkäytössä, jossa sille annetaan merkityksiä ja ominaisuuksia, jotka yksilö sitten omaksuu osaksi henkilökohtaista identiteettiään.

Yleisimmän määritelmän mukaan alueellisella identiteetillä voidaan viitata sekä alueiden identiteettiin että ihmisten samaistumiseen johonkin tiettyyn alueeseen, eli toisin sanoen alueiden asukkaiden identiteettiin (Paasi, 1998, s. 172–173). Käsitteen moniulotteisuuden vuoksi on hyvä erottaa nämä kaksi ulottuvuutta toisistaan. Käsitteen monimerkityksellisyyttä ja eroavaisuuksia alueen sekä sen asukkaiden identiteetin, eli alue-tietoisuuden välillä on havainnollistettu kuviossa 4. On kuitenkin tärkeä huomata, ettei jako alueellisen identiteetin eri osien välillä ole yksiselitteinen. Sen sijaan identiteetin ulottuvuudet ovat Paasin (2017, s. 13) mukaan kietoutuneet toisiinsa, mutta niillä on silti tärkeä tehtävä identiteetin monimuotoisuuden havainnollistamisessa.



Kuvio 4. Alueellinen identiteetti -käsitteen keskeiset merkitykset (Paasi, 1986, s. 36).

Alueen identiteetti jaetaan Paasin (1986, s. 35) mukaan objektiiviseen ja subjektiiviseen osaan, jossa objektiivisella tarkoitetaan tieteenaloilla tehtyjä virallisia luokituksia sekä aluejakoja ja subjektiivisella puolella alueen imagoa. Alueen imago on edelleen jaettu asukkaiden muodostamaan sisäiseen imagoon sekä ulkopuolisten muodostamaan kuvaan, eli ulkoiseen imagoon. Näistä keskitytään tässä tutkielmassa käsittelemään subjektiivista puolta. Aluetietoisuus puolestaan muodostuu alueelliseen yhteisöön samaistumisesta sekä alueen merkityksestä suhteessa muihin aluekäsitteisiin. Seuraavissa luvuissa avataan tarkemmin sitä, mitä aluetietoisuuden ja alueen identiteettien ulottuvuuksilla tarkoitetaan.

2.2.1 Alueen identiteetti

Alueen identiteetin käsitteen ymmärtämiseksi on ensin selvennettävä, mitä alueella tarkoitetaan. Alueet ymmärretään Paasin (2017, s. 4–9) mukaan Suomessa useimmiten kunniksi. Kunnilla on merkittävä rooli suomalaisten arkielämässä, mikä on hänen mukaansa nostanut ne keskeiseksi alueellisen samaistumisen yksiköksi ja lisännyt niiden

tunneperäistä merkitystä ihmisten elämässä. Tästä syystä tässä tutkielmassa alueen käsitteellä viitataan juuri kuntiin sen sijaan, että alueena käsiteltäisiin esimerkiksi maakuntia tai kaupunginosia, jotka toisaalta voivat myös omata alueeseen sidottuja identiteettejä.

Alueen identiteetillä tarkoitetaan Paasin (1998, s. 174) mukaan yksinkertaisimmillaan sellaisia tekijöitä, joiden perusteella jokin kunta voidaan erottaa muista kunnista. Tällaisia tekijöitä voivat olla esimerkiksi luonto tai kulttuuri. Alueen identiteetin muodostumisessa korostuvat lisäksi erilaiset kollektiiviset käytännöt, kuten arvot, normit ja murteet. Alueen identiteetti muodostuu vahvasti sosiaalisesti viestinnän välityksellä sekä alueen sisäisten että ulkopuolisten ihmisten muodostamana, kuten kuviossa 4 on kuvattu. Paasin mukaan kertomukset alueiden identiteeteistä ovat lisäksi useimmiten jaettuja, dokumentoituja sekä yleensä myös ritualisoituja ja siksi suhteellisen pysyviä niiden muuttuessa lähinnä vain sukupolvien muutosten mukana.

Alueen sekä sen asukkaiden identiteetit ovat Haugen (2007, s. 45) mukaan vastavuoroisessa suhteessa – alueet vaikuttavat siihen, kuinka ihmiset näkevät itsensä, mutta toisaalta myös ihmiset vaikuttavat alueisiin. Hän määrittelee alueet sosiaalisiksi kokonaisuuksiksi ja ikään kuin jäsenyyttä vaativiksi ryhmiiksi, jotka tarjoavat ihmisille tietynlaista identiteettiä. Ihmisten elämän kannalta tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että alueita arvioidaan niihin liitettyjen symbolisten merkitysten pohjalta, ja asuinpaikaksi valitaan usein sellainen alue, jonka mielletään edustavan sopivaa identiteettiä sekä ideologiaa. Esimerkiksi joidenkin kuntien ajatellaan tarjoavan korkeampaa elintasoja ja joidenkin kulttuuririkkaampaa ympäristöä, mutta usein tällaiset kuvitelmat perustuvat kuitenkin olettamuksiin ja mielikuviin tilastollisten faktojen sijasta.

2.2.2 Aluetietoisuus

Aluetietoisuudella viitataan itse alueen sijasta sen asukkaiden identiteettiin, eli suhteeseen ihmisen ja jonkin alueen sekä sen yhteisön välillä. Ihmisten alueellinen identiteetti

muodostuu kuulumisen tunteesta, samaistumisesta sekä emotionaalisesta kiintymyksestä johonkin tiettyyn paikkakuntaan sekä siitä, millaiseksi yksilöt hahmottavat tämän alueen (Paasi, 1984, s. 114; Kremer, 2022, s. 605). Aluetietoisuuteen sisältyy lisäksi esimerkiksi yksilöiden subjektiiviset kokemukset, havainnot, ymmärrykset, muistot ja tunteukset, mutta myös asukkaiden yhteinen historia ja yhteenkuuluvuus. Paikkakuntaa kohtaan voi siis syntyä voimakaskin tunneside myös sinne juuri muuttaneelle esimerkiksi muihin asukkaisiin tai paikan ominaisuuksiin samaistumisen myötä.

Ihmiset kokevat suhteensa tiettyihin alueisiin hyvin eri tavoilla, mistä syystä yhtä ainoa oikeaa identiteettiä ei ole olemassa. Aluetietoisuus tarkoittaaakin yhden todellisuuden sijasta erilaisia rinnakkaisia identiteettikertomuksia sekä yksilöllisten ja yhteisöllisten kokemusten koosteita (Paasi, 2017, s. 13). Vaikka yksilön identiteetti ja samaistuminen alueeseen on subjektiivinen kokemus, muotoutuu se kuitenkin yksilöä ympäröivissä sosiaalisissa kehyksissä (Pietikäinen & Mäntynen, 2009, s. 64). Esimerkiksi tunne paikkakuntaan kuulumisesta ja sen merkityksellisyydestä rakentuu yksilöllisten tekijöiden lisäksi myös osittain sen myötä, mitä ja miten paikkakunnasta puhutaan.

Aluetietoisuuteen kuuluu alueeseen sekä sen yhteisöön samaistumisen lisäksi alueen asema aluetietoisuuden hierarkiassa, kuten kuviossa 4 osoitetaan. Tällä viitataan alueellisen tietoisuuden hierarkkiseen luonteeseen, mikä tarkoittaa jonkun tietyn alueen merkitystä verrattuna yksilön kannalta muihin tärkeisiin aluekäsitteisiin (Paasi, 1986, s. 37), kuten esimerkiksi toiseen kuntaan. Samaistumisen kohteena oleva yhteisö voidaan Paasin mukaan puolestaan jakaa edelleen ideaaliseen eli yhteisöllisyyteen, ja faktiseen eli todelliseen yhteisöön. Yhteisön merkitys on erityisen tärkeä asukkaiden identiteetin muodostumisessa, sillä jaetun historian ja ryhmään kuuluvuuden lisäksi sosiaalinen osallistuminen paikalliseen yhteisöön on olennaista alueen asukkaiden identiteetin muodostumisessa (Cuba ja Hummon, 1999, s. 111). Aluetietoisuudessa yhteisöllillä on siis suuri merkitys.

Identiteetin synnyttäminen ja ylläpitäminen onkin aluetietoisuuden tapauksessa ennen kaikkea sosiaalinen prosessi, vaikka se muodostuukin osittain yksilöllisistä kokemuksista. Aluetietoisuuden muodostumisessa merkittävä rooli on Paasin (1984, s. 114) mukaan alueen asukkaille välitetyllä tiedolla siitä, millaisia 'me' olemme ja miten 'me' erottumme muiden alueiden asukkaista. Tällaiseen alueajatteluun sosiaalistavia tekijöitä ovat Paasin mukaan esimerkiksi joukkotiedotus, eli toisin sanoen aluetietoisuuden synnyttämisen ja ylläpitämisen prosesseissa yhtenä tärkeänä toimijana on kunta ja sen tuottama viestintä. Aluetietoisuuden synnyttäminen on kunnille tärkeä tavoite, sillä se nähdään edellytyksenä esimerkiksi yksilön osallistumiseen yhteiskunnalliseen toimintaan, kuten poliittisiin ja sosiaalisiin tapahtumiin (Bühlmann, 2012, s. 150).

2.3 Representaatio

Representaatio merkitsee yksinkertaisimmillaan jonkin kohteen esittämistä. Hallin (1997, s. 15–16) esittämän, viestintätieteissä vakiintuneen, määritelmän mukaan representatiot tarkoittavat jonkin asian kuvaamista merkityksellisesti kielenkäytön avulla, eli toisin sanoen representaatio on merkityksen tuottamista kielen avulla. Representaatio on hänen mukaansa keskeinen osa merkityksen luomisen ja vaihtamisen prosessia, joka käydään jonkun kulttuurin jäsenten välillä, mutta lisäksi tapa ymmärtää ympäröivää maailmaa. Representaatiot siis paitsi mahdollistavat todellisuuden ymmärtämisen, mutta ne ovat myös olennainen osa merkityksen viestimisessä ja tulkinnassa (Rossi, 2010, s. 268).

Representaatio ja identiteetti linkittyvät toisiinsa vahvasti. Hallin (1997, s. 3) mukaan annamme asioille merkityksen sen avulla, kuinka me representoimme niitä – mitä sanoja käytämme, minkälaisia tarinoita kerromme, miten luokittelemme ja miten arvotamme niitä. Juuri tällaisen merkityksen tuottamisen kautta syntyvät identiteetit, eli toisin sanoen identiteetit muodostuvat suhteessa siihen, miten meitä esitetään. Representaatiot ovat siis tapa tuottaa identiteettiä. Representaatiot ovat keskeisessä osassa diskurssien tutkimisessa niiden avatessa diskurssien kykyä esittää jotkut tietyt näkökulmat totena (Pietikäinen & Mäntynen, 2009, s. 53).

Myös alueellisen identiteetin tuottamisessa representaatiot toimivat keskeisenä työkaluna. Alueelliset identiteetit, kuten muutkaan identiteetit, eivät ole synnynnäisiä ja pysyviä, vaan sen sijaan dynaamisia prosesseja. Hall ja muut (1999, s. 46) korostavat alueellisten identiteettien muodostuvan kulttuureissa esitettyjen representaatioiden myötä. Lisäksi he näkevät alueet ja kansakunnat sekä poliittisina järjestelminä että symbolisina yhteisöinä, jotka tuottavat merkityksiä ja synnyttävät tunteen identiteetistä. Heidän määritelmänsä mukaan esimerkiksi vantaalaisuuden voidaan sanoa olevan kielellisesti tuotettu idea, joka muovautuu jatkuvasti sen mukaan, miten sitä esitetään. Myös itse alueet voidaan nähdä eräänlaisina representaatioina, joita tuotetaan esimerkiksi kuntien strategioissa ja julkisissa diskursseissa (Paasi, 1998, s. 170–171).

Alueen kuvaaminen kielellisesti esimerkiksi asukaslehden artikkeleissa ei ole myöskään Zimmerbauerin (2008, s. 7) näkemyksen mukaan neutraalia ”todellisuuden” kuvausta vaan sen sijaan representaatiota, joka perustuu tulkintoihin, kokemuksiin ja erilaisiin motiiveihin. Representaatiot luovat käsityksiä ihmisistä ja ihmisryhmistä määräten niille tietynlaisia ominaisuuksia sekä merkityksiä, ja usein yhteiskunnalliset instituutiot sekä organisaatiot, kuten kunnat, ovat hallitsevassa roolissa tässä prosessissa (Moss, 2010, s. 375). Tärkeä huomioitava näkökulma representaatioiden suhteen on paitsi mitä, miten ja missä representoidaan, mutta myös kuka representoi (Rossi, 2010, s. 264–265). Kuntien viestintä siis merkittävä identiteettiä muodostava tekijä sekä yksilöllisellä että kollektiivisella tasolla, ja sen valtaa alueellisen identiteetin määrittävänä tekijänä ja tietyn näkökulman normalisoitumisessa on vaikea sivuuttaa.

