



Vaasan yliopisto  
UNIVERSITY OF VAASA

Laura Kinnunen

## **“Antaa kaikkien kukkien kukkia”**

Moninaisuuden ja tasa-arvon diskurssit Ruisrockin viestinnässä

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

Vaasa 2026

---

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

<b>Tekijä:</b>	Laura Kinnunen		
<b>Tutkielman nimi:</b>	”Antaa kaikkien kukkien kukkia” : Moninaisuuden ja tasa-arvon diskurssit Ruisrockin viestinnässä		
<b>Tutkinto:</b>	Filosofian maisteri		
<b>Koulutusohjelma:</b>	Viestinnän monialainen maisteriohjelma		
<b>Opintosuunta:</b>	Organisaatioiden viestintä		
<b>Työn ohjaaja:</b>	Johanna Ylipulli		
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2026	<b>Sivumäärä:</b>	<b>76</b>

---

**TIIVISTELMÄ:**

Tämä pro gradu -tutkielma tarkastelee moninaisuuden ja tasa-arvon diskursseja suomalaisen musiikkifestivaalin, Ruisrockin, ulkoisessa viestinnässä. Tutkimus sijoittuu viestinnän ja kulttuuritutkimuksen rajapintaan, jossa festivaalit nähdään paitsi viihdetapahtumina, myös merkitysten ja arvojen tuottamisen areenoina. Ruisrock on valittu tutkimuskohteeksi sen vahvan kulttuurisen aseman sekä julkisesti korostettujen arvojen vuoksi. Tutkimus tarkastelee, miten moninaisuudesta ja tasa-arvosta viestitään festivaalin verkkosivuilla ja Instagram -tilillä sekä millaisia laajempia sosiaalisia yhteiskunnan ideologioita nämä diskurssit heijastavat.

Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä pureudutaan moninaisuuden ja tasa-arvon käsitteisiin, niiden kulttuuriseen kontekstiin Suomessa sekä festivaaleihin ja niiden viestintään tutkimuskenttänä. Tutkimusmenetelmänä on kriittinen diskurssianalyysi, jonka näkökulmasta kieli ja visuaaliset elementit eivät ainoastaan kuvaa todellisuutta, vaan myös tuottavat ja uusintavat sitä. Tämän lähestymistavan avulla analysoidaan, millaisia merkityksiä moninaisuudelle ja tasa-arvolle annetaan. Tutkimuksessa huomioidaan erityisesti viestinnän multimodaalisuus: teksti, kuva ja sommittelu nähdään merkityksiä rakentavina tekijöinä.

Aineisto koostuu Ruisrockin verkkosivuilla julkaistusta sisällöstä, erityisesti arvo- ja vastuullisuusosioista sekä festivaalin oman Instagram -tilin Feed -osion julkaisuista vuoden 2025 osalta aikaväliltä 1.1-31.7. Näitä aineistoja analysoidaan rinnakkain, ja niistä muodostetaan diskurssikategorioita. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että Ruisrockin viestinnässä moninaisuus ja tasa-arvo rakentuvat neljän keskeisen diskurssin kautta, jotka ovat inklusiivisuuden diskurssi, turvallisen tilan diskurssi, itseilmaisun diskurssi sekä organisaation vastuullisuuden diskurssi.

Inklusiivisuuden diskurssi korostaa kaikkien ihmisten olevan tervetulleita festivaaliin taustasta riippumatta, kun taas turvallisen tilan diskurssi rakentaa kuvaa festivaalista toimijana, joka pyrkii takaamaan osallistujilleen turvallisen ympäristön olla. Itseilmaisun diskurssi painottuu erityisesti sosiaalisen median visuaalisessa viestinnässä, jossa moninaisuus esitetään yksilöllisten ominaisuuksien juhlistamisena. Organisaation vastuullisuuden diskurssi puolestaan kytkee moninaisuuden ja tasa-arvon osaksi laajempaa yhteiskuntavastuuta ja strategista viestintää. Kaiken kaikkiaan tulokset osoittavat, että Ruisrockin viestintä ei ainoastaan heijasta yhteiskunnallisia arvoja, vaan osallistuu myös aktiivisesti niiden rakentamiseen. Samalla tutkimus laajentaa ja syventää ymmärrystä kulttuuriorganisaatioiden arvoviestinnän roolista suomalaisessa kulttuurikentässä.

---

**AVAINSANAT:** Moninaisuus, tasa-arvo, diskurssit, Ruisrock, ulkoinen viestintä

## Sisällys

1	Johdanto	5
1.1	Tavoite	6
1.2	Aineisto	7
1.3	Menetelmä	10
2	Arvot ja niiden näkyväksi tekeminen	12
2.1	Moninaisuus ja tasa-arvo osana kulttuurin ja viestinnän kontekstia	12
2.2	Arvoista viestiminen osana kulttuuriorganisaation strategiaa	15
2.2.1	Sosiaalisen yhteiskuntavastuun näkökulma	16
2.2.2	Musiikkifestivaali arvojen välittämisen areenana	18
3	Ruisrock ja sen ulkoinen viestintä tutkimuksen kohteena	21
3.1	Musiikkifestivaalin ulkoinen viestintä	21
3.1.1	Verkkosivuilla viestiminen	22
3.1.2	Sosiaalisessa mediassa viestiminen	23
3.2	Ruisrock -festivaali	25
4	Diskurssi ja merkitysten muodostuminen	27
4.1	Laadullinen tutkimus ja diskurssianalyysin lähtökohdat	27
4.2	Kriittinen diskurssianalyysi menetelmänä	29
5	Moninaisuuden ja tasa-arvon diskurssit Ruisrockin viestinnässä	37
5.1	Inklusiivisuuden diskurssi	37
5.2	Turvallisen tilan diskurssi	43
5.3	Itseilmaisun diskurssi	48
5.4	Organisaation vastuullisuuden diskurssi	53
5.5	Yhteenveto	57
6	Pohdinta	63
	Lähteet	66
	Liitteet	71
	Liite 1. Ruisrockin verkkosivujen aineiston lähdeluettelo	71
	Liite 2. Ruisrockin Instagram -tilin aineisto	72

## Kuvat

Kuva 1. Kuvakaappaus tutkimusaineistosta Ruisrockin verkkosivuilla (Ruisrock, n.d).	8
Kuva 2. Esimerkki inklusiivisuuden diskurssista Instagramissa (@ruisrock, 28.6.2025).	40
Kuva 3. Esimerkki inklusiivisuuden diskurssista Instagramissa (@ruisrock, 17.7.2025).	41
Kuva 4. Esimerkki inklusiivisuuden diskurssista Instagramissa (@ruisrock, 14.7.2025).	42
Kuva 5. Esimerkki turvallisen tilan diskurssista Instagramissa (@ruisrock, 2.7.2025).	45
Kuva 6. Esimerkki turvallisen tilan diskurssista Instagramissa (@ruisrock, 23.6.2025).	46
Kuva 7. Esimerkki turvallisen tilan diskurssista Instagramissa (@ruisrock, 29.4.2025).	47
Kuva 8. Esimerkki itseilmaisun diskurssista Instagramissa (@ruisrock, 23.7.2025).	50
Kuva 9. Esimerkki itseilmaisun diskurssista Instagramissa (@ruisrock, 9.7.2025).	51
Kuva 10. Esimerkki itseilmaisun diskurssista Instagramissa (@ruisrock, 2.1.2025).	52
Kuva 11. Esimerkki organisaation vastuullisuuden diskurssista Instagramissa (@ruisrock, 1.7.2025).	54
Kuva 12. Esimerkki organisaation vastuullisuuden diskurssista Instagramissa (@ruisrock, 19.3.2025).	55
Kuva 13. Esimerkki organisaation vastuullisuuden diskurssista Instagramissa (@ruisrock, 8.3.2025).	56

## Taulukot

Taulukko 1. Esimerkki verkkosivujen aineiston analyysistä (Ruisrock, n.d -a).	32
Taulukko 2. Esimerkki Instagramin aineiston analyysistä (@ruisrock, 23.6.2025).	34
Taulukko 3. Tutkimustulosten diskurssit moninaisuuden ja tasa-arvon rakentumisessa.	58

## 1 Johdanto

Moninaisuus ja tasa-arvo – niistä puhutaan juhlapuheissa, yritysstrategioissa ja somekampanjoissa. Nämä kaksi käsitettä ovat nousseet viime vuosina keskeisiksi arvoiksi yhteiskunnallisessa keskustelussa, organisaatioiden viestinnässä ja kulttuurisissa käytännöissä (Kumra & Manfredi, 2012). Harvemmin kuitenkaan pysähdytään pohtimaan, mitä näillä käsitteillä oikeastaan tarkoitetaan silloin, kun niitä käytetään viestinnän keskeisenä sisältönä. Käsitteet, jotka näyttävät itsessään myönteisiltä, voivat vahvistaa inklusiivisuutta, mutta myös piilottaa eriarvoisuuden uusia muotoja (Kumra & Manfredi, 2012, 6). Siksi on tärkeää tarkastella, miten moninaisuudesta ja tasa-arvosta puhutaan – millaisia määritelmiä yhteisöt, organisaatiot ja kulttuurit antavat näille arvoille ja mitä niissä pidetään keskeisenä.

Suomalaiset musiikkifestivaalit ovat viime vuosikymmeninä muuttuneet pelkistä musiikkitapahtumista monimuotoisiksi kulttuurisiksi ilmiöiksi (Manninen, 2023, s. 6). Ne ovat valtavan suosion omaavia tapahtumia, joissa ei ainoastaan heijasteta olemassa olevia kulttuurisia merkityksiä, vaan rakennetaan myös paikan ja yhteisön identiteettiä ja arvoja osana julkista keskustelua (Feng & muut, 2011, s. 160–162). Kansainvälisellä tasolla festivaalien arvoviestintää on tutkittu, mutta suomalaisessa kontekstissa tällä aihealueella vaikuttaa olevan tutkimusaukko.

Tämän tutkimuksen keskiössä on kansainvälisesti tunnettu suomalainen musiikkifestivaali. Ruisrock on yksi johtavista ja vanhimmista kulttuuritapahtumista Suomessa (Ruisrock, n.d). Tätä kuuluisaa kolmipäiväistä musiikkifestivaalia juhlitaan kesäisin Turun Ruissalossa tyypillisesti heinäkuun ensimmäisenä viikonloppuna. Aina vuodesta 1970 lähtien järjestetty Ruisrock on Suomen vanhin rockfestivaali (Koskinen, 3.7.2015, Yle). Yhtenä Suomen vanhimmista musiikkifestivaaleista on se vakiinnuttanut asemansa laajan yleisön tapahtumana, joka yhdistää eri sukupolvia ja musiikkityylejä.

Ruisrockin viestintä painottaa vahvasti yhdenvertaisuutta, yhteisöllisyyttä ja suvaitsevaisuutta (Ruisrock, n.d). Tapahtuman ollessa yksi Suomen suurimmista

musiikkifestivaaleista on sen viestinnällä tapahtumanmainonnan lisäksi rooli yhteiskunnallisten arvojen heijastajana. Tähän perustuu myös festivaalin valinta tutkimuskohteeksi. Sen tapa puhua moninaisuudesta ja tasa-arvosta on kulttuurisesti merkityksellinen, sillä se vaikuttaa siihen, miten nämä käsitteet ymmärretään osana suomalaista festivaalikulttuuria. Lisäksi tapahtumalla on valtavasti sidosryhmiä, minkä voidaan nähdä lisäävän sen yhteiskunnallista relevanssia.

## 1.1 Tavoite

Tämän tutkimuksen tavoite on tarkastella moninaisuuden ja tasa-arvon diskursseja Ruisrockin ulkoisessa viestinnässä. Tutkimuksen ytimessä on tarkastella, miten Ruisrock kulttuurituotantona rakentaa ja esittää yhteiskunnallisia arvoja. Opetus- ja kulttuuriministeriö (2023, s. 15) on linjannut, että suomalaisessa kulttuuripolitiikassa sekä taide- ja kulttuurielämässä täytyy varmistaa yhdenvertaisuuden ja tasa-arvon toteutuminen niin periaatteiden kuin käytännön tasolla. Samaan aikaan kuitenkin kulttuuripolitiikan tutkimuskeskus Cupore (2021) toteaa seuraavasti moninaisuuden seurantatiedon kehittämisen tietokortissaan: ”Suomessa taide- ja kulttuurialan tilastoja tuotetaan rekisterien ja tiedonkeruiden pohjalta. Moninaisuuden ja tasa-arvon näkökulmia tunnistetaan aineistoissa ja analyyseissä vaihtelevasti ja epäyhteneväisesti”(Lahtinen & Karttunen, 2021, s. 1).

Tutkiessani moninaisuuden ja tasa-arvon diskursseja Ruisrockin ulkoisessa viestinnässä, olen erityisen kiinnostunut siitä, millaisia yhteiskunnallisia arvoja ja ideologioita ne pitävät sisällään – miten moninaisuus ja tasa-arvo esitetään viestinnässä? Näin ollen tutkimuksen tavoitteeseen vastataan seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

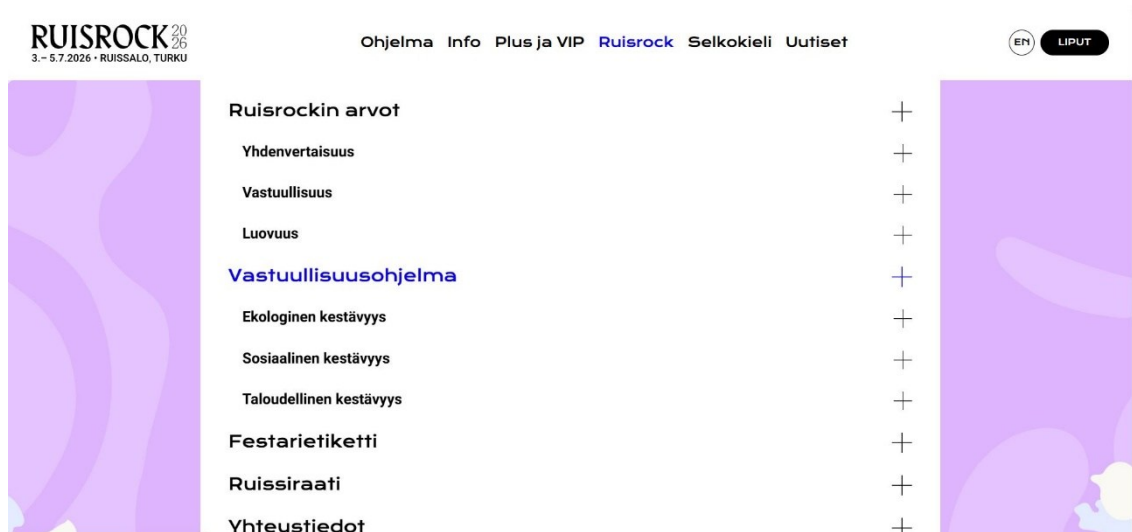
- 1) Mitä moninaisuutta ja tasa-arvoa rakentavia diskursseja on löydettävissä Ruisrockin verkkosivuilla ja Instagram -viestinnässä?
- 2) Millaisia ideologioita nämä diskurssit ylläpitävät?

Aikaisemmin tehtyihin suomalaisiin moninaisuuden ja tasa-arvon viestintään liittyviin tutkimuksiin peilaten moninaisuuden ja tasa-arvon viestintä on suomalaisilla yrityksillä ja organisaatioilla vielä melko harvassa. Alhon (2019, s. 39) tutkimukseen peilaten tasa-arvosta viestitään lähinnä markkinallista etua tavoitellen. Ruisrock on erikseen nimennyt keskeisiin arvoihinsa kuuluvan muun muassa yhdenvertaisuuden ja suvaitsevaisuuden (Ruisrock, n.d). Näin ollen uskon, että Ruisrockin viestinnästä on löydettävissä useampia eri moninaisuutta ja tasa-arvoa rakentavia diskursseja. Ennako-oletukseni festivaalin kohdalla kuitenkin on, että sen tavoitteet viestinnän suhteen ovat pelkän markkinallisen edun tavoittelun sijaan moninaisemmat näiden arvojen suhteen, mikä voi heijastua diskursseissa.

## 1.2 Aineisto

Tutkimuksen aineisto on kerätty Ruisrockin verkkosivuilta sekä festivaalin omalta Instagram-tililtä. Verkkosivut toimivat usein organisaatioiden virallisina viestintäkanavina, joiden kautta ne rakentavat ja välittävät haluamaansa kuvaa itsestään. Sosiaalisen median kanavan kautta taas pyritään saamaan tutkimusaineistoon erilaista julkista kuvaa – miten festivaali ja sen arvot esitetään multimodaalisessa, enemmän vuorovaikutteisessa muodossa. Festivaalin verkkosivut ja Instagram-tili ovat molemmat julkisia kanavia, joten niiden tutkiminen ei edellytä erillistä tutkimuslupaa. Instagramin valokuvia tutkiessani peitän yksityishenkilöiden luomat kommentit eli muiden käyttäjien luoman sisällön festivaalien julkaisuissa, sillä tutkimuskohteena on nimenomaan festivaalien oma ulkoinen viestintä ja sen sisällyttämät diskurssit.

Verkkosivuilla tarkastelen erityisesti festivaalin verbaalista viestintää vastuullisuusohjelman sekä konkreettisesti listattujen arvojen muodossa (Liite 1). Ruisrockin verkkosivuilla tämä sisältö löytyy sivun ylävalikosta *Ruisrock*-otsikon alta (Ruisrock, n.d).



**Kuva 1.** Kuvakaappaus tutkimusaineistosta Ruisrockin verkkosivuilla (Ruisrock, n.d).

Tällä sivulla Ruisrock on listannut sekä keskeisimmät arvonsa että vastuullisuusohjelmansa osat. Keskeisimmiksi arvoiksi mainitaan seuraavat kolme tekijää: ”Yhdenvertaisuus”, ”Vastuullisuus” ja ”Luovuus” (Ruisrock, n.d -a). Lisäksi tapahtuman vastuullisuusohjelma on jaettu kolmeen osaan: ”Ekologinen kestävyys”, ”Sosiaalinen kestävyys” ja ”Taloudellinen kestävyys” (Ruisrock, n.d -b). Näiden listausten lisäksi Ruisrock- sivulta on löydettävissä erikseen *Festarietiketti*, joka painottaa, että jokainen on tervetullut tapahtumaan sellaisena kuin on (Ruisrock, n.d -c). Rajaus verkkosivuilla on tehty vastaamaan sisältöä, jossa festivaali siis viestii moninaisuuteen ja tasa-arvoon liittyvistä asioista.

Jotta festivaalit ja erikoistapahtumat voisivat viestiä paikkakuvaa paremmin, tarvitaan kattavampaa ja tarkoituksenmukaisempaa medianäkyvyyttä, erityisesti hallitsemattomassa mediassa (Feng ja muut, 2011, s. 168). Tätä mediaa tutkimuksessa edustaa Instagram. Se on sosiaalisen median palvelu, jonka käyttö perustuu vuorovaikutukseen kuvien ja videoiden avulla. Sovelluksessa käyttäjä voi itse julkaista audiovisuaalista sisältöä sekä seurata, tykätä ja kommentoida muiden julkaisemia sisältöä (Instagram, n.d). Instagram on kolmanneksi suosituin sosiaalisen median kanava suomalaisten keskuudessa viikkokäyttäjämäärämittarilla (MarkkinointiMaestro, 2.9.2025). Instagramin tässä kilpailussa voittavat ainoastaan Facebook ja YouTube.

Vaikka Facebookilla on enemmän käyttäjiä, kuluttajien sitoutuminen Instagramiin ylittää selvästi Facebookin (MarkkinointiMaestro, 2.9.2025). Lisäksi näistä kolmesta palvelusta Ruisrockilla on eniten seuraajia Instagramissa, mikä myös vaikuttaa palvelun valintaan tässä tutkimuksessa (@ruisrock, Instagram).

Instagramin puolella tutkin tekstin lisäksi ennen kaikkea kuvia, ja niissä näkyviä elementtejä – millä tavoin niissä esiintyy moninaisuuden ja tasa-arvon diskurssit? Millaisia merkityksiä kuvissa näkyvät tekijät, kuten värit tai asetelma luovat katsojalle? Olen rajannut Instagramissa tutkimusaineistoksi festivaalin tekemät Feed- osion julkaisut ajanjaksolta 1.1-31.7.2025. Tällä rajauksella haluan tuoda tutkimuksellani ajankohtaisen näkökulman siihen, miten festivaali viestii moninaisuudesta ja tasa-arvosta tänä päivänä. Koen yhden festivaalivuoden tarkastelun toimivan selkeänä ja yhtenäisenä diskursiivisena kokonaisuutena, joka heijastaa sen hetkistä viestintästrategiaa ja yhteiskunnallista kontekstia. Julkaisut on rajattu aina vuoden alusta tapahtumakuukauden loppuun, sillä tällöin festivaalin viestintä on aktiivisimmillaan vuoden aikana. Ruisrock oli julkaissut tutkimusaikavälillä yhteensä 235 Feed- julkaisua. Varmistaakseni tutkimusaineiston pysyvän hallittavan kokoisena olen rajannut sieltä tutkimuksen kannalta epäolennaiset julkaisut pois. Tällaisia julkaisuja ovat ne, jotka liittyvät 1) ainoastaan artisteihin, 2) festivaalipäivien aikatauluun ja muihin käytännön ohjeisiin, 3) lipunmyyntiin tai 4) puhtaasti markkinointiin, kuten kaupallisiin yhteistöihin ilman erityistä arvopuhetta. Tämän rajauksen jälkeen varsinaiseen tutkimukseen jäi yhteensä 42 julkaisua (Liite 2).

Verkkosivuilta ja Instagramista kerätyt aineistot on kerätty omiin analyysitaulukoihinsa. Näissä analyysitaulukoissa lukee tekstin ja/tai kuvan sisältö, teema, sekä diskurssin ja ideologian tulkinta. Tulen myöhemmin tässä tutkimuksessa antamaan konkreettiset esimerkit näistä analyysitaulukoista ja niiden käytöstä aineiston analyysin apuna. Kun sekä verkkosivujen että Instagramin aineisto on käyty läpi ja diskurssit nimetty, siirryn vertailemaan diskurssien esiintymistä ja sitä, vastaavatko niiden suhteet verkkosivuilla ja Instagramissa.

### 1.3 Menetelmä

Tämän tutkimuksen aineistonanalyysin menetelmänä toimii kriittinen diskurssianalyysi, jossa keskitytään sekä tekstin että kuvien muodostamiin merkityksiin ja merkityskokonaisuuksiin. Wodakin ja Meyerin (2016) mukaan kriittisen diskurssianalyysin keskeinen tavoite on paljastaa, miten kielelliset ja visuaaliset valinnat ylläpitävät, oikeuttavat ja haastavat yhteiskunnallisia valtasuhteita ja ideologioita. Tämän menetelmän keskeinen perusajatus on, että diskurssit eivät ainoastaan kuvaa todellisuutta, vaan myös rakentavat sitä. Kielenkäyttö on näin sosiaalista toimintaa, joka osallistuu merkitysten tuottamiseen (Wodak & Meyer, 2016, s. 2). Tämä tekee menetelmästä soveltuvan tutkimuksiin, joissa tarkastellaan arvoja, normeja ja ideologioita julkisessa viestinnässä.

