



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Minna Jarva

Sidosryhmien kriisikokemukset osana bränditarinaa

Instagram festivaaliorganisaatioiden retorisena areenana

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

Vaasa 2024

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Minna Jarva		
Tutkielman nimi:	Sidosryhmien kriisikokemukset osana bränditarinaa: Instagram festivaaliorganisaatioiden retorisenä areenana		
Tutkinto:	Filosofian maisteri		
Oppiaine:	Viestinnän monialainen maisteriohjelma Digitaalinen media		
Työn ohjaaja:	Merja Koskela		
Valmistumisvuosi:	2024	Sivumäärä:	97

TIIVISTELMÄ:

Elämys- tai kokemustaloudessa kuluttajat haluavat olla yritysten mukana luomassa yksilöllisiä kokemuksia ja näin osana yritysten bränditarinaa. Festivaaliorganisaatiot käyttävät tyypillisesti Instagram-kanavaa strategisena markkinointityökalunaan yleisöjensä sitouttamiseen. Tavallista on, että festivaaliorganisaatiot keskittyvät viestinnässä pitkin vuotta luomaan seuraajissaan innostusta, joka saa ostamaan liput tulevan vuoden festivaaleille. Innostuksen luominen ja asiakkaiden odotusten kasvattaminen ei koronapandemian kaltaisessa tilanteessa ollut järkevää, kun ei tiedetty, voidaanko festivaaleja järjestää. Koska koronapandemia esti festivaalien järjestämisen vuosina 2020 ja 2021, Instagram tarjosikin festivaaliorganisaatioille areenan sitouttavan kriisiviestinnän toteuttamiseen ja sidosryhmien kokemusten hallintaan ja monitorointiin.

Tutkimusaineisto koostuu kolmen suomalaisen musiikkifestivaalin, Blockfestin, Flow Festivalin ja Ruisrockin perumisilmoituksista ja niihin tehdyistä kommentteista Instagramissa vuosina 2020 ja 2021. Julkaisuja on yhteensä kuusi ja niihin tehtyjä kommentteja yhteensä 1267 kappaletta. Julkaisukuvien retoriikkaa analysoitiin Jakobsonin kielen funktioiden teoriaan pohjautuvan Seligerin visuaalisen retoriikan lajityyppien avulla. Julkaisutekstejä analysoitiin klassisen retoriikan eetoksen, päätöksen ja logoksen avulla eli uskottavuuteen, tunteisiin ja järkeen vetoamisen keinoja erittelemällä. Lisäksi analyysissa sovellettiin Packerin ja Ballantynen elämystyyppejä ja Magidsin ja muiden emotionaalisen yhteyden motivaattoreita muistoihin ja tunteisiin vetoamisessa. Kommentteja tarkasteltiin kriisiviestinnän retorisen areenan teorian avulla, mikä selvitti vuorovaikutuksen kuvioita. Kommenttien tutkimuksessa keskityttiin niissä esiintyviin tunteisiin, sillä erityisesti tunteet luovat toimintaa ja muodostavat kollektiivisia kokemuksia.

Analyysissa havaittiin, että jokainen festivaaliorganisaatio oli johdonmukainen viestinnässään ja jatkoi valitsemallaan linjalla molempien perumisilmoitusten kohdalla. Flow Festival ja Ruisrock keskittyivät erityisesti päätökseen, kun taas Blockfest ilmensi perumisilmoituksissaan enemmän eetosta. Blockfest kohdisti viestinsä erityisesti lojaaleille asiakkailleen, Ruisrock ja Flow Festival puolestaan puhuttelivat laajempaa joukkoa. Blockfest pyrki viestinnällään pitämään toivoa yllä festivaalien järjestämisestä. Flow Festival ja Ruisrock minimoivat viestintäpanostuksensa, kunnes ilmoittivat festivaalien peruuntumisesta. Kommenttien analyysissa havaittiin, että vuorovaikutuksen kuviot sekä yleisöjen tunnereaktiot olivat samankaltaisia kaikkien festivaalien kommenttikentissä. Kokonaisuutena tutkimustulokset osoittavat suhteiden ja kokemusten hallinnan keinoja ja parhaita käytäntöjä sitoutumisen ylläpitämiseksi Instagramissa kriisin aikana.

AVAINSANAT: festivaalit, kokemukset, kriisiviestintä, brändi, Instagram, retoriikka, suhdetoiminta, tunteet

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tavoite	7
1.2	Aineisto	9
1.3	Menetelmä	11
2	Kriisikokemukset osana bränditarinaa	14
2.1	Unelmayhteiskunta ja festivaalielämykset	14
2.1.1	Festivaalit elämysteollisuuden tuotteina	15
2.1.2	Festivaalibrändit	17
2.2	Riskiyhteiskunta ja kriisien kokeminen	18
2.2.1	Koronapandemian vaikutukset elämysteollisuudessa	19
2.2.2	Festivaaliorganisaatioiden kriisit ja luottamus pääoma	21
2.2.3	Tunteet kollektiivisten kokemusten rakentajina	23
2.3	Samaistuttavan bränditarinan rakentaminen	25
2.4	Näkökulmia suhteiden hallintaan sosiaalisessa mediassa	26
2.4.1	Näkyvyyden ostamisesta yhteisön rakentamiseen	27
2.4.2	Yhteisen arvonluonnin kolme C:tä	29
2.4.3	Brändiloyaliteettia emotionaalisen yhteyden kautta	30
2.4.4	Sitoutumisen tulkitseminen suhdeverkostoissa	32
3	Retoriikka ja tulkinta Instagramissa	35
3.1	Klassisesta digitaaliseen retoriikkaan	35
3.1.1	Kairoksella vaikuttaminen	37
3.1.2	Uskottavuuteen vetoaminen	38
3.1.3	Järkeen ja tunteisiin vetoaminen	40
3.1.4	Retorinen areena	41
3.2	Merkitysten muodostuminen	43
3.2.1	Kielen funktioista visuaaliseen retoriikkaan	46
3.2.2	Emojit eleiden ja ilmeiden ilmentäjinä	48
4	Viestintä festivaalien retorisisella areenalla	52

4.1	Julkaisukuvien retoriikka	52
4.2	Viestinnän ajoittaminen retorisenä keinona	56
4.3	Retoristen kertomusten rakentuminen	59
4.3.1	Ensimmäiset tekstirivit luovat tunnelman	60
4.3.2	Kertomuksissa perustellaan päätöstä	61
4.3.3	Arvioinnin kohteena lippukäytännöt	63
4.3.4	Kertomuksen looginen lopputulema	65
4.4	Merkitysten rakentuminen vuorovaikutuksessa	67
4.4.1	Viestintä eri osapuolten välillä	67
4.4.2	Yleisön emotionaalinen reagointi	75
5	Päätäntö	77
5.1	Tutkimuksen yhteenveto ja johtopäätökset	77
5.2	Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimuksen aiheet	81
	Lähteet	84
	Liitteet	97
1.	Liite 1. Tutkimuksen aineiston julkaisut	97

Kuvat

Kuva 1. Kasvojen ilmeet emojaina ja hymiöinä.	49
Kuvat 2 & 3. Ruisrockin peruuntumisilmoitusten julkaisukuvat Instagramissa.	54
Kuvat 4 & 5. Blockfestin peruuntumisilmoitusten julkaisukuvat Instagramissa.	55
Kuvat 6 & 7. Flow Festivalin peruuntumisilmoitusten julkaisukuvat Instagramissa.	56

Kuviot

Kuvio 1. Tutkimuksen vaiheet.	12
Kuvio 2. Yhteisöpalvelujen käyttö Suomessa 2020, prosenttiosuus väestöstä.	28
Kuvio 3. Peircen merkityksenannon malli.	44
Kuvio 4. Festivaalien ja peruuntumisilmoitusten ajankohdat vuosina 2020 ja 2021.	57
Kuvio 5. Ruisrockin vuoden 2020 peruuntumisilmoituksen retorinen arena.	68
Kuvio 6. Ruisrockin vuoden 2021 peruuntumisilmoituksen retorinen arena.	70
Kuvio 7. Flow Festivalin vuoden 2020 peruuntumisilmoituksen retorinen arena.	71
Kuvio 8. Flow Festivalin vuoden 2021 peruuntumisilmoituksen retorinen arena.	72
Kuvio 9. Blockfestin vuoden 2020 peruuntumisilmoituksen retorinen arena.	73
Kuvio 10. Blockfestin vuoden 2021 peruuntumisilmoituksen retorinen arena.	74

Taulukot

Taulukko 1. Aineistona olevien tilien seuraajien ja julkaisujen kommenttien määrät.	10
Taulukko 2. Tunteiden laukaisevat tekijät ja käyttäytymismotivaatiot.	24
Taulukko 3. Emotionaalisen yhteyden motivaattorit.	31
Taulukko 4. Jakobsonin kielen funktiot.	47
Taulukko 5. Festivaalien julkaisumäärät Instagramissa.	56
Taulukko 6. Yleisimmin kommentteissa esiintyvät emojiit.	75

Johdanto

Kokemuksellisuuden merkitys on kasvanut, kun kuluttajat ovat siirtyneet ostamaan tuotteiden ja palveluiden sijasta elämyksiä (Aula & Heinonen, 2011, s. 62). Tämä on johtanut menestyvään elämysteollisuuteen, jonka tuotteita muun muassa festivaalit ovat. Festivaalilla tarkoitan tässä tutkimuksessa säännöllisesti tietyssä paikassa pidettävää kulttuuritapahtumaa, kuten esimerkiksi Silvanto (2007, s. 8) on festivaalin määritellyt. Festivaaleista on tullut monelle jokakesäinen traditio, ja festivaalikokemusta rakennetaan yleensä pitkin vuotta. Suomessa hallitus suositteli 12.3.2020 yli 500 hengen tapahtumia kiellettäväksi koronapandemian vuoksi (LiveFin, 2021). Suuret festivaalit peruttiin vuosina 2020 ja 2021. Koronapandemia loi festivaaliorganisaatioille haasteen siitä, miten pitää sidosryhmäsuhteita yllä ilman arvoa tuottavaa palvelua tai tuotetta. Kantarin (14.5.2021) kyselytutkimuksen mukaan vain alle yksi viidesosa vastaajista koki miellyttävänä ajatuksena suuriin tapahtumiin osallistumisen koronapandemiatilanteen jälkeen.

Nuorten ikäluokkien pandemian aikaiset kokemukset vaikuttavat heidän arvoihinsa, asenteisiinsa ja käyttäytymiseensä, mitä tulee kuluttamiseen (Kantar, 22.1.2021). Milleniaalit ja nuoremmat odottavat organisaatioiden toimivan esimerkkeinä ja muutoksen oppaina. Vaikka pandemian psykologisten vaikutusten ratkaiseminen voi olla brändille vaikeaa, on emotionaalisen yhteyden löytäminen asiakaspolun jokaisessa vaiheessa tärkeää. Tapahtuman järjestämisen ja tavanomaisen markkinointiviestinnän estyessä, ja sidosryhmien uusien viestintätarpeiden tunnistamisen epäonnistuessa, festivaalien ongelmana voi olla esimerkiksi festivaalikävijöiden pienempi sitoutuneisuus sekä uusien festivaalikävijöiden tarpeiden tunnistaminen ja houkuttelu.

Tunteita on käytetty markkinointiviestinnässä toimintavalmiuden luomiseen jo pidemmän aikaa. Tuotteita mainostetaan sekä brändin tunnettuuden että tunteiden herättämisen avulla. Koronapandemian aikana festivaalien tavoitteena ei olekaan myynnin lisääminen tai asiakashankinta, vaan olemassa olevien suhteiden ylläpitäminen ja lippupalautusten minimointi. Sosiaalisen median markkinointi muistuttaa yhä enemmän suhteiden hallintaa, jonka keskiöön nousee sosiaalinen kuuntelu ja emotionaalisen

yhteyden löytäminen. Poikkeustilanteen hoitaminen hyvin voi jopa lisätä asiakkaiden si-
toutumista ja kiintymystä brändiin.

1.1 Tavoite

Tämän tutkielman tavoitteena on selvittää, millaisia bränditarinoita festivaaliorganisaatiot ja heidän yleisönsä rakentavat festivaalien perumisista. Tutkielmassa analysoidaan festivaalien käyttämiä argumentteja ja retorisia keinoja sekä yleisön reaktioita festivaalien Instagram-julkaisuissa. Tavoite jakautuu seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Millaista retoriikkaa festivaaliorganisaatiot käyttävät julkaisuissa?
2. Miten viestinnän ajoittaminen vaikuttaa retoriikkaan?
3. Millaisia retorisia kertomuksia käytetyistä keinoista syntyy?
4. Miten yleisö reagoi peruuntumisilmoituksiin?

Tutkimus yhdistelee suhdetoiminnan ja kriisiviestinnän teoreettisia viitekehyksiä sosiaalisen median tutkimukseen vuorovaikutuksellisenä keskustelualustana. Tutkimuskysymyksillä selvitetään käytettyjä retorisia keinoja monipuolisesti. Ensimmäinen tutkimuskysymys vastaa siihen, millä keinoilla festivaalijärjestäjät pyrkivät vaikuttamaan yleisönsä mielipiteisiin, asenteisiin ja tunteisiin. Tutkimuskysymys 2 selvittää tukeeko viestinnän ajoittaminen muuta käytettyä retoriikkaa. Kolmannella tutkimuskysymyksellä selvitetään, millaisia kokemuksia festivaalien peruuntumisesta festivaalijärjestäjät pyrkivät myymään yleisöilleen ja retoriikan lisäksi tarkastellaan mihin elämystyyppeihin ja emotionaalisen yhteyden motivaattoreihin vedotaan. Neljäs kysymys puolestaan vastaa siihen, millaisia tunteita ja ajatuksia yleisössä herää ja kenelle niitä osoitetaan. Yhdessä tutkimuskysymykset vastaavat siihen, millaisia bränditarinoita festivaalilyhteisöt rakentavat.

Kriisi- tai riskiviestinnän toteuttaminen Instagramissa on suhteellisen uusi ilmiö, joten tämä tutkimus antaa tärkeää tietoa kriisiviestinnän jalkauttamisesta kanavaan, jota organisaatiot ovat tyyppillisesti käyttäneet erityisesti markkinointiviestintään. Sosiaaliseen

mediaan liittyvä tutkimus on myös itsessään tuoretta, joten monelle tutkimuksessani esiintyvälle asialle tai ilmiölle ei vielä löydy vakiintunutta suomenkielistä vastinetta. Tästä syystä käytän läpi tutkimuksen englanninkielisiä termejä apuna käsitteiden määrittelyssä, kuten seuraavassa. Kriisiviestinnän toivotut vaikutukset ovat mainehaittojen minimointi, säilyvä ostohalukkuus ja negatiivisen suusanallisen palautteen (eng. *word-of-mouth*, *WOM*) ehkäiseminen (Coombs & Holladay, 2014). Nämä ovat relevantteja tavoitteita myös tämän tutkimuksen kohteena oleville organisaatioille koronapandemian aiheuttamassa kriisitilanteessa.

Aikaisemmin kriisiviestinnän tutkimus on Coombsin ja Holladayn (2014) mukaan keskittynyt vahvasti erityisesti viestin lähettäjään ja tämän kriisinhallitsemisen keinoihin, mutta vuorovaikutukselliset ympäristöt ovat nostaneet mielenkiinnon kohteeksi myös viestien vastaanottajien reaktiot. Tässä tutkimuksessa viestintää tarkastellaankin Frandsenin ja Johansenin (2017) kehittämän retorisen areenan teorian kautta, mikä ottaa huomioon keskusteluun osallistuvat moninaiset äänet.

Useat tutkijat ovat tutkineet yleisöjen sitoutumista festivaaleihin (Packer & Ballantyne, 2011; Pine & Gilmore, 1998; Gyimothy & Larson, 2015; Choo, 2016). Kuitenkin Luonilan ja muiden mukaan (2016, s. 462) luovien tuotantojen ja festivaalihallinnon maineen luonteesta ja roolista on yhä hyvin vähän tutkimustietoa. Tämä tutkielma vastaa osaltaan tähän tarpeeseen. Sosiaalisen median markkinointi nähdään yhä useammin suhdetoimintana, mutta erityisesti kriisin aikana markkinointiviestintä muuttuu sidosryhmäsuhteiden ja kokemusten hallinnaksi.

Tämän tutkimuksen keskiössä ovat musiikkifestivaalit, ja erityisesti musiikin vaikutusta osallistujien hyvinvointiin ja terveyteen on tutkittu viime vuosina enenevässä määrin useiden tutkijoiden toimesta (Blood & Zatorre, 2001; Dillon, 2006; Lipe, 2002; Staricoff, 2004). Esimerkiksi Pascoe ja muut (2005) korostavat musiikin merkitystä sosiaalisten, emotionaalisten, kognitiivisten ja fyysisten hyötyjen tuottamisessa. Festivaalit tarjoavat yhteisen jaetun kokemuksen ja mahdollisuuden sosiaaliseen kanssakäymiseen, ja jopa

verukkeen fyysiseen kanssakäymiseen digitalisoituvassa maailmassa (Preston & Hoyle, 2012, s. 138).

Festivaalien huomattavat tuotot tapahtumapaikkakunnalle ovat lisänneet myös kaupunkiorganisaatioiden kiinnostusta festivaaleihin ja tapahtumiin. Esimerkiksi Blockfestin uutisoitiin vuonna 2018 tuovan Tampereelle tuloja 22,5 miljoonaa euroa, joka koostui festivaalilippujen lisäksi majoituksesta, ruuasta ja liikkumisesta (Palomaa, 24.9.2018). Yhä enenevässä määrin kaupungit käsitetään ”elämiskoneina”, joille elämismahdollisuuksien määrä ja variaatio ovat vitaaleja (Linko & Silvanto, 2011). Festivaalit nähdään tänä päivänä yhä tärkeämpinä niin taloudellisilta kuin muilta vaikutuksiltaan yhteiskunnalle.

1.2 Aineisto

Tutkielmani aineistona on kolmen Suomessa järjestettävän festivaalin, Ruisrockin, Flow Festivalin ja Blockfestin Instagram-julkaisut, joissa kerrotaan festivaalien peruuntumisesta koronaviruksen aiheuttaman pandemian vuoksi vuosina 2020 ja 2021. Tutkimuksen kohteeksi valittuja festivaaliorganisaatioita yhdistää se, että ne ovat kaikki nuorille aikuisille suunnattuja, viikonlopun kestäviä musiikkifestivaaleja. Maantieteellistä otantaa tutkimukseen tuo se, että festivaalit järjestetään eri puolilla Suomea. Aineiston festivaalit järjestetään Suomen suurimpiin kuuluvissa kaupungeissa (Kuntaliitto, 6.5.2021): Flow Festival 656 920 asukkaan Helsingissä (sija 1.), Blockfest 241 009 asukkaan Tampereella (sija 3.) ja Ruisrock 194 391 asukkaan Turussa (sija 6.). Festivaaleista kerron tarkemmin luvussa 2.1.2.

Instagram on vuonna 2010 perustettu kuvapalvelu, jolla on maailmanlaajuisesti yli 2 miljardia käyttäjää, mikä tekee siitä yhden suosituimmista sosiaalisista verkostoista (Statista, 2023). Aineistoksi valitut festivaalit omaavat Suomessa kesällä järjestettävistä nuorille aikuisille suunnatuista musiikkifestivaaleista suurimmat seuraajamäärät Instagramissa. Poikkeuksena on aineistosta poisjätetty Weekend-festivaali, noin 32 000 seuraajallaan, joka aloitti Instagram-tilinsä niin sanotusti alusta 29.1.2021 eikä tämän vuoksi sopinut

aineistoksi. Kun tilin seuraajamäärä on kasvanut suureksi, voidaan Instagram nähdä tärkeänä kanavana festivaalikävijöiden tavoittamiseen sekä markkinoinnillisessa että muusakin viestinnässä.

Yhteensä tarkasteltavia julkaisuja on kuusi (6): Ruisrockilta kaksi (2) julkaisua, Flow Festivalilta kaksi (2) ja Blockfestilta kaksi (2). Jos Flow Festivalin julkaisuteksti on englanninkielinen, sen suomenkielinen vastine on haettu julkaisussa mainitusta osoitteesta www.flowfestival.com. Peruutusilmoituksiin tulleita kommentteja on yhteensä 1267, joista Ruisrockilla on 400 ja 197, Flow Festivalin julkaisuissa 126 ja 83, ja Blockfestin julkaisuissa 237 ja 224 (ks. taulukko 1).

Taulukko 1. Aineistona olevien tilien seuraajien ja julkaisujen kommenttien määrät (Instagram, 31.5.2021, 6.8.2021).

Festivaalin Instagram-tili	Seuraajat (6.8.2021)	Kommentit vuoden 2020 julkaisuun	Kommentit vuoden 2021 julkaisuun
@ruisrock	30 092	400	197
@flowfestivalhelsinki	35 208	126	83
@blockfest	44 893	237	224
Yhteensä	-	763	504

Tutkimuksessani keskityn festivaalien Instagram-syötteessä (eng. *feed*) oleviin julkaisuihin. Instagram on myös omaksunut monien muiden sosiaalisen median kanavien sisältömuotoja, kuten Snapchatin ja Tik Tokin: 24 tuntia saatavilla olevat tarinat (eng. *stories*) ja lyhyet videot eli kelat (eng. *reels*) (Statista, 2023). Syöte on Instagramin ydin, sillä se on sovelluksen alkuperäinen toiminto. Syöteen julkaisut koostuvat ensisijaisesti kuvista, joita täydentämässä on kuvateksti. Tutkimuksessa analysoidaan niin tekstimuotoista kuin visuaalistakin viestintää, sillä tarkastelun kohteena ovat julkaisujen kuvat, tekstit ja kommentit. Tutkimuksessani käytän näistä termejä julkaisukuva ja julkaisuteksti. Kuva-analyysi on mukana tutkimuksessa sekä julkaisukuvien että kommentoitujen emoji- ja stickerien tutkimuksessa.

Aineisto on kerätty 31.5.2021 älypuhelimella otetuina kuvakaappauksin sisäänkirjautuneena henkilökohtaiselle Instagram-tililleni. Blockfestin viimeisin peruuntumisilmoitus on kerätty vasta 6.8.2021 ilmoituksen tultua. Kommentoijien yksityisyys on otettu huomioon siten, että kommentit on anonymisoitu, mikäli kyseessä ei ole julkisuuden henkilö, yritys tai organisaatio. Instagramissa kommentit ovat kuitenkin julkisia, joten ne ovat yleisesti kaikkien nähtävillä. Kuvia käytetään sitaattioikeuden sallimana, sillä ne liittyvät oleellisesti työssä käsiteltäviin asioihin. Julkaisujen lähteet ovat eriteltyinä liitteissä.

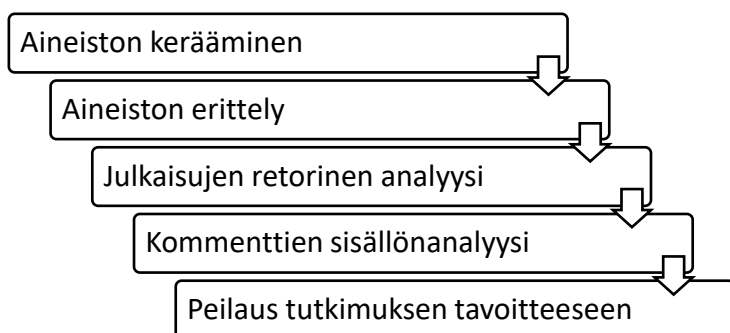
1.3 Menetelmä

Tutkimukseni on aineistolähtöinen ja tutkimusmenetelmänä on laadullinen, vertaileva tutkimus. Laadullisella tutkimuksella pyritään ymmärtämään Mäntylän ja muiden mukaan (2013, s. 91) tutkittavaa ilmiötä monipuolisesti kontekstissaan. Laadullinen analyysi voidaan jaotella kahteen päättelylogiikkaan; induktiiviseen ja deduktiiviseen. Induktiivisessa analyysissä edetään aineistosta nousevista havainnoista yleisiin väitteisiin, kun taas deduktiivisessä päättelyssä teoria ohjaa päättelyä (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2009). Tutkimuksessani yhdistelen näitä päättelylogiikoita.

Aineistolähtöistä sisällönanalyysia voidaan kuvailla kolmiosaisena prosessina, joka etenee pelkistämisestä ryhmittelyyn ja lopulta teoreettiseen käsitteellistämiseen. (Tuomi & Sarajärvi, 2018) Tutkimus alkoi siitä, että kävin läpi Ruisrockin, Flow Festivalin ja Blockfestin Instagram-kanavia ja etsin sieltä tutkimuksen kannalta oleelliset julkaisut, eli julkaisut, joissa kerrotaan festivaalien peruuntumisesta koronapandemian aiheuttamien rajoitusten vuoksi. Koska aineisto koostuu monenlaisista eri elementeistä, aloitin erittelemällä julkaisujen osat, joita ovat julkaisutekstit, julkaisukuvat ja kommentit. Vertailevuuden vuoksi oli lisäksi tärkeää pitää sekä kunkin festivaalin analyysi erillään, mutta myös saman festivaalin eri vuosien aineistojen analyysit ominaan läpi tutkimuksen.

Vuoren (2021) mukaan retoriikan analyysin voi nähdä omana teoreettis-metodologisena viitekehyksenään, mutta toisaalta sen voi ajatella olevan diskurssianalyysin muoto, jossa

korostuvat tekstissä rakentuvat sosiaaliset suhteet puhujan ja tämän yleisön välillä. Argumenteissa esitetyt asiasisällöt voidaan ajatella siis myös diskursseina. Retoriikka ei tarjoakaan mitään tiettyä analyysimallia vaan ennemminkin joukon erilaisia käsitteitä, joiden avulla tutkijan huomio kiinnittyy tekstien asemaan ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa, ja tekstistä muodostuu jonkinlainen toiminnallinen kokonaisuus. Tutkimukseni tämä kokonaisuus muodostaa retorisen kertomuksen. Tutkimuksen vaiheet ovat esiteltynä kuviossa 2.



Kuvio 1. Tutkimuksen vaiheet.

Retorinen kertomuksellisuus on Phelanin (2005, 2007; Hämäläinen & Itkonen, 2020, s. 222) mukaan sitä, että joku kertoo jollekulle jostain syystä jostain tapahtuneesta jossain tilanteessa. Tekijät suunnittelevat tekstinsä sellaisiksi, että ne vaikuttavat lukijoihin tietyllä tavalla. Kertomus on monitasoista kommunikaatiota, joka tapahtuu sanojen, kuvien, erilaisten kerrontatekniikoiden ja -rakenteiden kautta. Retorisen kertomuskäsityksen pohjalla on ajatus, että erilaiset lukijat voivat jakaa saman tekstin äärellä samankaltaisia kokemuksia. Kertomuksen eteneminen on yhdistelmä tekstin ja lukemisen dynamiikkaa.

Retorinen kertomuksellisuus tuntee oletetun lukijan implisiittisenä lukijana ja oletetun tekijän implisiittisenä tekijänä (Booth, 1991; Chatman, 1978). Implisiittinen lukija heijastelee eräänlaista ihanneyleisöä, joka haluaa tulla asiakkaaksi ja toisaalta halutaan asiakkaaksi yritykselle. Implisiittinen tekijä taas on yrityksen eetoksen ruumiillistuma, se henkilö, joka kuvitellaan yrityksen viestinnän taustalle. Puhun analyysissa festivaaliorganisaatioista aktiivisinä viestijöinä tiedostaen, että viestinnän taustalla on aina ihminen.

Aineisto sisältää kokonaisuudessaan erilaisia osia, joista kukin vaatii hieman erilaisia analyysimenetelmiä ja huomio kiinnittyy eri asioihin itse julkaisujen kohdalla kuin kommenttien. Julkaisujen kohdalla kiinnostukseni keskittyy käytettyyn retoriikkaan, joten työkaluinani on sekä kielellisen että visuaalisen retoriikan analyysiin sopivia menetelmiä. Retoriikan analyysin keskeinen kysymys on, millaisia suhteita puhuja tai tekstin kirjoittaja rakentaa tekstillään itsensä ja yleisönsä välille. Retoriikan perinteessä keskeisiä käsitteitä ovat eetos, paatos ja logos, joiden avulla voidaan analysoida tarkemmin niin puhujaa, yleisöä kuin tekstiäkin (Vuori, 2021). Kuvia analysoin visuaalisen retoriikan ja semiotiikan käsitteiden avulla. Sekä semiotiikan että retoriikan käsitteitä käyn läpi tarkemmin luvussa 3.

Kommenttien analyysissa korostuvat Instagram-alustan ominaisuudet, ja analyysin mielenkiinnon kohteena ovat tykkäykset, emojiit ja tunteet sekä linkitykset (tägäykset) käyttäjien välillä. Nämä kaikki kertovat yhteisön suhteista ja tunteista. Kommentit analysoin sisällönanalyysia soveltaen. Sisällönanalyysissä aineistoa eritellään ja etsitään yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia. Prosessina teksti pirstotaan osiin, käsitteellistetään ja muodostetaan uudenlaiseksi kokonaisuudeksi (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006). Kommentit lajittelin havaintomatriisiin ja erilaisten suodattimien avulla analysoin sitä, millaisia viestejä osoitetaan kenellekin. Tutkimuksen lopulliseen tavoitteeseen päästään retorisen areenan mallin avulla, jossa julkaisujen ja niihin tehtyjen kommenttien analyysista tehtiin yhteenveto, josta nähdään millaisia tunteita ja suhteita aineistossa on löydettävissä.

2 Kriisikokemukset osana bränditarinaa

Digitaalinen media on tehnyt läpinäkyvämmäksi kokemuksellisuuden merkityksen ihmisissä elämässä, kun ihmiset jakavat tarinoita jokapäiväisistä kokemuksistaan sosiaalisessa mediassa. Englanninkielinen termi *experience* voidaan suomentaa joko elämykseksi tai kokemukseksi. Elämys voidaan katsoa lähtökohtaisesti positiiviseksi kokemukseksi, ja Pine ja Gilmore (1999) luokittelevat elämysteollisuuden olevan jatkumoa ja viimeisin vaihe taloudellisessa kehityksessä, jonka aikaisempia vaiheita olivat tavara- ja palvelutaloudet. Tavaroiden ja palvelujen sijasta myydään kokemuksia.

Mehmetoglu ja Engen (2011) kertovat lisääntyvän kiinnostuksen elämyksellisyyteen tai kokemuksellisuuteen kielivän sen olevan megatrendi. Jotkut tutkijat näkevät elämysteollisuuden olevan seurausta sosiaalisten arvojen muutoksesta vähemmän materialistiseksi ja kuluttajien tarpeesta olla osallisena kokemuksen tuottamisessa, toisin sanoen arvonnissa (Binkhorst & Dekker, 2009). Kokemustaloudessa maineen ja yrityksen liiketoiminnan jatkuvuuden taustalla vaikuttaa se, kuinka organisaatio pystyy luomaan sidosryhmilleen sellaisen kokemuksen, että luottamus säilyy niin hyvinä kuin huonoina aikoina (Aula & Heinonen, 2011, s. 58, 63).

