

This is a self-archived version of an original article. This version may differ from the original in pagination and typographic details.

Author(s): Puupponen, Antti

Title: Maaseudun uudet vaatteet ja aatteet?

Year: 2019

Version: Published version

Copyright: © Kirjoittaja & Maaseudun uusi aika -yhdistys, 2019

Rights: In Copyright

Rights url: <http://rightsstatements.org/page/InC/1.0/?language=en>

Please cite the original version:

Puupponen, A. (2019). Maaseudun uudet vaatteet ja aatteet?. Maaseudun uusi aika, 27(1), 3-6.
<http://www.mua-lehti.fi/maaseudun-uudet-vaatteet-ja-aahteet/>



2.4.2019 *mua-lehti*

Maaseudun uudet vaatteet ja aatteet?

MUA 1/2019, PÄÄKIRJOITUKSET

Erottautuminen, visuaalisuus ja uudet vaatteet

Antti Puupponen

H. C. Andersenin tunnetussa sadussa vuodelta 1837 kerrotaan keisarista, jolle palkataan räätälit tekemään vaatteita. Räätälit ovat tekevinään vaatteet, mutta tosiasiaassa eivät tee mitään. He saavat koko hovin, kansan ja keisarin itsensäkin uskomaan, että vain harvat ja valitut kykenevät näkemään vaatteet, vaikka keisarilla ei ole päällään mitään. Lopulta lapsi ihmettelee vaatteetonta keisaria. Satu on ajaton, ja sitä on käytetty monesti vertauskuvana ihmisten turhamaisuudesta, hyväuskoisuudesta, laumakäyttäytymisestä ja hyväksytyksi tulemisen tarpeesta.

Satu voi tulla mieleen myös monesta tämän päivän maaseudun ja aluekehittämisen ilmiöstä. Otollista maaperää sadun teemalle näyttää olevan esimerkiksi alueiden ja kuntien pyrkimys erottautumiseen. Kysymyshän on pohjimmiltaan kunta- ja aluemarkkinoinnista, joka on viime vuosina saanut uudenlaisiakin ilmenemismuotoja. Alueiden on kyettävä erottautumaan ennen kaikkea siksi, että ne herättäisivät kiinnostusta uusissa asukkaissa ja yrityksissä. Tavoitteena on näin vahvistaa aluetaloutta ja luoda alueelle elinvoimaa. Osa kriittisistä tutkijoista näkee ilmiön sisältävän uusliberalistista talousajattelua ja managerialismia, ja näiden tunkeutumista kaikille yhteiskunnan alueille (mm. Pyykkönen 2014, 50–54). Yhtä kaikki nykyisessä talousjärjestelmässä alueet ja kunnat ovat miltei pakotettuja menemään mukaan tällaisen kilpailuun (esim. Zimmerbauer 2007). Uudet viestintämuodot ja sosiaalinen media edelleen ruokkivat ja vahvistavat erilaisia erottautumispyrkimyksiä.

Kuntien ja alueiden erottautuminen on johtanut toisinaan myös sellaisiin mediailmiöihin, jotka eivät ole olleet tarkoituksenmukaisia tai tavoiteltuja. Esimerkiksi iltapäivälehdet ja muut mediat uutisoivat mielellään kunnista, jotka strategiatyössään käyttävät kalliita konsultteja, mutta saavat vastineeksi vain muutaman sanan mittaisen sloganin (esim. Aamulehti 2017). Viime vuonna Haminan kaupunki puolestaan oli paljon esillä kaupungin hankkiman suurlipputangon vuoksi. Lipputanko on peräti satametrinen, ja siihen piti nostaa koripallokentän kokoinen, maailman suurin, Suomen lippu. Lipputangon lujuuslaskelmista ei ollut kuitenkaan varmuutta, ja vaikka lipputanko saatiin paikalleen, siihen ei saanut nostaa lippua. (YLE 2018.) Ähtäri taas on jo kauan ollut tunnettu eläinpuistostaan. Kunnan matkailuliiketoiminta osoitti kuitenkin hiipumisen merkkejä, ja uudeksi vetonaulaksi hankittiin pandat. Hankinta tuotti Ähtärille medianäkyvyyttä, mutta oli samalla kallis ja eläinpuisto joutui sen seurauksena talousvaikeuksiin (Kauppalehti 2018).

