

Sillä yhdenkään pienen mielen ei tule särkyä

Sharenting-ilmiö vaalikauden 2019–2022 kansanedustajien Instagram-julkaisuissa

Kadri Kuusk

Pro gradu –tutkielma

Digitaalisen kulttuurin, maiseman ja kulttuuriperinnön tutkinto-ohjelma

Digitaalinen kulttuuri

Historian, kulttuurin ja taiteiden tutkimuksen laitos

Humanistinen tiedekunta

Turun yliopisto

Syyskuu 2024

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu

Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

Pro gradu -tutkielma

Digitaalisen kulttuurin, maiseman ja kulttuuriperinnön tutkinto-ohjelma, Digitaalinen kulttuuri

Kadri Kuusk

Sillä yhdenkään pienen mielen ei tule särkyä. Sharenting-ilmiö vaalikauden 2019–2022 kansanedustajien Instagram-julkaisuissa

Sivumäärä: 95 sivua

Pro-gradu -tutkielmani tarkastelee sharenting-ilmiötä vaalikauden 2019–2022 kansanedustajien Instagram-julkaisuissa. Sharentingissa vanhemmat julkaisevat tietoa lapsistaan sosiaalisessa mediassa. 2010-luvun alussa käyttöön otettu termi muodostuu englanninkielisistä sanoista ”sharing” ja ”parenting”.

Aineistoni koostuu 50 kansanedustajan 1913 Instagram-julkaisuista. Tarkastelen ilmiöön liittyvää vanhemmuusjakoa yhteiskunnallisesta ja poliittisesta näkökulmasta. Tutkielmani aineiston keskeisenä rajauksena on lapsen esiintyminen tai näkyvillä oleminen julkaisun visuaalisessa osiossa joko tunnistettavasti tai anti-sharenting-kuvan muodossa, toisin sanoen anonyymisti. Analysoin aineistoani määrällisen ja osittain laadullisen sisällönanalyysin sekä teemoittelun keinoin. Laadullista analyysiä käytän nais- ja mieskansanedustajien julkaisujen eroavaisuuksien ja julkaisuissa näkyvillä olevan tai esiintyvän lapsen roolin havainnoinnissa.

Tutkimukseni keskittyy Instagramin syötteessä oleviin julkaisuihin eikä siihen ole sisälletty Instagram-tarinoita ja kommenttikentän keskusteluja. Tutkielmani osoitti, että kaikissa eduskuntapuolueissa julkaistiin sisältöä aikavälillä 15.4.2019–3.4.2023 vanhemmuudesta, osana itserepresentaatiota, jonka yhtenä tavoitteena on minäkuvan hallinta ja vaikuttaminen äänestäjiin. Eniten julkaisuja tutkittavasta aiheesta jakoivat Vihreiden naiskansanedustajat, yhteensä 636 julkaisuja. Vähiten Perussuomalaisen kansanedustajat, yhteensä 56 julkaisuja, joista 31 oli naiskansanedustajien ja 25 oli mieskansanedustajien. Tutkielmastani selviää, että naiskansanedustajat yhdistivät julkaisuissa mieskansanedustajia enemmän vanhemmuutta julkisiin yhteiskuntapoliittisiin aiheisiin. Nostaen esiin kansanedustajan työtä, yhteiskuntaa ja perhepolitiikkaa käsitteleviä teemoja. Eniten julkaistiin koronapandemiasta, joka osui tutkittavaan ajankohtaan. Tutkimus myös osoitti, että molemmat sekä nais- että mieskansanedustajat pyrkivät julkaisuillaan rikkomaan sukupuolistereotyyppä, joka liittyy vanhemmuuteen yhteiskunnassamme. Tutkimuksessani keskityn tietoiseen sharentingiin (engl. ”mindful sharenting”), jossa arvioidaan sisällön julkaisemisesta syntyviä mahdollisia hyötyjä ja haittoja aikuisen sekä siinä esiintyvän tai esillä olevan lapsen näkökulmasta. Aineistoni laadullinen analyysi perustuu osittain mediatutkimuksen väitöskirjatutkijan Saara-Maija Kallion viattoman lapsen representaatioon ja siinä esiintyviin lapsiolemustyyppeihin, jotka viestivät yhdessä tai erikseen joko suojelun tarpeesta, osallistumisesta tai kuluttajuudesta aikuisen kirjoittamassa narratiivissa.

Sharenting on ilmiö, joka on tullut jäädäkseen. Samalla se on jatkuvassa muutoksessa, johtuen yhteiskunnassa tapahtuvista muutoksista, kuten esimerkiksi teknologian kehityksen vaikutuksista siihen. Tutkielmastani syntynyt kokonaiskuva edustaa laajan ilmiön melko pientä osa-aluetta, sillä poliitikkojen yksityiselämään liittyvää poliittista viestintää, erityisesti Instagramissa ja vanhemmuudesta, on tähän asti tutkittu vähän. Toisaalta tutkielmani osoittaa, että aihe on antoisaa syvempää sekä kohdistetumpaa jatkotutkimusta silmällä pitäen.

Avainsanat: sharenting-ilmiö, Instagram, politiikan henkilöityminen, sosiaalisen median viestintä

Sisällysluettelo

1	Johdanto	5
1.1	Tutkimuskysymysten asettelu	8
1.2	Tutkielmani menetelmät	9
1.3	Tutkimusetiikka	9
1.4	Työn rakenne	10
2	Politiikka, vanhemmuus ja sosiaalinen media	12
2.1	Medioitunut politiikka	13
2.2	Instagramin käyttö politiikassa	15
2.3	Sharenting-ilmiö	21
2.3.1	Lapsen rooli julkaisuissa	24
2.3.2	Vanhemmuus ja sukupuolistereotyytiat	27
2.4	Sharenting-ilmiö poliitikkojen Instagram viestinnässä	29
2.4.1	Politiikan henkilöityminen tarkastettuna sharenting-ilmiön kontekstin kautta	32
2.4.2	Julkisuuden ja yksityisyyden välinen rajanveto	35
2.4.3	Tarinabuumi sosiaalisessa mediassa	37
2.4.4	Vaikutelman ja yksityisyyden hallinta sosiaalisessa mediassa	40
3	Kansanedustajien vanhemmuusjako vaalikaudella 2019–2022	42
3.1	Tutkimusaineiston analyysi	42
3.1.1	Aineiston rajaus	44
3.1.2	Aineiston määrällinen analyysi	46
3.1.3	Äitiys kansanedustajien Instagram-julkaisuissa	64
3.1.4	Isyys kansanedustajien Instagram-julkaisuissa	73
3.2	Vanhemmuusjaon erovaisuudet ja samanlaisuudet	75
4	Lopuksi	78
	Lähteet	86

1 Johdanto

Sanonnan ”Yksi kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa” merkitys ei ole vähentynyt sosiaalisen median aikakaudella. Visuaalinen viestintä on korostunut entisestään. Kuvan tarina riippuu siitä, missä kontekstissa sitä käytetään. Sama kuva viestii eri tilanteissa eri asioita. Lähivuosina Suomeen syntyy ensimmäinen ikäluokka, joka mahdollisesti on ollut sosiaalisessa mediassa jo ultraäänikuvasta alkaen. On arvioitu, että vanhemmat jakavat lapsestaan keskimäärin noin 1300 kuvaa ennen 12 ikävuoden täyttymistä.¹ Yhdysvalloissa vuonna 2021 toteutetun Security.org kyselyn mukaan 1000 vastaajista 75 % jakoivat sisältöä lapsistaan ja heistä yli 80 % käytti lapsensa oikeaa nimeä julkaisuissa. Alle 25 % kyseli lapsiltaan lupaa kuvan julkaisemiseen sosiaalisessa mediassa. Vastaajista 29 % eivät saaneet lapsen suostumusta kuvan julkaisemiseen.² Nämä luvut ovat merkittäviä ja todennäköisesti tilastot ovat kasvaneet eikä vähentyneet. Vanhemmat joko tietoisesti tai joskus tiedostamatta luovat tarinaa itserepresentationsa yhteydessä myös lapselle, jolla on täysi oikeus yksityisyyteen.

Politiikan pinnan vangit -kirjassa todetaan sosiaalisen median nostaneen tunteiden merkityksen kärkeen ihmisten kanssakäymisessä. Olemme alkaneet katsella todellisuutta ensisijaisesti älypuhelimien kameralinssin kautta. Mietimme jatkuvasti, miten näkemämme, kuulemamme tai kokemamme näyttäisi somessa ja miten sen saisi sinne esitetyksi. Tärkeintä on se, miltä se näyttää. Toisaalta emme juurikaan pysähdy ajattelemaan, että se mikä näyttää hyvältä, ei välttämättä tunnu silleen. Toisin sanoen se ei ole hyvä, vaikka näyttäisi kuinka hyvältä, kuten kirjassa todetaan.³ Rajanveto verkossa esitettävän ja aidon elämän väliin on yhä haasteellisempi.

Pro gradu -tutkielmassani tutkitaan poliitikkojen sosiaalisen median viestintää ja siinä esiintyvää sharenting-ilmiötä. Tutkittavan aiheen syntyyn vaikuttivat erilaiset opiskeluni aikana tehdyt työt. Eniten tutkimus, jossa työryhmämme tutki äitiyttä, asiantuntijuutta ja autenttisuuden performanssia Suomen naispoliitikkojen Instagram-julkaisuissa. Äitiyden yhteydessä nousi esiin sharenting-ilmiö, joka on lähtöisin englanninkielisistä sanoista ”sharing” ja ”parenting” ja tarkoittaa kiteytettynä vanhemmuuden jakamista digitaalisessa

¹ Lastensuojelun Keskusliitto 2023.

² Tosuntaş & Griffiths 2024, 1–2.

³ Lahti & Mörttinen 2024, 8.

ympäristössä. Suomessa käytetään ilmiön yhteydessä lisäksi termejä kuten vanhemmuusjakaminen ja verkkovanhemmuus. Tutkielmassani käytän ilmiöstä sharenting termiä, joka on viime aikoina tullut tutuksi mediassa käydyn keskustelun ja uutisoinnin ansiosta.

Aiheeni valintaan on vaikuttanut mahdollisesti myös oma vanhemmuus. Olen pohtinut lapseni kohdalla kuvien ja videoiden julkistamista sosiaalisessa mediassa, kuten muutkin vanhemmat ovat tehneet. Miettinyt siitä syntyvää digitaalista jalanjälkeä, joka jää toiminnastani digitaaliseen ympäristöön. Tarkoitukseni ei ole sen syvemmin pohtia, että mikä on paras vaihtoehto liittyen lapsiin ja vanhemmuudesta julkaisemiseen. Työni on pikemmin katselmus siitä, minkä verran ja miten esiintyy sharenting-ilmiö poliitikkojen viestinnässä Instagram-tileillä. Työni ei ole kannanotto sen puolesta tai vastaan, sillä uskon, että sharenting-ilmiö on tullut jäädäkseen. Toki ilmiö muuttuu ajan kuluessa, kuten mielestäni on jo tapahtunut. Esimerkiksi vaikuttamisen yhteydessä käytettävä *tietoinen sharenting* (engl. ”mindful sharenting”), jossa vanhempi tietoisesti punnitsee julkaisemiseen liittyvät riskit sekä hyödyt ennen sisällön julkaisemista sosiaalisessa mediassa.

Vanhemman houkutus jakaa kuvia sekä tietoja omasta lapsesta voi olla suuri. Kyseessä on henkilökohtaisesti hyvin tärkeä aihe, jota halutaan jakaa muillekin. Usein yhteiskunta jopa kannustaa siihen ja jakamisesta on tehty niin yksinkertaista. Toisaalta jakamisesta syntyvien seurauksien ja niiden ymmärtäminen sekä tiedostaminen on päinvastoin vaikeaa, jopa mahdotonta ennustaa sekä hallita. Lapsista julkaistu sisältö herättää tunteita sosiaalisessa mediassa. Tarkoitukset ovat monenlaiset, minkä takia vanhemmat julkaisevat sisältöä lapsistaan sosiaaliseen mediaan. Alun perin sen tarkoitus on ollut yhteydenpito kauempana olevaan lähipiiriin. Sitten lapsisisältöä käytetään sosiaalisessa mediassa vertaistuen saannin sekä antamisen takia. Vaikuttamista käytetään esimerkiksi monenlaisissa kaupallisissa yhteistöissä, yhteiskunnallisessa ja poliittisessa viestinnässä. Tutkielmassani tarkastelen politiikan viestintää sharenting-ilmiön kontekstissa.

Media on kyseenalaistanut, että voiko vielä edes keskustella Suomessa poliitikkojen somebrändäyksestä⁴. Yhtä lailla poliitikkojen sharenting-jakaminen on hyvin marginaalista, jos sitä vertaillaan esimerkiksi kaupallisiin somevaikuttajiin, jotka säännöllisesti julkaisevat

⁴ Varjonen 2021.

sisältöä omille kohderyhmille. On kuitenkin mielenkiintoista ja yhteiskunnallisesti tärkeää tutkia sharenting-ilmiötä poliittisen vaikuttamisen kontekstissa. Sillä se sisältää yhtäaikaaisesti poliitikon itserepresentaatiota, vaikutelman hallintaa sekä edustaa useimmiten hänen puolueensa poliittisia näkökantoja.

Suomessa on sosiaalista mediaa tutkittu politiikan näkökulmasta. Esimerkiksi miten rakentuvat ja manifestoituvat poliitikkojen henkilöbrändit Facebookissa poliittisen kampanjan aikana ⁵. Kansanedustajien digitaalinen viestintätö on ollut tutkimuskohteena Datan alaiset? Kansanedustajien digitaalinen arki -tutkimuksessa, jossa tutkittiin datavetoisen kulttuurin vaikutusta sosiaalisiin rooleihin ja suhteisiin sekä niihin kytkeytyviä haavoittuvuuksia. ⁶ Lisäksi Instagramia on tarkasteltu sukupuolittuneen politiikan alustana. ⁷ Keväällä 2024 ilmestynyt Poliitiikan pinnan vangit -kirjassa todetaan politiikan siirtyneen kuivasta asioidenhoidosta nopeaksi ja pinnalliseksi. Pakottaen poliitikon olemaan jatkuvasti esillä sekä reagoimaan kaikkeen saman tien. ⁸ Tutkielmassani minua kiinnostaa, miten kansanedustajat, käyttäen sharentingia, viestivät Instagramissa seuraajilleen. Minkälaista on heidän jakamansa sisältö, jossa esiintyy tai on näkyvillä heidän lapset ja vanhemmuus. Mistä nämä julkaisut viestivät? Minkä verran se koskee heidän työtään kansanedustajana, yhteiskuntaa ja politiikkaa? Useimmiten kansanedustajien sosiaalisen median näkyvyys sekä aktiivisuus liittyy joko epäsuorasti tai suorasti poliittiseen vaikuttamiseen. Dataistunut yhteiskunnassa lasten osallistamisesta sekä suojelemisesta digitaalisessa ympäristössä on tullut yhä merkittävämpi tutkimusaihe sen ristiriitaisuuden takia ⁹.

Sharenting-ilmiöstä saadaan uutta tietoa koko ajan lisää. Toisaalta sen pitkäaikaisista vaikutuksista ei ole vielä riittävästi tutkimusta, erityisesti lasten ja nuorten näkemyksestä asiasta ¹⁰. Siihen tarvitaan ilmiön pitkäaikavälistä tutkimusta, mukaan lukien siitä, miten lapset henkilökohtaisesti kokevat sharentingin. Tutkimusaiheeni herkkä luonnetta kuvaa mielestäni hyvin Helsingin Sanomien lehtiartikkeli¹¹, jossa vaikuttajille suunnatut haastattelupyynnöt eivät tuottaneet tulosta. Suurin osa sharentingista käytävä julkinen

⁵ Kannasto 2021. Elisa Kannaston väitöskirja "I am horrified by all kinds of persona worship!": Constructing Personal Brands of Politicians on Facebook.

⁶ Hokkanen, Koivunen & Turunen 2021.

⁷ Ylöstalo & Kinnunen 2023.

⁸ Lahti & Mörttinen 2024.

⁹ Tutkimuskeskus Comet 2023.

¹⁰ Saravirta 2023.

¹¹ Nykänen 2023.

keskustelu sekä median kannanotot siihen ovat olleet pikemmin sitä vastaan kuin puolestaan puhuvia.

1.1 Tutkimuskysymysten asettelu

Tutkielmani keskittyy yhteiskunnalliseen ja poliittiseen vaikuttamiseen, jota tarkastellaan sharenting-ilmion kontekstissa. Suomessa ei ole tutkittu aihetta keskittyen kyseiseen kohderyhmään, kuten sitä ovat poliitikot näin laajasti. Johtuen siitä minua kiinnostaa, että minkä verran ja minkälaista sisältöä kansanedustajat jakavat lapsistaan Instagramiin. Eroavatko nais- ja mieskansanedustajien Instagram-julkaisut jollakin tavalla, eli sharenting-jako sukupuolen näkökulmasta. Esimerkiksi painottuuko julkaisujen aihe yksityiseen elämään, kertoen vain henkilökohtaisia teemoja tai käsittelevätkö nämä julkaisut myös yhteiskunnallisia asioita, poliittisia näkökantoja ja heidän työtään kansanedustajina? Sharentingiin yhdistetään useita vaikuttamisen keinoja. Tutkielmani yhteydessä niitä ovat aitouden, toisin sanoen autenttisuuden performanssi, tunteisiin vetoaminen ja seuraajiin samaistumisen tunteen luominen. Vaikutelman hallinnan (engl. ”impression management”) synonyyminä on itsen esittäminen (engl. ”self-presentation”) ¹², jonka tarkoituksena on rakentaa minäkuva. Minua kiinnostaa lapsen rooli näissä Instagram-julkaisuissa. Viimeisenä sharenting-sisällön esiintyvyys puolueittain, eli missä puolueissa on eniten sekä missä vähiten. Näin ollen päädyin neljään tutkimuskysymykseen ja ne ovat seuraavat:

- 1) Minkä verran sekä minkälaista sisältöä kansanedustajat jakavat Instagramiin omista lapsista ja vanhemmuudesta?
- 2) Eroavatko nais- ja mieskansanedustajien sharenting-aiheiset Instagram-julkaisut toisistaan, jos näin miten?
- 3) Millainen on lapsen rooli näissä Instagram-julkaisuissa?
- 4) Missä puolueissa jaetaan eniten ja missä vähiten sharenting-aiheisia Instagram-julkaisuja?

Seuraavassa alaluvussa esittelen lyhyesti tutkielmassani käytettävät tutkimusmenetelmät.

¹² Paaso 2021, 44.

1.2 Tutkielmani menetelmät

Pääasiallisesti käytän menetelmänä pro gradu -tutkielmassani määrällistä analyysiä, jota täydennän laadullisella sisällönanalyysillä, joka mielestäni soveltuu tutkimuskysymyksiini, joissa tutkin nais- ja mieskansanedustajien julkaisujen eroavaisuuksia sekä sisällöissä olevaa lapsen roolia viestinnän näkökulmasta. Sisällönanalyysin avulla voi eritellä suurempien kuvajoukkojen toistuvat teemat, tyylit ja elementit, mahdollistaen näin ollen yleiskuvan muodostamisen,¹³ joka on tutkimukseni yksi tarkoitus. Lisäksi käytän teemoittelua Instagram-julkaisuissa esiintyvien toistuvien aiheiden kartoittamisessa. Käsittelen tarkemmin tutkielmani menetelmiä työni kolmannessa luvussa, jossa aiheena ovat tutkielmani aineiston rajaus, menetelmät ja analyysi.

1.3 Tutkimusetiikka

Tutkimusaiheeni on luonteeltaan sensitiivinen. Se kohdistuu sekä julkiseen että yksityiseen alueeseen. Aiheuttaen näin ollen ristiriitaisen asetelman. Jolloin yhtäaikaaisesti on kyseessä lasten yksityisyyden suojaaminen, mutta toisaalta heidän kuvien ja tietojen julkaiseminen julkisessa digitaalisessa ympäristössä. Kansanedustajat ovat työnsä takia julkisuuden henkilöt, mutta heidän lapsensa eivät ole sitä.

Tutkimuseettisen neuvottelukunnan (TENK) mukaan tutkimukseen osallistuneiden henkilöiden tietoja ei yleensä ole asianmukaista julkaista muodossa, jossa tutkimukseen osallistunut henkilöt ovat tunnistettavissa. Pois lukien merkittävää valtaa käyttäneet tai käyttävät julkisuuden henkilöt, joiden yksityisyys on kapeampi kuin muilla yksityishenkilöillä. Heidän toimintaan kohdistuva kriittinen arviointi on tärkeä osa perustuslaissa turvattua tieteen vapautta. Lisäyksenä siihen vuonna 2018 voimaan tullut tietosuojalaki, joka sisältää erityissäännöksiä koskien sanavapautta ja tiedonvälityksen vapauden turvaamista. Toisaalta kuitenkin henkilötietojen julkaiseminen on perustuttava tapauskohtaiseen harkintaan sekä yhteiskunnalliseen merkittävyyteen. Samalla julkisuuden henkilön yksityisen elämän piiriä tulee TENK:in mukaan kuitenkin kunnioittaa.¹⁴ Johtuen tästä olen päättänyt tekstin muodossa kuvailla julkaisujen visuaalista aineistoa. Julkaisun tekstiosioiden lainauksissa ei näy kansanedustajan yksityisen elämän piiriin kuuluvan lapsen

¹³ Laaksonen, Matikainen & Tikka 2013, 40.

¹⁴ TENK 2019, 13.

henkilötietoja, jos sellaisia esiintyy sisällöissä. En käytä työssäni vahvaa anonymisointia ja perustuen TENK:in ohjeisiin vahvaa anonymisointia ei vaadita merkittävää valtaa käyttäneiden tai käytävien julkisuuden henkilöiden kohdalla. Päätöksen kuvankaappausten poisjäännistä työstäni perustelen siihen, että sharenting on laadultaan sensitiivinen aihe. Kansanedustajien lapset edustavat poliitikkojen yksityisen elämän piiriä ja heillä on oikeus yksityisyyteen.

1.4 Työn rakenne

Seuraavaksi kuvailen lyhyesti pro gradu -tutkielmani rakennetta. Tutkielmani etenee siten, että ensimmäisessä luvussa, johdannon jälkeen siirrytään tutkimuskysymysten asetteluun. Sen jälkeen ovat vuorossa tutkimusmenetelmien lyhyt esittely ja käydään läpi työhöni liittyvä tutkimusetiikka. Työn rakennetta esittelevän alaluvun jälkeen päättyy pro gradu -tutkielmani ensimmäinen luku.

Tutkielmani toinen luku keskittyy politiikkaan, vanhemmuuteen ja sosiaaliseen mediaan. Viimeisessä on painopisteenä Instagram, koska tutkimukseni keskittyy kyseiseen alustaan ja siinä oleviin julkaisuihin. Luku sisältää aikaisempia tutkimuksia, jotka mielestäni liittyvät aiheeseen, jota tutkin tutkielmassani. *Alaluvussa 2.1* käsittelen medioitumista katsottuna politiikan näkökulmasta. *Alaluvussa 2.2* esittelen tutkimusta, jossa on tutkittu Instagramin käyttöä politiikassa, kuten esimerkiksi politiikan visuaalisen viestinnän tutkijan Jennifer Bastin tekemä katsaus 37 eri tutkimuksista liittyen Instagramin rooliin politiikan sosiaalisen median viestinnässä. Eli ketkä, miten ja millä vaikutuksella käyttävät alustaa. Keskityn erityisesti tutkimuksiin, joissa tutkitaan poliitikkojen yksityiselämää osana heidän Instagram viestintää. Poliittisessa viestinnässä Instagramin käyttöaste on ollut pienempi vertailussa muihin alustoihin, kuten vaikka Facebook ja X. Samoin käyn läpi Instagramin tärkeimmän ominaisuuden – visuaalisuuden ja aitouden esittämisen, eli autenttisuuden performanssin.