3 Kuntaviestintä identiteetin tuottajana

Kunnilla on tärkeä rooli alueidensa elinvoiman kehittämisessä (Kuntaliitto, 2016, s. 9), missä merkittäväksi välineeksi nousee kuntien tuottama viestintä eri sidosryhmille, kuten yrityksille, matkailijoille ja asukkaille. Tässä luvussa käsitellään identiteettiä sekä kuntaviestintään liittyviä käsitteitä siinä yhteydessä, missä se tämän työn kannalta on oleellista, eli kuntien alueellisen identiteetin tuottamisen näkökulmasta. Koska tässä tutkielmassa tutkimuksen kohteena on nimenomaan kuntien tuottama ja asukkaille suunnattu viestintä, tarkastellaan tässä alueen asukkaiden sekä identiteetin tuottamisen kannalta keskeisiä kuntaviestinnän tavoitteita ja näkökulmia.

Alueet ovat tärkeitä identiteettien rakennusosien lähteitä (Hauge, 2007, s. 47), ja itse identiteetit taas nähdään pohjimmiltaan viestinnässä syntyvinä. Kuntien viestinnällä ylläpidetään alueen asukkaiden hyvinvointia ja yhteisöllisyyttä, mutta se on lisäksi tärkeä keino rakentaa alueen kehittämisen kannalta tärkeitä tekijöitä, kuten mainetta, pitovoimaa ja identiteettiä (Kuntaliitto, 2016, s. 9). Alueet ja niihin liitetyt identiteetit voidaan Paasin (1998, s. 170) mukaan nähdä eräänlaisina sosiaalisina konstruktioina, jotka ovat merkittävässä roolissa erityisesti kuntien viestinnässä sekä markkinoinnissa niiden mahdollistaessa sitoutumisen ja samaistumisen asuinpaikkakuntaan ja siten jäämisen alueelle. Seuraavaksi avataan muutamia sellaisia kuntaviestinnän käsitteitä, jotka ovat merkittävässä roolissa alueellisen identiteetin muodostamisessa.

3.1 Imago

Imagon käsite on monitulkintainen, mutta yleisesti ottaen se ymmärretään Zimmerbauerin (2008, s. 24–25) mukaan tietoisesti luotuna mielikuvana, käsityksenä tai vaikutelmana jostakin kohteesta, kuten vaikkapa henkilöstä, organisaatiosta tai alueesta. Hän korostaa (s. 17), että imago muodostuu tämän määritelmän valossa identiteetin mukaisesti kielivälitteiseksi sosiaalisiksi konstruktioiksi, jossa keskeistä on jonkin asian, kuten

alueen, kielellinen ja symbolinen tuottaminen. Imago on usein rakennettu johonkin tar-koitukseen ja se onkin esimerkiksi kunnille keskeinen vetovoimatekijä.

Imagoa ja mainetta käytetään arkikielessä usein synonyymeinä, mutta käsitteiden sisäl-löt eroavat kuitenkin jonkun verran toisistaan. Siinä missä imago on tietoisesti luotu mie-likuva ja julkisuuskuva, maine taas mielletään laajempaan käsityksenä, joka muodostuu pidemmällä aikavälillä yhteisössä ja käsittää sen, mitä yleisesti sanotaan tai uskotaan jos-tain asiasta (Karvonen, 1999, s. 47). Watsonin ja Kitchenin (2010, s. 380) mukaan mai-neen käsitteessä keskeistä on se, ettei kyse ole itse mainostetusta ja tuotetusta viestistä. He korostavat, että mainetta voidaan hankkia, ylläpitää ja parantaa ajan myötä omalla toiminnalla epäsuorasti, mutta sitä ei voi itse tuottaa esimerkiksi markkinoinnilla, toisin kuin julkisuuskuvaa.

Imagoa tuotetaan muun muassa imagokampanjoiden avulla, jotka tähtäävät välittämään tietynlaista mielikuvaa kohteena olevasta tuotteesta, organisaatiosta tai paikasta sekä muodostamaan ja markkinoimaan alueellisia identiteettejä. Imagon merkitys on kasva-nut tärkeäksi myös julkishallinnollisten organisaatioiden parissa ja esimerkiksi suurin osa Suomen kunnista panostaa imagoonsa merkittävässä määrin (Karvonen, 1999, s. 32). Kuntien imagokampanjat pyrkivät muokkaamaan sekä asukkaiden että ulkopuolisten mielikuvia paikasta mahdollisimman houkuttelevaksi hyödyntämällä erityisesti juuri alu-een identiteettiä (Paasi, 1998, s. 173–174).

Identiteetin merkitys korostuu Zimmerbauerin (2008, s. 7) mukaan kuntien imagon kehittämisessä, sillä voimakas alueellinen identiteetti mahdollistaa alueen myönteisen imagon. Hän korostaakin imagon olevan voimakkaasti linkittynyt alueelliseen identiteet-tiin, mutta niiden yhteys ei kuitenkaan ole täysin yksiselitteinen, sillä toisaalta alueellinen identiteetti muodostuu osittain myös imagon kautta. Alueesta syntyvään mielikuvaan vaikuttaa toisaalta myös tarjotun tiedon lisäksi merkittävästi ihmisten omat asenteet ja arvot sekä niistä syntyvät odotukset (Lahti, 2013, s. 29). Tämä tarkoittaa sitä, että erilai-set imagokampanjatkin saavat loppujen lopuksi merkitykset vasta tulkitsijan silmissä.

3.2 Identifioituminen alueeseen ja kuulumisen tunne

Identiteettejä tarkasteltaessa on miltei mahdotonta olla puhumatta siihen vahvasti liittyvästä ilmiöstä eli identifioitumisesta, eli toisin sanoen samaistumisesta. Alueeseen samaistumista sivuttiin jo alueellisen identiteetin ja aluetietoisuuden yhteydessä, jolloin todettiin aluetietoisuuden, eli ihmisten alueellisen identiteetin, muodostuvan kuulumisen tunteesta ja samaistumisesta johonkin tiettyyn paikkakuntaan. Koska aluetietoisuus on tässä tutkielmassa keskeinen käsite, on perusteltua perehtyä vielä erikseen siihen, mitä samaistumisella ja kuulumisen tunteella oikeastaan tarkoitetaan ja mitä taustatekijöitä ilmiöihin liittyy kuntaviestinnän näkökulmasta.

Hall ja muut (1999, s. 39) näkevät identiteetit jatkuvasti muutoksessa olevina prosesseina, jolloin merkittäväksi niiden muodostumisen kannalta nousee heidän mukaansa identifioituminen. Yksilö samaistuu uudestaan ja uudestaan esimerkiksi erilaisiin rooleihin ja ryhmiin, jotka muuttavat jatkuvasti hänen identiteettiään. Tutkimuksellisessa yhteydessä puhutaan usein identifioitumisesta ja samaistumisesta samana asiana, ja tässä tutkielmassa käytetäänkin Yleisen suomalaisen ontologian (YSO, 2024) määritelmän mukaisesti näitä synonyymeinä. Termiä identifioituminen käytetään erityisesti korostamaan identiteetin keskeistä roolia samaistumisessa, ja sillä tarkoitetaan sitä, kuinka yksilön identiteetti määrittyy suhteessa ryhmään (Sivunen, 2007, s. 34). Identifioituminen alueeseen pitää sisällään sekä samaistumisen paikkakuntaan että sen asukkaisiin. Esimerkiksi vantaalaisuus tarkoittaa paitsi Vantaan kaupungin merkitystä yksilölle, mutta myös kuulumista vantaalaisten ryhmään.

Kuulumisen tunne onkin alueista puhuttaessa ratkaisevan tärkeää identifioitumisen syntymisen kannalta sen mahdollistaessa syvemmän samaistumisen alueeseen ja alueen identiteetin integroimisen yksilön omaan identiteettiin. Se, että yksilö identifioituu alueen asukkaaksi ja tuntee kuuluvansa asuinpaikkakunnalleen, mahdollistaa muun muassa yhteisöllisyyden, merkitysten luomisen sekä yhteisiin tavoitteisiin osallistumisen. Raagmaa (2002, s. 56–60) korostaa, että jo Maslowin vuonna 1943 esittämässä

tarvehierarkiassa kuulumisen tunne määritellään korkeaksi sosiaalisesti tarpeeksi ja että alueilla on kyky täyttää tämä tarve ihmisten elämässä.

Identifioituessaan ryhmään yksilö tuntee Sivusen (2007, s. 51) mukaan kuuluvansa ryhmään ja kokee sekä ryhmän että sen jäsenyyden tärkeäksi identiteettinsä kannalta. Hänen mukaansa identifioituminen muodostuu ja kehittyy vahvasti vuorovaikutuksen myötä, mutta erityisen tärkeä rooli sen ylläpitämisessä on viestinnällä. Kuntien tulisikin Lahden (2013, s. 30) mukaan pyrkiä viestinnällään luomaan kestävä, vahvaa, selkeää, uskottavaa, inspiroivaa sekä tavoitteellista identiteettiä viestimällä alueen saavutuksista ja vahvuuksista mahdollisimman yhdenmukaisen, monipuolisen ja monitahoisen viestinnän avulla. On myös tärkeä huomioida, että identiteettiä luodaan myös sellaisella viestinnällä, jonka sisältö koskee muita kunnan asioita.

Nortio ja muut (2018, s. 31) korostavatkin identiteettien jatkuvaa muutosta ja viestinnän roolia tässä prosessissa painottamalla, että käytännössä kaikki viestintä kytkeytyy loppujen lopuksi osaksi sosiaalisten ryhmien ja identiteettien muodostamista. Heidän mukaansa tavat sanoittaa, käsitteellistää ja analysoida todellisuutta jakavat ihmisiä kategorioihin myös silloin, kun se ei ole viestinnän pääasiallinen tavoite. Yksilö identifioituu todennäköisemmin alueeseen, jos alueen identiteetti on yhteensopiva hänen arvojensa sekä tavoitteidensa kanssa. Kuntien viestinnässä tärkeää onkin näiden asioiden tuominen ilmi paitsi kuntien strategian viestimisen kannalta, mutta myös identifioitumisen mahdollistamisen vuoksi.

Identifioitumisesta puhutaan erityisesti alueiden kontekstissa usein myös sitoutumisen yhteydessä. Identifioituminen ryhmään luo tunteen yhteenkuuluvuudesta ja yhteydestä ryhmän sekä yksilön välillä ja edistää siihen sitoutumista (Ponteva, 2009, s. 50; Sivunen, 2007, s. 39). Kunnista puhuttaessa sitoutuminen merkitsee muun muassa jäämistä alueelle, jolloin puhutaan alueen pitovoimasta.

3.3 Pito- ja vetovoima

Kuntaviestinnän yhteydessä alueeseen sitoutumista käsitellään pitovoiman käsitteen avulla, millä tarkoitetaan nimensä mukaisesti paikkakunnan kykyä pitää tärkeitä sidosryhmit, kuten asukkaat ja yrittäjät, tyytyväisinä ja saada heidät pysymään alueella (Kuntaliitto, 2016, s. 34). Pitovoima antaa kunnille tärkeää tietoa muun muassa asukkaiden tyytyväisyydestä palveluihin sekä asuin- ja elinympäristöönsä (Aro ja muut, 2023, s. 27). Pitovoimaa ilmentää useissa kunnissa esimerkiksi se, kuinka suuri osa alueella syntyneistä tai opiskelemaan tulleista jäävät paikkakunnalle ja rakentavat elämänsä sinne.

Pitovoiman kannalta keskeisiä vaikuttavia tekijöitä ovat Kuntaliiton (2016, s. 34) mukaan paikkakunnan asukkaiden kokemukset ja esimerkiksi palveluiden toimimiseen tai muuhun sujuvuuteen liittyvä kokemus laadusta, mistä syystä pitovoiman muodostumista voidaan edistää ennen kaikkea viestinnän, vuorovaikutuksen ja asiakaspalvelun myötä. He korostavat kuitenkin myös kunnan käytännön toiminnan vaikutusta, ja esimerkiksi kunnan kehityshalukkuus, elinvoimaisuus, aktiivisuus sekä tehdyt päätökset ja ilmapiiri voivat tukea paikkakunnan pitovoimaa. Aro ja muut (2023, s. 27–28) puolestaan määrittelevät pitovoiman muodostuvan neljästä osatekijästä, eli tyytyväisyydestä, viihtyvyydestä, maineesta sekä koetusta hyvinvoinnista ja turvallisuudesta. Maineeseen sisältyy heidän mukaansa yhteenkuuluvuutta ja samaistumisen tunteita synnyttävät tekijät, kuten alueen identiteetti sekä imago. Alueellinen identiteetti synnyttää pitovoimaa myös rakentamalla emotionaalista yhteyttä paikan ja ihmisen välille ja luomalla kiintymystä alueeseen.

Siinä missä pitovoima merkitsee sitoutumista, vetovoima puolestaan tarkoittaa mielikuvien ja odotusten myötä muodostuvaa houkuttelevuutta, kiinnostavuutta ja haluttavuutta alueen ulkopuolisten näkökulmasta (Aro ja muut, 2023, s. 27; Kuntaliitto, 2016, s. 33). Pitovoimalla pyritään vaikuttamaan nykyisiin asukkaisiin ja sisäisiin sidosryhmiin, kun taas vetovoima merkitsee ulkopuolisten sidosryhmien, kuten potentiaalisten asukkaiden, yritysten, sijoittajien, matkailijoiden tai vierailijoiden, houkuttelemista alueelle esimerkiksi markkinoinnin ja erilaisten kampanjoiden avulla. Koska tässä tutkielmassa

tutkitaan nimenomaan asukkaille suunnattua kuntaviestintää, on pitovoima näistä kahdesta käsitteestä oleellisempi. Pito- ja vetovoima ovat kuitenkin ikään kuin saman kolikon eri puolet, jotka toimivat yleensä käytännössä yhtenäisenä kokonaisuutena sen sijaan, että ne voitaisiin erotella kahdeksi täysin erilliseksi asiaksi.