Kriittinen diskurssianalyysi soveltuu tähän tutkimukseen, koska Ruisrockin viestintä on sekä kielellistä että visuaalista merkitysten tuotantoa. Wodak ja Meyer (2016, s. 6) korostavat, että kriittistä diskurssianalyysiä voidaan käyttää erilaisten mediatekstien ja organisaatioviestinnän analysointiin, sillä se paljastaa, millaisia ideologioita ja kulttuurisia oletuksia viestintä sisältää. Festivaalien kaltaisessa kulttuurisessa kontekstissa nämä diskurssit eivät ole neutraaleja – ne tuottavat ja rajaavat tapoja ymmärtää moninaisuutta ja tasa-arvoa tietyllä tavalla (Feng & muut, 2011, s. 160).

Käytännön tasolla kriittistä diskurssianalyysiä hyödynnetään tässä tutkimuksessa vaiheittain. Ensin aineisto eli Ruisrockin verkkosivujen sekä Instagramin Feed -julkaisut tutkimuksen ajanjaksolta kerätään ja käydään läpi kokonaisuutena. Tämän jälkeen niistä pyritään tunnistamaan toistuvia teemoja, sanavalintoja ja visuaalisia piirteitä. Näistä muodostetaan alustavia diskurssikategorioita. Tässä tutkimuksessa tullaan huomioimaan kriittisessä diskurssianalyysissä korostuva diskurssien multimodaalisuus, jossa teksti, kuva ja sommittelu luovat yhdessä merkityksellisen kokonaisuuden (Jancsary & muut, 2016, s. 182). Tekstin tasolla analysoidaan kielellisiä valintoja, kuten sanavalintoja ja kuvan tasolla muun muassa sommittelua. Lisäksi sosiaalisen kontekstin

tasolla arvioidaan, millaisia arvoja, ideologioita ja valtasuhteita moninaisuuden ja tasa-arvon suhteen nämä diskurssit tukevat tai haastavat.

## 2 Arvot ja niiden näkyväksi tekeminen

Tässä luvussa rakennan tutkimukselleni keskeisen teoreettisen ja käsitteellisen perustan tarkastelemalla, mitä moninaisuus ja tasa-arvo tarkoittavat kulttuurin, viestinnän ja erityisesti kulttuuriorganisaatioiden kontekstissa. Ensin määrittelen moninaisuuden ja tasa-arvon käsitteet ja kerron niiden merkityksestä erityisesti kulttuuri- ja viestintäaloilla. Lisäksi esittelen aiempaa tutkimusta, joka kytkee nämä teemat organisaatioviestintään. Tämän jälkeen puolestaan syvennän näkökulmaa tarkastelemalla arvoista viestimistä strategisena toimintana kulttuuriorganisaatioissa. Käsitteelen viestinnän strategista roolia, yhteiskuntavastuun merkitystä sekä lopulta sitä, miten erityisesti musiikkifestivaalit toimivat näiden arvojen välittämisen areenoina.

### 2.1 Moninaisuus ja tasa-arvo osana kulttuurin ja viestinnän kontekstia

Keskustelu moninaisuudesta ja tasa-arvosta on toiminut puskurina monissa historian merkittävässä käänteissä. Kelattaessa aikaa taakse päin päästään vuoteen 1948, jolloin Yhdistyneet kansakunnat julistivat toisen maailmansodan päätyttyä, että ”kaikki ihmiset syntyvät vapaina ja tasavertaisina arvoltaan ja oikeuksiltaan” (YK:n ihmisoikeuksien yleismaailmallinen julistus, artikla 1). Kaiken tämän keskellä Suomen voidaan nähdä toimineen erityisesti sukupuolten välisen tasa-arvon edelläkävijänä, sillä maassa on edistetty naisten koulutusta aina 1800-luvulta lähtien, ja Suomi oli myös ensimmäinen maa maailmassa antamaan naisille täydet poliittiset oikeudet (Sosiaali- ja terveysministeriö, n.d).

Mutta mitä moninaisuus ja tasa-arvo merkitsevät nyt 2000-luvulla? Tänä päivänä Suomessa laki kieltää syrjinnän henkilöön liittyvien monien ominaisuuksien perusteella, kuten ikä, etninen tausta, kieli tai uskonto (infoFinland, 2025). Samaan aikaan sukupuolen moninaisuus on tullut lainsäädännöllisesti näkyväksi: esimerkiksi Tasa-arvolaki uudistettiin siten, että sukupuoli-identiteetti ja sukupuolen ilmaisu otettiin selvästi huomioon syrjinnän perusteina (THL blogi, 2015). Myös globaalilla tasolla syrjinnän ehkäiseminen ja syrjinnän vastaisen ajattelun edistäminen nähdään tänä

päivänä yhteisenä vastuuna ja merkittävänä osana niin poliittista päätöksentekoa kuin myös ihmisten koulutusta (Orga-Dumitriu, 2025, s. 507). Tätä omalta osaltaan on edistänyt se, että käsitys liberaalista tasa-arvosta on säilynyt keskeisenä osana ihmisten oikeudenmukaisuuskäsitystä (Clayton, 2013, s. 11). Siinä tasa-arvo kytketään ajattelutapaan, jossa uskotaan vahvasti yksilönvapauteen, syrjimättömyyteen ja siihen, että jokaisella olisi samat mahdollisuudet tavoitella omia päämääriään taustasta riippumatta.

Kulttuuri- ja taidealoilla on noussut esiin moninaisuuden ja yhdenvertaisuuden tarkastelu osana kehittämistyötä. Kulttuuripolitiikan tutkimuskeskus Cupore (Center for cultural policy research) on julkaissut tutkimuksia moninaisuudesta ja yhdenvertaisuudesta taiteen ja kulttuurin alalla. Tutkimuskeskus on määritellyt väestön moninaisuuden vuoden 2021 tutkimuksessa seuraavasti:

Moninaisuus koostuu yksilöiden erilaisista ominaisuuksista, rooleista, taustoista ja identiteeteistä, jotka voivat liittyä esimerkiksi sukupuoleen, sosioekonomiseen asemaan, ikään, toimintakykyyn, vammaisuuteen, seksuaalisuuteen, uskontoon, vakaumukseen, kieleen, kulttuurieroihin, kansallisuuteen tai etniseen taustaan (Lahtinen & Karttunen, 2021, s. 1).

Cuporen tutkimuksen lähtökohtana Lahtinen ja Karttunen (2021) ovat nimenneet tarpeen tehdä näkyväksi ja tukea tasa-arvon ja yhdenvertaisuuden toteutumista. Samalla tutkimuskeskus kirjoittaa, että moninaisuuskeskustelu koskee usein luonnollistetusta normista poikkeamista, jossa tunnistetaan muun muassa vähemmistöihin kuuluvien henkilöiden toimintaedellytyksiä ja mahdollista syrjintää sekä tehdään näkyväksi ja lisätään ymmärrystä valtarakenteista ja erilaisista eletyistä todellisuuksista (Lahtinen & Karttunen, 2021, s. 1). Puhuttaessa vaikkapa musiikkifestivaalien järjestämisestä Suomessa, kantavat siis moninaisuus- ja tasa-arvokysymykset aina tapahtuman esitetyistä arvoista verkkosivuilla artistivalintoihin ja kävijöiden omaan festarikokemukseen asti.

Tässä tutkielmassa *tasa-arvo* määritellään, kuten YK:n ihmisoikeuksien yleismaailmallisessa julistuksessa todetaan: kaikki ihmiset syntyvät vapaina ja tasavertaisina arvoltaan ja oikeuksiltaan, mikä tarkoittaa, että he ovat kaikki tasa-arvoisia ihmisyydeltään ja moraaliselta arvoltaan ja että heillä kaikilla on yhteinen välttämätön ihmisarvo (Kumra & Manfredi, 2012, s. 3). *Moninaisuus* taas määritellään Cuporen (2021) tutkimuksen mukaisesti: sillä tarkoitetaan yksilöiden erilaisia ominaisuuksia, rooleja, taustoja ja identiteettejä (Lahtinen & Karttunen, 2021, s. 1). Aiheeseen liittyy valtavasti rinnakkaisia käsitteitä, kuten yhdenvertaisuus tai monimuotoisuus, mutta olen nostanut nämä kaksi käsitettä, moninaisuuden ja tasa-arvon, rinnakkain ymmärrettyäni niiden välisen yhtäläisyyden ja eron. Keskusteltaessa moninaisuudesta keskitytään erilaisuuteen ja juhlistetaan sitä, kun taas tasa-arvon käsitteellä juhlistetaan nimenomaan näiden yksilöllisten erilaisten ominaisuuksien yhdenvertaisuutta (Kumra & Manfredi, 2012, s. 52). Toisin sanoen tarkasteltaessa moninaisuutta keskitytään siihen, löytyykö edellä mainittuja eroja esimerkiksi sukupuoleen, ikään tai etniseen taustaan liittyen. Tarkasteltaessa tasa-arvoa taas katsotaan, ovatko nämä yksilöiden ominaisuudet esitetty yhdenvertaisina.

Moninaisuutta ja tasa-arvoa on tutkittu laajasti aikaisemmin ja eri tieteenaloilla. Viestinnän osalta aikaisempi tutkimus on keskittynyt niin eriarvoisuuden tunnistamiseen, erilaisiin organisaatiokulttuureihin kuin viestinnällisiin käytäntöihin. Esimerkiksi Lee ja muut (2025) ovat tutkineet strategisen sisäisen viestinnän vaikutusta työntekijöiden sitoutumisen edistämiseen moninaisuuden suhteen. Tutkimustulosten pohjalta tutkijat totesivat dialogisen sisäisen viestinnän ja monimuotoisuuteen suuntautuneen johtamistyylin edistävän työntekijän ja organisaation välisen suhteen laatua (Lee ja muut, 2025, s. 1). Tätä ajatusta tukevat myös esimerkiksi Lyman ja muut (2022), jotka täydentävät ajatusta terveydenhuollon viestinnän kontekstissa. Eriarvoisuuden tutkimuksesta hyvä esimerkki erityisesti tasa-arvon näkökulmasta taas on muun muassa Bruce:n ja muiden (2026) tutkimus toimintakyvyltään rajoittuneiden ihmisten viestintäoikeuksista.

Organisaatioviestinnässä moninaisuuden ja yhdenvertaisuuden tutkiminen on viime vuosikymmeninä niputettu yhteen osallisuuden käsitteen kanssa. Tämä DEI-tutkimus (Diversity, Equity and Inclusion) käsittelee organisaatioiden monimuotoisuutta, yhdenvertaisuutta ja osallisuutta. Olusanya (2023, s. 15) kertoo DEI- tutkimuksen viittaavan organisaatioiden tietoiisiin pyrkimyksiin luoda osallistava ympäristö, joka houkuttelee ja hyödyntää erilaisia kykyjä, johtamistyytlejä ja näkökulmia yksilöllisistä eroista riippumatta. Hänen tutkimuksensa strategioista näiden arvojen edistämiseksi vahvistaa moninaisuuden, tasa-arvon ja osallisuuden olevan yksi tärkeimmistä keskustelunaiheista nykyaikaisilla työpaikoilla (Olusanya, 2023, s. 17). Tämän tutkimuksen osalta osallisuuden käsitteen tarkastelu näistä kolmesta on jätetty tutkimuksen ulkopuolelle, sillä se liittyy ensisijaisesti yksilöiden kokemuksiin, moninaisuuden ja tasa-arvon taas ilmentyen suuremmin organisaation viestinnällisissä representaatioissa. En kuitenkaan poissulje osallisuuden tai inklusion olevan keskeisessä roolissa rakentamassa moninaisuutta ja tasa-arvoa rakentavia diskursseja.

## **2.2 Arvoista viestiminen osana kulttuuriorganisaation strategiaa**

2000-luvulla on alettu puhumaan viestinnän strategisesta käänteestä (Juholin & Rydenfelt, 2020, s. 81). Tällä viitataan siihen, että viestinnästä on tullut yhä tavoitteellisempaa ja se on muodostunut osaksi organisaatioiden johtamista. Samaan aikaan organisaatiot käsitetään yhä enemmän yhteiskunnallisina toimijoina, jolloin kaikki sen viestintä voidaan käsittää julkisena (Juholin & Rydenfelt, 2020, s. 81). Tällöin viestintä muokkautuu sidosryhmiä ja yleisöjä osallistavaan suuntaan sen sijaan, että esitettäisiin yksisuuntaisia näkemyksiä. Tässä tutkimuksessa viestintä ymmärretäänkin ennen kaikkea prosessina, joka palvelee organisaation tavoitteita ja saa aikaan haluttuja muutoksia välittämällä informaatiota sekä sitouttamalla henkilöstöä ja sidosryhmiä tavoitteiden toteuttamiseen (Juholin & Rydenfelt, 2020, s. 82). Toisin sanoen viestintä siis liitetään organisaation strategiaan prosesseihin - strategian määrittelyyn ja arviointiin, esittelyyn, toteutukseen ja uudelleen arviointiin sekä ennen kaikkea: kommunikointiin julkisuuden areenoilla.

Viestintästrategian keskeistä sisältöä ovat eri termein ilmaistut viestinnän tavoitteet, jotka ilmentävät viestinnän ja organisaatiostrategian suhdetta (Juholin & Rydenfelt, 2020, s. 85). Viestittäessä yrityksen tai organisaation arvoista, kuten moninaisuudesta tai tasa-arvosta, on organisaation johtajien ensin tärkeää tietää, missä heidän organisaationsa sijaitsee monimuotoisuuden, yhdenvertaisuuden ja osallisuuden kypsyyssasteikolla, jotta he voivat luoda strategian niiden eteenpäin viemiseksi (Putriani & Ares, 2022, s. 912). Organisaation sitoutuminen näihin arvoihin tulisi ilmaista nimenomaan strategisessa suunnittelussa sekä organisaation missiossa ja visiossa, jotka tehdään näkyviksi niin omille työntekijöille kuin muille sidosryhmille (Putriani & Ares, 2022, s. 913). Jokaisen organisaation jäsenen on ymmärrettävä perusteellisesti arvojen merkitys ja niiden toteutumiseen perustuvat käytännöt, jotta arvot saadaan näkymään organisaation viestinnän prosesseissa – niin rekrytoinnissa, koulutusohjelmissa, yhteistyöhön perustuvissa johtamisrakenteissa kuin työntekijöiden osallistamishankkeissa (Putriani & Ares, 2022, s. 913).

### **2.2.1 Sosiaalisen yhteiskuntavastuun näkökulma**

Viestinnän käsitteen ymmärtämisen lisäksi puhuttaessa organisaation arvojen viestinnästä tutkimuksessani korostuu yhteiskuntavastuun käsite ja sen merkitys tänä päivänä organisaatioiden toiminnassa. Juholinin (2004, s. 47) mukaan organisaation viestinnän ollessa julkista toimintaa, on tärkeää tiedostaa sen sidosryhmien olemassaolo ja erityisesti se, ketä heistä pitää kuunnella. Laajan sosiaalisen vastuun mukaan organisaatio on sekä taloudellisesti että moraalisesti vastuussa yhteiskunnalle – siinä voiton tuottaminen on vain väline suhteessa yrityksen peruspäämäärään, joka on koko yhteiskunnan hyvinvointi ja elämänlaadun parantaminen (Juholin, 2004, s. 47). Näin eettiset periaatteet organisaation toiminnassa korostuvat, ja yhteiskuntavastuu otetaan osaksi toimintastrategiaa eikä vain erilliseksi politiikaksi tai ohjelmaksi, jolloin yhdistyvät niin velvollisuus- kuin seurausetiikka yrityksen toiminnan rakentuessa eettisesti ja moraalisesti kestäväälle pohjalle (Juholin, 2004, s. 47).

Kim ja muut (2017, s. 414) määrittelevät yritysten yhteiskuntavastuun yrityksen asemana ja toimintana suhteessa sen havaittuihin yhteiskunnallisiin velvoitteisiin. Näiden velvoitteiden voidaan nähdä siis syntyvät sosiaalisessa vuorovaikutuksessa yhteiskunnan muiden verkostojen kanssa. Tätä ajatusta täydentää myös You (2024) tutkimuksellaan sosiaaliseen yhteiskuntavastuuseen vaikuttavista normeista. Hän toteaa tutkimuksessaan, että erilaiset yhteiskuntatutkimukset osoittavat, että päätöksiä laatiessaan niin yksilöt kuin yhteisöt etsivät usein ideoita ja strategioita alueensa sosiaalisesta verkostosta (You, 2024, s. 312). Näin ollen voidaan odottaa, että yritys vastuutoimet ovat läheisessä yhteydessä aina paikallisiin sosiaalisiin vastuullisuusnormeihin. Nämä sosiaaliset vastuunormit nähdään yhteisinä uskomuksina siitä, mikä on vastuullista käyttäytymistä, ja niillä on myös merkittävä vaikutus kunkin yrityksen ja organisaation yhteiskuntavastuun määrittämisessä (You, 2024, s. 309). Sosiaaliset normit nähdään erityisen olennaisina sosiaalista yhteiskuntavastuuta tarkastellessa, sillä ne kannustavat yrityksiä olemaan vastuullisempia, mutta eivät kuitenkaan toisaalta tehoa vastuuttoman yritystoiminnan estämiseen (You, 2024, s. 309).

Sidosryhmien asenteet yritystä ja siihen liittyvää mielikuvaa kohtaan vaihtelevat sen mukaan, miten yritys määrittelee sen syyt yhteiskuntavastuuseen (Kim & muut, 2017, s. 414). Tämän vuoksi yhteiskuntavastuu toteutetaan strategisesti osana yrityksen muuta toimintaa. Samaan aikaan mitä tiheämpää yhteiskuntavastuuviestintä yrityksen osalta on, sitä positiivisemmän mielikuvan se muodostaa sidosryhmille yrityksestä (Kim & muut, 2017, s. 413). Lisäksi Oh ja Ki (2019, s. 319) tuovat esiin näkökulman, että yhteiskuntavastuun viestinnässä oleellista ei ole ainoastaan asiasisältö sinänsä, vaan myös äänensävyllä, viestin muotoilulla ja viestintäalustan valinnalla on vaikutusta yleisön käsityksiin ja reaktioihin organisaation yhteiskuntavastuuviestinnästä. Tämä on erityisen merkittävä huomio myös tämän tutkimuksen diskurssianalyysin kannalta, sillä se vahvistaa ajatusta siitä, että merkitykset muodostuvat myös nonverbaalisen viestinnän kautta.

Kaiken kaikkiaan yhteiskuntavastuuhankkeiden tavoitteena on parantaa yhteisöä tai ympäristöä ilman, että yritys itse saisi siitä välttämättä mitään voittoa (You, 2024, s. 312). Yhteisöviestinnän professori Jaakko Lehtonen on todennut yritysten motiiveista yhteiskuntavastuuseen seuraavasti: ”Yritysten motiivit yhteiskuntavastuuseen voivat olla altruistisia, eettisiä tai taloudellisia. Altruistinen vastuu on humanitaarista työtä, jolta ei toivota saatavan taloudellista tai imagollista hyötyä” (Juholin, 2004, s. 48). Puhuttaessa organisaation, tämän tutkimuksen tapauksessa Ruisrockin, arvoviestinnästä moninaisuuden ja tasa-arvon osalta herää väistämättä kysymys, tavoitteleeko organisaatio tällä jotain muutakin kuin vain yhteistä hyvää vai pyrkiikö se parantamaan näiden arvojen viestinnän kautta myös omaa imagoaan. Vaikka tutkimukseni ei pysty tähän suoranaisesti vastaamaan, on analyysin avulla mahdollista tarkastella, millaisia merkityksiä ja representaatioita arvoviestinnän kautta rakennetaan. Esimerkiksi Alho (2019, s. 12) toteaa, että yritykset hyötyvät tasa-arvoviestinnästä. Samaan aikaan Kumra & Manfredi (2012, s. 53) painottavat organisaation vahvaa strategiaa arvojen viestinnässä, sillä oikein toteutettuna moninaisuuden ja tasa-arvon viestintä voi antaa organisaatiolle kestävästä kilpailuetua.

### **2.2.2 Musiikkifestivaali arvojen välittämisen areenana**

Bérube ja muut (2025) ovat tutkineet kulttuuriorganisaatioiden roolia tasa-arvon, moninaisuuden ja inklusion edistämiseksi. Heidän mukaansa viime vuosina lisääntynyt näiden arvojen kasvava merkitys on vaikuttanut kaikkiin yhteiskunnan aloihin (Bérube ja muut, 2025, s. 478). Erityisesti kulttuurisektorin moninaisuuden edustuksella voidaan nähdä merkittävä vaikutus yhteiskuntaan, mikä omalta osaltaan lisää kulttuurialaan kohdistuvaa kiinnostusta ja painetta (Bérube ja muut, 2025, s. 478). Kaiken kaikkiaan heidän tutkimuksensa on osoitus siitä, että kulttuuriorganisaatioiden odotetaan edistävän moninaisuutta ja tasa-arvoa, ja niillä nähdään olevan merkitystä yhteiskuntaan. Toisin sanoen kulttuuritapahtuma, kuten Ruisrock -festivaali, ei ole vain viihdetapahtuma, vaan se on myös yhteiskunnallinen toimija. Lisäksi Bérube:n ja muiden (2025, s. 488) tutkimus vahvistaa moninaisuuden ja tasa-arvon teemojen olevan nimenomaan

organisaation strategisia tavoitteita ja osa organisaation toimintaperiaatteita, eivät siis sattumaa.

Festivaaleja on tutkittu aikaisemminkin niin sanottuna arvojen välittämisen areenoina. Moninaisuuden ja tasa-arvon rakentumisen näkökulmia musiikkifestivaaleilla ovat tutkineet muun muassa Haynes ja Mogilnicka (2024) tarkastellessaan, miten moninaisuus rakentuu brittiläisten musiikkifestivaalien käytännössä ja ajattelussa. Heidän mukaansa erityisesti musiikkifestivaalit heijastavat aina paikan ja historian merkitystä, sillä ne ”tuotetaan spatiaalisten ja ajallisten prosessien kautta, jotka laajentavat niiden symbolista ja aineellista merkitystä paikallisten ympäristöjen ulkopuolelle” (Haynes & Mogilnicka, 2024, s. 338). Musiikkifestivaalitalan nähdään muodostuvan vallitsevan kulttuurin kautta, jossa sosiaaliset ihanteet edustavat tahattomasti tiettyjä identiteettejä sekä yhteisöjen symbolisia ja aineellisia kokonaisuuksia (Haynes & Mogilnicka, 2024, s. 338). Näin syntyy erilaisia representaatioita ja diskursseja muun muassa ”turvallisen tilan” käsityksestä festivaaleilla (Haynes & Mogilnicka, 2024, s. 341).