Sharenting-ilmiötä käsittelen *alaluvussa 2.3* Keskityn siinä yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen. *Alaluvussa 2.3.1* on aiheena mediatutkija Saara-Maija Kallion esittämät lapsiolemustyyppit, jotka soveltuvat tutkielmaani kolmanteen tutkimuskysymykseen, jossa tarkastelen lasten roolia kansanedustajien Instagram-julkaisuissa. *Alaluvussa 2.3.2* käyn läpi vanhemmuutta sukupuolistereotypian näkökulmasta. Sen yhteydessä käydään tarkastelen äitiyttä ja isyyttä. Esimerkiksi miten nykyisin roolit ovat lähentyneet toisiaan. Johtuen siitä,

että tutkimuksen kohteena ovat kansanedustajat, käyn jonkin verran läpi myös sukupuolistereotypiaa politiikassa. *Alaluvussa 2.4* pohdin sharenting-ilmiötä politiikan näkökulmasta, sillä siitä ei ole varsinaista tutkimusta, joka käsittelee nimenomaan sharenting-sisältöä ja sen esiintymistä poliitikkojen Instagram-julkaisuissa. Poliitiikan henkilöitymistä käsittelem *alaluvussa 2.4.1* Tarkastelen viimeistä sharenting-ilmiön kautta. *Alaluvussa 2.4.2* aiheena on julkisuuden ja yksityisuuden rajan hämärtyminen, jota tuo mukanaan mediajulkisuuden ja sosiaalisen median aiheuttama jatkuva läsnäolovelvollisuus. Tarinabuumia käyn läpi *alaluvussa 2.4.3*, jossa esittelen myös kokemuskertomusta, jota käytetään sosiaalisessa mediassa. *Alaluvussa 2.4.4* teemana on vaikutelman ja yksityisyyden hallinta sosiaalisessa mediassa. Sen yhteydessä käyn lyhyesti läpi Erwin Goffmanin dramaturgisen sosiologian teoriaa, kasvokkaista vuorovaikutusta yleisön kanssa, jota on käytetty menestyksekkäästi myös sosiaalisen median tutkimuksen yhteydessä. Viimeisenä alaluvussa on aiheena Sandra Petronion yksityisyyden hallinnan teoria, jonka mukaan henkilöt jatkuvasti tasapainoilevat yksityisen ja julkisen välillä.

Siitä jatketaan työni kolmanteen lukuun, tutkimusaineiston analyysiin, jossa käyn läpi aineiston rajauksen ja analysoin aineistoa, peilaten sitä toisessa luvussa esitettyihin aikaisempiin tutkimuksiin. Pro gradu -tutkielmani viimeisessä, neljännessä luvussa, vastaan asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Pohdin tutkimuksestani saatua tietoa, sen tärkeyttä tutkimuskentällä sekä mahdollisista jatkotutkimusvaihtoehdoista, jotka heräsivät analyysin aikana. Seuraavaksi siirrytään työni toiseen lukuun, joka käsittelee politiikkaa, vanhemmuutta ja sosiaalista mediaa tutkimusaiheeni, sharenting-ilmiön näkökulmasta.

2 Poliitiikka, vanhemmuus ja sosiaalinen media

On monia näkökulmia, josta tutkimani aihetta voi tarkastella. Olen päättänyt omassa tutkimuksessani käyttää sharenting-ilmiötä käsittelevää tutkimusta, joka painottuu nimenomaan yhteiskunnalliseen ja tietoiseen sharentingiin. Sillä nämä kuvailevat mielestäni parhaiten poliitikkojen, tutkimukseni kohdalla kansanedustajien, Instagramin sisällönjakoa koskien heidän vanhemmuuttaan. Tutkin sosiaalisen median ilmiötä. Johtuen siitä käsittelen tässä luvussa politiikan medioitumista, henkilöitymistä ja sosiaalisessa mediassa käytettävää tarinallistamista. Samoin vanhemmuuden sukupuolieroavaisuudet liittyen sharentingiin käydään läpi tässä luvussa. Itsestä kertominen (engl. ”self-disclosure”), itsen esittäminen (engl. ”self-presentation”) ja laajennettu minuus (engl. ”extended self”) ovat käsitteet, jotka esiintyvät sharentingin yhteydessä. Sen takia koen tutkimukseni kannalta tarpeelliseksi niitä käsitellä. Samoin Sandra Petronion yksityisyyden hallinnan teoriaa, liittyen sosiaalisessa mediassa julkaisemiseen sekä vaikutelman hallintaa, itserepresentaatiota, Ervin Goffmanin vuorovaikutuksen sosiologian avulla.

Tutkin poliitikkojen, tarkemmin vaalikauden 2019–2022 kansanedustajien, vanhemmuutta koskeva sisällönjakoa Instagramissa. Ilmiöstä käytetään tutkimuskentällä ”sharenting” termiä ja siinä jaetaan verkossa tietoa omista lapsista vanhemmuuden yhteydessä ¹⁵, kuten mainitsin johdannossa. Siitä julkaistun tutkimuksen mukaan kyseessä on laajennetun minuuden esittely ¹⁶. Siihen liittyy lähes aina henkilön itserepresentaatio omien lasten ja vanhemmuuden avulla. Syvemmin käsittelen ilmiötä myöhemmin *alaotsikossa 2.3*, jossa käyn läpi tutkimusta liittyen tietoiseen sekä yhteiskunnalliseen sharentingiin, jonka mielestäni kuvailee parhaiten tutkimukseni vanhemmuusjakoa poliitikkojen Instagramissa.

Poliitikojen yksityiseen elämään liittyvä sisällönjakoa sosiaalisen median alustoilla on tutkittu jonkin verran. Instagramin käyttöä siihen tarkoitukseen on alettu tutkimaan myös enemmän. Toisaalta tutkimus viimeisestä, eli sharentingin näkökulmasta, on hyvin vähäistä, melkein olematon. Vaikka muuten somevaikuttajien lapsiaiheista sisältöä ja siitä julkaisemista on tutkittu laajasti. Poliitikkojen perheestä sekä lapsista kertomista esiintyi mediassa jo ennen sosiaalisen median tuloa ja sen vakiintumista. Sosiaalisen median yleistymisen poliittisessa

¹⁵ Blum-Ross & Livingstone 2017, 2.

¹⁶ Holiday, Norman & Densley 2020.

viestinnässä on aiheuttanut kiinnostuksen lisääntymisen siitä kuin tutkimuskohteena. Julkaisemisesta on tullut eräänlainen normi, jossa vaikuttavien kuvien sekä videoiden avulla kiinnitetään huomiota poliittisiin puheenaiheisiin, keskusteluihin sekä luodaan henkilökohtaisempaa suhdetta äänestäjiin ja ennen kaikkea hallitaan omaa imagoa.¹⁷

Pro gradu -tutkielmani tutkimuskohteena on sosiaalisen median alusta Instagram. Sosiaalisen median tutkimuksen kehitystä tutkinut Galvez jakaa sen kahteen aikakauteen. Alkukaudella 2008–2012 tärkeimmät kiinnostuksen kohteet olivat Web 2.0 ja Internet sosiaalisen verkostopalveluiden näkökulmasta. Vakiintuneemmalla ajanjaksolla 2013–2017, sosiaalisten verkostojen sekä alustojen, varsinkin X (silloinen Twitter) ja Facebook olivat vahvassa nousussa vaikuttamisessa. Esimerkiksi kansanliikkeessä, tiedotus- ja suhdetoiminnassa, sisällönjakelussa, kriisiviestinnässä, osallistavassa journalismissa, poliittisessä viestinnässä ja erityisesti nuorten julkisen identiteetin määrittelyssä. Tutkimuskirjallisuudesta löytyy laaja valikoima angloamerikkalaista tutkimusta, mutta samanaikaisesti myös muualta, kuten Aasiasta, Euroopasta, Australiasta ja Etelä-Amerikasta. Niiden tarkasteltava näkökulma on enimmäkseen sosiaalisen median sisältöön liittyvä. Esimerkiksi silloisen Twitteriin ja Facebookiin ja tutkimus sosiaalisen median vastaanotosta liittyen siihen, miten koetaan sosiaalisen median sisältö.¹⁸ Instagramia mainitaan Galvezin tutkimuksessa johtuen sen perustamisvuodesta vasta vakiintuneimmassa ajanjaksossa, yhdistämällä alustaa nuoriin ja heidän digitaaliseen identiteettiin.¹⁹ Galvezin tekemän tutkimuksen jälkeen Instagram onkin mukautunut yhä enemmän myös poliittisen viestinnän alustaksi, jota se aikaisemmin ei ollut. Yhä enemmän myös poliitikot julkaisevat yksityiselämää, osana omaa henkilökuvaan ja vaikuttamista.

2.1 Medioitunut politiikka

Koen, että tutkielmani kannalta on tärkeää käydä läpi medioituminen -käsite. Sen käyttö on laajentunut huomattavasti viimeisen 10–15 vuoden aikana. Silti edelleen yleisintä se on puhuttaessa politiikan ja politiikan viestinnän muutoksesta.²⁰ Se on ollut varsin suosittu Pohjoismaissa, Saksassa ja Keski-Euroopassa. Englanninkielisellä alueella siitä on käytetty aiemmin osittain myös mediavälitteisyys -termiä ennen medioituminen -käsitteen

¹⁷ Grusell & Nord 2020, 92.

¹⁸ Galvez 2019, 74; Grusell & Nord, 2020 93–94.

¹⁹ Galvez 2019, 65; 69.

²⁰ Ampuja, Koivisto & Väliaverron 2014, 24.

vakiinnuttua. Suomen kielessä on käytetty medioitumisen lisäksi seuraavia määritelmiä kuten medialisaatio, mediatisaatio, medialisoituminen ja mediatisoituminen.²¹

Medioituminen on monimutkainen termi. Sen määrittelystä löytyy monenlaisia näkemyksiä. Ampuja ja kumppanit ovat käsitelleet artikkelissaan medioitumisen määrittelyn hankaluutta. He ovat pohtineet, että onko kyseessä analyttinen kategoria, sillä nimenomaan sellaisenaan monet tutkijat ovat pyrkineet sitä hahmottamaan, vai onko se pikemminkin kuvaileva termi. Johtuen siitä he toteavat, että huolimatta useista määrittely-yrityksistä, medioituminen on jäänyt kumminkin suhteellisen ambivalentiksi ja monitulkinnalliseksi. He erottavat medioitumisen teoreettisessa tulkinnasta vahvan ja heikon version, joista ensimmäisessä ”medialogiikka” määrittää yhä enemmän eri yhteiskunnan instituutioiden ja ryhmien toimintaa. Toinen, sen sijaan kyseenalaista yhden medialogiikan olemassaolon, samalla kuitenkin korostaen median lisääntyvää merkitystä yhteiskunnassa yhtenä keskeisenä ”metaprosessina”.²² Medioitumisella viitataan uuteen yhteiskunnalliseen olotilaan, jossa media läpäisee koko kulttuurin ja yhteiskunnan tavalla, jolloin kaikki medioituu. Medioitumista kuvailevalla tavalla on heidän mukaan helppoa hyväksyä, sillä erilaiset teknisesti välittyvät viestinnän muodot ovat levittäytyneet osaksi kehittyneitä yhteiskuntia. Viestinnän sisällöntuotto sekä levitys on verkon ja sosiaalisen median avulla muuttunut varsin helpoksi. Samoin tekniset valmiudet viestintään ja vuorovaikutukseen ovat lisääntyneet merkittävästi. Median tultua kaikkialla läsnä olevaksi ja kommunikaatiovälineiden reaaliaikaisesta käytöstä on tullut itsestäänselvyys, mutta siitä huolimatta medioitumisen kannattajilla ei edes ole yhteistä näkemystä käsitteestä.²³

Koskien politiikan medioitumista on väitetty, että mediakilpailun aiheuttama paine suosii viihteellistä henkilökeskeistä esitystapaa, joka sitten lisää politiikan henkilöitymistä. Suurin osa politiikan mediajulkisuudesta osuu harvoille johtavissa asemissa oleville poliitikoille. Johtuen median kaupallistumisesta, julkisuuden huomiokohteeksi ovat nousseet poliitikot, joiden yksityiselämä on kiinnostava. Toisaalta viihteellinen henkilöityminen on saanut kritiikkiä, sillä sen uskotaan kääntämään kansalaisten huomion pois tärkeistä asiakysymyksistä julkkispersooniin.²⁴

²¹ Ampuja, Koivisto & Väliaverron 2014, 22–23.

²² Ampuja, Koivisto & Väliaverron 2014, 23–24.

²³ Ampuja, Koivisto & Väliaverron 2014, 25–26.

²⁴ Herkman 2011, 30–31.

Toinen tietolähde, joka mielestäni sivuaa edellä mainittua heikkoa versiota osoittaa, että medioitumisella tarkoitetaan yhteiskunnallista muutosprosessia, jossa media on saavuttanut erityisen vaikutusvaltaisen roolin yhteiskunnan eri alueilla, kuten tämän tutkimuksen puitteissa politiikassa. Medioitumista on vertailtu nykyajan isoihin muutoksiin, kuten globalisaatioon, kaupallistumiseen ja yksilöllistymiseen, ja miten se ilmenee yhteiskunnan eri alueilla vaikuttaessa kaikkeen. 90-luvulla yhteiskunnan alueista juuri politiikkaa aloitettiin ensimmäisenä tutkimaan, jolloin alkoi poliittisen viestinnän *muutoksen* tutkimus. Näin ollen medioitumisesta tuli tätä kuvaava avainkäsite.²⁵ Isotaluksen mukaan media ja poliitikko ovat riippuvaisia toisistaan ja siitä syntyvä riippuvuussuhde on koko medioitumisen perusta ja mahdollistaja.²⁶

Mainitsin edellä, että Instagram on vielä suhteellisen tuore sosiaalisen median alusta poliitikkojen käytössä, mutta tutkimuksen perusteella sen hyödynnettävyys poliittisessa viestinnässä lisääntyy koko ajan. Samalla taas päästään tutkimusaiheeseen, joka on hyvin marginaalinen, sillä poliitikkoihin yhdistettyä sharenting-ilmion tutkimusta ei kovin paljon vielä löydy. Vaikka sharenting-ilmio on sinänsä tutkittu aihe muussa kontekstissa. Poliitikkojen sosiaalisen median viestinnän tutkimuksessa aihe sijoittuu henkilökohtaisen sisällön alle, jota ei ole kovin paljon tutkittu juuri siitä näkökulmasta. Suuntaus kuitenkin näyttää menevän tämänkaltaisten julkaisujen lisääntymiseen, jonka takia tutkimus sharenting-jakamisesta myös poliitikkojen sosiaalisen median viestinnässä on kasvussa. Seuraavaksi esittelen aiempaa tutkimusta Instagramin asemasta politiikan sosiaalisen median viestinnässä.

2.2 Instagramin käyttö politiikassa

Edellisessä aluvussa selvisi, että Instagramin käyttö politiikan kontekstissa on varsin tuore läpimurto. Aikaisempi tutkimus on korostanut pääasiassa sosiaalisen median ominaisuuksien potentiaaleja. Esimerkiksi kykyä muodostaa vaivattomasti yhteys yleisöön ja tavoittaa seuraajien huomio ja käyttäjätietojen analysointi, joka on hyvin hyödyllistä poliittisissa kampanjoissa.²⁷ Suomen vuoden 2019 eduskuntavaalien eniten suosiotaan kasvattanut sosiaalisen median alusta oli Instagram. Sen käyttö kohosi ehdokkaiden joukossa yli 40 %

²⁵ Isotalus 2017, 19–20.

²⁶ Isotalous 2017, 22.

²⁷ Grusell & Nord 2020, 93.

verrattuna vuoden 2015 käyttöön, joka silloin oli hieman yli 10 %.²⁸ Tarkastelen sharenting-ilmiötä kansanedustajien Instagram-tileillä vaalikaudella 2019–2022. Näin ollen tutkielmani ajoitus on mielestäni otollista, sillä edellisinä vaalikausina alustan käyttöaste on ollut tutkimuksen mukaan melko pieni. Vaikka kyseinen Oikeusministeriön tekemä julkaisu sisältää selvityksen ainoastaan vaaleista, pro-graduni tutkimusaineiston runsaus osoittaa sen, että Instagramin käyttö myös muina aikoina kuin vaalit, on pikemmin nousussa eikä laskussa.

Instagramin ulkomainen tutkimus koskien sen käyttöä politiikassa, on aktivoitunut vuodesta 2015. Poliitiikan visuaalisen viestinnän tutkijan Jennifer Bastin katsaus englanninkielisestä tutkimuksesta Instagramin käytöstä poliitikoiden, puolueiden ja hallitusten toimesta aikavälillä 2015–2020 keskittyy kolmeen Instagram-tutkimuksen avainalueeseen: ketkä, miten ja millä vaikutuksella käyttävät alustaa. Katsaus osoittaa, että tähänastinen tutkimus tarjoaa arvokkaita varhaisia havaintoja sekä lähtökohtia jatkotutkimukseen, sillä Instagramin tutkimus politiikan kontekstissa on jäänyt alakanteen verrattuna muihin sosiaalisen median alustoihin. Bastin tutkimuksen mukaan eniten tutkimuksia löytyy Euroopan alueelta (15 kpl), seuraavaksi Kaakkois-Aasiasta (9 kpl), Pohjois-Amerikasta (8 kpl) ja Pohjois-Kaukasiasta, Etelä-Amerikasta ja Lähi-Idästä (1 kpl). Nämä kaikki tutkimukset keskittyivät kerrallaan ainoastaan yhteen maantieteelliseen alueeseen, pois lukien yksi tutkimus, jossa tutkittiin yhtäaikaista sekä Eurooppaa että Pohjois-Amerikkaa. Tutkimuksesta selviää, että edelleen tiedetään varsin vähän siitä, mitkä poliittiset toimijat käyttävät Instagramia ja mitkä tekijät sen määrittävät.²⁹ Instagramin erona silloiseen Twitteriin (nykyinen X) pidetään poliitikoiden yhteydessä nimenomaan positiivisen kuvan edistämistä. Bastin katselmuksessa olevien tutkimusten mukaan Instagramia on sen visuaalisen ominaisuuden takia käytetty poliitikon itse-esittelyssä, omakuvan (engl. ”selfie”) ja ei-poliittisen, toisin sanoen yksityisen sisällön julkaisemisessa.³⁰ Viimeistä voi vertailla henkilöbrändäyksessä käytettävään mobiilikerrontaan³¹. Pro gradu -tutkielmani tutkii poliitikkojen vaikutelman hallintaa, käyttäen siihen Instagramia ja sharenting-aiheisia julkaisuja. Eli heidän halukkuuttaan kuvata itseään yksityisessä kontekstissa, johon sijoittuvat heidän vanhemmuus sekä lapset.

Viime vuosina on syntynyt vahva suuntaus kaupallisen Instagramin politisoitumiseen³².

Ilmiötä tutkinut Lehdon mukaan pääosin lifestyle-sisällöistä tunnettujen somevaikuttajien

²⁸ Strandberg & Borg 2020, 109.

²⁹ Bast 2021.

³⁰ Bast 2021, 200–201; 214.

³¹ Hyvärinen & Mäkelä 2020, 95.

³² Lehto & Mannevuola 2023.

yhteiskunnallinen aktivoituminen on uudempi ilmiö, sillä yhteiskunnallista vaikuttamista on esiintynyt jo jonkin aikaa alustalla. Politisoituneessa Instagramissa hiljaisuus tulkitaan herkästi välinpitämättömyydeksi, josta seuraajat voivat helposti päätellä, että vaikuttaja ei jaa heidän kanssaan samoja arvoja. Tuloksena paine osallistua aktiivisesti yhteiskunnalliseen keskusteluun kasvaa. Tämän lisäksi vuorovaikutukseen kehottavat alustan teknologiset ominaisuudet, joiden avulla vaikuttajat voivat halutessa kutsua toisia vaikuttajia mukaan aloittamaansa keskusteluun. Esimerkiksi lähettämällä yksityisviestin, merkitsemällä toisten profiileja omiin julkaisuihin tai jakamalla toisen tilin sisältöä omalla tilillä eteenpäin.³³ Mahdollisesti tämä on kenties yksi osatekijä siihen, että poliitikot käyttävät Instagramia yhä enemmän myös omassa viestinnässä. Näin ollen mielestäni kyseessä on Instagramin toimintaympäristön muutos, jonka takia poliitikot ovat yhä enemmän aktiivisia Instagramissa. Alustan lisääntynyt käyttö itsensä promotiossa, on kenties alustan mukautumista poliittiselle viestinnälle sopivammaksi sekä luontevammaksi kuin aikaisemmin. Myös edellä mainittu politiikan muuttuminen pikaiseksi ja pinnalliseksi sosiaalisessa mediassa on yhteydessä siihen ilmiöön.

Uudet ideat ja tekniset toiminnot kopioidaan sosiaalisessa mediassa nopeasti toisiin samanlaisiin alustoihin³⁴. Instagramissa otettiin vuonna 2016 käyttöön Snapchatin tarina-ominaisuutta muistuttava Instagram-tarinat³⁵, jossa jaetaan 10–60 sekunnin mittaisia video- ja 5 sekunnin pituisia kuvatarinoita. Ne ovat seuraajille näkyvissä vuorokauden ajan. Pari vuotta myöhemmin julkaistiin toisten tekemien tarinoiden uudelleenjakamisen ominaisuus³⁶. Kyseinen muutos on mahdollistanut vaikuttajille kevyemmän ja spontaanin somesisällön tuottamisen seuraajille. Useimmiten tämä kyllä tarkoittaa etukäteen suunniteltua ja spontaanilta vaikuttavaa sisältöä heidän tileillään. Toisaalta tämä on vaatinut vaikuttajilta enemmän huomiota ja panostusta tunnetyön kehittämisessä. Tarina-osuudessa käydyissä kahdenkeskisissä keskusteluissa on huomattu syntyvän epämääräisen läheisyyden (engl. ”vague intimacy”) olotila, joka on vaatinut vaikuttajilta rajojen asettamista.³⁷ Pro gradu -tutkielmani aihe on rajattu Instagram-syötteessä oleviin julkaisuihin niiden runsaan määrän takia. Instagram-tarinoiden tutkimus koskien poliittista viestintää olisi hyvä jatkotutkimuksen aihe, sillä nopealla silmäilyllä tutkimustyöni alkuvaiheessa niistä löytyi mielenkiintoista

³³ Lehto 2023, 192–193.

³⁴ Pönkä 2014, 13.

³⁵ Goodwin 2016.

³⁶ Instagram 2024.

³⁷ Lehto & Mannevuola 2023, 880–881.

tutkittavaa, joka kohdistuu nimenomaan yksityiseen sisältöön. Viimeinen yhdistettynä Instagram-tarinoiden lyhytaikaiseen keston, sitoo seuraajia ja äänestäjiä aktiivisemmin sekä säännöllisemmin seuraamaan heitä kiinnostavan poliitikon Instagram-tiliä.