Aro ja muut (2023, s. 23) tiivistävätkin kuntien menestyksen yhteen tekijään viitaten Glaeserin näkemykseen, jonka mukaan paikkakuntien kehitys on yksinkertaisesti kiinni siitä, kykeneekö alue vetämään puoleensa ihmisiä. He korostavat kuitenkin, että paikkakunnilla täytyy kasvaakseen olla vetovoiman lisäksi myös pitovoimaa – kuntaan houkuttellut ihmiset auttavat kaupunkia kehittymään pidemmällä aikavälillä vain, jos heidät saadaan jäämään alueelle. Pito- ja vetovoimaiselta kunnalta löytyy heidän mukaansa hyvän työllisyystilanteen, koulutuksen ja saavutettavuuden lisäksi muun muassa kulttuuria, tapahtumia sekä viihtyisää ja elävää ympäristöä.

Sekä pito- että vetovoima muodostuvat tavoitteellisen toiminnan myötä, joten ne voidaan nähdä myös kuntien onnistumista mittaavina indikaattoreina, ja niiden avulla arvioidaankin esimerkiksi kuntiin liittyvien mielikuvien ja mielipiteiden suotuisuutta. Asiaa tutkitaan myös laajemmassa mittakaavassa, ja esimerkiksi T-Median vuosittainen Kaupunkien Vetovoima & Pitovoima -tutkimus mittaa ja vertailee kymmenen suurimman suomalaisen kaupungin pito-, veto- ja elinvoimaa arvioiden muun muassa sidosryhmien mielikuvia ja käsityksiä alueesta (T-Media, 2024).

4 Vantaalaisen identiteetin muodostuminen

Tutkimus alkaa aineiston sisältämien tekstijuttujen luokittelulla, minkä avulla saadaan käsitys asukaslehtien sekä niiden sisältämien tekstisisältöjen tyylistä. Luvussa 4.2 analysoidaan aineistoa tarkemmin tekstitasolla ja tunnistetaan teksteissä esiintyviä representaatioita sekä Vantaan kaupungin että sen asukkaiden suhteen. Lopuksi luvussa 4.3 tutkitaan, millaista identiteettiä edellisessä vaiheessa esiin tuodut representaatiot muodostavat.

4.1 Asukaslehtien aiheet

Teemoittelun myötä aineistosta eroteltiin yhdeksän teemaa: kulttuuri ja tapahtumat, asuminen, kaupunkikehitys, ympäristö, osaaminen, perheet ja nuoret, palvelut, liikunta ja harrastukset sekä historia. Taulukossa 1 on listattuna teemat, niiden sisältämien tekstijuttujen määrät aineistossa sekä esimerkki teeman sisältävän tekstijutun otsikosta teeman sisällön havainnollistamiseksi.

Taulukko 1. Teemojen jakautuminen aineistossa.

Teemat	Määrä	Esimerkki tekstijutusta
Kulttuuri ja tapahtumat	18	"Kulttuuri ja taide lähelle kirjastoautolla"
Asuminen	15	"Tervetuloa uusi vantaalainen!"
Kaupunkikehitys	10	"Ratikkakaupunkia rakentamassa"
Ympäristö	9	"Vantaa kasvaa ympäristön ehdoilla"
Osaaminen	8	"Opiskelijaksi milloin vaan"
Perheet ja nuoret	7	"Lapsiystävällinen kunta -tunnustus Vantaalle"
Palvelut	6	"Kohtaamisia Vantaan monikielisessä neuvonnassa"

Teemat	Määrä	Esimerkki tekstijutusta
Liikunta ja harrastukset	6	”Sporttikaverit auttavat uusien harrastusten pariin”
Historia	3	”Vantaa – nuori jo vuodesta 1974”

Asukaslehdet käsittelevät suurimmaksi osin Vantaan kaupunkiin liittyviä asioita ja tapahtumia. Sisältö on informatiivista ja keskittyy tuomaan esille ajankohtaisia tiedotusaiheita uutisia sekä kaupungin asioita. Eniten sisältöä kuului teemaan kulttuuri ja tapahtumat, johon sisältyi ajankohtaiset tapahtumat ja kulttuuriin liittyvät tekstijutut. Asuminen-tee- maan puolestaan luokiteltiin tekstit, jotka käsittelevät asumista ja elämistä Vantaalla sekä vantaalaisia. Kaupunkikehitys-teeman sisällöt koskevat rakentamista ja Vantaan ke- hitystä. Ympäristö-teemaan lukeutuvat ympäristöystävällisyyteen ja luontoon keskittyvät tekstit. Koulutusta ja sen myötä hankittuja taitoja käsittelevät tekstit koottiin osaaminen- teemaan. Erityisesti perheitä ja perheen nuorimpia koskevat jutut luokiteltiin perhe ja nuoret -teemaan. Saman verran tekstijuttuja sisältyi kaupungin palveluita koskevaan tee- maan sekä liikunta ja harrastukset -teemaan, ja vähiten taas kaupungin menneisyyttä käsittelevään historia-teemaan.

Asukaslehtien tekstisisältöjen aiheet mukailevat aiemmin mainittuja Vantaan strategi- assa määriteltyjä kaupungin toimintaa ohjailevia arvoja. Muun muassa ekologisuus ja osaamisen kehittäminen ovat isoja teemoja sekä strategiassa että aineistossa. Lisäksi hy- vinvoinnin rakentamisen tavoitetta tuodaan esiin esimerkiksi liikuntaan liittyvillä teks- teillä. Yhdenvertaisuus puolestaan tulee esiin palveluita ja perheitä koskevissa sisällöissä, kun taas monet asumiseen liittyvistä teksteistä pyrkivät edistämään kaupungille merkit- tävää arvoa eli yhdenvertaisuutta. Sen lisäksi, että aiheet liittyvät läheisesti Vantaan kau- pungin strategiaan linjauksiin, tuovat ne kaupunkia esille hyvin positiivisessa valossa ja korostavat aiemmin mainittuja kuntaviestinnälle tyypillisiä elinvoimaan liittyviä teemoja ja tekijöitä, kuten asuminen, palvelut, liikenne, ympäristö, harrastusmahdollisuudet ja kulttuuri.

4.2 Representaatiot

Seuraavassa vaiheessa aineiston tekstejä analysoitiin tarkemmin lukemalla ne uudestaan ja kiinnittämällä huomiota siihen, miten ja millaisia merkityksiä sekä representaatioita tekstitasolla luodaan. Aineistossa esiintyvät representaatiot jaettiin niiden teemojen mukaan luokkiin, joita löydettiin Vantaan kaupunkiin liitetystä representaatioista 10 kappaletta ja vantaalaisten representaatioista 3 kappaletta. Representaatioiden kokonaisuudet ja niihin liitetyt keskeiset ilmaisut on esitetty taulukossa 2.

Taulukko 2. Representaatioiden kokonaisuudet.

Representaatio	Representaatiossa käytettyjä ilmauksia
Vantaan kaupunkiin liitetyt representaatiot	
Osallistavuus	Yhteisöllinen, innostava
Kaupunkikehitys	Rohkea, edelläkävijä, kasvava
Kaupunkimaisuus	Viihtyisä, moderni, kotoisa, omaleimainen, rento, houkutteleva
Historiallisuus	Monipuolinen, rikas historia, pitkäjänteinen
Tasa-arvoisuus	Saavutettava, huomioonottava, yhdenvertainen
Hyvinvointi	Hyvinvoiva, välittävä
Turvallisuus	Ennakoiva, määrätietoinen, turvallinen
Palvelut	Palveluhenkinen, ystävällinen, avulias, avoin, sujuva
Tapahtumarikkaus	Vilkas, tapahtumantäyteinen, mielenkiintoinen
Ympäristöystävällisyys	Luonnonläheinen, kestävästi kehittyvä, vihreä, ekologinen

Representaatio	Representaatiossa käytettyjä ilmauksia
Vantaalaisiin liitetyt representaatiot	
Yhteisöllisyys	Hyväntahtoisuus, yhteisöllisyys, naapurirakkaus
Vantaasta välittäminen	Aktiivisuus, oma-aloitteisuus
Ympäristöystävällisyys	Luonnon arvostaminen, luonnonläheinen elämä

Seuraavaksi aineistossa esiintyviä representaatioita ja niitä tuottavia ilmauksia analysoidaan tarkemmin esimerkkien avulla. Alaluvuissa 4.2.1 ja 4.2.2 käsitellään erikseen Vantaan kaupunkiin ja vantaalaisiin liitettyjä representaatioita.

4.2.1 Vantaan kaupunki

Asukaslehdessä Vantaan kaupunkiin liitettiin monenlaisia representaatioita. Molempien asukaslehtien alussa oli uusille vantaalaisille suunnattu teksti, jonka alku on esitetty esimerkissä (1). Siinä kerrotaan, kuinka Vantaan tavoitteena on olla rohkea, rento ja viihtyisä kaupunki, joka on edelläkävijä kestävän kehityksen suhteen. Rentoutta tuodaan esiin myös kielellisin valinnoin epäformaalilla sävyllä ja puhuttelulla.

- (1) Hienoa, että olet valinnut Vantaan uudeksi kotikaupungiksesi – toivottavasti viihdyt pitkään. Haluamme, että Vantaa on rohkea, rento, viihtyisä sekä kestävän kehityksen edelläkävijä. Panostamme kukoistaviin kaupunkikeskuksiimme, innovatiivisuuteen ja yhdessä osallistumiseen. (Vantaan kaupungin asukaslehti 1/2024, s. 3)

Samalla Vantaata kuvaillaan kukoistavana ja innovatiivisena kaupunkina, joka panostaa yhteisöllisyyteen ja yhdessä tekemiseen. Esimerkin (1) teksti pyrkii myös suoraan vaikuttamaan kaupungin imagoon liittämällä siihen suoraan useita positiivisia kuvailevia adjektiiveja. Houkuttelevien ominaisuuksien liittäminen Vantaan kaupunkiin ja uuden asukkaan suoraan puhuttelemisen voivat olla myös tapoja pyrkiä edistämään alueeseen sitoutumista ja siihen samaistumista, eli kuuluvuuden tunteen syntymistä. Lisäksi

korostamalla yhdessä tekemistä ja puhumalla me-muodossa sen sijaan, että kerrottaisiin Vantaan kaupungin tekevän jotain, saadaan aikaan tunne läheisyydestä sekä pienennetään kaupunkiorganisaation ja asukkaan välistä etäisyyttä, valtasuhdetta ja hierarkiaa.

Samaa mielikuvaa yhteisöllisyydestä kaupungista, joissa asukkaat pääsevät vaikuttamaan kaupunkikehitykseen ja ympäristöönsä, luodaan representoimalla Vantaa asukkaita aktiivisesti osallistavaksi kaupungiksi. Tämä tehdään korostamalla asukkaiden vaikutusmahdollisuuksia esimerkiksi julkisten hankkeiden ja viihtyvyyden kehittämisessä. Kaupunkilaisten osallistamisen merkittävyyttä kaupungin kannalta tuodaan esiin myös esimerkeissä (2), (3) ja (4), jossa Vantaata representoidaan yhteisöllisenä ja asukkaiden merkitystä korostavana paikkana.

- (2) Vantaa on tunnettu siitä, että kaupunki on edelläkävijä julkisten maalaus-ten hyödyntämisessä kaupunkikuvassa. (Vantaan kaupungin asukaslehti 2/2024, s. 21)
- (3) Seuraavaksi osallistuvassa budjetoinnissa alkaa niin sanottu yhteiskehittämisen vaihe. Se on Vantaan kaupungin tapa kuulla asukkaita ennen hankkeiden toteuttamista. Vantaalaiset pääsevät suunnittelemaan yhdessä asiantuntijoiden kanssa tarkemmin, miten hankkeet toteutetaan. (Vantaan kaupungin asukaslehti 2/2024, s. 20)
- (4) Kuulemme työssämme toimijoiden lisäksi ihan tavallisen vantaalaisen toiveita. Haluammekin madaltaa juuri tätä kynnyistä ja rohkaista toimimaan oman asuinalueensa hyvinvoinnin edistämiseksi. (Vantaan kaupungin asukaslehti 1/2024, s. 41)

Kaupungin osallistavaa toimintaa painotetaan aineistossa useaan otteeseen muun maussa tuomalla esiin asukkaiden panostusta kaupunkikuvaan, asukkaiden mielipiteiden ja toiveiden huomioimista, osallistuvaa budjetointia sekä vaikutusmahdollisuuksia, kuten esimerkeissä (2)–(4). Asukaslehdissä korostetaan asukkaiden roolia erityisesti kaupungin kehittämisen osalta, ja kaupunkikehitys onkin yksi vahvoista Vantaan kaupunkiin liitetystä representaatioista. Painottamalla mahdollisuutta kaupungin yhteiseen kehittämiseen esimerkissä (3) luodaan mielikuvaa vantaalaisista ryhmänä, jolle osallistuminen

kaupungin asioihin ja sen alueiden kehittämiseen on etuoikeus ja kunnia. Samalla kaupungin osallistavan toiminnan hienoutta painotetaan sanavalinnoilla kuten ”päästä”.