2.1 Unelmayhteiskunta ja festivaalielämykset

Jensen (1999) lanseerasi unelmayhteiskunnan (eng. *dream society*) käsitteen. Unelmayhteiskunnasta käytetään myös nimityksiä elämysyhteiskunta tai tarinayhteiskunta. Nämä kolme eri käsitettä kertovat näkökulmat, jotka sisältyvät tähän ajatukseen. Unelmayhteiskunta käsittää ajatuksen tulevaisuuden unelmiin liittyvästä näkökannasta. Elämysyhteiskunnassa aineettomien ominaisuuksien ja tarinoiden merkitys kuluttajien ostopäätöksiin korostuu. Mäkelä ja muut (2020, s. 21) kertovat tarinatalouden olevan osa sosiaalisen median luomaa huomiotaloutta. Huomiotaloudella tarkoitetaan klikkauksiin ja jakoihin perustuvaa markkinalogiikkaa, jossa saatu huomio on pääomaa. Näin

tarinatalous sotkee liiketoiminnan, tiedonvälityksen ja yksilöiden identiteettikehityksen rajoja.

Kuluttajiin vetoaminen tapahtuu aistien avulla, mikä on seurausta siirtymisestä materialistisesta markkinasta post-materialistiseen, jossa tunteet ovat suuressa roolissa (Jensen, 1999). Tämä tarkoittaa, että itse tuote tai lopputulema ei ole yhtä kuin arvonluonti, vaan koko kuluttamisen prosessi rakentaa yksilöllisen arvoa luovan kokemuksen. Kuluttajille ikään kuin myydään tarinoita, joissa he voivat olla itse osallisina ja kertoa eteenpäin rakentaen samalla omaa identiteettiään.

2.1.1 Festivaalit elämysteollisuuden tuotteina

Festivaaleja on järjestetty niin kauan kuin ihminen on asuttanut maapalloa. Prestonin ja Hoylen (2012, s. 138) mukaan ensimmäiset festivaalit oli suunnattu taivaan ja maan pälvonnalle sekä ylistämiselle: festivaalit olivat paitsi juhlaa, myös totista työntekoa, sillä maanviljely ja sen onnistuminen olivat elämän ja kuoleman kysymyksiä. Getz ja Page (2016, s. 67) määrittävät festivaalin olevan pyhä tai maallinen juhlan aika, johon liittyy erityisiä tapoja tai juhlamenoja. Yhä nykypäivänä festivaalit ovat useimmiten kerran vuodessa järjestettäviä tapahtumia, kuten muinaiset sadonkorjuujuhlat.

Mieleenpainuvat festivaalikokemukset perustuvat sekä taiteelliseen sisältöön että niiden ympärille rakennettuun palvelutarjoomaan (Getz, 1989; Morgan, 2009). Verrattuna muihin tarjoomiin (tavarat, hyödykkeet, palvelut), kokemukset tai elämykset ovat Manthioun ja muiden (2014, s. 24) mukaan hyvin henkilökohtaisia: ne ovat olemassa vain yksilöiden mielissä ja nämä yksilöt ovat sitoutuneet niihin emotionaalisesti, fyysisesti, älyllisesti tai henkisesti. Festivaalien kertaluontoisuuden ja yksilöllisen kokemuksen vuoksi tutkijat ovat olleet kiinnostuneita festivaaliyleisöjen lojaaliudesta. Yksi tunnetuimmista festivaaleihin liittyvistä teorioista lienee Pinen ja Gilmoren (1998) elämys- tai kokemusteollisuuden (eng. *experience economy*) teoria, jossa festivaalikävijän kokemus käsitetään neljän

ulottuvuuden kautta. Nämä ulottuvuudet ovat oppiminen, viihde, estetiikka ja eskapismi ja näiden ulottuvuuksien vaikutuksia testataan festivaalikävijän muistiin ja lojaaliuteen.

Packer ja Ballantyne (2011) puolestaan tutkivat, kuinka musiikkifestivaaleille osallistuminen vaikuttaa nuorten ihmisten psykologiseen ja sosiaaliseen hyvinvointiin. Tutkimuksessaan he tunnistivat neljä erilaista festivaalielämyksen tyyppiä, jotka ovat musiikkielämys, festivaalielämys, sosiaalinen elämys ja irrottautumisen elämys. Nämä elämystyypit voidaan rinnastaa Pinen ja Gilmoren neljään ulottuvuuteen. Musiikkielämys liittyy nimensä mukaisesti festivaaleilla esiintyvien artistien musiikkiin, joka on tärkein elämystyyppi ja mahdollistaa samalla muut elämykset. Festivaalielämys pitää sisällään festivaalin esteettiset ulottuvuudet, kuten fyysisen ympäristön, ruoan, juoman ja muut palvelut. Irrottautumisen elämys käsittää arjesta irrottautumisen ja uuden kokeilun. Sosiaalinen elämys viittaa festivaalikävijöiden sosiaaliseen kanssakäymiseen ja yhteenkuuluvuuden tunteeseen. Tutkimuksen mukaan (Packer & Ballantyne, 2011) festivaaleille osallistuminen lisäsi festivaalikävijöiden tyytyväisyyttä itseensä sekä kokemusta kehittymisestä ihmisinä ja ihmissuhteissa, mikä voidaan nähdä yhdeksi musiikkifestivaalien tärkeimmistä tehtävistä.

Myös Choo ja muut (2016) tutkivat festivaalikävijöiden uudelleen osallistumisen aikeita. Tutkimustulokset osoittivat, että tärkein uutta osallistumista tukeva tekijä oli festivaalikävijän tyytyväisyys, jota seurasivat sosiaalinen identiteetti, subjektiiviset ja ryhmänormit. Festivaalien järjestämisessä yleisön lojaaliutta festivaalille pidetäänkin tärkeänä tekijänä, jota on pyritty vahvistamaan. Kun festivaalit on jouduttu perumaan koronapandemian vuoksi kahtena vuonna peräkkäin, on festivaalien jatkuvuuden kannalta erityisen tärkeää, että festivaaleilla on uskollisia kävijöitä. Toisaalta festivaalikokemusten yksilöllisyys luo haasteen siitä, miten kävijöiden muistoihin voidaan vedota uudelleen osallistumisen takaamiseksi.

2.1.2 Festivaalibrändit

Vaikka festivaalien perimmäinen kulttuurinen luonne on pysynyt samana läpi aikojen, on niiden kaupallisuus korostunut viimeisten vuosikymmenten aikana. Modernit musiikki-festivaalit juontavat juurensa 1960–1970-lukujen taitteen Länsi-Euroopasta ja ovat kasvaneet globaaliksi teollisuuden alaksi, jossa kilpailu on kovaa (Davies, 2020). Tästä syystä festivaaleja on alettu brändätä yhä enemmän asiakkaiden tavoittamiseksi ja sitouttamiseksi.

Brändin avulla pystytään erottautumaan kilpailijoista ja nousemaan mainosten, markkinoinnin ja tuotteiden tulvasta. Brändillä tarkoitetaan tässä tutkimuksessa organisaation tunnistettavaa ja standardisoitua viestiä, joka käsittää niin visuaalisen ilmaisun kuin rakennetun tarinan (Banet-Weiser, 2017, s. 30). Nykypäivänä brändääminen ei rajoitu tuotteisiin, vaan ideologiat, tunteet ja persoona ovat myös brändäyksen kohteena (Banet-Weiser, 2017, s. 30). Alla esittelen tutkielmassa tarkasteltavat festivaalibrändit.

Ruisrock on Suomen vanhin ja Euroopan toiseksi vanhin yhtämittaisesti järjestetty musiikkitapahtuma (Lehtola, 2019). Se järjestetään joka kesä Turussa, Ruissalon Kansanpuistossa. Kesä 2019 oli Ruisrockille viideskymmenes. Ruisrock onkin erityisen tunnettu sen pitkien perinteitten takia. Nimestään huolimatta Ruisrock ei ole keskittynyt rock-musiikkiin ainakaan viimeisimpinä vuosinaan, vaan pääesiintyjinä on ollut niin pop- kuin rap-artistejakin. Ruisrockin verkkosivujen omassa kuvauksessa korostuvat musiikin sijasta muut festivaalin tarjoamat elämykset. Ruisrockin sivuilla festivaalia kuvaillaan seuraavasti:

Viime vuosina ennakkoon loppuunmyyty Ruisrock kerää kolmen päivän aikana yhteensä 105 000 ihmistä Ruissaloon nauttimaan monipuolisesta kulttuuritarjonnasta ja laadukkaista ruoka- ja juomapalveluista. Festivaali vie kävijänsä viikonlopun mittaiselle matkalle toiseen maailmaan, joka on täynnä iloa, ystävyyttä ja vapautta. (Ruisrock, 2021)

Flow Festival (2021) on kasvanut nopeasti 4000:sta 84 000 kävijän festivaaliksi. Sen järjesti ensimmäisen kerran vuonna 2004 musiikkiin keskittynyt Nuspirit Helsinki -kollektiivi. Tapahtumapaikkana oli tuolloin VR:n makasiinit. Vuodesta 2007 lähtien Flow on

järjestetty Helsingin Suvilahdessa, ja Flow onkin yksi harvoja kaupunkikulttuurin keskellä järjestettäviä festivaaleja Suomessa. Flow:n kerrotaan olevan kansainvälinen ja vastuullinen festivaali ja tapahtumabrändin ytimessä ovat musiikki, kestävät arvot, omaehtoinen taide, ruoka, valosuunnittelu ja vastuullinen festivaalituotanto. Muihin tarkastelun alla oleviin festivaaleihin verrattuna Flow kohdentuu erityisesti kansainvälisille markkinoille nimekkäillä artisteilla, kuten Alicia Keys, Björk, Kanye West ja Sia.

Blockfest on Tampereella vuodesta 2008 asti järjestetty hip hop -kulttuurin festivaali, jonka keskiössä on hip hop -musiikki. Muista aineiston festivaaleista poiketen voidaan puhua tiettyyn musiikkigenreen ja kulttuuriin erikoistuneesta festivaalista. Ensimmäiset Blockfestit järjestettiin Tampereen Pakkahuoneella. Viime vuosina (Palomaa, 24.9.2018) tapahtumapaikkana on toiminut Tampereen Ratinan stadion sekä stadionia ympäröivä Ratinanniemen alue. Vuonna 2018 festivaalikävijöitä oli yhteensä 75 000. Muista festivaaleista poiketen Blockfest on suunnattu täysi-ikäisille: päätös festivaalin ikärajan nostamisesta 18 ikävuoteen tehtiin vuonna 2019 (Peltola, 9.12.2019).

2.2 Riskiyhteiskunta ja kriisien kokeminen

Vuonna 2019 jokainen organisaatio ja koko maailma joutui uudenlaiseen kriisitilanteeseen, kun koronapandemia alkoi. Kriisi-sanalla voidaan Huhtalan ja Hakalan (2007, s. 16) mukaan tarkoittaa kohtalokasta häiriötä, äkillistä muutosta tai ratkaisevaa käännettä. Kriisit voidaan jakaa viiteen eri kategoriaan syntymekanisminsa perusteella: (1) Luonnononnettomuudet ja katastrofit, (2) Ihmisten aiheuttamat onnettomuudet, (3) Epidemiat ja pandemiat, (4) Poliittinen kriisi, (5) Organisaatioiden mainekriisit. Yleinen määritelmä kriisille on jonkinlainen häiriö systeemissä, joka aiheuttaa jaettua stressiä (Coombs, 2015, s. 2). Organisaatioiden näkökulmasta kriisi on huonosti ajoitettava, mutta ennustettava tapahtuma, jolla on konkreettisesti tapahtuvaa tai potentiaalista negatiivista vaikutusta organisaatioon ja sen maineeseen (Millar & Heath, 2004, s. 2).

Yhteiskuntatieteissä yhteiskunnan muuttuminen riskiyhteiskunnaksi on ollut puheenaiheena jo pidempään. Aulan ja Heinosen (2011, s. 56) mukaan riskiyhteiskunta tarkoittaa erilaisten riskien muodostumista ja jakamista. Riskien monimuotoistuminen vaikuttaa siten, että vastuunkanto kuuluu kaikille ja ei kenellekään. Viisaat organisaatiot tietävät, mitä kriisejä he kohtaavat, he eivät vain tiedä milloin (Coombs, 2015, s. 3). Edes festivaalijärjestäjät tuskin olivat valmistautuneet pandemian kaltaiseen tilanteeseen, vaikka riskienhallinta moneen muuhun organisaatioon verrattuna on tavallinen osa festivaalituotantoa. Koronapandemia vaikutti elämysteollisuuden toimijoihin monilla tavoin ja näitä vaikutuksia käyn läpi seuraavaksi.

2.2.1 Koronapandemian vaikutukset elämysteollisuudessa

Koronapandemia alkoi, kun World Health Organization eli Maailman terveysjärjestö (2021), WHO, sai tietoonsa 31. joulukuuta 2019 keuhkosairaustapauksia (pneumonia), jotka aiheutuivat tuntemattomasta syystä, Wuhanin kaupungissa Kiinassa. Koronavirukset (CoV) ovat suuri ryhmä viruksia, jotka aiheuttavat erilaisia sairauksia flunssasta vakavampiin tauteihin. Uudenlainen koronavirus (nCov) on uusi kanta, jota ei aiemmin ole tavattu ihmisillä. Tämä virus nimettiin COVID-19-virukseksi. Tapausmäärät Kiinan ulkopuolella lisääntyivät nopeasti ja 11. maaliskuuta 2020 julistettiin maailmanlaajuinen pandemia. Silloin tautitapauksia oli raportoitu 118 000 yhteensä 114 eri maassa ja koronaviruksen aiheuttamia kuolemia yhteensä 4291.

WHO vetosi ihmisiä noudattamaan karanteeneja ja turvavälejä, jotta viruksen leviäminen saataisiin loppumaan ja suojeltua kansanterveyttä (Hiscott ja muut, 2020). Suomessa pääministeri Sanna Marin julisti poikkeusolot 16.3.2020 ja valmiuslaki otettiin käyttöön. Tämä tarkoitti koulujen sulkemista, julkisten kokoontumisten rajoittamista kymmeneen henkilöön, museoiden, kirjastojen, teattereiden ja muiden tilojen sulkemista, vierailukieltoa vanhusten ja muiden riskiryhmien asumispalveluyksiköissä sekä Suomen rajojen sulkemista (Vahvanen, 2023, HS, s. 49). Rajoitukset vaihtelivat ja Suomessa myöhemmin voimassa olleita suosituksia ja rajoituksia olivat esimerkiksi

maskisuositus, suositus kahden metrin turvavälistä ja yli 500 henkilön kokoontumisten kieltäminen. Nämä erilaiset alueelliset suositukset ja rajoitukset estivät festivaalien järjestämisen.

THL (2022) laati tapahtumien ja kokoontumisten kolmiportaisen (suuri, kohtalainen, pieni) riskiarviointitaulukon, jonka avulla eri toimijat voivat arvioida eri tilaisuuksiin liittyvää tartuntariskiä ja leviämispotentiaalia. Taulukon tarkoitus oli auttaa tartuntatautien torjunnasta vastaavia toimivaltaisia viranomaisia yhteistyössä muiden viranomaisten ja toimijoiden kanssa tunnistamaan erityisen riskialttiit ja toisaalta vähäriskiset tilanteet ja ympäristöt. Ulkona järjestettävät massakonsertit laskettiin kohtalaisen riskin tilaisuuksiksi, joissa tartuntariski on kohtalainen ja jatkotartuntojen leviämispotentiaali suuri. Suuressa osassa maata aluehallintoviraston määräämät kokoontumisrajoitukset poistuvat käytöstä helmikuussa 2022 (AVI, 2022). Lounais-Suomen aluehallintovirasto, jonka piiriin Ruisrock kuuluu, toteaa tiedotteessaan (14.2.2022) seuraavaa:

Kun rajoituksia puretaan, korostuvat tartuntojen välttämässä yhä enemmän toimijoiden vastuu järjestää tapahtumat terveysturvallisesti eri tiloissa sekä osallistujien oma vastuu välttää lähikontakteja, huolehtia hygieniatoimista ja eristäytyä sairaana ollessaan.

Davies (2021) pohti pitkän aikavälin vaikutuksia koko festivaaliteollisuudelle ja toisaalta mahdollisuuksia järjestää festivaaleja rajoitusten ja suositusten puitteissa. Mahdollisina vaihtoehtoina oli ideoita esimerkiksi eksklusiivisempien, pienemmän skaalan festivaalien järjestämisestä, tai verkossa järjestettävistä festivaaleista. Yksikään tutkimukseni kohteena oleva festivaali ei toteuttanut festivaaleja vaihtoehtoisella tavalla. Pienempiä tapahtumia peruttiin myös huonon lipunmyynnin vuoksi ja esiintyvän artistin tai bändin jäsenen sairastuessa koronaan.

Helsingin Sanomat (Vahvanen, 2023, HS, s. 53) kirjoitti koronapandemian aikaisten päätösten olleen pitkälti poliittisia arvovalintoja ja strategia jalkautui valtiolta organisaatioiden tasolle. Marraskuussa 2020 koronarokotteet todettiin turvallisiksi ja tehokkaiksi, joten niiden levitys aloitettiin. Koronarokotteet estivät vakavaa tautimuotoa, mutta eivät auttaneet taudin eteenpäin tartuttamisen estämisessä. Koronarokotteen ottaminen

nähtiin eettisenä kysymyksenä: ottamalla rokotteen suojelet muita. Koronapassin, eli koronarokotustodistuksen avulla avattiin ravintoloita ja tapahtumia. Ihmisten vapauden rajoittaminen rokotuksen perusteella koettiin leimaavana ja se jakoi ihmisiä eri leireihin. HUS:in eli Helsingin yliopistollinen sairaalan infektiotautien ylilääkäri Asko Järvinen kritisoi sitä, että päätökset tehtiin loppujen lopuksi vähemmän tieteeseen ja asiantuntijoiden näkemyksiin perustuen: on arvovalinta, miten arvotetaan vanhaa tai nuorta elämää. Sulkuimet säästivät vanhusten ja riskiryhmien henkiä, mutta veivät nuorilta ja terveiltä elämää. Nuorten masennus ja ahdistuneisuus lisääntyivät koronapandemian aikana.

Ensimmäiset suuret festivaalit, jotka järjestettiin koronapandemian alkamisen jälkeen, olivat Kaliforniassa järjestettävä Coachella 2022, joka järjestettiin kahtena peräkkäisenä viikonloppuna 15—17.4. ja 22—24.4. Coachellaa voidaan pitää yhtenä festivaalikentän suunnannäyttäjistä, josta muut pienemmät festivaalit ottavat mallia. Helsingin Sanomat (Mattila, 5.5.2022) uutisoi, että Coachella 2022 nosti koronatartuntojen määrää kahden viikon aikana järjestämisalueellaan Riversiden piirikunnassa 158 prosenttia. Festivaalinjärjestäjät ilmoittivat osallistumisen olevan omalla riskillä mahdollisen koronatartunnan saamiseksi, eikä festivaalilla ollut maskipakkoa tai muita rajoituksia voimassa. Coachellaan myytiin 125 000 lippua molempina viikonloppuina. Myös Suomessa festivaalit järjestettiin taas normaaliin tapaan kesällä 2022.

2.2.2 Festivaaliorganisaatioiden kriisit ja luottamuspääoma

Edelmanin Trust Barometer -tutkimuksella mitataan vuosittain kuluttajien luottamusta erilaisiin yrityksiin ja organisaatioihin. Luottamus on muuttunut vuosittain. Kotlerin ja muiden (2010, s. 30—31) mukaan luottamusta nautittiin sosiaalisen median alkuajoilla enemmän horisontaalisissa suhteissa kuin vertikaalisissa. Edelmanin Trust Barometerin (2023) mukaan kuluttajat luottavat tällä hetkellä eniten yrityksiin. Luottamus ansaitaan sen perusteella, miten yritykset pystyvät vastaamaan odotuksiin ja kantamaan vastuuta, ja yritysten odotetaan tekevän yhteistyötä valtionhallintojen kanssa ja toimivan muutoksen oppaina. Vuoden 2023 tutkimuksessa WHO oli luotetuimman monikansallinen

organisaatio. Tällä on yhteys myös koronapandemiaan, jossa WHO oli isossa roolissa asi-
antuntijaorganisaationa.

Huonot kokemukset vaikuttavat sidosryhmien luottamukseen organisaatioita kohtaan ja
sitä kautta festivaalille uudelleenosallistumisen aikeisiin. Festivaalien vaikutukset ympä-
ristöön, kuten melu- tai roskaamishaitat ovat olleet tasaisin väliajoin puheenaiheina.
Suuri osa festivaalien kohtaamista kriiseistä on ollut luokiteltavissa organisaation mai-
nekriiseiksi ja johtunut viime vuosina pitkälti esiintyjäperumisista. Esimerkiksi Ruis-
rockissa vuonna 2019 pääesiintyjä Travis Scott ja tämän tilalle esiintymään järjestetty
Migos peruivat kumpikin esiintymisensä, mikä aiheutti tyytymättömyyttä festivaalikävi-
jössä (Haavisto 11.7.2019). Osa festivaalikävijöistä ostaa lipun nähdäkseen juuri tietyn
artistin, jolloin kyseisen artistin peruminen pettää kävijän odotukset musiikkielämyksen
osalta.

Festivaaliorganisaatioiden epäonnistumiset lupauksen täyttämässä on lisännyt festi-
vaalikävijöiden kriittisyyttä tapahtumanjärjestäjiä kohtaan. Suurta huomiota sai esimer-
kiksi Fyre-festivaalin tapaus, jossa asiakkaille luvattiin luksusmajoitusta ja festivaalijuhlat
Bahamalla ja liput maksoivat jopa 100 000 dollaria. Todellisuudessa festivaali oli raken-
nettu noin kahdeksassa viikossa, tapahtumapaikka näytti rakennustyömaalta, ruokatar-
joiluna oli paahtoleipää ja alue lainehti vedestä, Fyre-festivaalin kävijät tviittasivat (Baggs,
18.1.2019). Fyre-festivaalista on tehty myös dokumentti suoratoistopalvelu Netflixiin,
mikä lisäsi tapauksen saamaa huomiota. Festivaalikävijät ovat tämänkaltaisten tapaus-
ten myötä tulleet yhä kriittisemmiksi siinä, luottavatko he esimerkiksi Instagramissa luo-
tuihin mielikuviin. Lupauksien täytyy olla linjassa todellisuuden kanssa, jotta sidosryh-
mien odotukset vastaisivat todellisia kokemuksia ja vältetään negatiiviselta asiakaspa-
lautteelta, mainehaitan uhalta sekä saadaan lisättyä sidosryhmien sitoutuneisuutta
(Haywood, 1991, s. 16).

Blockfestin järjestäjät ratkaisivat alaikäisten kävijöiden alkoholinkäytöstä aiheutuvan
mainehaitan nostamalla festivaalin ikärajan 18 ikävuoteen. Päätös vaikuttaa

festivaalijärjestäjä Kalle Kallosen mukaan positiivisesti festivaalikokemukseen asiakaspalautteen perusteella (Peltola, 9.12.2019). Pahimmat festivaalien kohtaamat mainekriisit ovat johtuneet vakavista turvallisuuspuutteista, kuten Euroopan suurimmalla elektronisen tanssimusiikin festivaalilla Love Paradella, jossa tapahtui kuolemiin ja loukkaantumisiin johtanut yleisön tallautuminen vuonna 2010 (Yle, 25.7.2010). Tämänkaltaiset tapahtumat ovat nostaneet esiin festivaalijärjestäjien vastuullisuuden. Mitä suurempi festivaalituotanto on, sitä suuremmat riskit ja vastuu festivaaliorganisaatiolla on kannettavanaan.

2.2.3 Tunteet kollektiivisten kokemusten rakentajina

Tunteet ovat tärkeä näkökanta kokemusten rakentajana. Harren ja Parrotin (1996, s. 1) mukaan tunteet tai emootiot ovat monimutkaisia biologisia, sosiaalisia ja kulttuurisia kokonaisuuksia. Ne ovat sekä kehollisia vastauksia kuten ilmeitä tai eleitä, että ilmauksia yksilön käsityksistä. Tunteiden kokemisella on sekä evolutionaaliset juuret, että kulttuurista vaihtelua. Tunteet ovat sulautettuina kulttuuriin moraalikäsitteisiin ja normatiivisiin systeemeihin, joiden mukaan tehdään arviot tunteiden oikeellisuudesta tai sopimattomuudesta. Tunteiden kokeminen ei ole sattuman kauppaa, vaan peilausta yksilön arvoista ja havainnoista ja tunteet jollain tapaa esittävät yksilön asenteita maailmaa kohtaan. Tunteita on pidetty ihmisten ensimmäisinä tietoisina kokemuksina (Nummenmaa, 2017; Damasio 1999).

Nummenmaan (2017) mukaan tunteisiin liittyvät kasvoniilmeet mahdollistavat sen, että yksilöt voivat lukea tunnetiloja ryhmän sisällä. Tällainen ajatustenluku voi toimia tehokkaasti, kun tieto ryhmän valmiustilasta on kaikkien saatavilla. Tunteiden jakaminen muodostaa tärkeän pohjan intiimeille ihmissuhteille, ja tunteiden osoittaminen nähdään luottamusta lisäävänä. Frijdan (2010) mukaan tunteiden tunteminen toimii usein liimana, joka sitoo ihmiset yhteen, kuten innostus yhteisten tavoitteiden eteen. Tunteiden kokeminen luo pohjan sosiaaliselle vuorovaikutukselle ja empatialle eli toisten tunteiden huomioonottamiselle.

Perinteisesti tunteet on jaettu kuuteen suureen ryhmään, joita kutsutaan nimellä ”Basic 6”: viha, inho, pelko, onnellisuus, suru ja hämmästys (Keltner, 2018). Eri tunteilla on tyyppiset laukaisevat tekijänsä ja sitä seuraava käyttäytyminen (Panksepp & Watt, 2011). Tunteista viha ja onnellisuus saavat ihmisen lähestymään käsillä olevaa asiaa. Pelko, inho ja suru puolestaan lisäävät välttävää käyttäytymistä. Hämmästyksen tunteen heräämisellä ei ole selkeää käyttäytymismotivaatiota. Nämä ovat esitettynä taulukossa kaksi.

Taulukko 2. Tunteiden laukaisevat tekijät ja käyttäytymismotivaatiot (mukaillen Nummenmaa, 2017).

Tunne	Laukaiseva tekijä	Käyttäytyminen	Motivaatio
Viha	Fyysinen tai psyykinen uhka	Hyökkääminen	Lähestyminen
Onnellisuus	Sosiaaliset suhteet, ruoka, turva	Ympäristön tarkastelu	Lähestyminen
Pelko	Fyysinen tai psyykinen uhka	Uhkien välttely ja suojaus	Välttäminen
Inho	Pilaantuneet tai haitalliset aineet	Sairaustilojen välttäminen	Välttäminen
Suru	Menetys	Energian säästäminen, kontaktin hakeminen	Välttäminen
Hämmästys	Odottamaton tilanne	Valmistautuminen	Ei selkeää motivaatiota

Kriisitilanteissa kriisin tyyppi ja alkuperä vaikuttavat osallisina olevien ihmisten tuntemiin tunteisiin. Elliotin ja muiden (2013) mukaan tunteet ohjaavat ihmisiä automaattisesti kohti turvaa. Jinin (2009) mukaan tunteet eivät ole välttämättä pelkästään negatiivisia (suru, viha, ahdistus, pelko jne.) vaan osalliset voivat kokea myös positiivisia tunteita (toivo, helpotus, sympatia, rakkaus jne.), jotka auttavat selviytymään kriisistä. Sidosryhmät eivät ole passiivisia vastaanottajia, jotka vain reagoivat organisaation antamaan informaatioon, vaan he etsivät aktiivisesti tapoja järjeistää kriisiä ja vähentää stressiä. Viha ilmenee yleensä kontrolloitavissa ja odotettavissa kriiseissä. Suru ilmenee odotettavissa olevissa, mutta ei kontrolloitavissa olevissa kriiseissä. Kun taas pelko herää kriiseissä, joita ei pystytä kontrolloimaan tai osata odottaa. Neljäs tunne on ahdistus, jota kaikki yleisöt tuntevat kokevan kriisitilanteissa. Kriisissä viestimistä ja emojiä käyttäen tunteiden ilmentäjinä käydään tarkemmin läpi luvussa 3.

2.3 Samaistuttavan bränditarinan rakentaminen

Harjun ja Mäkelän (2020, s. 179—181) mukaan yrityksen tarina voidaan jakaa yritystariinaan, yrityskerrontaan ja bränditarinaan. Yritystarinalla tarkoitetaan erityisesti yrityksen sisäiseen käyttöön tarkoitettua tarinaa, joka kiteyttää yrityksen strategian ja identiteetin loogiseksi ja kiinnostavaksi kokonaisuudeksi. Yrityskerronnalla tarkoitetaan liiketoiminnallisten tavoitteiden tukemista eri toiminnoin, kuten markkinointia, viestintää, asiakaskokemuksia ja tapaa olla olemassa. Bränditarina puolestaan on se kokonaiskuva tai -tulokinta, joka yrityksestä syntyy ja bränditarinan kertojat ovatkin hallitsematon joukko ihmisiä: työntekijät, asiakkaat, yhteistyökumppanit sekä vastustajat ja kilpailijat. Näin ollen yritys ei voi itse rakentaa bränditarinaa vaan se syntyy yrityksen tekojen kautta kertomusten vastaanotossa, ja rakentuessa mielikuviin. Yrityskerronnan täytyy vastata sekä rakennettua brändiä eli yritystarinaa että sidosryhmien kokemuksia, jotta sidosryhmät kokevat olevansa ja haluavat olla osa bränditarinaa.

Siinä missä yksityishenkilöiden tarinoilta odotetaan yllätyksellisyyttä ja ns. kertomisen arvoisuutta, yritysten ja henkilöbrändien tarinat ovat hyvin johdonmukaisia ja yksitoikkaisia sisällöltään (Harju & Mäkelä, 2020). Myös festivaalien kerronta pysyy tavallisesti hyvin samanlaisena vuodesta toiseen tulevan vuoden festivaalien artistijulkistuksilla ja markkinointiviestinnän kiihtyessä festivaalin lähestyessä. Odotus ja valmistautuminen kasvattavat festivaalikävijöiden innostusta pikkuhiljaa, ja festivaalin jälkeen tämä sykli alkaa uudelleen seuraavan vuoden odotuksella (Packer & Ballantyne, 2011, s. 169). Festivaalien markkinointiviestintä perustuu hyvin paljon tulevien festivaalien hypen luomiseen eli innostuksen nostattamiseen kävijöissä. Hype nostattaa paitsi intoa, se lisää festivaalikävijöiden odotuksia. Festivaalien tunnelman luominen ympäri vuoden on tärkeässä osassa festivaalien viestintäjohtajien mukaan (Gyimothy & Larson, 2015).