Tehtyjen haastattelujen kautta Haynes & Mogilnicka (2024, s. 354) esittävät tutkimustuloksissaan, että musiikkifestivaaleihin on upotettu erilaisia vallan, ideologian ja tiedon muotoja moninaisuudesta. Heidän aineistonsa saadun tiedon pohjalta festivaalitala käsitetään sosiaalisen mielikuvituksen kautta, jonka nähdään kietoutuvan yhteen moraalisten ajatusten ympärille moninaisuudesta ja tasa-arvosta (Haynes & Mogilnicka, 2024, s. 354). Laing & Mair (2015, s. 252) yhtyvät tähän tuomalla esiin festivaalin järjestäjien merkityksen näiden näkemysten synnyssä, erityisesti sosiaalisen osallisuuden osalta – heidän mukaansa festivaalijärjestäjillä on mahdollisuus edistää festivaalikävijöiden tunnetta yhteenkuuluvuudesta eri osa-alueiden, kuten tuotannon ja sosiaalisen vuorovaikutuksen kautta.

Myös Noh:in ja muiden (2024) tutkimus vahvistaa musiikkifestivaalien merkitystä yhteiskunnallisten arvojen esittämisen areenana. Heidän tutkimuksensa tutki erilaisten

festivaalien potentiaalia edistää moninaisuuden, tasa-arvon ja osallisuuden teemoja. He tuovat ilmi, että musiikkifestivaalien kaltaiset tapahtumat voivat sekä lisätä sosiaalista yhteenkuuluvuutta, mutta toisinaan myös aiheuttaa syrjäytymistä, mikäli tapahtumaa ei suunnitella ja hallita oikein (Noh & muut, 2024, s. 166). Tapahtumien yhteiskunnallisen toiminnan tarkastelu onkin olennaista, jotta vältetään haitalliset vaikutukset sosiaalisen kestävyuden näkökulmasta. Tutkimuksen tuloksissa tuodaan esille, että suurin mittari moninaisuuden ja tasa-arvon teemojen koetun toteutumisen taustalla on festivaalikävijöiden omat henkilökohtaiset kokemukset festivaalista (Noh & muut, 2024, s. 182). Tämän vuoksi on tärkeää, että niin festivaalin järjestäjät, tapahtumasuunnittelijat kuin myös festivaalin muut sidosryhmät sitoutuvat yhdessä luomaan ja ylläpitämään vankkoja käytäntöjä turvallisen ja osallistavan ympäristön mahdollistamiseksi (Noh & muut, 2024, s. 182).

### **3 Ruisrock ja sen ulkoinen viestintä tutkimuksen kohteena**

Tässä luvussa paneudun musiikkifestivaalin ulkoiseen viestintään sekä sen merkitykseen organisaation brändin, sidosryhmäsuhteiden ja yhteiskunnallisen aseman rakentumisessa. Lisäksi käsittelen tutkimuksen kannalta oleellisten media-alustojen eli verkkosivujen sekä sosiaalisen median roolia yritysten ja organisaatioiden viestintäkanavina. Lopuksi esittelen itse Ruisrock -festivaalin historiallisena ja kulttuurisena ilmiönä.

#### **3.1 Musiikkifestivaalin ulkoinen viestintä**

Sen lisäksi, että musiikkifestivaalit auttavat artisteja urallaan, ne ovat myös elintärkeitä laajemmalle kulttuurille sekä paikallisesti että maailmanlaajuisesti (Gilstrap & muut, 2021, s. 2). Festivaalit yleensä ja musiikkifestivaalit erityisesti ovat tulleet tunnetuiksi alueensa imagon ja vetovoiman parantamisesta, virkistysmahdollisuuksien parantamisesta, paikallisen ja alueellisen talouden edistämisestä sekä paikallisen ylpeyden ja kulttuurin vahvistamisesta (Gilstrap & muut, 2021, s. 2). Lisäksi Gilstrap ja muut (2021, s. 2) toteavat musiikkifestivaalien tarjoavan ” yhteisöllisyyden tunteen, jossa osallistujat yhdistyvät jaettujen kokemusten kautta suuremmissa yhteisöissä rutiiniensa ulkopuolella, mikä tarjoaa heille mahdollisuuden pohtia omaa identiteettiään ja uudistua uusilla ilmaisuvoimaisilla tavoilla”.

Tämän tavoitteen täyttämiseksi tarvitaan onnistunutta viestintää, jossa festivaalijärjestäjien tehtävänä on yhtä lailla rakentaa sitouttavia ja pitkäaikaisia suhteita festivaalikävijöiden kanssa, kuin myös tarjota vankkaa kuluttajatietoa ja edistää brändiuskollisuutta (Gilstrap & muut, 2021, s. 2). Tämä vahvan brändin luominen ja hallinta viestinnän avulla riippuu festivaalijärjestäjän kyvystä voittaa ja ylläpitää kuluttajien luottamusta sekä järkipäisestä että tunteisiin vetoavasta näkökulmasta (Gilstrap & muut, 2021, s. 2). Samaan aikaan korostuu viestinnän strateginen merkitys, joka tähtää näiden tavoitteiden saavuttamiseen ja toimii osana organisaation johtamista (Juholin & Rydenfelt, 2020, s. 81).

Tänä päivänä suurin osa organisaatioiden viestinnästä sidosryhmilleen tapahtuu verkossa. Sosiaalisen median mahdollistama näkyvyys on tarjonnut organisaatioille verkkosivujen ohella mahdollisuuden olla joustavasti vuorovaikutuksessa sidosryhmiensä kanssa. Juuri näiden useiden eri viestintäkanavien avulla, organisaatiot mahdollistavat aktiivisen vuorovaikutussuhteen kuluttajien kanssa ja saavuttavat heidän luottamuksensa ja uskollisuutensa (Gilstrap & muut, 2021, s. 3). Verkkosivut ja sosiaalisen median näkyvyys ovat yhdessä muun viestinnän kanssa luomassa organisaation ”brändimaisemaa”, jossa yhdistyy organisaatioon kuluttajien päässä liittyvät elementit yhdeksi yhtenäiseksi kokonaisuudeksi (Gilstrap & muut, 2021, s. 3).

Seuraavaksi siirryn tarkastelemaan tämän tutkimuksen kannalta olennaisia viestintäalustoja ja niiden ominaispiirteitä – verkkosivuja sekä sosiaalista mediaa. Näistä kahdesta alustasta Ruisrock on aktiivisempi sosiaalisen median puolella, jonne sisältöä päivitetään erityisen ahkerasti itse festivaalin aikana heinäkuussa. Festivaalikauden ulkopuolella päivitystahti on harvempi, mutta tili pysyy aktiivisena erilaisten uutisten myötä. Verkkosivujaan festivaali päivittää myös aktiivisesti, erityisesti artistijulkistusten ja lipunmyynnin käynnistyessä, mikä tarkoittaa usein useita päivityksiä kuukaudessa tai jopa viikossa. Tarkastelemani arvo- ja vastuullisuusosiot verkkosivuilla pysyvät kuitenkin suhteellisen samana vuodesta toiseen tarjoten näin pysyvämpää tietoa festivaalin arvomaailmasta moninaisuuden ja tasa-arvon suhteen.

### **3.1.1 Verkkosivuilla viestiminen**

Yritysten verkkosivustoja on tunnustettu hyödyllisiksi työkaluiksi organisaatioiden ja yleisön välisten suhteiden rakentamiseen ja ylläpitämiseen (Kim & Rader, 2010, s. 61). Onnistuneet ja huolella laaditut verkkosivut antavat organisaatioille mahdollisuuden viestiä niin identiteetistään kuin myös markkinoida tuotteita ja palveluita. Näiden ohella verkkosivut toimivat myös areenana organisaation toimintaympäristön teemojen käsittelylle (Kim & Rader, 2010, s. 61).

Guillory:n ja Sundar:in (2014) ovat tarkastelleet verkkosivustojen eri interaktiivisuustasojen vaikutuksia yksilöiden käsityksiin organisaatiosta. Heidän mukaansa läsnäolo verkossa on ratkaisevan tärkeä työkalu organisaatioille lisätäkseen vuorovaikutusta sidosryhmiensä kanssa (Guillory & Sundar, 2014, s. 44). Yritykset ja organisaatiot käyttävät verkkosivuja ennen kaikkea suostutteluun ja tiedonvälitykseen. Tavoitteena ei ole pelkästään viestintätavoitteiden määrittely, vaan myös se, miten yleisöt ymmärtävät ja tulkitsevat nämä tavoitteet (Guillory & Sundar, 2014, s. 44). Tutkimuksen tulokset osoittivat, että verkkosivuston interaktiivisuuden taso vaikutti positiivisesti yleisöjen käsityksiin organisaation maineesta.

Kim:in ja Rader:in (2010) tutkimus taas vahvistaa verkkosivujen merkitystä yritysten ja organisaatioiden yhteiskuntavastuustrategioiden viestimisalustoina. Heidän tutkimuksensa Fortune 500 -yritysten viestintästrategioista verkkosivuilla paljastaa, että organisaatiot painottavat erilaisia yritysviestintästrategioita, joiden tarkoituksena on päästä vaikuttamaan sidosryhmiin (Kim & Rader, 2010, s. 74). Tutkimustuloksissa kerrotaan, että useat organisaatiot ovat omaksuneet korkean yhteiskuntavastuun strategian (Kim & Rader, 2010, s. 75). Heidän mukaansa erityisesti suuriin ja suosittuihin yrityksiin kohdistuva julkinen tarkastelu kasvattaa odotuksia yhteiskuntavastuun toteutumisesta. Tämä omalta osaltaan voisi selittää sitä, miksi Ruisrock on näkyvästi eritellyt verkkosivuilleen omat arvonsa ja yhteiskuntavastuuseen liittyvät toimensa.

### **3.1.2 Sosiaalisessa mediassa viestiminen**

Llopis-Amorós ja muut (2019, s. 134) toteavat musiikkifestivaalien yleistymisen luoneen niille tarpeen erottautua muista tapahtumista, ja luoda brändipääomaa markkinointiviestinnän, erityisesti sosiaalisen median avulla. Heidän tutkimuksensa siitä, miten sosiaalisen median viestintä vaikuttaa musiikkifestivaalin brändipääoman muodostumiseen, vahvistaa ajatusta sosiaalisessa mediassa tapahtuvan viestinnän tärkeydestä. Sosiaalisen median viestinnän, niin käyttäjien omien julkaisujen kuin festivaalin itse julkaisemien kuvien ja videoiden, nähdään olevan avainasemassa musiikkifestivaalin bränditietoisuuden kasvulle sekä kävijöille muodostuvien

tapahtuman mielikuvien ja assosiaatioiden muodostumiselle (Llopis-Amorós & muut, 2019, s. 140–141). Erityinen painopiste festivaalin koetun laadun ja lojaalisuuden osalta nähdään olevan itse festivaalikävijöiden julkaisuilla, mutta myös festivaalin omalla viestinnällä on vaikutusta. Sosiaalisessa mediassa muodostuva brändipääoma nähdään vaikuttavan suoraan festivaalikävijöiden tyytyväisyyteen, joka puolestaan vahvistaa muun muassa halua osallistua festivaaliin uudelleen ja suositella sitä myös muille (Llopis-Amorós & muut, 2019, s. 141).

Musiikkifestivaalin, kuten Ruisrockin, viestinnän tarkastelussa Llopis-Amorósin ja muiden (2019) tutkimus on keskeinen, sillä sen tutkimustulokset tukevat Ruisrockin Instagram -viestinnän tarkastelun tärkeyttä. Ruisrockin Instagram -tilin sisältäessä kuvia ja videoita festivaaleilta, niin tapahtuman tuottajien näkökulmasta kuin myös festivaalikävijöiden, on sillä arvoa festivaalin brändipääoman rakentumisessa (Llopis-Amorós & muut, 2019, s. 135-136). Samaan aikaan painotetaan, että festivaaliorganisaation rooli sosiaalisessa mediassa ei ole vain sisällöntuottaja vaan keskustelun ja sisällön jakamisen mahdollistaja, joka tukee sisällön nopeaa leviämistä laajalle yleisölle (Llopis-Amorós & muut, 2019, s. 142–143). Kaiken kaikkiaan brändimielikuvien, arvojen ja sosiaalisen identifikaation ollessa brändipääoman keskeisiä rakennuspalikoita (Llopis-Amorós & muut, 2019, s. 139) voidaan moninaisuuden ja tasa-arvoa koskevan viestinnän tarkastelun nähdä siis olevan osa festivaalin brändin ideologista rakennetta, eikä niinkään irrallista arvo- tai vastuullisuuspuhetta.

Putriani ja Aras (2022) toteavat sosiaalisen median alustojen olevan ylipäätään merkittävässä asemassa moninaisuuden ja tasa-arvon toteutumisen kannalta. Heidän mukaansa sosiaalisen median alustat ovat mahdollistaneet eri taustoista tulevien ihmisten yhteydenoton ja tiedon jakamisen maailmanlaajuisesti (Putriani & Aras, 2022, s. 906). Moninaisuutta ja tasa-arvoa on mahdollista edistää ja juhlistaa, kun eri taustoista tulevat ihmiset käyttävät samoja resursseja (Putriani & Aras, 2022, s. 908).

### 3.2 Ruisrock -festivaali

Ruisrock -festivaali on pohjoismaiden vanhin rockfestivaali, joka on järjestetty ensimmäisen kerran vuonna 1970 (Kittilä & Mikkola, 2020, s. 7–8). Kahtena ensimmäisenä vuotenaan tapahtuma kulki vielä nimellä ”Turku International Pop & Rock Festival”, ja jo ensimmäisenä vuotenaan se toi noin 38 000 nuorta eri puolilta Suomea yhteen (Kittilä & Mikkola, 2020, s. 26). Kittilä ja Mikkola (2020) kuvaavat kirjassaan *Ruisrock 1970–2020: Tarinat, totuudet ja myytit* festivaalin ensimmäistä vuotta seuraavasti:

Turku International Pop & Rock Festival elokuussa 1970 oli paljon muutakin kuin ensimmäinen Suomessa ja yksi ensimmäisistä maailmassa järjestetyistä suurista kansainvälisistä rockfestivaaleista. Lähes neljällekymmenelletuhannelle nuorelle elokuinen viikonloppu oli kylmän sodan ja brežneviläisen kulttuuripolitiikan keskellä lupaus muutoksesta – oire kytevästä paremmasta maailmasta (s. 7).

1990-luvulla Ruisrock opittiin tuntemaan tapahtumana, joka tuo aina maailman sen hetken suurimmat bändit ja artistit Ruissalon Rantalavalle, ja päästäessä vuoteen 2000 tapahtuma oli lipunhinnoiltaan Suomen kallein rockfestivaali (Kittilä & Mikkola, 2020, s. 250–251). Käänteentekevä hetki festivaalin historiassa koettiin myös vuonna 2001, kun Vantaan Festivaalit Oy otti Ruisrockin ensimmäistä kertaa järjestettäväkseen (Kittilä & Mikkola, 2020, s. 251). Tämä ohjelmatoimisto- ja manageripalveluita tarjoava yritys tunnetaan edelleen tänäkin päivänä Ruisrockin järjestäjänä.

Tänä päivänä yhä Turun Ruissalon länsikärjessä, Saaronniemessä, järjestettävä Ruisrock on nykyisin kokonaisuus, jossa yhdistyy yli genererajojen soiva musiikki alueen usealta eri lavalta, ammattitaiteilijoiden tuottama aluetaide, baarit, keittiömestareiden laatimat ruoka-annokset sekä uudet tyyli- ja trendit (Kittilä & Mikkola, 2020, s. 363). Tapahtuman verkkosivuilla festivaaliviikonloppua kuvaillaan ”matkana toiseen maailmaan, joka on täynnä riemua, ystävyyttä ja vapautta” (Ruisrock, n.d.). Heinäkuun ensimmäisenä viikonloppuna vuonna 2025 festareilla kävi yhteensä 80 000 juhlijaa (Hakala, 2025, Ilta-Sanomat). Ilta-Sanomien haastattelun perusteella tämä kävijämäärä oli vähemmän kuin

aikaisempina vuonna, mutta riitti silti pitämään Ruisrockin kesän suurimpana musiikkifestivaalina Suomessa. Monina aikaisempina vuosina Ruisrockissa on käynyt yli satatuhatta ihmistä. Vuosina 2022–2024 kävijämäärä on ollut noin 105 000 (Hakala, 2025, Ilta-Sanomat). Ruisrockin poikkeuksellisen suosion taustalla voidaan nähdä, että tapahtuma on onnistunut yhdistämään kolme suomalaista sukupolvea – Ruisrockin ensimmäisenä vuonna rauhaa ja rakkautta tehneet nuoret ovat nyt eläkeikäisiä isovanhempia ja isoisovanhempia, joista osa edelleen saapuu kerran kesässä Ruissaloon (Kittilä & Mikkola, 2020, s. 364).

Ruisrockista on tehty aikaisemmin tieteellistä vertaisarvioitua tutkimusta melko vähän. Musiikkifestivaali on lähinnä esiintynyt osana erilaisia opinnäytetöitä, joiden teemana on ollut esimerkiksi viestintä, markkinointi, yleisöt tai yhteistyökumppanit. Yksi viimeisimmistä on muun muassa Heinosen (2024) pro gradu -tutkielma, joka tutki kuluttajayhteisöjä osana tapahtumabrändin arvonluontia. Tässä tutkimuksessa Ruisrock toimi yhtenä neljästä festivaalibrändin esimerkistä. Toinen parin vuoden takainen Ruisrockia koskeva viestintätieteiden tutkimus on Jarvan (2024) pro gradu sidosryhmien kriisikokemuksista festivaaliorganisaatioiden Instagram -tileillä. Kaiken kaikkiaan totean, että Ruisrockia on tutkittu aikaisemmin tieteellisesti lähinnä tapauskohtaisena esimerkkinä (case study), jolloin tutkimus on ollut melko käytännöllistä ja soveltavaa, ei niinkään kriittistä tai kulttuurintutkimuksellista. Tämä omalta osaltaan vahvistaa näkemystäni tutkimusaukosta kyseisen musiikkifestivaalin osalta.

## 4 Diskurssi ja merkitysten muodostuminen

Festivaaleja voidaan tarkastella merkitysten tuotannon ja välittämisen areenoina, joissa identiteetti ja arvot kietoutuvat yhteen viestinnän ja median kautta. Feng ja muut (2011) korostavat, että festivaalit eivät ainoastaan heijasta olemassa olevia kulttuurisia merkityksiä, vaan rakentavat myös paikan ja yhteisön identiteettiä osana julkista keskustelua (Feng ja muut, 2011, s. 160–162). Heidän mukaansa festivaalit voivat toimia strategisina välineinä paikkakuvan ja maineen muokkaamisessa, sillä niiden kautta yhteisöt voivat tuoda esiin arvoja, joita haluavat liittää itseensä (Feng & muut, 2011, s. 163–165). Tästä näkökulmasta moninaisuuden ja tasa-arvon teemat eivät ole ainoastaan tapahtumien sisällöllisiä painotuksia, vaan ne osallistuvat aktiivisesti paikkabrändin ja kulttuurisen imagon rakentamiseen. Lisäksi median ja tapahtumanjärjestäjien välinen vuorovaikutus vaikuttaa siihen, millainen diskursiivinen tila festivaaleissa avautuu – media toimii merkittävänä toimijana siinä, miten tapahtumat ja niihin liittyvät arvot kehystetään julkisuudessa (Feng & muut, 2011, s. 166–168). Näin ollen festivaalit voidaan nähdä yhteiskunnallisina viestintätapahtumina, joissa myös tasa-arvon ja moninaisuuden merkityksiä määritellään.

Tässä luvussa kuvaan laadullisen tutkimuksen lähtökohdat sekä diskurssianalyysin keskeiset periaatteet. Lisäksi esittelen kriittisen diskurssianalyysin tutkimusmenetelmänä ja avaatan, miten sitä sovelletaan menetelmänä tässä tutkimuksessa verkkosivujen ja Instagram -aineiston analyysissä.

### 4.1 Laadullinen tutkimus ja diskurssianalyysin lähtökohdat

Puusa ja Juuti (2020, ”Johdanto”) kiteyttävät kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen tavoitteen ytimekkäästi: ”Laadullisessa tutkimuksessa tyypillisesti pyritään ymmärtämään tutkimuksessa tarkasteltavaa ilmiötä tutkimuksen kohteena olevien henkilöiden näkökulmasta”. Toisin sanoen kiinnostuksen kohteena ovat henkilöiden kokemukset, ajatukset, tunteet ja niiden merkitykset, joita ihmiset tutkimuksen kohteena olevalle asialle antavat (Puusa & Juuti, 2020, ”Johdanto”). Samalla tavalla

Daymon & Holloway (2011, s. 7) kertovat kvalitatiivisen tutkijan keskeisen roolin koostuvan kyvystä paljastaa tutkimusosapuolten näkemyksiä, ymmärtämään maailmaa heidän termeillään ja siten ottamaan huomioon monet muuttuvat tavat ymmärtää, mitä viestintään osallistuminen tietyn sidosryhmän jäsenenä tai ammattilaisena tarkoittaa.

Laadullisten tutkimusmenetelmien kautta on mahdollista saavuttaa syvälinen ja kokonaisvaltainen ymmärrys kulttuurin ja viestinnän välisestä suhteesta yhteiskunnan näkökulmasta (Daymon & Holloway, 2011, s. 7). Nämä erilaiset tutkimusmenetelmät ovat saaneet vaikutteita filosofiasta, psykologiasta, sosiologiasta, antropologiasta sekä kasvatustieteistä (Puusa & Juuti, 2020, ”Johdanto”). Yhteistä eri laadullisille tutkimusmenetelmille on se, että ne ovat kaikki lähestymistavoiltaan induktiivisia (Puusa & Juuti, 2020, ”Johdanto”). Tällä tarkoitetaan, että tutkimuksessa tehdään johtopäätöksiä aineistosta käsin. Tällöin tavoitteena on luoda aineiston pohjalta uutta ymmärrystä, jolloin yksittäisistä havainnoista edetään kohti yleisempää teoriaa, eikä toisinpäin.

Tämän tutkimuksen menetelmänä toimii kriittinen diskurssianalyysi. Diskurssianalyysi yleisesti on laadullinen monitieteinen tutkimusmenetelmä, joka on tullut yhä suosittumaksi keinona tarjota kriittistä tietoa yhteiskunnallisten merkitysten muodostumisesta diskursiivisten strategioiden avulla (Daymon & Holloway, 2011, s. 165). Diskurssianalyysi keskittyy erilaisten tekstien analysointiin, jossa tekstin käsite kattaa niin puhutun kuin sanattoman kielen sekä sen muut esitysmuodot, jotka voivat olla peräisin esimerkiksi haastatteluista, dokumenteista tai visuaalisista kuvista, kuten elokuvista, valokuvista ja mainoksista (Daymon & Holloway, 2011, s. 165). Tekstejä käsitellään niin ihmisten kuin organisaatioidenkin välisissä vuorovaikutusprosesseissa (Daymon & Holloway, 2011, s. 166). Kaiken kaikkiaan diskurssianalyysissä voidaan sanoa olevan kiinnostuneita kolmesta eri seikasta ja näiden välisistä suhteista (Daymon & Holloway, 2021, s. 167–168); käytetyn kielen muodosta ja sisällöstä, ihmisten tavoista käyttää kieltä erilaisten uskomusten välittämiseen sekä laajemmista sosiaalisista konteksteista, jotka voivat muokata diskurssia ja myös jossain määrin muuttua sen vaikutuksesta.