Käsittlemällä Vantaan kehitykseen liittyviä toimenpiteitä ja prosesseja luodaan representaatiota Vantaasta kasvavana kaupunkina, kuten myös esimerkeissä (5)–(7) tehdään. Tällöin korostetaan etenkin kasvun nopeutta ja jatkuvuutta sekä perustellaan kasvun tarpeellisuutta kuvailemalla sen hyötyjä ja positiivisia seurauksia, kuten työpaikkojen, luonnon monimuotoisuuden sekä sujuvuuden lisääntymistä.

- (5) Ratikka on paitsi liikenneväline, myös keino kehittää ratikkaa ympäröivää kaupunkia. Raiteiden tiedetään houkuttelevan uutta rakentamista, asukkaita ja työpaikkoja. (Vantaan kaupungin asukaslehti 1/2024, s. 10)
- (6) Vantaa on kasvava kaupunki, jossa tilaa sujuvaan liikkumiseen tarvitaan yhä useammalle. (Vantaan kaupungin asukaslehti 2/2024, s. 14)
- (7) Miten voimakkaasti kasvava kaupunki, jossa rakennetaan koko ajan uutta, voi turvata luonnon monimuotoisuuden säilymisen, tai jopa lisätä sitä? (Vantaan kaupungin asukaslehti 1/2024, s. 11)

Kuten esimerkeistä (5), (6) ja (7) nähdään, kaupungin kasvua tuodaan esiin paitsi kaupungin rakennushankkeiden avulla, mutta myös muita aiheita, kuten ympäristöä ja liikennesuunnittelua, käsittelevien tekstien yhteydessä. Aineistossa nostetaan esiin monipuolisesti erilaisia rakennushankkeita, joita samalla perustellaan muun muassa uusilla työpaikoilla ja luonnon monimuotoisuudella. Kasvun yhteydessä korostetaan erityisesti sen voimakkuutta ja jatkuvuutta, kuten esimerkissä (7). Liittämällä kaupunkiin toistuvasti sellaisia ominaisuuksia, kuin kehittyvä ja kasvava, luodaan mielikuvaa houkuttelevasta ja vilkkaasta kaupungista, jolla on kirkas tulevaisuus. Kaupunkikehittäminen on koko aineiston tekstijuttujen aiheista yksi yleisimmistä, joten myös kehittyvän kaupungin representaatioita esiintyy asukaslehdissä usein. Myös esimerkeissä (1) ja (3) Vantaan kaupunkiin liitetään kehittämisen representaatio kuvailemalla kaupunkia kestävä kehityksen edelläkävijäksi, joka panostaa hankkeissaan kaupunkikeskuksiin, innovatiivisuuteen ja yhdessä osallistumiseen.

Esimerkeissä (6) ja (7) Vantaa puolestaan representoidaan paitsi kehittyväksi, mutta myös kaupungiksi, mikä on huomattavaa, kun otetaan huomioon Vantaan lyhyt historia kaupunkina. Vantaan kaupunkimaisuutta korostetaan muun muassa kaupungin juhluvuoden motossa: ”Kotona Vantaalla, kotona kaupungissa”. Kotoisuus, yhteisöllisyys ja monipuolisuus liitetään Vantaan kaupunkiin myös esimerkeissä (8)–(10).

- (8) Kaupungin juhluvuoden moton mukaan kaikki voivat kokea olevansa kotona Vantaalla. (Vantaan kaupungin asukaslehti 2/2024, s. 15)
- (9) Tällaiset yhteisölliset tapahtumat lisäävät kokemusta turvallisuudesta ja viihtyisyydestä ja madaltavat kohtaamisen kynnyksiä. (Vantaan kaupungin asukaslehti 2/2024, s. 19)
- (10) Vantaa on täynnä vastakohtia. Kaupungissa on niin rosoisia lähiöitä kuin upeita kartanoita. (Vantaan kaupungin asukaslehti 2/2024, s. 4)

Vantaa representoidaan esimerkissä (9) viihtyisenä ja turvallisena kotikaupunkina, joka välittää asukkaistaan ja jossa on tilaa kaikille. Näin luodaan mielikuvaa avoimesta kaupungista, minne kaikki ovat tervetulleita ja jossa erilaisetkin ihmiset voivat viihtyä sekä löytää yhteisön. Tuomalla esiin vastakohtia, kuten esimerkissä (10), representoidaan kaupunkia monille erilaisille ihmisille sopivaksi kotikaupungiksi korostamalla kaupunkikuvan monipuolisuutta ja erityisyyttä. Kaupungin 50-vuotisjuhlavuoteen liittyen aineistossa painotetaan esimerkin (8) tapaan Vantaan periaatteita ja kotoisaa olemusta, mutta lisäksi sen varjolla tuodaan esiin kaupungin historiaa. Esimerkeissä (11) ja (12) puhutaan kaupungin historiasta korostaen samalla Vantaan nuoruutta, mutta samalla muistutetaan sen pitkää historiaa ennen kaupungistumista.

- (11) Myös monet Vantaan tunnusmerkeistä ovat kehittyneet kaupungin nuoruudessa 1990-luvulla. (Vantaan kaupungin asukaslehti 1/2024, s. 29)
- (12) Matkalla kuulee tarinoita Vantaan värikkästä historiasta. (Vantaan kaupungin asukaslehti 2/2024, s. 4)

Tällaisissa representaatioissa luodaan mielikuvaa Vantaasta uniikkina ja erottuvana paikana, jolla on ollut omanlaisensa identiteetti jo ennen kaupungiksi itsenäistymistä. Esimerkissä (11) puhutaan kaupungin nuoruudesta samoin kuin ihmisten iästä puhutaan, mikä luo mielikuvaa jo varttuneesta kaupungista, jolle on muodostunut ajan saatossa yksilöllisiä tunnusmerkkejä. Sanavalinnoilla, kuten ”värikäs historia” pyritään synnyttämään lukijassa mielikuvaa monivaiheisesta ja pitkästä historiasta. Tuomalla esiin Vantaan menneisyyttä voidaan puolestaan edistää kaupunkiin samaistumista luomalla kuva alueen kestävydestä ja pitkäjänteisyydestä.

Representaatioita, jossa asukkaat ovat keskeisessä roolissa, ovat edellä mainittujen osallistamisen representaatioiden lisäksi esimerkiksi myös tasa-arvoa korostavat representaatiot. Esimerkeissä (13)–(15) Vantaa esitetään tasa-arvoisena kaupunkina, jossa monikulttuurisuus kukoistaa ja eri ikäryhmät otetaan huomioon.

- (13) Tänä päivänä Suomen monikulttuurisimmassa kaupungissa jo lähes neljännes asukkaista puhuu äidinkielenään muuta kuin suomea tai ruotsia. Vantaalla ovat ovet olleet aina auki uusille ihmisille ja ajatuksille. Ihmisten välisiä luokkaeroja ei juurikaan ole ollut. (Vantaan kaupungin asukaslehti 2/2024, s. 4)
- (14) Tapahtumassa taiteesta nauttiminen ei ollut iästä, kielestä, liikuntakyvystä tai rahasta kiinni. (Vantaan kaupungin asukaslehti 1/2024, s. 41)
- (15) Kehitämme koko Vantaata siten, että alueiden erot vähenevät, jotta hyvinvointi jakautuu Vantaalla tasaisesti. (Vantaan kaupungin asukaslehti 2/2024, s. 3)

Tasa-arvoa korostavissa representaatioissa Vantaa näyttäytyy kaikista välittävänä paikana, jossa eriarvoisuutta ja ennakkoluuloja karsitaan aktiivisesti pois. Asukkaista nostetaan esiin erityisesti lapsia ja nuoria, maahanmuuttajia sekä ikäihmisiä, kuten esimerkeissä (13) ja (14). Myös vähävaraiset ovat tällaisten representaatioiden kohderyhmänä, sillä vaikkei heitä suoraan mainita tekstissä, kerrotaan monen aiheen yhteydessä ilmaista tapahtumista ja palveluista. Tuomalla esiin liikuntarajoitteisia ja kielivähemmistöjä kaupunkien järjestämien tapahtumien ja kaupunkikehityksen yhteydessä luodaan kuvaa

Vantaasta yhdenvertaisena ja saavutettavana paikkana, jossa jokainen ihmisryhmä voi viihtyä.

Esimerkissä (13) kerrotaan, kuinka Vantaan ovet ovat aina olleet auki uusille ihmisille ja ajatuksille ja kuinka luokkaeroja ei juurikaan ole ollut. Tällaiset tunteelliset ilmaukset korostavat kaupungin tasa-arvoisuutta tuomalla esiin jopa liioitellun positiivisen kuvan tilanteesta. Sen sijaan, että esitetyt väitteet perusteltaisiin esimerkiksi tutkimustuloksien tai asukkaiden näkemysten avulla, ne pyritään esittämään lukijaa suostuttelevien kielisten keinojen, kuten kärjistämisen ja kielikuvien kera. Asukkaiden hyvinvointi mainitaan jo myös esimerkissä (15), mutta se on aiheena representaatioissa usein myös keskiössä, kuten esimerkeissä (16)–(18). Niissä luodaan mielikuvaa Vantaasta hyvinvointia lisäävänä paikkana representoimalla kaupunki asukkaillaan erilaisia hyötyjä ja hyvää elämää tarjoavana.

- (16) Musiikillisten taitojen oppimisen lisäksi musiikkiopistossa pidetään tärkeänä musiikista nauttimista ja siitä saatavaa hyvinvointia elämään. (Vantaan kaupungin asukaslehti 1/2024, s. 31)
- (17) Upealla alueella on monia hyvinvointia tukevia palveluja, kuten perinteiset savusaunat, ranta, ulkoilupolut ja ravintolapalvelut. (Vantaan kaupungin asukaslehti 2/2024, s. 15)
- (18) Tavoittemme on luoda oppilaitoksissa turvallinen tila kaikille siellä olijolle. Pääpilari on opiskelijoiden hyvinvointi. (Vantaan kaupungin asukaslehti 2/2024, s. 16)

Vantaan kerrotaan lisäävän hyvinvointia esimerkiksi tarjoamalla erilaisia elämyksiä ja palveluita, kuten musiikkiopetusta tai ulkoilumahdollisuuksia. Keskeistä tällaisissa representaatioissa on mielikuvan synnyttäminen siitä, että Vantaa aidosti välittää asukkaistaan sekä heidän mukavuudestaan. Tätä korostetaan myös asettamalla hyvinvointi merkittäväksi arvoksi ja korostamalla sen olevan muun muassa kehittämishankkeissa nimenomaan pääprioriteetti, kuten esimerkissä (18) ilmaistaan. Esimerkkien (16) ja (17) tavoin hyvinvoinnin lisäämistä käsitellään aineiston representaatioissa suurimmaksi osaksi kevyesti kaupungin tarjoaman kulttuurin näkökulmasta sen sijaan, että käsiteltäisiin

vaikeampia aiheita, kuten fyysistä tai psyykkistä hyvinvointia tukevia asioita niin kuin kaupungin tarjoamia palveluita.

Esimerkissä (18) mainitaan hyvinvoinnin lisäksi turvallisuuden takaaminen, jonka kerrotaan olevan kaupungille tärkeä tavoite. Aineistossa turvallisuuden liittäminen Vantaan kaupunkiin toistuu useaan otteeseen, ja usein representaatioissa korostetaan turvallisuuden tunteen syntyvän Vantaan kaupungin teoista. Tämä näkyy myös esimerkeissä (19)–(21), joissa turvallisuus esitetään kaupungin yhtenä merkittävänä tavoitteena sekä arvona.

- (19) ”Vantaalla on kahdessa vuodessa onnistuttu saamaan aikaiseksi pysyviä muutoksia kunnan toimintaan sekä merkittäviä muutoksia lapsille ja nuorille”, kiittää UNICEF. – – Vantaa on muun muassa ehkäissyt lasten ja nuorten kokemaa häirintää ja väkivaltaa kehittämällä ja ottamalla käyttöön turvallisemman tilan periaatteet. – – Vantaa sitoutuu jatkamaan lapsiystävällisyyden kehittämistä edelleen. (Vantaan kaupungin asukaslehti 1/2024, s. 27)
- (20) Myös henkilökunta kertoi havainneensa, että turvallisenä koetun kouluvalmentajan näkyvä läsnäolo arjessa on rauhoittanut koulun ilmapiiriä. (Vantaan kaupungin asukaslehti 1/2024, s. 30)
- (21) Kaupunkia suunnitellaan siten, että kaikilla olisi mahdollisuus liikkua turvallisesti. (Vantaan kaupungin asukaslehti 2/2024, s. 14)

Mielikuvaa aidosta turvallisuudesta luodaan tuomalla siihen liitetyt representaatiot esille konkreettisten toimien yhteydessä ja esimerkiksi luotettavuutta herättävien auktoriteettien tai muiden vantaalaisten ilmaisemana, kuten esimerkeissä (19) ja (20). Turvallisuuden tunteen, hyvinvoinnin, tasa-arvoisuuden ja yhteisöllisyyden lisääntyminen liitetään aineistossa suurimmaksi osaksi kaupungin tuottamiin palveluihin ja toimintaan, kuten kouluvalmentaja-kokeiluun tai turvallisemman tilan periaatteisiin. Kaupunkia representoidaan samalla siis palvelevaksi, mutta myös välittäväksi ja käteväksi paikaksi asua. Kaupungin tarjoamien palveluiden hienoutta tuodaan esiin myös esimerkeissä (22)–(24),

joissa Vantaa representoidaan monipuolisten ja matalan kynnyksen palveluiden kaupunkina, jossa on helppo elää arkea.