Median lisäksi tarvitaan kuitenkin entistä enemmän kriittistä maaseutututkimusta, jonka avulla voidaan analysoida perusteellisesti tällaistenkin ilmiöiden juurisyitä sekä esittää esimerkiksi uudenlaisia vaihtoehtoja alueiden erottautumistyölle ja paljon puhutulle brändäykselle.

Kaikille näille tapauksille on löytynyt jälkikäteen naureskelijoita. Hankinnoista vastaavat päättäjät ja kunnat toimeksiantajina on helppo nähdä sadun keisarina. Konsultit ovat puolestaan rätätäleitä. Media on toiminut lapsen roolissa paljastamalla vaatteiden puuttumisen. Median lisäksi tarvitaan kuitenkin entistä enemmän kriittistä maaseutututkimusta, jonka avulla voidaan analysoida perusteellisesti tällaistenkin ilmiöiden juurisyitä sekä esittää esimerkiksi uudenlaisia vaihtoehtoja alueiden erottautumistyölle ja paljon puhutulle brändäykselle.

Lipputangolle, pandoille ja muille vastaaville hankinnoille on varmasti ollut aidot perusteet, joissa ei sinänsä ole mitään naurun aihetta. Tässä mielessä yleinen panostus maaseutututkimukseen maksaa kyllä yhteiskunnalle itsensä takaisin, varsinkin verrattuna kalliiseen konsulttityöhön.

Maaseudun Uusi Aika -lehdessä osallistutaan tähän keskusteluun. Tässä numerossa on mukana tutkimusartikkeli *Maaseutu yritysimagossa – Visuaalisuudesta uutta potkua maaseudulle*. Siinä artikkelin kirjoittajat, **Niklas Lundström, Tuomas Honkaniemi ja Olli-Pekka Viinamäki** tarkastelevat lähinnä kuvallisen aineiston kautta, miten maaseudulla sijaitsevien yritysten yritysimage rakentuu ja miten maaseutu näyttäytyy osana imagoa. Tapaustutkimuksen kohteena oleva yritys on Kyrö Distillery, joka on tehnyt nopean ja näkyvän nousun myös kansainvälisille markkinoille. Kyrö Distillery ja muut paikkaorientoituneet yritykset tekevät samalla tunnetuksi omaa kuntaansa ja aluettaan.

Aluekehitystyössä ja kuntamarkkinoinnissa opitaan luultavasti tulevaisuudessa entistä enemmän hyödyntämään yrityksiä juuri tästä näkökulmasta. Kirjoittajat toteavatkin artikkelissaan: ”Digitalisaation kiihtyessä ja sosiaalisen median käytön lisääntyessä visuaalisten virikkeiden merkitys korostuu. Lyhyet tekstit ja tarinat sekä runsas kuvamateriaalin käyttö nousevat imagonrakentamisen keskiöön.” Kyse on kuitenkin siitä, että kaiken markkinointityön, tarinallisuuden ja visuaalisuuden täytyy rakentua aidolle pohjalle. Alueilla on oma historiansa, tarinansa ja omat ainutlaatuiset paikkansa, jotka ovat jo sinänsä kiinnostavia, ja niillä on oma itseisarvonsa, ainakin alueen asukkaille. Vaikka nykyaika nopeatempoisuudellaan mahdollistaa tilanteita, joissa vaatteet puuttuvat, niin samalla on kuitenkin syytä huomioida, että taustalla olevat aatteet ja traditiot saattavat ulottua hyvinkin kauaksi. Tämä tulee esiin myös Lundströmin ym. artikkelista.

Haminan kaupunki kertoi maaliskuussa julkaistussa tiedotteessaan, että suurlippu on lopulta luvallista nostaa salkoon (Haminan kaupunki 2019). Ähtärin pandatkin saivat aikaan eläinpuiston kävijäennätyksen viime vuonna (*Kauppalehti* 2019). Kaikella julkisuusmyllyllä on varmasti ollut myös hyvät puolensa: Haminan lippumaailma on valtakunnallisesti paljon tunnetumpi kuin se olisi ollut ilman vellonutta kohua. Samoin Ähtärin pandat, Lumi ja Pyry, tunnetaan yleisesti jopa nimiltä, paljolti toistuvan uutisoinnin ansiosta. Ehkä kaikkea ei voi suunnitella. Ja ehkä ”vaatteet” lopulta löytyvät, vaikka sitten pitemmän kaavan kautta. Tällaisia sattumuksia, ei-aiottuja seurauksia ja julkisuuden merkitystä maaseutututkijoiden kannattaisi myös penkoa entistä enemmän.