Diskurssi itsessään on tapa puhua tai kirjoittaa jostakin asiasta merkitykselliseksi tekemiseksi. Se perustuu oletuksiin siitä, minkä tiedämme olevan ”totta” viestintämme ja ymmärryksemme suhteen. Vaikka kieli on diskurssin tärkeä ominaisuus, diskurssi on enemmän kuin kieli, koska se muodostaa tai tuottaa tietyn näkemyksen sosiaalisesta todellisuudesta (Daymon & Holloway, 2011, s. 166). Diskurssi ei siis ole kielen tavoin pelkästään väline merkityksen tuottamiseen ja välittämiseen, vaan se nähdään strategiana, jota ihmiset käyttävät tarkoituksella pyrkiessään luomaan tietyn vaikutuksen (Daymon & Holloway, 2011, s. 167). Myös Fairclough (1997, s. 75) määrittelee diskurssin viittaavan sekä puhuttuun että kirjoitettuun kieleen. Lisäksi hän käyttää diskurssin käsitettä kuvaamaan muuta merkityksen tuottamista, kuten valokuvia tai jopa sanatonta viestintää, kuten erilaisia eleitä. Kieli nähdään sosiaalisesti ja historiallisesti vaihtelevana toimintamuotona, joka on jatkuvassa vuorovaikutuksessa muiden yhteiskunnallisten asioiden kanssa – näin ollen kielenkäytöstä voidaan puhua diskurssina, koska siinä halutaan tarkastella kieltä sosiaalisen käytännön muotona (Fairclough, 1997, s. 75–76). Tässä tutkimuksessa *diskurssi* määritellään kielenä, jolla tietty sosiaalinen käytäntö representoidaan tietystä näkökulmasta (Fairclough, 1997, s. 77). Seuraavaksi siirryn tarkastelemaan nimenomaan kriittistä diskurssianalyysiä.

## 4.2 Kriittinen diskurssianalyysi menetelmänä

Siinä missä diskurssianalyysi yleisesti tutkii kielellistä yksikköä sinänsä, on kriittinen diskurssianalyysi erityisen kiinnostunut analysoimaan monimutkaisempia sosiaalisia ilmiöitä, jotka vaativat monitieteistä ja monialaista lähestymistapaa (Wodak & Meyer, 2016, s. 2). Lähestymistavan ”kriittisyydellä” tarkoitetaan pyrkimystä ottaa huomioon erilaisten sosiaalisten käytäntöjen ja erityisesti kielenkäyttötapojen suhde syy- ja seuraussuhteisiin, joita normaalisti ei välttämättä tulisi huomanneeksi (Fairclough, 1997, s. 75). Kriittinen diskurssianalyysi määrittelee diskurssin sosiaalisena käytäntönä kielenkäytön puheessa ja kirjoituksissa (Wodak & Meyer, 2016, s. 6). Diskurssi on siis sosiaalisesti ehdollinen muodostaen tilanteita, tiedon kohteita sekä ihmisten ja ihmisryhmien sosiaalisia identiteettejä ja suhteita.

Tutkimusmenetelmän yksi tärkeimmistä kannattajista myös tämän tutkimuksen näkökulmasta on Isossa-Britanniassa Norman Fairclough, joka keskittyy työssään kieleen viestinnän välineen sosiaalisessa elämässä ja tarkastelee muun muassa kysymyksiä liittyen sosiaaliseen muutokseen, politiikkaan ja globalisaatioon (Wodak & Meyer, 2016, "Notes on contributors"). Hänen mukaansa kriittinen diskurssianalyysi tarkastelee kieltä sekä yhteiskunnallisena tuotoksena että yhteiskunnallisena vaikuttajana, mutta varsinaisena tarkastelun kohteena menetelmässä on näiden kahden tekijän välinen jännite (Fairclough, 1997, s. 76). Daymon & Holloway (2011, s. 168) täydentävät tätä ajatusta toteamalla, että kriittinen diskurssianalyysi keskittyy pääasiassa vallan ja ideologian käsitteisiin tutkimalla, miten diskurssikäytännöt voivat auttaa tuottamaan ja uusintamaan epätasa-arvoisia valtasuhteita yhteiskunnassa. Näin ollen kriittisen diskurssianalyysin esittämiä kysymyksiä voivat olla muun muassa seuraavia: "Millainen on tekstien, niiden tuottajien ja kuluttajien sekä sosiaalisen ympäristön välinen suhde, jossa tekstin tuotanto ja kulutus tapahtuvat?", "Mitä ideologioita on rivien välissä ja sosiaalisissa rakenteissa, joissa vuorovaikutus tapahtuu?" tai "Miten valtaa käytetään suhteiden kautta ja mikä on sen vaikutus?".

Fairclough:n (1997, s. 77) mukaan minkä tahansa diskurssityypin analyysiin kuuluu olennaisesti kaksi toisiaan täydentävää asiaa; diskurssijärjestys ja viestintätilanne. Diskurssijärjestyksellä tarkoitetaan yksinkertaistettuna kunkin yhteisön tavanomaista kielenkäyttötapaa eli diskursiivista käytäntöä, joka voidaan mieltää verkostomaiseksi (Fairclough, 1997, s. 77). Tällä diskurssijärjestyksellä on kaksi keskeistä rakennusosaa: genret ja diskurssit. Genrellä viitataan tässä kielenkäyttöön, joka yhdistetään tiettyyn käytäntöön, joka puolestaan rakentaa sosiaalista käytännettä (Fairclough, 1997, s. 78). Genret voidaan kuvailla niiden rakenteellisilla ominaisuuksilla – esimerkiksi haastattelu on rakenteeltaan erilainen kuin vaikkapa mainos (Fairclough, 1997, s. 78). Viestintätilanteen kriittinen diskurssianalyysi taas erittelee tarkasteltavan tilanteen kolmen eri puolen; tekstin, diskurssikäytännön sekä sosiokulttuurisen käytännön keskinäisiä suhteita (Fairclough, 1997, s. 78–86).

Tässä tutkimuksessa tarkastellessani moninaisuuden ja tasa-arvon diskursseja analysoin tekstiä ensin viestintätilanteena diskurssikäytännön ja tekstin kannalta. Sosiokulttuurisen käytännön tarkastelu alkoi diskurssijärjestyksen tarkastelun jälkeen vastatessani toiseen tutkimuskysymykseeni diskurssien ylläpitämistä arvoista ja ideologioista. Kriittisen diskurssianalyysin näkökulmasta ideologia voidaan määritellä maailman eri puolien representaatioina, jotka vaikuttavat positiivisesti vallan ja vallan hyväksikäytön suhteiden luomiseen ja ylläpitämiseen (Wodak & Meyer, 2016, s. 9). Näin ollen ideologioilla nähdään myös olevan diskurssirakenteita. Mikäli ideologioilla on edellä esitetty perustavanlaatuinen rakenne suhteiden ja niiden etujen tunnistamiseksi, voidaan ideologisten diskurssien olettaa sisältävän tähän liittyvien kategorioiden erilaisia ilmaisuja (Van Dijk, 2016, s. 73). Tällaisia diskurssin paljastavia ilmaisuja ja niiden rakenteita voidaan löytää esimerkiksi kielen sisältämistä pronomineista, normeista ja intresseistä (Van Dijk, 2016, s. 73–74). Ideologisten ryhmien jäsenet käyttävät muun muassa tyypillisesti paljon ”me” -pronominia viitattaessaan itseensä ja omaan ryhmäänsä. Normit taas heijastavat ideologian ylläpitämiä arvoja, kuten vaikka moninaisuutta ja tasa-arvoa, joita voidaan ilmaista monin eri tavoin diskursseissa.

Tämän luvun 4.2 alussa viittasin siihen, että kriittinen diskurssianalyysi vaatii usein monitieteistä lähestymistapaa. Tarkastellessani Ruisrockin viestintää erityisesti Instagramissa on kriittisen diskurssianalyysin näkökulmasta tärkeää huomioida, että tutkimuksen kohteena on nimenomaan multimodaaliset viestintätavat. Visuaalista ja multimodaalista analyysiä voidaan Jancsary:n ja muiden (2016, s. 186) mukaan tässä tapauksessa hyödyntää paljastamaan kuvista ja videoista erilaisia diskursiivisia rakenteita sekä läsnäolon että poissaolon kysymyksiä. Tämä multimodaalinen tekstin analysointitapa alkaa edellä esitetyn genren tunnistamisella (Jancsary & muut, 2016, s. 191). Tämän jälkeen paneudutaan syvemmin tekstin sanastoon, jolloin tarkastellaan muun muassa, millaisia retorisia ja tyyllillisiä teknikoita eri sanavalinnoissa käytetään tai miten tekstin suunnittelua ja asettelua voitaisiin kuvailla (Jancsary & muut, 2016, s. 195). Kun sanasto on käyty läpi, voidaan alkaa tutkia tekstin laajempia sosiaalisia elementtejä

– mitä sosiaalisen todellisuuden osia tai alueita tekstissä esiintyy, mikä esitetään niin sanotusti ”järkevänä”. Multimodaalisen kontekstin ollessa kyseessä tarkastellaan myös verbaalisten ja visuaalisten elementtien suhteita toisiinsa (Jancsary & muut, 2016, s. 198) eli miten vaikkapa eri Instagram -julkaisujen kuvatestit ja kuvan eri elementit liittyvät toisiinsa. Näiden vaiheiden jälkeen päästään lopulta luomaan johtopäätöksiä ja toteuttamaan kriittistä analyysiä. Tässä kohtaa oleellista on miettiä, mitä analyysi kertoo laajemmista yhteiskunnallisista kysymyksistä ja niiden institutionaalisesta ja kulttuurisesta kontekstista, jota tekstiin on upotettu (Jancsary & muut, 2016, s. 200). Näin päästään lopulta nimeämään diskursseja sekä niistä rakentuvia ideologia rakenteita tutkimusaineistosta. Toteuttaessani kriittistä diskurssianalyysiä sekä verkkosivuilla että Ruisrockin Instagram -tilin julkaisuissa olen hyödyntänyt tutkimustyönä apuna kahta erilaista taulukkoa – verkkosivujen tutkimiselle oma ja Instagram -julkaisujen tarkastelulle oma. Näiden taulukoiden tehtävänä oli jakaa tekstejä sekä kuvien ja videoiden kohtia pienempiin osiin, jotka lopulta auttoivat muodostamaan laajempia merkityskokonaisuuksia ja nimeämään diskursseja niiden kautta.

Käydessäni verkkosivujen aineiston läpi ryhmittelin ensin tekstikatkelmat niiden merkityksen mukaan ja tarkastelin, käsitteleekö katkelma moninaisuutta, tasa-arvoa vai vaihtoehtoisesti molempia. Samalla pohdin, miten nämä arvot on tekstissä esitetty ja millaista todellisuutta ne rakentavat. Lopulta yhdistin saman logiikan omaavat ryhmät yhteen ja nimesin ne. Diskurssien nimeämisessä hyödynsin nimenomaan ajatusta siitä, miten/minkä avulla moninaisuutta ja tasa-arvoa on aineiston kohdassa rakennettu. Tässä esimerkki verkkosivujen aineiston analysoinnista taulukon avulla (Taulukko 1):

**Taulukko 1.** Esimerkki verkkosivujen aineiston analyysistä (Ruisrock, n.d -a).

<b>Aineiston kohta</b>	Ruisrockin arvot -> Yhdenvertaisuus
<b>Tekstikatkelma</b>	”kaikki ovat tervetulleita omana itsenään”
<b>Teema: Onko moninaisuus, tasa-arvo vai molemmat?</b>	Molemmat

<b>Diskursiivinen keino: Miten moninaisuutta / tasa-arvoa rakennetaan?</b>	Tässä sana ”kaikki” on tyypillinen inklusion retorinen keino (viittaus tasa-arvoon), ilmaus ”omana itsenä” taas viittaa siihen, että yksilölliset identiteetit hyväksytään ja erilaisuus nähdään sallittuna (viittaus moninaisuuteen)
<b>Merkityskategoria</b>	Universaali inklusio, kaikkien identiteettien hyväksyntä
<b>Diskurssin alustava nimi</b>	Inklusiivisuuden diskurssi
<b>Tulkinta / ideologia</b>	Moninaisuus esitetään positiivisena arvona ja festivaali tasa-arvoisena avoimena tilana kaikille

Instagramin aineiston kohdalla minun piti huomioida aineiston multimodaalinen luonne, kun tarkasteltavana ei ollut ainoastaan teksti, vaan myös sen mukana tuleva julkaisun kuva tai video. Tarkastellessani näitä multimodaalisia kokonaisuuksia halusin tehdä selvän rajauksen siitä, mihin kiinnitän erityisesti huomiota kuvissa ja videoissa ja niiden suhteessa tekstiin, sillä kaikkien ominaisuuksien analysointi olisi voinut viedä huomion pois oleellisesta eli moninaisuuden ja tasa-arvon merkitysten muodostumisesta kriittisen diskurssianalyysin kautta. Kehitin Instagramin aineiston analyysitaulukkoni huomioiden viestintätilanteen kriittisen diskurssianalyysin keskiössä olevat elementit eli tekstin, diskurssikäytännön sekä sosiokulttuurisen käytännön keskinäiset suhteet (Fairclough, 1997, s. 78–86). Kriittisen diskurssianalyysin tarkastellessa maailman eri puolien representaatioita (Wodak & Meyer, 2016, s. 9) halusin ottaa tämän yhdeksi tarkasteluosioksi taulukossani (Taulukko 2). Lisäksi huomioin tutkimusmenetelmän oleellisen ajatuksen näiden representaatioiden sisältämistä vallankäytön tavoista ja ideologioiden rakenteesta erilaisten suhteiden luomiseksi (Van Dijk, 2016, s. 73). Näiden ajatusten pohjalta päätin tarkastella Instagramin julkaisuissa ensin representaatiota eli konkreettisesti sitä, mitä kuvassa näkyy. Toisena keskityin siihen, kuka tai mikä on kuvan valtapositiolla eli mikä on kuvan tai videon keskeisessä roolissa merkityksen kannalta.

Lisäksi tarkastelin myös kuvassa tai videossa tapahtuvaa toimijuutta – kuka tekee ja kuka on tekemisen kohteena. Näin sain luotua itselleni selkeän rungon Instagramin diskurssien nimeämiseksi ja niiden taustalla vaikuttavien ideologioiden tulkitsemiseksi.

**Taulukko 2.** Esimerkki Instagramin aineiston analyysistä (@ruisrock, 23.6.2025).

<b>Julkaisuaika</b>	23.6.2025
<b>Kuvan / videon sisältö</b>	Neljä nuorta kävelee festivaalialueella iloisesti kohti kameraa käsissään Pride -lippu
<b>Kuvatekstin sisältö</b>	Festivaali toivottaa kaikille hyvää Pride -viikkoa ja kertoo avustavansa konkreettisesti Seta ry:tä, puhuu tapahtumasta inklusiivisena festivaalina, joka ottaa huomioon eri taustaiset ihmiset. Lisäksi mainitaan yhdenvertaisuussuunnitelma, jonka avulla festivaali asettaa tavoitteita tasa-arvon ja yhdenvertaisuuden edistämiseksi.
<b>Moninaisuus, tasa-arvo vai molemmat?</b>	Molemmat
<b>Representaatio = KETÄ / MITÄ NÄKYY?</b>	Kuvassa näkyy festivaalin kävijöitä, Pride-lippu ja yhteinen ele eli lipun esillä pitäminen. Pride -lippu toimii symbolina, joka viittaa seksuaali- ja sukupuolivähemmistöihin, moninaisuuteen ja tasa-arvoon. Kävijät sekä organisaatio itse esitetään inklusiivisen yhteisön jäseninä, moninaisuutta tukevin toimijoina sekä turvallisen tilan rakentajina. Tekstissä

	<p>representaatio laajenee koskemaan koko "Ruissi-yhteisöä" (työntekijät, kävijät, artistit) sekä vähemmistöryhmiä, joihin viitataan epäsuorasti.</p> <p>Diskursiivinen merkitys rakentuu festivaalista hyväksyvän, avoimen ja moninaisuutta tukevan toimijan</p>
<b>Keskeisyys = KUKA / MIKÄ ON KUVAN VALTAPOSITIOSSA?</b>	<p>Kuvan keskiössä on Pride -lippu ja sitä pitelevä ryhmä. Lippu ohjaa tulkintaa vahvasti – se tekee moninaisuudesta ja Pride -teemasta kuvan keskeisen merkityksen. Kuvatekstissä keskiöön nousee inklusiivisuus, turvallisuus, yhdenvertaisuus ja konkreettinen tuki (lahjoitus Seta ry:lle).</p>
<b>Toimijuus = KUKA / MIKÄ TEKEE JA KUKA / MIKÄ ON TEKEMISEN KOHTEENA?</b>	<p>Festivaaliorganisaatio ja kuvassa näkyvät ihmiset esitetään aktiivisena toimijana, joka tukee Seta ry:tä taloudellisesti, sitoutuu inklusiivisuuteen sekä kehittää toimintaansa yhdenvertaisuussuunnitelmien kautta. Toimijuus on strategista, arvopohjaista ja institutionaalista.</p>
<b>Diskurssin alustava nimi</b>	<p>Inklusiivisuuden diskurssi, turvallisen tilan diskurssi, organisaation vastuullisuuden diskurssi, moninaisuuden ja tasa-arvon juhlistamisen diskurssi</p>
<b>Tulkinta / ideologia</b>	<p>Julkaisussa festivaalikävijät representoidaan inklusiivisen yhteisön</p>

	<p>jäseninä, mikä visuaalisesti konkretisoituu Pride-lipun kautta. Keskeisyys rakentuu moninaisuuden ja yhdenvertaisuuden teemoille. Toimijuus jakautuu festivaaliorganisaation ja kävijöiden välillä: organisaatio toimii aktiivisesti tukemalla yhdenvertaisuutta sekä taloudellisesti että strategisesti, kun taas kävijät asemoidaan osaksi hyväksyvää ja turvallista festivaaliyhteisöä.</p>
--	---

Seuraavassa luvussa esittelen tämän menetelmän kautta saadut keskeiset tutkimustulokset.

## 5 Moninaisuuden ja tasa-arvon diskurssit Ruisrockin viestinnässä

Tarkasteltuani moninaisuuteen ja tasa-arvoon liittyviä kokonaisuuksia Ruisrockin verkkosivujen teksteissä huomasin moninaisuuden ja tasa-arvon merkityksiä löytyvän *Ruisrockin arvot* -osion ”Yhdenvertaisuus” -otsikon alta, *Vastuullisuusohjelma* – osion ”Sosiaalinen kestävyys” -otsikon alta sekä *Festarietiketti* -osiosta. Ruisrockin Instagramin puolella tehtyjen rajausten jälkeen moninaisuuden ja tasa-arvon merkityksiä löytyi yhteensä 42:stä eri julkaisusta tutkimusajanjaksoltani. Käytyäni koko aineistoni läpi kriittisen diskurssianalyysin menetelmän avulla huomasin tiettyjen merkityskategorioiden ja teemojen toistuvan molempien media-alustojen aineistoissa. Päädyin nimeämään nämä diskurssit sen pohjalta, miten Ruisrock rakensi moninaisuuden ja tasa-arvon merkityksiä niissä. Tämän analyysin pohjalta syntyi neljä erilaista diskurssia, jotka ovat *inklusiivisuuden diskurssi*, *turvallisen tilan diskurssi*, *itseilmaisun diskurssi* sekä *organisaation vastuullisuuden diskurssi*. Seuraavaksi esittelen jokaisen näistä diskursseista ja kerron, miten ne muodostuivat Ruisrockin ulkoisessa viestinnässä konkreettisten aineistoesimerkkien muodossa. Samalla vastaan toiseen tutkimuskysymykseeni ja kerron tulkinnastani liittyen jokaisen diskurssin taustalla vaikuttavaan laajempaan ideologiaan.

### 5.1 Inklusiivisuuden diskurssi

Inklusiivisuuden diskurssia esiintyi aineistoissani eniten. Inklusiivisuudella tarkoitan tässä festivaalin kaikkia osallistavaa toimintakulttuuria, johon liittyvässä viestinnässä korostetaan, että jokainen voi kokea kuuluvansa festivaalin yhteisöön omana itsenään. Näin ollen viestinnän kautta tässä diskurssissa syntyy ajatus kaikkien ihmisten yhdenvertaisuudesta, yhteenkuuluvuudesta ja osallisuuden merkityksestä Ruisrockin tapahtuman kokonaisuuden kannalta. Tämä diskurssi kuvastaa sekä moninaisuuden että tasa-arvon rakentumista aineistoissani. Tarkastelemani arvot esitetään tämän diskurssin kautta positiivisessa muodossa, ja niissä korostuu ajatus siitä, että kaikki ihmiset ovat

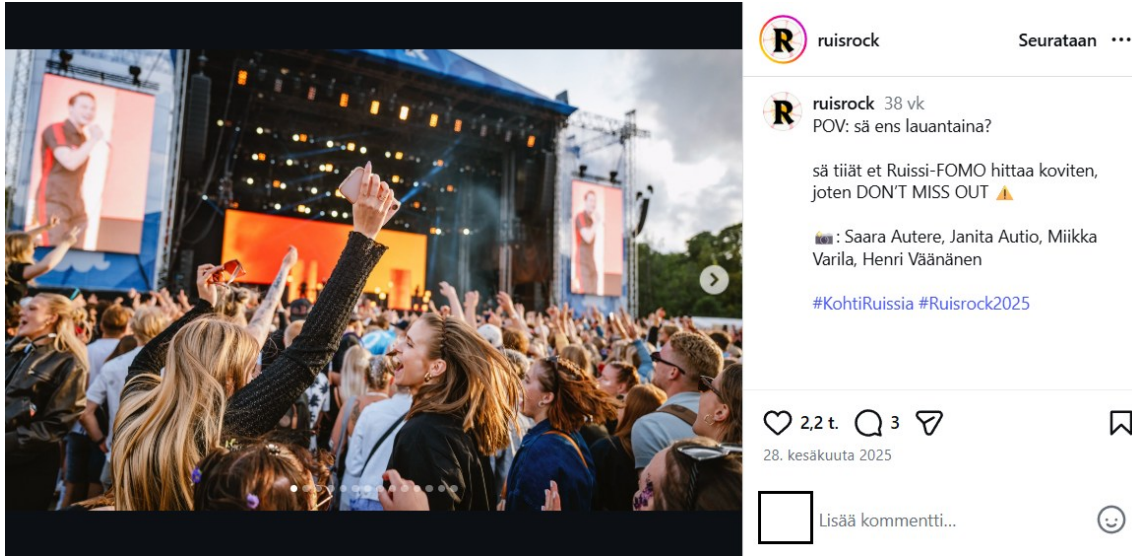
tervetulleita tapahtumaan sellaisena kuin ovat. Lähes jokaiseen analysoimaani verkkosivun tekstiin ja Instagramin julkaisuun voidaan jollain tapaa liittää ajatus inklusiivisuudesta. Pysin kuitenkin antamaan esimerkit inklusiivisuuden diskurssista niistä kohtaa aineistoani, jossa ajatukset yhteenkuuluvuudesta ja osallisuudesta ovat tekstin, kuvan tai videon pääosassa.