Sosiaalisen median pienet tarinat liittyvät Harjun ja Mäkelän (2020) mukaan vahvasti siihen, mikä nähdään kertomustutkimuksessa kerrottavuutena. Kerrottavuutta lisäävät murtumat (eng. *breach*), eli poikkeamat tarinan etenemisen odotuksista. Murtumat voivat olla yllättäviä käännteitä yksittäisten kertomusten tasolla, mutta koskea myös

kokonaisvaltaisemmin koko kerrontaa. Kerrottavuuden kriteereihin kuuluvat esimerkiksi odottamattomuus, konfliktit ja epäonnistuminen, mutta niiden sopiminen bränditarinaan, jolta odotetaan jatkuvuutta, pysyvyyttä ja luotettavuutta, on ongelmallista. Festivaalien peruuntuminen voidaan nähdä tällaisena murtumana bränditarinassa. Toisaalta kahden peräkkäisen vuoden festivaalien peruuntuminen voidaan nähdä jatkuvana tarinana, jolloin yleisö voi ajatella saman toistuvan kolmantenakin vuonna. Kaikki, mitä yritys tekee, voidaan nähdä kertomisena tietystä missiosta ja maailmankuvasta (Harju & Mäkelä, 2020, s. 177).

2.4 Näkökulmia suhteiden hallintaan sosiaalisessa mediassa

Fournierin ja Averyn (2011, s. 193) mukaan markkinointi sosiaalisessa mediassa muistuttaa yhä enemmän suhdetoimintaa. Suhdetoiminta (eng. *Public relations, PR*) on strateginen viestintäprosessi, joka rakentaa molempia hyödyttäviä suhteita organisaation ja heidän yleisönsä välille. Suhdetoiminnan ensisijaisena tavoitteena on Forsgårdin ja Freyn (2010, s. 24) mukaan löytää brändille puolestapuhujia ja keskustelukumppaneita, joiden kautta saadaan näkyvyyttä ja uskottavuutta.

Yksi määritelmä suhdetoiminnalle Haywoodin (1991, s. 4) mukaan on, että se on organisaation maineenhallintaa. Davisin (2007, s. 1) mukaan PR:llä on ollut kyseenalainen maine kautta aikojen, sillä se yhdistetään ihmisten mielissä poliitikkojen ja hallitusten työkaluksi: maineenhallinnan parissa työskenteleviä on kutsuttukin julkisuuskuvan kiilottajiksi (eng. *spin doctors*). Haywood (1991) kuitenkin korostaa, että kyse on organisoidusta viestinnästä, joka toimii molempiin suuntiin yrityksen ja sen menestymisen kannalta kriittisten yleisöjen välillä. Kriittiset yleisöt voidaan määritellä sellaisiksi yksilöiksi ja ryhmiksi, joilla on vaikutusta organisaatioon tai jotka ovat yrityksen toiminnan, tuotteiden tai palveluiden alaisina (Aula & Heinonen, 2011, s. 163–165).

Suhdetoiminta on enemmän kuin viestintää osapuolten välillä, ja sen harjoittaminen ennen päätöksentekovaihetta on tärkeää, jolloin asenteet ongelmia kohtaan kehittyvät ja

toimintatavat muotoutuvat. Tavoitteena on luoda hyväntahtoisuutta ja ymmärrystä osapuolten välille (Haywood, 1991). Tärkeää on, että perusviestit pysyvät samana kaikille yleisöille. Van Rulerin mukaan (2018, s. 379) strateginen viestintä tulisi nähdä ketteränä johtamisprosessina, jossa keskitytään ruokkimaan areenoja, joissa merkitykset esitetään, neuvotellaan, rakennetaan tai rekonstruoidaan strategian rakentamista ja strategian toteuttamista varten, ja strategisten päätösten testaamiseen neuvottelemalla niistä jatkuvasti. Tässä tutkimuksessa käsitänkin suhdetoiminnan ennen kaikkea tavoitteelliseksi, festivaaliorganisaation strategiaa tukevaksi viestinnäksi.

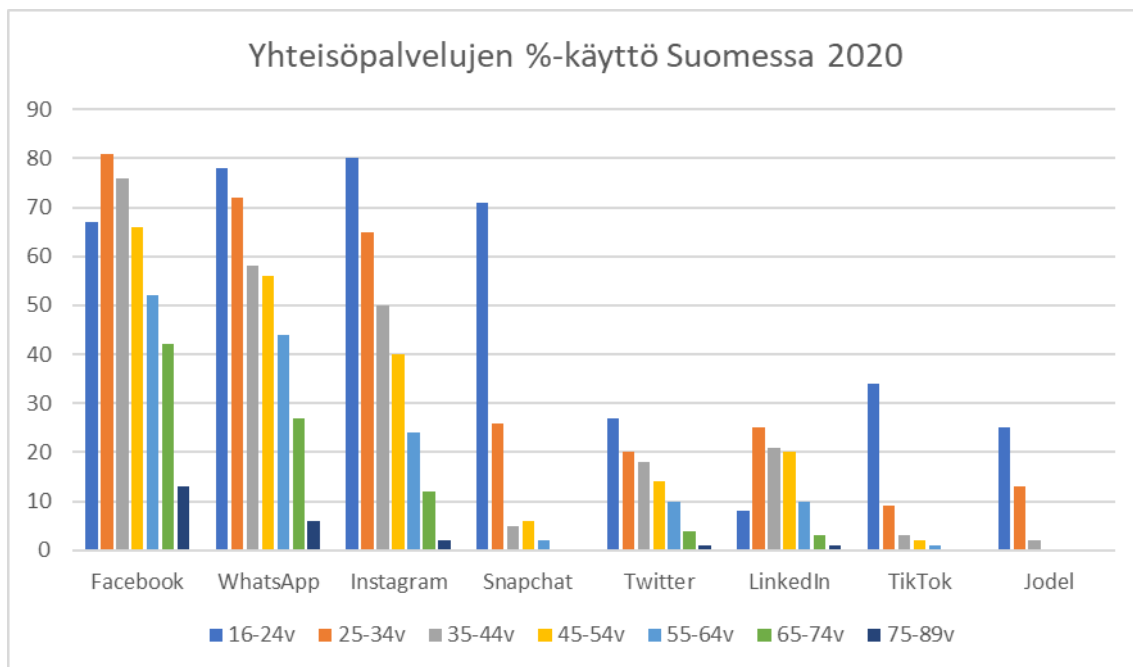
2.4.1 Näkyvyyden ostamisesta yhteisön rakentamiseen

Erilaiset sosiaalisen median kanavat mahdollistavat organisaatioille kohderyhmien tavoittamisen ja sitouttamisen. Sosiaalisen median kanavia ja pikaviestisovelluksia voidaan kutsua yhteisöpalveluiksi, joita yhdistää vuorovaikutuskanavan sovelluspohjaisuus. Sosiaalisessa mediassa liikkuu valtavia summia, koska suuri osa yrityksistä hyödyntää sitä mainonnassa. Instagram on noussut Facebookin rinnalle yhdeksi yleisimmistä kanavista digitaalisen markkinoinnin toteuttamiseen (Someco, 2019, s. 15). Sosiaalisen median alustat ovat myös omia yrityksiään, joilla on omat taloudelliset intressinsä ja Facebook ostikin vuonna 2012 Instagramin 715 miljoonalla dollarilla (Linnake, 7.9.2012).

Pitkään yritykset ovatkin käyttäneet sosiaalisen median kanavia erityisesti markkinointitarkoituksiin. B2C-markkinoinnin eli kuluttajille markkinoinnin perusta on kohderyhmien tunnistaminen. Kohderyhmien segmentoinnin pohjana käytetään usein demografisia tietoja, kuten asuinpaikkaa, ikää, sukupuolta ja esimerkiksi harrastuksia sekä kiinnostuksenkohteita (Hakola & Hiila, s. 82).

Eri sosiaalisen median kanavien suosio vaihtelee eri ikäryhmien ja sukupuolten keskuudessa. Instagramin käyttäjiä Suomessa oli vuonna 2019 2,1 miljoonaa (Someco, 2019). Vuonna 2020 Instagramia käytti 80 prosenttia 16–24-vuotiaista ja 65 prosenttia 25–34-vuotiaista suomalaisista. (ks. Kuvio 2.). Tutkimukseen valitut festivaalit tavoittavat täten

valtavan osuuden kohderyhmästään Instagramissa, mikä tekee siitä heille tärkeän viestintäkanavan.



Kuvio 2. Yhteisöpalvelujen käyttö Suomessa 2020, prosenttiosuus väestöstä. (SVT)

TNS Gallupin mukaan suomalaiset käyttivät 9 tuntia 20 minuuttia päivistään vuonna 2004 olemalla yleisöinä (Ridell, 2006, s. 234). Sosiaalisessa mediassa puhutaan yleisemmin yhteisöistä, seuraajista ja käyttäjistä kuin yleisöistä, sillä viestintä on vuorovaikutteista eikä kanavan ylläpitäjillä ole samanlaista valtaa kuin perinteisten medioiden yleisöistä puhuttaessa. Instagramin suosion syynä voidaan pitää myös ominaisuuksia, jotka antavat käyttäjälleen kontrollin tunteen. Uutisvirta koostuu suurimmaksi osaksi itse valituista sisällöistä: Instagramissa hakeudutaan itseä kiinnostavien sisältöjen pariin, mikä muodostaa helposti yhteisöjä erilaisten mielenkiinnonkohteiden ympärille (Someco, 2019). Puhutaan niin sanotusta inbound-markkinoinnista, joka houkuttelee asiakkaan yrityksen luo mielenkiintoisten sisältöjen avulla (Hakola & Hiila, 2012, s. 26). Tällä tavoin seuraajakunta muodostuu organisesti.

Kuitenkin mitä enemmän yritykset ja organisaatiot siirtyvät sosiaaliseen mediaan ajatuksenaan markkinoinnin helppous ja halpuus, sitä vahvemmin ne tulevat

huomaamaan, että sosiaalinen media on tehty ihmisille eikä brändeille (Fournier & Avery, 2011, s. 193). Sosiaalisessa mediassa brändi on kuten kuka tahansa yhteisön jäsen ja näkyvyyden ostaminen on yhä kalliimpaa ja tehottomampaa. Brändi on yhteisön kokemusten kertymä: kontrollointiyritykset eivät toimi vaan ainoastaan rehellisyys, aitous ja alkuperäisyys brändin dna:lle (Kotler ja muut, 2010, s. 39). Yleisö voidaan nähdä julkisena, jolla on valta valita, mitä mediatekstejä se seuraa ja kuluttaa (Lacey, 2002, s. 180–181). Siksi onkin järkevää keskittyä aitoon vuorovaikutukseen ja yhteenkuuluvuuden tunteen rakentamiseen, joita yksilöt hakevat sosiaalisesta mediasta.

2.4.2 Yhteisen arvonluonnin kolme C:tä

Yhteisessä arvonluonnissa asiakkaat tai sidosryhmät otetaan mukaan elämysten tuottamiseen ja kehittämiseen. Gyimothy ja Larson (2015) tutkivat kolmen eri Pohjoismaisen festivaalin: Roskilden, Way Out Westin ja Storsjöyränin sosiaalisen median strategioita osana markkinointia. Tuloksena saatiin niin sanotut sosiaalisen median yhteisen arvonluonnin kolme C:tä: – Asiakaskotiuttaminen (eng. *customer insourcing*), yleisön hyödyntäminen lähteenä (eng. *crowdsourcing*) ja yhteisöllistäminen (eng. *community consolidation*). Asiakaskotiuttaminen tarkoittaa asiakkaiden kotiuttamista eräänlaisiksi brändilähettiläiksi. Tämä toteutuu esimerkiksi jakamalla edelleen asiakkaiden tuottamia bränditarinoita. Tässä tutkimuksessa olen kiinnostunut erityisesti kahdesta jälkimmäisestä tutkiessani yleisöjen reaktioita ja festivaalien viestinnän vaikuttamiskeinoja.

Yleisön hyödyntäminen lähteenä toteutuu esimerkiksi asiakaspalautteiden kautta ja keskustelua monitoroimalla. Voidaan puhua myös sosiaalisesta kuuntelusta. Festivaalit hyödyntävät usein yleisöään muun muassa seuraavan vuoden festivaalin esiintyjien suunnittelussa, johon kysytään yleisön mielipiteitä. Suusanallisen palautteen antaminen ja kokemuksen jakaminen tuotteista ja palveluista digitaalisessa mediassa on lisääntynyt huomasti viime vuosina. Tässä tutkimuksessa käsitän yleisön kommentit tällaisena palautteena. Suusanallista palautetta tai keskustelua, kutsutaan englanniksi termillä *word-of-mouth*, *WOM*. WOM on kuluttajien keskuudessa pidetty luotettavampana lähteenä

kertomaan eri yrityksistä ja organisaatioista kuin organisaatioiden oma viestintä (Hennig-Thurau, 2004).

Yhteisöllistämällä pyritään lisäämään seuraajien sitoutuvuutta rakentamalla ja vahvistamalla brändiheimoa (Cova & Cova, 2002). Tuomisen (2013, s. 96) mukaan brändiheimo on johonkin aihealueeseen erikoistunut yhteisö, joka syntyy brändin käyttäjien sosiaalisista suhteista ja ne ovatkin sosiaalisia kokonaisuuksia. Heimoutumiseen ja fanittamiseen kannustavat ja jatkuvan dialogin ja emotionaalisen suhteen syntyminen mahdollistavat tuotemerkit pärjäävät parhaiten. ”Brändiheimo muodostuu, kun brändin aito ääni tavoittaa potentiaalisen brändiheimon jäsenen ja viestin sisältö vastaa kokemusta tai ennakkokäsitystä brändistä (Tuominen, 2013, s. 96).”

Brändiyhteisöön osallistumisella ei ole rajoitteita, kuka tahansa voi osallistua keskusteluun. Brändin kaikki fanit eivät sitoudu tuotteen ostamiseen (Humphrey ja muut, 2015, s. 59). Onkin hyvä huomioida, että brändiyhteisö koostuu erilaisista sitoutumisasteista jäsenten välillä. Festivaaliorganisaatio ei pysty kontrolloimaan brändiyhteisön kehittymistä, mutta sosiaalinen media tarjoaa uusia mahdollisuuksia yhteisön dynamiikkojen tarkasteluun (Gyimothy & Larson, 2015). Ongelmana tai haasteena festivaalin brändiyhteisön rakentumisessa ja sille viestimisessä voidaankin katsoa se, että yhteisön jäsenillä on erilaisia intressejä, mitä tulee seuraajana olemiseen. Toiset osallistuvat festivaalille yleisen tunnelman tai perinteen vuoksi, toiset tietyn artistin vuoksi, toiset sosiaalisen paineen, ja osalle se on osa identiteettiä. Festivaalikävijä voi täten mieltää itsensä ensisijaisesti asiakkaaksi, yleisöksi, tietyn artistin faniksi tai osaksi yhteisöä. Tästä syystä emotionaalisen yhteyden löytäminen voi olla vaikeaa.

2.4.3 Brändiloyaliteettia emotionaalisen yhteyden kautta

Sadat emotionaaliset motivaattorit vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen. Magids ja muut (2015) kertovat, että vaikka brändi olisi tykätty tai jopa luotettu, useimmat epäonnistuvat saamaan asiakkaissaan aikaan kannattavinta käyttäytymistä. Joidenkin brändien

on luonnostaan helpompaa muodostaa emotionaalisia yhteyksiä. Asiakkaiden voidaan katsoa olevan emotionaalisesti sitoutuneita brändin kanssa, kun se on yhdenmukainen asiakkaiden motivaatioiden kanssa ja auttaa syvien alitajuntaisten mielihaluja täyttämässä. Tärkeimmät emotionaalisen yhteyden motivaattorit löytyvät taulukosta kolme.

Taulukko 3. Emotionaalisen yhteyden motivaattorit. (Magids ja muut, 2015)

Asiakkaan syvempi halu:	Brändin mahdollisuus auttaa:
Joukosta erottuminen	Heijastaa yksilöllistä sosiaalista identiteettiä.
Luottamus tulevaisuuteen	Hahmottaa tulevaisuus parempana kuin menneisyys, luoda positiivinen mielikuva tulevaisuudesta.
Nauttia hyvinvoinnin tunteesta	Antaa tunne, että elämä vastaa odotuksia ja etsiä stressitöntä tilaa ilman konflikteja tai uhkia.
Tuntea vapauden tunne	Toimia itsenäisesti, ilman sääntöjä tai määräyksiä.
Tuntea innostuksen tunne	Kokea nautintoa ja jännitystä.
Tuntea yhteenkuuluvuuden tunne	Tuntea kuuluvansa joukkoon, samaistuminen henkilöön, jota ihailevat.
Suojella ympäristöä	Tukea ajatusta, että ympäristö on pyhä ja tehdä toimia tämän tukemiseksi.
Olla se ihminen, kuka on	Täyttää toive jatkuvasta itsensä kehittämisestä, elää ideaalille minäkuvalle.
Tuntea olonsa turvalliseksi	Vahvistamalla uskoa, että se mitä heillä on tänään, on myös huomenna, elää ilman huolta.
Elämässä menestyminen	Tunne, että he elävät mielekästä elämää, joka menee taloudellisten ja sosioekonomisten mittareiden ulkopuolelle.

Festivaalien yhteydessä käsitellyt elämykset, jotka vaikuttavat festivaaleille uudelleenosallistumiseen olivat: musiikkielämys, festivaalielämys, irrottautumisen elämys ja sosiaalinen elämys. Kaksi jälkimmäistä ovat löydettävissä myös useammasta emotionaalisen yhteyden motivaattoreista. Lisäksi ilman tarjottavaa elämystä voidaan kuunnella ja yrittää ymmärtää muita inhimillisiä tarpeita. Maslow (1942) on määritellyt inhimilliset tarpeet seuraavasti: fysiologiset tarpeet, turvallisuuden tarpeet, yhteenkuuluvuuden

tarpeet, arvonannon tarpeet, itsensä toteuttamisen tarpeet. Myös nämä tarpeet ovat löydettävissä tärkeimmistä emotionaalisen yhteyden motivaattoreista (Taulukko 3).

Magidsin ja muiden (2015) mukaan emotionaalisten motivaattorien tunnistaminen ei kuitenkaan ole helppoa, sillä asiakkaat eivät itsekään välttämättä ole tietoisia niistä. Ajatukset eroavat usein siitä, mitä asiakkaat sanovat olevan syitä tekemilleen brändivalinnoille tai termeille, joita he käyttävät kuvatessaan emotionaalista yhteyttään brändin kanssa. Emotionaalinen yhteys tuotteisiin vaihtelee toimialan, brändin, kosketuspisteen ja asiakkaan asemoinnin mukaan asiakaspolulla. Kuluttajien voidaan nähdä kulkevan emotionaalisen yhteyden polkua, jossa he kulkevat olemattomasta yhteydestä, tyytyväisyyteen, brändin erilaistumisen omaksumiseen ja täyteen yhteyteen.

Brändiloyaliteetti on tärkeä arvioidessa tulevia myyntejä ja pitkän ajan suoriutumista (Fill & Turnbull, 2019, s. 202). Täyden emotionaalisen yhteyden saavuttaminen kasvattaa asiakkaan arvoa jopa 52 %, joka näkyy esimerkiksi uudelleenostoissa (Magids ja muut, 2015). Tästä syystä brändien kannattaa keskittyä erityisesti sitoutuneisiin asiakkaisiin.

2.4.4 Sitoutumisen tulkitseminen suhdeverkostoissa

Sosiaalisessa mediassa emotionaalista yhteyttä voidaan tulkita sitoutumisen eli tykkäysten, kommenttien ja tägäysten kautta. Mitä aktiivisemmin yleisö on vuorovaikutuksessa brändin kanssa, sen sitoutuneempi se on. Tilin satunnaisesta seuraajasta voi tulla sitoutunut fani. Tästä syystä organisaatiot ovat kiinnostuneita yleisönsä sitoutumisasteesta. Sitoutumisprosentti osoittaa, kuinka paljon sisältö resonoi yleisön kanssa (Moyens, 2023). Tässä tutkimuksessa olen kiinnostunut sitoutumisen muutoksista perumisilmoitusten välillä, sillä se antaa tietoa siitä, onko sitoutuminen noussut tai laskenut. En kuitenkaan laske sitoutumisastetta suhteutettuna seuraajamäärään, mikä on hyödyllistä organisaatioille pitkän aikavälin tavoitteita seurattaessa.

Algoritmit ovat tärkeä osa sosiaalisen median toimintalogiikkaa eikä niiden vaikutuksia voi jättää täysin huomiotta. Algoritmit keräävät dataa ja rakentavat sen avulla yksilöiden sosiaalisia suhteita ja sosiaalista todellisuutta (Cheney-Lippold, 2011, s. 166–168). Algoritmit muokkaavat sitä, mitä näemme sosiaalisen median syötteessämme ja käyttäjille voidaan esimerkiksi suositella julkaisuja, joista hänen ystävänsä ovat tykänneet (Dijck, 2013, s. 49). Darman ja Agungin (2019) mukaan algoritmit vaikuttavat myös siten, että julkaisut näkyvät Instagramissa aluksi vain noin 20 prosentille tiliä seuraavista ja prosenttiosuus nousee sen mukaan, mitä enemmän vuorovaikutusta julkaisu kerää.

Tämän tutkimuksen kannalta olennaisimmat sitoutumista osoittavat ominaisuudet ovat tykkääminen (eng. *liking*) ja tägääminen (eng. *tagging*). Tykkääminen sosiaalisessa mediassa voidaan nähdä eräänlaisena 'klikktivisminä' eli klikkaus-aktivismina: tuen osoittamisena sanomalle painamalla tykkäys-näppäintä (Ouellette 2017, s. 44). Yksilölle tykkäys palvelee hyväksytyksi ja nähdyksi tulemisen tarpeita, kun taas organisaatiot ovat kiinnostuneita tykkäyksistä saadakseen näkyvyyttä ja vahvistaakseen legitimitetteitään. Tutkimuksessani otetaan huomioon festivaalijulkaisujen tykkäysmäärät. Täytyy kuitenkin huomioida se, että ne eivät välttämättä kerro koko totuutta viestin saamasta hyväksynnästä, sillä algoritmit vaikuttavat siihen, kuinka moni festivaalin seuraajista on nähnyt julkaisut.

Tägääminen on laajasti käytetty mekanismi monissa sosiaalisen median kanavissa, myös Instagramissa. Sillä linkitetään toisen käyttäjän profiili julkaisukuvaan, tekstiin tai kommenttiin. Tägäämisen voidaan nähdä luovan sosiaalisia suhteita sekä jakavan tietoa. Tässä tutkimuksessa tägääminen näkyy festivaalien seuraajien kommentteissa, minkä vuoksi on tärkeää pohtia myös yksilöiden näkökulmaa aiheeseen. Etenkin tägäämisen voidaan nähdä mahdollistavan metatiedon jakaminen (eng. *meta-voicing*), jolla tarkoitetaan käyttäjien sitoutumista vuorovaikutukseen reagoimalla toisen sisältöihin (Buttner & Rudert, 2022). Karahannan ja muiden (2018) mukaan sosiaalisen median käytön voidaan nähdä perustuvan tyydyttämään inhimillisiä tarpeita, kuten samaistumista, joka on usein tägäämisen taustalla.

Tägääminen voi toimia itsetunnon ja kuulumisuuden tunteen lähteenä kahdella eri tavalla: Tägätyksi tuleminen voi representoida vihjeitä epävarmuuksien ratkaisemiseksi, jotka tulevat tosielämän vuorovaikutuksissa. Tägääminen ystävien kesken voi signaloida suhteiden läheisyyttä ja tärkeyttä (Buttner & Rudert, 2022). Festivaalien luonteeseen kuuluu usein tapahtuman odottaminen ja osallistuminen yhdessä ystävien kanssa. Toiseksi tägätyksi tulemisella sosiaalisessa mediassa on myös signaloiva funktio, sillä tägätyn henkilön kuulumisuus johonkin on suoraan ja julkisesti representoituna kaikkien nähtäväksi. Näin ollen, tägätyksi tuleminen voi signaloida muille, että tägätty yksilö on kiinnostava ja miellyttävä vuorovaikutuspartneri (Buttner & Rudert, 2022). Aihetunnisteilla eli hashtagilla voi tägätä oman julkaisunsa tai kommenttinsa laajempaan aiheeseen, teemaan tai kampanjaan kuuluvaksi. Organisaatiot käyttävät tunnistettavia aihetunnisteita, joiden tarkoituksena on lisätä löydettävyyttä, kun käyttäjä hakee tiettyyn aiheeseen liittyviä julkaisuja (Miles, 2019).

3 Retoriikka ja tulkinta Instagramissa

Tutkielma yhdistelee klassista retoriikkaa kokemukselliseen kertomuskäsitykseen ja kriisiviestinnän retorisen areenan malliin digitaalisissa ympäristöissä. Tällä tavoin saadaan tietoa viestinnän vaikutuskeinoista yhdistettynä sosiaalisen median tyypillisiin piirteisiin: kertomuksellisuuteen ja dialogisuuteen. Psykologinen näkökulma keskittyy argumenttien lisäksi tunnelatauksiin ja puhujan ja yleisön suhdetta ilmentäviin ilmauksiin (Kakkuri-Knuuttila ja muut, 1998, s. 234). Tässä tutkimuksessa psykologinen näkökulma keskittyy tunnistamaan puhujan eli festivaalijärjestäjien retoriikan päätöksen sekä yleisön tunne-reaktiot. Sosiaalinen näkökulma esittelee retorisen tilanteen käsitteen, joka pitää sisällään puhujan, yleisön ja foorumin (Kakkuri-Knuuttila ja muut 1998, s. 235). Sosiaalinen näkökulma tulee esille vertailtaessa festivaalien peruuntumisilmoituksia kahdelta eri vuodelta ja eri festivaalien kesken retorisella areenalla. Tutkielmassa tarkastellaan eri väitteiden perustelua perinteisten eetoksen, päätöksen ja logoksen avulla.

3.1 Klassisesta digitaaliseen retoriikkaan

Retoriikka on oleellinen osa vaikuttavan viestinnän toteuttamista ja sillä on pitkät perinteet aina Antiikin Kreikan Aristoteleen ajatuksista. Modernimpi retoriikan tutkija on puolestaan Chaïm Perelman (1996, s. 7–10), joka nosti retoriikan uudestaan ajankohtaiseksi tutkimuskohteeksi ja otti kantaa retoriikan ja dialektiikan suhteisiin. Perelman korosti Aristoteleen tutkimusperintöä, joka erottaa toisistaan analyttisen ja dialektisen päätelyn. Analyttiset päätelmät ovat todistusluontoisia ja mielipiteistä riippumattomia, kun taas dialektiset päätelmät perustuvat yleisesti hyväksytyihin mielipiteisiin.

Uudessa retoriikassa keskitytään saamaan tietyt mielipiteet vallalle eri tekniikoita käyttäen ja näin ollen kielen välineellisyys tulee esille. Retoriikalla pyritään vaikuttamaan, joko vakuuttamaan tai vaihtoehtoisesti suostuttelemaan yleisöjä kysymyksissä, jotka ovat tai voivat olla kiistanalaisia (Perelman, 1996, s. 8, 11). Tässä tapauksessa festivaalien järjestäjät pyrkivät puolustamaan päätöstä perua festivaalit ja vaikuttamaan

brändiyhteisöjensä ajatteluun järjestäjille positiivisella tavalla. Aiheen eli festivaalien perumispäätöksen kiistanalaisuus yleisöjen joukossa ei ole niin sanotusti varmaa, mutta siihen on mahdollisuus, joten vakuuttaminen on tärkeää. Torkin mukaan (2021, s. 26) retoriikka alkaa silloin, kun kuulijan ja puhujan välille syntyy etäisyys, joka on ylitettävä.

Uusi retoriikka kattaa kaikki vakuuttamiseen tai suostutteluun pyrkivät esitykset yleisöistä ja käsitellyistä asioista riippumatta (Perelman, 1996, s. 12). Retoriikan taito korostuu esimerkiksi kriisiviestinnässä, kun pyritään hallitsemaan julkista keskustelua organisaatiolle edullisella tavalla. Coombsin (2015, s. 130) mukaan kriisiviestinnässä tulee ottaa huomioon muoto, sisältö ja strategia, eli miten sanotaan, mitä sanotaan ja mitä kriisiviestinnällä halutaan saavuttaa. Millarin ja Heathin (2004, s. 9) mukaan organisaation tulisi vastuullisesti viestinnässään määritellä kriisi, ja toimet, joita täytyy tehdä, tullaan tekemään, tehdään tai on tehty. Viestinnän tulee sisältää myös informaatiota siitä, mitä sidosryhmien tulisi tietää osatakseen muodostaa hyväksyttäviä asenteita ja tehdäkseen toimia kriisin vaikutuksen minimoimiseksi. Festivaalijärjestäjät pyrkivät retoriikallaan vaikuttamaan sidosryhmäsuhteisiin ja maineeseen ja tätä kautta taloudellisiin seikkoihin, kuten lipunmyyntiin tai vaihtoehtoisesti lippupalautuksiin.

Aristoteleen mukaan (Perelman, 1996, s. 13) etiikan ja politiikan lähtökohdissa on pakko turvautua argumentaatioon, sillä valinnat ja kiistat ovat välttämättömiä. Koronapandemia nosti esiin erilaisia eettisiä ja poliittisia kiistakysymyksiä koko Suomen kansan keskuudessa, koskien esimerkiksi erilaisia poliittisilla päätöksillä tehtyjä suosituksia ja rajoituksia, jotka koettiin eri tavoin ihmisten kesken. Taitava retoriikka ottaa huomioon ihmiset ja tilanteen: on nöyrä ja ottaa vastuun sanoistaan (Torkki, 2021, s. 26).

Ricoeurin mukaan ei ole olemassa yhtä ainoaa intuitiivista todellisuuskäsitystä, vaan myös metaforisia totuuksia, jotka retoriikan keinoin voidaan osoittaa toinen toistaan painavimmiksi (Perelman, 1996, s. 14). Sosiaalinen media ja sen kommenttikentät ovat omalta osaltaan tuoneet näkyväksi ihmisten intuitiiviset todellisuuskäsitykset ja niin sanotun kuplautumisen. Kuplautumisella tarkoitetaan, että sosiaalisessa mediassa yksilöt

voivat saada vaikutelman, että oma intuitiivinen todellisuuskäsitys on ainoa oikea, mikäli seuraa vain itseä kiinnostavia sisältöjä, jotka tukevat tätä todellisuuskäsitystä (Dahlgren, 2021, s. 15). Näin syntyy myös eri todellisuuskäsitysten yhteentörmäyksiä, joissa argumentoinnin taito korostuu. Organisaatioiden viestinnän haasteena kriisien aikana voivat olla erilaiset todellisuuskäsitykset, sillä seuraajakunta sosiaalisessa mediassa ei useimmissa tapauksissa ole täysin homogeeninen.