Ulkomaalainen tutkimus Instagramin alkuajoista on esimerkiksi tutkinut puolueiden Instagramin käyttöä Espanjassa vuoden 2015 ja 2016 vaalien aikana. Samoin on tutkittu, miten puolueet ja poliitikot hallitsivat heidän kuviaan Ruotsissa vuoden 2014 vaalien aikana. Muuna tutkimuskohteena on ollut Syyrian hallinnon viestintä maan englannin- ja arabikielisten kanssa. Lisäksi Kanadan pääministerin Justin Trudeauun Instagramin käyttöä on tutkittu hänen vaalivoittonsa jälkeen vuonna 2015.³⁸ Singaporessa tutkimuskohteena on ollut poliitikkojen strategisen vaikutelman hallinta Instagramissa ja sen vaikutuksesta ensikertalaisten äänestämiseen³⁹. Suomessa on esimerkiksi tarkasteltu Instagramia sukupuolittuneen politiikan alustana⁴⁰. Kyseisen tutkimuksen kohteena olivat Marinin hallituksen viisi naisministeriä ja heidän Instagramin käyttö hallituskaudella. Analyysi koski myös jonkin verran heidän äitiytään, sillä neljällä heistä oli silloin pieniä lapsia, joista he julkaisivat sisältöä tileillään.

Instagramin tärkein ominaisuus on visuaalisuus, toisin sanoen alustan julkaisuun sisältyy aina kuva tai video. Tutkijat ovat tarkastelleet tutkimuksessaan Instagram-kuvien vaikuttavuutta⁴¹, käyttäen siihen ELM-teoriaa, joka selvittää, miten erilaiset tekijät voivat vaikuttaa asenteiden muodostumiseen erilaisissa tilanteissa ja millaista reittiä pitkin asenteet muodostuvat.⁴² Zullin ja Townerin tutkimus perustuu kolmeen heidän valitsemaan Instagramin normiin, joita ovat visuaalinen elävyys, joka ymmärtääkseni tarkoittaa heidän tutkimuksessaan tilannekuvaa. Kaksi muuta normia ovat visuaalinen aitous ja visuaalinen emotionaalisuus. Visuaalisella elävyydellä poliitikko tarjoaa pääsyä hänen poliittiseen elämään ja toimintaan. Niitä ovat erilaiset live-tilanteet ja kampanjoinnit nimenomaan reaaliajassa. Ne auttavat äänestäjiä visualisoimaan poliitikon pätevyyttä ja osaamista koskien hänen työtään. Visuaalinen aitous esittää kulttuurisesti ja symbolisesti poliitikon ”todellista minää”. Huomioon täytyy ottaa, että kyseessä ei ole henkilön luontainen ominaisuus. Instagram soveltuu erinomaisesti ”aitouden” performanssiin, toisin sanoen arjen ja yksityisen elämän esitykseen. Poliitikot ovatkin hyödyntäneet Instagramin aitous-normia, vähentäen näin etäisyyttä äänestäjiin ja seuraajiin.

³⁸ Grusell & Nord 2020, 94–95.

³⁹ Jung et al. 2017.

⁴⁰ Ylöstalo & Kinnunen, 2023.

⁴¹ Zulli & Towner, 2021.

⁴² Petty & Briñol, 2011.

Kolmantena mainittu emotionaalinen visuaalisuus, tunteiden merkitys poliittisessa kontekstissa. Poliittisella viestinnällä pyritään herättämään tunteita äänestäjissä ja yhdistämällä nämä emootiot sitten poliitikkoihin ja puolueihin. Visuaalinen aitous ja emotionaalisuus toimivat usein yhdessä.⁴³ Nojaten Zullin ja Townerin tutkimukseen, sharenting-aiheinen sisältö edustaa edellä mainittuja heidän tarkastamia Instagramin normeja. Poliitikkojen vanhemmuuden esittelyssä mielestäni esiintyy visuaalinen aitous sekä visuaalinen emotionaalisuus. Palaan näihin tarkemmin tutkielmani analyysissä.

Nämä tutkimukset eivät suoranaisesti käsittele sharenting-ilmiötä poliitikkojen sosiaalisessa mediassa, mutta ne antavat tutkimukseni aiheelle taustoitusta liittyen Instagramin yhteensovittamisesta poliittisessa viestinnässä ja vaikuttamisessa. Yksityinen sisältö, jota edellä mainitut tutkimukset käsittelevät, sisältävät mahdollisesti myös julkaisuja, joita tutkin omassa työssäni, eli sharenting-ilmiötä poliitikkojen tileillä. Esimerkiksi tutkimus, jossa selvitettiin vuoden 2018 Ruotsin parlamenttivaalien puoluejohtajien omien kuvien käyttöä itserepresentaatioissa Instagram-julkaisuissa osana politiikan personoitumista. Siinä selvisi, että yksityistä sisältöä julkaistiin vain 4 %.⁴⁴ Kyseiseen prosentimäärään voisi mahdollisesti sisällyttää vanhemmuudesta kertovan sisällön. Tutkimuksessa ei erotella tarkasti julkaisujen teemoja, joten sisältö, jota tutkin työssäni, on todennäköisesti vielä marginaalisempi. Toisaalta niiden olemassaoloa ei voi myöskään täysin poissulkea.

Grusellin ja Nordin mukaan erilaiset visuaaliset symbolit ovat pitkään olleet poliittisen viestinnän keskiössä. Aluksi poliitikon imagosta ovat viestineet patsaat ja maalaukset, joita seurasivat muotokuvat, lehdistökuvat ja valokuvien erilaiset käyttömuodot kuten julisteet, mainokset ja esitteet. Digitaalisen viestinnän käyttöönoton myötä ilmestyivät televisio, verkko ja viimeisenä sosiaalinen media. Heidän mukaan niitä kaikkia yhdistää, että jokaisen teknologian kehityksen myötä visuaalisen viestinnän merkitys on lisääntynyt. Ajan myötä poliitikot ovat omaksuneet visuaalisuuden merkityksen. Sosiaalisen median käyttöönoton myötä visuaalisuudella, kuvien roolilla on yhä isompi vaikutus viestinnässä, joten sanonta ”kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa”, on tutkijoiden mukaan relevantimpi kuin koskaan aikaisemmin.⁴⁵ Visuaalisen lukutaidon tai kuvanlukutaidon yhteydessä katsoja alkaa

⁴³ Zulli & Towner, 2021.

⁴⁴ Grusell & Nord 2020, 99.

⁴⁵ Grusell & Lars 2020, 95–96.

mieltämään visuaalisten järjestysten merkityksiä. Joskus kuviin liittyvä vallankäyttö tai piilovaikuttaminen saattavat jäädä huomioimatta.⁴⁶ Eli näin ollen mitään ei ole sattumaa.

Visuaalisiin symboleihin liittyen lapsiin yhdistettyä viattomuutta⁴⁷ pidetään vertauskuvana, jota myös poliitikot käyttävät sosiaalisen median viestinnässä. Nostaen sillä esiin yksityisen sisällön lisäksi perhepolitiikkaan liittyviä aiheita. Viattomuudella on tärkeä rooli myös julkaisuissa, jota tutkin. Viattomuutta visuaalisena vertauskuvana lapsiin käyn tarkemmin läpi työni seuraavassa alaluvussa, jossa on aiheena sharenting-ilmiö.

Naisiin on yhdistetty pitkään tiettyjä yhteiskunnan alueita, joiden edustajina tai mitä kautta he ovat päässeet mukaan politiikkaan. Niitä ovat hyvinvointipolitiikka, sosiaali- ja terveydenhoitoasiat, opetus, kasvatusta ja kulttuuri.⁴⁸ Edellä mainittuun on luonteva yhdistää oma vanhemmuutta ja näin ollen luoda sisältöä, joka herättää tunteita ja jolla on merkitystä. Tutkimuksen mukaan hyvin pitkälti uutisissa esiintyvät lapsuuden representaatiot voidaan soveltaa sosiaaliseen mediaan. Ne ovat myös varsin stereotyyppisiä, sillä lapsia kuvataan jatkuvasti haavoittuvaisina ja suojelua vailla ja sitä tarvitsevinä, eli yhteiskunnallisten epäkohtien uhreina. Tällainen positio saa aikaiseksi toivottuja reaktioita, mutta ei palvele lapsia, ne ovat toisintaa lasten alisteisen aseman narratiivia yhteiskunnassa. Lapsuus symboloi uhriuden lisäksi aikuisille vielä menneisyyden nostalgiaa ja tulevaisuuden toivoa.⁴⁹

Sosiaalinen media on siirtänyt politiikan viestinnän yhä enemmän verkkoon, digitaaliseen ympäristöön. Railo on kirjoittanut vuonna 2011 väitöskirjassaan ”Henkilökohtainen on poliittista. Neuvottelu politiikan sukupuolittuneesta työnjaosta Annan julkaisemissa poliitikkojen henkilökuvissa vuosina 1975–2005”, että poliitikkojen henkilökuvien historia on politiikan ja politiikan julkisuuden henkilöitymisen historiaa, jolla on yhteys laajempaan yhteiskunnan individualisoitumiseen⁵⁰. Silloiset aikakauslehdissä julkaistut henkilökirjoitukset ja nykyiset poliitikkojen omilla sosiaalisen median tileillä jaettavat minäkuvat, viittaavat pitkälti samaan tehtävään. Lisäksi individualisoituminen on some aikakaudella vielä enemmän voimistunut. Merkittävin muutos on tapahtunut mediamaisen portinvalvonnassa, sillä sosiaalisen median sisällön hallinta on tilin omistajalla eikä enää yksinomaan medialla. Reunanen ja Kunelius ovat myös todenneet, että sosiaalisen median

⁴⁶ Virkki 2019, 39.

⁴⁷ Vänskä 2012, 82.

⁴⁸ Mäkelä 2018, 97.

⁴⁹ Kallio 2024, 83–84.

⁵⁰ Railo 2011, 256.

nousu uutismedian rinnalle, on merkittävin poliittisen julkisuuden muutos viimeisen kymmenen vuoden aikana ⁵¹. Myös toisen tutkimuksen mukaan somealustat ovat muuttaneet politiikan tekemistä sekä viestintää, ja johtuen siitä on muuttunut myös politiikkojen arki. Kansanedustajat ovat joutuneet tasapainottelemaan uudessa mediaympäristössä, jossa yhtäaikaisesti heiltä edellytetään rationaalisuutta, mutta samalla empaattista läsnäoloa. Ristiriitainen asetelma asettaa somepolitiikon hankalaan asemaan. Siitä syntynyt julkisuushakuisuus ja asiapitoisuuden ristipaine on ollut jonkin ajan kansanedustajien pohdinnassa. ⁵²

2.3 Sharenting-ilmiö

Vanhemmuuden kulttuuria digitaalisessa ympäristössä on alettu tutkimaan yhä enemmän akateemisen tutkimuksen parissa. Viimeisen viiden vuoden aikana on Suomessa ilmestynyt kolme väitöskirjaa seuraavista aiheista: miten äitiyttä koetaan, tunnetaan sekä sen merkityksiä luodaan sosiaalisen median verkostoissa ⁵³, äitien digitaalista elämäkirjoittamista äititiedon paikkana ⁵⁴ ja mediateknologian merkityksestä osana äitiyden toimijuutta ⁵⁵. Samoin on julkaistu tutkimusta sharenting-ilmiöstä. Tarkastaen esimerkiksi verkossa jaetun vanhemmuuden vaikutuksia lapsen yksityisyyteen. Tutkimusta kaupallisesta sharentingista ja vanhemman laajennettu minuudesta löytyy myös paljon.

Keskityn tutkimuksessani sharentingin julkaisujakoon, jota käytetään yhteiskuntaa ja politiikkaa käsittelevissä viestinnässä. Toisin sanoen julkaisun aihe käsittelee tai liittyy politiikkaan ja yhteiskuntaan. Perhealbumin tyyliin sisältöön tässä tutkimuksessa en keskity sen syvemmin. Näin ollen esittelen tässä alaluvussa sharenting-tutkimusta, jota voi yhdistää yhteiskunnalliseen ja poliittiseen vaikuttamiseen. Tarkoitukseni on tuoda pro gradu - tutkielmassani esiin tutkimusta, joka käsittelee niin sanottua tietoista vanhemmuuden ja lapsiin liittyvä jakamista verkossa. Sharentingin yhteyteen liitetään englanninkielisissä tutkimuksissa ”mindful” -käsite, jota mielestäni voisi kuvailla suomen kielessä sanalla *tietoinen*. Siinä on käyty läpi mahdolliset julkaisusta syntyvät sekä positiiviset että negatiiviset vaikutukset, ottaen huomioon myös kuvassa näkyvä tai esiintyvä lapsi. Mitä enemmän jaetaan

⁵¹ Reunanen & Kunelius 2021, 98.

⁵² Hokkanen, Koivunen & Turunen 2021, 8.

⁵³ Lehto 2021.

⁵⁴ Joutseno 2021.

⁵⁵ Kaarakainen 2021.

lapsista tietoa verkossa, sitä kriittisemmäksi on muuttunut ilmiöstä käytävä julkinen keskustelu. Negatiiviset kokemukset ovat pakottaneet vanhempia entisestään vahvemmin miettimään erilaisia strategioita siihen, miten lapsiin liittyviä sisältöä jaetaan verkossa mahdollisimman turvallisesti ⁵⁶. Walraven ja kumppaneiden tekemän tutkimuksen mukaan tietoisien sharentingin lisääntymisen syyt ovat myös vanhempien halu antaa lapsilleen vapauden päättää siitä minkälaista mediasisältöä he haluavat heistä jaettavaksi verkkoon ⁵⁷. Tämä on mielestäni hyvin ymmärrettävissä, jos asiaa katsotaan julkaisemisesta syntyvän datan, eli digitaalisen sekä ideologisen jalanjäljen kontekstissa. Viimeisenä mainittu nousee hyvin vahvasti esiin poliitikkojen, tutkimuksessani kansanedustajien julkaisuissa, sillä ne sisältävät ideologiseen jalanjälkeen soveltuvaa dataa yleisesti tavallisesta enemmän. Samalla he ja useat muut tutkimukset nostavat esiin sharenting-ilmiön yhteydessä syntyvän hyödyn⁵⁸, joka voi olla taloudellisesti tai sitten ideologisesti hyödyntävää, kuten yhteiskuntapoliittisessa vaikuttamisessa. Toki, lapsen mukaan ottaminen päätöksentekoon, on mahdollista isompien lasten kanssa eikä onnistu pienten lasten yhteydessä.

Sosiaalisen median ilmiöt ovat muuttuvia, johon vaikuttavat eri tekijät muun muassa myös yhteiskunta ja sen arvot. Esimerkiksi sharentingin kehityskulku verrattuna ilmiön alkuaikaan katsottuna teknologian näkökulmasta. Emme pysty täysin arvioimaan, että mihin ja miten teknologian kehitys vaikuttaa tulevaisuuteen. Johdannossa mainitsin, miten sharenting-ilmiö on muuttunut ajan saatossa tietoisemmaksi, eli tarkasti käydään läpi, miten ja miksi julkaistaan jotain tiettyä sisältöä liittyen lapsiin ja vanhemmuuteen. Erityisesti viimeisten vuosien aikana on tapahtunut muutos, jossa vanhemmat ovat alkaneet vetämään aiemmin julkisuudessa esillä olleita lapsiaan niin sanottu offline-tilaan, eli vanhemmuudestaan kerrotaan ja luodaan somesisältöä ilman lapsen läsnäoloa ⁵⁹. Suuntaus näkyy vaikuttajien somessa, jossa lasten näkyvillä oloa on entisestään rajoitettu.

Lapsen yksityisyyttä pystyy suojaamaan verkossa monenlaisilla tavoilla. Tietoisessa sharentingissa valokuva keskittyy johonkin valittuun alueeseen, jolla viitataan tiettyyn aiheeseen eikä kuvassa olekaan lapseen. Säilyttäen näin ollen lapsen anonyymiuden, eli eittunnistettavuuden ja lapsesta tulee osa tietyn aiheen kontekstia sen sijaan, että hänet

⁵⁶ Walrave et al. 2023.

⁵⁷ Walrave et al. 2023.

⁵⁸ Walrave et al. 2023; Kallio 2021.

⁵⁹ YouTube 2024. The Sharenting Reckoning: How Things Are Changing for Family Influencers
<https://www.youtube.com/watch?v=JqhdiaUk8vM>

kuvattaisiin tunnistettavasti, omakuva muodossa. Kyseisestä menettelytavasta käytetään anti-selfie⁶⁰ tai anti-sharenting-valokuva⁶¹ käsitettä. Tutkimuksen mukaan tällaiset kuvat välittävät yleisluonteista kuvaa lapsuudesta, jolloin lapsen olemus häntä ympäröivässä ympäristössä tai olosuhteessa on oleellisempaa kuin yksittäisen lapsen henkilöllisyyden tunnistaminen. Näin ollen anti-sharenting-kuvista hyötyvät molemminpuolisesti sekä vanhempi että lapsi. Lapsiin liittyvät aiheiden merkitykset voimistuvat, samalla kuitenkin lapsen kannalta hänen identiteettinsä pysyy paremmin suojassa.⁶² Poliitikkoja voi nostaa esiin siihen anti-sharenting-ryhmään mielestäni hyvin, sillä heidän julkaisujen aiheet koskien lapsuutta, lapsen oikeuksia, vanhemmuutta ja perheiden hyvinvointia, on kuvattu heidän Instagram-tileillään enimmäkseen tuohon edellä mainittuun tyyliin. Tunnistettavuutta voi vähentää ulkonäön ei-kokonaisen ulostuonnin lisäksi myös sillä, että ei käytetä tarkkoja nimiä, ikää tai paikkasijainteja, joita voi yhdistää lapseen. Joissakin tapauksissa vanhempi voi jopa keksiä lempinimen lapselle välttääkseen käyttämästä hänen virallista nimeään.

Kallioharju ja kumppanit ovat todenneet tutkimuksessa, jossa aiheena äitien itserepresentaatiot ja lapsuuden representaatiot sosiaalisessa mediassa, että lapsiaiheisiin valokuvuihin liittyy myös lapsuuden kulttuurikäsitteiden uudelleentuotanto. Toisin sanoen niillä julkaisuilla rakennetaan toivotun lapsuuden tulkintoja. Julkaisussa esiintyvällä lapsella ei viitata tiettyyn konkreettiseen lapseen, vaan tilanteesta ja tulkinnasta riippuen, se symboloi lapsuuteen liittyviä ominaisuuksia kuten onnellisuus, tulevaisuus, velvollisuus ja vastuu. He toteavat vielä, että nämä representaatiot pohjautuvat jaettuun yhteisiin kulttuurillisiin merkityksiin, jotka ovat jatkuvassa muutoksessa.⁶³ Heidän tekemä toteama mielestäni sopii hyvin tutkittavan aiheeni yhteyteen. Sillä nämä Instagram-julkaisut, joita tutkin, ovat esittelyt siitä, miltä näyttää oikea ja autenttinen lapsuus⁶⁴. Näin ollen yhteiskunnallisesta näkökulmasta katsoen kyseessä on aikuisen näkemys siitä, miltä turvallinen lapsuus näyttää. Käyttäen siihen representaatioon lasta, jolla on symbolinen rooli. Lisäksi nämä representaatiot saavat aina vaikutteita meneillä olevasta ajasta sekä yhteiskunnasta, johon ne sijoittuvat. Tämä näkyi hyvin tutkielmani aineiston kohdalla, josta tarkemmin analyysissä.

⁶⁰ Walrave et al. 2023.

⁶¹ Kallio 2022, 96.

⁶² ibid

⁶³ Kallioharju, Wilska & Vänskä 2023, 487.

⁶⁴ Kallioharju, Wilska & Vänskä 2023, 495.

2.3.1 Lapsen rooli julkaisuissa

Yhtenä tutkimuskysymyksenä tarkastelen lapsen roolia poliitikkojen Instagram-julkaisuissa. Symbolimaista lapsiolemusta⁶⁵ ja lasten osattomuutta⁶⁶ käsitellään Viattoman lapsen representaatio äitien ilmasto- ja ekologisuusaiheisissa Instagram-julkaisuissa -tutkimuksessa. Kallion mukaan viattomuus liitettyä lapsiin ja heidän representaatioihin saa sosiaalisen median promootion asiayhteydessä kolmenlaisia ilmenemismuotoja. Ne ovat suojelun tarpeesta viestivä, osallistumisesta viestivä ja kuluttajuudesta viestivä lapsiolemus. Kaikkia kolmea representaatiota yhdistää kuvassa olevan lapsen ei-tunnistettavuus, toisin sanoen edellä mainittu anti-sharenting-kuvaaminen. Lasta on kuvattu sivusta, takaa, kaukaa, sumennettuna, tai kasvot osittain peitettynä. Hänen vartalostaan näytetään vain fragmentti, tai kuva on jälkikäteen käsitelty, vähentääkseen lapsen tunnistettavuutta. Analyysissä Kallio käyttää *lapsiolemus* käsitettä representaation sijaan, sillä se tuo tutkijan mukaan esiin, miten elimellisesti pieni vihje lapsen kehosta viestii lapsuuden merkinnöistä. Termi ”olemus” (latinaksi ”essentia”) viittaa olion ominaisuuksiin, joiden menettäminen muuttaisi sen joksi muuksi. Näin ollen julkaisuissa esittävä olemus viittaa tietynlaiseen kehoon ja viattomuuteen, joka sille on välttämätöntä oltava ollakseen lapsi. Lapsiolemuksen myötä lapsuuden symbolinen ydin kiinnitetään sekä suojelun, tulevaisuuden että kuluttajuuden teemoihin. Lapsiolemus on julkaisuissa periaatteessa neutraali, mutta siihen liitettävät erilaiset tarkoituksiperät muuttavat sen viestiväksi.⁶⁷

Seuraavaksi käyn läpi edellä mainitut kolme lapsiolemustyyppiä, jotka mielestäni soveltuvat pro gradu -tutkielmani aiheeseen, vaikka ne esitellään kyseisessä tutkimuksessa ilmasto- ja ekologisuusaiheen kontekstissa. Ensimmäinen, suojelun tarpeesta viestivä lapsiolemus, on luonnon tavoin haavoittuvainen ja suojelun tarpeessa. Kallion tutkimuksessa tämä tarkoittaa lapsiolemusta, joka on tyypillisesti julkaisujen visuaalisessa sisällössä vuorovaikutuksessa luonnon kanssa. Representaatiot ovat lähinnä lapsen ja luonnon kehollisia kohtaamisia. Lapset eivät ole kuvissa varsinaisesti sen passiivisempia kuin muiden kategorioiden lapsiolemukset. Samalla kuitenkin he tekevät lapsille luontevia asioita, eivätkä käyttäydy kuin pienet aikuiset. Tosin kuvista löytyy myös klassisempia lapsen ja luonnon yhteyttä painottavia kuvia, joissa lapsen passiivinen keho esitetään kuin osa luontoa. Representaatioissa esiintyy yleisesti vain

⁶⁵ Kallio 2022.

⁶⁶ Kallio 2022, 84.

⁶⁷ Kallio 2022, 89.

yksi lapsi, mutta joskus kuvissa hänen kanssaan on myös äiti, joka pitää lasta sylissään tai on muutoin lapsen välittömyydessä läheisyydessä. Tämänkaltaisissa kuvissa korostuu jaettujen sisältöjen tehtävä, joka kertoo vanhemman laajennetusta minästä ja hänen päämääristään tai kompetenssistaan. Lapset ovat viattoman lapsen representaation mukaisesti syventyneitä omaan tekemiseensä ja näin ollen eivät poseeraa kameralle. Kallio nostaa esiin äidin sekä lapsen visuaalisen yhteyden Neitsyt Maarian ja Jeesus-lapsen kirkollisiin kuviin 1100-luvulta. Valokuvien mustavalkoisuudella kytketään nykyajan lapsi osaksi pidempää lapsuutta kuvailevaa historiaa, sillä ne viittaavat vanhoihin valokuviin. Julkaisujen affektiivisuutta voimistellaan teksteillä, joissa korostetaan lasten oikeuksia. Aikuisen identiteetti rakentuu näin ollen synergiassa viattomaan lapseen, hänen suojelijana ja lapsi edustaa kaikkea viatonta, suojelemisen sekä kunnioittamisen arvoista.⁶⁸ Tutkimukseni kontekstista katsottuna suojelua tarvitseva lapsiolemus esiintyy poliitikkojen Instagram-julkaisuissa, kertoen lapsen oikeuksista, lasten ja perheiden hyvinvoinnista sekä vanhemmuudesta yhteiskunnallisesta näkökulmasta.