- (22) Vantaan monikielisen neuvonnan palvelu on ystävällistä ja täsmällistä. Apua saa myös nopeasti, mikä on todella tärkeää, kertoo Sarah hymyillen. (Vantaan kaupungin asukaslehti 1/2024, s. 8).
- (23) Vantaa-info neuvoo monissa asioissa, mutta tiesitkö, että infon henkilökunta auttaa myös kaupungin sähköisten palveluiden löytämisessä ja käyttämisessä? Paikalle voi tulla matalalla kynnyksellä kysymään neuvoa digiasioissa. (Vantaan kaupungin asukaslehti 1/2024, s. 9)
- (24) Juuri valmistuvassa kehittämissuunnitelmassa tarkastellaan, miten toimintoja voidaan kehittää palvelemaan käyttäjiä monipuolisesti. Alueen saavutettavuutta, tunnettuutta, opastusta ja ympärivuotista palvelutarjontaa halutaan kehittää. (Vantaan kaupungin asukaslehti 1/2024, s. 23)

Esimerkeissä (22)–(24) Vantaan tarjoamien palveluiden kuvaillaan olevan muun muassa ystävällisiä, monipuolisia, saavutettavia ja käteviä, jossa asukkaat eli palveluiden käyttäjät ovat tärkeässä roolissa. Samalla sanavalinnoilla kuten ”halutaan kehittää” luodaan mielikuvaa Vantaasta hyväntahtoisena, avuliaisena ja palveluhenkisenä paikkana, joka omasta tahdostaan haluaa varmistaa palvelevansa asukkaitaan mahdollisimman hyvin. Muiden palveluiden ohella käsitellään useaan otteeseen myös julkista liikennettä ja representoidaan Vantaa kaupungiksi, joka tarjoaa erinomaiset kulkuyhteydet kaikkialle ja jonka sijainti tekee siitä modernin ja helposti saavutettavan. Lisäksi Vantaalla sijaitsevaa Helsinki-Vantaan lentoasemaa nostetaan esiin monessa yhteydessä, ja Vantaata kuvailaankin suoraan aineistossa kansainväliseksi lentokenttäkaupungiksi. Sijaintia ja kulkuyhteyksiä korostavia representaatioita nähdään muun muassa esimerkeissä (25)–(27).

- (25) Vantaa on moderni kaupunki, jolla on toimiva ja monipuolinen julkinen liikenne (Vantaan kaupungin asukaslehti 2/2024, s. 5)
- (26) Vantaasta alettiin kehittää lentokenttäkaupunkia, joka houkutteli niin teollisuus- kuin vientiyrityksiäkin. (Vantaan kaupungin asukaslehti 1/2024, s. 29)

- (27) Kaupungin sijainti on kansainvälisen tapahtuman järjestämiseen erinomainen: jäähalli, lentokenttä ja useat hotellit ovat kaikki helposti saavutettavissa joukkueille ja kisavieraille, Hietanen kehuu. (Vantaan kaupungin asukaslehti 1/2024, s. 42)

Esimerkissä (27) kaupungin sijaintia kehuaan käyttämällä kehuja ilmaisuja, kuten ”erinomainen” ja ”helppo”. Sijainnin kerrotaan myös olevan ihanteellinen esimerkiksi isoille tapahtumille ja teollisuudelle, joka puolestaan on keskeistä kaupungin kehityksen ja sen houkuttelevuuden kannalta. Mielikuvaa Vantaasta luodaan esimerkissä (26) vahvasti kaupungin lentoasemaa korostaen, kuten nimeämällä Vantaan lentokenttäkaupungiksi. Samalla lentoasemaa kuvaillaan kaupungin keskiöksi, joka on merkittävä osa koko Suomen taloutta. Tuomalla esiin tällaisia näkökulmia ja esittämällä ne todella positiivisessa valossa Vantaata representoidaan tärkeäksi ja houkuttelevaksi paikaksi. Julkiseen liikenteeseen ja hyviin kulkuyhteyksiin liittyvät representaatiot korostavat myös arjen sujuvuutta, kaupungin toimivia palveluita ja sen ympäristöystävällisyyttä.

Kansainvälisen lentoaseman korostamisen lisäksi Vantaan kaupungista luodaan kuva isona ja vilkkaana kaupunkina tuomalla esiin kaupungissa järjestettäviä tapahtumia ja alueen kulttuurin rikkautta. Edellisten tekstipätkien lisäksi esimerkeissä (28)–(30) Vantaa representoidaan monipuolisena metropolina, joka ei ole enää vain Helsingin maalaiskunta, vaan omaileimainen ja eläväinen kaupunki.

- (28) Päivillä saa katsauksen arkkitehtuuriin, kulttuuriympäristöihin ja yleiskuvan nopeasti muuttuvasta sykkivästä kaupungista. (Vantaan kaupungin asukaslehti 2/2024, s. 4)
- (29) Uusi festivaali vahvistaa Vantaan asemaa tapahtumien kaupunkina. (Vantaan kaupungin asukaslehti 2/2024, s. 30)
- (30) Vantaan päättäjät eivät enää määritelleet kaupunkiaan kehyskunnaksi vaan keskukseksi. (Vantaan kaupungin asukaslehti 1/2024, s. 29)

Tällaiset representaatiot muodostavat kuvaa Vantaasta paikkana, jossa riittää tapahtumia, tekemistä, nähtävää sekä koettavaa. Niissä korostetaan kaupungin erityisyyttä ja

tuodaan esille kaupungin identiteettiin kuuluvia ominaisuuksia, kuten esimerkiksi tapahtumat, muutos, arkkitehtuuri, kulttuuri ja itsenäisyys. Esimerkissä (29) näkökulma vie-
dään vielä pidemmälle määrittelemällä Vantaa tapahtumien kaupungiksi. Samalla luodaan mielikuvaa Vantaan kaupungista monipuolisena, modernina ja kulttuuririkkaana kaupunkina, jolla on paljon tarjottavaa sen asukkaille. Tapahtumiin liittyvä diskurssi pitää sisällään sekä pieniin yhteisön keskeisiin tapahtumiin että kansainvälisiin suur tapahtumiin liittyviä representaatioita. Näistä jälkimmäisiin liittyvät esimerkiksi erinäiset maailmanmestaruuskisat, joissa joko kilpailee vantaalaisia tai jotka järjestetään Vantaalla. Näin voidaan luoda mielikuvaa myös laajassa mittakaavassa merkittävästä kaupungista.

Kuten aiemmin todettiin, liittyvät muun muassa julkisen liikenteen korostaminen kaupungin ympäristöystävällisyyden esiin tuomiseen, mikä on myös itsessään yksi yleisimmistä representaatioista aineistossa. Tuomalla esiin ympäristöä ja sen eteen tehtäviä tekoja luodaan mielikuvan Vantaasta kaupunkina, jossa luonto on isossa osassa kaupunkiympäristöä. Aineistossa luonnon mainitaan monesti ohjaavan kaikenlaista toimintaa kaupungissa, minkä lisäksi sen kerrotaan olevan tärkeä arvo Vantaalle. Tämä tulee esiin myös esimerkeissä (31)–(34).

- (31) Vantaa on koti luonnolle - joille, puroille, koskille, metsille ja ulkoilureille. (Vantaan kaupungin asukaslehti 2/2024, s. 15)
- (32) Vantaa haluaa parantaa alueensa luonnon monimuotoisuutta ja olla tulevaisuudessa luontoposiitivinen. (Vantaan kaupungin asukaslehti 2/2024, s. 12)
- (33) Vantaa kasvaa ympäristön ehdoilla (Vantaan kaupungin asukaslehti 1/2024, s. 11)
- (34) Luontoarvot ja alueiden vehreyden vaaliminen ovat tärkeitä arvoja ihan jokaisessa suunnitelmassa. (Vantaan kaupungin asukaslehti 1/2024, s. 11)

Luonnon näkökulmaa nostetaan aineistossa usein esiin myös sellaisissa tekstijutuissa, jotka käsittelevät ympäristön lisäksi muitakin aiheita. Esimerkiksi kaupunkikehitystä

koskevissa teksteissä kerrottiin esimerkin (33) tavoin moneen kertaan rakentamisen ta-
pahtuvan luonnon ehdoilla myös esimerkiksi tehokkuuden kustannuksella. Sen lisäksi,
että Vantaan kuvaillaan tekevän asioita ympäristötekijät huomioiden, korostetaan usein
luontoarvojen tärkeyttä kaupungille ja Vantaan asukkailleen tarjoamaa luonnonlähei-
syyttä, kuten esimerkissä (34). Ympäristöön liittyviä näkökulmia tuodaan esiin muun mu-
assa tunteisiin vetoavilla ilmaisuilla, kuten ”Vantaa on koti luonnolle”, ja vetoamalla ar-
vovalintoihin ilmaisemalla, kuinka kaupunki ”haluaa” parantaa luonnon monimuotoi-
suutta. Toisaalta keskittyminen tavoitteisiin, haluihin ja arvoihin voi olla myös tapa vält-
tyä tuomasta esiin konkreettisia tekoja ja todisteita. Ympäristöystävällisyyden represen-
taatio maalaakin kuvan Vantaasta paitsi ekologisena, mutta myös luonnosta omaehtoi-
sesti ja aktiivisesti huolehtivana, siihen panostavana ja sitä arvostavana kaupunkina.

4.2.2 Vantaalaiset

Vantaalaisiin liitettyjä representaatioita oli aineistossa huomattavasti vähemmän kuin
itse kaupunkiin liittyviä representaatioita, minkä lisäksi niitä esitettiin vähemmän suora-
viivaisesti. Tästä huolimatta myös kaupungin asukkaita representoitiin asukaslehdissä
monipuolisesti ja toistuvasti. Yleisin kaupunkilaisiin liitetty representaatio kuvaa vanta-
alaiset yhteisölliseksi ihmisjoukoksi, joka pitää huolta sekä toisistaan että kaupungistaan.
Esimerkeissä (35)–(38) korostetaan vantaalaisten yhteisöllistä henkeä, yhdessä teke-
mistä ja halua auttaa toisiaan.

- (35) Kaupunki kituutti opiskelijabudjetilla, mutta onneksi sen asukkaista löytyi talkoohenkeä. Yhdistykset harjoittivat hyväntekeväisyyttä ja järjestivät kulttuuritoimintaa. (Vantaan kaupungin asukaslehti 1/2024, s. 29)
- (36) Meillä on upea porukka, kaikki ovat tervetulleita, kertoo Satu, jota kehu-
taan kovasti, kun kyselen tunnelmia Koivukylän asukastilalla. – – Parasta
on tunnelma! Ollaan yhtä perhettä. – – Tykkään laulaa yhdessä. – – Hän
mainitsee parhaaksi puoleksi yhteisöllisyyden tunteen, joka porukasta
löytyy. – – Täällä on rento meno ja kiva laulaa yhdessä. (Vantaan kaupun-
gin asukaslehti 1/2024, s. 39)

- (37) – Tapahtuman järjestelyissä kirkastui yhteisöllinen 'yksi lainaa teltan, toinen tekee toista' -toimintatapa. (Vantaan kaupungin asukaslehti 1/2024, s. 41)
- (38) Vantaalainen kotiseuturakkaus näkyy kiintymyksenä omaan kylään tai kaupunginosaan. Kotiseututyö on kaikille avointa asukastoimintaa ja vaikuttamista, joka vahvistaa kotiseutusuhdettamme ja tunnetta siitä, että kuulumme tiettyyn paikkaan ja olemme osa yhteisöä. Rakennamme yhdessä sosiaalisesti kestäväää, moninaista Vantaata ja haluamme esitellä sitä Kotiseutupäivien kävijöille, kertoo Vantaan kaupunginjohtaja Pekka Timonen. (Vantaan kaupungin asukaslehti 2/2024, s. 4)

Esimerkissä (36) keuhataan moneen otteeseen yhdessäoloa sekä karaokeharrastuksen yhteisöä ja luodaan kuvaa vantaalaisista ennen kaikkea rentona, mukavana ja viihtyisänä yhteisönä. Tätä korostavat entisestään tunteellisesti latautuneet ja korostuneen positiiviset ilmaisut, kuten "upea porukka" ja "ollaan yhtä perhettä". Me-muoto korostaa tätä entisestään sekä pyrkii luomaan me-henkeä ja mielikuvaa yhteisöstä. Esimerkissä (35) yhteisöllisen toiminnan merkitystä korostetaan kertomalla sen olevan tärkeää koko Vantaan kannalta. Luomalla mielikuvaa yhdessä rakennetusta Vantaasta voidaan edistää myös kuuluvuuden tunnetta ja halua toimia kaupungin hyväksi.