Uudesta retoriikasta on hiljalleen siirrytty kohti monimuotoisempaa ja monimutkaisempaa digitaalista retoriikkaa teknologian kehityksen myötä. Zappen (2005) esittelee digitaalisen retoriikan kirjallisuutta, joka pitää sisällään itseilmaisun ja yhteistyön strategiat, digitaalisen median piirteet, käyttömahdollisuudet ja rajoitteet sekä identiteettien ja yhteisöjen muodostumisen digitaalisissa ympäristöissä. Digitaalisuus on täten omalta osaltaan muuttanut sitä, miten retoriikkaa toteutetaan. Tässä tutkimuksessa yhdistelen klassisen retoriikan käsitteitä retorisen areenan teoriaan.

3.1.1 Kairoksella vaikuttaminen

Viestinnän ajoittaminen voidaan nähdä omana retorisenä keinonaan, kun retoriikka ajatellaan paitsi oikein sanomisen taitona, myös sanoman oikein ajoittamisen taitona. Viestinnän ajoittaminen liittyy retorisenä keinona kairokseen, jonka Kinneavy (1986) määritteli oikeaksi tai mahdolliseksi ajaksi tehdä tai mitata jotain. Sipiora (2002, s. 2) puolestaan määrittelee kairoksen merkitykselliseksi hetkeksi kuvitteellisen alun ja päätepisteen välillä. Se, milloin viestitään, kertoo itsessään organisaation toiminnasta ja osallisuudesta kriisissä. Esimerkiksi nopea vastaaminen on tärkeää, sillä se luo mielikuvan kontrollista. Nopea vastaaminen, sidosryhmien näkökulmasta, demonstroi organisaation tekevä toimia ja olevan kykenevä vastaamaan kriisiin. Kontrolli on tärkeää uskottavuuden kannalta, se on osa organisaation ammattimaisuutta (Coombs, 2015, s. 132). Nopea vastaaminen auttaa varmistamaan, että sidosryhmät saavat oikeaa informaatiota ja kuulevat organisaation puolen tarinasta. Hiljaisuus taas on hyvin passiivinen vastaus ja peilaa

epävarmuutta ja passiivisuutta, juuri päinvastaista kuin organisaation pitäisi yrittää luoda (Coombs, 2015, s. 131).

Eymanin (2015, s. 68) mukaan kairoksella voidaan viitata järjestykseen, joka pitää sisällään kontekstin, retorisen tavoitteen ja yleisön. Nämä kaikki vaikuttavat osiltaan kertomuksen järjestykseen. Kertomuksen järjestys nähtiin Antiikin aikana tärkeänä, jotta yleisöjen oli helpompi seurata puhujan puhetta. Toisaalta järjestyksen tärkeys korostuu taas digitaalisessa viestinnässä, jossa yleisöllä ei välttämättä ole samat pohjatiedot aiheesta. Tällöin esimerkiksi kertomuksen taustoitus on tärkeää. Kertomukset noudattavat länsimaissa yleensä tiettyä kaavaa. Kertomuksia on jaoteltu kolmeen, viiteen ja esimerkiksi Walpolen 7-osaiseen kaavaan: johdanto, narratiivi, esittely, väite, vahvistaminen, vääräksi osoittaminen ja lopputulema (Eyman, 2015, s. 68).

Yksinkertaisimmillaan argumentatiivisen kertomuksen rakenne voidaan jakaa kolmeen osaan. Ensimmäisenä tulee yleinen väite, toisena tarina ja kolmantena uudestaan väite, niin kuin se olisi tarinan looginen lopputulema (De Fina ja Georgakopoulou, 2012, s. 98). Kertomusten argumentatiivinen voima piilee siinä, että ne tarjoavat kokemusperustaisen todisteen väitteille. Kokemuksellinen todistaminen on paljon vaikeampi torjua kuin rationaalinen argumentaatio, sillä kokemusten jakaminen on tärkeää ja korkealle arvostettua jokapäiväisissä vuorovaikutustilanteissa (De Fina ja Georgakopoulou, 2012, s. 98).

3.1.2 Uskottavuuteen vetoaminen

Argumentointi on aina aktiivista puhetta eli prosessi puhujan ja yleisön välillä (Jokinen, 2016, s. 146). Se, mihin perusteluissa vedotaan, osoittaa suhdetta yleisöön ja tarkasteltavana olevaan kohteeseen. Uuden retoriikan ajatus eetoksesta onkin puhujan yleisökäsitys, mikä vaikuttaa lähestymistapaan (Kakkuri-Knuuttila ja muut, 1998, s. 233). Digitaalisessa retoriikassa eetos liittyy vahvaan, rakennettuun brändiin, sillä se lisää luottamusta ja uskottavuutta yleisön joukossa. Torkin (2006, s. 162) mukaan tärkeämpää kuin mitä tai miten puhutaan, on se, kuka puhuu.

Eetos viittaa tapaan, jolla puhuja ilmentää omaa uskottavuuttaan ja luonnettaan (Kakuri-Knuuttila, 1998, s. 223). Nykykuluttaja tunnistaa brändin aidon äänen ja dna:n, sillä hän on voinut seurata brändiä pitkään ja/tai omaa omakohtaisia kokemuksia. Retoriikassa voidaankin vedota esimerkiksi *ammattitaitoon* ja yleisön aikaisempiin kokemuksiin, ns. mainepääomaan (Karlberg & Mral, 1998, s. 33). Eetosta voidaan vahvistaa myös vetoamalla muihin *auktoriteetteihin*, esimerkiksi viranomaisiin tai mielipidevaikuttajiin. Eetoksessa vallan käsite onkin tärkeässä asemassa, sillä ihmisille on luontaista etsiä hyväksyttäviä ja säännönmukaisia tapoja toimia (Torkki, 2006, s. 165).

Tavasta, jolla puhuja kategorisoi itseään voi tulkita hänen suhdettaan yleisöön ja määrittellä sen yleisön, jonka hän pyrkii ensisijaisesti vakuuttamaan. Eetosta voi vahvistaa myös ilmentämällä kuuluvansa samaan ryhmään yleisönsä kanssa (Karvonen, 1999, s. 74). *Yhteenuuluvuutta*, samaistuttavuutta ja me-henkeä voi lisätä korostamalla jakavansa saman arvomaailman, intressit, kokemukset ja mielipiteet yleisön kanssa (Karlberg & Mral, 1998, s. 33). Subjektipositiot, jotka voidaan nähdä vuorovaikutuksessa syntyvinä rakenteina, joiden tarkoituksena on houkutella yleisö identifioitumaan tiettyyn näkökulmaan, joka on merkityksellinen keskustelun aiheelle (Törrönen, 2013, s. 81). *Identifikaation* avulla voidaan saada ihmiset seuraamaan johtajaa joko hyvään tai pahaan, joten identifikaatiota tavoitteleva kielenkäyttö tuo käyttäjälleen valtaa (Palonen & Summa 1996: 10–11).

Retoriikan analyysin kannalta on myös tärkeää tutkia puhujan *liittoutumisastetta* esittämänsä väitteeseen: puhuja voi etäännyttää itsensä vain väitteen sanansaattajaksi, jolloin väitteestä tulee neutraalimpi ja puhuja ikään kuin välttää selitysvastuun (Jokinen, 2016, s. 279). Kriisissä viestimisille tyypillistä onkin vaikuttaa siihen, miten organisaation vastuu nähdään kriisissä: onko se uhri, vahingon aiheuttaja tai olisiko kriisi voitu välttää (Fill & Turnbull, 2019, s. 255). Asioita voi etäännyttää omista intresseistä myös erilaisilla *etäännyttävillä ilmauksilla* kuten, ”valitettavasti”, joka lisää kuvaa raportoivasta roolista ja vastuun kuulumisesta toiselle taholle (Potter, 1996, s. 123). Tällaista retoriikkaa käytetään usein esimerkiksi asiakaspalvelun yhteydessä.

Tyyllillä ilmennetään paitsi kokonaista näkökulmaa esitettävään asiaan, myös persoonaa, uskottavuutta ja hyväntahtoisuutta. Viestin sisällön lisäksi sosiaalisessa mediassa viestimisessä tulee ottaa huomioon, miten viestitään. Selkeys ja autenttisuus ovat tärkeitä menestystekijöitä, ja ne tulisi muistaa myös kriisin keskellä steriilin asiallisen tyylin sijasta (Matejic, 2015, s. 6–7).

3.1.3 Järkeen ja tunteisiin vetoaminen

Logos tarkoittaa argumentin loogista, järjellistä asiasisältöä, eli itse argumenttia, sitä mihin tosiseikkoihin argumentaatio nojaa (Kakkuri-Knuuttila ja muut, 1998, s. 233). Logokseen vetoamalla vedotaan järkeen ja kuulijan harkintakykyyn: logoksen tarkoitus on opettaa ja informoida vastaanottajaa (Karlberg & Mral, 1998, s. 34). Logoksen tason tutkimuksessa keskitytäänkin *faktojen käyttöön* retoriikassa. Argumentin voima voi piillä myös siinä, mitä jätetään sanomatta (Kakkuri-Knuuttila, 1998, s. 60).

Logos liittyy siihen, mikä on totta tai mikä voidaan saada näyttämään todelta tietyn yleisön silmissä. Logos voi olla *todistamista*, loogisia perusteluita ja muita tapoja, joilla puhuja saa yleisön uskomaan ajamaansa asiaan (Rydstedt, 1993, s. 40). *Toistaminen* on yksi tavanomaisimpia retorisia keinoja. Sen teho perustuu periaatteeseen, että se mitä toistetaan, on puhujan mielestä tärkeää ja totta. Toistoa ja *laajaa käsittelyä* voidaan käyttää myös yleisön harhauttamiseksi, jotta he eivät kiinnittäisi huomiota ikäviin pääasioihin (Kakkuri-Knuuttila, 1998, s. 238).

Argumenteilla pyritään vakuuttamaan ja tekemään kiistanalainen asia uskottavaksi (Kakkuri-Knuuttila, 1998, 51). Retorinen teho löydetään lähtökohdista, joista puhuja ja yleisö ovat samaa mieltä (Karvonen, 1999, s. 262). Esimerkkejä esittelemällä voidaan vedota kuulijan omiin kokemuksiin tai ns. maalaisjärkeen tekemällä yleisön pohjatiedot näkyväksi. Erilaiset *numeraaliset ilmaiset ja määrällistäminen* ovat myös tehokas järkeen vetoava keino (Karlberg & Mral, 1998, s. 262). Määrällistämistä voidaan harjoittaa myös sanallisesti erilaisilla laatusanoilla, kuten pieni tai valtava.

Paatoksella pyritään vaikuttamaan viestin vastaanottokykyyn mielentilan ja tunteen ilmaisun keinoin yleisön joukossa (Kakkuri-Knuuttila ja muut, 1998, s. 233). Paatoksella viitataan suoraan yleisöön. Perelmanin (1996, s. 19–20) mukaan kirkkoisä Augustinuskaan ei tyytynyt yleisönsä suosionosoituksiin vaan jatkoi, kunnes sai kuulijansa kyyneliin, mikä kertoi heidän kypsytneen asennemuutokseen. Sama ajatus jatkuu yhä tänä päivänä ja niin markkinointiviestinnässä kuin maineenhallinnassakin pyritään hallitsemaan brändin herättämiä tunteita eri tavoin. Tunteita herättämällä pyritään saamaan kuulijoissa aikaan tietty tapa toimia tai ajatella. Paatos tai tunne ei tarkoitakaan ainoastaan tunnetilaa vaan se on myös *toimintavalmius* (Kakkuri-Knuuttila, 1998, s. 243).

Kastelyn (2004, s. 223–225) mukaan yleisön emotionaalinen orientaatio tilanteessa on kriittisessä roolissa siinä, kuinka yleisö näkee ja ymmärtää tilanteen. Se, mikä ollaan valmiita ottamaan vastaan tapahtuvana todellisuutena, on syvässä yhteydessä siihen, miten yleisö tuntee tosielämässä. Tilanne näyttää erilaiselta ihmiselle, joka tuntee vihaa kuin ihmiselle, joka tuntee esimerkiksi kateutta tai pelkoa. Leen ja Chungin (2012, s. 1) mukaan esimerkiksi aktiivinen vastuunottaminen vähentää yleisön vihaa paremmin kuin passiivinen vastuunottaminen. Sen sijaan korkealla myötätunnon osoittamisella ei ollut vaikutusta yleisön vihaan. Johtamalla yleisön tunteita voidaan vaikuttaa viestinnän lopputuloksiin ja saavuttaa haluttuja tavoitteita. Toisaalta voimakkaasti emotionaalisesti latautuneet tilanteet vaikuttivat heikentävästi ihmisten kykyyn prosessoida informaatiota jopa 80 % (Coombs, 2015, s. 130).

3.1.4 Retorinen arena

Luoma-aho ja Vos (2010, s. 318) esittelivät ongelma-areenan käsitteen, joka tunnetaan paremmin englanninkieliseltä nimeltään ”issue arena”. Tällaiset areenat voivat olla sijainteja tai tilanteita, joissa keskustellaan yhteisistä kiinnostuksenaiheista. Näillä areenoilla organisaatiot ovat eri sidosryhmien arvioitavissa, mikä johtaa siihen, että niiden täytyy esittää parhaat puolensa esimerkiksi vaikutelmia hallitsemalla tai kehystämällä (Goffman, 1974; Hallahan, 1999).

Retorisen areenan teoria (RAT) kehitettiin Frandsenin ja Johansenin (2017) toimesta viestinnän kompleksisuuden hahmottamiseen kriisitilanteissa. Retorisen areenan yksilöllinen piirre on sen näkemys moniäänisyydestä: retorinen areena käsittää kenen tahansa tekijän äänen, joka ottaa osaa kriisikeskusteluun kriisiviestijänä (Coombs & Holladay, 2013, s. 42). Tästä perspektiivistä moninaiset äänet voivat yrittää vaikuttaa kriisin yleisiin, ei vain organisaation ääni. Retorinen areena aukeaa kriisin ympärille ja monet tekijät astuvat tälle areenalle ottaen osaa keskusteluun.

Retorista areenaa voidaan analysoida sekä mikro- että makrotasolla. Tässä tutkimuksessa keskitytään makrotasoon, joka antaa käsityksen areenasta yleisemmällä tasolla keskittyen areenalla toimivien ja keskustelevien äänien tyyleihin ja vuorovaikutuksen kuvioihin (Johansen, 2018, s. 3). Kriisiviestijöiden tulee Coombsin ja Holladayn mukaan (2013, s. 53) ottaa erilaiset ala-areenat (eng. *sub-arena*) huomioon monitoroidessaan kriisiviestinnän vaikutuksia ja tunnustella viestin vastaanottajien reaktioita ja sovittaa viestintä näiden reaktioiden mukaan.

Coombsin ja Holladayn tutkimus (2013, s. 53) osoittaa, että sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää ala-areenojen identifiointiin ja apuvälineenä löytämään mieluisia, epämieluisia ja neutraaleja kommentteja vertailutarkoituksiin sekä näiden vertailun tuoman arvokkaan tiedon tehokkaan viestinnän kannalta. Heidän tutkimuksessaan tutkittiin niin sanottu erillisiä ala-areenoita, ja tutkimuksen kohteena oli organisaation blogin kommenttikenttä ja uutismedian kommenttikenttä, joiden reaktiot ja näin ollen viestintätarpeet erosivat toisistaan. Tässä tutkimuksessa keskityn puolestaan yksittäisiin ala-areenoihin, tarkastellessani festivaalien Instagram-tilien kommenttikentissä käytävää keskustelua enkä tutki lisäksi esimerkiksi medioissa käytyä keskustelua.

Luoma-aho (2006, s. 14) puhuu tärkeistä sidosryhmistä termeillä luottajat (eng. *faith-holders*) ja vihaajat (eng. *hate-holders*). Luottajat ovat sidosryhmiä, jotka luottavat organisaatioon ja joilla on omakohtaisia positiivisia kokemuksia ja kontakti organisaation kanssa. Vihaajat puolestaan ovat sidosryhmiä, jotka kokevat vahvaa epäluottamusta tai

jopa vihaa organisaatiota kohtaan (Luoma-aho, 2009, s. 5). Luottajat voivat olla avaintekijöitä organisaation legitimiteetin ylläpidossa (Luoma-aho, 2010, s. 5). Tutkielmassa tunnistan näitä sidosryhmiä sen kautta, millaisia reaktioita osoitetaan ja kenelle. En kuitenkaan jaa sidosryhmiä vain näihin kahteen kategoriaan, vaan pyrin tunnistamaan erilaisia kiintymyksen asteita.

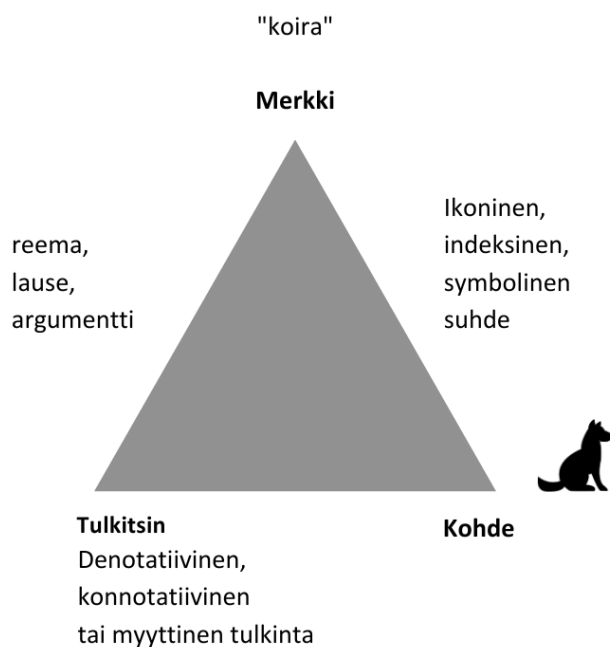
Johansen ja muut (2016) havaitsivat retorisen areenan tutkimuksessaan ainakin kolme erilaista vuorovaikutuksen kuviota luottajien ja vihaajien välillä. Tyypillisesti vihaajat hyökkäävät organisaatiota vastaan ja kannustavat muita tukemaan heitä. Negatiiviset äänet tukevat toisiaan, mutta osoittavat empatiaa myös uhreille. Tämän seurauksena syntyy tavallisesti vihaajien ja luottajien yhteentörmäys, jossa luottajat ryhtyvät vuorovaikutukseen vihaajien kanssa ja puolustavat organisaatiota. Kolmantena mukaan tulevat muut äänet, jotka eivät ole kosketuksissa organisaation tai brändin kanssa. He saattavat osoittaa solidaarisuutta negatiivisille äänille tai osallistua edistääkseen omaa asiaansa. Yksi vuorovaikutuksen kuvio on myös keskusteluun osallistuminen toisen median kautta (eng. *spillover*). Tässä tapauksessa tarkoitetaan sitä, että henkilö löytää tiensä retoriselle areenalle esimerkiksi perinteisen median uutisoinnin kautta.

3.2 Merkitysten muodostuminen

Instagramissa kuva ja teksti muodostavat yhdessä merkityksen. Instagram-sovelluksen syötettä selatessa kuvat tulevat ennen verbaalista tekstiä. Sadan asiantuntijan haastattelun perusteella Instagramissa kuvavalinta saakin asteikolla 1–10 arvokseen kymmenen kun taas sanavalintojen merkitys on vain neljä (Clampitt, 2018, s. 41), mikä tarkoittaa, että kuva on erityisen tärkeä tekijä.

Semiotiikalla tarkoitetaan merkkien tutkimusta merkityksen muodostumisen näkökulmasta, kohteena voi olla niin symbolit, kuvat kuin kirjoituskin (Seppänen, 2011, s. 175). Semioottis-kulttuurinen koulukunta käsittää viestinnän olevan ennen kaikkea kulttuurisesti määräytynyttä tulkintaa. Merkkien yhdistelmä ei itsessään ole merkityksellinen

vaan se on vain väline, jolla merkityksiä siirretään. Jotta lähettäjä voi siirtää merkityksiä vastaanottajalle tulee hänen kyetä muodostamaan sanoma, jonka vastaanottaja pystyy tulkitsemaan. (Åberg, 2000, s. 34) Eri semiootikot käyttävät hieman eri käsitteitä ja toisaalta samoilla käsitteillä on eri merkityksiä. Yhdysvaltalainen filosofi Peirce ja ranskalainen kielitieteilijä Saussure loivat molemmat merkkikolmion, jossa on esitettyinä merkkikolmion alkeisosat; *merkki*, *kohde* ja *tulkitsin* (ks. Kuvio 3). Merkki (eng. *sign*) viittaa itsensä ulkopuolella olevaan kohteeseen (eng. *object*). Tulkitsin (eng. *interpretant*) ymmärtää merkin subjektiivisesti (Åberg, 2000, s. 34).



Kuvio 3. Peirce'n merkityksenannon malli. (mukaillen Åberg, 2000, s. 35)

Indeksisyys on ensimmäisiä käsitteitä semiotiikan tutkimuksessa ja sillä tarkoitetaan kuvan ja merkin kausaalisuhdetta, toisin sanoen kuvalla on todellisuudessa oleva kytkös kohteeseensa (Seppänen, 2011, s. 178–179). *Ikonisuus* on yksi tärkeistä käsitteistä. Sillä tarkoitetaan esimerkiksi sitä, että valokuva muistuttaa todellista kuvauskohdettaan. Kirjoitettu kieli on harvoin ikonista, mutta esimerkiksi onomatopoeettiset ilmaisut voidaan laskea ikonisiksi kuvauksiksi. Myös emojiit voidaan nähdä nimenomaan ikonisina

kuvauksina ihmisten tunnetiloja paljastavista ilmeistä ja eleistä, kuten termi ”emojicons” myös vihjaa.

Barthesin klassikkoesseyssä ”Kuvan retoriikka” pohditaan kirjoitetun kielen ja visuaalisten merkitysten yhteistoimintaa. Barthes erottaa kirjoitetun kielen analogisesta kommunikatiosta, joka on kieltä vapaampaa (Seppä, 2012, s. 145). Barthes erotti Panzani-mai-noksia tutkiessaan kolme eri merkitystasoa; *lingvistisen*, *koodatun* ja *koodaamattoman*. Lingvistinen viittaa kuvaan liitettyyn tekstiin, tässä tapauksessa Instagram-julkaisun kuvatekstiin ja toisaalta kuvassa olevaan tekstiin. Tämä merkitystaso määrittelee kuvan kokonaismerkityksen, sillä viestin sisältö on helposti ymmärrettävissä. Koodattu ja koodaamaton ovat puolestaan yhtä kuin Barthesin *denotaation* ja *konnotaation* käsitteet. Denotaatiolla viitataan kuvan ilmeisiin merkityksiin, kun taas konnotaatiolla viitataan kuvasta herääviin mielikuviin (Seppänen, 2011, s. 182). Denotaatiotasolla operoidaan lauseiden ja argumenttien tasolla ja sanoman sisältöä kuvaavat viralliset, sanakirjasta tarkistettavat määritelmät. Sanoman objektiiviset elementit ovat myös denotaatiotason merkityksiä (Åberg, 2000, s. 37).

Konnotaatiotasolla merkkeihin ja niiden kuvaamaan kohteeseen liittyvät yksilölliset sivumerkitykset. Yksilölliset sivumerkitykset ovat yleensä jossain määrin sosiaalisesti määräytyneitä, vaikka ne muodostuvatkin yksilön eletyistä kokemuksista (Åberg, 2000, s. 37). Merkitykset, jotka linkittyvät kokemuseräiseen tietoomme puhuttelevat meitä yksilöinä voimakkaimmin (Seppä, 2012, s. 148–149). Kolmas tulkinnan taso on *symbolinen* tai *myyttinen* taso, jossa tulkintaan mukaan tulevat yhteisölliset sivumerkitykset (Åberg, 2000, s. 38). Myytti on kätkeytyksen sääntöjen ja tapojen kokoelma, jonka välityksellä rajatulle ihmisryhmälle tyypilliset merkitykset saadaan näyttämään universaaleilta ja kaikille yhteisiltä (Seppä, 2012, s. 150). Esimerkiksi väreillä on vahva symbolinen ja myyttinen lataus (Seppä, 2012, s. 143).

Sekä verbaalinen että kuvallinen ilmaisu sisältävät joukon paradigmaattisia valintoja ja nämä erottavat piirteet erottavat merkin muista. *Paradigmalla* tarkoitetaan loogisesti

yhteensopivien merkkien järjestelmää (Seppä, 2012, s. 142). Esimerkiksi Instagramissa merkityksiin voidaan vaikuttaa muuttamalla kuvien tunnelmaa erilaisten suodattimien (eng. *filters*) avulla hienovaraisesti, mikä on esteettinen paradigman keino. Teknisiä keinoja ovat puolestaan esimerkiksi lähikuva tai kuvan rajaaminen. *Syntagma* on yhdistelmä eri paradigmoja, eli tekstiä ja kuvia sisältävä Instagram-julkaisu on syntagma (Seppä, 2012, s. 142).

Barthes nostaa kuvantutkimuksen ongelmaksi kuvien monitulkinnaisuuden, sillä merkitystasoja on niin monia, että pelkkää kuvaa katsomalla eri merkitysten ketjua ei voida lyödä lukkoon (Seppä, 2012, s. 146–147). Barthes on ratkaissut ongelman siten, että viime kädessä kuvan merkitys perustuu siihen liitettyyn verbaaliseen tekstiin. Barthesin mukaan kuva ja teksti voivat suhteutua toisiinsa kahdella tavalla. Verbaalinen teksti voi joko laajentaa tai rajata kuvan merkitystä. Toisaalta kuva ja teksti voivat esittää saman väitteen hieman eri tavoilla, jolloin kuva voi kuvittaa tekstiä tai tarjota ensisijaisen merkityksen. Tässä tutkimuksessa käsitän asian edellä selitetyllä tavalla, sillä kirjoitettu teksti ikään kuin ankkuroi merkityksen, kun kuva puolestaan kiinnittää huomion ja luo mielikuvia.

3.2.1 Kielen funktioista visuaaliseen retoriikkaan

Venäläisen semiootikon Roman Jakobsonin (1960) mukaan viestinnällä on aina jokin tavoite ja eri tavoitteet vaativat erilaisia viestintätapoja. Jakobson kehitti kielen funktioiden teorian, jonka mukaan viestinnällä on kuusi perusfunktiota. Nämä tehtävät ovat referentiaalinen funktio, emotiivinen funktio, konatiivinen funktio, faattinen funktio, metakielellinen funktio ja poeettinen funktio. Funktioista yksi on aina määräävässä asemassa, mutta sille kuuluu yleensä lisäksi apufunktioita. Yhden funktion viestintä sen sijaan on harvinaista.

Jakobsonin (1960) mallissa jokainen viestinnän perustekijä ilmaisee jotain viestinnän tiettyä funktiota. Jakobsonin (1960, s. 353–358) mukaan referentiaalinen funktio eli

viittaustehtävä, välittää informaation. Emotiivinen eli ilmaisutehtävä kertoo viestin lähettäjän suhtautumisesta viestintätapahtumaan, ja viestinnän sävy on huomionarvoinen seikka. Konatiivinen funktio on suunnattu viestin vastaanottajalle, pyrkien vaikuttamaan ja vakuuttamaan. Käskyjen ja puhuttelun käyttäminen on tyyppillistä vaikuttamistehtävälle. Silloin asiat ovat varmoja totuuksia, joita ei kyseenalaisteta. Faattinen tehtävä liittyy kontaktiin: sen tehtävänä on tarkistaa, luoda tai ylläpitää yhteyttä viestin lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Metakielellinen tehtävä koskee koodia eli kieltä. Poeettinen tehtävä liittyy viestin sanomaan ja on Jakobsonille keskeinen käsite. Se ilmenee puheessa esimerkiksi riimittelevien, hyvältä kuulostavien ja normaalista poikkeavien lauseiden kautta. Jakobsonin kielen funktiot esitettynä taulukossa 4.

Taulukko 4. Jakobsonin kielen funktiot. (Jakobson, 1968)

Kielen funktiot	Viestinnän perustekijät
Emotiivinen funktio	Lähettäjä
Konatiivinen funktio	Vastaanottaja
Poeettinen funktio	Viesti
Referentiaalinen funktio	Konteksti
Faattinen funktio	Kontakti
Metakielellinen funktio	Koodi

Seliger tutki väitöskirjassaan Helsingin ulkomainosten retoriikkaa ja loi visuaalisen retoriikan lajiityyppien määrittelyn ja taksonomian Jakobsonin funktioiden pohjalta. Seliger ymmärsi kaupunkitilan kokonaisuena foorumina, jossa mainosviestejä esitetään. Tässä tutkimuksessa käsitän Instagramin eräänlaisena mainoskuvia esittävänä alustana tai areenana, jossa yleisöllä on mahdollisuus kohdata näitä viestejä. Seligerin tutkimusaineistosta erottui kolme erilaista visuaalisen retoriikan muotoa, jotka Seliger (2013) nimesi brändin retoriikaksi, personoiduksi retoriikaksi ja poeettiseksi retoriikaksi. Jakobsonin funktioista johdettu Seligerin visuaalinen retoriikka on työkalunani visuaalisen retoriikan analyysissä julkaisukuvissa.

Brändin retoriikka (Seliger, 2013, s. 90) kuvaa tuotteen, palvelun tai aatteen ominaisuuksia. Brändin retoriikan alalajeja ovat huomioretoriikka ja informaatioretoriikka. Huomioretoriikassa korostetaan brändin ulkoisia piirteitä, kuten tunnusvärejä ja logoa. Esimerkiksi festivaaleilla on omat tunnusvärinsä ja logonsa, joista brändi voidaan helposti tunnistaa. Informaatioretoriikka puolestaan kuvaa alkuperää tai sisältöä ja pyrkii vakuuttamaan katsojat esimerkiksi brändin luotettavuudesta. Brändin retoriikka voidaan laskea kuuluvan eetoksen retorisiin keinoihin, sillä kyse on brändin tuomasta uskottavuudesta ja luotettavuudesta.













Personoitu retoriikkaa pyrkii puhuttelemaan vastaanottajaansa kertomalla hyödyistä, joita mainostettava asia hänelle tuottaa (Seliger, 2013, s. 90). Alalajeja tälle ovat hyötyretoriikka ja tunneretoriikka. Hyötyretoriikassa luvataan nimensä mukaisesti rationaalisia hyötyjä, kuten ajan tai rahan säästämistä. Tämän kaltainen retoriikka on tyypillistä markkinointiviestinnässä, jossa ideana on luoda jokin ongelma, joka ratkaistaan tuotteen tai palvelun avulla. Tunneretoriikassa vedotaan katsojaan esimerkiksi kuvaamalla onnellinen kuluttaja tai lupaillemalla visuaalisten vihjeiden avulla ystäviä tai vaikutusvaltaa.