Konkreettisia esimerkkejä verkkosivuilla esiintyneestä inklusiivisuuden diskurssista löytyi kaikkien Ruisrockin verkkosivuilla tarkastelemiini otsikoiden ja niiden alla olevien tekstien yhteydestä, jotka kytkeytyivät moninaisuuteen ja tasa-arvoon. *Ruisrockin arvot* -osiossa inklusiivisuuden diskurssi ilmeni organisaation nimeämästä tapahtuman keskeisestä arvosta, joka oli nimetty otsikolla ”Yhdenvertaisuus”. Tätä arvoa festivaali kuvasi sanoin ”Ruisrock on paikka, jonne kaikki ovat tervetulleita omana itsenään” (Ruisrock, n.d -a). Lauseessa sana ”kaikki” viittaa tyypilliseen inklusiivisuuden retoriseen keinoon ja viittaukseen tasa-arvosta. Ilmaus ”omana itsenään” taas viittaa siihen, että yksilölliset identiteetit hyväksytään, moninaisuus huomioidaan ja erilaisuus nähdään sallittuna. Laajempaan merkityskategoriana voidaan tässä nähdä universaali inklusio ja kaikkien identiteettien hyväksyntä. Laajempaan tulkintana ja taustalla vaikuttavana ideologiana toimii se, että moninaisuus nähdään positiivisena arvona ja festivaali tasa-arvoisena avoimena tilana kaikille.

Verkkosivujen *Vastuullisuusohjelma* -osion alla inklusiivisuuden diskurssi esiintyi puolestaan sosiaalisen kestävyden kontekstissa muun muassa seuraavasti: ”tavoitteena on olla inklusiivinen festivaali, joka ottaa huomioon eritaustaiset ihmiset, tuo heidät tärkeänä osana festivaalia ja ottaa heidät mukaan tapahtuman tekemiseen” (Ruisrock, n.d -b). Tässä sanan ”inklusiivinen festivaali” voidaan nähdä kehystävän tapahtuman identiteettiä ja ilmaus ”eritaustaiset ihmiset” tekee näkyväksi sen, että festivaaliin osallistujat eivät ole vain homogeeninen joukko, vaan organisaatio haluaa viitata kulttuuriin, sosiaalisiin ja identiteettiin liittyviin eroihin. Myös tässä moninaisuus tunnustetaan ja sitä arvostetaan.

Verkkosivujen *Festarietiketti* -osiossa taas inklusiivisuuden diskurssi ilmeni esimerkiksi ilmaisussa ”Me yhdessä teemme Ruisrockin, jossa jokaisen on hyvä olla” (Ruisrock, n.d - c). ”Me yhdessä teemme” rakentaa tässä festivaalista yhteisen projektin. Sana ”jokaisen” viittaa siihen, että hyvinvointi koskee kaikkia osallistujia – kaikki ovat tasavertaisia ja kaikkien kokemukset ovat yhtä tärkeitä. Sanavalinta ”on hyvä olla” taas korostaa festivaalin kokemuksellista ulottuvuutta. Festivaali kuvataan tässä sekä turvallisena että positiivisena sosiaalisena tilana. Suurempana merkityskategoriana näiden havaintojen pohjalta näen kollektiivisen toimijuuden tarkoittaen sitä, että festivaali jakaa näitä normeja ja arvoja kaikkien yhteisönsä jäsenten kesken. Toiseksi tekstikatkelmasta korostuu universaali inklusio. Laajempaa ideologisen rakenteena tämä teksti rakentaa festivaalin yhteisöllisenä tilana, jossa osallistujat yhdessä luovat ympäristön, jossa jokaisen on hyvä olla. Hyvinvoiva festivaalikulttuuri näyttäytyy kollektiivisen toiminnan tuloksena, jossa vastuu ilmapiiristä jakautuu koko festivaaliyhteisölle muodostaen näin kokemuksen inklusiosta.

Instagramin puolella inklusiivisuuden diskurssi näkyi ennen kaikkea festivaalikävijöihin kohdistuvissa julkaisuissa, mutta se oli löydettävissä myös organisaation omaa toimintaa kuvailevista julkaisuista aina viestintään, joka koski koko festivaaliyhteisöä. Näytän seuraavana muutaman konkreettisen esimerkin aineistostani. Ensimmäinen julkaisu on tyypillisin esimerkki siitä, miten inklusiivisuuden diskurssi rakentui toistuvasti Instagramin aineistossa (Kuva 2).



**Kuva 2.** Esimerkki inklusiivisuuden diskurssista Instagramissa (@ruisrock, 28.6.2025).

Tässä julkaisussa oli monta kuvaa Ruisrockista, jotka kaikki kohdistuivat sen yleisöön eli paikan päällä oleviin festivaalikävijöihin. Representaation osalta kuvassa näkyy festivaalikävijöitä yleisössä tanssimassa ja reagoimassa musiikkiin (Kuva 2). Näin heidät esitetään tuntevina ja eläytyvinä osallistujina, yhteisön jäseninä sekä oleellisina festivaalitunnelman tuottajina. Kuvan keskiössä on yleisön liike, käsien eleet ja musiikin synnyttämä tunnelma. Diskursiivisessa mielessä keskeisyys siirtyy kuvissa musiikista kokemukseen ja yleisöön yhteisönä. Julkaisun toimijoina ovat näin ollen festivaalikävijät, jotka ovat aktiivisia tunnelman luoja, osallistujia sekä emotionaalisen ilmapiirin luoja. Kuvateksti puolestaan laajentaa toimijuuden myös kuvan ulkopuolelle kutsumalla myös julkaisun katsojan mukaan tulevaan tapahtumaan. Kaiken kaikkiaan keskeisenä ideologiana julkaisussa heijastuu festivaalikävijöiden olemus kollektiivisena yhteisönä, joka osallistuu aktiivisesti yhteiseen kokemukseen, ja johon kaikki ovat tervetulleita omana itsenään. Inklusiivisuuden diskurssi rakentuu näin osallisuuden ja emotionaalisen yhteisöllisyyden kautta.

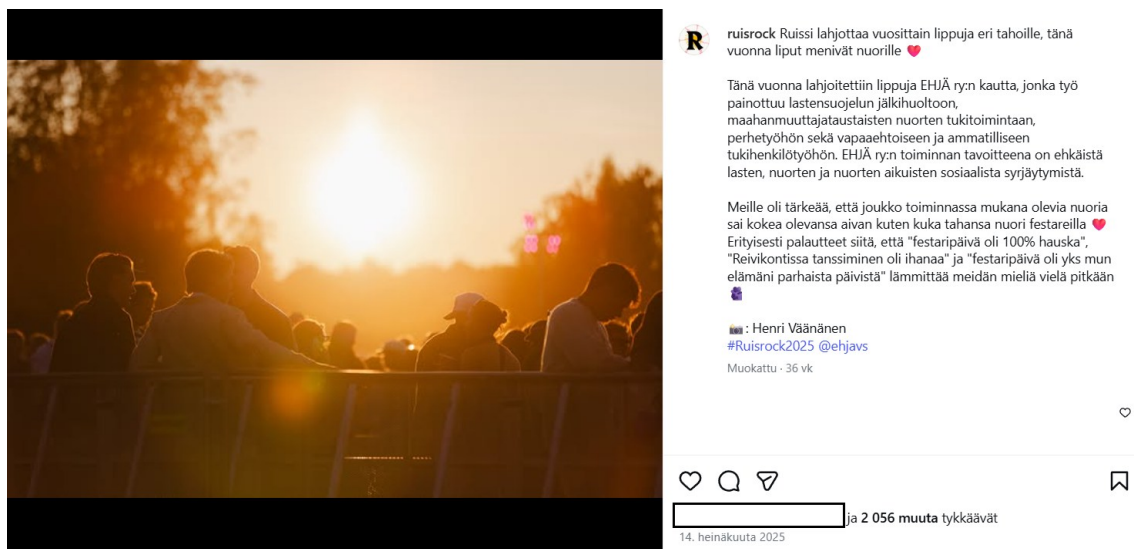
Toinen hieman erilainen esimerkki siitä, miten inklusiivisuuden diskurssi esiintyi Instagramissa, on Ruisrockin 17.7.2025 julkaisema kuvasarja, jossa se kiittää kaikkia sen vuoden työntekijöitään tapahtuman jälkeen (Kuva 3):



**Kuva 3.** Esimerkki inklusiivisuuden diskurssista Instagramissa (@ruisrock, 17.7.2025).

Tässä julkaisussa näkyy sekä ryhmä- että yksilökuvia festivaalin työntekijöistä. Julkaisun keskiössä on siis työntekijät ja heidän toimijuutensa tapahtuman järjestämisessä. Työntekijöitä esittävät kuvat rakentavat representaatiota organisaatiosta, jossa syvempi merkitys liittyy työyhteisön näkyvyyteen. Ryhmäkuvat ja kuvatekstin sanoma omalta osaltaan tuottavat julkaisussa kuvan kollektiivisesta yhteisöstä, jossa jokaisen työpanoksella on merkitystä. Julkaisun yksilökuvat korostavat taas enemmän henkilökohtaista toimijuutta ja ammatillista identiteettiä kuitenkin osana tuota samaa yhteisöä. Keskeisyys julkaisussa ei näyttäyty hierarkkisena vaan tasapainoisena, mikä toisaalta tukee tasa-arvoa organisaation sisällä.

Kolmas erinomainen esimerkki inklusiivisuuden diskurssin rakentumisesta on 14.4.2025 Instagramissa julkaistu auringonlaskukuva, jonka kuvatekstissä Ruisrock kertoo lahjoittaneensa kyseisenä vuonna festarilippuja Ehjä ry:n nuorille (Kuva 4):



**Kuva 4.** Esimerkki inklusiivisuuden diskurssista Instagramissa (@ruisrock, 14.7.2025).

Tämä julkaisu on erityinen tämän tutkimuksen näkökulmasta, sillä siinä on sanallisesti ilmaistuna sekä moninaisuuden että tasa-arvon merkitys inklusion kontekstissa. Visuaalisesta näkökulmasta ihmiset ovat julkaisussa osa maisemaa ja keskiössä on auringonlasku, joka toimii samalla symbolisena keskipisteenä – keskeisyys ei näin ole vain yksittäisissä henkilöissä vaan tunnelmassa, yhteisessä kokemuksessa ja kuvatekstissä kerrotussa lahjoituksessa. Kuvatekstin kautta toimijana ovat nuoret, jotka eivät ole vain passiivisia vastaanottajia, vaan kuvan kautta he ovat myös aktiivisia kokijoita. Julkaisussa arvot rakentuvat sekä visuaalisesti että tekstuaalisesti. Auringonlaskukuva tuottaa kollektiivisen ja anonymisoidun esitystavan, jossa yksilölliset erot eivät korostu, vaan inklusiivisuus. Teksti liittyy moninaisuuden ja tasa-arvon osallisuuteen ja syrjäytymisen ehkäisyyn.

Kaiken kaikkiaan inklusiivisuuden diskurssi näyttäytyi aineistossa keskeisenä ja läpileikkaavana merkitysrakenteena, joka rakentui kielellisten, visuaalisten sekä toiminnallisten elementtien kautta. Se yhdisti yksilöllisyyden ja yhteisöllisyyden sekä konkretisoitui erilaisina käytäntöinä, jotka tukevat osallistumista ja hyvinvointia. Samalla tämä diskurssi tuotti ihanteen toisia huomioivasta ja aktiivisesta festivaalikävijästä ja -työntekijästä, jolloin inklusiivisuus toimi sekä mahdollistavana että käyttäytymistä

ohjaavana toimintana. Näin se rakensi omalta osaltaan festivaalista arvolähtöisen ja inklusiivisuuteen sitoutuneen tilan.

## 5.2 Turvallisen tilan diskurssi

Toinen keskeinen erityisesti tasa-arvoon liittyvä merkityskategoria, joka aineistosta nousi esille, oli turvallisuus. Turvallisen tilan diskurssin keskeinen ajatus on, että kaikilla festivaalikävijöillä on oikeus olla ilman häirintää tai syrjintää. Tässä turvallisuus on keskeinen festivaalin arvo ja tavoite, ja osallistujien hyvinvointi nähdään yhteisesti tuotettuna tilana. Toisin sanoen festivaalia ei nähdä vain tapahtumana, vaan ennemmin sosiaalisena tilana, jota säädellään festivaalin arvojen mukaisesti. Kokonaisuudessaan turvallisen tilan diskurssi perustuu inklusiivisuuden diskurssin mukaan ideologiaan siitä, että kaikilla on yhtäläiset oikeudet, joista turvallisuus nähdään perusoikeutena ja välttämättömänä. Sen lisäksi että diskurssi korostaa yksilöiden moninaisuuden suojaamista, korostaa se erityisesti tasa-arvoa turvallisuuden oikeuden universaaliuden näkökulmasta.

Festivaalin verkkosivuilla turvallisen tilan diskurssi esiintyi kahden pääosion alla: *Ruisrockin arvot* ja *Festarietiketti*. Listattujen arvojen kontekstissa diskurssi näkyi ”Yhdenvertaisuus”- otsikon alla muun muassa seuraavasti: ”kunnioitamme kaikkien oikeutta turvalliseen ja iloiseen festivaaliin” (Ruisrock, n.d -a). Tässä lauseessa ilmaisu ”kaikkien oikeus” kiteyttää moninaisuuden ja tasa-arvon oikeudellisena näkökulmana, ja sanamuoto ”iloiseen” viittaa siihen, että niitä juhlistetaan oikeuksina. Laajempina merkityskategorioina näkyy siis niin universaali inklusio kuin turvallisuusretoriikka. Ideologiana taustalla vaikuttaa organisaation halu esittää festivaali tilana, jossa kaikilla on yhtäläinen oikeus turvalliseen ja positiiviseen kokemukseen.

*Ruisrockin arvot* -osiota suuremmin diskurssi ilmeni verkkosivujen *Festarietiketti*-osiossa. Siellä lauseessa ”juhlitaan turvallisemman tilan periaatteiden mukaisesti muita ihmisiä ja ympäristöä kunnioittaen” (Ruisrock, n.d -c) festivaali haluaa diskursiivisessa mielessä ehkäistä häirintää ja syrjintää sekä edistää turvallisuuden tunnetta osallistujien

keskuudessa. Lauseessa muoto ”juhlitaan kunnioittaen” toimii ohjeena käyttäytymisestä ja heijastelee festivaalikulttuurin normeja. Ilmaus ”muita ihmisiä ja ympäristöä kunnioittaen” laajentaa vastuuta toisiin osallistujiin ja ympäristöön. Toinen tästä osiosta löytyvä turvallisen tilan diskurssiin liittyvä lause on ”Jokaisella on oikeus festaroida turvallisesti sellaisena kuin on” (Ruisrock, n.d -c). Tässä lauseessa sana ”jokaisella” luo jälleen tilan, jossa kaikki osallistujat esitetään tasa-arvoisina, ja turvallisuus kuuluu kaikille. Sana ”oikeus” kehystää taas turvallisen festivaalikokemuksen moraaliseksi ja normatiiviseksi periaatteeksi, jota tulee kunnioittaa – ja vahvistaa tasa-arvon ideaa. Samalla ilmaus ”sellaisena kuin on” viestii moninaisuudesta ja viittaa eri identiteettien hyväksyntään. Hyvä esimerkki turvallisen tilan rakentumisesta inklusiivisuuden diskurssin yhteydessä on myös aikaisempi esimerkkinä festivaalin *Festarietiketti* -osiosta: ”Me yhdessä teemme Ruisrockin, jossa jokaisen on hyvä olla” (Ruisrock, n.d -c).

Kaiken kaikkiaan verkkosivuilla turvallisen tilan diskurssi rakentui normatiivisen kehityksen ja turvallisen tilan ajatuksen kautta. Osallistujia ohjattiin juhlimaan toisia ihmisiä ja ympäristöä kunnioittaen, jolloin turvallisen ja yhdenvertaisen ilmapiirin ylläpito näyttöytyy festivaaliyhteisön yhteisenä vastuuna. Samalla tekstit kehystivät turvallisen festivaalikokemuksen universaaliksi oikeudeksi ja yhdistivät sen identiteettien hyväksyntään. Näin festivaali rakentuu diskursiivisena tilana, jossa jokaisella osallistujalla on mahdollisuus osallistua turvallisesti ja omana itsenään.

Instagramin puolella turvallisen tilan diskurssin rakentaminen jatkui yhteisen tekemisen kautta, jossa merkitystä on sekä festivaaliorganisaation viestinnällä kuin myös festivaalikävijöiden toiminnalla. Hyvä esimerkki tästä on muun muassa organisaation 2.7.2025 julkaissama kuva festivaalialueen ”huolituolista” (Kuva 5):



**R** ruisrock Ruisrock ei hyväksy minkäänlaista syrjintää tai häirintää – kunnioitetaan jokaisen oikeutta koskemattomuuteen ja turvalliseen festariympäristöön 🍌

Me halutaan rohkaista festarikävijöitä ilmoittamaan häirinnästä matalalla kynnyksellä, ja me sitoudutaan puuttumaan meidän tietoon saatettuihin tapauksiin välittömästi.

Jos sä tarvitset apua Ruississa:

- pyydä apua kanssajuhljoilta
- ota yhteys lähimpään järjestyksenvalvojaan tai henkilökunnan jäseneseen
- oo yhteydessä Ruisrockin häirintäyhteyshenkilöön

Häirintäyhteyshenkilö auttaa keskustelemalla sekä ohjaamalla tarvittaessa muun avun pariin. Häirintäyhteyshenkilöä voi mennä tapaamaan nimettömästi ja hänellä on vaihtoehtoisuus.

Sä voit ilmoittaa häirinnästä matalalla kynnyksellä:

- häirintäyhteyshenkilölle Huoltuolissa
- Ruisrock-appin kautta
- puhelimitse: 040 129 0730
- mailitse: hairinta.ruisrock@turunkriisikeskus.fi

Häirintäyhteyshenkilöt käsittelee kaikki ilmoitukset



ja 1 696 muuta tykkäävät  
2. heinäkuuta 2025

😊 Lisää kommentti...

Julkaise

**Kuva 5.** Esimerkki turvallisen tilan diskurssista Instagramissa (@ruisrock, 2.7.2025).

Tässä julkaisussa representaatio rakentuu epäsuorasti. Kuvassa näkyy festivaalialueen infrastruktuuria – tässä tapauksessa mieli ry:n toimipaikka alueella. Kuvatekstin kautta representaatio taas rakentaa festivaalikävijästä oikeuksien haltijan, suojelua tarvitsevan osallistujan ja festivaaliyhteisön jäsenen. Keskeisyys kuvassa on festivaalin rakentamisena niin vastuullisena tapahtumana kuin turvallisenä tilana, joka tarjoaa konkreettisia tukipalveluja. Toimijana julkaisussa on festivaaliorganisaatio, joka ”ei hyväksy syrjintää”, ”rohkaisee ilmoittamaan” ja ”sitoutuu puuttumaan tapauksiin” (@ruisrock, 2.7.2025). Näin toimijuus liittyy tässä tapauksessa turvallisuuden rakentamiseen. Toisaalta toimijuus rakentuu myös kävijöiden kautta, sillä heitä festivaaliorganisaatio pyytää toimimaan mahdollisissa häirintätilanteissa.

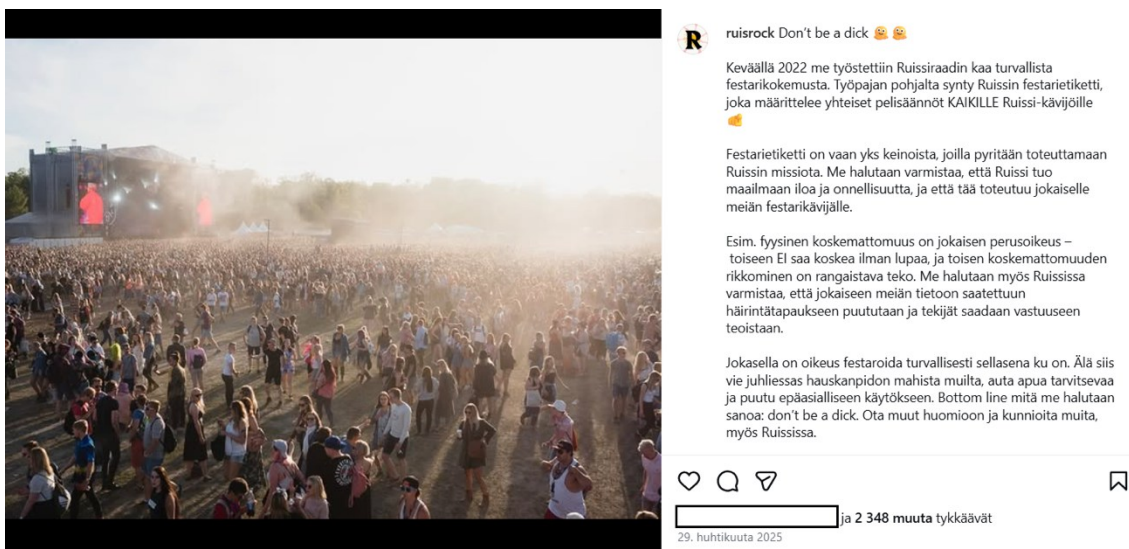
Turvallisen tilan diskurssi rakentui myös Instagramissa usein yhdessä inklusiivisuuden diskurssin kanssa. Tästä erinomainen esimerkki on Ruisrockin 23.6.2025 julkaisema Pride -teemainen julkaisu (Kuva 6):



**Kuva 6.** Esimerkki turvallisen tilan diskurssista Instagramissa (@ruisrock, 23.6.2025).

Tässä kuvassa näkyy erityisesti neljä festivaalikävijää, ja representaation keskiössä on Pride -lippu ja sen esillä pitäminen. Pride -lippu toimii vahvana symbolina, joka viittaa seksuaali- ja sukupuolivähemmistöihin, moninaisuuteen ja yhdenvertaisuuteen. Festivaalikävijät sekä organisaatio itse esitetään inklusiivisen yhteisön jäseninä, moninaisuutta tukevana toimijoina sekä turvallisen tilan rakentajina. Tekstissä representaatio laajenee koskemaan koko festivaaliyhteisöä, mukaan lukien vähemmistöryhmät, joihin viitataan epäsuorasti. Diskursiivinen merkitys rakentaa festivaalista hyväksyvän, avoimen sekä moninaisuutta ja tasa-arvoa tukevan toimijan. Keskeisyys julkaisussa rakentuu näiden teemojen ympärille, joita vahvistetaan sekä visuaalisesti että sanallisesti. Toimijuus jakautuu samalla festivaaliorganisaation ja sen kävijöiden välillä: organisaatio toimii aktiivisesti tukemalla yhdenvertaisuutta sekä taloudellisesti että strategisesti, kun taas kävijät asemoidaan osaksi hyväksyvää ja turvallista festivaaliyhteisöä.