Toisena lapsiolemustyyppinä nostan esiin Kallion tutkimuksesta osallistumisesta viestivän lapsiolemuksen, jota mielestäni voidaan soveltaa pro graduni -tutkielmaan. Siinä lapsiolemus Kallion mukaan esiintyy kuvissa ”pienenä apulaisena”, joka osallistuu valokuvissa esimerkiksi puutarhatöihin tai mielenosoitukseen vanhempien kanssa. Siihen tunnusomaisessa valokuvassa lapsen vartalo on näkyvissä kokonaan, mutta useimmiten kasvot ovat osittain peitetty. Keho sen sijaan on pystyvä ja yritteliäs ja representaatioihin sisältyvät juuri keholliset toimet. Kuvat ovat tilannekuvia, eli kesken liikkeen kuvattuja. Ikä kuvissa esiintyvällä lapsella on useimmiten leikki-ikäisestä alakoululaiseen. Jonkinlainen tiedostava osallisuus kuvien tuottamisessa näkyy joskus katsojaan suuntautuneen ja poseerauksen kautta. Tutkijan mukaan julkaisuissa näkyvät äitien sekä lasten narratiivit selvästi äitien kirjoittamina. Äitien ihailun kohteena on lasten taitavuus toimijoina esimerkiksi ympäristötieteessä, roskien keräilyssä tai eläinrakkaina. Joissakin julkaisuissa välittyy ilmastokriisiin liittyviä lasten narratiiveja, ja ne viestivät lasten osallisuudesta julkaisuprosessissa. Samoin aihetunnisteissa voidaan tunnistaa tekeminen sekä ne liittyvät lasten aktiivisuuden lisäksi perheen yhteisen tekemiseen sekä ekologisiin aktiviteetteihin. Niitä ovat esimerkiksi kestävä elämäntapa, luonnonläheinen harrastus tai ympäristöystävällinen matkustaminen. Kallion mukaan lapsiolemus viestii tulevaisuutta ja lapsuuden nostalgian oheinen modernius ja tulevaisuus

⁶⁸ Kallio 2022, 90–91.

ovat samantapaisesti varhaislapsuuteen yhdistettyjä merkityksiä.⁶⁹ Liittyen tähän lapsiolemukseen tutkimukseni kohdalla voi nostaa esiin mielestäni erilaisia vaalikampanjoita, -tapahtumia, joissa lapsi on mukana vanhemman kanssa ja aiheutunnisteina esimerkiksi ”pienen eka mielenosoitus”, ”vaaliesitteiden jakamista”, ”vaalikoneen täyttämistä” tai vaikkapa erilaiset roskankeräystalkoot ympäristön hyväksi.

Yhteiskunnallisia kantoja ja kuulumista johonkin ryhmään voidaan Kallion mukaan ilman sanoja kehon avulla ilmaista. Eli representaatioissa pystyy kehon avulla politiikan kontekstissa käsittelemään äitien omia yhteiskunnallisia kantoja, joiden välittäjinä kuvissa toimivat lapset. Osallistumisesta viestivän lapsiolemuksen keho toimii julkaisuissa ainakin kolmella ulottuvuudella: viitaten huoltajan kehoon sekä elämäntapaan, lapsuudesta tiivistyneeseen tietoon, aiheuttaen näin katsojassa kehollisia affekteja. Suojelemisen sijaan lapset ovat representaatioissa aktiivisia toimijoita, vastaten näin ympäristökansalaisuuden ihanteeseen. Kallion tutkimuksessa selviää, että vanhemmilla lapsilla saattaa olla jopa yhteiskunnallisen sharentingin kontekstissa jonkinlaista osallisuutta. Haasteena on, että julkaisuissa pohditaan lapsen etua toisesta näkökulmasta eikä niinkään sharenting-ilmioistä johtuvasta julkisuuden perspektiivistä. Samoin yhteiskunnallinen promootio osallistaa Instagramissa lapsiolemuksen puoluepoliittiseen promootioon sekä markkinointiin, jolloin lasten representaatioista tulee osa sosiaalisen median aiheutunnisteiden joukkoon kerättyä ilmaista kuvapankkia puolueiden käyttöön. Näin ollen yhteiskunnallisen sharentingin uhkana on, että lapset päätyvät taas kerran enemmän objektin kuin subjektin asemaan, esittäen heidät tulevaisuuden ympäristökansalaisina.⁷⁰

Kallion esittämä kolmas kuluttajuudesta viestivä lapsiolemus⁷¹ jakautuu kahteen kuluttamista kuvaavaan vaihtoehtoon, joista kaupallisen promootion läsnäolo ei mielestäni kohdistu pro gradu tutkielmaani, sillä poliitikkojen Instagramiin eivät kuulu kaupalliset yhteistyöt. Sen sijaan nykyaikaisesta äitiysihanteesta, toisin sanoen intensiivisellä äitiydellä, tarkoitetaan äitien tapaa panostaa lapsiinsa taloudellisesti ja ajallisesti, vaatien paljon resursseja, kuten esimerkiksi asiantuntemusta ja aikaa omistautua lapsilleen. Juuri resurssien kautta intensiivisen äitiyden ihanne näkyy kuluttajuudesta viestivän lapsiolemuksen kuvissa ja

⁶⁹ Kallio 2022, 92.

⁷⁰ Kallio 2022, 93–94.

⁷¹ Kallio 2022, 95.

julkaisuissa.⁷² Pro gradu -tutkielmani näkökulmasta nostan esiin Kallion tutkimuksesta nimenomaan äitien aikaan ja asiantuntemukseen paneutumisen, jotka näkyvät luonnonmukaisen kasvuympäristön esiin tuomisessa. Kyseinen lapsiolemus ilmaantuu mielestäni poliitikkojen sisällöissä, joissa he korostavat vanhemmuuden yksilöllisyyttä. Miten jokainen vanhempi on omalle lapselle paras vaihtoehto, samalla kehottaen olemaan armollisia itselleen. Niiden tavoitteena on vahvistaa yhteiskunnan myönteisyyttä lapsiperheitä kohtaan ja rohkaista vanhempia käyttämään erilaisia palveluja koskien heidän jaksamistaan, hyvinvointia sekä ehkäisemään uupumusta.

Kallion kesällä 2024 julkaisema artikkeli ”Aikuisten neuvottelua lasten näkyvyydestä” on jatkumo hänen sharenting-ilmiön tutkimukseen. Kohdistuen lasten toimijuuteen ja ei-toimijuuteen uutis- ja blogiteksteissä. Tarkemmin vanhempien tapaa jakaa lapsistaan kuiva sekä tietoja sosiaalisen median alustoilla. Hän lähestyy aihetta lapsuuden sosiologisen lapsuudentutkimuksen näkökulmasta, joka painottaa lasten toimijuutta ja osallisuutta yhteiskunnassa. Multimodaalisen kriittisen diskurssianalyysin avulla Kallio tunnisti aineistosta kolme lasten toimijuutta määrittävää diskurssia. Niitä ovat kontrollin diskurssi, ajan diskurssi ja erityislaatuisuuden diskurssi. Tutkimus on hänen mukaan uutta, sillä ilmiöstä käytävä julkista keskustelua ja lasten roolia siinä ei ole aikaisemmin kartoitettu. Kuten myös sharentingia ei ole aiemmissa tutkimuksissa lähestytty sosiologisen lapsuudentutkimuksen kontekstista, joka painottaa lasten yhteiskunnallista toimijuutta sekä oman äänen esiintuontia.⁷³ Toisaalta kuitenkin niin mediassa kuin myös sosiaalisessa mediassa lasten oma ääni ei kuulu, vaikka lapsuuden representaatioita käytetään hyvin laajasti. Lapsista kertova kehystetään aikuisnäkökulmasta käsin.⁷⁴ Tämä pätee myös Instagram-julkaisuissa, joita tutkin. Sillä näissäkkin keskusteluja käydään aikuisen näkökulmasta.

2.3.2 Vanhemmuus ja sukupuolistereotyytiat

Helsingin Sanomissa ilmestynyt artikkelin mukaan sosiaalisen median luomaa ”äidit hoivaa ja isit hassuttelee” -sukupuoliroolit populaarikulttuurissa eivät välttämättä ole täysin harmittomia. Ne edustavat perinteistä vanhemmuuden roolijakoa ja totuttua kulttuurista

⁷² Kallio 2022, 95.

⁷³ Kallio 2024.

⁷⁴ Kallio 2024, 83–84.

odotusta, joka suosii äitejä ensisijaisina hoivaajina.⁷⁵ Tutkimukseni kohdistuu poliitikkojen vanhemmuuteen ja sen esittämiseen sosiaalisessa mediassa, joten näin ollen käsittelen sekä äitiyttä että isyyttä kansanedustajien Instagram-tileillä. Aikaisemmin on oletettu äitien julkaisemaan enemmän sharenting-sisältöä verkossa kuin isien. Samaa koskee naispoliitikkojen aktiivisuutta Instagramissa.⁷⁶ Nykyisin isätkin ovat aktivoituneet jakamaan sosiaalisessa mediassa sharenting-sisältöä ja toimivat vaikuttajina⁷⁷. Perustuen tutkielmani analyysiin, myös miespoliitikot julkaisevat sisältöä lapsistaan ja vanhemmuudestaan Instagramissa.

Tutkijat Mykkänen ja Aalto ovat tutkineet isyyttä ja siihen liitettyjä ihanteita⁷⁸. Aallon mukaan isyys tuli laajemmin julkiseen pohdintaan ensimmäistä kertaa 1960-luvulla, jolloin siitä käytiin keskustelua sukupuoliroolin ja tasa-arvon kautta. Lähtökohtana diskurssissa oli edelleen äitiys, mutta uutuutena oli, että huomio suunnattiin iseihin ja heidän rooliin yhteiskunnassa sekä perheessä.⁷⁹ Yhtä lailla äitiyden ihanne ja sen määrittely ovat jatkuvassa muutoksessa, kuten isyyskin, jota on alettu määrittelemään enemmän läheisyyden ja vastuullisuuden kautta. Näin ollen isän ja äidin roolit ovat lähentyneet toisiaan.⁸⁰ Isyys on tietyissä vakiintuneissa ennakoasenteissa isejä rajamassa ulkopuolelle kuten myös äitiys. Ennakoasenteiden rikkomisessa niin äitiyteen kuin isyyteen liittyen, sosiaalinen media toimii erityisen hyvin.

Tutkijat Grubbs, Hoy ja Deitz ovat tutkineet sukupuolta, vanhempien siviilisäätystä ja ensikertalaisten vanhemmuutta ja niiden kolmen segmentin tietoherkkyyttä sekä halukkuutta jakaa verkossa sisältöä liittyen lapsiin. Tutkimuksen mukaan kaikki henkilötiedot ovat arkaluonteiset, sillä niitä pystyy linkittämään toisiinsa verkossa. Skenaario on erityisen paikkapitävä sosiaalisessa mediassa, sillä on erityisen helppoa yhdistää yksilöstä pienempiä tietojoukkoja isoksi dataksi. Tähänastinen tutkimus on käsitellyt niukasti vanhempien sukupuolen ja yksityisyyden suhdetta liittyen lasten tietojen jakamiseen. Heidän tutkimustuloksistaan selviää, että isellä on korkeampi herkkyys lapsensa henkilötietojensa suhteen, mutta se ei vaikuta heidän jakamisen määrään. Siviilisäättyyn liittyen naimisissa

⁷⁵ Yrttiaho 2024.

⁷⁶ Zulli & Townner 2021, 4; O'Connell 2018; Sheldon & Bryant 2016; Bast 2021, 200.

⁷⁷ Campana, Van den Bosshe & Miller 2020.

⁷⁸ Mykkänen & Aalto, 2010.

⁷⁹ Aalto 2010, 29.

⁸⁰ Sevón et al. 2016, 297.

oleviin vanhempiin verrattuna yksinhuoltajilla on koettu olevan korkeampi herkkyys koskien lapsensa henkilötietoja. Kuitenkin verrattuna naimisissa oleviin vanhempiin, yksinhuoltajat ovat halukkaampia jakamaan sosiaalisessa mediassa lapsensa tietoja.⁸¹

Käyn läpi jonkin verran sukupuolistereotypiaa politiikassa, sillä tutkimuskohteenani ovat poliitikot ja heidän vanhemmuudestaan kertova Instagram-sisältö. Oikeusministeriön tekemän selvityksen mukaan stereotypiat ovat aiheuttaneet esteitä naisille politiikassa niin valituksi tulemisessa, kuin myös johtoasemien saavuttamisessa. Stereotypiat ovat sitä vahvempia, mitä vanhempi sukupolvi on kyseessä. Julkaisussa nostetaan esiin suomalaisen politiikan tasa-arvon trendin asymmetrisyys, eli näkemys naispoliitikoille kuuluvista piirteistä on melko laaja, mutta miespoliitikoilla sen sijaan varsin kapea. Stereotypiat liittyvät niin personallisuuden piirteisiin kuin myös poliittisiin asiakysymyksiin. Naisiin liitetään usein lämpö, pehmeys, myötätuntoisuus, yhteisymmärryksen tavoittelu, kiltteys ja emotionaalisuus. Miehiin taas yhdistetään loogisuus, rationaalisuus, määrätietoisuus, päättäväisyys ja vahva johtajuus. Viimeisistä johtuvat ennako-oletukset liittyen poliittisiin asiakysymyksiin, eli mitkä politiikkalohkot ”kiinnostavat” nais- tai miespoliitikkoja, ja millä aloilla heillä nähdään olevaan eniten asiantuntemusta. Siitä johtuvat stereotypiat koskien asiankysymyksiä politiikassa. Niiden perusteella miehet ovat paremmat taloudessa, puolustus- ja turvallisuuspolitiikassa ja naisten aloja ovat sen sijaan sosiaalipolitiikka, terveydenhuolto, perhepolitiikka, ympäristöpolitiikka ja tasa-arvo kysymykset.⁸²

2.4 Sharenting-ilmio poliitikkojen Instagram viestinnässä

Nostin johdannossa esiin miten arkaluonteinen aihe on sharenting. Erilaiset tutkimukset ovat tuoneet esiin sekä keskittyneet ilmiön negatiivisiin puoliin. Tavallaan se on hyvin ymmärrettävissä, sillä oikeus yksityisyyteen on jokaisen oikeus riippumatta iästä⁸³. Lapset ovat kuitenkin verrattuna aikuisiin epäsuotuisessa asemassa, johtuen toisen henkilön päätäntävällästä liittyen heidän yksityisyyden suojeluun⁸⁴. Joten kriittinen tarkastelu sharentingia kohtaan on mielestäni tarpeellista sekä oikeutettu. Lapsen turvallisuus sekä sen

⁸¹ Grubbs Hoy, Fox & Deitz 2023.

⁸² Von Schoultz, Henriksson & Kestilä-Kekkonen 2020, 161–169.

⁸³ Unicef 2024.

⁸⁴ Saravirta 2023.

takaaminen on aikuisen velvollisuus, koska lapsella ei ole siihen valmiuksia⁸⁵. Silloin myös mahdollisuus väärin päätösten kannalta suurenee koskien lapsen oikeutta yksityisyyteen.

Ongelmana voi olla myös se, että lapsen yksityisyyden suojasta ja siitä vastuussa oleva aikuinen ei täysin käsitä niitä mahdollisia vaaroja, joita lapsen esiin tuomien verkossa voi sille aiheuttaa. Sosiaalisen median tutkija ja sosiaalipsykologian tohtori Sini Uski on todennut, että kuvajaon ainoa huoli ei ole niiden väärinkäyttöön päättymisen, vain varhainen digitaalinen aikakausi, jota elämme. Eli emme pysty kokonaan hahmottamaan, että miten julkaistut tiedot vaikuttavat ihmisen tulevaisuuteen.⁸⁶ Lapsuuden aikana verkkoon jaetut henkilötiedot voivat aiheuttaa haittaa aikuisena⁸⁷. Mediatutkimuksen väitöskirjatutkija Kallion mukaan ongelmallista on somealustojen käyttöehtojen nopeat muutokset, joiden vaikutuksia mediaympäristöön on yhä vaikeampi ennakoita⁸⁸. Emme tiedä mitä kaupalliset yhtiöt, somealustojen omistajat, tekevät käyttäjiltä kerätyllä tiedolla. Esimerkiksi miten data liikkuu eri alustojen välillä ja miten sitä yhdistetään johonkin jatkojalostukseen.⁸⁹ Tutkielmani ei käsittele sinänsä syvemmin sharentingin ongelmakohtia koskien yksityisyyttä sekä muita ilmiön yhteydessä esiintyvää väärinkäyttöä, sillä pro-gradu tutkielmani on katselmus siitä, millaista sharenting-sisältöä on esillä kansanedustajien Instagram-tileillä. Tämä ei toki poissulje sharentingiin liittyviä ongelmia ja niiden huomioimisen tärkeyttä.

Tutkimusta, miten poliitikot jakavat verkossa, tarkemmin sosiaalisessa mediassa tietoa lapsistaan, ei ole vielä kovin paljon saatavilla. Perustan tekemäni päätöksen siihen, että koskien tutkimusta poliitikkojen Instagramin käytöstä, löytyy työssäni esiin tuodun aiemman tutkimuksen mukaan viimeisen viiden vuoden ajalta rajallisesti. Tähänastinen tutkimus aiheesta on sisälletty heidän yksityiselämäänsä liittyviin tutkimuksiin. Näin ollen tutkimusta, mikä keskittyy ainoastaan sharenting-ilmiöön, on johtuen tästä hieman haasteellista tarkasti kohdentaa. Kuten johdannossa nostin esiin tutkimusaiheeni marginaalisuuden sekä siitä johtuvan haasteen erotella yksityisyyttä kuvaavan sisällön joukosta pelkästään vanhemmuutta, toisin sanoen sharentingia koskeva sisältö. Tekemäni aineiston rajausta todennäköisesti vähentää aikaisempaa tutkimusta aiheesta. Sillä tutkin nimenomaan vanhemmuuden jakoa, jossa poliitikon lapsi tai lapset ovat esillä visuaalisessa sisällössä joko tunnistettavasti tai ei-

⁸⁵ Kallioharju, Wilska & Vänskä 2023, 494.

⁸⁶ Malinen 2019.

⁸⁷ Leaver 2020.

⁸⁸ Saravirta 2023.

⁸⁹ Malinen 2019.

tunnistettavasti. Eli sisältö, jossa kerrotaan vanhemmuudesta ilman, että lapsi tai lapset esiintyvät tai ovat näkyvillä julkaisun yhteydessä, on tutkimuksestani poissuljettu.

Viitaten edellä käytyyn pohdintaan ja pro gradu -tutkielmassani käytetyn Bastin katselmukseen, poliitikon perheen kuvaus on erityistapaus, joka luokitellaan hyvin henkilökohtaiseen sisältöön. Perheenjäsenten mainitseminen sisällöissä on suhteellisen samanlainen riippumatta maantieteellisestä sijainnista. Perheestä julkaisemisen prosenttiosuus oli eniten 10 % kaikista julkaisuista. Katselmuksessa olevissa tutkimuksissa ainoastaan yhdessä on analysoitu perheen näyttämisen ja sukupuolen välistä suhdetta havainnoiden, että sukupuoli ei ennustanut perheenjäsenten kuvaamista. Poliitikkojen ikä sen sijaan vaikutti perheestä julkaisemiseen, eli nuoremmat julkaisivat sisältöä useammin kuin vanhemmat, joka mielestäni on luonnollista. Sillä iältään vanhemmilla poliitikoilla perhe ei ole samalla tavalla läsnä arjessa kuten nuoremmilla. Toisaalta katselmus sisältää jonkin verran alustavaa tutkimusta sekä todisteita siitä, että poliittisen kirjjon perusteella oikeiston ja keskusta-oikeiston poliittisten aatteiden alle sijoittuvat puolueet saattavat yleensä useammin esittää perheeseen liittyvää sisältöä kuin vasemmistoon kuuluvat puolueet. Somealustojen vertailussa, kuten Instagramin ja Facebookin, on todettu, että ensimmäisessä on enemmän sisältöä perheestä. Paljon ei löydy tutkimusta myös siitä, että esitelläänkö perhettä vaalikampanjoiden aikana enemmän, kun muina aikoina ja minkälainen vaikutus sillä on vaalien onnistumisen kannalta.⁹⁰ Pro graduni -tutkielmassani ei ollut havaittavissa, että vaalien aikana poliitikot nostaisivat perhettä ja vanhemmuutta jotenkin erityisemmin esille kuin muuna aikana.

Tutkin työssäni vaalikauden 2019–2022 hallituspuolueita. Kunnallisalan kehittämissätiön tekemä tutkimus kansalaisille asetti tutkimuksessani mukana olevista eduskuntapuolueista Kokoomuksen, RKP:n ja Perussuomalaiset poliittiseen oikeistoon. Keskusta sijoittui keskusta-oikeistolaiseksi ja poliittiseen vasemmistoon sijoitettiin Vasemmisto, Vihreät ja SDP.⁹¹

⁹⁰ Bast 2021, 203–204.

⁹¹ Kunnallisalan kehittämissätiö 2024. Puoluekartta: Oikeistossa kuusi, keskusta-oikeistossa kaksi ja vasemmisto-oikeistossa kolme puoluetta. Uutiset. Julkaistu 30.03.2019.

2.4.1 Poliitiikan henkilöityminen tarkastettuna sharenting-ilmion kontekstin kautta

Edellä politiikan medioitumisen yhteydessä työssäni nousi esiin politiikan viihteellistymisestä johtuva politiikan henkilöityminen. Jo vuonna 2012 on erässä puheenvuorossa todettu, että uudenlainen näkyvyys ja visuaalisuus suovat poliitikoille mahdollisuuden kertoa itselleen merkityksellisistä asioista. Käyttäen siihen omia henkilökohtaisia tunteita sekä ominaisuuksia.

⁹² Instagram vahvistaa mielestäni politiikan henkilöitymistä alustan tarjoaman näkyvyyden ja visuaalisuuden ansiosta. Vanhemmuus on hyvin merkityksellinen asia ihmisen elämässä ja sillä voi kertoa yhteiskunnassa esiintyvistä epäkohdista, joita toivotaan muuttuvaan.

Poliitiikan henkilöitymistä on analysoitu kolmesta näkökulmasta, joista ensimmäisessä on tarkasteltu henkilöiden merkitystä äänestyskäyttäytymiseen. Toiseksi sillä voidaan tarkoittaa henkilökohtaisten piirteiden esiin tuomista poliitikassa. Kolmas on median tapa kertoa poliitikasta henkilökohteisesti. Viimeinen on saanut eniten tukea eri tutkimuksissa.