Poeettisessa retoriikassa brändi tai kuluttaja ovat sivurooleissa ja mainoskuva kertoo tarinan, joka liittyy löyhästi mainostettavaan asiaan (Seliger, 2013, s. 90). Kuva saattaa olla metaforamainen tai jonkinlainen kuva-arvoitus, joka on riippuvainen katsojan tulkinnasta. Poeettisessa fiktioiretoriikassa hyödynnetään fantasiahahmoja, tunnettuja taidekuvia tai myyttejä. Poeettinen faktaretoriikka toteutuu mainoksissa, joissa kuvataan uutiskuvan kaltaisin valokuvien ajankohtaisia tapahtumia. Poeettisuus on hyvin tulkinnanvaraista ja siihen liittyy vahvasti konnotaation käsite.

3.2.2 Emojit eleiden ja ilmeiden ilmentäjinä

Erilaisten digitaalisten kanavien, kuten pikaviesti- ja sosiaalisen median sovellusten, lisääntynyt käyttö on muuttanut tapoja, miten ihmiset ilmaisevat itseään (Shoeb & de Melo, 2020). Kirjoitetussa kielessä äänensävyn, mielentilan tai tunteiden osoittaminen

voi olla vaikeaa ja työlästä pelkässä tekstimuodossa. Tämän vuoksi digitaalisen median tekstimuotoinen viestintä on saanut mukaansa erityisesti hymiöt (eng. *smileys*) ja muut kasvojen ilmeitä symboloivat (eng. *facial expression*) emojiit viestinnän tueksi väärinymmärrysten minimoimiseksi (Shoeb & de Melo, 2020). Perinteisten hymiöiden (eng. *emoticon*) kuten ":-)" tai ";)" tehtävänä olikin osoittaa erityisesti tunteita, kuten sanan alkuperä "*emotion*" ja "*icon*" kertoo. Käytetyimmät emojiit ovat tänäkin päivänä juuri tunteita ilmaisevia eikä niinkään asioita ilmaisevia emojiita. Oleszkiewiczin ja muiden (2017) tutkimuksessa havaittiin, että ihmiset tunnistavat tunteita emojiista jo lapsena. Kuvassa 2 on esitettyä Ekmanin ja Friesenin Basic 6 -perustunteet ja niitä vastaavat emojiit: viha, onnellisuus, pelko, inho, suru ja hämmästyminen.

	ANGER	HAPPINESS	FEAR	DISGUST	SADNESS	SURPRISE
PICTURES						
GRAPHICS						
TYPOGRAPHICS	>:-	: -)	: -D	: -S	: - (: -O

Kuva 1. Kasvojen ilmeet emojiina ja hymiöinä. (Lainattu Oleszkiewicz ja muut, 2017)

Ekman ja Friesen (1971) tallensivat nämä tunteet still-kuviin ja ne ovat olleet tärkeitä tunteiden tunnistamisen tutkimukselle. Kuitenkin viimeisen 20 vuoden aikana on käynyt selväksi, että näiden kuvien esittämät tunteet kattavat vain 15–20 prosenttia tunteiden variaatiosta. Keltnerin (2018) mukaan näiden lisäksi tunteiden kirjo kattaa myös itsetietoiset tunteet (nolostuminen, häpeä, syyllisyys, ylpeys) ja positiiviset tunteet kuten innostus, kiitollisuus, kiinnostus, ilo, rakkaus, helpotus, sympatia ja kunnioitus.

Analyysissäni tunnistan ilmennettyjä tunteita emojiesta, sillä se antaa tärkeää tietoa eri sidosryhmien välisistä suhteista sekä siitä, miten vastaanottajat kokevat festivaalien perumiset.

Emojeita käytetään digitaalisessa mediassa henkilökohtaiseen ilmaisuun, joka käsittää emotionaalisen äänensävyn tuottamisen ja mielialan kohottamisen sekä diskurssien monitulkintaisuuden vähentämisen ja kontekstin hyväksyttäväksi tekemisen (Kaye ja muut, 2016). Vidalin, Aresin ja Jaegerin (2016) tutkimus selvitti hymiöiden ja emojioiden käyttöä tunteiden ilmaisemiseen ruoka-aiheisissa tviiteissä. Tutkimustulos osoitti, että emojiot näyttäisivät olevan helppo ja intuitiivinen tapa ilmaista tunteita, kun kyse on ruuasta. Positiivisten tunteiden ilmaiseminen emojioiden avulla oli yleisempää kuin negatiivisten ja emojioiden käyttöä tekstin lisänä.

McCullogh ja Gawne (2018) esittävät, että emojioiden käyttöä keskustelun rytmittäjinä eleiden ja ilmeiden näyttämiseen eikä niinkään hierarkisesti rakennettuna kielenä. Näin ollen emojioiden käyttöä usein tekstin lisänä. Heidän tutkimuksessaan emojioiden käyttöä tutkittiin bigrameina, trigrameina ja quadrigrameina, eli kahden, kolmen ja neljän emojioiden yhdistelminä. Eri emojioiden yhdistelmät vaikuttavat emojioiden merkityksiin, joten yhdellä emojiolla voi olla monia eri merkityksiä käyttöyhteydestä riippuen.

Boutet ja muut (2021) tutkivat emojioiden vaikutusta emotionaaliseen viestintään, tunteiden selityksiin ja informaation prosessointiin. Tutkimuksessaan he pyysivät tutkimusryhmää jakamaan lauseet ja emojiot positiivisiin, negatiivisiin ja neutraaleihin yhteneväisissä, epäyhteneväisissä ja ei emojioiden sisältävissä lauseissa. Tulokset osoittivat, että emojioiden käyttö paransi viestintää paljastamalla tunteita. Positiivisia emojioiden käyttäjät nähtiin "lämpimämpinä" ihmisinä ja ne antoivat ihmisestä positiivisen kuvan. Ihmiset osoittivatkin mieluummin positiivisia tunteita suojellakseen omia kasvojaan.

Santhanam ja muut (2018) tutkivat emojioiden käyttöä solidaarisuuden ilmentäjinä kahdessa eri kriisissä: hurrikaani Irman tuhoissa ja Pariisin terroristi-iskuissa. Käytetyimmät emojiot kahdessa eri kriisitilanteessa paljastivat eroja siinä, kuinka ihmiset kokivat nämä tapahtumat. Emojiot ovat sosiolingvistisen käyttäytymisen vahva indikaattori. Tilanteiset

ja käytökselliset eroavaisuudet emojijen käytössä voivat antaa tärkeää tietoa emojijen kulttuurillisesta hajautuneisuudesta. Emojijen tulkinta ja käyttö voivat vaihdella paljon eri kulttuurien kesken. Mikäli esimerkiksi eri festivaalit ymmärretään omina alakulttuureina, kuten hip hop -kulttuuri, voi emojijen käyttö erota eri festivaalien kesken. Emojit lisäksi näyttävät hieman erilaisilta eri käyttöliittymissä, esimerkiksi androidin ja ios:in älypuhelimien käyttöjärjestelmissä voi olla eroavaisuutta emojijen ulkonäössä, mikä voi aiheuttaa väärinymmärryksiä kommunikaatiossa. Emojeista esimerkiksi Windowsin järjestelmän mukaista tyytyväistä tai helpottunutta ilmettä ilmaiseva emoji (😊) voidaan helposti sekoittaa pettyneeseen tai pohdiskelevaan ilmeeseen (😞).

4 Viestintä festivaalien retorisella areenalla

Tutkielman tavoitteena on selvittää, millaisia bränditarinoita festivaaliorganisaatiot ja heidän yleisönsä rakentavat festivaalien perumisista. Jokaisen festivaalijärjestäjän pääviesti on tässä tapauksessa sama, eli kerrotaan festivaalien peruuttamisesta. Aineistoa analysoidaan neljän tutkimuskysymyksen kautta. Aluksi tarkastelen kuvien retoriikkaa ja viestinnän ajoittamista retorisena keinona. Seuraavaksi analysoin eetoksen, päätöksen ja logoksen keinoja ja sitä, millaisia retorisia kertomuksia käytetyistä retorisisista keinoista muodostuu. Tämän jälkeen syvennyn kommentteissa ilmeneviin reaktioihin retorisen areenan teorian avulla.

Sillä, missä järjestyksessä asioista kerrotaan ja mitä seikkoja painotetaan, voidaan mahdollisesti vaikuttaa yleisön kokemuksiin. Tunnereaktioiden hallinta eli tunnejohtajuus on tärkeää koronapandemian aikana viestivälle organisaatiolle, koska tunteet luovat toiminta-alttiutta sidosryhmissä. Tunteet yhdessä todisteiden kanssa luovat kokonaisvaltaisen ymmärryksen, jonka pohjalta päätöksiä tehdään (Aula ja Heinonen, 2011, s. 196). Viestinnällä voidaan mahdollisesti vaikuttaa esimerkiksi maineeseen tai sitoutuneisuuteen, jotka vaikuttavat festivaalien jatkuvuuteen taloudellisesti.

4.1 Julkaisukuvien retoriikka

Kuvien ollessa Instagramin tärkein viestinnällinen osa, on kuvien välittämä sanoma suuressa roolissa siinä, miten viestit tulkitaan. Festivaalijärjestäjät käyttävät retorisia keinoja visuaalisessa viestinnässään eli julkaisukuvissa ilmoittaessaan festivaalien perumisesta Instagramissa. Kuvien retoriikkaa tutkin Seligerin jaottelun ja semioottisen analyysin avulla. Tarkastelen seuraavaksi sitä, millaisia mielikuvia kuvilla pyritään luomaan yleisön keskuudessa.

Ruisrock on molemmissa peruuntumisilmoituksissaan käyttänyt samantyyppisiä visuaalisia ratkaisuja (Kuvat 2 & 3). Kuvien R-kirjain merkitsee Ruisrockia ja sitä ympäröivät

kukkakuvitukset ovat linjassa brändin kokonaisilmeen kanssa. Samantyyllisiä kukkakuvituksia on käytetty artisteja esittelevissä kuvissa.



Kuvat 2 & 3. Ruisrockin peruuntumisilmoitusten julkaisukuvat Instagramissa. (@ruisrock, 2020, 2021)

Muutoin perumisilmoitusten kaltaiset kuvat eivät ole tyypillisiä Ruisrockille, joka käyttää julkaisuissaan yleisesti ammattilaisten ottamia valokuvia festivaaleilta ja artisteista. Ruisrock on aikaisemmin käyttänyt esiintyjäperumisten yhteydessä huomiota herättävää punaisen tai oranssin sävyä ja esimerkiksi huutomerkkikuvitusta, joten näitä kuvia voidaan pitää seuraajien keskuudessa tunnistettavina ikoneina kertomaan ikävistä uutisista. Brändin tunnistettavuus logon ja värityksen kautta tekevät kuvista retoriikaltaan brändin retoriikkaa ja huomioretoriikkaa (Seliger, 2013 s. 90). Brändin retoriikalla vedotaan erityisesti brändin uskottavuuteen.

Toisaalta käytetyt kuvitukset voi tulkita myös poeettiseksi retoriikaksi, koska ne liittyvät löyhästi esitettävään asiaan (Seliger, 2013 s. 90). Kuva-aihe on vahvasti tulkinnallinen, eräänlainen kuva-arvoitus, joka avautuu lukijalle yhdistettynä tekstiin. Kuvitukset voidaan nähdä metaforisina kuvauksina Ruisrockin tilanteesta koronapandemiassa. Tällaista tulkintaa tukee toisen vuoden perumisilmoituksen pienempi R-kirjain verrattuna

edelliseen vuoteen, mikä luo konnotaatioita hiipuvasta liekistä ja siitä, että Ruisrock on epätoivoisessa tilanteessa.

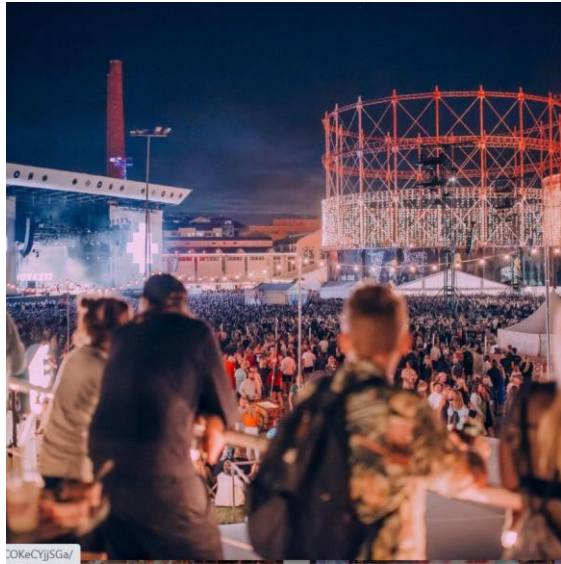
Blockfest käyttää julkaisukuvissaan (Kuvat 4 & 5) tekstiä, joka kertoo suoraan asian. Poikkeuksellisesti kuvan teksti on englanniksi, vaikka julkaisuteksti on suomeksi. Englanninkielisyys tukee brändin uskottavuutta ja kertoo myös kansainvälisille sidosryhmille heti tärkeimmän viestin sisällön, joten se edustaa personoitua retoriikkaa.



Kuvat 4 & 5. Blockfestin peruuntumisilmoitusten kuvat Instagramissa. (@blockfest 2020, 2021)

Vuoden 2021 peruuntumisilmoituksessaan Blockfest on julkaissut koko peruuntumisilmoitustekstin kuvajulkaisussaan. Kuvia on useampi samassa julkaisussa ja teksti on kirjoitettu sekä suomeksi että englanniksi. Analysoin tekstiä tarkemmin retoristen keinojen analyysissa. Blockfestin molemmat julkaisut ovat ennen kaikkea informatiivisia, sillä niissä ei ole varsinaisia kuvia. Visuaaliselta retoriikaltaan ne kuvaavat brändin retoriikkaa ja sen alalajeja. Huomioretoriikka täyttyy, sillä brändin logot ja väritykset ovat vahvasti läsnä (Seliger, 2013 s. 90). Kuvissa on käytetty Blockfestin kahta erilaista logoa. Harmaat taustasävyt ovat brändin mukaisia, mutta luovat myös konnotaatioita esimerkiksi savuun tai sumuun viitaten koronapandemian epävarmaan tilanteeseen, joten ne täyttävät myös poeettisen fiktioretoriikan piirteitä.

Kahdesta muusta festivaalista poiketen Flow Festival on käyttänyt kuvajulkaisuissaan brändin tyypilliseen visuaaliseen ilmeeseen sopivia valokuvia (Kuvat 6 & 7). Vuoden 2020 peruuntumisilmoituksen kuvassa on esitettyä kaksi toisiaan halaavaa festivaalikävijää ja se vetoaa sosiaaliseen elämykseen. Kukkaseppelä ja kädessä oleva juoma representoivat festivaalielämystä. Tulkitsen kuvassa 6 olevan henkilön ilmeen olevan surullinen, vaikka tunnerekisteriä on vaikea lukea, sillä kasvot eivät näy kuvassa kokonaan. Kuvaan on haettu haikeaa tunnelmaa muokkaamalla väritystä. Retoriikaltaan kuvat edustavat personoitua tunneretoriikkaa sekä poeettista faktaretoriikkaa.



Kuvat 6 & 7. Flow Festivalin peruuntumisilmoitukset Instagramissa. (@flowfestivalhelsinki 2020, 2021)

Vuoden 2021 peruuntumisilmoituksessa on puolestaan kuvattu kauempaa juhliva festivaaliyleisö pimenevässä illassa valojen loistaessa, mikä antaa dramaattisen vaikutelman. Poeettinen faktaretoriikka toteutuu sen kautta, että kuvat liittyvät löyhästi itse viestiin (Seliger, 2013, s. 90) eli peruuntumisilmoitukseen, mutta kuvat ovat aitoja kuvia festivaaleilta. Kuvat ovat täten tulkinnanvaraisia. Tunneretoriikka toteutuu siten, että katsojien tunteisiin vedotaan mielikuvilla festivaalien yhteisöllisyydestä. Vuoden 2020 perumisilmoituksessa ihmiset on kuvattu lähempää ja kontaktissa keskenään, mikä antaa lähemmän vaikutelman. Vuoden 2021 perumisilmoituksessa ihmiset on kuvattu kauempaa, mikä antaa etäämmän mielikuvan (Seppänen, 2005, s. 171–176). Kuvassa 8 etualalla

olevien ihmisten kasvot on suunnattu kamerasta pois päin kauempana olevan esiintymislavan suuntaan, mikä luo odottavaa tunnelmaa. Kuvassa yhdistyvät vetoaminen katsojan muistoihin musiikkielämyksestä, sosiaalisesta elämästä ja festivaalielämyksestä.

4.2 Viestinnän ajoittaminen retorisenä keinona

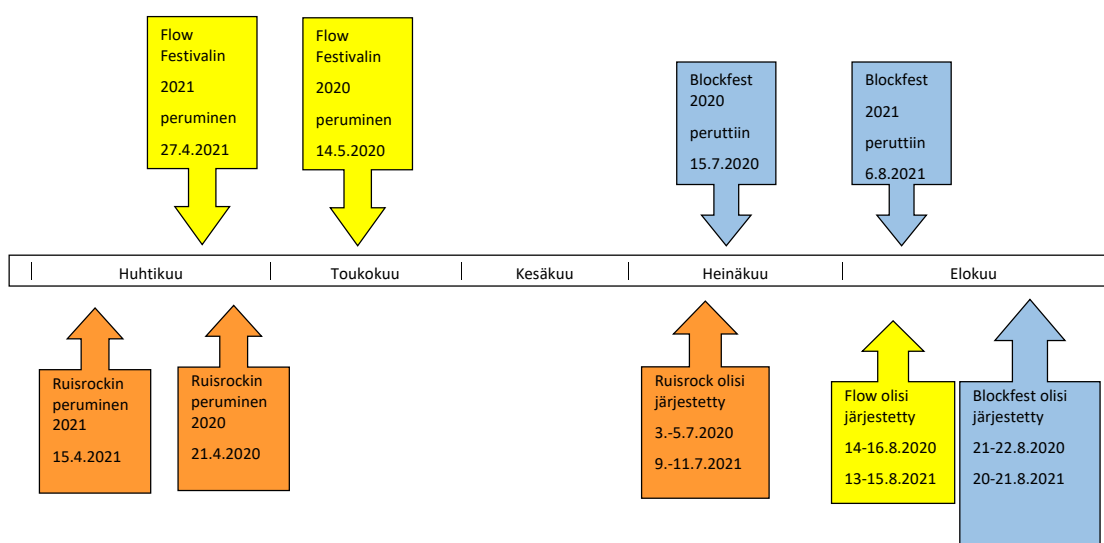
Koronapandemian aikaiset muuttuvat tautitilanteet ja niiden mukaiset rajoitukset loivat haasteen festivaalijärjestäjille siitä, mikä olisi sopiva aikataulu viestimiseen. Viestinnän jatkuvuus ja ajankohtaisuus lisäävät organisaation kontrollia (Coombs, 2015, s. 132). Kuitenkin tyypillinen pitkin vuotta rakennettava odotus ja innostus lisää festivaaliyleisöjen odotuksia. Julkaisumäärät kertovat itsessään markkinointipanostuksista, joita festivaalin eteen on tehty. Alla on määrällinen erittely kunkin festivaaliorganisaation tekemistä julkaisuista Instagramissa (taulukko 5).

Taulukko 5. Festivaalien julkaisumäärät Instagramissa.

Julkaisumäärät Instagramissa	Blockfest @blockfest	Flow Festival @flowfestivalhel-sinki	Ruisrock @ruisrock
Vuosi 2018–2019	234	169	357
Vuosi 2019–2020	111	16	87
Vuosi 2020–2021	93	15	75

Julkaisumäärät on laskettu noin vuoden mittaisilta festivaalisykylien ajoilta. Festivaalivuoden 2018–2019 julkaisumäärät on laskettu julkaisujen välillä, joissa festivaaliorganisaatio kiittää yleisöään festivaalista. Seuraavana vuonna 2019–2020 julkaisumäärä on laskettu kiitos-julkaisusta perumisilmoitukseen ja vuonna 2020–2021 julkaisumäärä on laskettu perumisjulkaisusta perumisjulkaisuun. Kaikilla festivaaleilla julkaisumäärät ovat laskeutuneet. Jatkuva viestintä lisää sidosryhmien luottamusta organisaatioon, kun taas hiljaisuus lisää epävarmuutta ja passiivisuutta ja mahdollisuutta siihen, että informaatiotyhjiötä täytetään muilla areenoilla (Coombs, 2015, s. 131). Potentiaaliset asiakkaat

seuraavat uutisointia kukin omalla tahollaan, ja muodostavat sen perusteella oletuksia siitä, järjestetäänkö festivaaleja. Tästä syystä viestinnän ajoittaminen on merkityksellistä sidosryhmille heidän odottaessa tietoa siitä, järjestetäänkö festivaaleja vai ei. Eri festivaalien välillä on eroja perumisilmoitusten ajoittamisessa (ks. Kuvio 4.). Mitä aikaisemmin sidosryhmät saavat tiedon sitä parempi. Kuitenkin, jos peruuttamisesta ilmoitetaan liian aikaisin, sidosryhmät voivat saada sen käsityksen, että festivaalien järjestämiseksi ei ole yritetty tehdä toimenpiteitä.



Kuvio 4. Festivaalien ja peruuntumisilmoitusten ajankohdat vuosina 2020 ja 2021.

Sekä Flow että Ruisrock ilmoittivat festivaalien peruuntumisesta aikaisemmin vuonna 2021 kuin edellisenä vuonna 2020. Ruisrock ilmoitti peruuntumisista 73 päivää ennen festivaaleja vuonna 2020 ja 85 päivää ennen vuonna 2021. Flow Festival ilmoitti peruuntumisesta 92 päivää ennen festivaaleja vuonna 2020 ja 108 päivää ennen vuonna 2021. Blockfest puolestaan ilmoitti 36 päivää ennen vuonna 2020 ja vain 15 päivää ennen festivaaleja vuonna 2021.

Blockfest tiedottaa huomattavasti muita festivaaleja myöhemmin festivaalien peruuntumisesta, ja tämä myöhään peruminen näkyy myös Blockfestin ilmoituksessa. Myöhäistä ilmoittamista festivaalien peruuttamisesta käytetään retorisenä keinona tekstin tukena

esimerkissä 1. Tämä luo vaikutelmaa siitä, että festivaalien järjestämiseksi on tehty toimenpiteitä viimeiseen hetkeen saakka ja todella yritetty saada festivaalit järjestetyiksi.

(1) YRITYKSESTÄ HUOLIMATTA BLOCKFEST SIIRTYY KESÄLLE 2021 (@blockfest, 2020)

Myös Flow Festival käyttää kairokseen liittyvää tilannesidonnaisuutta retorisena keinoon esimerkissä 2. Perustelussa ilmenee myös peruuntumisilmoitusajankohdan suhde festivaalien ajankohtaan. Vaikutelma on se, että asiantuntijoiden ennusteet yltyvät kolmen kuukauden päähän, mikä poikkeaa huomattavasti Blockfestin tilannearviosta.

(2) Olemme seuranneet tarkasti koronavirustilannetta ja asiantuntijoiden ennusteita toivoen tilanteen parantuvan. Valitettavasti olemme joutuneet toteamaan, ettei ole turvallista tuottaa Flow Festivalin kokoista tapahtumaa vain muutaman kuukauden kuluttua. (@flowfestivalhelsinki, 2020)

Ruisrockin ilmoituksessa ei suoranaisesti perustella ilmoittamisajankohtaa samalla tavalla kuin Flow:n ja Blockfestin kohdalla. Kuitenkin Ruisrockilta kerrotaan, että Turun kaupunginhallitus on päättänyt 14.4.2020 suosittaa massatapahtumien perumista heinäkuun loppuun asti. He katsovat päätöksen olevan oikea ja ilmoittavat festivaalien perumisesta viikkoa myöhemmin 21.4.2020. Tämä luo vaikutelmaa, että Ruisrockin puolelta asiasta on käyty neuvottelua eikä päätöstä ole välttämättä hyväksytty saman tien.

Sekä Flow että Ruisrock ilmoittavat vuonna 2021 festivaalien peruuntumisesta vedoten festivaalin järjestämisen edellytyksien olevan yhä olemattomia. Tilannetta ikään kuin verrataan edellisen vuoden tilanteeseen antaen kuvaa siitä, että koronavirustilanne on yhä hyvin samankaltainen. Blockfest sen sijaan ilmoittaa vuonna 2021 vain 15 päivää ennen festivaaleja festivaalien peruuntumisesta esimerkissä 3.

(3) NIIN LÄHELLÄ, MUTTA VALITETTAVASTI LIIAN KAUKANA. Loppuunmyyty Blockfest joudutaan perumaan viranomaispäätöksellä tältä kesältä. (@blockfest, 2021)

Blockfestin ilmoituksesta saa sen kuvan, että festivaalit olisi järjestetty, mutta viranomaiset ovat tehneet päätöksen festivaalien perumisesta ja siksi ilmoitus tulee myös niin myöhään. Tällä tavoin Blockfest siirtää vastuuta festivaalien perumisesta muille viranomaisille, mikä voi vaikuttaa positiivisella tavalla festivaaleja odottaneen yleisön mielikuviin Blockfestin järjestäjistä. Yhteenvetona voidaan todeta, että viestinnän ajoittaminen on yksi tärkeä retorinen keino, mitä tulee koronapandemian aikaiseen kriisiviestintään.

Festivaaliorganisaatiot valitsivat eri tavoin perumisilmoituksiensa ajoittamisen. Ruisrock ja Flow Festival ilmoittivat perumisesta hyvissä ajoin; noin kolme kuukautta ennen festivaalien ajankohtaa. Maineeseen kannalta katsottuna ajoissa ilmoittaminen saattaa luoda mielikuvaa vastuullisesta toimijasta koronapandemiassa. Blockfest ilmoitti perumisesta vain noin kuukautta ennen festivaalien järjestämisaikajankohdasta 2020 ja noin kaksi viikkoa ennen 2021. Blockfestin organisaatio nosti voimakkaasti esiin, että festivaaleja yritettiin järjestää viimeiseen asti ja Blockfestin järjestäjistä riippumattomista syistä festivaalit jouduttiin kuitenkin perumaan. Yleisön joukossa tämä voi luoda mielikuvaa, että Blockfest todella välittää yleisöstään.

4.3 Retoristen kertomusten rakentuminen

Seuraavaksi käyn läpi festivaalien peruuntumisilmoituksista havaittuja retorisia keinoja tarinallisuuden näkökulmasta keskittyen erityisesti aloitukseen, arviointiin ja lopetukseen. Retoriikan tarkastelun kohteena ovat tässä kohtaa julkaisutekstit ja vastaamme kysymykseen, millaisia retorisia kertomuksia käytetyistä keinoista syntyy. Eetoksen, päätöksen ja logoksen käytön lisäksi tarkastellaan myös vetoamista Packerin ja Ballantynen elämystyyppisiin sekä Magidsin ja muiden emotionaalisen yhteyden motivaattoreihin.

4.3.1 Ensimmäiset tekstirivit luovat tunnelman

Instagramin uutissyötteessä käyttäjälle näkyy kuvan lisäksi vain pari ensimmäistä tekstiriviä, ellei erikseen paineta ”Näytä lisää” -painiketta. Tästä syystä ensimmäiset tekstirivit ovat erityisen tärkeitä kuvien lisäksi. Ruisrock aloittaa molemmat peruuntumisilmoituksensa samalla tavalla korostaen sanansaattajuutta ja paatosta. Paatoksella vaikutetaan näin viestin vastaanottoon: tunteiden avulla luodaan emotionaalisia asenteita keskustelunaihetta kohtaan (Kastely 2004, s. 223–225). Sekä Ruisrock että Flow käyttävät passiivimuotoista lausetta, jolloin festivaalin järjestäminen on objekti ilman aktiivista tekijää (esimerkit 4 ja 5). Ruisrock tukeutuu kriisiviestinnän uhristrategiaan suru-uutisten välittäjänä. Tällä tavoin häivytetään festivaalin järjestäjien vastuuta peruuntumisesta. Emotionaalista yhteyttä haetaan korostamalla sidosryhmien turvallisuutta ja hyvinvointia.

(4) Surullisia uutisia: Ruisrockia ei järjestetä tulevana kesänä koronapandemian vuoksi. Tärkeintä Ruisrockille on yleisön, artistien ja työntekijöiden turvallisuus ja hyvinvointi, eikä festivaalia haluta järjestää, mikäli näitä ei voida taata. (@ruisrock, 2020)

(5) Flow Festivalia ei järjestetä vuonna 2020 koronaviruspandemian vuoksi (@flowfestivalhelsinki, 2020)

Flow Festivalin aloituksessa ei korostu paatoksellisuus tekstin tasolla, vaan viesti on sävyltään neutraali. Se, että puhuja esiintyy viestinvälittäjänä, luo puhujasta niin ikään neutraalin tekijän tilanteessa (Potter, 1996, s. 142–149). Leen ja Chungin (2012, s. 1) mukaan esimerkiksi aktiivinen vastuunottaminen vähentää yleisön vihaa paremmin kuin passiivinen vastuunottaminen. Aloituksissa vedotaan logoksen tasolla vallitsevaan koronavirustilanteeseen. Tämä on tehokas argumentti, sillä jokainen seuraaja tietää, mistä on kyse omasta kokemuksestaan ja siihen on vaikea tehdä vasta-argumentteja. Retorinen teho perustuu lähtökohtien löytämiseen, jotka ovat vastaanottajalle tuttuja (Karvonen 1999, s. 262).

Blockfest puolestaan aloittaa peruuntumisilmoituksensa metaforamaisilla ilmauksilla ja käyttää retorisenä keinonaan vasta-argumenteilta suojautumista esimerkeissä 6 ja 7.

Metaforien avulla voidaan luoda hienovaraisia konnotaatioita tehokkaasti (Gill & Whedbee, 1997, s. 172–174).

(6) YRITYKSESTÄ HUOLIMATTA BLOCKFEST SIIRTYY KESÄLLE 2021 (@blockfest, 2020)

(7) NIIN LÄHELLÄ, MUTTA VALITETTAVASTI LIIAN KAUKANA (@blockfest, 2021)

Molemmissa ilmoituksissa korostetaan sitä, että festivaali on todella yritetty saada järjestettyä ja tältä osin suojaudutaan vasta-argumenteilta. Toisin kuin Flow Festival ja Ruisrock, Blockfest kääntää sanoman positiivisemmaksi keskittymällä seuraavan vuoden tapahtumaan (esimerkki 6) ja yhteiseen päämäärään (esimerkki 7). Näin se vetoaa ihmisten tarpeisiin paremmasta tulevaisuudesta, itsensä toteuttamisesta ja yhteenkuuluvuuden tunteesta (Magids ja muut, 2015).