Digitalisaatiosta, vuorovaikutuksesta ja lehden muusta sisällöstä

Digitalisaatiolla, sosiaalisella medialla ja visuaalisuudella on siis epäilemättä entistä suurempi

merkitys kuntien ja alueiden markkinoinnin kannalta. Digitaalisuudella on maaseudulle kuitenkin paljon muutakin merkitystä. **Olli Lehtonen, Mikko Pyykönen ja Ilkka Luoto** pohtivat katsauksessaan otsikkonsa mukaisesti: ”*Nostavatko nopeasti tietoliikenneyhteydet kuntien työllisyysastetta?*” Aiheesta ei ole yksiselitteistä tutkimusnäyttöä, mutta lienee selvää, että tietoliikenneyhteyksien infrastruktuurillinen arvo kunnan elinvoiman määrittäjänä tulevaisuudessa edelleen kasvaa, kuten kirjoittajat toteavat. Digitaalisten palvelujen kysyntä on oletettavasti entistä suurempaa myös maaseudulla.

Laura Kolbelta ilmestyi viime vuonna teos *Koti, katu, kortteli – Kaupunki ja moderni mieli*. Koska kaupungin ja maaseudun vuorovaikutus ja niiden ajoittainen vastakkainasettelu kiinnostavat toistuvasti maaseutututkijoita, päätin kirjoittaa teoksesta arvion, joka on mukana tässä lehdessä. Arviossa pääpaino on nimenomaan siinä, miten Kolbe käsittelee teoksessaan maaseutua.

Edellisen vuoden viimeinen lehti oli erikoisnumero, joka julkaistiin Suomen maaseutupolitiikan 30-vuotisen historian kunniaksi. Juhlavuoden kunniaksi järjestettiin myös juhlaseminaari. Edellisen numeron vierailevat päätoimittajat **Mari Kattilakoski ja Maarit Sireni** ovat kirjoittaneet tähän numeroon kiinnostavan jutun, jossa he kertovat juhlaseminaarin sisällöstä. Samoin he ovat haastatelleet Maaseutupolitiikan neuvoston pääsihteerin Christell Åströmiä. Erikoisnumerossa Sireni ja Kattilakoski (2018, 3–4) peräänkuuluttivat vuorovaikutuksen syventämistä maaseutututkimuksen ja politiikan välille. Myös Åhström näkee tämän lehden haastattelussa saman tarpeen todeten: ”Maaseutupolitiikassa tarvitaan sovellettavaa tietoa, joten esimerkiksi elämäntapojen vaikutuksista ilmastonmuutokseen ja kestävään kehitykseen olisi kiinnostavaa tietää enemmän.”

Suomalaisella maaseutututkimuksella ja -politiikalla on joitakin vakiintuneita instituutioita ja perinteitä. Maaseutupolitiikan neuvosto on yksi tällainen, samoin Maaseudun Uusi Aika -yhdistys ja yhdistyksen sisällä tietysti tämä lehti. Vuosittainen maaseutututkijatapaaminen on myös pitkäaikainen perinne. Lisäksi yhdistyksen toiminnassa on vakiintunut vuosittaisen pro gradu-palkinnon jakaminen. Viime vuonna palkinnon saajaksi valittiin Tampereen yliopiston ympäristöpolitiikan ja aluetieteen opiskelija Maiju Rekola pro gradu-tutkielmallaan ”Kokemuksellinen tieto valtakunnallisesti arvokkaiden maisema-alueiden päivitysinventoinnissa”. **Päivi Töyli ja Olli Lehtonen** kertovat tässä lehdessä lyhyesti Rekolan tutkielman ansioista.

Uusia aatteita myös toimituksessa?

Olen aloittanut lehden päätoimittajana vuosi sitten seuraten tehtävässä Aapo Jumppasta. Vaikka toimitus on vaihtunut, luulen että aatteet ovat kuitenkin edelleen melko samanlaiset. Lehti jatkaa samalla linjalla pyrkien edistämään korkeatasoista maaseutututkimusta ja julkaisee myös muita maaseutuaiheisia puheenvuoroja. Toivottavasti oivastamme vastaamaan

vuorovaikutuksen ja sovelletun tiedon vaateeseen.