Ensimmäisenä mainittu on eniten käytetty suomalaisen politiikan tutkimuksessa. ⁹³

Mainituista kaksi viimeistä näkökulmaa painottuvat henkilöitymisen operationalisointiin, jossa henkilöityminen jaetaan kahteen ulottuvuuteen – individualisoitumiseen ja privatisoitumiseen. Individualisoitumisella tarkoitetaan huomion keskittymistä puolueiden ja instituutioiden sijaan yksittäisiin poliitikkoihin. Tähän kuuluu kaksi alakategoriaa, yleinen ja keskittynyt näkyvyys, joista ensimmäisessä tarkoitetaan huomion keskittymistä yksittäisiin poliitikkoihin. Jolloin poliittisesta kysymyksestä kerrotaan sen esiin nostaneen tai kommentoineen poliitikon kautta. Keskittyneessä näkyvyydessä huomio kohdistuu johtaviin poliitikkoihin, kuten puolueiden puheenjohtajat. ⁹⁴

Privatisoituminen, toisin sanoen poliitikon käsittely yksityishenkilöinä, jaotellaan henkilökohtaisiin ominaisuuksiin, joita ovat luonne, ulkonäkö tai yksityiselämään liittyvät asiat, joita ovat henkilökohtaiset kiinnostuksen kohteet tai perheeseen viittaaminen. Tutkijat viittaavat siihen itsen henkilöimisenä, jolla poliitikko voi tunnepitoisen ja henkilökohtaisen sisällön sekä tyylin avulla hallita omaa julkisuuskuvansa. Aitouden vaikutelmaa voidaan korostaa henkilökohtaiseen elämään sekä ominaisuuksiin liittyvillä sisällöillä. Rakentaen näin vaikutelmaa, että he ovat lähempänä kansalaista. Tavoitteena on olla lähestyttävämpi

⁹² Alho 2012, 92–97.

⁹³ Kannasto, Paatelainen & Isotalus 2023, 29–30.

⁹⁴ Kannasto, Paatelainen & Isotalus. 2023, 30.

äänestäjälle. Varsinkin henkilökohtaisten ominaisuuksien kohdalla poliittisten ja ei-poliittisten tekijöiden toisistaan erottelu on haastavaa, koska poliitikon yksityiselämästä voidaan kertoa sekä poliittisessa että ei-poliittisessa kontekstissa. Tietoja yksityiselämästä ja henkilökohtaisia ominaisuuksia voidaan hyödyttää poliittisessa viestinnässä ja poliitikkojen julkisuuskuvan rakentamisessa, riippuen siitä millaisiin rooleihin ja aiheisiin julkisuuskuvaa halutaan kytkeä.⁹⁵ Sharenting-sisällön yhtenä tarkoituksena on mielestäni tuoda poliitikkoa lähemmäs äänestäjiä, seuraajia ja luoda aitouden tunnetta ja vertaustukea. Toisaalta niillä tuodaan esiin yhteiskunnassa esiintyviä epäkohtia, joihin halutaan muutosta. Sharenting-sisältöä voidaan näin ollen luokitella poliitikon käsittelyn yhteydessä privatisoitumisen alle.

Kannaston ja kumppanien mukaan henkilökeskeisyys on aina ollut edustettuna politiikassa ja yksittäisiä poliitikkoja on nostettu esiin koskien poliittista päätöksentekoa, uutisointia ja kampanjointia. Kyse onkin heidän mukaan enemmän siitä, että sosiaalisessa mediassa poliittinen viestintä on taannoisesta joka tapauksessa henkilöityneempää. He toteavat, että henkilöitymisellä voi olla useita vaikutuksia, kuten kansalaisten äänestyspäätöksiin, journalistisiin valintoihin sekä poliittisten toimijoiden viestintään vaikuttaminen. Näin ollen yksittäisten henkilöiden korostaminen vie tilaa poliittisilta kysymyksiltä. Samalla kuitenkin henkilöityminen voi lisätä kiinnostusta politiikkaa kohtaan sekä halun osallistua siihen. Toisaalta henkilöitymisessä huomio saattaa painottua myös poliitikkojen yksityiselämään, esimerkiksi parisuhteisiin tai vapaa-ajan viettoon. Näin ollen vaikuttavuus voi rakentua ristiriitaisten ja näkyvien persoonien varaan poliittisten ideologioiden kustannuksella. Tämänkaltainen huomio voi politiikan henkilöitymisessä rikkoa puolueisiin sitoutumista, sillä arvojen ja asiakysymysten sijaan huomio keskittyy enemmän persooniin ja retorisesti taitaviin viestijöihin. Silti tutkimuksissa on osoitettu, että henkilöitymistä nähdään puolueiden näkökulmasta positiivisena kehityksenä, sillä yksilöiden kautta voi olla helpompi välittää poliittista viestintää, koska äänestäjillä on helpompaa samaistua yksittäisiin henkilöihin kuin puolueisiin.⁹⁶

Nostin johdannossa esiin uutisoinnin, jossa kyseenalaistettiin, että voiko poliitikkoja edes kutsua sosiaalisen median henkilöbrändin rakentajiksi. Johtuen siitä, että poliitikkojen sosiaalinen media on edelleen monologia eikä vuoropuhelua seuraajien kanssa. Samaa,

⁹⁵ Kannasto, Paatelainen & Isotalus 2023, 30.

⁹⁶ Kannasto, Paatelainen & Isotalus 2023, 30–31.

vuoropuhelun vähäisyyttä, on nostanut esiin Isotalus Instagramin yhteydessä. Hän korostaa myös, että sosiaalinen media vaatii poliitikoilta uudenlaista viestintäosaamista, jossa vuorovaikutteisuudella, erityisesti suoraan poliitikolta eikä avustajalta, on tärkeä rooli. Henkilökohtaisen vaikutelman aikaan saanti edellyttää henkilökohtaisen tiedon sekä tunteiden sisällyttämistä viestintään. Yhtenä vaihtoehtona perheestä ja lapsista kertominen on yksi mahdollisuus edesauttaa luomaan kansalaiseen toivottuja tunnetiloja poliitikkoa kohtaan. Valmiutta jakamaan henkilökohtaisia tunteita, näkemyksiä ja kokemuksia edellyttää poliitikolta jatkuvaa empaattista läsnäoloa mediassa. Isotalus pitää sosiaalista mediaa erityisen otolliseksi läsnäolon politiikalle.⁹⁷ Viimeistä voi verrata ”läsnäolovalumaan” (engl. ”presence bleed”), toisin sanoen työn valumiseen vapa-aikaan, kaikkiin tiloihin ja hetkiin⁹⁸. Viimeinen mielestäni liittyy johdannossa mainittuun pikapinnallisuuteen, eli poliitikon täytyy esilläolon lisäksi reagoida kaikkeen välittömästi⁹⁹.

Poliitikon uskottavuuden kannalta on tärkeää vaikuttaa aidolta. Sitä varten luodaan illuusio autenttisuudesta. Kyseessä ei ole uusi ilmiö, sillä aitouden vaikutelmaa on rakennettu jo perinteisen median aikakaudella. Sosiaalisen median vakiinnuttua käytäntö on siirtynyt verkkoympäristöön. Viestinnän tutkijan Gunn Enli mukaan poliitikon aitous voidaan jakaa kolmeen ulottuvuuteen: symbolisen aitouteen, itsensä esittämisen aitouteen ja spontaaniuden esittämiseen. Ensimmäinen näistä tarkoittaa sosiaalisen median ydintä, eli viestintäkanavaa, jossa yksilötasolla voidaan viestiä eri kohderyhmien kanssa. Toiseksi henkilö voi itse päättää siitä, miten hän esittelee itsensä. Huomioitavaa on kuitenkin, että itsensä esittämisen aitous on lavastettua ja suunniteltua. Kolmas, spontaaniutta esittelevä aitous, on samoin laajalti etukäteen suunniteltua sekä lavastettua.¹⁰⁰ Niitä ovat esimerkiksi erilaiset kulissien takaa (engl. ”behind the scene”) sekä minun päivä (engl. ”my day”) -tyyliset somesisällöt, joiden tehtävänä on vaikuttaa mahdollisimman spontaaneina tuotoksina, vaikka ovatkin etukäteen suunniteltua.

Kertomuksen vaarat kriittisissä ääniä tarinataloudessa -kirjan mukaan 2010-luvun sosiaalitieteellisen kertomustutkimuksen painopiste on suurien omaelämäkerrallisten kertomuksien sijaan siirtynyt pieniin vuorovaikutuksen kulussa kerrottujen tarinoiden tutkimukseen. Sosiaalista mediaa pidetään tutkimuksen yhteydessä suurena

⁹⁷ Isotalus 2017, 214–215; 218.

⁹⁸ Hokkanen, Koivunen & Turunen 2021, 8.

⁹⁹ Lahti & Mörntinen 2024.

¹⁰⁰ Isotalus 2017, 215–216; Enli 2016.

asemointikoneena, jossa pienikin toiminta kertoo meistä jotain tarinaa. Teoksessa mainitaan hetkellistä preesensia suosivaa mobiilikerrontaa. Sen muoto esittää harkitsemattomuutta, asemoiden näin ollen päivittäjän autenttiseksi. Henkilöbrändäyksessä tämäntyyppistä taskukokoista mallitarinaa sanotaan myös sähläyskertomukseksi. Niidenkin tarkoitus on asemoida päivittäjä arkiseksi ja lähestyttäväksi. Kirjan mukaan someasemoinnin hallinta onnistuu luonnostaan nuoremman polven poliitikoilta. Kyseessä on viestintätilanne, jossa poliitikko haluaa kertoa itsestään tasavertaisena yleisönsä kanssa. Arkipäiväistäen itseään, useimmiten jopa liioitellusti. Somekerronnan pyrkimyksenä on juuri poliittinen muutos, jossa tärkeilevä ja autoritäärinen poliittikopuhe korvataan episodisella arkipäiväisyydellä. Nimenomaan arkisähläyskertomusten asemointitekniikalla pystyy ottamaan täydet tehot irti somealustan tarjoamista kerronnallisista mahdollisuuksista, sillä juuri arki yhdistää sosiaalisessa mediassa tarinnallista identiteettiä.¹⁰¹ Instagram-tarinat ovat erityisen suosittuja sekä soveltuvat arkisähläyskerrontaan.

Mielestäni voidaan keskustella henkilökohtaisten piirteiden korostamisesta sharenting-ilmiön yhteydessä kansanedustajien Instagram-tileillä. Henkilöitymisen operationalisointiin liittyen sharentingille ominainen vanhemmuus-jako sijoittuu mielestäni parhaiten toiseksi mainitun alakategorian alle, eli privatisoitumiseen. Kansanedustajat, joita tarkastelen, viittaavat julkaisuissa perheenjäseniin, tämän tutkimuksen tapauksessa omiin lapsiin. Useimmiten on kyseessä symbolinen rooli, keskittyen johonkin yhteiskunnalliseen tai poliittiseen aiheeseen. Julkaisujen viestinnässä korostuvat kansanedustajien ominaisuudet koskien vanhemmuutta sekä sen yhteensovittamista elämän eri osa-alueiden kanssa kuten työ, yhteiskunta ja politiikka. Muutos, jota somekerronta esittää, esiintyy Instagram-julkaisuissa, jota tutkin.

2.4.2 Julkisuuden ja yksityisyyden välinen rajanveto

Mediajulkisuudessa sekoittuu jatkuvasti yksityisen ja julkisen raja¹⁰². Sosiaalisen median vakiinnuttua ja sen kulttuurillinen omaksuminen on vielä enemmän johtanut siihen, että julkisuuden ja yksityisyyden välissä oleva raja on hyvin epäselvä. Enää ei ole konkreettisesti julkista tai yksityistä, vaan sisällöistä syntyvä viestintä sosiaalisen median alustoilla saattaa sisältää molempien sekoitusta. Poliitikkojen viestinnässä sosiaalisen median ympäristössä on lisääntynyt henkilökohtaisen, toisin sanoen yksityisen esiin tuominen. Tutkielmassani

¹⁰¹ Hyvärinen & Mäkelä 2020, 94–96.

¹⁰² Herkman 2011, 34.

tarkastelen rajojen muuttumista sharentingin kautta. Aiemmassa tutkimuksessa, jota nostin edellä työssäni esiin, on todettu julkisen ja yksityisen rajan sekoittumista. Toisin sanoen julkaisu voi käsitellä sekä lähettää yhtäaikaaisesti molempia, niin yksityistä kuin julkista sanomaa. Erityisesti naispoliitikkojen Instagram-julkaisuissa voi todeta vastaavaa käytäntöä. Palaan asiaan tarkemmin tutkimukseni analyysiosuudessa.

Poliitikoille on hyödyllistä olla läsnä erilaisilla julkisilla näyttämöillä. Esillä olemisesta ja eri alustojen haltuun ottamisesta on tullut kokonaisvaltainen työ, jotta voisi maksimoida niistä saatava hyöty koskien imagoa. Tutkijoiden mukaan julkisuudenhallinnasta on tullut yhä enemmän ammattimaisempi ja harkitumpi.¹⁰³ Toisaalta siitä on tullut hyvin pinnallista, kuten johdannossa todettiin Poliitiikan pinnan vangit -kirjassa. Grusell ja Nord mainitsevat rajojen hämärtyneen yhteydessä asteikon muodollisesta epäviralliseen. Jaottaen sen kolmeen ulottuvuuteen: ammatillinen, henkilökohtainen ja yksityinen. Heidän mukaan ulottuvuuksien rajoja ei ole aina yksinkertaista erottaa.¹⁰⁴ Heidän jaottelun perusteella sharenting-sisällöt luokitellaan mielestäni yksityiseen, mutta yksityisellä voi silti ilmaista julkisia yhteiskunnallisia ja poliittisia aiheita eikä ainoastaan täysin yksityistä, henkilön yksityiseen elämään liittyvää. Tunnistin tämän asian tutkielmani analyysissä. Nimenomaan niiden ulottuvuuksien yhtäaikaista esiintymistä. Kaiken kaikkiaan kuten he esittävätkin, että yhteistä näissä sisällöissä on, että ne kaikki ovat huolellisesti suunniteltua vaikutelman hallintaa, myös silloin kun ne eivät näytä sitä tietoisesti olevan¹⁰⁵.

Mediapoliitikko -kirjassa on kerrottu mitä poliitikot kirjoittavat sosiaaliseen mediaan. Isotalouksen esittämä esimerkki liittyy Facebookiin ja siinä esiintyviin päivitystyyppeihin¹⁰⁶, joita poliitikot käyttävät somealustoilla. Niitä ovat kiitokset, kampanjauutiset, informointi, joka on yksi vakiintuneimmista tavoista koskien päivityksiä. Niissä poliitikko kertoo omista poliittisista näkemyksistään tai ottaa kantaa yhteiskunnallisen keskusteluun. Tutkimuksen mukaan informointi on edelleen monesti yksisuuntaista viestimistä seuraajilleen, kuten myös toisessa tutkimuksessa¹⁰⁷ on todettu. Toisaalta Isotalous nostaa kuitenkin esiin Instagramin antaman mahdollisuuden olla vuorovaikutuksessa seuraajien kanssa. Muita Facebookin päivitystyyppejä ovat hänen mukaan kritisointi ja kannattajien aktivointi, jossa pyritään

¹⁰³ Reunanen & Kunelius 2021, 100.

¹⁰⁴ Grusell & Nord 2020, 96.

¹⁰⁵ Grusell & Nord 2020, 96; 99.

¹⁰⁶ Isotalous 2017, 202–203.

¹⁰⁷ Grusell & Nord 2020, 103.

lisäämään kansalaisten poliittista sitoutumista. Viimeisenä hän mainitsee henkilökohtaistamisen, jossa poliitikko kertoo itsestään jotakin yksilönä eikä vain poliitikkona.¹⁰⁸

Mielestäni edellä mainittuja päivitystyyppjä voidaan soveltaa myös Instagramiin. Pohdin näitä päivitystyyppjä sharenting-ilmion kautta, joka on tutkimuskohteenani. Eniten käytettyjä ovat mielestäni informointi, kritisointi ja henkilökohtaistaminen, sillä vanhemmuudesta julkaiseminen kuuluu mielestäni erityisesti viimeisenä mainitun päivitystyyppin alle. Toisaalta kyseiset päivitystyyppit voivat yhtäaikaisesti esiintyä samassa julkaisussa, joka tuo esiin rajojen häviämisen ja sekoituksen myös päivitystyyppien välillä. Kuten vaikka poliitikon lapsen kuvan käyttö päivityksessä, joka käsittelee esimerkiksi hänen henkilökohtaista kokemuksesta, koskien yhteiskuntapoliittista keskustelua, josta poliitikko esittää oman, usein myös puolueensa näkemyksensä. Seuraavaksi jatketaan tarinallistamiseen, joka on yksi käytetty vaikuttamisen keino sosiaalisessa mediassa.

2.4.3 Tarinabuumi sosiaalisessa mediassa

Mainitsin edellä sosiaalisessa mediassa esiintyvää tarinallistamista. Siihen kannustetaan kaikenlaisessa viestinnässä. Se on lähtöisin kertomusbuumista, jonka taustalta löytyy eri aikoina erilaisia toisiinsa liittyviä ilmiöitä, jotka ovat siihen vaikuttaneet.¹⁰⁹ 1960–70-luvujen ihmisoikeusliikkeet ja vähemmistöjen edustajien poliittinen ajatusten ääneen pääsy, hyödyntäen siihen henkilökohtaisia tarinoita. 1980-luvulla tapahtui kerronnallien käänne tieteissä. 1950-luvulta alkaen ”self-helpin” voimistuminen kirjallisuudenlajina. 1990-luvulta lähtien tarinabuumiin ovat vaikuttaneet positiivinen psykologia, joka keskittyy yksilön onnellisuuteen ja hyvinvointiin. Lisäksi yksilön ”mindsettiin” keskittyvä konsulttikulttuuri. 2000-luvulta alkaen nousi kertomusbuumin innostajaksi henkilöbrändäystä painottava startup-kulttuuri. 2010-luvulta lähtien siihen ovat vaikuttaneet sosiaalinen media, viraalimarkkinointi ja massamedian tarinallistaminen. Kertomusbuumissa kaikki perustuu ”mukaansa-tempaavaan tarinaan” (engl. ”compelling story”), josta seuraa yleisesti samoja kaavoja toistavia inspiraatiokertomuksia, joita käytetään mainonnassa, journalismissa, valmennuksessa, poliittisessa viestinnässä tai yksilön identiteettiprojektin tukena. Kertomusbuumissa mitä

¹⁰⁸ Isotalus 2017, 202–203.

¹⁰⁹ Mäkelä et al. 2020b, 66.

tahansa voidaan kutsua ”tarinaksi”, sillä sanan ajatellaan herättävän positiivisia assosiaatioita. Sen keskiössä on uusliberalistinen ihannehminen, joka on yhteiskunnallisista rakenteista riippumaton, voimaantunut ja elää kunniahimoista ”omaa menestystarinaa”.¹¹⁰

Seuraavaksi päästään tarinatalouteen, joka on osa sosiaalisen median luomaa huomiotaloutta¹¹¹, jossa tavoitetaan mahdollisimman laajaa näkyvyyttä. Termillä viitataan markkinalogiikkaan, jossa kilkkauksina ja jakoina näkyvä huomio ei ole pelkästään rajallinen ja mittava resurssi vaan suorastaan pääoma. Kyseessä on ajattelu- ja toimintatapa, jossa tarinallistamista pidetään ensisijaisena keinona kuluttajien sekä yleisön huomion saamiseksi. Tarinataloudessa sekoittuvat liiketoiminta, tiedonvälitys ja yksilöiden identiteettiprojektien rajat, sillä kaikkia kutsutaan kertomusbuumissa tarinankertojiksi ja tarinoilla on tarkoitus kilpailla huomiosta.¹¹² Somelevitykseen tähtääviä tunteikkaita kertomuksia käyttävät nykyisin jopa viranomaiset¹¹³, ja myös poliitikot eivät ole siinä poikkeus. Pro gradu -tutkielmassani keskityn Instagramin tarinakerrontaan, jossa lapsella ja vanhemmuudella on symbolinen rooli yhteiskuntaa ja politiikkaa käsittelevässä viestinnässä. Siinä on myös tavoitteena saada huomiota sekä näkyvyyttä.

Kokemuskertomus on Mäkelän mukaan sosiaalisen median tehokkain retorinen väline. Sillä kompakti ja ihmiskokoinen kertomusmuoto puhuttelee meitä tunnetasolla, muistitasolla ja klikkausrefleksin tehokuudella kuin mikään muu esitystapa. Koskien aikamme poliittisia mallitarinoita hän mainitsee ”leipäjonotuskertomus”-genren, joka on yksi suomalaisen mediaympäristön helpoin ja käytetyin mallitarina (engl. ”masterplot”), jolla on tietty tarinarakenne, joka tuttuutensa vuoksi on helppo jaettava. Sillä on usein vahva intertekstuaalinen pohja, kuten vaikka kristillinen traditio, kansanperinne tai satu, samalla kantaen kuitenkin mukanaan oman aikansa hallitsevia arvoasetelmia. Prototyypinen kertomus esittää tai simuloi strukturoidun ajallisen jatkumon yksittäisistä tapahtumista. Samalla murtaen tai horjuttaen tarinan kertojan ja yleisön muodostamaa käsitystä tarinamaailmasta. Välittäen näin kokemuksen siitä, miltä tuntuu elää ja kokea kyseinen murtuma tai horjunta. Millaista on olla ”x”, esittäen näin tietyn tapahtuman, johon on sisälletty tarinamaailmaa rakentavia yksityiskohtia. Siitä syntyvä lukijan ja jakajan kokemus

¹¹⁰ Mäkelä et al. 2020a, 20.

¹¹¹ Mäkelä et al. 2020a, 21.

¹¹² ibid

¹¹³ Mäkelä et al. 2020b, 66.

on tärkeintä. Sosiaalisen median jaossa on tärkeintä reaktion ja kokemuksen jakaminen. Poliittisesta näkökulmasta katsottuna nämä tarinat piilottavat rakeenteelliset kysymykset.¹¹⁴

Kertomuksen vaarat -projekti¹¹⁵ on tutkinut tarinakerronnan välineellistymistä osana 2000-luvulla kasvanutta kertomusbuumia. Projektissa kuvataan tarinalogiikkaa käsitteellä ”viraali eksemplum” eli opettavainen kokemuskertomus. Sen yhteydessä esitetään kysymyksiä, kuten mihin tämä yksilötarina liittyy, mistä esimerkistä se kertoo tai mikä on sen opetus.

Kertomustarinalle on ominaista lähteä räjähdysmäisesti liikkeelle sosiaalisessa mediassa. Muodostaen kerronnallisen ketjureaktion, joka muuntautuu kokemuksellisesta edustukselliseen ja lopulta normatiiviseen, jossa tehdään nopeita päätelmiä sekä saadaan aikaan erilaisia kampanjoita.¹¹⁶ Sosiaalisessa mediassa pieni tarina saa nopeasti suuret mittasuhteet, jos se vahvistaa jotain ennako-oletutusta tai tarinan jakajan moraalista asemointia. Törmäyksessä toisin ajattelevaan keskustelijaan, joka kokee sen sinun tarinaksesi, ideologiseksi narratiiviksesi voidaan jopa puhua tilanteen seuraamuksena syntyvistä kertomussodista. Niissä samaa tarinaa käännettään puutteellisen faktatarkistuksen avulla milloin mitäkin agendaa vahvistavaksi. Tarinasodan-ilmiotä löytyy erityisesti Yhdysvaltojen polarisoitunut poliittisesta keskustelukulttuurista.¹¹⁷

Nykyisin vallitsevaa tarinnallisuutta täytyy käsittää viraaliuden kontekstissa. Johtuen siitä, että sosiaalisella medialla on omat, kuten algoritmeista, tykkäyksistä ja jaoista muodostuvat affordanssinsa. Siinä hetkessä, kun prototyypinen kokemuskertomus törmää sosiaalisen median muotoihin, kertomus irtautuu herkästi kertojastaan sekä tämän aikomuksistaan. Näin ollen satunnaisten ja tyyppillisimmin vahvistamattomien kokemuskertomusten hallitsevuuteen kerronnallisissa ympäristöissämme liittyy varsinkin kaksi viraaliuden ominaisuutta. Niitä ovat tunteiden sekä kertomuksen alkuperän ja leviämisen hallitsemattomuus.¹¹⁸ Tutkimukseni näkökulmasta liittyen viraaliuuteen Suomen mittakaavassa, voidaan nostaa esimerkiksi #eileikkirahaa aihetunnisteella levinnyt varhaiskasvatuksen kriisin läpikäyntiä, josta poliitikot jakoivat julkaisuja Instagram-tileillään. Keskustelua käytiin usein henkilökohtaisen kokemuskertomuksen kautta.