4.3.2 Kertomuksissa perustellaan päätöstä

Jokainen festivaali käyttää argumenttinaan jotain viranomaistahoa, mikä lisää uskottavuutta ja on eetokseen liittyvä retorinen keino. Flow Festival vetoaa asiantuntijoiden enusteisiin, kun taas Blockfest vetoaa auktoriteetteihin, kuten viranomaisiin. Esimerkissä 8 Ruisrock perustelee festivaalien peruuttamista Turun kaupunginhallituksen suosituksella. Tämä antaa käsityksen siitä, että festivaalijärjestäjä ei itse ollut päätöksen takana, vaan alueellinen vaikutusvaltainen päättäjä. Tarkan päivämäärän mainitseminen on myös vakuuttava retorinen keino.

(8) Turun kaupunginhallitus päätti 14.4. pitämässään kokouksessa suositaa, että massatapahtumat perutaan Turussa heinäkuun loppuun asti. Vallitsevissa olosuhteissa Ruisrock katsoo, että tehty linjaus on oikea, ja on päättänyt kunnioittaa sitä.

Yhteisiin arvoihin voidaan laskea esimerkiksi terveysturvallisuus, johon jokainen festivaali viittaa tekstissään, Flow Festival esimerkissä 9. Tämä luo kuvaa

festivaaliorganisaation vastuullisuudesta ja koronapandemian vakavuudesta. Turvallisuuden ja hyvinvoinnin tunteet ovat molemmat inhimillisiin tarpeisiin vetoavia argumentteja (Magids ja muut, 2015).

(9) Festivaalivieraiden, artistien, henkilökunnan ja tapahtumatyöntekijöiden turvallisuus on etusijalla – ja pystyttävä takaamaan kaikissa olosuhteissa. (@flowfestivalhelsinki, 2020)

Argumenteissa yhdistyy myös perinteisiin vetoaminen, joka on uskottavuuteen vetoamisen keino (esimerkki 10). Festivaalien sanotaan olevan jokakesäinen traditio, jota monet odottavat. Ilmoituksessa tuodaan esiin me-henkeä, jolla tuodaan esiin, että järjestäjät jakavat samat intressit yleisön kanssa (Karlberg & Mral, 1998, s. 33). Emotionaalista yhteyttä haetaan hyvinvoinnin ja onnellisuuden tunteisiin vetoamisella ja yhteenkuuluvuutta osoittamalla.

(10) Olemme tehneet lähes vuoden töitä, että Ruisrock jokakesäiseen tapansa synnyttäisi maailmaan enemmän iloa ja onnellisuutta. Festivaali on meille järjestäjille ja tuhansille muille koko vuoden kohokohta, ja on sydäntä särkevää viettää kesä ilman Ruisrockia. (@ruisrock, 2020)

Festivaalit käyttävät argumenttinaan sitä, että festivaalien peruuntuminen vaikuttavaa myös muihin sidosryhmiin kuin vain festivaaliyleisöön. Erityisesti Ruisrock yhdistää tähän argumenttiin retorisenä keinonaan päätöksen ja määrällistämisen, kuten esimerkissä 11. Ruisrockin tapa puhutella yleisöä viittaa siihen, että yleisön pohjatiedot festivaalituotannosta eivät ole kovin hyvät. Tämä viittaa siihen, että kohdeyleisö ei ole sitoutunut festivaaliin. Lähettäjä pyrkii olemaan samalla tasolla yleisön kanssa ja sanoma on muokattu oletettujen pohjatietojen mukaan (Karlberg & Mral, 1998, s. 34).

(11) Festivaalin peruminen on raskas ja surullinen päätös. Olemme äärimmäisen pahoillamme peruutuksesta, joka vaikuttaa suureen joukkoon ihmisiä ja eri toimijoita. Yleisön lisäksi tilanne koskettaa useita artisteja, taiteilijoita, yrityksiä sekä muita yhteisöjä ja tekijöitä, joille festivaalin peruuntuminen on myös suuri pettymys. (@ruisrock, 2020)

Blockfest vetoaa logoksen tasolla koronatilanteeseen ja lisää uskottavuuttaan viranomaisyhteistyöllä. ”Ikävä kyllä” ilmauksena etäännyttää Blockfestin vastuuta tilanteesta. Blockfest puhuttelee lojaaleita kävijöitä ja tuo ilmi arvostuksensa heitä ja odotuksia kohtaan. Eetokseen vedotaan kertomalla vastuullisuuden olevan itsestäänselvyys ja tuomalla esiin viranomaislinjaukset. Viranomaisten toistaminen tehostaa sanomaa.

(12) Koronatilanne on maassamme parantunut merkittävästi kesän edetessä. Tämän takia olemme kärsivällisesti selvittäneet Blockfestin toteuttamismahdollisuuksia ensi kuuta ajatellen yhdessä viranomaisten kanssa ennen kuin teemme hätäisiä päätöksiä.

Ikävä kyllä olemme tulleet erilaisia skenaarioita tutkiessa siihen tulokseen, ettemme pysty tarjoamaan näissä olosuhteissa lojaaleille kävijöillemme sellaista tapahtumakokemusta, jonka he ansaitsisivat. Kyse ei ole niinkään vastuullisuudesta, joka on meille vuosittain itsestäänselvyys. Kyse on viranomaislinjauksista, jotka pakottavat vielä elokuussakin liian isoihin kompromisseihin. (@blockfest, 2020)

Blockfest käyttää erityisesti järkeen vetoavia perusteluja, jotka yleisö voi todentaa omista kokemuksistaan: jo järjestetyt tapahtumat ja tartuntatautilanne. Eetokseen vedotaan tuomalla Blockfestin ammattimaisuutta esille kertomalla terveysturvallisuussuunnitelmasta esimerkissä 13.

(13) Ympäri Suomea on tänä kesänä järjestetty ammattimaisia festivaalitapahtumia tuhansista kävijöistä kymmeneen tuhansiin. Ilman nopeasti pahentunutta tartuntatautilannetta Blockfest ei olisi ollut tässä poikkeus, sillä ennen tätä viikkoa mikään ei estänyt jo keväällä laatimamme ja alati päivitetyn kattavan terveysturvallisuussuunnitelman toteuttamista. (@blockfest, 2021)

4.3.3 Arvioinnin kohteena lippukäytännöt

Viestinnän tavoitteena on vaikuttaa festivaaliorganisaatioille positiivisella tavalla lippukäytäntöihin eli minimoida lippupalautukset. Jokainen festivaali kertoo lippupalautuksista neutraalisti etäännyttäen omia intressejään aiheesta. Alussa Flow Festival vetoaa yleisön mukavuuden haluan kertomalla, että liput säilyttääkseen ei tarvitse tehdä mitään.

Se vetoaa myös yleisöön säästämään liput. Tämän jälkeen Flow Festival kertoo lippupalautuksista tarkasti, mikä luo omalta osaltaan kuvaa lippupalautusten hankaluudesta tai työläydestä (esimerkit 14 & 15).

(14) Vuoden 2020 tapahtumaan ostetut liput käyvät sellaisenaan vuoden 2021 Flow Festivalille. Toivomme mahdollisimman monen tukevan meitä tässä poikkeuksellisessa tilanteessa ja säästävän lippunsa ensi vuodelle. Päivälipun tai kahden päivän lipun voi halutessaan päivittää toiseen päivään tai toiseen lipputyyppiin myöhemmin, kun kaikki lipputyypit ovat myynnissä. Ostetun lipun voi kuitenkin myös halutessaan palauttaa ja saada rahat takaisin. Lipunmyyjät lähettävät sähköpostitse lipun ostaneille tarkemmat ohjeet lippujen palautukseen lähipäivinä ja tiedot päivitetään myös Flow Festivalin verkkosivuille niin ikään lähipäivinä. Lisää peruuntumiseen liittyvää tietoa löydät sivujemme FAQ-osioista. (@flowfestivalhelsinki, 2020)

(15) Tämän kesän Flow Festivalille ostetut liput sekä vuodelta 2020 säästetyt liput käyvät sellaisenaan vuoden 2022 Flow Festivalille. Haluamme kiittää kaikkia viime vuonna Flow'ta tukeneita ja lippunsa säästäneitä, ja toivomme mahdollisimman monen tekevän niin myös tänä vuonna. Lipun siirtämiseksi ensi vuodelle ei tarvitse tehdä mitään. Ostetun lipun voi halutessaan myös palauttaa ja saada rahat takaisin lipunmyyjän palvelumaksu pois lukien. Palautusmahdollisuus avataan ensi viikon aikana. Lipunmyyjät lähettävät sähköpostitse lipun ostaneille tarkemmat ohjeet lippujen palautukseen ensi viikon aikana ja tiedot päivitetään myös Flow Festivalin verkkosivuille lähipäivinä. (@flowfestivalhelsinki, 2021)

Ruisrock kertoo molemmissa perumisilmoituksissaan lippupalautuksista lyhyesti (esimerkit 16 & 17). Lippupalautusten yhteydessä painotetaan lipun säilyttämistä mahdollisuutena ja oikeutena. Lipun palauttamalla häviäisi myös rahaa. Lisätietoa kerrotaan löytävän verkkosivuilta.

(16) Kaikilla Ruisrockiin 2020 lipun ostaneilla on mahdollisuus käyttää lippu ensi vuoden festivaalilla. Lipun voi myös palauttaa ja saada rahat takaisin lippukaupan palvelumaksua lukuun ottamatta. Ohjeet lippujen käyttämisestä tai palauttamisesta löydät Ruisrockin nettisivuilta. (@ruisrock, 2020)

(17) Ruisrockiin ensi kesäksi lipun ostaneet voivat säilyttää lippunsa ja käyttää sen sellaisenaan vuoden 2022 festivaalilla. Myös vuodelta 2020 säästetyt liput käyvät sellaisenaan vuoden 2022 Ruisrockissa. Liput voi myös palauttaa ja saada

rahat takaisin lukuun ottamatta lippukaupan käsittelymaksua. Lisätietoa lippujen palautuksesta voi lukea nettisivuiltamme. (@ruisrock, 2021)

Blockfest kertoo lippupalautuksista tulevan vuoden festivaalihypen yhteydessä (esimerkissä 18). Tällä tavoin luodaan innostusta yleisön joukossa ja toisaalta paitsi jäämisen pelkoa. Tässä kohtaa vedotaan erityisesti tuleviin musiikkielämyksiin, jotka ovat tärkeimpiä lojaliteettia vahvistavia elämyksiä.

(18) Hyvinä uutisina kuitenkin kerrottakoon, että Blockfest huipentaa kaikkien aikojen festarikesän ensi vuoden elokuussa! Blockfesteille 2020 ostetut liput käyvät sellaisinaan myös ensi vuoden tapahtumaan. Tulemme julkaisemaan ensi kesän ajankohdan, ensimmäiset artistikiinnitykset sekä ohjeistukset lipukäytännöistä niin pian kuin mahdollista. Luvassa on jälleen kerran niin maailmantähtiä kuin myös monipuolinen kattaus kotimaisia huippunimiä. (@blockfest, 2020)

Toisena vuonna lippupalautuksista kerrotaan hieman tarkemmin (esimerkki 19). Yleisöstä välittämistä tuodaan esille puhuttelemalla ja huolehtimalla, että ”pidäthän silmällä..”. Vastuu kuitenkin annetaan lipunvälittäjälle aktiivisena toimijana. Blockfest osoittaa rahanpalautuksen hyväksyttäväksi syyksi ajankohdan sopimattomuuden. Tämä luo kohteliasta mielikuvaa festivaalijärjestäjästä.

(19) Vuosien 2020 ja 2021 Blockfesteille ostetut liput käyvät yhä edelleen kesän 2022 tapahtumaan. Pidäthän silmällä nettisivuamme sekä sähköpostiasi, sillä lipunvälittäjä ohjeistaa tarvittavista toimenpiteistä mahdollisimman pian mailitse. Samalla kerrotaan myös rahanpalautuskäytännöistä, mikäli uusi ajankohta ei sovi suunnitelmiisi. (@blockfest, 2021)

4.3.4 Kertomuksen looginen lopputulema

Kertomuksen looginen lopputulema on yhteydessä aloitukseen eli väitteeseen ja tarinaan eli perusteluihin. Nämä yhdessä muodostavat ikään kuin loogisen lopputuleman kertomukselle. Jokainen festivaali toteuttaa johdonmukaista viestintää tässä suhteessa. Flow Festival luettelee viestissään eri sidosryhmiä ja puhuttelee heitä kaikkia ”ystävinä” (esimerkki 20). Flow Festival osoittaa heille kiitollisuutta ja empatiaa. Emotionaalista

yhteyttä luodaan turvallisuuden tunteen ja tulevaisuuden toivon korostamisella. Toisessa perumisilmoituksessa korostuu kiitoksen ja empatian lisäksi innostuksen tunne yhdistettynä festivaalielämyksiin ja yhteenkuuluvuuden tunteeseen. (esimerkki 21)

(20) Olemme äärimmäisen kiitollisia kaikille ystävillemme vuosien varrelta. Tapahtuman peruminen koskettaa festivaaliorganisaation ja yleisön lisäksi useita alihankkijoita, kumppaneita, yhteisöjä sekä artisteja ja taiteilijoita, jotka kaikki ovat sitoutuneet festivaaliin. Tilanne luo huolta kaikille, mutta katsomme tulevaisuuteen toiveikkaana. Voikaa hyvin ja pitäkää huolta itsestänne ja läheisistänne! (@flowfestivalhelsinki, 2020)

(21) Kiitos kaikille ymmärryksestä ja nähdään ensi vuonna! Emme malta odottaa, että pääsemme jälleen kokemaan uusia ikimuistoisia festivaalihetkiä kaikkien teidän kanssanne ❤️ (@flowfestivalhelsinki, 2021)

Ruisrockin perumisilmoitukset loppuvat sydän-emojiin. Esimerkissä 22 Ruisrock vetoaa pitkiin perinteisiin sekä tapahtumapaikkaan ja -aikaan, mikä on eetoksen keino. Emotionaalista yhteyttä rakennetaan turvallisuuden tunteella ja empatialla. Leen ja Chungin (2012, s. 1) mukaan korkealla myötätunnon osoittamisella ei ollut vaikutusta yleisön vihaan. Seuraavan vuoden perumisilmoituksessa Ruisrock kiittää festivaalille tulossa olleita (esimerkki 23). Lisäksi mainitaan taas tapahtumapaikka Ruissalo ja luodaan visiota yhteisestä tulevaisuudesta.

(22) 51. Ruisrock vietetään 9.–11.7.2021 Turun Ruissalossa. Pysykää turvassa ja pitäkää huoli rakkaimmistanne ❤️ (@ruisrock, 2020)

(23) Kiitos vielä kaikille teille, jotka olitte tulossa Ruisrockiin. Nähdään reilun vuoden päästä Ruissalossa, jolloin juhlietaan kolmen vuoden edestä ❤️ (@ruisrock, 2021)

Blockfestin lopetuksessa puhutellaan selkeästi yleisöä muiden sidosryhmien sijaan ja kiitetään tasapuolisesti eri asteisesti sitoutuneita yleisöjä (esimerkki 24). Tämä luo emotionaalista yhteyttä lisäten yhteenkuuluvuuden tunnetta ja palvelen arvostuksen tarpeita.

(24) Kiitämme edelleen isosti kaikkia lipun ostaneita, seuraajia ja muita tapahtumasta kiinnostuneita kärsivällisyydestä sekä mukana elämisestä! #blockfest (@blockfest, 2020)

Erityisesti Blockfest vetoaa eetokseen viestinnässään. Se tuo esille vastuullisuuttaan sekä allekirjoittaa viestinsä. Yksittäisen tärkeän henkilön eetoksen voi yhdistää koskemaan koko yritystä. (Karlberg & Mral 1998, s. 33–34.) Promoottori Kalle Kallosen kommentit on laitettu ilmoitukseen sitaatteina, mikä on myös keino uskottavuuden lisäämiseksi. Ne tuovat kasvot kasvottomalle järjestäjälle, mikä on tärkeää sosiaalisessa mediassa. Myös loppuun laitettu slogan ”Sold out since 2008, back for more 2022” on osa brändiä eli keino luoda uskottavuutta sanomalle. Lopetuksessa herätellään innostuksen tunteita ja luodaan jännitystä vedoten tuleviin musiikkielämyksiin.

(25) Vuoden päästä festarikesä huipentuu jälleen tuttuun tyyliin Tampereen Ratinan. Toivottavasti päästään jo pian paljastamaan, millaisten tähtinimien tahdissa. Samalla päästään vihdoinkin korkkaamaan täysin uudesti suunniteltu festarialue tuoreine elämyksineen ilman anniskelukarsinoita. Sold out since 2008, back for more in 2022 Blockfestin tuotantotiimi (@blockfest, 2021)

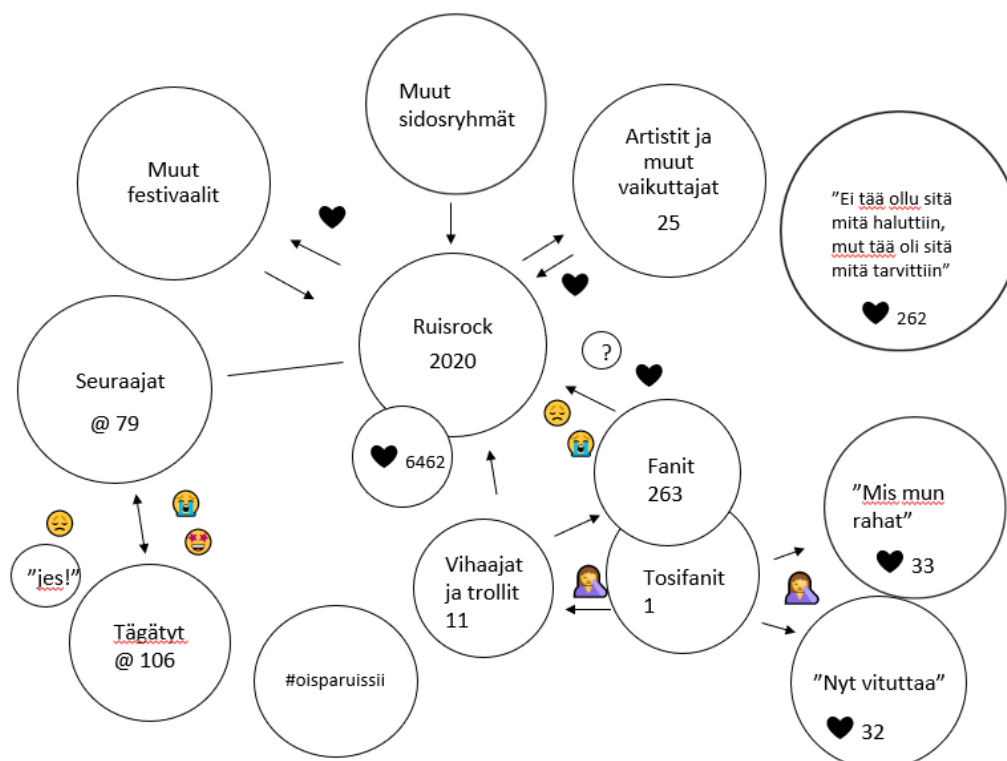
4.4 Merkitysten rakentuminen vuorovaikutuksessa

Vastamme tutkimuskysymykseen neljä: Miten yleisö reagoi perumisilmoituksiin? Eritellen ja analysoin ensin keskustelua laajemmin retorisen areenan mallin mukaisesti ja tämän jälkeen seuraajien eniten käyttämiä emojiä ja tulkitsen niillä välitetyjä tunnekokemuksia. Tämän avulla saamme selville, millaisia tunteita ja ajatuksia yleisössä herää ja kenelle niitä osoitetaan.

4.4.1 Viestintä eri osapuolten välillä

Seuraavaksi analysoin vuorovaikutusta kunkin festivaaliyhteisön sisällä retorisen areenan mallin avulla. Festivaalit puhuttelevat julkaisuissaan monia eri sidosryhmiä. Kommenttikentässä keskusteluun osallistuu niin artisteja kuin yksityishenkilöitä.

Yksityishenkilöt ottavat keskusteluun mukaan muita yksityishenkilöitä täämällä heidät. Lisäksi hashtageilla luodaan niin sanotusti omia retorisia areenoita. Retorisen areenan mallissa olen kiinnostunut siitä, millaisia reaktioita eri sidosryhmien taholta aineistosta nousi esiin ja kenelle vuorovaikutus oli suunnattu.



Kuvio 5. Ruisrockin vuoden 2020 peruuntumisilmoituksen retorinen arena.

Ruisrockin vuoden 2020 perumisilmoituksesta hyväksyntää sanomalle on osoitettu 6462 tykkäyksen verran (kuvio 5). Kommenttikentässä fanit osoittivat festivaaliorganisaatiolle suurimmaksi osaksi empatian, surun ja pettymyksen sekaisia tunnereaktioita. Joitain kysymyksiä esitettiin lippukäytäntöihin ja seuraavan vuoden festivaalin esiintyjiin liittyen. Näihin Ruisrock ei vastannut kommenttikentässä, mutta emme voi tietää varmaksi, onko vastauksia laitettu yksityisviestillä kommenttikentän sijasta. Fanien joukossa oli löyhemmin festivaaliin kiintyneitä seuraajia, jotka osoittivat kommenttinsa ystävilleen täämällä. Tääjiä oli yhteensä 79 ja täätyjä 106, eli useat tääsivät useamman kuin yhden ihmisen. Tääminen ystävien kesken signaloi näiden suhteiden läheisyyttä ja

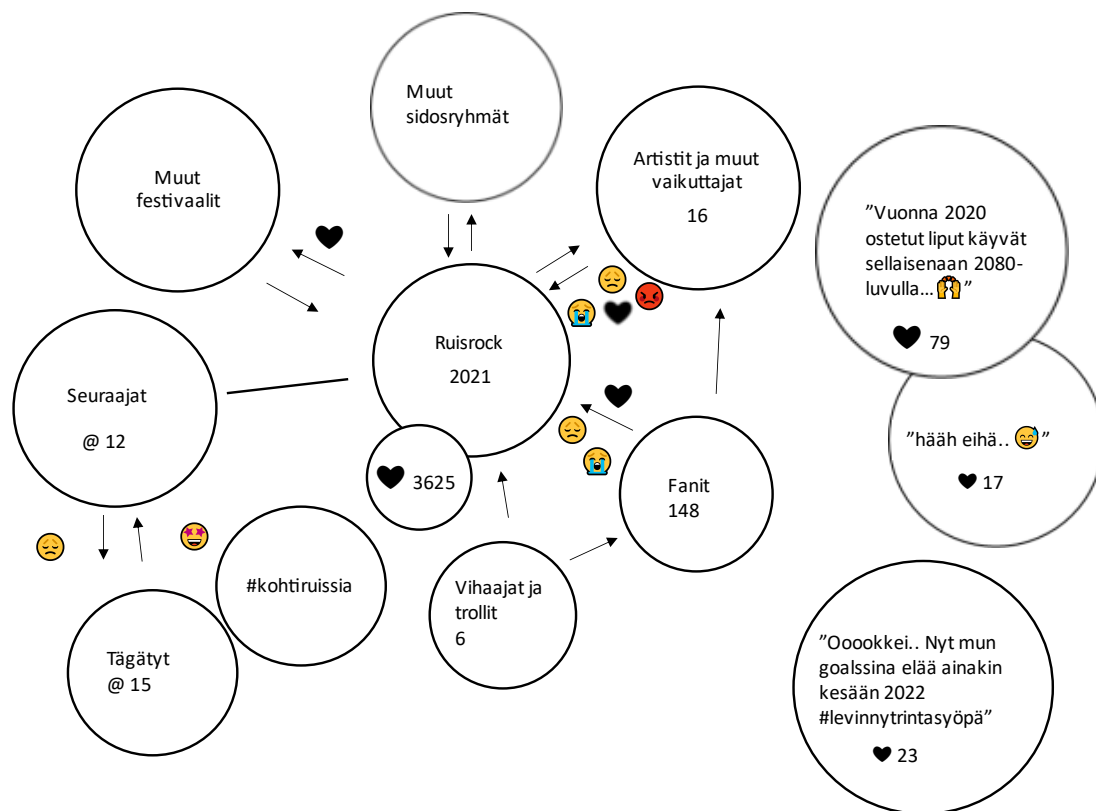
tärkeyttä (Buttner & Rudert, 2022). Siksi lasken tääjät ja erityisesti täätyt löyhemmin kiintyneiksi organisaatioon. Näissä kommentteissa korostuivat pettymyksen, innostuksen, surun ja ironian tunteet seuraavan vuoden festivaalin odottamiseen.

Vihaajat ja trollit olivat areenalla myös läsnä. He osoittivat vihaa organisaation sijasta myös faneille pilkaten heitä. Eniten tykkäyksiä saaneita yksittäisiä kommentteja olivat vihaa ilmentävät kommentit ”Mis mun rahat” ja ”Nyt vituttaa”. Ensimmäinen ilmentää epäluottamusta, kun taas toinen enemmän vihan ja ahdistuksen tunteita yhdistettynä tyytymättömyyteen. Näiden kommenttien tykkäysten voidaan katsoa kertovan siitä, että vihan tunteiden osoittamisen ei katsota olevan yhteisön hyvien tapojen mukaista: Viha-kommentteja oli itsessään vähän, mutta ne olivat tykkäyimpien kommenttien joukossa. Yhteisöstä löytyi myös yksi yhteisön säännöistä huolehtiva fani, jonka nimesin tosifaniksi. Tosifani osoitti paheksuntaa vihaajia ja trolleja kohtaan, joten hänen voidaan katsoa tukevan organisaatiota syvemmällä tasolla (Johansen, 2016).

Ruisrock oli saanut huomattavan paljon kommentteja myös muilta sidosryhmiltään. Useat artistit, muusikot ja vaikuttajat osoittivat surua ja empatiaa Ruisrockille, johon tämä vastasi myös sydän-emojein. Tukensa osoittivat myös esimerkiksi muut festivaalit, joille Ruisrock vastasi kommenttikentässä sydämin. Merkille pantavaa oli, että Ruisrock vastasi lähinnä näiden julkisten henkilöiden laittamiin kommentteihin. Tämä voi antaa yleisölle kuvaa siitä, että vaikuttajia pidetään tärkeämpinä kuin muita sidosryhmiä, kun suhdetoiminnassa parempana tapana pidetään samalla tavalla viestimistä eri sidosryhmille. Ruisrock jätti vastaamatta myös moniin kysymyksiin, joita yleisö esitti. Yleisöt odottavat organisaatioilta Instagramissa myös palvelua, joka kiellii siitä, että yleisöjä arvostetaan. Jos yleisöt tuntevat, että heitä ei arvosteta, tällainen toiminta voi vähentää yleisön sitoutumista.

Eniten tykkäyksiä (262) saanut kommentti oli festivaalin esiintyjiin kuuluvalta artistilta ”Ei tää ollut sitä mitä haluttiin, mut tää oli sitä mitä tarvittiin”. Tämän voidaan katsoa lisäävän

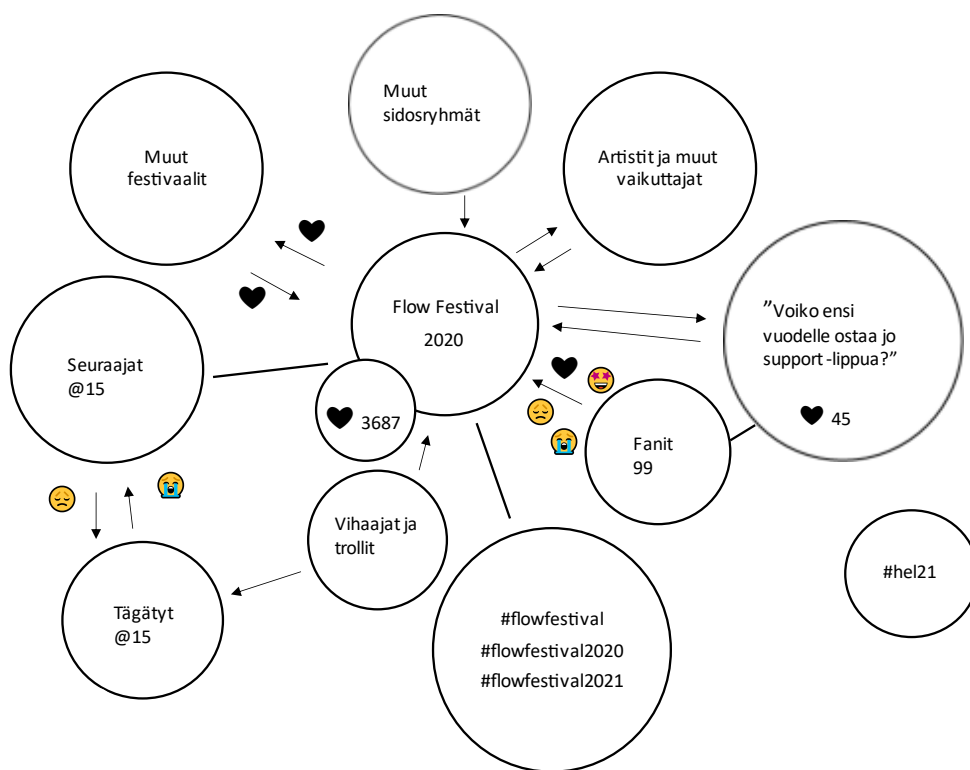
festivaalin sanoman legitimiteettiä. Seuraavaksi tarkastelen Ruisrockin vuoden 2021 perumisilmoitusta.



Kuvio 6. Ruisrockin vuoden 2021 peruuntumisilmoituksen retorinen arena.