Kolmas visuaalisesti hieman erilainen esimerkki turvallisen tilan diskurssista on 29.4.2025 Instagramissa julkaistu ylhäältä päin otettu kuva alueesta (Kuva 7):



**Kuva 7.** Esimerkki turvallisen tilan diskurssista Instagramissa (@ruisrock, 29.4.2025).

Kriittisen diskurssianalyysin näkökulmasta ylhäältä otettu kuva representoi festivaalialueen kokonaisuutena, jossa ihmiset eivät ole yksilöinä keskiössä vaan kollektiivina ja osana järjestettyä tilaa: tämä perspektiivi korostaa omalta osaltaan tapahtuman hallittavuutta, tilallista järjestystä ja organisoitua ympäristöä. Kuvateksti puolestaan laajentaa representaation koskemaan kaikkia festivaalikävijöitä yksilön oikeuksien ja turvallisuuden periaatteiden näkökulmasta. Kuvan keskiössä on koko alue, yhteinen tila ja tapahtuman kokonaisuus. Tekstin keskiössä taas on turvallinen festivaalikokemus, festarietiketti ja sen sisältö sekä fyysinen koskemattomuus ja häirintään puuttuminen. Turvallisuus ei ole julkaisussa vain sivuteema, vaan esitetään keskeisenä osana festivaalin missiota. Toimijuus tässä julkaisussa on erityisesti itse festivaaliorganisaatio, joka asemoituu sääntöjen luojaksi ja turvallisuuden takaajaksi – toimijuus on näin ollen institutionaalista, valvovaa ja normatiivista. Toimijoina ovat myös festivaalikävijät, joille annetaan velvollisuus kunnioittaa muita, vastuu epäasialliseen käytökseen sekä rooli turvallisen tilan rakentajana. Samalla heidät asemoidaan vastuullisiksi teoistaan ja seuraamusten kohteiksi, mikä tuo turvallisen tilan diskurssiin jälleen oikeudellisen ulottuvuuden.

Turvallisen tilan diskurssi siis jäsentää festivaalia normatiivisesti ohjattuna tilana, jossa korostuvat selkeät säännöt, häirinnän nollatoleranssi sekä vastuu toisten hyvinvoinnista. Turvallisuus tässä diskurssissa laajenee fyysisestä koskemattomuudesta aina psyykkiseen ja sosiaaliseen ulottuvuuteen. Se rakentuu sekä festivaaliorganisaation tarjoamien käytäntöjen että kävijöiden yhteisen toiminnan kautta. Samalla diskurssin voidaan nähdä tuottavan kehyksen, joka määrittää hyväksyttävän käyttäytymisen rajat. Näin turvallisuus toimii sekä osallistumista mahdollistavana että sitä ohjaavana keskeisenä festivaalin periaatteena luoden käytännön edellytykset, joiden avulla kaikki ihmiset voivat osallistua festivaaliin yhdenvertaisesti ilman pelkoa syrjinnästä tai häirinnästä.

### 5.3 Itseilmaisun diskurssi

Kolmantena keskeisenä merkityskategoriana aineistosta nousi itseilmaisu ja sen merkitys erityisesti moninaisuuden edistämiseksi. Itseilmaisun diskurssissa festivaali rakentuu tilana, jossa yksilöillä on oikeus ilmaista omaa identiteettiään vapaasti ja tulla hyväksytyksi sellaisena kuin on. Festivaaliin osallistujilla kuvataan olevan mahdollisuus olla oma itsensä ilman pelkoa ulkopuolelle jättämisestä, mikä rakentaa toisaalta kuvaa hyväksyvistä ja inklusiivisesta festivaalikulttuurista. Itseilmaisun diskurssi painottui aineistossa kohdissa, joissa painottui yksilölliset kokemukset. Tämä diskurssi esiintyi erityisesti Instagramin puolella, mutta myös verkkosivuilta oli löydettävissä itseilmaisun diskurssin kehystä ja sen merkitystä keskeisenä osana festivaalia.

Verkkosivuilla itseilmaisun diskurssi näkyi muun muassa moninaisuuden tunnustamisen muodossa. *Ruisrockin arvot* – osiossa ”Yhdenvertaisuus”-otsikon alla festivaali toteaa seuraavasti: ”huomioimme ihmisten moninaisuuden” (Ruisrock, n.d -a). Tällä ilmaisulla moninaisuutta rakennetaan sitoutumista ilmaisevan kielen avulla, ja laajempaan merkityskategoriana on moninaisuuden tunnustaminen. Näin festivaali asemoituu toimijaksi, joka tunnistaa ja arvostaa osallistujien erilaisuuden. Vastuullisuusohjelmassa Ruisrock myös ilmaisee seuraavansa toimintansa moninaisuuden lisäämiseksi, mikä kehystää yksilöiden itseilmaisua toivottuna asiana (Ruisrock, n.d -b).

Kolmas hyvä esimerkki itseilmaisun diskurssista löytyy verkkosivuilta *Festarietiketti* -osiosta: ”Me yhdessä toteutamme inklusiivisen festivaalin, jossa jokaisen on hyvä olla ja jossa jokainen voi olla oma itsensä” (Ruisrock, n.d -c). Tässä virkkeessä kiteytyy sekä moninaisuuden että tasa-arvon ajatus ydin. ”Me yhdessä toteutamme” rakentaa festivaalista yhteisön, jossa kaikki ovat mukana inklusiivisuuden toteutumisessa. Sanat ”jokainen” ja ”oma itsensä” vahvistavat kuvaa hyväksynnästä, jossa osallistujat voivat tuoda esiin oman identiteettinsä ja erilaisuus on osa festivaaliyhteisöä. Samalla virkkeessä muistutetaan turvallisen tilan merkityksestä itseilmaisun mahdollistajana. Kaiken kaikkiaan verkkosivuilla itseilmaisun diskurssi kytkeytyi vahvasti ajatukseen inklusiivisesta ja turvallisesta festivaalikulttuurista, jossa organisaatio ja muut festivaalin osallistujat voivat yhdessä toteuttaa tilaa, jossa jokainen voi olla oma itsensä.

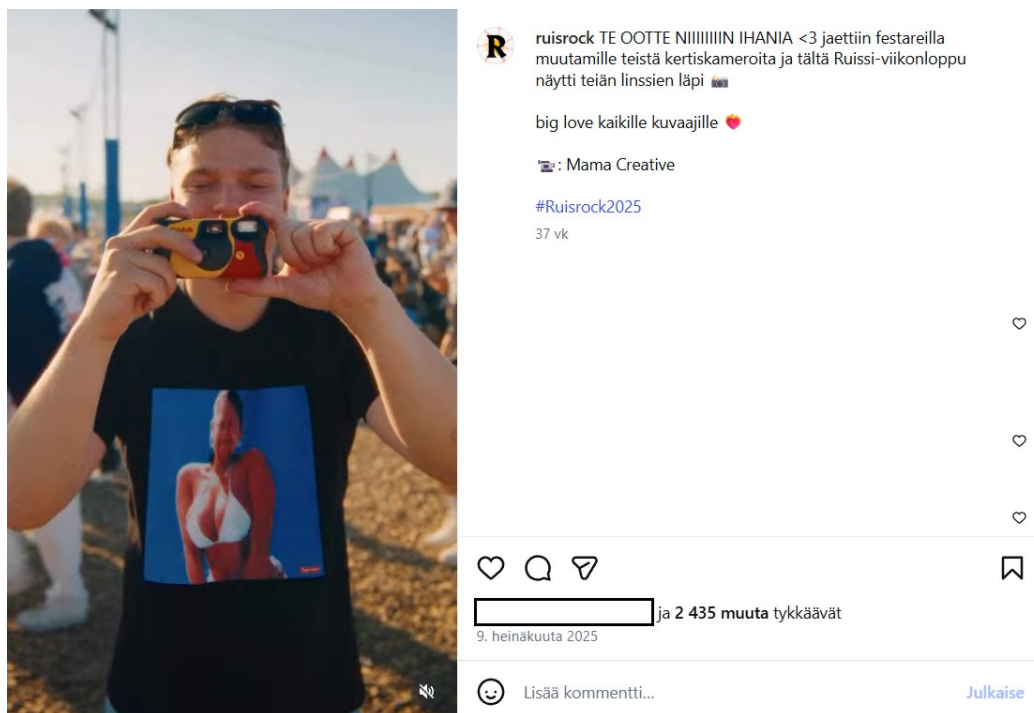
Instagramissa itseilmaisun diskurssi näkyi vielä selvemmin ja monipuolisemmin. Suurimmassa osassa tarkastelemiani julkaisuja keskiössä olivat nimenomaan eri festivaalikävijät ja heidän kokemuksensa ja olemuksensa festivaaleilla. Konkreettinen esimerkki koko festivaaliyhteisöön liittyvästä itseilmaisuuksiin kannustavasta viestinnästä liittyi #RuisLOOKS – teemaisiin julkaisuihin, joita oli yhteensä 8 erilaista tutkimuksen tarkasteluajavälillä Instagramissa (Liite 2). Näissä kuvissa ja videoissa festivaaliyhteisö, mukaan lukien niin artistit, työntekijät kuin itse festivaalikävijät, poseeraavat ja esittelevät omia erilaisia asukokonaisuuksiaan festivaaleilla.



**Kuva 8.** Esimerkki itseilmaisun diskurssista Instagramissa (@ruisrock, 23.7.2025).

Näiden kuvien ja videoiden valtapositioidessa ovat siis yksilöt ja heidän olemuksensa ja identiteettinsä. Julkaisuissa poseeraavat henkilöt eivät ole passiivisia, vaan toimijuus rakentuu heidän aktiivisesta olemuksestaan festivaaleilla. Esimerkiksi tämä kuvakaappaus 23.7.2025 julkaistusta #RuisLOOKS -teemaisesta videosta rakentaa diskurssia yksilöllisestä itseilmaisusta, jossa festivaalikävijät asetetaan visuaalisen huomion keskiöön (Kuva 8). Representaatio julkaisussa rakentuu valikoitujen henkilöiden kautta, ja toimijuus rakentuu aktiivisena poseeraamisena. Näin moninaisuus jäsentyy ennen kaikkea visuaalisena ja yksilöllisenä ilmaisuna.

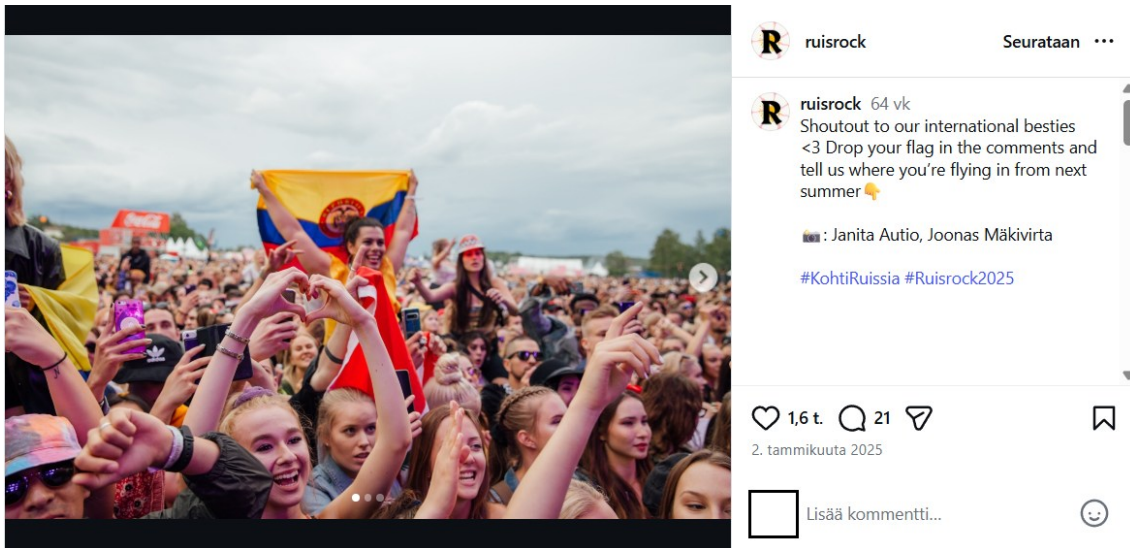
Toinen erilainen esimerkki itseilmaisun diskurssista Instagramin aineistossa liittyy enemmän yksilöllisten kokemusten esittämiseen ja sitä kautta autenttiseen itseilmaisuuun. 9.7.2025 julkaisussa kerrotaan, miten Ruisrock oli antanut osalle festivaalikävijöistä heidän saapuessaan kertakäyttökameroita, joilla heidän olisi mahdollista taltioida festivaalikokemuksensa (Kuva 9).



**Kuva 9.** Esimerkki itseilmaisun diskurssista Instagramissa (@ruisrock, 9.7.2025).

Nämä festivaalikävijöiden ottamat kuvat eroavat valtaosasta organisaation itse tuottamasta visualisuudesta, sillä näissä videon kuvissa korostuu autenttinen itsensä ilmaisu kuvien ollessa festivaalikävijöiden itse ottamia. Representaatio rakentuu näin täysin festivaalikävijöiden itsensä kautta ja on luonteeltaan spontaani ja autenttinen. Keskipisteessä eli valtapositiossa ovat festarikävijät, heidän identiteettinsä ja kokemuksensa, jotka heijastelevat kuvissa. Toimijuus on intiimiä ja henkilökohtaista.

Kolmas tapa, miten itseilmaisun diskurssi ilmentyi Instagramissa, heijastuu heti tarkasteluvuoden alussa 2.1.2025 julkaistussa kuvasarjassa, jossa eri maista olevat festivaalikävijät pitelevät yleisön seassa oman maansa lippua ylhäällä (Kuva 10). Tässä julkaisussa itseilmaisun kannalta korostuu erityisesti kansallinen identiteetti. Kuvassa näkyy kansainvälisiä kävijöitä ja eri maiden liput toimivat symboleina kansalliselle identiteetille, kulttuuriselle moninaisuudelle ja maiden rajat ylittävälle inklusiolle.



**Kuva 10.** Esimerkki itseilmaisun diskurssista Instagramissa (@ruisrock, 2.1.2025).

Kuvan visuaalisessa keskiössä ovat yleisö ja eri maiden liput sekä monikansallisuus. Kuvatekstin kautta valtapositiossa taas on kansainvälinen osallistuminen ja kansallisen identiteetin ilmaisun kannustaminen. Julkaisun toimijana voidaan nähdä sekä festivaaliorganisaatio kansainvälisenä yhteisöä rakentavana, vuorovaikutteisena toimijana sekä festivaalikävijät aktiivisina identiteettinsä ilmaisijoina. Lisäksi julkaisu vahvistaa jälleen omalta osaltaan festivaalin asemaa avoimena ja itseilmaisuuksiin kannustavana turvallisena tilana.

Kaiken kaikkiaan itseilmaisun diskurssi näkyi aineistossani erityisesti moninaisuuden tunnustamisena ja rakentamisena keskeisenä osana festivaalia. Ihmiset representoidaan tässä diskurssissa yksilöinä, identiteettien kantajina sekä erilaisina tarinoina ja näkökulmina asioille. Itseilmaisun rinnalla tämän diskurssin kohdalla aineistossa heijastuivat lisäksi inklusiivisuus, identiteetin ilmaisu sekä autenttisuus. Keskeinen ideologia diskurssissa on, että jokaisen tulisi festivaaleilla kokea vapautta olla oma itsensä sekä ilmaista identiteettiään sellaisena kuin on.

## 5.4 Organisaation vastuullisuuden diskurssi

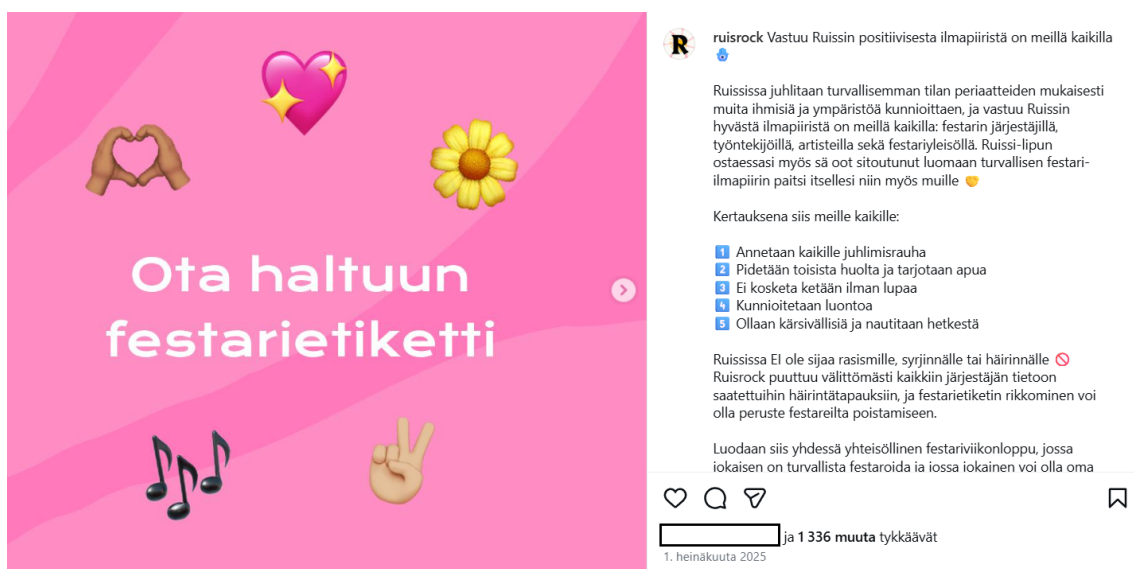
Tähän viimeiseen diskurssiin liittyvät kaikki edellä mainitsemani diskurssit merkittävästi, sillä koko tutkimukseni aineisto perustuu nimenomaan Ruisrock -organisaation viestintään. Muiden aikaisempien diskurssien kuvastaessa ehkä enemmän arvoja ja kokemuksia tämä organisaation vastuullisuuden diskurssi painottaa erityisesti toimintaa, hallintaa ja tavoitteellisuutta. Tässä diskurssissa festivaali ei ole vain moninaisuuden ja tasa-arvon ilmaisija, vaan ennen kaikkea aktiivinen toimija, joka suunnittelee, seuraa ja kehittää näitä arvoja. Toisin sanoen tällä diskurssilla kuvataan organisaation tavoitteellista ja suunnitelmallista työtä tasa-arvon ja moninaisuuden edistämiseksi. Näin moninaisuus ja tasa-arvo kehystetään diskursiivisessa mielessä tavoitteelliseksi toiminnaksi, jota ohjataan suunnitelmien, seurannan sekä kehittämisen kautta.

Ruisrockin verkkosivuilla organisaation vastuullisuuden diskurssi näkyi niin toiminnan seuraamisena kuin pitkäjänteisenä edistämisenä. *Ruisrockin arvot* -osiossa ”Yhdenvertaisuus” – otsikon alla festivaali kuvaa toimintaansa seuraavasti: ”työskentelemme yhdenvertaisuuden ja tasa-arvon edistämiseksi pitkäjänteisesti” (Ruisrock, n.d -a). Tässä lauseessa verbi ”työskentelemme” rakentaa festivaalista aktiivisen toimijan, jolle yhdenvertaisuus on arvo, jota pyritään jatkuvasti kehittämään. Ilmaus ”edistämme pitkäjänteisesti” viestii tasa-arvon jatkuvaksi prosessiksi ja pitkäaikaiseksi tavoitteeksi. Näin festivaali asemoituu toimijaksi, joka on sitoutunut kehittämään yhdenvertaisuutta pitkällä aikavälillä.

Toinen vastaavanlainen esimerkki organisaation vastuullisuuden diskurssista löytyy verkkosivuilta *Vastuullisuusohjelman ”Sosiaalinen kestävyys”* -otsikon alta: ”Ruisrock edistää yhdenvertaisuuden, tasa-arvon ja yhteenkuuluvuuden toteutumista yhdessä festivaalin osallistujien kanssa” (Ruisrock, n.d -b). Verbi ”edistää” rakentaa jälleen organisaatiosta aktiivisen toimijan, joka ei vain tunnista arvoja, vaan pyrkii vaikuttamaan niiden toteutumiseen. Ilmaus ”yhdessä kaikkien festivaaliosallistujien kanssa” taas rakentaa arvojen edistämisestä yhteisöllisen projektin, mikä on hyvä esimerkki vastuun jakamisen retoriikasta – moninaisuus ja tasa-arvo eivät näyttäytyä vain organisaation

tehtävänä vaan yhteisöllisenä velvollisuutena. Saman otsikon alta löytyy myös keskeinen virke: ”Seuraamme toimintaamme yhdenvertaisuussuunnitelman avulla ja asetamme tavoitteita tasa-arvon ja yhdenvertaisuuden edistämiseksi, moninaisuuden lisäämiseksi ja yhteisöllisyyden vahvistamiseksi” (Ruisrock, n.d -b). Tässä organisaatio esittelee sen konkreettisen työväliseen eli yhdenvertaisuussuunnitelman sekä yhdistää moninaisuuden ja tasa-arvon strategiseen ja hallinnollisiin käytäntöihin.