¹¹⁴ Mäkelä 2019, 4–7.

¹¹⁵ Kertomuksen vaarat -projekti <https://kertomuksenvaarat.wordpress.com/about/>; Mäkelä et al. 2021.

¹¹⁶ Mäkelä 2019, 6–7.

¹¹⁷ Mäkelä 2019, 8.

¹¹⁸ Mäkelä et al. 2020b, 70.

2.4.4 Vaikutelman ja yksityisyyden hallinta sosiaalisessa mediassa

Sillä on väliä, jos joku tietoisesti rakentaa vaikutelmaa sen sijaan, että hänestä pelkästään syntyy tai jää vaikutelma. Vuonna 1959 ilmestynyt Erwin Goffmanin ”Arkielämän roolit. Oikeille jäljille rooliviidakossa” klassikkoteos käsittelee kasvokkaista vuorovaikutusta yleisön kanssa, mutta sitä on sovellettu myös sosiaalisen mediaan tutkimukseen. Esimerkiksi teosta on käytetty tutkimuksessa, miten Facebookin käyttäjät muodostavat sekä esittävät itsensä sosiaalisissa verkostoissa katsottuna dramaturgisen sosiologian teorian näkökulmasta ¹¹⁹. Vaikka kyseisessä tutkimuksessa tarkasteltavana alustana on ollut Facebook, samanlaista monien roolien käyttöä vaikutelman hallinnassa löytyy myös Instagramissa. Kansanedustajilta löytyy useita rooleja siihen tarkoitukseen, kuten esimerkiksi lapsenvanhempi, poliitikko ja asiantuntija. Käyttäen niitä itsen esittelyssä Goffmanin nimittämällä ”näyttämöllä”, joka tutkimukseni tapauksessa on Instagram. Goffmaniin viitaten, poliitikot ovat sosiaalisessa tilanteessa, ollessa tarkkailukohteena muille läsnäolijoille, jotka samassa tilanteessa keräävät tietoa arviointia varten, jolla ne paikantavat yksilön ja häntä ympäröivän tilanteen. Goffman avaa yksilön itserepresentaation näyttämötaiteen termien kautta, eli näyttämön etuosaa (engl. ”frontstage”) ja takaosaa (engl. ”backstage”), jotka kuvailevat yksityisen ja julkisen alueen suhdetta, jota esiintyjän täytyy hallinnoida, perustuen eri yleisöihin ja tilanteisiin. ¹²⁰

Sandra Pertionin yksityisyyden hallinnan teorian¹²¹ avulla voi käsitellä sosiaalista mediaa ja siinä oleva yksityisyyttä sekä julkisuutta. Teoria kuvaa henkilöiden jatkuvaa tasapainoilua yksityisen ja julkisen välillä. Sen hallinta on prosessi, jossa yksilö jatkuvasti arvioi henkilökohtaisten tietojen julkaisemisesta johtuvia hyötyjä ja haittoja. Petronion yksityisyyden hallinnan teoria jakautuu viiteen osa-alueeseen, jotka kuvailevat yksityisyyden hallinnan prosessia. Ensimmäinen osa-alue on omistus. Siinä yksilö kokee omistavansa yksityisensä tiedon. Toinen esittää hallintaa, jossa yksilö omistaa yksityisen tiedon, johon hänellä on oikeus säädellä pääsyä ja oikeus hallita yksityisyyden rajoja. Kolmantena on osaomistus, toisin sanoen yksilön yksityisen tiedon jako muille osapuolille, jolloin se muuttuu osaomisteiseksi, toisin sanoen yhteiseksi tiedoksi, kuten esimerkiksi perheissä tai muissa yhteisöissä. Neljäntenä ovat yksityisen säännöt, johon yksilöt käyttävät sekä henkilökohtaisia että yhteisiä sääntöjä, säätäen niiden perusteella yksityisen tiedon rajoja. Viimeisenä osa-

¹¹⁹ Šlerka & Merunková 2019.

¹²⁰ Goffman 1971.

¹²¹ Petronio, 2002.

alueena on rajojen kuohunta (engl. ”boundary turbulence”), eli yksityisyyden rajan häiriintyminen eri tilanteissa, pakottaen näin ollen yksityisyyden rajan uudelleen määrittelyn.

122

Walrave ja kumppanit ovat tutkineet yksityisyyden hallinnan teoriaa sharentingin kontekstissa ja ovat siinä tunnistaneet kolme osa-alueita: yksityisyyden omistajuus, tietosuojasäännöt ja edellä mainittu yksityisyyden turbulenssi. Niiden tehtävänä on selkeyttää yksityisyyteen liittyviä päätöksiä, joita yksilöt tekevät hallitessaan tietojen julkistamista ja korostaakseen jännitteitä, joita voi syntyä ihmisten välille rikkoessa yksityisyyden rajoja.¹²³ Tutkimukseni tapauksessa mielestäni myös osaomistuksella on julkaisemisen kannalta huomioon otettava rooli ja sen tiedostaminen on tärkeää. Lapsen kuva sekä tiedot jaettuna julkisella Instagram-tilillä, tekee tilien seuraajista osaomistajia. Tehdessä näin ollen alkuperäisen kuvan sekä siihen yhdistetyn tiedon eteenpäin jaosta mahdottoman hallita. Kuvan voi helposti poistaa sen omistajan antamasta alkuperäisestä kontekstista ja näin ollen tuottaa yhä uutta sisältöä, joka ei liity enää ollenkaan alkuperäiseen kontekstiin. Joten rajojen kuohunta ja osaomistus ovat mielestäni toisiinsa tiiviissä suhteessa. Lisäksi vielä osaomistajuus koskien lapsia, joilla ei ole ikänsä takia vielä kehittynyt arviointikykyä eikä lainkaan ymmärrystä osaomistajuudesta. Niistä voi syntyä hyvin monimutkaiset tilanteet, joiden vaikutuksista ei ole täyttä käsitystä kellään.

Tähän päättyy työni toinen luku, jossa käsittelin politiikkojen vanhemmuutta sosiaalisessa mediassa koskien poliittista sosiaalisen median viestintää ja vaikuttamista. Seuraavana pro gradu -tutkielmani analyysi, jossa analysoidaan tutkimusaineistoa pohjautuen tässä luvussa esitettyyn aikaisempaan tutkimukseen.

¹²² Petronio 2002, 5–35.

¹²³ Walrave et al. 2022, 4.

3 Kansanedustajien vanhemmuusjako vaalikaudella 2019–2022

Pro gradu -tutkielmani kolmas luku käsittelee Instagramista kerätyn tutkimusaineiston analyysin ja tulosten reflektoinnin edellisessä luvussa esitettyyn aiempaan tutkimukseen, jonka olen päättänyt ottaa tutkimukseni taustaksi. Samoin käyn läpi tutkimuksen aineiston rajauksen sekä mikä siihen vaikutti ja esittelen analyysimenetelmät, joita käytin tutkimuksessa. Tutkimusaineiston analyysin alaluvut käsittelevät eduskunnan vaalikauden 2019–2022 kansanedustajien vanhemmuutta, äitiyttä ja isyyttä käsitteleviä sisältöjä ja niiden mahdollisia eroavaisuuksia sekä samalaisuuksia katsottuna yhteiskunnallisesta ja poliittisesta näkökulmasta. Niiden havainnointiin käytin sisällönanalyysin alle kuuluvaa teemoitteluä. Lisäksi tarkoitukseni oli tilastollisesti selvittää sharenting-sisältöä julkaisevien henkilöiden määrä puolueiden sisällä ja miten sisällönjako jakautui sukupuolellisesti.

3.1 Tutkimusaineiston analyysi

Käytän pro gradu -tutkielmassani määrällistä analyysimenetelmää. Lisäksi jonkin verran laadullista analyysiä, sen yhteydessä, että minkälaiset teemat korostuvat eniten aineistonanalyysissä ja miten nais- ja mieskansanedustajien julkaisut eroavat toisistaan. Laadullinen sisällönanalyysi soveltuu tutkimukseeni, sillä tutkin sosiaalisen median sharenting-ilmion multimodaalista sisältöä. Siihen sisältyvät tutkimuksessa olevien Instagram-tilien syötteessä sijaitsevat julkaisut, joita ovat kuvat, videot, niissä esiintyvät tekstitykset, aihetunnisteet sekä näihin yhdistetyt tekstiosuudet.

Laadullisen tutkimuksen analyysin voi jaotella kahteen ryhmään, josta yhdelle on luontaista, että analyysiä ohjaa sille määritelty teoreettinen tai epistemologinen asemointi, kuten grounded theory, fenomenologinen tai fenomenologis-hermeneuttinen analyysi. Toiseen sen sijaan luokitellaan ne analyysimuodot, joita lähtökohtaisesti ei ohja jokin teoria eikä epistemologia, mutta niihin voidaan soveltaa jokseenkin vapaasti monenlaisia teoreettisia ja epistemologisia lähtökohtia.¹²⁴ Sisällönanalyysi, jota käytän tutkimuksessani, kuuluu edellä mainituista viimeiseen ryhmään.

Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimusaineiston analyysi pohjautuu aineiston kuvaamiseen ja tulkitsemiseen tilastojen ja numeroiden keinoin. Sen tarkoitus on pyrkiä selvittämään

¹²⁴ Tuomi & Sarajärvi 2018, 103.

esimerkiksi ilmiöiden syy-seuraussuhteita, niiden välisiä yhteyksiä ja yleisyyttä sekä esiintymistä numeroiden ja tilastojen keinoin. Määrällisen analyysin parina pidetään laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta, jossa pyritään ymmärtämään kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti. Monesti laadullisen ja määrällisen analyysin välistä eroa tuodaan esiin huolimatta siitä, että molempia voidaan käyttää yhtäaikaaisesti samassa tutkimuksessa selittäen, tosin eri tavoin, samoja tutkimuskohteita. Määrälliselle analyysille on luonteista, että se aloitetaan tilastollisella kuvaavalla analyysillä, joka niin ikään voi olla tutkimuksen tavoite sellaisenaan. Seuraavaksi edetään riippuen tutkimuksesta yhteisvaihtelun, riippuvuussuhteiden tai aikasarjan analysointiin, tai tekemään erilaisia luokitteluja. Käyttäessä määrällistä analyysiä, koko tutkimusprosessi on hahmoteltava etukäteen, koska ongelmanasetteluun, aineiston hankintaan sekä analyysimenetelmään liittyvät valinnat vaikuttavat toisiinsa.¹²⁵

Pro-gradu tutkielmani aineiston laadullista analyysiä voi kuvaila alla olevan kuvauksen¹²⁶ mukaisesti:

1. Päätetään siitä, mikä kiinnostaa tässä aineistossa.
2. Aineiston läpikäynti, jonka yhteydessä erotetaan ja merkitään nämä tiedot, jotka sisältyvät kiinnostukseen.
3. Kaikki muu poistetaan tutkimuksesta.
4. Kerätään merkityt asiat yhteen sekä erilleen muusta aineistosta.
5. Luokitellaan, teemoitetaan ja tyypitellään aineisto.
6. Kirjoitetaan yhteenveto.

Kuvauksessa tulee esiin laadullisen analyysin ongelmakohdat, joista ensimmäinen on tutkijan ei pysyminen rajatussa kiinnostuksen kohteessa. Usein tutkimuksessa ilmenee paljon muutakin kiinnostavaa, jota ei edes osata etukäteen ajatella. Joskus vaarana on, että tutkija päätyy analysoimaan myös aineistoa, joka ei varsinaisesti kuulu hänen kiinnostukseksi otettuun tutkimuskohteeseen. Toiseksi on vaarana raportoida tuloksista, jotka eivät pysy päätöksenä tehdyssä kiinnostuksen kohteessa.¹²⁷

¹²⁵ Jyväskylän yliopisto 2024. Nettisivut <https://sites.app.jyu.fi/mehu/fi/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/maarallinen-analyysi>

¹²⁶ Tuomi & Sarajärvi 2018, 104.

¹²⁷ Tuomi & Sarajärvi 2018, 104.

Multimodaalisen aineiston – kuvien ja kelojen (engl. ”reels”) sekä niihin sisältyvien tekstitysten ja aihetunnisteiden pelkistämällä pyrin havainnoimaan, että mikä on niiden merkityksenantojen ydin. Tarkoitukseni on etsiä aineistosta teemoja, jotka viittaavat sharenting-ilmiöön. Keskeisten merkitysten löytäminen vaatii aineiston lukemista useita kertoja ja otetta lukea myös rivien välistä. Teemojen etsinnän jälkeen täsmennetään niiden merkityssisältö. ¹²⁸ Teemoittelu on osa tutkielmani laadullista sisällönanalyysiä, jota käytän aineistona olevien Instagram-julkaisujen analyysissä.

3.1.1 Aineiston rajaus

Seuraavaksi käyn läpi tutkimusaiheeni aineiston rajauksen ja mihin se perustuu. Tutkielmani alkuvaiheessa ajatukseni oli valita jokaisesta puolueesta tietty määrä poliitikkoja, joiden Instagram-tilillä on esillä sisältöä liittyen heidän lapsiin sekä vanhemmuuteen. Tutkimukseni aineiston rajauksen lähtökohdat muuttuivat matkan varrella ja edellä mainitusta vaihtoehdosta muokkautui enemmän katselmuksen tyylinen, jossa kapea otanta vaihtui laajaksi otannaksi. Tutkimukseni kohteena ovat julkisuuden henkilöt, joiden Instagram-tilit ovat julkisia eikä yksityisiä. Liittyen tutkimusaiheeni sensitiivisyyteen, sharenting-sisällöissä esiintyvät tai näkyvillä olevat lapset eivät ole julkisuuden henkilöt. Näin ollen tämä on syy siihen, minkä takia tutkimusaineistoa ei esitellä kuvakaappauksien muodossa.

Lopullinen aineisto, johon päädyin, valikoitui kaikista vaalikauden 2019–2022 kansanedustajista, joilla on käytössä julkinen Instagram-profiili, joista heidät tunnistetaan. Tutkittavan henkilön tekemät päivitykset sisältävät tietoa hänen lapsestaan tai lapsistaan. Aineisto valikoitui visuaalinen sisällön pohjalta, eli valokuvista, videoista (Instagram-kelat) sekä niihin liitetyistä tekstisisällöistä ja henkilötiedoista, kuten esimerkiksi nimi, syntymäaika, sijainti- ja paikkatiedot. **Keskeisin rajaus, jonka määritin tähän tutkimukseen, oli lapsen esiintyminen tai näkyvillä oleminen visuaalisessa Instagram-sisällössä joko tunnistettavasti tai ei-tunnistettavasti.** Siihen, että kyseessä on nimenomaan Instagram-tilin omistavan poliitikon lapsi, tutkin julkaisun visuaalisen sisällön (kuva- ja videomateriaali) yhteyteen kuuluvat tekstit, tekstitykset ja aihetunnisteet. Instagram-julkaisu valikoitui aineistoon silloin, jos pystyin paikantamaan, että kyseessä on tilin omistajan, eli kansanedustajan lapsi. Aineistoon ei sisälletty päivityksiä, joissa lapsi ei esiintynyt eikä ollut

¹²⁸ Valli 2018, 60–61.

näkyvillä syötteen visuaalisessa sisällössä. Näin ollen tutkittavan sisällön erottelu helpottui Instagram-julkaisujen syötteen virrassa. Esimerkiksi julkaisu, jossa on näkyvillä kansanedustajan lapsen tekemä tuotos, on rajattu pois aineistosta, koska siinä ei esiinny eikä ole näkyvillä lapsi itse.

Päätin, että aineistoon otettavissa julkaisuissa näkyvillä olevat tai esiintyvät lapset ovat alaikäiset. Perustelen päätöstäni sillä, että 18-vuotta täyttäneellä on yleisesti riittävä ymmärrys siitä, mitä tarkoittaa oikeus yksityisyyteen eri tavalla kuten esiteineillä, siitäkkin nuoremmilla lapsilla tai vauvoilla. Toiseksi velvollisuus sekä vastuu yksityisyyden toteuttamisesta verkossa on pienempien lasten kohdalla heidän vanhemmillaan eikä lapsella itsellään. Aineistossa on mukana pari kolme Instagram-tiliä, joissa lapset ovat jo aikuisiän kynnyksellä. Otin nämä mukaan, koska nämä antavat vertailukuvaa koskien alaikäisiä ja pieniä lapsia.

Aineiston keruussa löytyi neljä yksityistä Instagram-tiliä, jotka eivät ole mukana tutkimuksessa, sillä tutkimuksessa ovat edustettuna ainoastaan julkiset tilit. Rajasin myös aineistosta pois kaikki isovanhempien asemassa olevat kansanedustajat, sillä tutkielmani keskittyy vanhemmuuteen eikä isovanhemmuuteen. Jätin kokonaan pois Instagram-tarinan videot niiden lyhytkestoisuudesta johtuvan formaatin ja haasteellisen taltioinnin takia. Niiden poisjäämiseen vaikutti myös työni tutkittavan ajankohdan pituus. Alustavasti olin ajatellut niiden sisällyttämisestä aineistoon, mutta muutin mieleni edellä mainittujen seikkojen takia. Niiden tutkimista koskien tutkimusaiheeni, voisi miettiä jatkotutkimuksena, sillä niissä esiintyi aineistoa liittyen sharenting-ilmiöön. Myös Instagram-tilin julkaisujen sisällönmuutoksesta liittyen sharenting-sisältöön tilillä, olisi mielenkiintoinen tutkimusaihe. Sillä jo nopealla silmäilyllä löytyi mielenkiintoista tutkittavaa siitä, miten kyseinen sisältö oli muuttunut ajan mittaan tai eduskuntaan valituksi tulemisen jälkeen. Epämääräisen läheisyyden (engl. ”vague intimacy”) ilmiötä, jota nostin esiin aikaisemman tutkimuksen yhteydessä, voisi tutkia lisää.

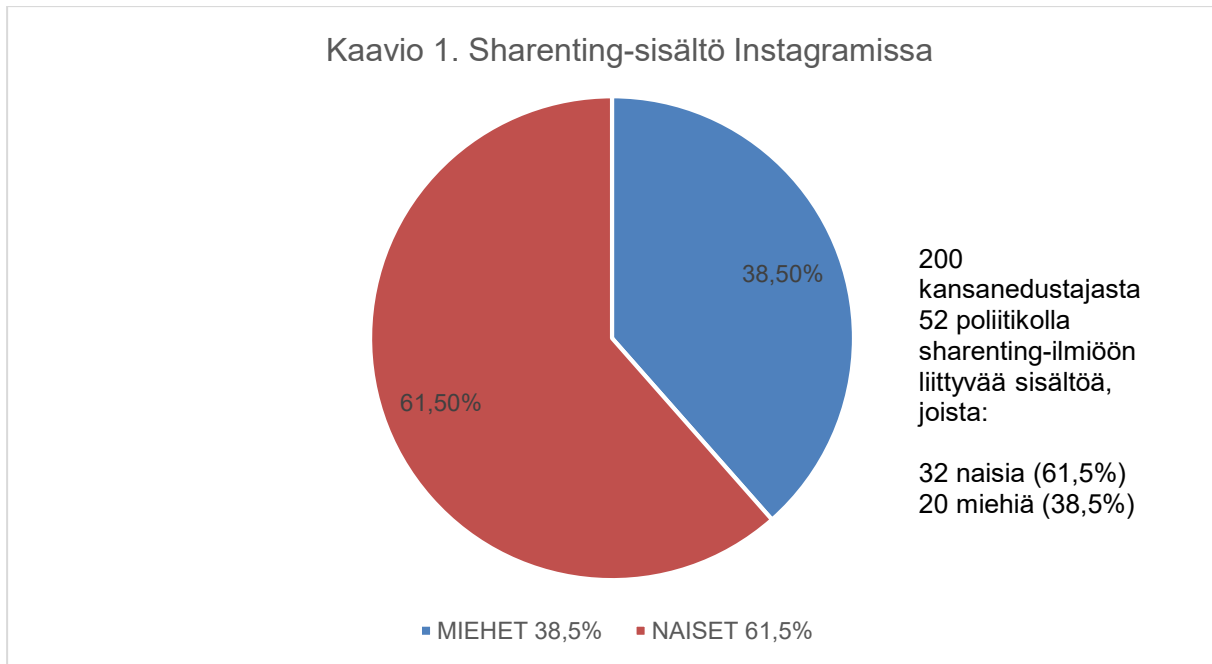
Pro gradu -tutkielmani alkuvaiheessa ajatuksenani oli sisällyttää tutkielmani analyysiin jokaisesta mukana olleesta Instagram-tilistä kaikki sisältö alkaen Instagramin syötteen ensimmäisestä julkaisusta huhtikuun 2023 asti, jolloin järjestettiin eduskuntavaalit 2024. Sillä joidenkin tilien kohdalla oli hyvin mielenkiintoista havainnoida, miten esimerkiksi Instagram-tilin sisältö oli muuttunut sen jälkeen, kuin poliitikko oli valittu eduskuntaan aiemmissa vaaleissa. Edistyessä tutkimukseni kanssa, päätin kuitenkin rajata julkaisujen, joita tarkastelen

aikaväliksi rajoitetun ajankohdan, toisin sanoen yhden vaalikauden. Vaikka osat poliitikot ovat olleet eduskunnassa yhtäjaksoisesti useamman vaalikauden. **Näin ollen lopullinen keräämäni aineiston aikaväli on 15.4.2019–3.4.2023.** Rajasin tutkimuksestani pois Instagram-julkaisujen kommentit, joita seuraajat halutessa voivat tehdä julkaisuihin. Näin ollen tutkimuksestani on rajattu pois vuorovaikutus, joka syntyy julkaisun tekijän ja kommentoijan välille. Tämä olisi ihanteellinen tutkimusaihe. Vaikka useissa aiemmissä tutkimuksissa onkin noussut esiin, että säännöllinen vuorovaikutus poliitikkojen ja seuraajien välissä on vielä hyvin vähäistä. Omassa tutkimuksessani päätin ottaa keskiöön poliitikon itserepresentaation sharenting-sisällön avulla eikä siitä syntyvää vuoropuhelua tilin seuraajien kanssa kommentoinnin tai reagoinnin muodossa.