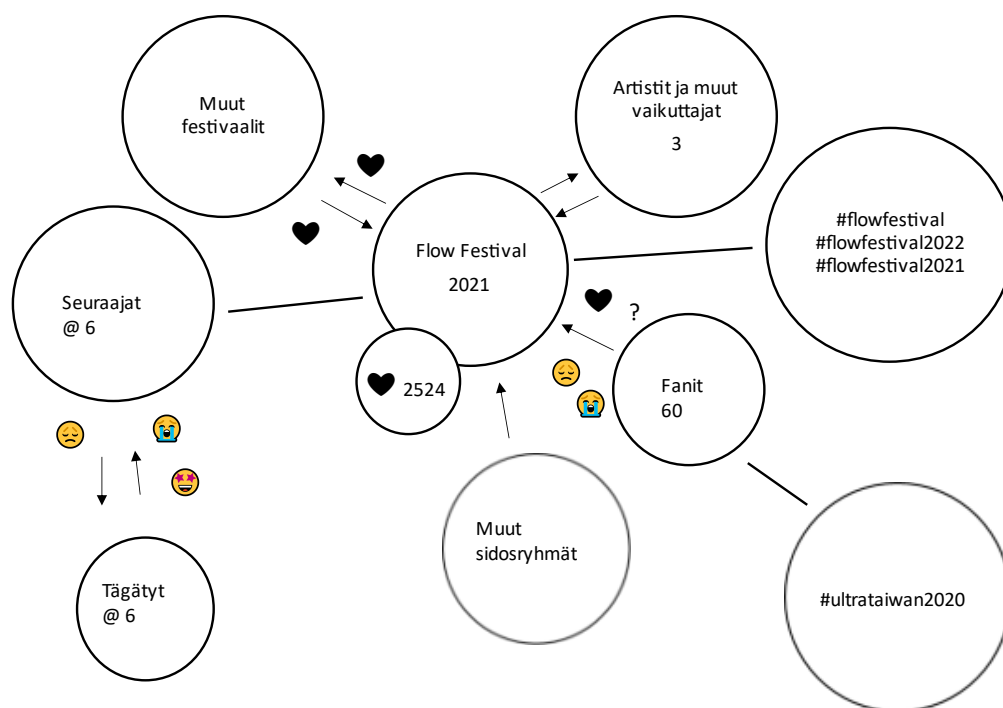
Seuraavan vuoden perumisilmoitus on saanut hyväksyntää huomattavasti vähemmän kuin aikaisemman vuoden perumisilmoitus 3625 tykkäyksellään, joten sitoutuminen on laskenut 44,01 % (kuvio 6). Fanien reaktiot ovat hyvin samankaltaisia kuin edellisessä vuonna: ne sisälsivät empatiaa, surua ja pettymystä, mutta määrä laski 43,73 %. Myös seuraajien tägäämiset ovat vähentyneet huomattavasti edelliseen vuoteen verrattuna, 84,82 %. Erilaiset vaikuttajat osoittavat empatian lisäksi surun, pettymyksen ja vihan tunteita ja heidän sitoutumisensa laski 36 %. Tykättyimmät kommentit sisältävät ironiaa muusikko-Sannin lyriikoita mukaillen: "Vuonna 2020 ostetut liput käyvät sellaisenaan 2080-luvulla... 🙌" (79 tykkäystä) sekä hämmästyä "häh eihä.. 😬" (17 tykkäystä) ja toivoa "Ooookkei nyt mun goalssina elää ainakin kesään 2022 #levinnytrintasyöpä" (23

tykkäystä). Tykkäysmäärät kommentteihin ovat myös laskeneet. Vihakommentit ovat muuttuneet ironiaksi, epäuskoisuudeksi ja omakohtaisen kokemuksen jakamiseksi.



Kuvio 7. Flow Festivalin vuoden 2020 peruuntumisilmoituksen retorinen areena.

Flow Festival sai vuoden 2020 perumisilmoitukselleen hyväksyntää 3687 tykkäyksen verran. Kuten Ruisrock, myös Flow sai faneiltaan empatian, surun ja pettymyksen tunnereaktioita (kuvio 7). Seuraavan vuoden festivaalien odotus nousi myös yleiseksi reaktioksi. Flow:n seuraajien keskuudessa tääminen oli vähäistä ja seuraajat tääsivät aina vain yhden henkilön. Tässä oli selvä ero Ruisrockin ensimmäisen vuoden ilmoitukseen, jossa täättiin aina useampi henkilö. Tykätymässä kommentissa (45 tykkäystä) kysyttiin: "Voiko ensi vuodelle ostaa jo support-lippua?" ja samassa kommenttiketjussa toivottiin yhden päivän lippujen myyntiin tuloa. Kommentin jättänyttä, ja kommentista tykänneitä voidaan pitää luottajina, jotka haluavat osoittaa tukensa festivaalille lipun ostamalla. Muutoin kommentteissa ei noussut kommentteja, jotka olisivat saaneet huomattavaa määrää tykkäyksiä. Vihaajat osoittivat vihaansa paitsi organisaatiolle, myös täätyille henkilöille.

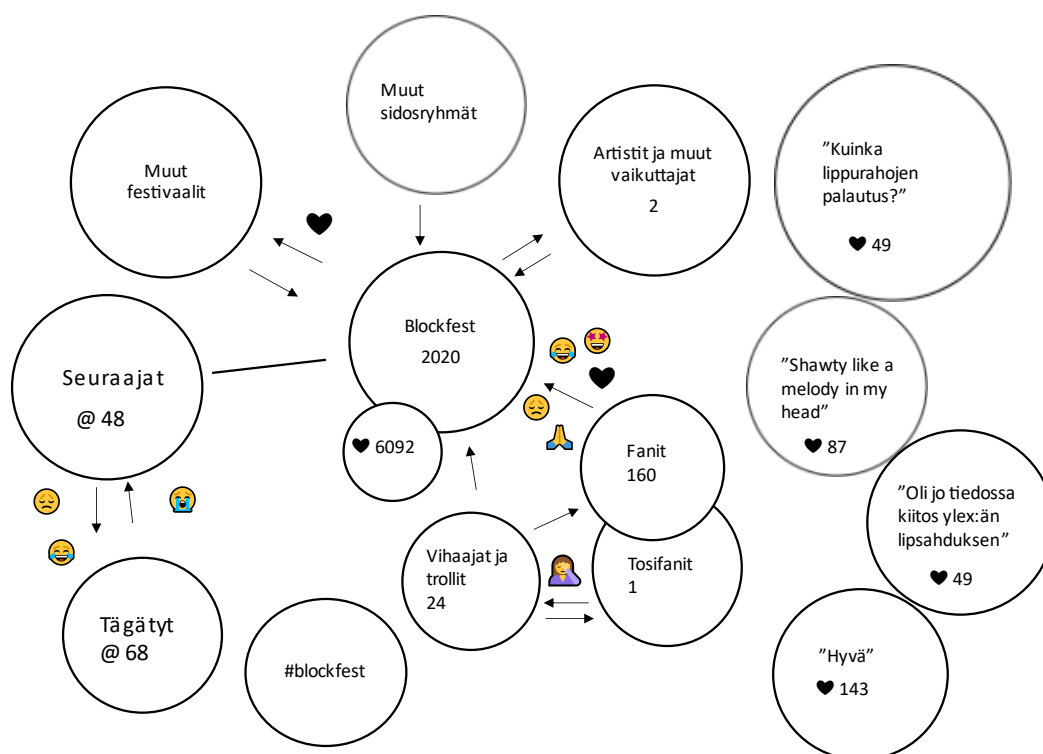


Kuvio 8. Flow Festivalin vuoden 2021 peruuntumisilmoituksen retorinen arena.

Flow Festivalin seuraavan vuoden perumisilmoituksen keskustelu noudattaa hyvin samantyyppistä kaavaa kuin Ruisrockin kohdalla (Kuvio 8). Julkaisun saamat tykkäykset ovat vähentyneet edellisvuoteen verrattuna 31,55 %, samoin kuin fanien kommentit 39,40 % ja seuraajien tägäykset 60 %. Reaktiot ovat hyvin samanlaisia edellisvuoteen verrattuna. Kommenteissa oli nostettu esiin aihetunniste #ultrataiwan, jolla kritisoitiin sitä, että suuriakin festivaaleja on järjestetty koronapandemiasta huolimatta. Seuraavaksi tarkastelussa on Blockfest.

Blockfestin vuoden 2020 perumisilmoituksessa hyväksyntää on osoitettu 6092 tykkäyksen verran (Kuvio 9). Fanit osoittivat kommentissaan empatian, pettymyksen, kunnioituksen, ironian ja innostuksen sekaisia tunteita festivaalille. Tägääjät tägäsivät usein useamman kuin yhden henkilön ja heidän välisissä kommentissaan korostuivat pettymys, suru ja ironia. Kuten Ruisrockilla myös Blockfestin faneista tunnistin tosifanin, joka vahti yhteisön sääntöjen toteutumista osoittaen paheksuntaa vihaajille. Vihaajia ja trolleja

Blockfestin kommenttikentästä löytyi enemmän kuin muilta festivaaleilta. He osoittivat vihansa/trollaamisen sekä festivaalille että faneille.

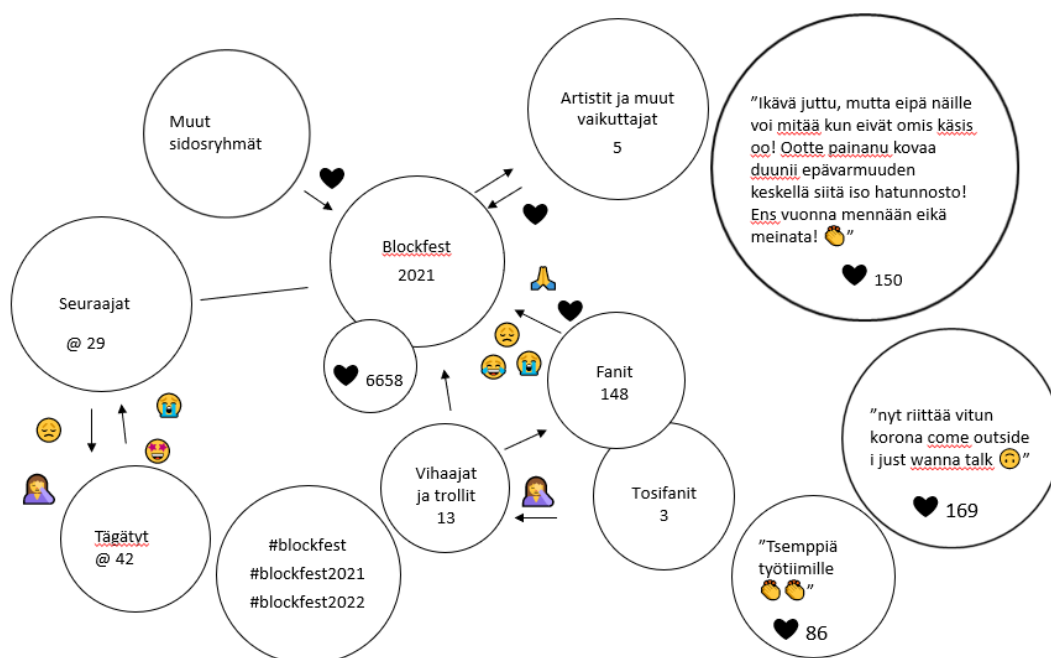


Kuvio 9. Blockfestin vuoden 2020 peruuntumisilmoituksen retorinen areena.

Tykätyin yksittäinen kommentti oli ”Hyvä” (143). Kommentin ollessa hyvin lyhyt ja areenalla käydyn muun keskustelun perusteella, kommentin voi tulkita joko ironiseksi tai passiivisaggressiiviseksi. Toiseksi tykätyin on jälleen artistin lyyrikoita mukaileva ”Shawty like a melody in my head”. Kolmanneksi tykätyimmät ovat kysymys lippurahojen palautusta koskien sekä radiokanava Ylex:n lipsahdus peruuntumisesta. Tässä tapauksessa voidaan puhua toisesta mediasta kuullusta uutisesta, joka on johtanut informaation jakamiseen (Johansen, 2016). Verrattuna Ruisrockille osoitettuun kommenttiin lippurahojen palautuksesta, Blockfestille osoitettu vastaava kommentti on asiallisempi. Muihin festivaaleihin verraten kommentoinnit ja tykkäykset fanien kesken ovat aktiivisempia.

Vuoden 2021 Blockfestin perumisilmoitus on saanut jopa enemmän tykkäyksiä (9,29 %) kuin edellisenä vuonna. Muiden festivaalien kohdalla tykkäykset olivat vähentyneet.

Fanien kommenttien määrä laski 7,5 %, seuraajien tägäykset taas 39,59 %. Blockfestille osoitetut reaktiot ovat hyvin samankaltaisia kuin edellisvuoden julkaisussa.



Kuvio 10. Blockfestin vuoden 2021 peruuntumisilmoituksen retorinen areena.

Vuonna 2021 selkeänä erona vuoteen 2020 voidaan pitää tykättyimpiä kommentteja, joiden aiheet eroavat edellisvuodesta (Kuvio 10). Eniten tykätty kommentti on vihan, ironian ja koronapandemiaan kyllästymisen tunteita ilmentävä "nyt riittää vitun korona come outside i just wanna talk 🙄". Toiseksi tykättyimmät kommentit osoittavat empatiaa ja kunnioitusta festivaalituotannolle sekä seuraavan vuoden festivaalin odotuksen innostuneisuutta. Voidaan sanoa, että muihin festivaaleihin verraten Blockfest on saanut pidettyä yhteisönsä aktiivisena ja näkyvyytensä ja sitoutumisen korkealla, sillä tykkäykset ovat nousseet ja keskustelu kommenttikentässä on lähes yhtä aktiivista kuin edellisvuonna.

4.4.2 Yleisön emotionaalinen reagointi

Emotionaaliset reaktiot antavat tarkempaa tietoa sidosryhmäsuhteiden tilasta ja siitä, miten tunnekokemuksia on onnistuttu johtamaan. Tästä syystä olen analysoinut tarkemmin eniten esiintyneitä emojiä kommentteissa. Aikaisempaan tutkimukseen vedoten, jossa emojiä huomattiin käytettävän usein kahden, kolmen tai neljän saman emojiin sarjain, olen laskenut emojiit siten, että yhden kommenttiyksikön sisältä on laskettu sama emoji vain kerran. Näin saadaan käsitys eri emojiiden esiintymisestä ja suljettua pois yksittäisten kommenttien painoarvo tapauksissa, joissa yksi kommentti sisältää esimerkiksi kuusi samanlaista emojiä.




Kommenteissa oli huomattavissa, että yleisimmin käytetty emoji oli kaikkien festivaalien ja molempien vuosien peruuntumisilmoitusten yhteydessä punainen sydän-emoji (❤️), jolla osoitettiin empatiaa festivaalijärjestäjälle (taulukko 6).



Taulukko 6. Yleisimmin kommentteissa esiintyvät festivaalijärjestäjille osoitetut emojiit festivaaleittain.

Sija:	Ruisrock 2020/2021	Flow Festival 2020/2021	Blockfest 2020/2021
1.	❤️ 26,0 %/❤️ 20,8 %	❤️ 30,9 %/❤️ 34,9 %	❤️ 13,9 %/❤️ 21,8 %
Tunne	empatia	empatia	empatia
2.	😭 6,7 %/😞 17,2 %	❤️ 13,5 %/😞 7,2 %	🙏 2,9 %/😞 4,0 %,❤️ 4,0 %
Tunne	suru, pettymys	suru, pettymys	hyväksyntä/ suru
3.	❤️ 2,7 %/❤️ 13,7 %	😭 8,7 %/❤️ 6,0 %	😭 2,5 %/😄 3,1 %
Tunne	suru	epätoivo, suru	suru/ hysteria, ironia

Sydän-emojiä oli käytetty myös erilaisia väri variaatioita, kuten musta, violetti, keltainen, vihreä ja oranssi. Erilaiset pienet vaaleanpunaiset sydän-emojiit olivat myös käytettyjen joukossa. Sydän-emojiit voidaan tulkita sanoman hyväksynnäksi samalla tavalla kuin julkaisusta ”tykkääminen”, mutta ne osoittavat vahvempaa sitoutumista, sillä kommentin

kirjoittaminen vaatii yleisöltä enemmän kuin pelkkä klikkaus. Vidalin, Aresin ja Jaegerin (2016) tutkimuksessa positiiviset emoji:t olivat käytetympiä ja myös tässä tutkimuksessa sydän-emoji on merkitykseltään positiivinen ja käytetyin emoji.

Seuraavaksi suosituimmat emoji:t olivat niin sanottu huutoitkuemoji () ja särkynyt sydän -emoji (). Molemmat kuvastavat surua. Lazaruksen mukaan (1991) surun tunne kertoo peruuttamattomasta menetyksestä, jossa osalliset kärsivät joko aineellisista tai aineettomista menetyksistä. Tästä johtuen yhteisön kollektiivinen tavoite kriisistä selviytymiseen on uhattuna. Toisen peruuntumisen yhteydessä huutoitkuemojia suositumaksi nousi kyynel-emoji (). Tunnereaktio on laimentunut edellisestä vuodesta, joka voi kertoa yleisön odotuksista suhteessa perumisilmoitukseen. Suru motivoi ihmistä välttämään käyttäytymiseen eli säästämään energiaa, mutta myös hakemaan tukea ja kontakteja. Laimentunut tunnereaktio voi itsessään kertoa energian olevan vähissä. Jinin (2009) mukaan suru ilmenee odotettavissa olevissa kriiseissä, jotka eivät ole kontrolloitavissa.

Muista festivaaleista poiketen Blockfestin toiseksi suosituin emoji ensimmäisenä vuonna on monitulkintaisempi rukousta, siunausta tai kiitosta ilmaiseva emoji (). Toisena vuonna Blockfestin kommenttien kolmanneksi suosituin emoji oli itkunauru-emoji (), jonka tulkitseminen on myös vaikeaa. Emoji voidaan nähdä ristiriitaisina tunteina, itkun ja naurun sekoituksena tai esimerkiksi epätoivon ilmentymänä, jossa huumori on selviytymiskeino. Yleisöllä ei ole ketään ketä syyttää kontrolloimattomista seurauksista, ja tästä johtuen he löytävät itsensä tilanteesta, jossa tarvitsevat helpotusta ja lohdutusta (Jin ja muut, 2014). Kaiken kaikkiaan voidaan todeta, että käytetyimmät emoji:t yleisön keskuudessa ovat hyvin samankaltaisia kaikkien festivaalien kohdalla, paria poikkeusta lukuun ottamatta.

5 Päätäntö

Tutkimus antoi tietoa siitä, miten Ruisrock, Flow Festival ja Blockfest -festivaalien järjestäjät ilmoittivat festivaalien perumisesta koronapandemian vuoksi Instagramissa vuosina 2020 ja 2021. Tutkielmassa tarkasteltiin, millaisia retorisia keinoja kyseiset festivaalit käyttivät julkaisuteksteissään ja visuaalisessa viestinnässään perumisilmoituksissaan. Tämän lisäksi tarkasteltiin sitä, millaisia reaktioita yleisö esitti julkaisujen kommenttikeskustelussa. Festivaaliorganisaatioiden viestintä yhdessä yleisöjen kokemusten kanssa rakensivat organisaatioiden bränditarinoita. Teoreettisina viitekehyksinä toimi suhdetoiminnan, kriisiviestinnän ja sosiaalisen median viimeaikaiset tutkimussuuntaukset. Lopputuloksena saatiin kokonaiskuva festivaaliorganisaatioiden sitouttavasta viestinnästä Instagramissa koronapandemian aikana.

5.1 Tutkimuksen yhteenveto ja johtopäätökset

Festivaaliyleisöjen sitoutumista on tutkittu niin mieleenpainuvien elämysten tuottamisen kuin sosiaalisen median yhteisen arvonluonnin näkökulmista, ja nämä toimivat myös tämän tutkimuksen pohjana. Kriisiviestinnän tutkimuksen kohteeksi on sosiaalisen median nousun myötä yleistynyt kriisiviestintästrategioiden sijaan myös vastaanottajien reaktiot.

Koska koronapandemiassa on kyse koko kansaa koskevasta kriisistä eikä niinkään yksittäisiä organisaatioita koskevasta mainekriisistä, huomio keskittyi suhdenäkökulmaan: kuinka hallita suhdetta yleisön kanssa arvoa luovan elämyksen tuottamisen estyessä.periaatteessa festivaalien järjestäjät olisivat voineet vain ilmoittaa, että festivaalit on peruttu koronapandemian vuoksi ilman muita selityksiä. Kuitenkin jokainen festivaali käytti huomattavan määrän erilaisia retorisia keinoja vaikuttaakseen yleisön asenteisiin viestin vastaanottamisessa sekä toisaalta hallitakseen omaa mainettaan odotuksiin vastaavana, mutta vastuullisena organisaationa. Viestinnällä pyrittiin hallitsemaan vaikutelmia ja johtamaan tunteita ja ajatuksia.

Jokainen festivaali oli suhteellisen johdonmukainen viestinnässään verratessa vuosien 2020 ja 2021 perumisilmoituksia toisiinsa. Erityisesti julkaisukuvat olivat hyvin samankaltaiset molempina vuosina. Kaikki festivaalit käyttivät kuvissa omalle brändilleen tyyppillistä retoriikkaa. Toisaalta Ruisrockin ja Blockfestin julkaisukuvat poikkesivat festivaalien tavallisesta visuaalisesta viestinnästä ja korostivat näin murtumaa bränditarinassa.

Viestinnän ajoitus erosi erityisesti Blockfestin kohdalla muista festivaaleista. Blockfest kertoi perumisesta todella myöhään ja antoi ymmärtää, että festivaalit olisi järjestetty, mikäli se olisi ollut järjestäjistä kiinni. Myöhäinen ilmoittaminen lienee osasyynä siihen, että Blockfestin perumisilmoitukset saivat seuraajilta reaktioita ja kommentteja molempina vuosina lähes saman määrän. Vähäisten julkaisumäärien perusteella erityisesti Ruisrockin ja Flow Festivalin viestintään ja markkinointiin ei käytetty kovin paljon resursseja koronapandemian aikana. Molemmat festivaaliorganisaatiot vastasivat myös heikosti seuraajiensa esittämiin kysymyksiin.

Julkaisuja tarkasteltiin myös kertomuksina, sillä tarinankerronta on tärkeä osa Instagramsisältöjä ja mielikuvien luomista. Erityisesti julkaisutekstien ensimmäiset rivit saavat painoarvoa, sillä lukeakseen koko tekstin, täytyy käyttäjän painaa Näytä lisää -näppäintä. Kertomuksellisen retoriikan pohjalta keskityttiin aloitukseen, tarinaan, arviointiin ja lopetukseen. Jokainen festivaali oli hyvin johdonmukainen aloituksessaan eri vuosien välillä. Ruisrock käytti retoriikassaan paatosta ja sanansaattajuutta, Flow Festival neutraalia sävyä yhdistettynä vallitsevaan tilanteeseen eli logokseen, ja Blockfest brändille tyyppisiä metaforamaisia sanaleikkejä.

Tarinoissa nousi erilaisia argumentteja, joissa vedottiin auktoriteetteihin, perinteisiin ja koronapandemiaan. Ruisrock painotti paatosta, kun taas Blockfest eetosta. Flow Festival puolestaan logosta. Arviointi keskittyi lippukäytäntöihin. Sekä Ruisrock että Flow Festival olivat retoriikassaan hyvin neutraaleja tässä kohtaa, kun taas Blockfest vetosi lojaaleihin kävijöihinsä säilyttämään ostamansa liput. Lopetuksessa Ruisrock summasi tarinansa päätökselliseen toimintaan. Blockfest lopetti julkaisunsa sloganein ja allekirjoituksin.

Festivaaliorganisaatiot hakivat emotionaalista yhteyttä yleisöihinsä painottamalla Packerin ja Ballantynen elämystyyppensä monipuolisesti. Kuitenkin ainoastaan Blockfest korosti musiikkielämystä, jonka voidaan katsoa olevan tärkein uudelleenosallistumista tukeva elämys. Magidsin ja muiden emotionaalisen yhteyden motivaattoreita oli myös löydettävissä perumisilmoituksista. Näistä korostuivat erityisesti luottamus tulevaisuuteen, ympäristön suojeleminen, yhteenkuuluvuuden tunne, innostuksen tunne ja joukosta erottuminen.

Retorisen areenan teorian kautta saatiin tietoa eri äänistä areenalla. Vuorovaikutuksen kuvioissa toistuivat aikaisemmissa tutkimuksissa havaitut kuviot, jotka olivat areenalle löytäminen toisen median kautta (eng. *spillover*) ja vihaajien hyökkääminen organisaatiota ja faneja kohtaan. Sekä Blockfestin että Ruisrockin kommenttikentässä oli huomattavissa tosifanin läsnäolo, joka toimi eräänlaisena tuomarina siinä, kuinka yhteisössä kuuluisi toimia tai tuntea. Tosifanit osoittivat erityisesti paheksuntaa vihakommenteille, jotka eivät heidän mielestään olleet brändiyhteisön tunnesääntöjen mukaisia. Ruisrock sai eniten kommentteja erilaisilta vaikuttajilta ja ne sisälsivät pääasiassa empatiaa. Ruisrock vastasi vain vaikuttajien kommentteihin, mikä ei ole paras käytäntö sosiaalisessa mediassa, jossa kenellä tahansa on mahdollisuus tuoda kokemiaan epäkohtia esille. Tällainen toiminta on epäjohdonmukaista ja luo kuvaa, että organisaatio kohtelee yleisöään eriarvoisesti.

Ruisrockin ja Flow:n kommenttikentissä oli enimmäkseen empatian osoitusta festivaaleja kohtaan, kun taas tågäyksissä eli kommentoijien puhuessa toisilleen välittyi erityisesti negatiivisempiakin tunteita kuten pettymys tai turhautuminen. Blockfestin kommenttikentässä osoitettiin muita festivaaleja enemmän turhautumista ja kyseenalaisuutta, mikä on ymmärrettävää, jos festivaalikävijät ovat ostaneet festivaalilippujen lisäksi majoitukset ja kuljetukset festivaaleille. Kokonaisuudessaan yleisimmät tunnereaktiot olivat jokaisen festivaalin kommenteissa samankaltaisia, mikä osoittaa koronapandemian takia peruttujen festivaalien aiheuttaneen erityisesti surun tunteita, mikä kertoo koetusta menetyksestä.

Sekä Ruisrockin että Flow Festivalin yleisöjen sitoutuneisuus laski perumisilmoitusten välillä niin tykkäysten kuin kommenttienkin osalta. Sitoutuneisuuden laskeminen voi johtua myös algoritmeista, sillä molemmat festivaalit vähensivät huomattavasti julkaisumääriään tavallisiin festivaalivuosiin verraten. Tästä syystä julkaisut eivät välttämättä ole näkyneet seuraajien syötteissä. Blockfest onnistui jopa kasvattamaan seuraajiensa sitoutuneisuutta tykkäysten osalta. Lisäksi brändiyhteisön sisällä seuraajat tykkäsivät toistensa kommentteista huomattavan paljon.

Tärkeään osaan nousi myös kohdeyleisön puhuttelu. Blockfest puhutteli erityisesti lojalle kävijöitään, Flow Festival kutsui kohdeyleisöönsä ystäviksi ja Ruisrock puhutteli suurta joukkoa eri sidosryhmiä. Koska sitoutuneimmat asiakkaat ovat brändille arvokkaampia, heihin keskittyminen kriisin keskellä voi olla järkevää, sillä uusasiakashankinta ei ole tavoitteena. Flow Festivalin alkuperäiset perumisilmoitukset olivat englanniksi, sillä kohderyhmänä heillä on kansainvälinen yleisö. Tarkastelun kohteena olivat perumisilmoitusten suomenkieliset vastineet. Flow Festivalin kohdalla sitoutuminen oli näistä kolmesta festivaalista heikointa ja festivaaliorganisaatio myös teki julkaisuja todella vähän verrattuna tavalliseen festivaalivuoteen. Kyseisen festivaalin kohdalla voidaan pohtia olisiko suomenkieliset perumisilmoitukset vedonneet paremmin mahdollisesti sitoutuneeseen paikalliseen yleisöön.

Jokainen festivaali noudatti valitsemaansa strategista viestintälinjaa molempien vuosien festivaalien perumisten kohdalla. Sekä visuaalinen viestintä että julkaisuteksti Instagram-julkaisuissa oli hyvin saman tyyppinen kunkin festivaalin osalta molempina vuosina. Kuitenkin kukin festivaali oli valinnut hieman eri strategiat. Blockfest onnistui rakentamaan bränditarinaa, jossa festivaaliorganisaatio yhdessä brändiyhteisönsä kanssa taisteli koronapandemiaa vastaan. Tämä lisäsi tulevaisuuden toivoa, vapauden ja yhteenkuuluvuuden tunnetta yleisön joukossa. Tällainen lähestymistapa herätti taistelutahtoa yleisön joukossa. Ruisrock ja Flow Festival puolestaan rakensivat bränditarinaa, jossa organisaatiot yhdessä brändiyhteisöjensä kanssa ovat tilanteen uhreja. Tämä vetosi erityisesti yleisön turvallisuuden ja yhteenkuuluvuuden tunteisiin. Uhrin rooli herätti yleisössä paljon

surua ja empatiaa. Tämän tutkimuksen perusteella vaikuttaa siltä, että milleniaaleihin ja tätä nuorempiin kuluttajiin vedotaan paremmin vapauden ja toiveikkuuden kuin turvallisuuden ja vastuullisuuden tunteisiin vetoamalla, mitä tulee festivaalibrändiin sitoutumiseen.

5.2 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimuksen aiheet

Tutkimuksessa on rajoitteita. Ensinnäkin tutkimuksen kohteena on vain kolmen eri festivaalin peruuntumisilmoitukset kahtena eri vuonna Instagramissa. Tutkimuksessa olisi voitu vertailla lisäksi laajemmin ilmoitusten ympärillä ollutta viestintää Instagramissa saadaksemme kokonaiskuvan koronapandemian aikana tehdystä viestinnästä. Tutkimuksen kohteeksi olisi voitu ottaa myös eri maissa järjestettäviä festivaaleja, mutta koronapandemian rajoitusten ollessa hieman erilaisia eri maissa, koin järkevämmäksi tässä tapauksessa keskittyä Suomessa järjestettäviin festivaaleihin.

Festivaalit saavat tavallisiin Instagram-julkaisuihinsa melko vähän kommentteja, vain muutamia, jos ollenkaan, mikäli kyse ei ole julkaisuista, joissa kommentoija voi voittaa jotain. Kommentteja perumisilmoitukseen oli kuitenkin huomattava määrä ja siksi julkaisujen merkitys seuraajien keskuudessa ja kommenttien tutkiminen oli perusteltua. Tutkimuksessa ei otettu huomioon yksittäisiä tykkäyksiä kommenttikentässä. Festivaali on voinut esimerkiksi tykätä jokaisesta saamastaan kommentista, mikä on lisännyt seuraajien sitoutuvuutta. Instagramissa on syötteen lisäksi esimerkiksi tarina-, kela ja yksityisviestiominaisuudet, joita ei otettu tässä tutkimuksessa huomioon.

Koko koronapandemian ajan sekä organisaatiot, yritykset että yksilöt ovat joutuneet tekemään arvovalintoja vaihtuvien tilannemääritelmien perusteella. Tilannemääritelmistä ja arvovalinnoista on syntynyt käsityksiä siitä, mikä teko on moraalisesti oikein. Yksilöiden tehdessä valintaa siitä onko tässä tilanteessa oikein mennä ravintolaan syömään, matkustaa tai osallistua yleisötapahtumiin, myös näitä palveluja tarjoavat yritykset ovat joutuneet pohtimaan onko heidän liiketoiminnan harjoittamisensa mahdollista

vastuullisuuden näkökulmasta. Näin ollen valtataistelua on erityisesti käyty sosiaalisten vastuiden: psyykkinen ja fyysinen hyvinvointi ja taloudellisen vastuun välillä. Tutkimusta hankaloitti myös se, että luotettavan ja ajantasaisen tiedon löytäminen koronapandemiaa koskien oli vaikeaa, sillä alueelliset rajoitukset vaihtelivat jatkuvasti ja verkkosivujen tietoja päivitettiin ja omatkin kokemukseni vaikuttivat osittain ajatuksiini. Käytinkin kontekstiin loppujen lopuksi Helsingin Sanomien kirjoittamaa artikkelia, jossa käytiin koronapandemian hoitamisen onnistumista kattavasti läpi.