Esimerkissä (38) käytetään sanavalintoja kuten "kylä" ja "kotiseutu" herättämään mielikuvia yhteisöllisestä ja tiiviistä ryhmästä, joka on asunut kaupungissa pitkään ja haluaa jäädä sinne myös jatkossa. Ilmaisutapa on mielenkiintoinen myös siltä osin, että se on ristiriidassa kaupunkiin liitetyissä representaatioissa esiintyneisiin kuvauksiin, jossa korostettiin kaupungin kasvua, moderniutta ja suurkaupungin tunnelmaa. Esimerkissä mainitaan myös suoraan, kuinka kuulumisen tunnetta ja yhteisöllisyyttä pyritään lisäämään kaupunkiin sitoutumisen edistämiseksi. Samalla luodaan käsitystä vantaalaisista Vantaan kaupunkia rakastavana ja siihen kiintyneenä joukkona. Esimerkissä (38) käytetään yhteisöllisyyden ja sen hienouden korostamiseksi lisäksi arvovaltaisen auktoriteetin eli kaupunginjohtajan sitaattia tuomaan esitettävälle näkökulmalle uskottavuutta ja hyväksytävyyttä.

Tällaisen diskurssin tuottamisen sekä vantaalaisen kotiseuturakkauden korostaminen representoi vantaalaisia myös omasta kaupungistaan välittävänä ja sen hyväksi toimivina. Käsitystä kaupungin asioista kiinnostuneista kaupunkilaisista luodaan myös esimerkeissä (39) ja (40), joissa kuvaillaan vantaalaisille tärkeitä asioita, kuten puistoa ja Vantaan festivaalitarjonnan monipuolisuutta.

- (39) Hakunilan kulttuuri- ja urheilupuisto on tärkeä tapahtumapaikka ja virkistysalue vantaalaisille. (Vantaan kaupungin asukaslehti 1/2024, s. 23)
- (40) Kaupunkilaisia ilahduttaa kovasti, että Vantaalle on luvassa monipuolinen festivaalitarjonta tulevana kesänä (Vantaan kaupungin asukaslehti 2/2024, s. 30)

Näissä esimerkeissä vantaalaiset representoidaan Vantaasta välittäviksi ja sen paikoista ja tapahtumista kiinnostuneiksi. Tällaiset representaatiot luovat kuvaa kiintymyksestä kotiseutuun, mikä puolestaan luo epäsuorasti myös positiivista mielikuvaa Vantaasta ja sen pitovoimasta. Painottamalla joidenkin näkemysten ja mielipiteiden olevan vantaalaisille yhteisiä, kuten esimerkissä (40), vedotaan kaupunkilaisten tarpeisiin ja toiveisiin. Tätä kautta luodaan mielikuva asukkaiden toteutuneista toiveista sekä yleisestä mielipiteestä ja käytetään niitä perustelevaan muun muassa kaupungin hankkeita ja tapahtumia.

Samoin kuin Vantaan kaupunkiin liitetyissä representaatioissa, myös kaupunkilaisten yhteydessä luonto on merkittävä teema. Sitä tuodaan esiin usein tunteellisin sanavalinnoin, liioitellusti ja vahvistussanojen avulla korostettuna, kuten esimerkeissä (41) ja (42), joissa kerrotaan asukkaiden arvostavan kotikaupungissaan erityisesti sen luontoa ja ympäristöä.

- (41) – Metsähotelli Kuusijärvi on hieno lisä juhluvuoden kattaukseen, sillä siinä korostuu myös meille vantaalaisille läheiset arvot: luonto ja yhteisöllisyys, sanoo juhluvuoden koordinaattori Lea Rahkola-Kauranen. (Vantaan kaupungin asukaslehti 2/2024, s. 15)

- (42) Lähiluonto on asukkaalle aina arvokasta (Vantaan kaupungin asukaslehti 1/2024, s. 11)

Esimerkkien (41) ja (42) representaatioissa käytetään me-muotoa ja kärjistäviä ilmaisuja, kuten ”aina”, luomaan mielikuvaa siitä, että luonto ja yhteisöllisyys on tärkeä ja yhteinen arvo kaikille kaupunkilaisille. Vantaalaisten yleistetään useaan otteeseen välittävän luonnosta, ja usein tämän toteamisen yhteydessä painotetaan erityisesti sitä, kuinka Vantaan kaupunki panostaa ympäristöasioihin. Kuten esimerkissä (41) näkyy, käytetään tällaisissa representaatioissa usein arvoja korostamaan Vantaan kaupunkiin liitettyjen ominaisuuksien, kuten luonnonläheisyyden, merkittävyyttä. Useimmiten arvot, joiden kerrotaan olevan vantaalaisille tärkeitä, määritellään kuitenkin kaupungin toimesta sen sijaan, että ne tulisivat esille asukkaiden lainauksista ja puheenvuoroista. Tuomalla esiin esimerkiksi juuri lähiluonnon merkitystä asukkaille, korostetaan pelkän luonnon sijaan nimenomaan vantaalaisen luonnon tärkeyttä ja arvokkuutta, jolloin representaation ytimessä on jälleen vantaalaisten olemuksen sijaan Vantaan kaupunki ja sen ominaisuudet.

4.3 Vantaan alueellinen identiteetti

Vantaan kaupungin identiteetti muodostuu siihen liitettyjen representaatioiden ja niiden merkitysten muodostamista diskursseista. Representaatioiden kirjo jaettiin edellisessä analyysin vaiheessa niiden teemojen perusteella luokkiin, joita löydettiin 10 Vantaan kaupunkiin ja 3 vantaalaisiin liittyvää kokonaisuutta. Nämä edellisessä analyysin vaiheessa tunnistetut representaatiot luovat monipuoliset rakennusaineet Vantaan alueelliseen identiteettiin, joka asukaslehtien myötä muodostuu ennen kaikkea Vantaan kaupungin identiteetin varaan sen ollessa hallitseva representaatioiden kohde.

Vantaan kaupunkia koskevien representaatioiden lisäksi myös vantaalaisiin liitetyissä representaatioissa käsitellään loppujen lopuksi kaupunkia ja sen vahvuuksia sekä tarjoamia hyötyjä, ja Vantaan sekä sen asukkaiden identiteetit nivoutuvatkin tiivistä yhteen.

Tästä syystä niitä ei myöskään tässä tarkastella erikseen. Vantaalaisuus itsessään nousee puheenaiheeksi moneen otteeseen, mutta sen olemukseen tai sisältöön ei kuitenkaan juurikaan pureuduta itse aineistossa. Sen sijaan aineistossa muun muassa ohjataan lukijoita Vantastic-podcastsarjan pariin, kuten esimerkissä (43). Näin vantaalaisuutta voidaan käsitellä ja tuottaa kaupunkilaisille helpommin omaksuttavassa muodossa.

- (43) Vantastic-podcastsarjassa puhutaan vantaalaisuudesta yhdessä tunnettujen vantaalaisten kanssa. Vantasticin isäntinä toimivat Ali Jahangiri sekä Lauri Kaivoluoto. Sarja on kuunneltavissa ja katsottavissa Spotifyssä ja Youtubessa. Katso lisää osoitteesta [vantastic.fi/vantastic!](https://vantastic.fi/) #VantauduAitoudelle #vantastic (Vantaan kaupungin asukaslehti 2/2024, s. 2)

Käyttämällä identiteetin välittäjinä tunnettuja vantaalaisia voidaan edistää tuotetun identiteetin hyväksyttävyyttä, sillä julkisuuden henkilöt ovat silti auktoriteettiasemassa tavallisiin kaupunkilaisiin, vaikka heidät mielletäänkin kuuluvan samaan yhteisöön ja siitä syystä luotettavina lähteinä. Käyttämällä kaupunkiorganisaatioon verrattuna matalamman kynnyksen ääniä voidaan ikään kuin peittää tuotetun identiteetin tavoitteellisuutta sekä Vantaan kaupungin roolia ja valtaa alueen sekä sen asukkaiden identiteetin tuottajana. Vastaavanlaisiin auktoriteetteihin, kuten esimerkiksi kaupunginjohtajaan tai erilaisiin kaupungin asiantuntijoihin, vedotaankin useaan otteeseen representaatioiden yhteydessä. Identiteetin tuottaminen eri tahojen sekä esimerkiksi asukkaiden äänten kautta voi esitetyn representaation vaikuttavuuden lisäämisen lisäksi vahvistaa tuotettua identiteettiä (Lahti, 2013, s. 30).

Vantaan kaupungin alueellinen identiteetti puolestaan pohjautuu pitkälti Vantaan historiaan. Koska Vantaan historia on kaupunkina varsin lyhyt, vasta 50 vuotta, korostetaan kaupunkimaisuutta paljon. Kaupunkimaisuuden representaation lisäksi esimerkiksi kaupunkikehityksen, palveluiden ja tapahtumarikkauden representaatiot muodostavat ja tukevat Vantaan identiteettiä kaupunkina. Vantaan kerrotaan olevan sekoitus uutta ja vanhaa, mutta historiaa käsitellessä huomio kiinnitetään vain kaupungistumisen jälkeiseen aikaan tai historiallisiin kohteisiin mainitsematta aineistossa muodostuvassa diskurssissa lainkaan Vantaan roolia vanhana Helsingin maalaiskuntana tai kauppalana ennen

kaupungin aseman saavuttamista. Tämä voi olla myös tapa erottaa Vantaan kaupunki sekä sen identiteetti muista pääkaupunkiseudun kaupungeista, kuten juuri Helsingistä. Selvää erontekoa vantaalaisen identiteetin ja muiden välille tehdään paitsi jättämällä tiettyt aspektit historiasta pois esitetyistä representaatioista, mutta myös esimerkiksi korostamalla kaupungin omaleimaisuutta.

Kuten todettu, Vantaa on kaupunkina suhteellisen nuori verrattuna muihin Suomen suuriin kaupunkeihin, mutta aineistossa kaupungin 50-vuotista taivalta ei kuitenkaan kuvailla lyhyeksi, vaan sen sijaan korostetaan historian saralla esimerkiksi perinteitä, arvoja, yhteisöä ja ainutkertaisuutta. Näin luodaan diskurssia erityisestä ja muista kaupungeista erottuvasta Vantaasta. Ihmiset haluavat mieltää oman identiteettinsä erityiseksi, mistä syystä tämän ominaisuuden liittäminen myös kaupungin identiteettiin on tehokas keino saada lukija omaksuma alue osaksi omaa identiteettiänsä ja kokemaan paikkakunnan olevan merkityksellinen. Ihmiset myös kokevat alueet ja niiden yhteisöt helpommin samaistuttaviksi, jos niillä mielletään olevan pitkä historia, vaikkakin usein käsitys siitä muodostuu tietoisesti luotuna diskurssina esimerkiksi juuri alkuperän, jatkuvuuden, perinteiden ja ajattomuuden korostamisen kautta (Hall ja muut, 1999, s. 49).

Tällainen yhteisöihin, perinteisiin ja erityislaatuiseen Vantaaseen liittyvä diskurssi korostaa usein myös kulttuuria käsittelemällä esimerkiksi tapahtumia, arkkitehtuuria tai kulttuuriin liittyviä hankkeita. Kulttuuritarjonnan esitleminen voi olla paitsi tapa lisätä alueen houkuttelevuutta ja tunnettuutta, mutta myös kehittää ainutlaatuista, aidon tuntuista ja luotettavaa kuvaa paikkakunnan identiteetistä (Lahti, 2013, s. 38). Vilkas, monipuolinen ja laaja tapahtumakulttuuri nähdään usein erityisesti isompien kaupunkien vahvuutena, mistä syystä se näyttäytyy houkuttelevana korostamisen kohteena myös Vantaan tapauksessa.

Muista Suomen kaupungeista Vantaan identiteetti erotetaan erityisesti liikenteen ja kuyhteyksien saralla, ja niitä painotetaan läpi aineiston. Vantaalla sijaitsevan lentoaseman ympärille kerrotaan muodostuvan kokonainen kaupunkialue Aviapolis, jonka

toistuva esille tuominen asukaslehtien artikkeleissa kertoo sen vahvasta merkityksestä koko Vantaan identiteetille. Aviapoliksen edelläkävijyyttä niin talouden kuin ympäristön näkökulmasta tuodaan esiin paljon. Ympäristö ja luontoarvot ovatkin Vantaan alueellisen identiteetin ytimessä niin kaupungin kun kaupunkilaisten osalta. Ne nousevat keskeiseksi teemaksi useissa aineiston teksteissä ja ovat vahvasti läsnä myös muita aiheita koskeissa tekstijutuissa. Erityisesti niiden yhteydessä mainitaan kaupungin ja asukkaiden oma-aloitteisuus luontoasioiden edistämisessä ja luodaan kuvaa ekologisuuteen panostavasta kaupungista.