3.1.2 Aineiston määrällinen analyysi

Alaluku sisältää koosteen tutkimuksen määrällisestä analyysistä, miten eduskunnan 2019–2022 vaalikauden kansanedustajien Instagram-tileillä sharenting-sisältö jakautuu tilastollisesti puolueiden välillä sekä sisällä, ottaen huomioon edellä kerrotun rajauksen, jota käytetään tutkimusaineistossa. Sen lisäksi alempana selviää, miten määrällisesti vanhemmuudesta jakaminen jakautuu äitien ja isien välillä puolueiden sisällä, ja julkaisuissa eniten esiintyvät teemat liittyen vanhemmuusjakoon. Määrälliset luvut liittyvät laadulliseen analyysiin, jota käsittelen tutkielmani *alaluvuissa 3.1.3 ja 3.1.4.*

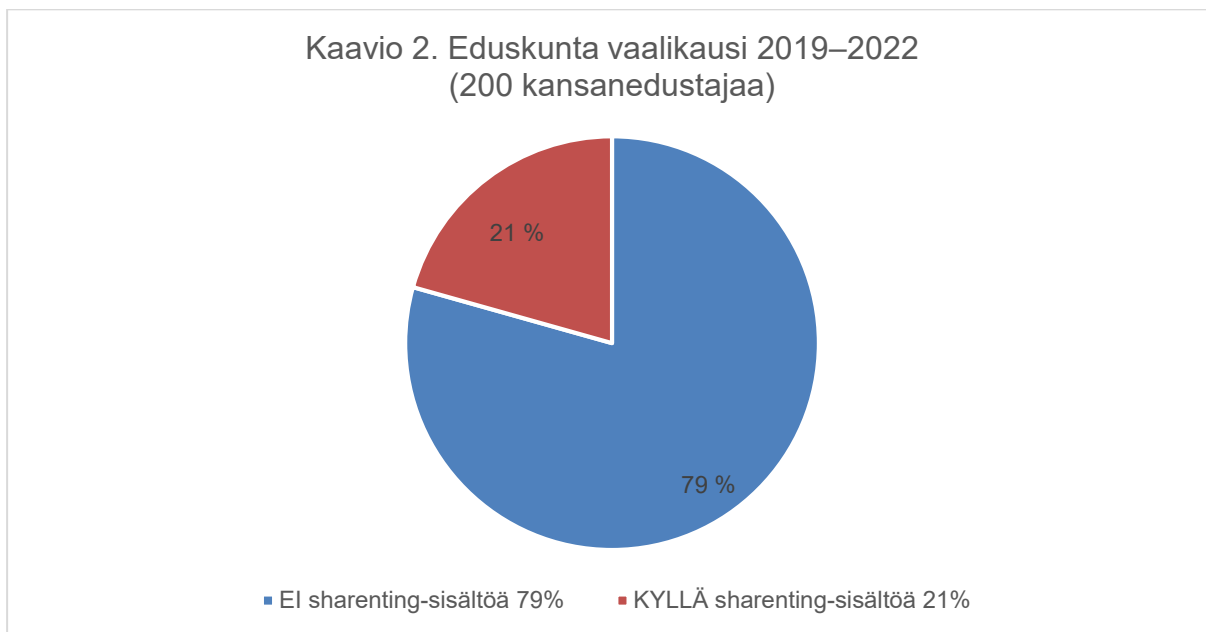
Kaavio 1:n esittämistä prosenttiluvuista voidaan todeta, että vanhemmuuteen liittyvää sisältöä jakavat sekä nais- että miespoliitikot ja ero kahden sukupuolen välillä ei ole kovin merkittävä, sillä 52 tileistä 32 ovat naiskansanedustajien ja 20 mieskansanedustajien. Tämä tarkoittaa, että vanhemmuudesta jakaminen Instagramissa on suhteellisen tasa-arvoista. Täsmennyksenä siihen, että kyseessä on sisältö, joka löytyy julkisilta tileiltä. Yksityiset tilit eivät ole mukana aineistossa.



Kuvio 1. Eduskunnan 200 kansanedustajasta 52 jakaa tutkimusrajukseeni pohjautuvaa sharenting-sisältöä. Heistä 32 ovat nais- ja 20 ovat mieskansanedustajat.

Vertailussa (Kaavio 2) kansanedustajien kokonaismäärään (200 henkilöä), sharenting-aiheista sisältöä jakavat 21 % poliitikoista tutkimuksessa käytetyn rajauksen mukaan. Näin ollen 79 % eivät jaa tämänkaltaista sisältöä, ei ainakaan Instagramissa. Kansanedustajien ikärakenteen mukaan vaalikaudella 2019–2022 alle 35-vuotiaista 44-vuotiaisiin oli yhteensä 68 henkilöä, mikä tekee prosentuaalisesti 34 %¹²⁹. Edellä mainittuun ikäryhmään mielestäni sijoittuvat todennäköisesti ne kansanedustajat, jotka julkaisevat sharenting-aiheista sisältöä. Valitsin Instagramin, koska tutkielmassani esitetyn aiemman tutkimuksen mukaan alustaa on alettu käyttämään pelkän elämäntapajaon lisäksi yhä enemmän myös yhteiskunnallisessa ja poliittisessa vaikuttamisessa. Muutoksesta kertoo myös Instagramin politisoituminen, jota mainitsin edellä tutkielmassani. Lisäksi tutkimuksen vähäisyys koskien poliitikkojen alustan käyttöä politiikan viestinnässä oli yksi syy, minkä takia halusin tutkia aihetta. Aineistosta saatu 21 % ei toki kerro poliitikkojen Instagramin sharenting-sisällön kokonaismäärää johtuen siitä, että siitä ovat pois niiden puolueiden poliitikot, jotka olivat oppositiossa. Samoin nämä kansanedustajat, joiden vanhemmuuteen liittyvissä julkaisuissa on näkyvillä pelkästään lapsen tekemä tuotos ilman lasta. Aineiston rajauksenani on lapsi, joka esiintyy tai on näkyvillä sisällössä joko kokonaan tai osittain.

¹²⁹ Eduskunta 2024a. Kansanedustajien ikärakenne vaalikaudella 2019–2022. <https://www.eduskunta.fi/FI/naineduskuntatoimii/tilastot/kansanedustajat/kaikki-vaalikaudet/Sivut/eduskunnan-kokoonpano.aspx#ika>



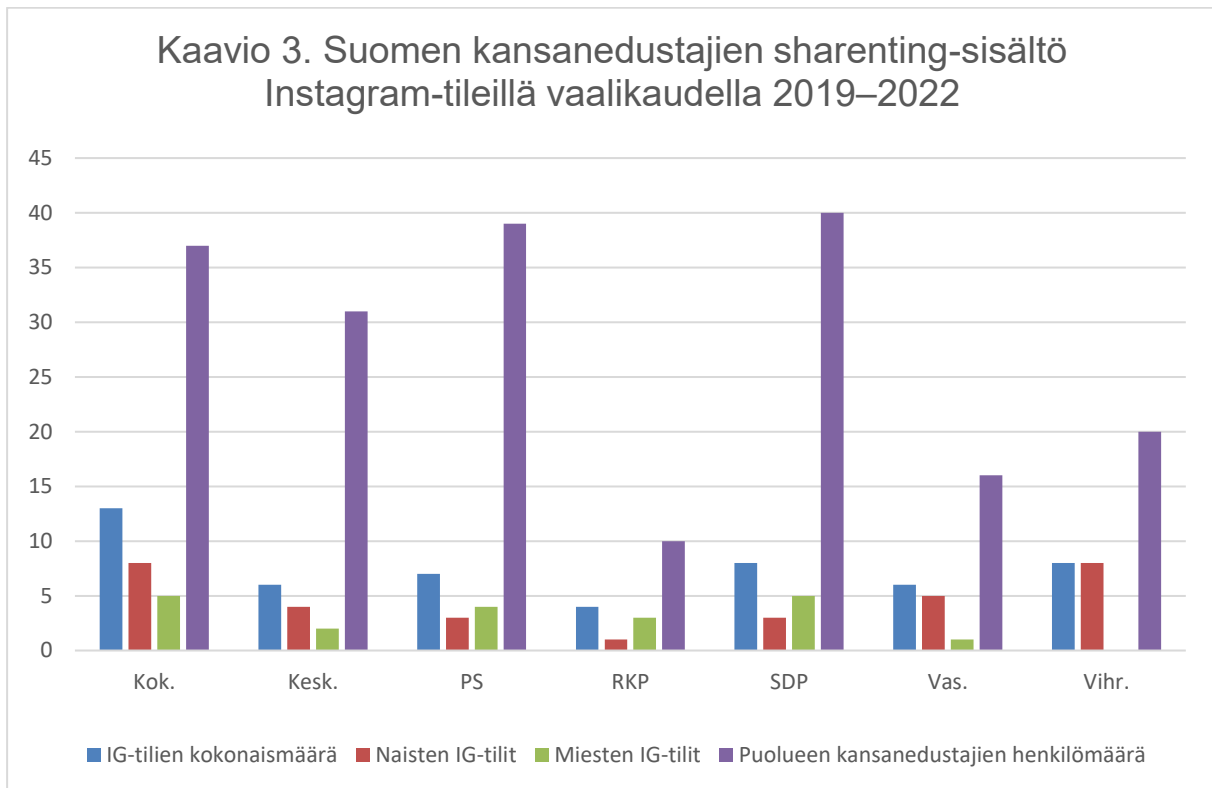
Kuvio 2. Eduskunnan 200 kansanedustajista 79 % eivät jaa ja 21 % jakavat sharenting-ilmioon liittyvää sisältöä, jossa lapsi esiintyy tai on näkyvillä visuaalisessa aineistossa joko tunnistettavasti tai anonyymisti.

Eduskunnan kansanedustajien sharenting-sisällön jako vaalikauden 2019–2022 aikana (Kaavio 3) osoittaa, että jokaisesta eduskuntapuolueesta löytyy poliitikkoja, jotka jakavat sisältöä lapsistaan ja vanhemmuudestaan. Vihreissä (Vihr.) vanhemmuusjako on Instagram-tileillä edustettuna ainoastaan naisten eli äitiyden kautta, sillä tutkimuksessani käytetyn rajauksen perusteella puolueesta ei löydy miehiä, jotka jakavat vanhemmuutta.

Perussuomalaisissa (PS), Suomen ruotsalaisessa kansanpuolueessa (RKP) ja Suomen Sosiaalidemokraattisessa Puolueessa (SDP) sharenting-sisältöä jakoivat enemmän miespoliitikot kuin naispoliitikot. Kansallisessa Kokoomuksessa (Kok.), Suomen Keskustassa (Kesk.), Vasemmistoliitossa (Vas.) ja Vihreiden liitossa (Vihr.) sen sijaan sisältöä lapsistaan jakoivat enemmän naispoliitikot. Määrällisesti naiset jakavat enemmän sharenting-sisältöä kuin miehet vaikka ero ei ole niin suuri. Näin ollen myös Suomessa naiset, tämän tutkimuksen kohdalla naispoliitikot, jakavat Instagramissa enemmän sisältöä kuin miehet, toisin sanoen miespoliitikot, kuten esiin tuodussa aikaisemmassa tutkimuksessa on osoitettu.

Vanhemmuuden jaossa sosiaalisessa mediassa on huomattavissa sukupuolen tasa-arvoistumista, sillä toimintaa on aikaisemmin pidetty enemmän luontevammaksi äiteille. Kuten näkee kaavio 3:sta, kolmessa puolueessa tutkimani aiheen jakavien isien määrä on isompi kuin äitien. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että naispoliitikot jakavat vähemmän sisältöä,

kuten edellä Kaavio 1:stä selvisi, jossa oli eroteltu mies- ja naiskansanedustajien sharenting-jakaminen sukupuolen perusteella.



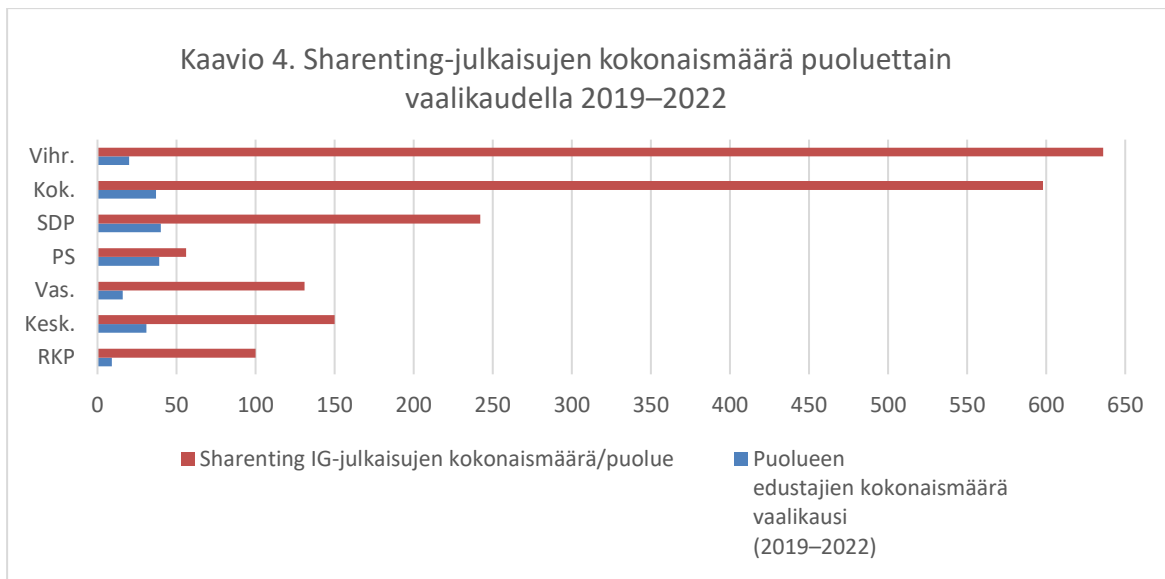
Kuvio 3. Eduskunnan puolueiden sharenting-sisältö suhteessa puolueen edustajien määrään, Instagram-tilien määrään ja niiden jakautuminen mies- ja naiskansanedustajien välillä. Kaaviosta selviää, että isoin sharenting-sisällön jakaja suhteessa puolueen kokoon oli vaalikaudella 2019–2022 Vihreät (Vihr.) ja pienin Perussuomalaiset (PS).

Toteutin aineiston keruun kahdessa osassa. Ensin kävin keväällä 2023 läpi kaikki vaalikauden 2019–2022 kansanedustajat, joita oli yhteensä 200 henkilöä. Keräsin talteen niiden kansanedustajien Instagram-tilit, joissa esiintyi sisältöä, jota tutkin ja joilta löytyi aineistolleni määritelty kriteerit. Toinen osuus, varsinaisen julkaisujen sisällönanalyysi, alkoi syksyn 2023 alussa, jolloin tarkastelin Instagram-tilien julkaisut, jotka olin kerännyt keväällä 2023 pro-gradu tutkielmani aineistoon. Muutoksena alkuperäiseen 52 kansanedustajaan oli kahden kansanedustajan poisjäänti varsinaisesta sisällönanalyysistä. Niistä yhden henkilön Instagram-tililtä oli poistettu kaikki sisältö. Toisen tilin omistaja oli todennäköisesti päivittänyt tilinsä sisällön, sillä enää ei löytynyt sharenting-sisältöä aikaväliltä, jota tutkin pro-gradun tutkielmassani. Kevään 2023 alustaviin merkintöihin perustuen, näillä tileillä oli sisältöä, jota tutkin pro-gradu tutkielmassani. Toisaalta tutkimukseni aihetta käsitteleviä julkaisuja oli jo silloin vähän, ja ne eivät liittyneet yhteiskunnalliseen ja poliittiseen viestintään. Päätin silti

sisällyttää nämä kaksi Instagram-tiliä analyysini tilien kokonaismäärään. Instagram-tilin päivitys ja julkaisujen poisto voi johtua mahdollisesti siitä, että he ovat poisjääneet eduskunnasta. Suurin osa viime vaalikauden 2019–2022 kansanedustajista ovat myös meneillä olevan vaalikauden 2023–2027 edustajat. Verrattuna nykyiseen vaalikauteen, edellisen kauden 52 kansanedustajista 9 henkilöä eivät päässeet jatkokaudelle tai eivät asettautuneet ehdolle eduskuntavaaleissa. Otannassani ei ole mukana 4 yksityistä Instagram-tiliä. Mahdollisesti näillä tileillä voi olla tutkimukseni kannalta tärkeää sisältöä. Toisaalta nämä neljän tilin mahdolliset sisällöt eivät aiheuta merkittävää muutosta kokonaiskuvaan, joka syntyi mukana olleista Instagram-tilistä.

Analyysistä syntyvä kokonaiskuva, toisin sanoen määrällinen analyysi rakentuu 50 Instagram-tilin 1913 Instagram-julkaisuista saadun tietoon, kuten myös laadullinen analyysi, jossa tarkastelen nais- ja mieskansanedustajien sharenting-sisällön eroavaisuuksia ja lapsen roolia aineistona olevissa julkaisuissa. Uskoisin olevan aineistoni varsin kattava, jotta siitä syntyy tavoitteeksi asettamani kokonaiskuva, toisin sanoen katselmus sharenting-ilmiöstä Suomen kansanedustajien Instagram-tiliillään. Johtuen aineiston runsaudesta, päätin tarkastella laadullisessa analyysissä sekä teemoittelussa aiheita, joka ovat yhteiskunnalliset ja liittyvät kansanedustajan työhön sekä politiikkaan. Näin ollen täysin yksityisiin teemoihin en perehdy syvemmin. Ne sisältyvät kuitenkin määrällisen analyysin kokonaislukuihin. Päätökseen vaikuttaa myös tutkimuksessa oleva sensitiivinen näkökulma koskien julkaisuissa olevien lasten oikeutta yksityisyyteen ja oikeutta olla ei-julkisessa asemassa huolimatta vanhemman julkisesta asemasta. Johtuen siitä tutkielmassani ei ole kuvakaappauksia analyysissä mukana olleista julkaisuista.

Instagram-julkaisujen kokonaismäärä puolueittain suhteessa edustajien määrään (Kaavio 4) ilmenee, että suurin julkaisujen määrä koskien tutkimaani aihetta löytyy Vihreiltä, vaikka kyseessä onkin edustajamäärältä viides puolue. Toiseksi suurin julkaisumäärä löytyy Kokoomukselta, jossa edustajien määrä on melkein kaksinkertainen verrattuna Vihreisiin. Kolmantena ovat Sosiaalidemokraatit. Loput puolueet ovat julkaisujensa määrän mukaan järjestyksessä suurimmasta pienimpään: Keskusta, Vasemmisto, Ruotsinkielinen puolue ja Perussuomalaiset. Viimeinen on vähiten julkaissut sharentingiin liittyvä sisältöä, vaikka kyseessä on eduskunnan toiseksi suurin puolue.



Kuvio 4. Sharenting-julkaisujen kokonaismäärä suhteessa puolueen edustajamäärään. Eniten julkaisuja löytyi Vihreiltä (Vihr.), toiseksi Kokoomukselta (Kok.) ja kolmanneksi Suomen Sosialidemokraateilta (SDP).

Taulukossa 1 avataan kaavio 4 tilastollista tietoa, miten julkaisujen määrät jakautuivat puolueissa nais- ja mieskansanedustajien välillä. Eniten tutkittavaan aiheeseen liittyvä sisältöä on julkaissut Vihreiden naiskansanedustajat, yhteensä 636 julkaisua. Puolueen mieskansanedustajilla joko ei ole tai he eivät ole julkaisseet sisältöä, jota tutkin. Tähän sukupuoli-jakaumaan mahdollisesti vaikuttaa, että Vihreät ovat hyvin naisvaltainen puolue, sillä 85 % heidän jäsenistään ovat naisia¹³⁰. Toisaalta miehiä on eduskunnassa kansanedustajina enemmän kuin naisia. Tämän takia todennäköisesti yksi syy, miksi tutkimuksessa ollut RKP:ssa, PS:ssa ja SDP:ssa sharenting-sisältöä jakavia tilejä on sukupuolen perusteella enemmän miehillä. Tämä ei silti suoranaisesti tarkoita, että miehet julkaisevat enemmän vanhemmuuteen liittyvää sisältöä. Naiskansanedustajat julkaisivat yhteensä 1457 julkaisua ja mieskansanedustajat 456 julkaisua. Miesten vanhemmuuteen liittyvästä julkaisemisesta aktivoitumisesta kertoo todennäköisesti muutos, jonka yhteydessä miehet esittävät itsestään yhä enemmän pehmeimpiä arvoja. Näin ollen tutkimukseni kenties viittaa aiemmassa tutkimuksessa esitettyihin isyyden uudistunut ominaisuuksiin, kuten läheisyys ja vastuullisuus. Vanhemmuutta ja siihen liittyvää lapsiperheen arkea käsittelevät aiheet ovat nousseet yhä vahvemmin myös miesten omistamiin sosiaalisen median profiileihin. Mahdollisesti julkaisemiseen on myönteisesti vaikuttanut vaalikauden 2019–2022

¹³⁰ Eduskunta 2024. <https://www.eduskunta.fi/FI/naineduskuntatoimii/tilastot/kansanedustajat/kaikki-vaalikaudet/Sivut/eduskunnan-kokoonpano.aspx#muutokset>

aikana aloitettu sekä voimaan astunut perhevapaaudistus¹³¹, josta kansanedustajat julkaisivat sisältöä Instagramissa. Toki eroja löytyi tyylillisesti siitä, miten vanhemmuutta kuvaillaan, käytetään sekä tuodaan esiin julkaisuissa. Siitä tarkemmin analyysin seuraavissa alaluvuissa, joissa käsitellään äitiyttä ja isyyttä ja niiden mahdollisia eroavaisuuksia.

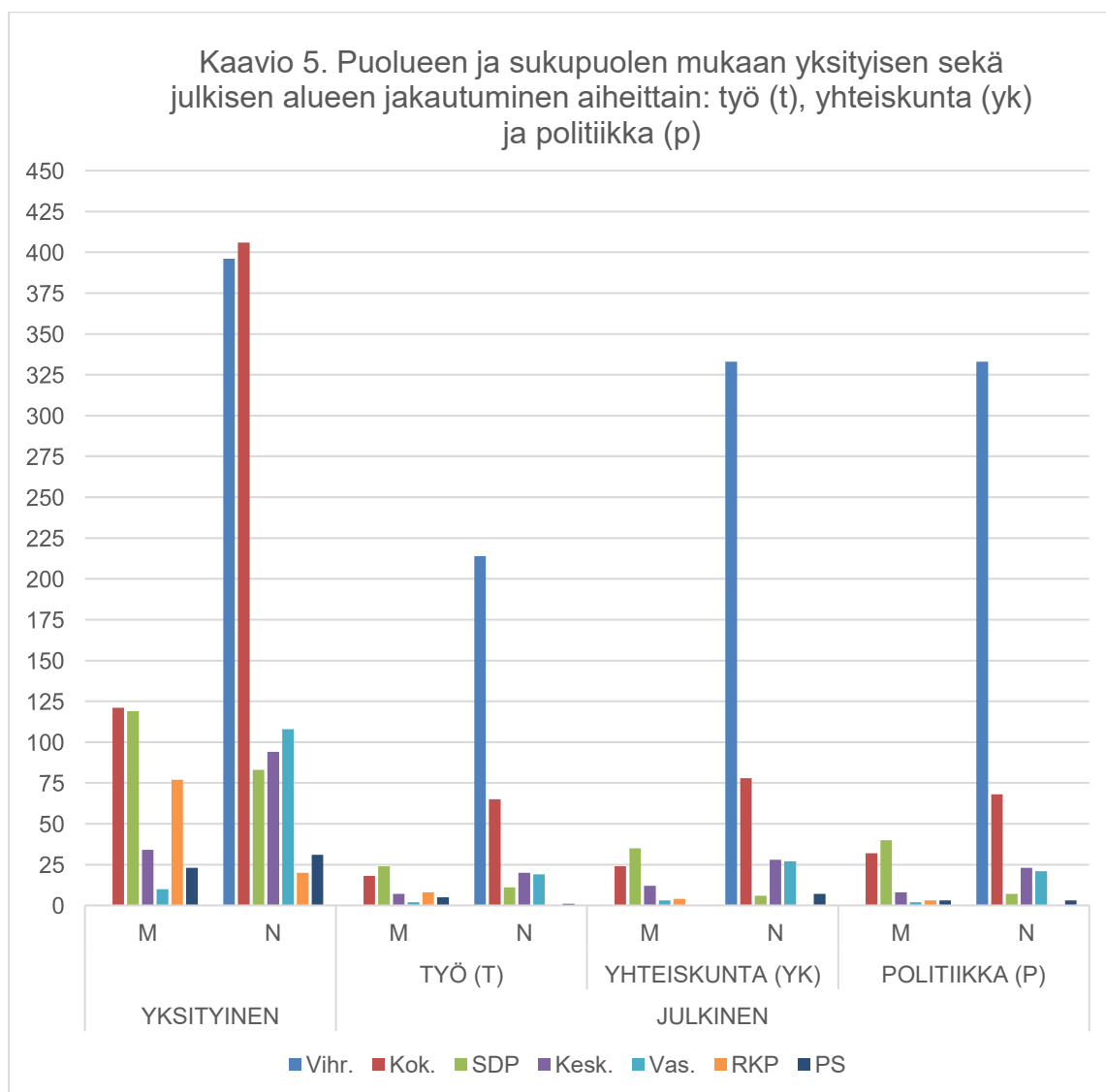
Taulukko 1. Sharenting-julkaisujen jakautuminen sukupuolittain ja määrällisesti eduskuntapuolueissa

Puolue	Kansanedustajat hlö			Sharenting-sisältö (N)kansanedustajat/hlö	Sharenting-sisältö (M)kansanedustajat/hlö	Sharenting-julkaisut N ja M yhteensä/kpl	Sharenting-julkaisut M/kpl	Sharenting-julkaisut N/kpl
		N	M					
Vihr.	20	17	3	8	0	636	0	636
Kok.	37	15	22	8	5	598	143	455
SDP	40	22	18	3	5	242	155	87
Kesk.	31	10	21	4	2	150	42	108
Vas.	16	9	7	5	1	131	11	120
RKP	10	4	6	1	3	100	80	20
PS	39	11	28	3	4	56	25	31

Käytin aineiston analyysissä teemoittelua. Mielestäni sen avulla pystyy tuomaan esille aihealueet ja niiden esiintyvyyden julkaisuissa. Analyysin edistyessä, päätin jakaa julkaisut ensin kahteen pääryhmään: yksityiseen ja julkiseen. Sharenting-ilmiötä käsittelevät sisällöt ovat kaikki yksityisiä, sillä julkaisun visuaalinen materiaali ja siinä esiintyvä tai näkyvillä oleva lapsi on yksityistä. Näin ollen päädyin siihen, että julkaisussa on aina yksityinen läsnä, johon sitten joko liitetään tai ei aiheet kuten työ, politiikka ja yhteiskunta. Näin ollen sisällöt edustavat yksityistä ja julkista joko pelkästään visuaalisessa osiossa, eli kuvassa/videossa tai sen lisäksi myös julkaisuun liitetystä tekstistä. Analyysissä löytyi toki pelkästään yksityistä elämää sisältäviä julkaisuja, mutta suurin osa oli kuitenkin yksityisen ja julkisen sekoitus, jossa on hyvin usein edustettuna yksityisteen teemaan kytkettynä kansanedustajan työ, politiikka ja yhteiskunta.