Instagramissa 1.7.2025 julkaistussa kuvasarjassa esitellään Ruisrockin verkkosivuiltakin tuttua festarietetikettiä (Kuva 11):

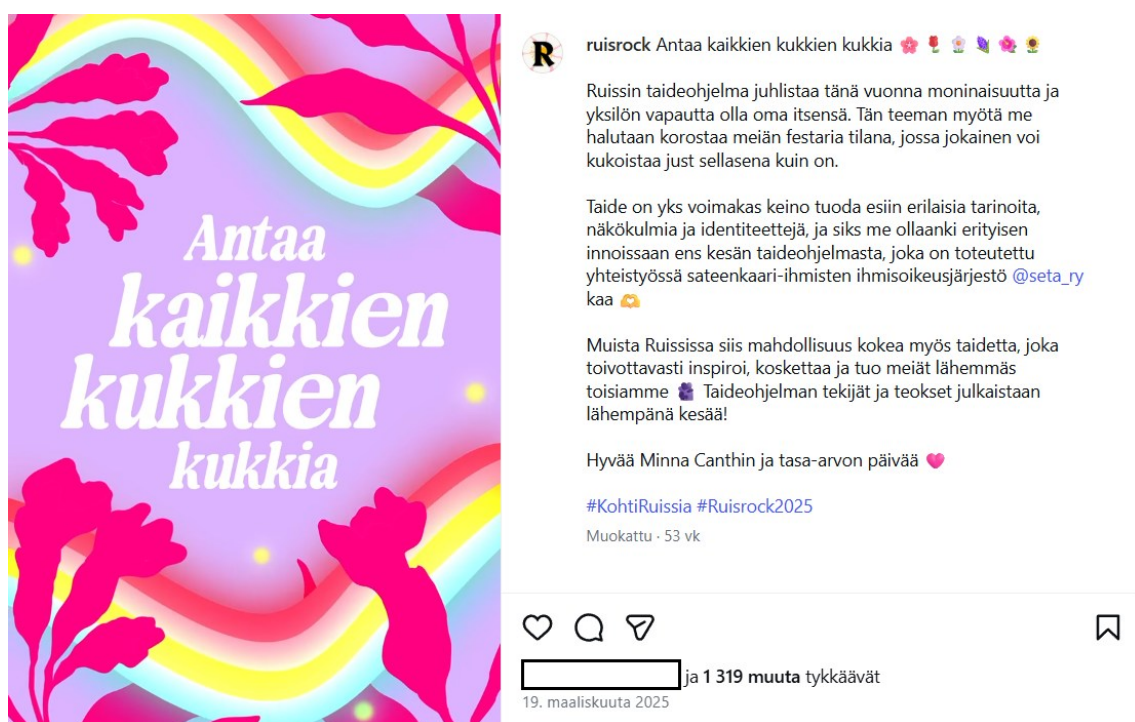


**Kuva 11.** Esimerkki organisaation vastuullisuuden diskurssista Instagramissa (@ruisrock, 1.7.2025).

Tässä julkaisussa representaatio rakentuu koko festivaaliyhteisön kautta, joita kaikkia kehoitetaan olemaan mukana toteuttamassa yhteisiä tavoitteita. Representaation rakentaa festivaaliorganisaation lisäksi festivaalikävijästä kuvaa yhteisön jäsenenä, tapahtuman ilmapiiriä rakentavana toimijana sekä vastuullisena osallistujana. Julkaisun keskiössä on festivaalin arvot ja normit. Keskeinen viesti julkaisussa liittyy turvallisempaan tilaan, muiden kunnioittamiseen ja yhteiseen vastuuseen tapahtuman ilmapiiristä. Näin festivaalista rakentuu kuva yhteisönä, arvopohjaisena tapahtumana ja

normien ohjaamana tilana. Julkaisun toimijuus jakautuu sekä organisaation että festivaalikävijöiden kesken. Organisaatio asemoidaan toimijaksi, joka määrittää ja valvoo sääntöjä. Festivaalikävijät taas esitetään yhteisvastuullisina toimijoina, jotka osallistuvat festivaalin ilmapiirin rakentamiseen.

Seuraava esimerkki organisaation vastuullisuuden diskurssista Instagramin puolelta liittyy 19.3.2025 julkaistuun festivaalin vuoden taideohjelmaan, jonka teema on erittäin keskeinen myös tämän tutkimuksen kannalta (Kuva 12):



**Kuva 12.** Esimerkki organisaation vastuullisuuden diskurssista Instagramissa (@ruisrock, 19.3.2025).

Julkaisussa kerrotaan vuoden taideohjelman teemasta, joka esitetään otsikolla "Antaa kaikkien kukkien kukkia". Tämä metafora on oleellinen julkaisun representaation osalta, jossa kukat kuvastavat erilaisia ihmisiä ja kukoistaminen taas itsenäisyyttä ja vapaata olemassaoloa. Tämä metafora rakentaa kriittisen diskurssianalyysin näkökulmasta moninaisuuden luonnolliseksi ja erilaisuuden positiiviseksi voimaksi. Ihmiset esitetään tässä yksilöinä, identiteetin kantajina sekä erilaisina tarinoina ja näkökulmina – erityisesti

sateenkaari-ihmiset, jotka mainitaan myös kuvatekstissä ihmisoikeusjärjestö Seta ry:n kontekstissa. Visuaalisessa keskiössä julkaisussa on taiteen teema, värikäs ja monimuotoinen ilme sekä symbolinen kukkakuva. Tekstin kautta keskiössä taas ovat moninaisuus, yksilön vapaus, erilaisuuden kukoistaminen, tasa-arvo sekä yhteistyö Seta ry:n kanssa. Erityisesti Minna Canthin ja tasa-arvon päivän maininta julkaisun lopussa liittyy sen laajempaan yhteiskunnalliseen diskurssiin, joka rakentaa festivaalista arvolähtöisen tilan, jossa puolestaan kulttuuri ja tasa-arvo kietoutuvat yhteen. Toimijana on erityisesti festivaaliorganisaatio, joka on valinnut kyseisen taideohjelman teeman, tekee yhteistyötä ihmisoikeusjärjestön kanssa sekä määrittelee tämän kautta festivaalin arvopohjan. Tämän vuoksi liitin julkaisun nimenomaan tähän organisaation vastuullisuuden diskurssiin. Toisaalta julkaisun toimijoina voidaan nähdä myös festivaalikävijät, jotka asemoidaan taideohjelman kokijoina.

Kolmas hieman erilainen esimerkki organisaation vastuullisuuden diskurssista Instagramista tulee julki muun muassa 8.3.2025 julkaistun työryhmäkuvan kautta (Kuva 13):



**Kuva 13.** Esimerkki organisaation vastuullisuuden diskurssista Instagramissa (@ruisrock, 8.3.2025).

Tässä julkaisussa esitellään festivaalin henkilöstöä, organisaatiota yhtenäisenä tiiminä sekä ammattilaisia eri tehtävissä. Heitä ei esitetä vain yksilöinä, vaan yhteisenä kokonaisuutena ja organisaation kasvoina. Moninaisuuden lisäksi erityisesti tasa-arvo paistaa tekstissä, kun korostetaan naisten osuuksia eri tehtävissä, johtotehtävien sukupuolijakaumaa tai rekrytoinnin tasa-arvoisuutta. Näin tasa-arvo ei ole vain abstrakti arvo julkaisun kautta, vaan ennemmin mitattu ja tilastoitu asia. Rekrytoinnin kerrotaan perustuvan osaamiseen, ei sukupuoleen tai taustaan. Visuaalisesti kuvan keskiössä on organisaation työtiimi, ja tekstin kautta keskiöön nousevat tasa-arvon teemat käytännön näkökulmasta. Erityisen tärkeä lause kuvatekstissä on: ”Tasa-arvo ei oo Ruissilla ainoastaan periaate – se näkyy myös kaikissa meidän teoissa”. Tämä lause siirtää tasa-arvon omalta osaltaan arvolauseesta käytännön rakenteisiin. Toimijana julkaisussa on luonnollisesti festivaaliorganisaatio, joka asemoituu tässä aktiiviseksi tasa-arvon edistäjäksi. Toimijuus on luonteeltaan institutionaalista, rakenteellista sekä itseään arvioivaa. Kaiken kaikkiaan julkaisun kautta viestitään sen katsojalle, että organisaatio on tasa-arvoinen ja festivaali on turvallinen sekä yhdenvertainen tila.

Organisaation vastuullisuuden diskurssissa festivaali rakentuu aktiivisena ja tavoitteellisena toimijana, joka pyrkii edistämään moninaisuutta ja tasa-arvoa suunnitelmallisen työn kautta. Tämä diskurssi siirtää tarkastelun arvoista ja kokemuksista kohti konkreettista toimintaa, kuten tavoitteiden asettamista, toiminnan seuraamista ja jatkuvaa kehittämistä. Näin nämä arvot kehystetään hallittaviksi ja mitattaviksi kokonaisuuksiksi, jotka kuuluvat organisaation vastuullisuustyön piiriin.

## 5.5 Yhteenveto

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli tarkastella moninaisuuden ja tasa-arvon diskursseja Ruisrockin ulkoisessa viestinnässä. Kahden eri tutkimuskysymyksen kautta pyrin ensin nimeämään nämä diskurssit, jonka jälkeen siirryin tarkastelemaan niiden taustalla vaikuttavia laajempia ideologioita. Kriittiseen diskurssianalyysiin perustuvan analyysin jälkeen aineistosta jäsenyi neljä keskeistä diskurssia: inklusiivisuuden diskurssi, turvallisen tilan diskurssi, itseilmaisun diskurssi sekä organisaation vastuullisuuden

diskurssi. Nämä diskurssit muodostavat toisiaan täydentävän kokonaisuuden, jonka kautta moninaisuus ja tasa-arvo rakentuvat samanaikaisesti useilla eri tasoilla. Seuraavaan taulukkoon olen koontanut tutkimuksen keskeiset tutkimustulokset vastauksena alussa esitettyihin tutkimuskysymyksiin.

**Taulukko 3.** Tutkimustulosten diskurssit moninaisuuden ja tasa-arvon rakentumisessa.

<b>Diskurssi</b>	<b>Miten moninaisuus ja tasa-arvo rakentuvat?</b>	<b>Taustalla vaikuttava ideologia</b>
Inklusiivisuuden diskurssi	Moninaisuus ja tasa-arvo rakentuvat universaalina osallistumisoikeutena, jossa kaikki ovat tervetulleita festivaalille riippumatta taustasta	Liberaali yhdenvertaisuusajattelu: kaikkien yksilöiden yhtäläinen arvo ja oikeus osallistua
Turvallisen tilan diskurssi	Tasa-arvo rakentuu turvallisuuden ja kunnioituksen kautta: jokaisella on oikeus osallistua ilman häirintää ja syrjintää	Syrjinnän vastainen ajattelu ja yhteisöllinen vastuu
Itseilmaisun diskurssi	Moninaisuus rakentuu yksilöllisen identiteetin näkyvyytenä ja hyväksyntänä: jokainen voi olla oma itsensä	Erilaisuuden ja autenttisuuden ihanne: yksilön oikeus ilmaista identiteettiään vapaasti
Organisaation vastuullisuuden diskurssi	Moninaisuus ja tasa-arvo rakentuvat organisaation tavoitteellisena ja suunnitelmallisena toimintana	Organisaation vastuullisuus sekä hallinnan ja kehittämisen logiikka

Inklusiivisuuden diskurssissa moninaisuus ja tasa-arvo rakentuvat ennen kaikkea universaalien osallistumisoikeuden kautta. Festivaali esitetään tilana, johon kaikki ovat tervetulleita taustasta riippumatta, ja jossa erilaisuus hyväksytään osana festivaaliyhteisöä. Tämä vahvistaa muun muassa Olusanya:n (2023, s. 15) tutkimuksen ajatuksia siitä, miten osallistavan ympäristön luominen kuuluu keskeisenä osana organisaation tietoisiin pyrkimyksiin. Samaan aikaan tähän liittyvät myös aikaisemmin esille tuotu Laing'in ja Mair'in (2015, s. 252) toteamus festivaalijärjestäjien mahdollisuudesta edistää festivaalikävijöiden yhteenkuuluvuuden tunnetta eri osaluokkien kautta. Lisäksi inklusiivisuuden diskurssi kuvastaa hyvin Noh'in ja muiden (2024) väitettä musiikkifestivaalien merkityksestä sosiaalisen yhteenkuuluvuuden luojana.

Turvallisen tilan diskurssissa puolestaan korostuvat osallistumisen ehdot: tasa-arvo rakentuu turvallisuuden, häirinnän ehkäisyn ja toisten kunnioittamisen kautta. Tällaisen turvallisen tilan käsityksestä kertoivat aikaisemmin myös Haynes ja Mogilnicka (2024, s. 338) ilmaistessaan musiikkifestivaalitalan muodostuvan erilaisten yhteisöjen sääntöjen ja kulttuurin kautta. Itseilmaisun diskurssi taas siirtää tarkastelun yksilötasolle, jossa moninaisuus näyttäytyy yksilöllisen identiteetin näkyvyytenä ja oikeutena olla oma itsensä. Tämän itseilmaisun tärkeyttä osallistujien hyvinvoinnin kannalta painottivat myös Lee ja muut (2025) tutkimuksessaan työntekijöiden sitoutumisesta moninaisuuteen. Organisaation vastuullisuuden diskurssi taas kehystää moninaisuuden ja tasa-arvon organisaation tavoitteelliseksi ja suunnitelmalliseksi toiminnaksi, jossa arvoja pyritään edistämään konkreettisten toimenpiteiden, seurannan ja kehittämisen kautta. Tämä puolestaan vastaa hyvin muun muassa Putrianin ja Aresin (2022, s. 913) tutkimuksen viestiä siitä, miten organisaation sitoutuminen arvoihin tulee ilmaista nimenomaan strategisessa suunnittelussa.

Yhdessä nämä neljä diskurssia rakentavat moniulotteisen kuvan moninaisuudesta ja tasa-arvosta. Inklusiivisuuden diskurssi määrittelee, ketkä kuuluvat festivaalille, turvallisen tilan diskurssi ohjaa sitä, millaisin ehdoin osallistuminen tapahtuu,

itseilmaisun diskurssi korostaa yksilön mahdollisuutta olla ja näyttäytyä omana itsenään, ja vastuullisuuden diskurssi tuo esiin organisaation roolin näiden periaatteiden toteuttajana. Näin moninaisuus ja tasa-arvo eivät näyttäydy vain yksittäisinä arvoina, vaan ne rakentuvat diskursiivisesti osallistumisen, kokemuksen ja toiminnan risteyskohdissa.

Kaikkien näiden diskurssien taustalla vaikuttavat laajemmat ideologiset kehykset. Inklusiivisuuden diskurssi nojaa liberaaliin yhdenvertaisuusajatteluun, jossa kaikilla on yhtäläinen arvo ja oikeus osallistua (Clayton, 2013). Tähän ideologiaan nojautuu myös YK:n ihmisoikeuksien yleismaailmallinen julistus (artikla 1). Turvallisen tilan diskurssi taas rakentuu syrjinnän vastaisten periaatteiden sekä yhteisöllisen vastuun ajatuksen varaan, jossa turvallisuus nähdään sekä oikeutena että yhteisesti ylläpidettynä tilana. Näin sosiaaliset vastuunormit muodostuvat yhteisinä uskomuksina siitä, mikä on vastuullista käyttäytymistä (You, 2024, s. 309). Itseilmaisun diskurssi heijastaa yksilöllisen itseilmaisun korostusta ja autenttisuuden ihannetta, jossa identiteetin näkyvä ilmaiseminen nähdään keskeisenä arvona. Tällainen strateginen viestintä moninaisuudesta edistää ihmisten laajempaa sitoutumista arvoon ja sen edistämiseen, millä voi olla merkittävä vaikutus koko yhteiskuntaan (Bérube ja muut, 2025, s. 478). Samaa ideologiaa ja sen edistämisen tärkeyttä painottivat myös Lahtinen ja Karttunen (2021) Cuporen tietokortissa kertoessaan tarpeesta tehdä moninaisuuskeskustelu näkyväksi.

Organisaation vastuullisuuden diskurssi puolestaan kytkeytyy organisaation vastuullisuuden ajatteluun, jossa sosiaalinen kestävyys ja tasa-arvo esitetään osana organisaation strategista ja kehittyvää toimintaa. Nämä nähdään osana yhteiskuntavastuuta, jossa organisaation toiminta kytetään osaksi sen yhteiskunnallisia velvoitteita (Kim, Lee & Roh, 2017, s. 414). Tämän ideologian toteutumisen ehtona Putriani ja Ares (2022, s. 913) painottivat, että jokaisen organisaation jäsenen on ymmärrettävä perusteellisesti arvojen merkitys, jotta ne saadaan näkymään osana viestintää. Moninaisuuden ja tasa-arvon kytköstä organisaation strategisiin tavoitteisiin

painottivat myös Bérube ja muut (2025, s. 488) todetessaan, että arvojen näkyminen viestinnässä ei ole sattumanvaraista.

Nämä neljä diskurssia eivät esiintyneet aineistolla erillisinä, vaan ne kietoutuivat vahvasti toisiinsa. Samassa verkkosivujen tekstin katkelmassa tai Instagramin julkaisussa saattoi ilmetä useita näistä diskursseista samanaikaisesti. Esimerkiksi inklusiivisuuden ja itseilmaisun diskurssit limittyivät usein ilmaisuissa, joissa korostettiin kaikkien oikeutta olla oma itsensä, samanaikaisesti turvallisen tilan diskurssin yhdistyessä tähän määrittämällä turvallisuuden edellytykseksi itseilmaisulle. Vastaavasti organisaation vastuullisuuden diskurssi linkittyi muihin diskursseihin kehystämällä ne organisaation tavoitteelliseksi toiminnaksi. Tämä päällekkäisyys osoittaa omalta osaltaan, miten moninaisuus ja tasa-arvo rakentuivat aineistossa kerroksellisesti ja toisiaan vahvistavien merkitysten kautta.

Diskurssien nimeäminen on aina tulkinnallinen prosessi, johon tiedostan vaikuttaneeni oman roolini tutkijana - aineistosta olisi ollut mahdollista muodostaa myös vaihtoehtoisia jäsennyksiä. Olen tässä tutkimuksessa pyrkinyt valitsemaan diskursseille nimet, jotka kuvaavat niiden keskeisiä merkitysrakenteita mahdollisimman selkeästi ja erottelukykyisesti. Inklusiivisuuden diskurssi korostaa kaikkien oikeutta osallistua festivaaliin, turvallisen tilan diskurssi määrittelee osallistumisen ehdot turvallisuuden ja kunnioituksen kautta, ja itseilmaisun diskurssi painottaa yksilön mahdollisuutta olla oma itsensä. Näitä täydentää organisaation vastuullisuuden diskurssi, jossa organisaatio esitetään aktiivisena toimijana, joka pyrkii edistämään näitä arvoja suunnitelmallisesti. Diskurssien nimet heijastavat siten sekä diskurssien sisältöä että niiden analyttistä roolia kokonaisuudessa.

Verkkosivujen ja Instagramin välillä oli havaittavissa painotuseroja diskurssien käytössä. Verkkosivuilla korostui erityisesti organisaation vastuullisuuden diskurssi sekä turvallisen tilan diskurssi, jotka ilmenivät muodollisempana, tavoitteellisena ja ohjeistavana viestintänä. Instagramissa puolestaan painoutuivat erityisesti inklusiivisuuden ja

itseilmaisun diskurssit, jotka rakentuivat visuaalisuuden, tunnelman ja yksilöllisten kokemusten kautta. Kahden eri viestintäkanavan valitsemisen kautta siis nähtiin tutkimuksessa, miten ne tuottavat osittain erilaisia, mutta toisiaan täydentäviä näkökulmia moninaisuuteen ja tasa-arvoon.

Kokonaisuutena tarkasteltuna Ruisrockin viestintä rakentaa siis moninaisuutta ja tasa-arvoa monitasoisesti yhdistämällä inklusiivisuuden, turvallisuuden, itseilmaisun ja vastuullisuuden näkökulmat. Diskurssien päällekkäisyys ja keskinäinen kietoutuneisuus osoittavat, että kyse ei ole irrallisista merkityksistä, vaan laajemmasta diskursiivisesta kokonaisuudesta, jossa festivaali esitetään samanaikaisesti avoimena, turvallisena sekä yksilöllisyyttä tukevana ja vastuullisena toimijana. Kaiken kaikkiaan diskurssit eivät ainoastaan kuvaa festivaalia, vaan myös uusintavat laajempia yhteiskunnallisia käsityksiä yhdenvertaisuudesta, yksilöllisyydestä ja vastuullisuudesta.

## 6 Pohdinta

Tutkimuksen tulokset tuovat esiin, miten Ruisrockin viestintä osallistuu laajempaan yhteiskunnalliseen keskusteluun moninaisuudesta ja tasa-arvosta. Tulokset ovat merkityksellisiä, sillä ne lisäävät ymmärrystä siitä, miten moninaisuus ja tasa-arvo ilmenevät suomalaisessa kulttuurintuotannossa sekä miten niistä puhutaan. Samalla tutkimus luo näkökulmia siihen, miten arvot esitetään eri mediakanavissa. Tutkimukseni keskeinen johtopäätös on, että moninaisuus ja tasa-arvo eivät näyttäyty aineistossa yksittäisinä arvoina, vaan ne rakentuvat diskursiivisesti kerroksellisinä kokonaisuuksina, jossa eri diskurssit limittyvät ja tukevat toisiaan. Samanaikaisesti nämä diskurssit uusintavat laajempia ideologisia käsityksiä, kuten liberaalia yhdenvertaisuusajattelua, syrjinnän vastaisia periaatteita, yksilöllisen itseilmaisun korostusta sekä organisaation vastuullisuuden ajattelua. Näin festivaaliviestintä ei ainoastaan kuvaa moninaisuutta ja tasa-arvoa, vaan osallistuu myös niiden määrittelyyn ja merkityksellistämiseen osana laajempaa yhteiskunnallista kontekstia.

Tutkimukseni tulokset asettuvat osaksi aiempaa tutkimusta, jossa kulttuuriorganisaatioita tarkastellaan yhteiskunnallisten arvojen rakentajina ja välittäjinä. Erityisesti Béruben ja muiden (2025) tutkimus tukee tämän tutkimuksen havaintoja siitä, että moninaisuus ja tasa-arvo eivät näyttäyty kulttuuriorganisaatioiden toiminnassa irrallisina tai satunnaisina teemoina, vaan osana organisaatioiden strategisia tavoitteita ja institutionaalista toimintaa. Tutkimukseni tulokset ovat myös linjassa Haynesin ja Mogilnickan (2024) havaintojen kanssa siitä, että festivaalitalat rakentuvat sosiaalisten ja kulttuuristen merkitysten kautta. Lisäksi tutkimukseni täydentää aiempaa tutkimusta tuomalla esiin viestinnän erityisen roolin arvojen rakentumisessa. Myös Noh:in ja muiden (2024) tutkimuksessa korostettu sosiaalisen yhteenkuuluvuuden ja turvallisen ympäristön merkitys näkyy tutkimukseni aineistossa. Ruisrockin viestinnässä turvallisuuden ja yhdenvertaisuuden diskurssit rakentavat kuvaa festivaalista tilana, johon kaikki ovat tervetulleita omana itsenään. Kaiken kaikkiaan tämä tutkimus tuo lisäarvoa aiempaan tutkimukseen erityisesti suomalaisen festivaalikontekstin näkökulmasta.

Tämän tutkimuksen luotettavuutta ja yleistettävyyttä voidaan arvioida laadullisen tutkimuksen kriteerien kautta. Analyysi perustuu systemaattiseen aineiston läpikäyntiin ja diskurssien tunnistamiseen, mutta kuten diskurssianalyttisessä tutkimuksessa yleisesti, tulkinnat ovat väistämättä tutkijan tekemiä. Diskurssien nimeäminen ja rajaaminen sisältävät tulkinnallisia valintoja. Tutkimuksen eettisessä arvioinnissa korostuvat mielestäni näin ollen erityisesti läpinäkyvyys ja kriittinen reflektio – tutkimuksen luotettavuus rakentuu analyysin systemaattisuudesta sekä omasta tietoisuudestani, miten tulkinnallinen roolini tutkijana vaikuttaa. Tarkoitukseni ei ollut tavoitella yleistettävyyttä määrällisessä mielessä, vaan ennemmin syvällistä ymmärrystä siitä, millaisia merkityksiä ja arvoja diskursseissa tuotetaan. Tämän vuoksi tulosten uskottavuutta tukevat selkeä analyysiprosessin kuvaus, aineiston läpinäkyvä esittely ja esimerkkien perusteltu valinta. Muutoin eettisestä näkökulmasta tutkimus on suhteellisen riskitön. Se perustuu julkisesti saatavilla olevaan aineistoon, mutta tärkeää oli kuitenkin huomioida lähteiden asianmukainen merkitseminen.