Sen lisäksi, että aineistossa muodostetaan Vantaan alueellista identiteettiä sekä kuvailaan sen olemusta, tuodaan representaatioissa esille myös sitä tukevia ja synnyttäviä asioita. Muun muassa asukkaiden yhteisöllisyys ja osallistuminen kaupungin kehittämiseen liitetään esimerkeissä (35) ja (38) myös merkitykselliseksi Vantaan historian ja kaupungin identiteetin rakentumisen kannalta. Yhteisöllisyyttä korostamalla pyritään luomaan vantaalaisuuden identiteettiä, joka yhdistää erilaiset ihmiset yhden yhtenäisen identiteetin alle luoden diskurssia samanlaisesta ja eheästä joukosta tai jopa perheestä.

Alueet assosioidaan usein tiettyyn ihmisryhmään, elämäntapaan ja sosiaaliseen asemaan (Hauge, 2007, s. 47) tarkoittaen, että nämä tekijät ovat usein merkittävässä asemassa kaupunkeihin liitetyissä mielikuvissa. Vantaan kaupunkia koskeva diskurssi käsittelee aineistossa monessa otteessa vantaalaisia sekä heidän elämäänsä ja asemaansa muun muassa kaupungin päätöksenteossa. Vantaalaiset kuvataan onnellisena ihmisryhmänä korostamalla aineistossa esitettyjen kaupunkilaisten tyytyväisyyttä Vantaan kaupunkiin, yhteisöllistä arkea ja tärkeää asemaa kaupunkiorganisaation kaikessa tekemisessä. Tätä kautta Vantaan identiteettiin pyritään liittämään sille edullisia mielikuvia ja miellelyhtymiä, kuten viihtyisyyttä ja kotoisuutta.

Aineistossa korostetaan tasa-arvon nimissä vantaalaisten olevan erilaisista ja eri taustoista tulevista ihmisistä koostuva ryhmä, mutta silti heidän yleistetään olevan yhteisöllinen joukko ja muun muassa omaavan samanlaisia arvoja. Tällaisen kärjistämisen myötä

vantaalaiset representoitiin aineistoissa paitsi yhteisöllisiksi, mutta myös Vantaan kaupungin asioista kiinnostuneiksi ja niistä välittäviksi. Näin muodostetaan vantaalaisille identiteettiä, jonka valossa Vantaan kaupunki näyttäytyy arvokkaana ja tärkeänä asiana, ja paikkakunnalla asuminen merkityksellisenä ja sitouttavana. Korostamalla asukkaiden halua ottaa Vantaan kaupunki osaksi omaa identiteettiään luodaan samalla diskurssia pitovoimaisesta ja tärkeästä kaupungista.

5 Johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli diskurssianalyysin keinoin selvittää, millainen Vantaan alueellisen identiteetti Vantaan kaupungin kahdessa asukaslehdessä muodostetaan kaupunkiin ja sen asukkaisiin kohdistettujen representaatioiden avulla. Analyysi toteutettiin kolmessa osassa. Aluksi aineiston sisältämät tekstijutut teemoiteltiin niiden aiheiden perusteella yleiskuvan saamiseksi siitä, millaisia näkökulmia teksteissä käsitellään. Analyysin avulla todettiin asukaslehtien sisältämien tekstien käsittelevän yhdeksää eri teemaa, jotka mukailevat pitkälti Vantaan kaupungin strategisia tavoitteita ja arvoja. Asukaslehtien viestinnän todettiin myös koostuvan pääosin kuntien elinvoimaan ja ihmisten arkipäiväiseen elämään liittyvien tekijöiden, kuten asumisen, palveluiden, liikenteen, ympäristön, harrastusmahdollisuuksien ja kulttuurin korostamisesta.

Näistä esimerkiksi kaupunkikehitys ja ympäristö olivat myös merkittävässä osassa analyysin seuraavassa vaiheessa tarkasteltuja representaatioita. Tässä osiossa analyysia aineiston teksteihin syvennyttiin tarkemmin analysoimalla tekstitasolla niissä esiintyviä representaatioita ja sitä, miten niitä tuotiin ilmi sekä millaisia merkityksiä tietynlaiset kielelliset valinnat muodostivat. Vantaan kaupungin identiteettiä muodostettiin siihen liitettyjen representaatioiden ja niihin liitettyjen merkitysten muodostamista kokonaisuuksista, joita analyysin edellisessä vaiheessa tunnistettujen representaatioiden joukosta löytyi 10 kappaletta. Vantaalaisia puolestaan representoitiin kolmen isomman teeman avulla. Representaatiot liittyvät samoihin teemoihin kuin aineiston tekstijutut yleensäkin, mutta niissä korostui lisäksi muun muassa kaupungin historia, yhdenvertaisuus, turvallisuus sekä asukkaiden osallistaminen.

Analyysin viimeisessä vaiheessa tarkasteltiin, millaista identiteetin diskurssia Vantaan kaupunkiin ja vantaalaisiin liitetään, eli millaisia merkityskokonaisuuksia edellisessä vaiheessa tunnistetut representaatiot loivat. Tässä vaiheessa selvitettiin siis, millainen alueellinen identiteetti Vantaalle aineistossa muodostui, ja todettiin Vantaan kaupungin identiteetin muodostuvan aineiston representaatioiden myötä ensisijaisesti kehityksen, luontoarvojen ja kaupunkimaisuuden varaan. Kaupungin identiteettiä muodostetaan

suurimmaksi osaksi kaupungin positiivisten puolien ja ominaisuuksien korostamisella, eikä esimerkiksi Vantaan kehumista yritetä piilotella. Vaikka positiivisten puolien kärjistäminen saattaa syödä jossain määrin tuotetun identiteetin uskottavuutta, kuuluu alueen saavutuksien ja vahvuuksien esiin tuominen tavoitteellisella ja inspiroivalla tavalla vahvan alueellisen identiteetin viestimiseen (Lahti, 2013, s. 30).

Vantaalaisille Vantaan kaupunki puolestaan loi identiteettiä luokittelemalla vantaalaiset yhtenäiseksi ryhmäksi ja antamalla sille ominaisuuksia, kuten yhteisöllinen ja välittävä, sekä kuvaamalla siihen liittyvää toimintaa, kuten tapahtumia ja harrastusryhmiä. Vantaalaisten identiteetissä korostuvat erityisesti yhteisöllisyys ja heille heijastettu arvomaailma, joka mukailee kaupungille muodostettua identiteettiä ja siihen liitettyjä teemoja. Vantaalaisten identiteetin analyysi jäi kuitenkin kaupungin omaa pienemmäksi heihin liitettyjen representaatioiden vähäisyyden vuoksi.

Aineistossa siis korostui Vantaan kaupunkiin liitetyt representaatiot sekä sen identiteetti, minkä myötä vantaalaisten identiteetin kuvaaminen jäi pienemmälle huomiolle. On toisaalta ymmärrettävää, että Vantaan kaupungin identiteetti on aineistossa enemmän läsnä, sillä vantaalaisuuden ydin muodostuu pitkälti itse vantaalaisten ja heidän kokemuksiansa kautta. Vaikka aineistossa tulee esiin vantaalaisten ääniä ja ajatuksia, ovat asukaslehtien tekstit kuitenkin loppujen lopuksi tarkoituksenmukaista kaupungin viestintää, jolla on oma päämääränsä kaupungin strategian kannalta. Esimerkiksi, kun asukaslehdet kirjoittavat vantaalaisten iloitsevan monipuolisesta kulttuuritarjonnasta, kyse on kuitenkin kaupungin asettamisesta hyvään valoon. Tästä syystä vantaalaisen identiteetin muodostaminen saattaisi johtaa luotaantyöntävään ja epäaidoksi miellettyyn identiteettiin.

Kaupungin esiintuominen useammin verrattuna kaupunkilaisiin osoittaa Vantaan kaupungin asukaslehtien yhtenä tavoitteena olevan kaupunkiin liittyen mielikuvien ja sen maineen kehittäminen. Tätä tukee myös se, että Vantaan kaupungin strategiassa esitetyt teemat näkyvät vahvasti myös aineiston representaatioissa ja niiden myötä

muodostuvassa identiteetissä. Tämä korostaa sitä, kuinka tavoitteellista asukkaille suunnattu viestintä on ja kuinka sen teemat eivät ole tuulesta temmattuja vaan strategisia ja tavoitteellisia. On myös huomattava, että asukaslehtien sisältöä, kuten muutakin kaupungin viestintää, ohjaa kuntalaki, jonka mukaan viestinnän on muun muassa otettava huomioon kunnan eri asukasryhmien tarpeet ja tiedotettava, millä tavoin päätösten valmisteluun voi osallistua ja vaikuttaa (Kuntaliitto, 2016, s. 11). Tämä saattaa vaikuttaa esimerkiksi osallistumismahdollisuuksien korostumiseen aineistossa. Tällaisia velvoitteita ei kuitenkaan tuoda esiin aineistossa, vaan sen sijaan luodaan mielikuvaa arvovalinnoista ja vapaaehtoisesta panostamisesta kaupungille ja sen asukkaille tärkeisiin asioihin.

Tuloksiin saattoi vaikuttaa myös aineistona olleiden lehtien sisällöt, joiden teemoihin puolestaan vaikutti vuoden ensimmäisessä asukaslehdessä esiintyvä kaavoituskatsaus ja 50-vuotisjuhlateema, joka toi mukanaan esimerkiksi historiaan liittyviä aiheita. On mahdollista, että toisista asukaslehdistä koostuvalla aineistolla tulos olisi erilainen. Monipuolisemman kuvan Vantaan alueellisesta identiteetistä voisikin jatkotutkimuksissa saada laajemmalla aineistolla, jossa yksittäisten asukaslehtien eroavaisuudet tai teemavuodet eivät määrää sisältöä niin paljon. Kattavamman kuvan saisi myös kaupungin tuottaman viestinnän laajemmalla tutkimisella, esimerkiksi ottamalla tarkasteluun erilaisia viestintäkanavia tai vertailemalla niistä useampaa keskenään.

Aineistossa esitytetyt representaatiot ja niiden tuottama alueellinen identiteetti on siis tavoitteellista kunnan tuottamaa viestintää, jonka pyrkimyksenä on antaa mahdollisimman myönteinen kuva kaupungista. Vaikkei tämän tutkimuksen tavoitteena olekaan arvioida representaatioiden tai niiden myötä tuotetun alueellisen identiteetin tarjoamien näkemysten paikkansapitävyyttä, herää kuitenkin kysymys Vantaan kaupungin muodostaman identiteettikäsityksen suhteesta muiden, kuten asukkaiden tai ulkopuolisten, näkemyksistä koskien Vantaan alueellista identiteettiä. Yksi mielenkiintoinen näkökulma jatkotutkimukselle olisikin kaupungin asukkaiden tuottamien representaatioiden tai laajempienkin tekstien sisällön vertailu Vantaan kaupungin tuottamiin representaatioihin ja diskursseihin.

Tutkimustuloksien suhteen on hyvä ottaa huomioon myös tutkimuksen tulkinnallinen luonne ja tutkijan rooli tulosten tulkinnassa, sillä jokainen tulkitsija tuottaa erilaisia merkityksiä. Identiteetti on loppujen lopuksi joukko kertomuksia ja Vantaan kaupungin asukaslehtien tuottama alueellinen identiteetti on vain yksi näkemys Vantaan ja sen asukkaiden identiteetistä, joka kilpailee muiden identiteettikertomusten kanssa. Identiteetit vaihtelevat ja muuttuvat sen mukaan, miten niitä esitetään ja puhutellaan (Hall ja muut, 1999, s. 28), ja voidaankin ajatella, ettei mitään yhtä ainoaa oikeaa identiteettiä ole olemassa.

Tästä huolimatta tutkimustulokset olivat yhtenäiset aiempien tutkimusten löydöksiin siltä osin, että alueellista identiteettiä tuotettiin pitkälti samojen aiheiden kautta. Esimerkiksi Lahden (2013), Zimmerbauerin (2008), Bühlmannin (2012) ja Paasin (1986; 1998) tutkimuksissa merkittäviksi identiteettien rakennusosiksi mainitaan myös tässä aineistossa korostuneet aiheet kuten luontosuhde, historia, alueen asukkaat, yhteisö, arvot sekä kulttuuriin liittyvät aiheet, kuten urbaani historia, kulttuurikohteet ja tapahtumat. Lisäksi aineistossa esiintynyt tapa tuottaa identiteettiä on yhtenäinen Nortion ja muiden (2018, s. 31) näkemukseen siitä, että identiteettiä tuotetaan kaikenlaisella kielenkäytöllä ja myös silloin, kun viestinnän pääasiallinen sisältö ei suoraan koske identiteettien määrittelyä.

Vaikkei aineisto annakaan kaikenkattavaa kuvaa alueellisesta identiteetistä, on tutkimustulos silti sinällään merkittävä, että se valaisee sitä, miten juuri Vantaan kaupunki organisaationa haluaa alueen näyttäytyvän ulospäin. Näin ollen aineiston representaatiot ja niiden myötä muodostunut diskurssi ja identiteetti onkin merkittävä osa sitä keskustelua, jossa Vantaan alueellista identiteettiä muodostetaan. Tulkinnallisuus myös kuuluu laadulliseen tutkimukseen, minkä lisäksi representaatiot ovat aina tulkinnallinen prosessi. Tämän tutkimuksen tarkoituksena ei olekaan antaa yksiselitteistä kuvaa todellisuudesta tai pyrkiä tarjoamaan kaikenkattavia tai lopullisia totuuksia ja selityksiä, vaan sen sijaan diskurssianalyttisen tutkimuksen mukaisesti sen antina on uuden keskustelun synnyttäminen (Jokinen ja muut, 2016).