Viime vuoden erikoisnumeron vuoksi tämä käsillä oleva lehti on varsinaisesti vasta ensimmäinen toimittamani numero. Olen kuitenkin jo vuoden ajan päässyt tekemään taustatyötä ja seuraamaan itselleni uudesta näkökulmasta maaseudun kehittämisestä, maaseutupolitiikasta ja maaseutututkimuksesta käytävää keskustelua. Vaikka maaseutututkimuksen tilasta on esitetty huolestuneita puheenvuoroja (esim. Leinamo & Halonen 2013), on kuitenkin ollut ilo huomata, kuinka paljon erilaista ja mielenkiintoista tutkimusta Suomessa tehdään. Huoli kohdistuu tietysti edelleen rahoitukseen ja muuhun tutkimusresurssien riittävyyteen. Maaseutututkimusta kuitenkin tarvitaan, sillä parhaimmillaan se kykenee löytämään monista tilanteista juuri sellaisia ilmiöitä, joissa keisarilla ei ole vaatteita. Tutkimuksesta ja sen merkityksestä viestiminen on tällöin entistä suuremmassa asemassa, jotta resurssien merkitys ymmärretään myös laajemmin.

Kohti seuraavaa numeroa ja tutkijatapaamista

Viime vuoden maaseutupolitiikan 30-vuotisjuhlia seuraa tänä vuonna Maaseudun Uusi Aikayhdistyksen 20-vuotisen taipaleen juhluvuosi. Tällaisissa taitekohdissa on erityisesti syytä katsella maaseutututkimuksen tilaa ja peilata sitä niin historiaan kuin tulevaisuuteen. Tästä saamme varmastikin lukea seuraavissa numeroissa. Juhluvuosi lienee esillä myös tutkijatapaamisessa 22.–23.8.2019, josta on ilmoitus tämän lehden lopussa. Teemana on tällä kertaa *Kohteena maaseutu*. Tutkijatapaaminen järjestetään muuten Ähtärissä, joten osallistujilla on hyvä mahdollisuus nähdä myös pandat.

Lähteet

Aamulehti 2017. [Lempäälä tilasi konsultilta surullisenkuuluisat iskusanat – Nyt kunta pönkittää imagoaan uudella tutkimuksella](#), 16.5.2017

Haminan kaupunki 2019. [Maailman suurin lippu voidaan turvallisesti nostaa satametriseen salkoon](#). Tiedote 12.3.2019.

Kauppalehti 2018. [Pandapolitiikasta jättilasku: Lumista ja Pyrystä 800 000 euron tappiot](#), 11.5.2018.

Kauppalehti 2019. [Pandat toivat kävijäennätyksen Ähtäriin – kävijämäärässä viime vuonna 100 000:n lisäys](#), 9.1.2019.

Leinamo, Kari & Maija Halonen 2013. Maaseutututkimuksen uusi tilanne. Maaseudun Uusi Aika 21 (1), 51–56.

Pyykkönen, Miikka 2014. Ylistetty yrittäjäyys. SoPhi, Jyväskylä.

Sireni, Maarit & Mari Kattilakoski 2018. [Maaseutututkimuksen ja maaseutupolitiikan vuorovaikutus](#). Maaseudun Uusi Aika 26 (2–3), 3–5.

YLE 2018. [Valtavan Suomen lipun piti nousta tänään 100 metrin korkeuteen – lippu pysyy maassa, mutta Haminassa juhlietaan silti: ”Liput liehuu ja fanfaarit soi”](#).

Zimmerbauer, Kaj 2007. Imago ja kuntarakenteen muutos. Seinäjoen ja Peräseinäjoen kuntaliitoksen vaikutus alueellisen imagon kehittämiseen. Alue ja Ympäristö 36 (2), 31–42.

Artikkelikuva: (c) Ähtärin kaupunki

← EDELLINEN ARTIKKELI

Maaseutupolitiikan neuvoston pääsihteeri Christell Åström

SEURAAVA ARTIKKELI →

Maaseutu ja moderni mieli

VOIMANLÄHTEENÄ WORDPRESS

TEEMA: EDITOR TEKIJÄ ARRAY