Pohdin pitkään, miten käsitän tutkielmassani markkinoinnin, kriisiviestinnän ja suhdetoiminnan linkittyvän toisiinsa. Markkinoijat haluavat käsittää viestinnän kuuluvan markkinoinnin alle, kun taas viestijät näkevät markkinoinnin ja viestinnän olevan toisistaan erillisiä. Markkinoinnin yhdistäminen kriisiviestintään on ehkä vielä vaikeampaa. Markkinoinnin tutkimuksessa puhutaan integroidusta markkinointiviestinnästä, mutta koska tutkielmani on kirjoitettu viestintätieteiden näkökulmasta sekään ei tuntunut oikealta ratkaisulta. Yhden näkemyksen mukaan sekä markkinointiviestintä että kriisiviestintä voidaan nähdä kuuluvan suhdetoimintaan, jonka taas voi käsittää olevan yhteisen arvonnoinnin prosessi. Tätä näkökulmaa hyödynsin lopulta myös omassa työssäni.

Markkinoinnin ja viestinnän integroituminen on väistämätöntä puhuttaessa digitaalisessa mediassa toimimisesta. Festivaaliorganisaatioiden näkökulmasta tämä tarkoittaa, että pelkkä hypen luominen ei enää riitä, vaan viestintään tarvitaan yhä monipuolisempaa osaamista. Organisaation täytyy seurata sekä organisaation strategiaa, arvoja ja visiota viestiessään sosiaalisessa mediassa muodostuneelle yhteisölle. Markkinointiviestinnän näkökulmasta brändin rakentaminen on tärkeää, jotta yritys on tunnistettava, kiinnostava ja luottamusta herättävä, ihmisen kaltainen. Tämän lisäksi täytyy monitoroida keskustelua ja vuorovaikuttaa, mikä voidaan käsittää osana sidosryhmäsuhteiden ylläpitoa ja maineenhallintaa. Näin ollen viestiminen sosiaalisessa mediassa yhdistää organisaatioviestinnän ja markkinointiviestinnän näkökulmia.

Jatkotutkimuksen aiheena voisikin hyvin olla vielä integroidumpi näkökulma. Valitettavasti kriisit eivät näytä loppuvan vaan päinvastoin. Juuri kun koronapandemia oli joltain osin päättymässä, niin alkoi Ukrainan sota. Kriisiviestinnän osaamiselle osana muuta viestintäosaamista on varmasti kysyntää myös tulevaisuudessa, joten siinä mielessä olen tyytyväinen, että päätin tutkia juuri tätä aihetta. Sosiaalisen median kuplautuminen ja ihmisten erilaiset mielipiteet luovat haastetta organisaatioiden viestinnälle ja entistä tärkeämmäksi menestyksen avaimeksi nousee eri yleisöjen ja viestintäkanavien tunteminen. Yksi tärkeimmistä onnistumiseen vaikuttavista tekijöistä on ihmisten kuunteleminen ja arvostava kohteleminen yksilöinä, jotta voi löytää emotionaalisen yhteyden.

Lähteet

- Aluehallintovirasto (2022). *Kokoontumisrajoitukset paikkakunnittain*. Noudettu 05.05.2022 osoitteesta: <https://avi.fi/korona/kokoontumisrajoitukset-paikkakunnittain>
- Agung, N. & Darma, S. 2019. Opportunities and challenges of Instagram Algorithm in Improving competitive advantage. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*. Volume 4, 743–747. Noudettu 01.12.2023 osoitteesta: <https://ijisrt.com/wp-content/uploads/2019/03/IJISRT19JA125.pdf>.
- Aula, P. & Heinonen, J. (2011). *M2: Maineen uusi aalto*. Talentum.
- Baggs, M. (18.1.2019). *Fyre Festival: Inside the world's biggest festival flop*. *BBC News*. Noudettu 20.10.2021 osoitteesta: <https://www.bbc.com/news/newsbeat-46904445>
- Banet-Weiser, S. (2017). Teoksessa: Ouellette, L. & Gray, J. *Keywords for media studies*. New York University Press.
- Binkhorst, E. & Dekker, T. (2009). Agenda for Co-Creation Tourism Experience Research. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 18(2-3), 311-327. <https://doi.org/10.1080/19368620802594193>
- Blood, A. J., & Zatorre, R. J. (2001). Intensely pleasurable responses to music correlate with activity in brain regions implicated in reward and emotion. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 98(20), 11818–11823.
- Booth, Wayne C. 1991/1961. *The Rhetoric of Fiction*. London: Penguin Books.
- Boutet, I., Le Blanc, M., Chamberland, J. A. & Collin, C. A. (2021). Emojis influence emotional communication, social attributions, and information processing. *Computers in human behavior*, 119, 106722. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106722>
- Büttner, C. & Rudert, S. (2022). Why didn't you tag me?!: Social exclusion from Instagram posts hurts, especially those with a high need to belong. *Computers in Human Behavior*, Volume 127, 2022, 107062, ISSN 0747-5632, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107062>.

- Chatman, S. (1978). *Story and Discourse. Narrative Structure in Fiction and Film.* Ithaca & London: Cornell University Press.
- Choo, H., Ahn, K. & Petrick, J. F. (2016). An integrated model of festival revisit intentions: Theory of planned behavior and festival quality/satisfaction. *International journal of contemporary hospitality management*, 28(4), 818-838.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2014-0448>
- Clampitt, P. G. (2018). *Social media strategy: Tools for professionals and organizations.* SAGE.
- Cheney-Lippold, J. (2011). A New Algorithmic Identity. *Theory, Culture & Society*, 28(6), 164–181. <https://doi.org/10.1177/0263276411424420>
- Coombs, W. T. (2015). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding (Fourth edition.)*. Los Angeles ; Thousand Oaks, Calif.: SAGE
- Coombs, W. T. & Holladay, S. J. (2014). How publics react to crisis communication efforts: Comparing crisis response reactions across sub-arenas. *Journal of communication management (London, England)*, 18(1), 40-57. <https://doi.org/10.1108/JCOM-03-2013-0015>
- Cova, B., & Cova, V. (2002). Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European journal of marketing*, 36(5/6), 595-620.
<https://doi.org/10.1108/03090560210423023>
- Dahlgren, P. M. (2021). A critical review of filter bubbles and a comparison with selective exposure. *Nordicom review*, 42(1), 15-33. <https://doi.org/10.2478/nor-2021-0002>
- Damasio, A. (1999). *The feeling of what happens: Body and emotion in the making of consciousness.* New York: Harcourt Brace.
- Davies, K. (2021) Festivals Post Covid-19, *Leisure Sciences*, 43:1-2, 184-189, DOI: 10.1080/01490400.2020.1774000
- Davis, A. (2007). *Mastering public relations (2nd edition.)*. Palgrave Macmillan.
- De Fina, A. & Georgakopoulou, A. (2012). *Analyzing narrative: Discourse and sociolinguistic perspectives.* Cambridge University Press.
- Dijck, J. v. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media.* Oxford

University Press, Incorporated.

- Dillon, S. (2006). Assessing the positive influence of music activities in community development programs. *Music Education Research*, 8(2), 267–280.
- Edelman Trust Barometer (2023). *2023 Edelman Trust Barometer: Navigating A Polarized World*. Noudettu 01.12.2023 osoitteesta: <https://www.edelman.com/trust/2023/trust-barometer>
- Ekman, P., & Friesen, W. V. (1971). Constants across cultures in the face and emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 17(2), 124–129. <https://doi.org/10.1037/h0030377>
- Elliot, A. J., Eder, A. B., & Harmon-Jones, E. (2013). Approach–Avoidance Motivation and Emotion: Convergence and Divergence. *Emotion Review*, 5(3), 308-311. <https://doi.org/10.1177/1754073913477517>
- Eyman, D. (2015). *Digital rhetoric: theory, method, practice*. University of Michigan Press.
- Facebook (2022). *Vahvistettu Merkit*. Ohje- ja Tukikeskus. Noudettu 10.03.2021 osoitteesta: <https://www.facebook.com/help/instagram/854227311295302>
- Flow Festival (2021) *Historia*. Noudettu 01.09.2021 osoitteesta: <https://www.flowfestival.com/historia/>
- Fill, C. & Turnbull, S. (2019). *Marketing communications: Touchpoints, sharing and disruption*. Pearson Education.
- Fournier, S. & Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business horizons*, 54(3), 193-207. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.001>
- Frandsen F. & Johansen W. (2017). *Organizational crisis communication: A multivocal approach*. London, England: SAGE.
- Frijda, N. H., Kuipers, P. & ter Schure, E. (1989). Relations Among Emotion, Appraisal, and Emotional Action Readiness. *Journal of personality and social psychology*, 57(2), 212-228. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.57.2.212>
- Forsgård, C. & Frey, J. (2010). *Suhde: Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää*. Infor.
- Ge, J. & Gretzel, U. (2018). Emoji rhetoric: A social media influencer perspective. *Journal*

- of marketing management*, 34(15-16), 1272-1295.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1483960>
- Getz, D. (1989). Special events: Defining the product. *Tourism management* (1982), 10(2), 125-137. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(89\)90053-8](https://doi.org/10.1016/0261-5177(89)90053-8)
- Getz, D., & Page, S. J. (2016). *Event studies; theory, research and policy for planned events (3rd ed.)*. Routledge.
- Grönroos, C. & Tillman, M. (2020). *Palvelujen johtaminen ja markkinointi (5. painos.)*. Talentum.
- Gyimothy, S. & M. Larson (2015). Social Media Co-Creation Strategies: the 3C:s. *Event Management* 19: 2, 331–348.
- Haavisto, M. (11. heinäkuuta 2019). *Kun pääesiintyjä peruu keikkansa, festivaalin kulisseissa käynnistyy hurja säättö*. Ylex. Noudettu 20.10.2021 osoitteesta: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2019/07/11/kun-paaesiintyja-peruu-keikkansa-festivaalin-kulisseissa-kaynnistyy-hurja-saato>
- Hakola, I., & Hiila, I. (2012). *Strateginen ote verkkoon: Tavoita & sitouta sisältöstrategialla* (1. p.). Sanoma Pro.
- Harju, S. & Mäkelä, M. (2020). Kohti kritiikin kestävästä yritystarinankerrontaa. Teoksessa Björninen, S., Hämäläinen, V., Karttunen, L., Mäkelä, M., Nurminen, M., Raipola, J., Rantanen T. & Silfverberg, A. (toim.). *Kertomuksen vaarat: Kriittisiä ääniä tari-nataloudessa*, s. 175–190. Vastapaino. Tampere.
- Harre, R. P., & Parrott, W. Gerrod. (1996). *The Emotions: Social, Cultural and Biological Dimensions*. SAGE Publications Ltd.
- Haywood, R. (1991). *All about public relations: How to build business success on good communications (2nd ed.)*. McGraw-Hill.
- Heath, R. L. & Millar, D. P. (2004). *Responding to Crisis: A Rhetorical Approach to Crisis Communication*. Lawrence Erlbaum.
- Hellekson, K. & Busse, K. (2006). *Fan fiction and fan communities in the age of the Internet: New essays*. McFarland.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G. & Gremler D. Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate

- Themselves on the Internet?, *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1) (2004), pp. 38-52
- Hiscott J., Alexandridi M., Muscolini M., Tassone E., Palermo E., Soultsioti M. & Zevini A. (2020) The global impact of the coronavirus pandemic, *Cytokine & Growth Factor Reviews*, Volume 53, 2020, Pages 1-9, ISSN 1359-6101, Noudettu 15.04.2021 osoitteesta: <https://doi.org/10.1016/j.cytogfr.2020.05.010>.
- Huhtala, H. & Hakala, S., (2007). *Kriisi ja viestintä: Yhteiskunnallisten kriisien johtaminen julkisuudessa*. Helsinki: Gaudeamus.
- Humphrey, W. F., Laverie, D. A. & Rinaldo, S. B. (2016). *Fostering Brand Community Through Social Media*. Business Expert Press.
- Instagram Business (2021). Instagram Business. Noudettu 2021-04-02 osoitteesta <https://business.instagram.com/>
- Itkonen, J. & Hämäläinen, V. (2020). Kirjailija tarinataloudessa. Teoksessa Björninen, S., Hämäläinen, V., Karttunen, L., Mäkelä, M., Nurminen, M., Raipola, J., Rantanen T. & Silfverberg, A. (toim.). *Kertomuksen vaarat: Kriittisiä ääniä tarinataloudessa*, s. 175–190. Vastapaino. Tampere.
- Jensen, R. (1999). *The dream society: How the coming shift from information to imagination will transform your business*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Jin, Y. (2009). The effects of public's cognitive appraisal of emotions in crises on crisis coping and strategy assessment. *Public relations review*, 35(3), 310-313. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.02.003>
- Jin, Y., Liu, B. F., & Austin, L. L. (2014). Examining the role of social media in effective crisis management: The effects of crisis origin, information form and source on publics' crisis responses. *Communication Research*, 41(1), 74–94.
- Johansen, B. F., Johansen, W., & Weckesser, N. (2016). Emotional stakeholders as 'crisis communicators' in social media: The case of the Telenor customer complaints crisis. *Corporate Communications: An International Journal*, 21(3), 289–308.
- Johansen, W. (2018). Teoksessa Heath, R.L. & Johansen, W. (toim.) *Rhetorical Arena. The International Encyclopedia Of Strategic Communication*. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1002/9781119010722.iesc0155>

- Jokinen, A. (2016). Teoksessa Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen, E. (toim.) *Diskurssianalyysi: Teoriat, peruskäsitteet ja käyttö*. Vastapaino.
- Jost, W. & Olmsted, W. (2004). *A companion to rhetoric and rhetorical criticism*. Blackwell.
- Kakkuri-Knuuttila, M., Hiipakka, J., Ylikoski, P., Halonen, I., Heinonen, V. & Hallamaa, J. (1998). *Argumentti ja kritiikki: Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot*. Gaudeamus.
- Kantar (22. tammikuuta 2021). *Generation C(orona): How will Millennials and Centennials change as customers?* Noudettu 21.10.2021 osoitteesta: <https://www.kantar.com/inspiration/consumer/generation-corona-how-will-millennials-and-centennials-change-as-customers>
- Kantar (14. toukokuuta 2021). *COVID-19 Barometer: Consumer attitudes, habits and expectations revisited*. Noudettu osoitteesta 21.10.2021: <https://www.kantar.com/inspiration/coronavirus/covid-19-barometer-consumer-attitudes-habits-and-expectations-revisited>
- Karahanna, E., Xu, S. X., Xu, Y., & Zhang, N. (2018). The needs-affordances-features perspective for the use of social media. *MIS quarterly*, 42(3), 737-756. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2018/11492>
- Karlberg, M., & Mral, B. (1998). Heder och påverkan. Att analysera modern retorik. *HERMES - Journal of Language and Communication in Business*, 12(23), s. 239. <https://doi.org/10.7146/hjlc.v12i23.25561>
- Karvonen, E. (1999). Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Helsinki: Gaudeamus.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. John Wiley & Sons, Incorporated.
- Kaye, L., Wall H. & Malone S. (2016). "Turn that frown upside-down": A contextual account of emoticon usage on different virtual platforms. *Computers in Human Behavior*. Volume 60, 2016, Pages 463-467, ISSN 0747-5632, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.088>.
- Keltner, D. (2019). Toward a consensual taxonomy of emotions, *Cognition and Emotion*,

- 33:1, 14-19, DOI: 10.1080/02699931.2019.1574397
- Khamis, S., L. Ang, & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies* 8, no. 2, 191–208.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3. 0: From Products to Customers to the Human Spirit*.
- Kuntaliitto (2021, 6. toukokuuta). *Kaupunkien ja kuntien lukumäärät ja väestötiedot*.
Noudettu 21.10.2021 osoitteesta: <https://www.kuntaliitto.fi/tietotuotteet-ja-palvelut/kaupunkien-ja-kuntien-lukumäärät-ja-vaestotiedot>
- Lacey, N. (2002). Media institutions and audiences: Key concepts in media studies. Palgrave.
- Lee, S. & Chung, S. (2012). Corporate apology and crisis communication: The effect of responsibility admittance and sympathetic expression on public's anger relief. *Public Relations Review*, 38(5), pp. 932-934. doi:10.1016/j.pubrev.2012.08.006
- Lehtola, P. (2019) *Ruisrock, rauha ja rakkaus. Puoli vuosisataa festarijättiläistä*.
Noudettu 06.08.2021 osoitteesta: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2019/07/04/ruisrock-rauha-ja-rakkaus-puoli-vuosisataa-festarijattilaista>
- Linnake, T. (7.9.2012). *Instagram vihdoin Facebookin, kauppahinta sulii*. IS. Noudettu 10.06.2022 osoitteesta: <https://www.is.fi/digitoday/art-2000001767695.html>
- Linko, M. & Silvanto, S. (2011) Infected by Arts Festivals: Festival Policy and Audience Experiences in the Helsinki Metropolitan Area, *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 41:4, 224-239, DOI: 10.1080/10632921.2011.624971
- Lipe, A. W. (2002). Beyond therapy: Music, spirituality, and health in human experience: a review of literature. *Journal of Music Therapy*, 39(3), 209–240.
- LiveFin (2021). *#VuosiHiljaisuutta*. Noudettu 15.03.2021 osoitteesta: <https://www.livefin.fi/vuosihiljaisuutta/>
- Lounais-Suomen Aluehallintovirasto (14.2.2022). *Kokoontumisrajoitukset päättyvät Varsinais-Suomessa ja Satakunnassa*. Noudettu 05.05.2022 osoitteesta: <https://avi.fi/tiedote/-/tiedote/69932473>
- Luoma - aho, V. and Vos, M. (2010), "Towards a more dynamic stakeholder model:

- acknowledging multiple issue arenas", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 15 No. 3, pp. 315-331. <https://doi.org.proxy.uwasa.fi/10.1108/13563281011068159>
- Luoma-aho, V. (2006), "From stakeholders to faith-holders: reputational advantage of frequent contact and high trust", available at <http://research.jyu.fi/orgevolution/researchpapers/luoma-ahoICCRIC06.pdf> (accessed December 14, 2012).
- Luoma-aho, V. (2009), "Love, hate and surviving stakeholder emotions", *Conference Paper for the Public Relations Conference*, Miami, FL, March 11-14, available at: www.instituteforpr.org/iprwp/wpcontent/uploads/Love_Hate.pdf (accessed December 14, 2012).
- Luoma-aho, V. (2010), "Emotional stakeholders: a threat to organizational legitimacy?", *Conference Paper for the 60th Annual Conference of the International Communication Association*, Singapore, June 22-26, available at: [www.academia.edu/245892/Emotional stakeholders](http://www.academia.edu/245892/Emotional_stakeholders) (accessed December 14, 2012)
- Luonila, M., Suomi, K. & M. Johansson (2016) Creating a stir: the role of word of mouth in reputation management in the context of festivals, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16:4, 461-483, DOI: 10.1080/15022250.2015.1113646
- Magids, S., Zorfas, A., & Leemon, D. (2015). The new science of customer emotions: A better way to drive growth and profitability. *Harvard business review*, 93(11), 66.
- Manthiou, A., (Ally) Lee, S., (Rebecca) Tang, L. and Chiang, L. (2014), "The experience economy approach to festival marketing: vivid memory and attendee loyalty", *Journal of Services Marketing*, Vol. 28 No. 1, pp. 22-35. Noudettu 28.03.2021 osoitteesta: <https://doi.org/10.1108/JSM-06-2012-0105>
- Matejic, N. (2015). *Social Media Rules of Engagement: Why Your Online Narrative is the Best Weapon During a Crisis*. Wiley
- Matheson, C. M. (2005). Festivity and sociability: A study of a Celtic music festival. *Tourism Culture & Communication*, 5: 149–163.
- Mattila, I. (5.5.2022). *Coachella-festivaali nosti koronatartunnat rajuun nousuun*

- lähialueilla Kaliforniassa*. Helsingin Sanomat. Noudettu 09.05.2022 osoitteesta: <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000008794845.html>
- Mehmetoglu, M. & Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and Its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism. *Journal of quality assurance in hospitality & tourism*, 12(4), 237-255. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2011.541847>
- Miles, J. (2019). Instagram Power, Second Edition. Build Your Brand and Reach More Customers with Visual Influence (2. painos). McGraw-Hill
- Millar, D. P. H., Heath, R. L., Heath, R. L. & Millar, D. P. (2004). Responding to Crisis: A Rhetorical Approach to Crisis Communication. Lawrence Erlbaum.
- Morgan, M. (2009). What, makes a good festival? Understanding the event experience. *Event management*, 12(2), 81-93. <https://doi.org/10.3727/152599509787992562>
- Moyens (2022). *6 tapaa sitoutumuspöytäkirjan laskemiseen ilmainen laskin*. Noudettu 01.12.2023 osoitteesta: <https://fi.moyens.net/sosiaaliset-verkostot/6-tapaa-sitoutumispöytäkirjan-laskemiseen-ilmainen-laskin/#rb-yleisia-sitouttamistietoja>
- Mral, B., & Karlberg, M. (1998). Heder och påverkan: Att analysera modern retorik.
- Mäntylä, K., Reukauf, M. & Toomar, J. (2013). *Graka kaulassa: Gradun ja kandin tekijän selviytymisopas*. [Helsinki]: Finn Lectura.
- Nummenmaa, L. (2017). Mistä puhumme kun puhumme tunteista?. *Tieteessä tapahtuu*, 35(2). Noudettu osoitteesta <https://journal.fi/tt/article/view/61791>
- Oleszkiewicz, A., Frackowiak, T., Sorokowska, A., & Sorokowski, P. (2017). Children can accurately recognize facial emotions from emoticons. *Computers in human behavior*, 76, 372-377. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.07.040>
- Ouellette, L. (2017). Teoksessa: Ouellette, L. & Gray, J. *Keywords for media studies*. New York University Press.
- Perelman, C. (2007). *Retoriikan valtakunta (2. p.)*. Vastapaino.
- Packer, J. & Ballantyne, J. (2011). The impact of music festival attendance on young people's psychological and social well-being. *Psychology of music*, 39(2), 164-181. <https://doi.org/10.1177/0305735610372611>

- Palomaa, A. (2018, 24. syyskuuta). Hiphop-festivaali Blockfest toi Tampereelle 22,5 miljoonaa euroa. Yle. Noudettu 01.08.2021 osoitteesta: <https://yle.fi/uutiset/3-10420195>
- Palonen, K., & Summa, H. (1996). Pelkkää retoriikkaa: Tutkimuksen ja politiikan retoriikat. Vastapaino.
- Panksepp, J., & Watt, D. (2011). What is basic about basic emotions? Lasting lessons from affective neuroscience. *Emotion Review*, 3, 387–396
- Pascoe, R., Leong, S., MacCallum, J., Mackinlay, E., Marsh, K., Smith, B., et al. (2005). *National review of school music education: Augmenting the diminished*. Canberra: Australian Government.
- Peltola, S. (2019, 9. joulukuuta) *Alaikäiset jäävät ensi vuonna Blockfest-porttien ulkopuolelle – ”En oikein jaksa olla kenenkään vanhempi, me olemme musiikkifestivaali”*. Aamulehti. Noudettu 01.08.2021 osoitteesta: <https://www.aamulehti.fi/kulttuuri/art-2000007576376.html>
- Pine, B., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy*. Harvard Business Review, July-August, 97–105
- Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Potter, J. (1996). *Representing Reality. Discourse, Rhetoric and Social Construction*.
- Preston, C. & Hoyle, L. H., Jr. (2012). *Event marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions (Second edition.)*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Ridell, S. (2006). Teoksessa: Ridell, S., Väliäho, P., Sihvonen, T., Hakola, O., Sihvonen, J., Hongisto, I., . . . Halonen, I. K. *Mediaa käsittämässä*. Vastapaino.
- Ruisrock. (2021). *Ruisrock*. Noudettu 31.05.2021 osoitteesta: <https://ruisrock.fi/ruisrock/>
- Russmann, U. & Svensson, J. (2016). Studying organizations on instagram. *Information (Basel)*, 7(4), 58. <https://doi.org/10.3390/info7040058>
- Ryan, D. & Jones, C. (2012). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation (2. painos)*. Kogan Page.

- Rydstedt, R. (1993). *Retorik*. Studentlitteratur.
- Tuominen, P. (2013). *Virtuaalimaine*. Helsinki: Talentum.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006). *KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto* [verkkójulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. Noudettu 11.3.2020 osoitteesta:<<https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/>>.
- Saaranen-Kauppinen, Anita, ja Anna Puusniekka. (2009). "*Menetelmäopetuksen tietovaranto KvaliMOTV kvalitatiivisten menetelmien verkko-oppikirja*". Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto Tampereen yliopisto.
- Santhanam, S., Srinivasan, V., Mahajan, K., & Shaikh, S. (2021). Towards Understanding How Emojis Express Solidarity in Crisis Events. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80624-8_17
- Seliger, M. (2013) *Teoksessa Visuaalisen kokemus: Johdatus moniaistiseen analyysiin*. toim. Granö, P., Keskitalo, A. K., Ronkainen, S., Keskitalo, A. & Granö, P. Lapin yliopistokustannus.
- Seppä, A. (2012). *Kuvien tulkinta: Menetelmäopas kuvataiteen ja visuaalisen kulttuurin tulkitsijalle*. Gaudeamus.
- Seppänen, J. (2001). *Katseen voima: Kohti visuaalista lukutaitoa*. Osuuskunta Vastapaino.
- Shoeb, A., & de Melo, G. (2020). Are Emojis Emotional? A Study to Understand the Association between Emojis and Emotions. <https://doi.org/10.48550/arxiv.2005.00693>
- Silvanto, Satu (2007). *Festivaalien Helsinki*. Jyväskylä: Gummerus.
- Sipiora, P. & Baumlin, J. S. (Eds.). (2002). *Rhetoric and kairos: Essays in history, theory and praxis*. State University of New York Press.
- Someco. (2019). *Sosiaalinen media Suomessa*. Noudettu 05.06.2020 osoitteesta: <https://api.lmsomeco.fi/wp-content/uploads/2018/12/Sosiaalinen-media-Suomessa-2019.pdf>
- Staricoff, R. L. (2004). *Arts in health: A review of the medical literature*. London: Arts Council England.

- Statista. (2023). *Instagram - Statistics & Facts*. <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/#topicOverview>
- THL (2022). *Arvio tapahtumien ja kokoontumisten koronavirukseen liittyvästä riskistä*. Noudettu 05.05.2022 osoitteesta: <https://thl.fi/fi/web/infektiotaudit-ja-rokotukset/ajankohtaista/ajankohtaista-koronaviruksesta-covid-19/tarttuminen-ja-suojautuminen-koronavirus/arvio-tapahtumien-ja-kokoontumisten-koronavirukseen-liittyvasta-riskista>
- Tilastokeskus. (2018). *Yhteisöpalveluiden käyttötarkoituksia 2018*. Noudettu 05.06.2021 osoitteesta: https://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tau_025_fi.html
- Torkki, J. (2021). Puhevalta: Kuinka kuulijat vakuutetaan. Kustannusosakeyhtiö Otava.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (Uudistettu laitos.). Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Vahvanen, P., (4/2023). *Koronan jälkipyykki*. HS. Kuukausiliite. Noudettu osoitteesta: <https://alasin-delivery.datadesk.hs.fi/2ab9f494-38d8-499f-9439-c2468103c689/index.html>
- van Ruler, B. (2018) Communication Theory: An Underrated Pillar on Which Strategic Communication Rests, *International Journal of Strategic Communication*, 12:4, 367-381, DOI: 10.1080/1553118X.2018.1452240
- Vidal, L., Ares, G. & Jaeger, S. R. (2016). Use of emoticon and emoji in tweets for food-related emotional expression. *Food quality and preference*, 49, 119-128. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.12.002>
- Vesala, K. M., Rantanen, T. & Ehrling, L. (2007). *Argumentaatio ja tulkinta: Laadullisen asennetutkimuksen lähestymistapa*. Gaudeamus.
- Vuori, J. (2021) Teoksessa Kallinen, T. & Kinnunen, T. (toim.) *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. Noudettu 21.10.2021 osoitteesta: <https://www.fsd.tuni.fi/palvelut/menetelmaopetus/>.
- WHO (2021) *Coronavirus disease (COVID-19) pandemic*. Noudettu 15.04.2021

osoitteesta: <https://www.euro.who.int/en/health-topics/health-emergencies/coronavirus-covid-19/novel-coronavirus-2019-ncov>

Yle (25.7.2010). *Järjestäjiä syytetään Love Parade -kaaoksesta*. Noudettu 20.10.2021

osoitteesta: <https://yle.fi/uutiset/3-5602725>

Zappen, J. P. (2005). Digital rhetoric; toward an integrated theory. *Technical*

Communication Quarterly, 14(3), 319–325.

https://doi.org/10.1207/s15427625tcq1403_10

Zaremba, A. J. (2010). *Crisis Communication*. Armonk, N.Y: M.E. Sharpe.

Suomen virallinen tilasto (SVT): *Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö*

[verkkojulkaisu]. ISSN=2341-8699. 2020, Liitetaulukko 25. Seuratut

yhteisöpalvelut 2020, %-osuus väestöstä . Helsinki: Tilastokeskus [viitattu:

27.4.2022]. Saantitapa: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-](http://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tau_025_fi.html)

[10_tau_025_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tau_025_fi.html)

Åberg, L. (2000). *Viestinnän johtaminen*. Inforviestintä.

Liitteet

1. Liite 1. Tutkimuksen aineiston julkaisut

	Tili	Julkaisu- päivä	Julkaisun ot- sikko	Linkki
1	@ruisrock	21.4.2020	Surullisia uutisia	https:// www.instagram.com /p/B_O932hAcqk/
2	@ruisrock	15.4.2021	Surullisia uutisia	https:// www.instagram.com /p/CNrk2TLtZE/
3	@flowfestivalhel- sinki	14.5.2020	Flow Festival will not take place in 2020 due to the coro- navirus pan- demic.	https:// www.instagram.com /p/CAKZZ3gA2lp/
4	@flowfestivalhel- sinki	27.4.2021	Flow Festival re- turns in 2022!	https:// www.instagram.com /p/COKeCYjjSGa/
5	@blockfest	15.7.2020	YRITYKSESTÄ HUOLIMATTA BLOCKFEST SIIR- TYY KESÄLLE 2021	https:// www.instagram.com /p/CCqr8gjFrfe/
6	@blockfest	6.8.2021	Niin lähellä, mutta valitetta- vasti liian kau- kana.	https:// www.instagram.com /p/CSOUUnF-Md1W/