Tämä tutkimus antoi lisäksi näkökulmaa asukaslehtien tarkoituksen ja niiden merkityksen ymmärtämiseksi. Tutkimustulosten pohjalta voidaan todeta, että ainakin Vantaan kaupungin asukaslehtiä käytetään tiedon välittämisen ja kaupungin elinvoimasta viestimisen lisäksi alueellisen identiteetin tuottamisen välineenä. Asukaslehtien tekstisisällöillä pyritään luomaan Vantaan kaupungille vetovoimaista identiteettiä, joka korostaa alueen omaleimaisuutta, kehitystä ja yhteisöä, mikä Lahden (2013, s. 29) mukaan on tärkeää muun muassa kaupunkialueen menestymisen ja kilpailukyvyn kannalta. Harvenneissa olevat asukaslehdet voivat siis tämän tutkimuksen valossa toimia mahdollisesti merkittävänä kuntaviestinnän välineinä, joskin niiden tehokkuuden arvioimista varten tulisi jatkotutkimuksissa huomioida myös vastaanottajien näkökulma.

Identiteetteihin liittyvien tutkimuksien yleistyessä myös alueellisiin identiteetteihin on alettu kiinnittämään enemmän huomiota. Niihin kohdistuva tutkimus ei kuitenkaan ole koskaan valmista, sillä alueilla ei ole pysyvää merkitystä – sitä luodaan jatkuvasti uudelleen neuvottelemalla ja muodostamalla uudenlaista identiteettiä erilaisten representatioiden sekä diskurssien kautta (Hauge, 2007, s. 47). Kanavasta huolimatta kuntaviestinnässä tulisi pyrkiä paremmin valjastamaan tärkeitä alueellisen kehittämisen voimavaroja ja välineitä, kuten juuri alueellista identiteettiä. Alueita tulisikin tutkia jatkossa lisää identiteettien näkökulmasta ymmärryksen lisäämiseksi siitä, miten ne vaikuttavat ihmisiin ja mielikuviin paikkakunnista.

Lähteet

- Antonsich, M. (2010). Exploring the correspondence between regional forms of governance and regional identity: The case of Western Europe. *European Urban and Regional Studies*, 17(3), 261–276. <https://doi.org/10.1177/0969776410365784>
- Aro, T., Aro, R., Hanhela, T. & Leasterä, E. (2023). *Alueiden väliset elinvoima-, vetovoima- ja pitovoimaerot*. KAKS – Kunnallisalan kehittämissäätiö. Noudettu 7.5.2024 osoitteesta <https://kaks.fi/julkaisut/alueiden-valiset-elinvoima-vetovoima-ja-pitovoimaerot/>
- Bialasiewicz, L. (2002). Upper Silesia: Rebirth of a Regional Identity in Poland. *Regional & Federal Studies*, 12(2), 111–132. <https://doi.org/10.1080/714004749>
- Bühlmann, M. (2012). Municipal identity. A multilevel analysis of the determinants of individual attachment to municipalities. *Zeitschrift für Vergleichende Politikwissenschaft*, 6(2), 149–175. <https://doi.org/10.1007/s12286-011-0115-0>
- Cuba, L. & Hummon, D. M. (1993). A place to call home: Identification with dwelling, community, and region. *The Sociological Quarterly*, 34(1), 111–131. <https://doi.org/10.1111/j.1533-8525.1993.tb00133.x>
- Hauge, A. L. (2007). Identity and Place: A Critical Comparison of Three Identity Theories. *Architectural science review*, 50(1), 44–51. <https://doi.org/10.3763/asre.2007.5007>
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. SAGE Publications.
- Hall, S., Lehtonen, M. & Herkman, J. (1999). *Identiteetti*. Vastapaino.
- Hernández, B., Carmen Hidalgo, M., Salazar-Laplace, M. E., & Hess, S. (2007). Place attachment and place identity in natives and non-natives. *Journal of environmental psychology*, 27(4), 310–319. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2007.06.003>
- Jenkins, J. M. (2014). The Good Life: The construction of imagined communities in city magazines. *Journalism Studies*, 17(3), 319–336. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.982942>
- Jokinen, A., Juhila, K., & Suoninen, E. (2016). *Diskurssianalyysi: Teoriat, peruskäsitteet ja käyttö*. Vastapaino.

- Karvonen, E. (1999). *Elämää mielikuvayhteiskunnassa: Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa*. Gaudeamus.
- Kremer, A. (2022). Home is where the history is: How today's migration in Germany is shaped by regional identity. *Journal of regional science*, 62(2), 604–638. <https://doi.org/10.1111/jors.12578>
- Kuntaliitto. (2016). *Kuntaviestinnän opas*. Suomen kuntaliitto. Noudettu 6.2.2024 <https://www.kuntaliitto.fi/julkaisut/2016/1757-kuntaviestinnan-opas>
- Lahti, P. (2013). Viestintä ja markkinointi aluebrändin ja sen identiteetin vahvistamisessa. Teoksessa P. Lahti (toim.), *Metropolibrändi - näkökulmia aluebrändin kehittämiseen Helsingin metropolialueella* (s. 29–56). Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2015062913749>
- Laurila, J. (2015). "Kyl siellä saa olla se mustamakkarameininkinsä": Tammelan alueen identiteetti asukkaiden näkökulmasta [pro gradu -tutkielma, Tampereen yliopisto]. Trepo. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:uta-201506161738>
- Matikainen, J. (2008). Sosiaalinen media – millaista sosiaalisuutta? *Media & viestintä*, 31(4), 24–41. <https://doi.org/10.23983/mv.63013>
- Matikainen, J. (2020). Sosiaalisen identiteetin näkökulma vuorovaikutukseen. Teoksessa E. Kostiainen, S. Ala-Kortesmaa, M.-L. Hyvärinen, & I. A. Virtanen (toim.), *Prologi: puheviestinnän vuosikirja 2020* (s. 88–94). Prologos ry. <https://doi.org/10.33352/prlg.99420>
- Moss, K. L. (2010). Cultural Representation in Philadelphia Murals: Images of Resistance and Sites of Identity Negotiation. *Western Journal of Communication*, 74(4), 372–395. <https://doi.org/10.1080/10570314.2010.492819>
- Nortio, E. K., Jasinskaja-Lahti, I. & Varjonen, S. A. (2018). Viestintä monikulttuurisessa yhteiskunnassa. Teoksessa E. Melgin & H. Nieminen (toim.), *Diplomaattinen viestintä* (s. 30–39). ProCom - Viestinnän ammattilaiset ry. <https://doi.org/10.31885/2018.00028>
- Paasi, A. (1984). Alueellinen identiteetti ja siihen vaikuttavat tekijät – esimerkkinä alueellinen kirjallisuus. *Terra*, 96(2), 113–120. Noudettu 30.1.2024 osoitteesta <https://terra.journal.fi/issue/view/7525>

- Paasi, A. (1986). *Neljä maakuntaa: Maantieteellinen tutkimus aluetietoisuuden kehittymisestä* [väitöskirja, Joensuun yliopisto]. Joensuun yliopisto.
- 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 5.1.2024 osoitteesta <https://kotiseutuliitto.fi/julkaisut/kotiseutu-vuosikirja/kotiseutu-vuosikirja-2017/>
- Peng, J., Strijker, D & Wu Q. (2020). Place Identity: How Far Have We Come in Exploring Its Meanings? *Front. Psychol.*, 11, 1–19. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00294>
- Pietikäinen, S. & Mäntynen, A. (2009). *Kurssi kohti diskurssia*. Vastapaino.
- Ponteva, K. (2009). *Työntekijän samaistuminen organisaatioon ja vieraantuminen työstä organisaatiomuutoksessa* [väitöskirja, Tampereen yliopisto]. Trepo. <https://urn.fi/urn:isbn:978-951-44-7768-3>
- Raagmaa, G. (2002). Regional identity in regional development and planning. *European planning studies*, 10(1), 55–76. <https://doi.org/10.1080/09654310120099263>
- Rossi, L-M. (2010). Esityksiä, edustamista ja eroja: Representaatio on politiikkaa. Teoksessa T. Knuuttila & A. P. Lehtinen (toim.), *Representaatio: Tiedon kivijalasta tiedeiden työkaluksi* (s. 261–275). Gaudeamus.
- Salo, K., Zimmerbauer, K., & Suutari, T. (2005). Eteläpohjalaisuuden tuottaminen sosioemotionaalisessa sähköpostiviestinnässä. *Elore*, 12(2). <https://doi.org/10.30666/elore.78521>
- Sivunen, A. (2007). *Vuorovaikutus, viestintäteknologia ja identifioituminen hajautetuissa tiimeissä* [väitöskirja, Jyväskylän yliopisto]. JYX-julkaisuarkisto. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-39-3046-2>
- Sulkunen, P. (1997). Todellisuuden ymmärrettävyys ja diskurssianalyysin rajat. Teoksessa P. Sulkunen & J. Törrönen (toim.), *Semioottisen sosiologian näkökulmia: Sosiaalisen todellisuuden rakentuminen ja ymmärrettävyys* (s. 13–53). Gaudeamus.

- T-Media. (2024). *Kaupunkien Vetovoima&Pitovoima*. T-media.fi. Noudettu 6.5.2024 osoitteesta <https://t-media.fi/kaupunkien-vetovoima-pitovoima/>
- Törrönen, J. (2010). Kuvaus, näkökulma, ääni: Representaatioiden analyysi empiirisessä sosiaalitutkimuksessa. Teoksessa T. Knuutila & A. P. Lehtinen (toim.), *Representaatio: Tiedon kivijalasta tieteiden työkaluksi* (s. 276–304). Gaudeamus.
- Valtonen, S. (1998). Hyvä, paha media. Diskurssianalyysi kriittisen mediatutkimuksen menetelmänä. Teoksessa A. Kantola, I. Moring & E. Väliverronen (toim.), *Media-analyysi: Tekstistä Tulkintaan* (s. 93–122). Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus.
- Vantaan kaupunki. (2022). Kasvu- ja elinvoimaohjelma 2022–2025. Noudettu 16.8.2024 osoitteesta https://business.vantaa.fi/fi/kasvu-ja-elinvoimaohjelma-2022-2025?_gl=1*1h2fbhp*_up*MQ..*_ga*MTM1NjcwOTkwMS4xNzI-zODE4Njc5*_ga_M5YJ6NNBZE*MTcyMzgyMTIxMi4yLjAuMTcyMzgyMTIxNi4wLjAuMA..
- Vantaan kaupunki. (2023a). *Väestö ja ennuste*. Noudettu 19.9.2024 osoitteesta <https://www.vantaa.fi/fi/kaupunki-ja-paatoksenteke/tietoa-vantaasta/tilastot-ja-tutkimukset/vaesto-ja-ennuste>
- Vantaan kaupunki. (2023b). *Innovaatioiden Vantaa: Kaupunkistrategia 2022–2025*. Noudettu 26.9.2024 osoitteesta <https://www.vantaa.fi/fi/kaupunki-ja-paatoksenteke/talous-ja-strategia/innovaatioiden-vantaa-strategia>
- Vantaan kaupunki. (2024a). *Vantaa lyhyesti*. Noudettu 15.8.2024 osoitteesta <https://www.vantaa.fi/fi/kaupunki-ja-paatoksenteke/tietoa-vantaasta/tilastot-ja-tutkimukset/vantaa-lyhyesti>
- Vantaan kaupunki. (2024b). *Asukaslehti*. Noudettu 28.2.2024 osoitteesta <https://www.vantaa.fi/fi/ajankohtaista/asukaslehti-tarinoita-vantaalta/asukaslehti>
- Vantaan kaupunki. (2024c). *Vantaalaisten kokemus osallisuudesta on pysynyt ennallaan*. Noudettu 19.9.2024 osoitteesta <https://www.vantaa.fi/fi/ajankohtaista/uutinen/vantaalaisten-kokemus-osallisuudesta-pysynyt-ennallaan>

- Watson, T. & Kitchen, P. J. (2010). Reputation Management, Corporate Image and Communication. Teoksessa L. Moutinho & G. Southern (toim.), *Strategic Marketing Management* (s. 270–288). Cengage Learning. Noudettu 6.5.2024 osoitteesta [https://www.researchgate.net/publication/287813909 Reputation Management Corporate Image and Communication](https://www.researchgate.net/publication/287813909_Reputation_Management_Corporate_Image_and_Communication)
- YSO. (2024). *Samaistuminen*. Finto. Noudettu 7.5.2024 osoitteesta <https://finto.fi/yso/fi/page/p2484>
- Zimmerbauer, K. (2008). *Alueellinen imago ja identiteetti liikkeessä* [väitöskirja, Helsingin yliopisto]. Helda. <http://hdl.handle.net/10138/17929>