Mahdollisia jatkotutkimuskohteita tälle tutkimukselle on useita. Yksi suunta voisi olla laajempi vertailu eri festivaalien tai kulttuuriorganisaatioiden viestinnän välillä – miten moninaisuuden ja tasa-arvon diskurssit eroavat niissä. Toisaalta halutessaan tutkimuksen voisi syventää myös yleisön näkökulmaan – miten yleisö tulkitsee ja reagoi moninaisuuden ja tasa-arvon viestintää vaikkapa sosiaalisessa mediassa. Myös diskurssianalyysin laajentaminen ja painottaminen enemmän visuaaliseen suuntaan on mahdollista.

Kokonaisuutena tutkimus osoittaa, että moninaisuus ja tasa-arvo eivät ole viestinnässä itsestään selviä tai yksiselitteisiä ilmiöitä, vaan rakentuvat monien eri merkityskokonaisuuksien summana. Festivaaliviestintä toimii näin paitsi arvojen välittäjänä, myös niiden tuottajana. Lopuksi voidaan todeta, että tämän tutkimuksen tulokset korostavat viestinnän merkitystä sosiaalisten arvojen rakentamisessa ja uusintamisessa. Tarkastelemalla diskursseja on mahdollista tehdä näkyväksi niitä tapoja,

joilla moninaisuutta ja tasa-arvoa ymmärretään ja esitetään. Olkoon tämä tutkimus jatkoa kriittiselle tarkastelulle ja keskustelulle siitä, miten inklusiivisempaa ja yhdenvertaisempaa kulttuuria voidaan viestinnän kautta edistää.

---

Tässä pro gradu -tutkielmassa on hyödynnetty ChatGPT-tekoälysovellusta. ChatGPT:tä on hyödynnetty gradun aiheen ideoinnissa.

## Lähteet

- Alho, A. (2019). Tasaista arvoista viestimistä vai tasa-arvosta viestimistä? Yritysten rooli yhteiskunnallisessa keskustelussa: tasa-arvo osana yhteiskuntavastuun viestintää. [pro gradu, Helsingin yliopisto]. Helda. <http://hdl.handle.net/10138/302843>
- Bérube, J., Doris, J. & Pouliot, A. (2025). The role of cultural organizations in matters of equity, diversity, and inclusion. *Cultural Trends*, 34(4), 478–493. <https://doi.org/10.1080/09548963.2024.2387771>
- Bruce, S. M., Lyons, V., & Chenc, Y. (2026). Applying the Communication Bill of Rights to Enact Principles of Diversity, Equity, Inclusion, and Accessibility. *American Journal of Speech-Language Pathology*, 35(1), 29–39. [https://doi.org/10.1044/2025\\_AJSLP-24-00442](https://doi.org/10.1044/2025_AJSLP-24-00442)
- Clayton, M. (2002). Liberal Equality and Ethics. *Ethics*, 113(2), 8–15. [rajattu pääsy]. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1086/341324>
- Daymon, C. & Holloway, I. (2011). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications Second edition*. Routledge.
- Dijk, T. A. van (2016). Critical Discourse Studies: A Sociocognitive Approach. Teoksessa Wodak, R. (toim.) & Meyer, M. (toim.), *Methods of Critical Discourse Studies 3 RD edition*. (s. 62-85). SAGE.
- Fairclough, N., Blom, V. (toim.) & Hazard, K. (toim.) (1997). *Miten media puhuu*. Vastapaino
- Feng, B., Dong, B., Xu, T. & Feng, R. (2011). Place media events and place image communication: The role of festivals and special events from the perspective of media relations. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 3, 159-173. [https://doi.org/10.1386/cjcs.3.2.159\\_1](https://doi.org/10.1386/cjcs.3.2.159_1)
- Gilstrap, C., Teggart, A., Cabodi, K., Hills, J. & Price, S. (2021). Social music festival brandscapes: A lexical analysis of music festival social conversations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100567. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100567>

- Guillory, J. E. & Sundar, S. S. (2014). How Does Web Site Interactivity Affect Our Perceptions of an Organization? *Journal of Public Relations Research*, 26(1), 44–61. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2013.795866>
- Hakala, S. (2025, 7. heinäkuuta). Ruisrockin kävijämäärä romahti – somekansalta painava viesti. *Ilta-Sanomat*. Noudettu 27.1.2026 osoitteesta <https://www.is.fi/viihde/art-2000011350488.html>
- Haynes, J. & Mogilnicka, M. (2024). Making space: Investigating the diversity conundrum for British music festivals. *Social & Cultural Geography*, 25(2), 338–357. <https://doi.org/10.1080/14649365.2022.2152088>
- Heinonen, N. (2024). *Kuluttajayhteisöt tapahtumabrändin arvoa rakentamassa*. [pro gradu, Vaasan yliopisto]. Osuva. <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2024042923649>
- YK:n ihmisoikeuksien yleismaailmallinen julistus*. (10.12.1948). Ihmisoikeusliitto. Noudettu 26.4.2026 osoitteesta: <https://ihmisoikeusliitto.fi/ihmisoikeudet/ihmisoikeuksien-julistus/>
- Yhdenvertaisuus ja tasa-arvo*. (n.d) InfoFinland. Noudettu 26.4.2026 osoitteesta: <https://infofinland.fi/fi/information-about-finland/equality-and-non-discrimination>
- Ohje- ja tukikeskus*. (n.d). Instagram. Noudettu 26.4.2026 osoitteesta: [https://help.instagram.com/?locale=fi\\_FI](https://help.instagram.com/?locale=fi_FI)
- @ruisrock*. (n.d). Instagram. Noudettu 26.4.2026 osoitteesta: <https://www.instagram.com/ruisrock/>
- Jancsary, D., Höllerer, M. A. & Meyer, R. E. (2016). Critical Analysis of Visual and Multimodal Texts. Teoksessa Wodak, R. (toim.) & Meyer, M. (toim.), *Methods of Critical Discourse Studies 3 RD edition*. (s. 180 – 204). SAGE.
- Jarva, M. H. (2024). *Sidosryhmien kriisikokemukset osana bränditarinaa: Instagram festivaaliorganisaatioiden retorisenä areenana*. [pro gradu, Vaasan yliopisto]. Osuva. <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe20231231157661>
- Juholin, E. (2004). *Cosmopolis – Yhteiskuntavastuusta yrityskansalaisuuteen*. Inforviestintä.

- Juholin, E., & Rydenfelt, H. (2020). Strateginen viestintä ja organisaation tavoitteet: Mihin viestinnällä pyritään? *Media & Viestintä*, 43(1). <https://doi.org/10.23983/mv.91081>
- Kim, S., Lee, H.-S., & Roh, M. (2017). HOW MULTINATIONAL CORPORATIONS CAN UTILIZE CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY. *Social Behavior and personality* 43(3), 413–426. <https://doi.org/10.2224/sbp.5880>
- Kim, S. & Rader, S. (2010). What they can do versus how much they care: Assessing corporate communication strategies on Fortune 500 web sites. *Journal of Communication Management*, 14 (1), 59–80. <https://doi.org/10.1108/13632541011017816>
- Kittilä, J. & Mikkola, J. (2020). *Ruisrock 1970–2020: Tarinat, totuudet ja myytit*. Johnny Kniga Kustannus.
- Koskinen, P. (2015, 3. heinäkuuta). Suomen vanhimmat festivaalit elävät intohimosta. *Yle*. Noudettu 7.11.2025 osoitteesta <https://yle.fi/a/3-8123555>
- Kumra, S. & Manfredi, S. (2012). *Managing equality and diversity: theory and practice*. Oxford University Press.
- Lahtinen, E. & Karttunen, S. (2021). Moninaisuus taiteen ja kulttuurin alalla. Seurantatiedon kehittäminen. Cuporen tietokortteja 5. *Kulttuuripolitiikan tutkimuskeskus Cupore*. Noudettu 28.10.2025 osoitteesta <https://www.cupore.fi/julkaisut/moninaisuus-taiteen-ja-kulttuurin-alalla-seurantatiedon-kehittaminen/>
- Laing, J. & Mair, J. (2015). Music Festivals and Social Inclusion – The Festival Organizer’s Perspective. *Leisure Sciences*, 37(3), 252–268. <https://doi.org/10.1080/01490400.2014.991009>
- Lee, Y., Tao, W., Li, J. & Yoon, D. (2025). Drivers of employee engagement with organizational diversity: The Power of strategic internal communication. *Public Relations Review*, 51(3), 102583. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2025.102583>
- Llopis-Amorós, M., Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M. E., Fuentes-Blasco, M. (2019). Social media communications and festival brand equity: Millennials vs Centennials.

- Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 134–144.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhtm.2019.08.002>
- Lyman, B., Parchment, J. & George, K. C. (2022). Diversity, Equity, Inclusion: Crucial for organizational learning and health equity. *Nurse Leader, Focus Issue – The Nursing Workforce (20)2*, 193–196.  
<https://doi.org/10.1016/j.mnl.2021.10.012>
- Manninen, M. (2023). *Populaarimusiikin festivaalit muutoksessa*. [Maisterintutkielma, Jyväskylän yliopisto. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:jyu-202306133722>
- Sosiaalisen median tilastot 2025*. (2.9.2025). MarkkinointiMaestro. Noudettu 26.4.2026 osoitteesta: <https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot>
- Noh, Y., Coleman, A. & Kim, D. (2024). The effects of special events on attendees' Diversity, Equity, and Inclusion (DEI) experience: Festival pride, prior experience, and COVID-19. *Journal of Convention & Event Tourism*, (25)3, 165–186. <https://doi.org/10.1080/15470148.2024.2307006>
- Oh, J. & Ki, E. (2019). Factors affecting social presence and word-of-mouth in corporate social responsibility communication: Tone of voice, message framing, and online medium type. *Public Relations Review*, (45), 2, 319–331  
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.02.005>
- Olusanya, E. O. E. (2023). Workplace diversity, equity, inclusion. *The Journal of Business Diversity*, 23(4), 14–23. [rajattu pääsy]. Noudettu 7.4.2026 osoitteesta <https://www.proquest.com/scholarly-journals/workplace-diversity-equity-inclusion/docview/2903855481/se-2>
- Opetus- ja kulttuuriministeriö. (2023). Taide, kulttuuri ja moninainen Suomi: Opetus- ja kulttuuriministeriön toimenpideohjelma moninaisuuden edistämiseksi taiteen ja kulttuurin alalla. *Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisuja*, (2023), 28.  
<https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-263-928-8>
- Orga-Dumitriu, G. (2025). Education for Citizenship and Fundamental Rights: Equality and Non-Discrimination – European Values. *Romanian Journal for Multidimensional Education*, 17(4), 507–525. [rajattu pääsy]. <https://doi.org.proxy.uwasa.fi/10.18662/rrem/17.4/1066>

- Putriani, I. & Aras, M. (2022). Elevate Company's Social Media as a Diversity, Equity and Inclusion Platform: Multi Cases Study to Digital Technology Companies. *Journal of World Science*, 1(10), 906–916. <https://doi.org/10.58344/jws.v1i10.105>
- Puusa, A. & Juuti, P. (2020). *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus.
- Ruisrock. (n.d). Ruisrock. Noudettu 26.4.2026 osoitteesta: <https://ruisrock.fi/ruisrock/>
- Suomi on sukupuolten tasa-arvon edelläkävijä*. (n.d). Sosiaali – ja terveysministeriö. Noudettu 26.4.2026 osoitteesta: <https://stm.fi/suomi-on-sukupuolten-tasa-arvon-edellakavija>
- Sukupuolen moninaisuus tehty näkyväksi tasa-arvolaisissa*. (22.6.2025). THL Blogi. Noudettu 12.11.2025 osoitteesta: <https://blogi.thl.fi/sukupuolen-moninaisuus-tehty-nakyvaksi-tasa-arvolaisissa/>
- Wodak, R. (toim.) & Meyer, M. (toim.). (2016). *Methods of Critical Discourse Studies 3 RD edition*. SAGE.
- You, L. (2024). The Impact of Social Norms of Responsibility on Corporate Social Responsibility Short Title: The Impact of Social Norms of Responsibility on Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, (190), 2, 309-326. <https://doi.org/10.1007/s10551-023-05417-w>

## Liitteet

### Liite 1. Ruisrockin verkkosivujen aineiston lähdeluettelo

*Ruisrockin arvot.* (n.d. -a). Ruisrock. Ruisrock. Noudettu 4.4.2026 osoitteesta  
<https://ruisrock.fi/ruisrock/#ruisrockin-arvot>

*Vastuullisuusohjelma.* (n.d. -b). Ruisrock. Ruisrock. Noudettu 4.4.2026 osoitteesta  
<https://ruisrock.fi/ruisrock/#vastuullisuusohjelma>

*Festarietiketti.* (n.d. -c). Ruisrock. Ruisrock. Noudettu 4.4.2026 osoitteesta  
<https://ruisrock.fi/ruisrock/#festarietiketti>

## Liite 2. Ruisrockin Instagram -tilin aineisto

Järjestysnumero tutkimusaikavälillä	Päivämäärä	Julkaisun tyyppi	Sisältökuvaus	Linkki julkaisuun
1.	2.1.2025	3 kuvaa	“Shoutout to our international besties <3...”	<a href="https://www.instagram.com/p/DEUGSTgN5W5/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/DEUGSTgN5W5/?img_index=1</a>
2.	7.1.2025	2 kuvaa	“ngl tiian wyd ens kesänä...”	<a href="https://www.instagram.com/p/DEg9aDkNiCr/?img_index=2">https://www.instagram.com/p/DEg9aDkNiCr/?img_index=2</a>
3.	24.1.2025	2 kuvaa	“1971 vs. 2024...”	<a href="https://www.instagram.com/p/DFMvynltq_uo/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/DFMvynltq_uo/?img_index=1</a>
4.	28.1.2025	Video	“Ruissin paljon kyselty talkoohaku 2025 on nyt auki...”	<a href="https://www.instagram.com/p/DFX-g-uNDWj/">https://www.instagram.com/p/DFX-g-uNDWj/</a>
5.	5.2.2025	5 kuvaa	“Ruisrock 2024 facts...”	<a href="https://www.instagram.com/p/DFr-CBuPh8p/?img_index=5">https://www.instagram.com/p/DFr-CBuPh8p/?img_index=5</a>
6.	13.2.2025	10 kuvaa	“Huomenna ois vissii joku ystävänpäivä??...”	<a href="https://www.instagram.com/p/DGAfF1Gt7LI/?img_index=10">https://www.instagram.com/p/DGAfF1Gt7LI/?img_index=10</a>
7.	21.2.2025	6 kuvaa	“käytti tänään kahvilla 70-luvun Ruissin kaa...”	<a href="https://www.instagram.com/p/DGU2DkotGvp/?img_index=6">https://www.instagram.com/p/DGU2DkotGvp/?img_index=6</a>
8.	25.2.2025	5 kuvaa	“voisko olla jo tää aika vuodesta pls...”	<a href="https://www.instagram.com/p/DGfv_F2tTPl/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/DGfv_F2tTPl/?img_index=1</a>
9.	8.3.2025	Kuva	“Hyvä tiimi ei synny sattumalta...”	<a href="https://www.instagram.com/p/DG7eDeStQ3z/">https://www.instagram.com/p/DG7eDeStQ3z/</a>

10.	19.3.2025	Video	"Antaa kaikkien kukkien kukkia..."	<a href="https://www.instagram.com/p/DHXzH5vtd43/">https://www.instagram.com/p/DHXzH5vtd43/</a>
11.	22.4.2025	6 kuvaa	"Onks kukaa miettiny et lähtis festaroimaan yksin?..."	<a href="https://www.instagram.com/p/Dlv5AnwN-Qm/?img_index=6">https://www.instagram.com/p/Dlv5AnwN-Qm/?img_index=6</a>
12.	29.4.2025	Kuva	"Don't be a dick..."	<a href="https://www.instagram.com/p/DJB7TuWNI MI/">https://www.instagram.com/p/DJB7TuWNI MI/</a>
13.	10.5.2025	Video	"50 days until *loading*..."	<a href="https://www.instagram.com/p/DJdsC6GN GQL/?img_index=6">https://www.instagram.com/p/DJdsC6GN GQL/?img_index=6</a>
14.	14.5.2025	Kuva	"Millä jengi lepuuttaa aistejaan Ruississa?..."	<a href="https://www.instagram.com/p/DJoACssNr d1/">https://www.instagram.com/p/DJoACssNr d1/</a>
15.	20.5.2025	11 kuvaa	"okei chat, Ruissin taideohjelma 2025 on nyt valmis..."	<a href="https://www.instagram.com/p/DJ4DISOtt3 f/?img_index=11">https://www.instagram.com/p/DJ4DISOtt3 f/?img_index=11</a>
16.	4.6.2025	8 videota	"TASAN 1KK TÄHÄN..."	<a href="https://www.instagram.com/p/DKd9Em9N aD-/?img_index=8">https://www.instagram.com/p/DKd9Em9N aD-/?img_index=8</a>
17.	5.6.2025	Video	"Hyvää mailman ympäristöpäivää t. me..."	<a href="https://www.instagram.com/p/DKgozlutpg X/">https://www.instagram.com/p/DKgozlutpg X/</a>
18.	11.6.2025	Kuva	"Ruissi cares about @mielenterveys <3..."	<a href="https://www.instagram.com/p/DKwhPRxK hlf/">https://www.instagram.com/p/DKwhPRxK hlf/</a>
19.	13.6.2025	Kuva	"#RuissiLooks"	<a href="https://www.instagram.com/p/DK1sQRksl nu/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/DK1sQRksl nu/?img_index=1</a>

20.	17.6.2025	7 kuvaa	“Ekaa kertaa Ruissiin?...”	<a href="https://www.instagram.com/p/DK_yUw7tCen/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/DK_yUw7tCen/?img_index=1</a>
21.	17.6.2025	5 videota	“Ruissi on olemassa, jotta maailmassa ois enemmän iloa ja onnellisuutta...”	<a href="https://www.instagram.com/p/DLALiCQN0Ve/?img_index=5">https://www.instagram.com/p/DLALiCQN0Ve/?img_index=5</a>
22.	20.6.2025	Video	“Hyvää juhannusta jengi...”	<a href="https://www.instagram.com/p/DLHJ3xdtbl2/">https://www.instagram.com/p/DLHJ3xdtbl2/</a>
23.	23.6.2025	Kuva	“HYVÄÄ PRIDE-VIIKKOA!!!...”	<a href="https://www.instagram.com/p/DLO4K2qSnha/">https://www.instagram.com/p/DLO4K2qSnha/</a>
24.	27.6.2025	2 kuvaa	“Roskien vieminen on festarikävijän vaikuttavin ympäristöteko...”	<a href="https://www.instagram.com/p/DLZ9g5jNlxt/?img_index=5">https://www.instagram.com/p/DLZ9g5jNlxt/?img_index=5</a>
25.	25.6.2025	14 kuvaa	“POV: sä ens lauantaina?...”	<a href="https://www.instagram.com/p/DLb3BMzNZgR/?img_index=14">https://www.instagram.com/p/DLb3BMzNZgR/?img_index=14</a>
26.	1.7.2025	6 kuvaa	“Vastuu positiivisesta ilmapiiristä on meillä kaikilla...”	<a href="https://www.instagram.com/p/DLj6AwQh6kv/?img_index=6">https://www.instagram.com/p/DLj6AwQh6kv/?img_index=6</a>
27.	2.7.2025	Kuva	“Ruisrock ei hyväksy minkäänlaista syrjintää...”	<a href="https://www.instagram.com/p/DLm0EmhRU7b/">https://www.instagram.com/p/DLm0EmhRU7b/</a>
28.	4.7.2025	Kuva	“Kesän ihanin viikonloppu alkoi NYT!...”	<a href="https://www.instagram.com/p/DLrzqH5tdFc/">https://www.instagram.com/p/DLrzqH5tdFc/</a>
29.	4.7.2025	3 kuvaa	“EKAT VIERAAT ON SAAPUNUT JA	<a href="https://www.instagram.com/p/DLr3bvERrX5/?img_index=2">https://www.instagram.com/p/DLr3bvERrX5/?img_index=2</a>

			RUISROCK 2025 ON ALKANUT...”	
30.	5.7.2025	Kuva	“#RuisLOOKS”	<a href="https://www.instagram.com/p/DLuYJNbNMgl/">https://www.instagram.com/p/DLuYJNbNMgl/</a>
31.	5.7.2025	10 kuvaa	“#RuisLOOKS”	<a href="https://www.instagram.com/p/DLu4qpFtQYU/?img_index=10">https://www.instagram.com/p/DLu4qpFtQYU/?img_index=10</a>
32.	6.7.2025	Kuva	“KENKÄSUOSITUS SUNNUNTAILLE...”	<a href="https://www.instagram.com/p/DLwWkVOMooq/">https://www.instagram.com/p/DLwWkVOMooq/</a>
33.	6.7.2025	10 kuvaa	“#RuisLOOKS”	<a href="https://www.instagram.com/p/DLxJa0At85L/?img_index=10">https://www.instagram.com/p/DLxJa0At85L/?img_index=10</a>
34.	7.7.2025	Kuva	“Ruisrock 2025 oli something else...”	<a href="https://www.instagram.com/p/DLzdnw3shHT/">https://www.instagram.com/p/DLzdnw3shHT/</a>
35.	8.7.2025	10 kuvaa	“#RuisLOOKS...”	<a href="https://www.instagram.com/p/DL2YctBNweij/?img_index=10">https://www.instagram.com/p/DL2YctBNweij/?img_index=10</a>
36.	9.7.2025	Video	“TE OOTTE NIIIIIIIN IHANIA <3 jaettiin festareilla muutamille teistä kertiskameroita... ”	<a href="https://www.instagram.com/p/DL4n4d_tDYP/">https://www.instagram.com/p/DL4n4d_tDYP/</a>
37.	11.7.2025	Video	“RuisLOOKS...”	<a href="https://www.instagram.com/p/DL9Og-it0QE/">https://www.instagram.com/p/DL9Og-it0QE/</a>
38.	14.7.2025	Kuva	“Ruissi lahjoittaa vuosittain lippuja eri tahoille...”	<a href="https://www.instagram.com/p/DMF2StIRLHV/">https://www.instagram.com/p/DMF2StIRLHV/</a>
39.	17.7.2025	9 kuvaa	“#RuisLOOKS...”	<a href="https://www.instagram.com/p/DMNV9WYx0Eo/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/DMNV9WYx0Eo/?img_index=1</a>

40.	23.7.2025	Video	"RuisLOOKS..."	<a href="https://www.instagram.com/p/DMcxixDtuG1/">https://www.instagram.com/p/DMcxixDtuG1/</a>
41.	26.7.2025	13 kuvaa	"3 viikkoo sit elämä näytti tältä..."	<a href="https://www.instagram.com/p/DMhoE-vNTXd/?img_index=13">https://www.instagram.com/p/DMhoE-vNTXd/?img_index=13</a>
42.	29.7.2025	12 kuvaa	"truth AND dare: jos sä saisit valita vaan yhden kaverin..."	<a href="https://www.instagram.com/p/DMrtYcdN9bg/?img_index=12">https://www.instagram.com/p/DMrtYcdN9bg/?img_index=12</a>