Näin ollen pro-gradu tutkielmani kohdalla pitää paikkansa tutkimustyöni aiemmassa tutkimuksessa esiin nostettu poliitikkojen henkilökohtaisiin ominaisuuksiin yhdistettyjen poliittisten ja ei-poliittisten tekijöiden erottelun haasteellisuus, sillä yksityiselämää käytetään hyvin usein molemmissa konteksteissa yhtäaikaaisesti. Tutkimusaineistossani esimerkiksi varhaiskasvatuksen kriisiä ja koronapandemiaa käsiteltiin usein poliitikon henkilökohtaisesta näkökulmasta, jossa oli tietynlainen rooli myös kansanedustajan lapsella. Useimmiten kyseessä oli symbolinen rooli.

¹³¹ Sosiaali- ja terveysministeriö 2024.



Kuvio 5. Puolueen ja sukupuolen mukaan yksityisen sekä julkisen jaottelu aiheittain, joita ovat työ, yhteiskunta ja politiikka. Kaaviosta selviää, että mieskansanedustajat julkaisivat enemmän pelkästään yksityistä sisältöä, johon ei ollut yhdistetty julkisia aiheita liittyen työhön, yhteiskuntaan ja politiikkaan.

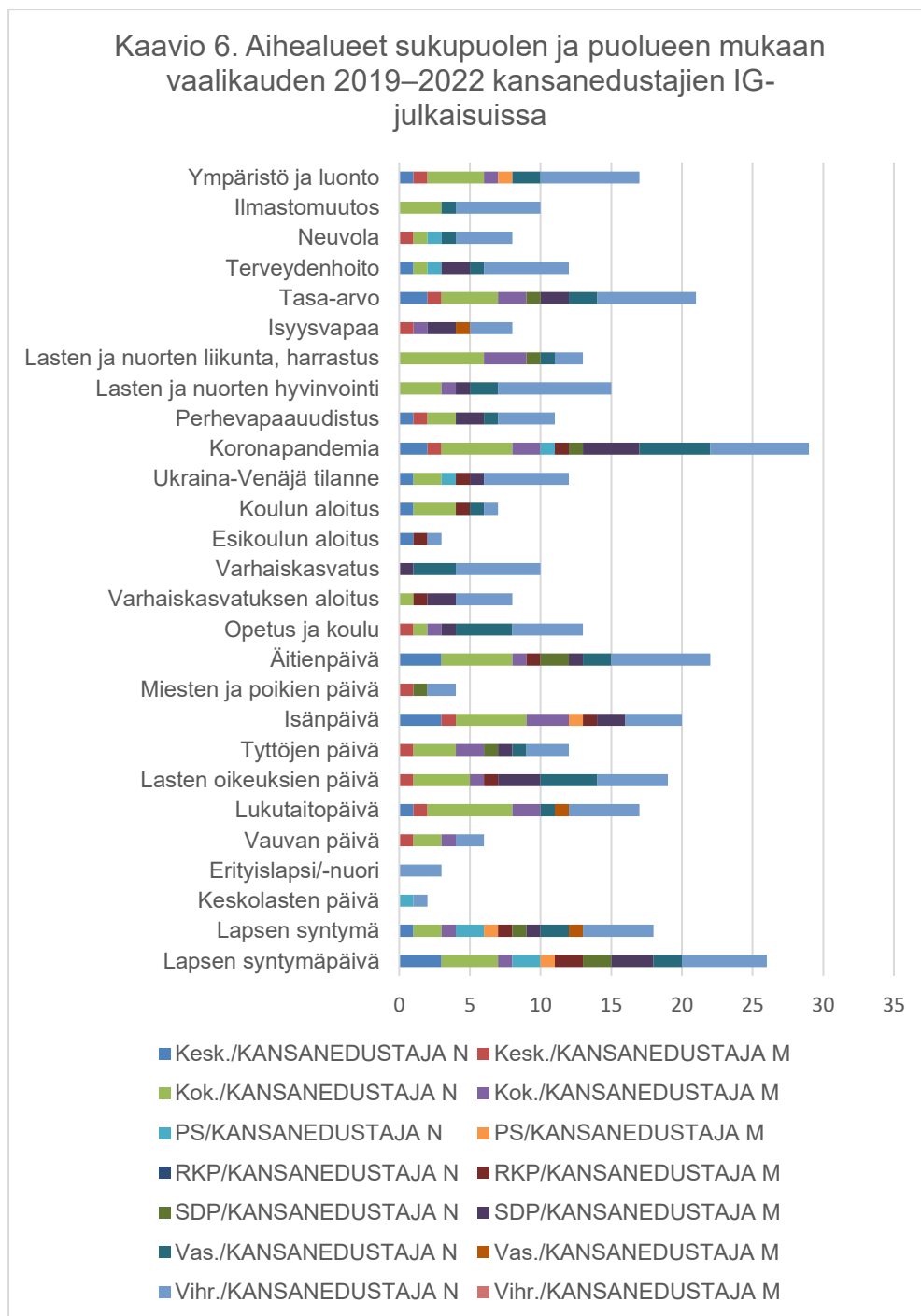
Edellä kaaviossa 5 näkyy tutkimusanalyysissä mukana olevien julkaisujen aiheiden jaottelu sukupuolen sekä puolueen mukaan edellä mainitun yksityiseen ja julkiseen pääryhmään, joista viimeinen on jaettu pienimmiksi alaryhmiksi: työ (t), yhteiskunta (yk) ja politiikka (p).

Kaaviosta voi todeta, että yksityisessä aiheessa eniten julkaisuja oli Vihreiden ja Kokoomuksen naiskansanedustajilla, kuten myös työtä, yhteiskuntaa ja politiikkaa käsittelevissä aiheissa. Analyysissä mukana olleilla muiden puolueiden kansanedustajien julkaisut yksityisillä aiheilla jakautuivat julkaisujen määrän ja edustajamäärän mukaisesti tasaisemmin sekä mies- että naiskansanedustajilla. Kansanedustajien määrä suhteessa julkaisujen määrään on matalin Perussuomalaisilla. Puolueella on toiseksi suurin

edustajamäärä eduskunnassa, mutta pienin sharentingiin liittyvä julkaisumäärä molemmissa sekä yksityisessä että julkisissa aiheissa. Kaaviosta voidaan todeta, että mieskansanedustajat ovat julkaissut naiskansanedustajista vähemmän myös yksityiseen liittyvää sisältöä, johon ei ole yhdistetty yhteiskunnallista, työtä tai politiikkaa koskevaa viestintää. He ovat pikemmin julkaisseet vanhemmuutta, lapsiarkea, yhdessäoloa, merkkipäiviä sekä juhlapäivien toivotuksia seuraajilleen yksityisestä näkökulmasta. Vaikka siinäkin on tietoinen tavoite luoda omalla vanhemmuudella itsestään henkilökuva mahdollisille äänestäjille ja seuraajille, eli vaikutelman hallintaa.

Mieskansanedustajilla oli huomattavissa julkaisujen teksteissä rennompaa otetta koskien julkaisun sisältöä ja tyyliä. Huomattavasti vähemmän oli aiemmassa tutkimuksessa esiin tuotua Isotaluksen informoivaa julkaisutyyliä koskien yhteiskunnallista keskustelua jostain aiheesta. Toki siinä yhteydessä oli joitakin poikkeuksia, joista tarkemmin alaluvussa, jossa käsittelen mieskansanedustajien isyyttä Instagram-julkaisuissa. Naiskansanedustajilla sen sijaan oli huomattavasti enemmän viralliseen sävyyn, tilastoihin ja yhteiskunnan ongelmakohtiin kohdistuvia julkaisuja, johon oli yhdistetty sekä yksityistä että yhteiskunnallista ja joissakin tapauksissa politiikkaa ja kansanedustajan työtä. Mahdollisesti tämä johtuu pitkään hallinnut sukupuolen hierarkiasta, jossa asiantuntijan ja johtoasemissa olevilta naisilta odotetaan itsensä jatkuvaa todistamista vaativissa asiantuntijatehtävissä. Miehillä, sen sijaan on toisin päin viestinnässä, jossa näytetään ja viestitään pehmeimpiä arvoja ja ominaisuuksia itsestään kuten esimerkiksi hoiva, jota on pidetty enemmän luontevammaksi naisille.

Julkaisujen tarkastelussa teemoittelun avulla nousivat esille toistuvat aihealueet, joissa kansanedustajat käyttivät sharenting-sisältöä. Kyseessä on nimenomaan teemoittelu, sillä en päättänyt aihepiirejä valmiiksi ennen analyysin alkua. Ne nousivat sekä varmistuivat analyysin aikana, kuten menettelytavalle on ominaista. Kaavio 6:ssa näkyy teemoittelussa eniten esiin nousseet aiheet sekä niiden esiintyvyys sekä puolueittain että sukupuolittain. Vihreiden naiskansanedustajat ovat edustettuna kaikissa aihepiireissä. Seuraavina ovat Kokoomuksen sekä nais- että mieskansanedustajien julkaisut.



Kuvio 6. Aihealueet 2019–2022 kansanedustajien sharenting-sisällön julkaisuissa. Kuusi eniten esiintyvä aiheetta olivat koronapandemia, lapsen syntymäpäivä, äitienpäivä, tasa-arvo, isänpäivä ja lasten oikeuksien päivä.

Edelliseen kaavioon liittyen taulukossa 2 esitetään yhteenveto eniten esiintyneistä aiheista. Siitä näkee, miten vaalikauteen 2019–2022 osunut koronapandemia oli ykkössijalla julkaisujen aiheissa. Sitä mainitaan 29 kansanedustajan Instagram-tileillä, joista 21 tiliä on naiskansanedustajien ja 8 tiliä mieskansanedustajien. Aihetta käsiteltiin eniten Vihreiden ja Kokoomuksen tileillä. Koronan sijoittuminen ykköseksi ei ollut yllättävä, sillä kyseessä oli

globaalinen aihe. Toiseksi sijoittuivat julkaisut, jossa aiheena oli oman lapsen syntymäpäivä, joka on sinänsä myös luonnollinen julkaisuaihe vanhemmalle. Samoin äitienpäivä ja isänpäivä, joilla on merkitystä vanhemmalle ja nämä julkaisut edustavat mielestäni aitoutta ja spontaaniutta. Niiden tarkoituksena on lähentää poliitikkoa äänestäjiin. Neljänneksi oli julkaisuja liittyen tasa-arvoon, joka on aihe, jota paljon käsitellään sosiaalisessa mediassa yhteiskunnan ja politiikan ulkopuolellakin. Sinänsä aiheet, joiden yhteydessä kansanedustajat ovat käyttäneet sisältöä omista lapsista, ovat odotetusti varsin loogisia, joihin lapsi ja sen mukana tuoma vanhemmuus yhdistyy. Tutkimukseni vahvasti ennalta olevaa tietoa koskien aiheita, joiden yhteydessä sharenting-ilmiöön yhdistettyä sisältöä käytetään. Samoin aiemmassa tutkimuksessa esitetyt Kallion nimeämät lapsiolemukset liittyen ilmastoon ja ekologisuusaiheeseen ovat edustettuna aiheissaan. Näistä tarkemmin alaluvuissa 3.1.3 ja 3.1.2.

Taulukko 2. Eniten esiintyvät aiheet kansanedustajien sharenting-julkaisuissa Instagram-tileittäin, sukupuolittain sekä puolueittain

Sija	Aihealue	IG-tili/kpl	N IG-tili/kpl	M IG-tili/kpl	Mi(t)kä puolue(et) eniten
1	Koronapandemia	29	21	8	Vihr., Kok.
2	Lapsen syntymäpäivä	26	19	7	Vihr.
3	Äitienpäivä	22	19	3	Vihr.
4	Tasa-arvo	21	16	5	Vihr.
5	Isänpäivä	20	12	8	Kok.
6	Lasten oikeuksien päivä	19	13	6	Vihr., Kok.
7	Lapsen syntymä	18	13	5	Vihr.
8	Lukutaitopäivä	17	13	4	Kok.
8	Ympäristö ja luonto	17	14	3	Vihr.
9	Lasten ja nuorten hyvinvointi	15	13	2	Vihr.
10	Opetus ja koulu	13	10	3	Vihr.
11	Terveystieteet	12	10	2	Vihr.
11	Tyttöjen päivä	12	8	4	Kok.
11	Ukraina-Venäjä tilanne	12	10	2	Vihr.
11	Lasten ja nuorten liikunta/harrastukset	12	9	3	Kok.
12	Perhevapaaudistus	11	8	3	Vihr.
13	Ilmastomuutos	10	10	0	Vihr.
13	Varhaiskasvatus	10	9	1	Vihr.
14	Varhaiskasvatuksen aloitus	8	5	3	Vihr.
14	Isyysvapaa	8	3	5	Vihr.
14	Neuvola	8	7	1	Vihr.
15	Koulun aloitus	7	6	1	Kok.

Sija	Aihealue	IG-tili/kpl	N IG-tili/kpl	M IG-tili/kpl	Mi(t)kä puolue(et) eniten
16	Vauvan päivä	6	4	2	Kok.
17	Miesten ja poikien päivä	4	3	1	Vihr.
18	Erityislapsi ja -nuori	3	3	0	Vihr.
18	Esikoulun aloitus	3	2	1	Kesk., RKP, Vihr.
19	Keskoslasten päivä	2	2	0	PS, Vihr.

Alla olevaan taulukko 3:een on koottu neljän eri vaalin näkyvyys tutkimuksessa olevien kansanedustajien Instagram-tilillä. Vaalit, joita tarkastelin, olivat kunnallisvaalit, aluevaalit, Europarlamenttivaalit, toisin sanoen EU-vaalit ja eduskuntavaalit. 50 Instagram-tilistä löytyi 24 tililtä julkaisuja aiheesta yhdistettynä siihen sharenting-ilmiötä jollakin tavalla sisältöön. Näin ollen melkein puolilla tutkimusanalysissä olleista kansanedustajista oli tämänkaltaista sisältöä. Sukupuolinen jakauma ei jakautunut yhtä tasaisesti. Naiskansanedustajilla oli huomattavasti enemmän julkaisuja koskien eri vaaleja kuin mieskansanedustajilla. Yhteensä 18 naiskansanedustajaa julkaisi kyseisellä aiheella. Eniten Vihreiden naiskansanedustajat, yhteensä 7 henkilöä. Seuraavaksi sijoittuvat: Kokoomus (4 naiskansanedustajaa), Vasemmisto (3 naiskansanedustajaa) ja Sosiaalidemokraatit (2 naiskansanedustajaa). Perussuomalaisilta sekä Keskustalta löytyi julkaisuja yhdeltä naiskansanedustajalta. RKP:n naiskansanedustaja ei julkaissut vaaleihin liittyvä sisältöä. Eniten julkaisuja tehtiin eduskuntavaaleihin liittyen, yhteensä 36 julkaisua. Toiseksi tehtiin aluevaaleista, yhteensä 34 julkaisua. Kolmanneksi julkaistiin kuntavaaleista 19 julkaisua ja eurovaaleista yksi julkaisu.

Tutkimuksessa olleista mieskansanedustajista 6 julkaisi omilla Instagram-tilillä vaaleihin liittyvää sharentingin kontekstissa. Kokoomuksesta julkaisi kaksi mieskansanedustajaa ja yksi mieskansanedustaja SDP:sta, Keskustasta, RKP:sta, ja PS:sta. Pois lukien Vasemmisto, josta ei löytynyt julkaisuja koskien vaaleja. Mieskansanedustajilla oli eniten eduskuntavaaleihin liittyviä julkaisuja, yhteensä 9 julkaisua. Toiseksi sijoittui aluevaalit kolmella julkaisulla. Kolmanneksi kuntavaalit kahdella julkaisulla ja neljänneksi eurovaalit yhdellä julkaisulla.

Taulukko 3. Sharenting-ilmiön esiintyminen erilaisissa kampanjoissa ja vaaleissa julkaisumäärän, sukupuolen ja puolueen mukaan

Kansanedustaja	Puolue	Sukupuoli	Kunta-vaalit/julkaisu	Alue-vaalit/julkaisu	Euro-parlamentti vaalit/julkaisu	Eduskunta-vaalit 2023/julkaisu
XB	Kesk.	M	0	0	1	1
CX	Vas.	N	1	0	0	0

Kansanedustaja	Puolue	Sukupuoli	Kunta-vaalit/ julkaisu	Alue-vaalit/ julkaisu	Euro-parlamentti vaalit/julkaisu	Eduskunta-vaalit 2023/ julkaisu
GX	Kok.	N	2	2	0	0
XI	Vih.	N	2	0	0	3
XL	Vih.	N	2	6	0	3
XP	Vih.	N	2	0	0	0
RX	Kok.	M	1	0	0	5
XS	Kesk.	N	2	0	0	0
TX	Kok.	N	0	1	0	2
VX	Vih.	N	0	0	0	2
YX	Vas.	N	0	1	1	1
XEF	SDP	M	0	1	0	1
XJI	Vih.	N	0	1	0	5
KLX	RKP	M	0	1	0	0
QRX	SDP	N	0	2	0	2
XST	SDP	N	0	1	0	0
XÄÖ	Vas.	N	1	0	0	2
XXZ	PS	N	1	0	0	0
A0X	Kok.	N	0	1	0	2
XB0	Vih.	N	3	8	0	1
E0X	PS	M	1	0	0	2
XF0	Kok.	N	0	0	0	1
HX0	Kok.	M	0	1	0	0
XI0	Vih.	N	3	11	0	12

Siihen julkaisemisen eroon nais- ja mieskansanedustajien välillä vaikuttaa mahdollisesti se, että naisten täytyy osoittaa yhteiskunnalle heidän pystymisestään vaativiin tehtäviin, vaikka he ovatkin äitejä. Miehillä, sen sijaan tämänkaltaisten julkaisujen vähäisyys kertoo mahdollisesti siitä, että heillä ei ole vastavanlaista tarvetta, kuin naisilla korostaa itseään työn sekä asiantuntijuuden tiimoilta. Pikemmin vanhemmuutta juuri yksityisestä näkökulmasta, sillä tämä tuo lisäarvoa heidän henkilökuvaan myös poliitikkona. Näin ollen molemmat, eli mies- ja naiskansanedustajat, tasa-arvoistavat niitä epäkohtia, joissa hallitsee edelleen ennakkosenteita liittyen tasa-arvoiseen vanhemmuuteen, asiantuntijuuteen sekä toimimiseen vaativissa johtajatehtävissä sukupuolesta riippumatta.

Tyylillisesti nais- ja mieskansanedustajien julkaisut erottuivat toisistaan. Siitä enemmän sekä mahdollisista syistä siihen käsittelen alaluvuissa, joissa on tuotu esiin nais- ja mieskansanedustajien eroavaisuudet julkaisuissa, joissa he käsittelevät tavalla tai toisella oma

vanhemmuutta. Suurimmaksi osaksi julkaisuissa käytettävä visuaalinen materiaali oli itse kuvattua, jonkun avustamana tai omakuva muodossa, yhdessä lapsen tai lasten kanssa. Jonkin verran oli myös ammattilaisen ottamaa visuaalista materiaalia, jota esiintyi pääosin työhön ja politiikkaan liittyvissä julkaisuissa, kuten esimerkiksi puolue työ, erilaiset vaalit sekä niiden kampanjointi tai yhteiskunnalliset aiheet. Ammattikuvaajien jälkeä oli erityisesti esillä Vihreiden naiskansanedustajilla. Muilla puolueilla oli vähän tai ei ollenkaan.

Yhteiskunnallisten ja poliittisten aiheiden yhteydessä käytettiin ammattilaisten ottamaa kuva- ja videosisältöä. Arkea käsittelevissä julkaisuissa kuvat sekä videot näyttävät olevan itseottamia tai jonkun toisen henkilön avustamana, joka ei ole kuitenkaan ammattilainen. Ei-ammattimaisiin kuviin perustuva viestintä on mielestäni aitouden esittämistä ja spontaaniuden esitystä itserepresentaatiossa seuraajilleen.

Tarkastelin pro-gradu tutkielmassani lapsen roolia kansanedustajien Instagram-julkaisuissa. Kuten edellä työssäni aikaisemman tutkimuksen yhteydessä kerroin, sharenting-ilmiössä julkaistaan vanhemmuuden yhteydessä lasten tietoja sosiaalisessa mediassa. Niitä tietoja ovat esimerkiksi ulkonäkö kuten kasvopiirteet, henkilötiedot ja paikkatiedot, johon lasta pystyy yhdistämään. Niitä ovat esimerkiksi koti, päiväkot, koulu ja kerhot. Nykyisin on erityisen helppoa hakea henkilötietoja useista eri sovelluksista. Yhdistämällä nämä tiedot kolmas, eli ulkopuolinen taho, saa haltuun jonkun toisen henkilötietoja, joita voidaan väärinkäyttää. Erilaiset tekoälyavusteiset sovellukset ovat siihen tarkoitukseen erinomaiset ja niiden käyttö yleistyy yhä enemmän sekä niiden saatavuus paranee koko ajan.

Tutkimukseni aineistossa lapsi oli näkyvillä julkaisussa enimmäkseen anti-sharenting-valokuva tyyliä, eli osittain kuvattu, kasvot sumennettu, piilotettu tarralla tai kuvauskulma oli asetettu tavalla, jolloin kasvot ovat esillä osittain tai sitten ei ollenkaan. Näin ollen lapsen identiteetti pysyy paremmin suojassa. Yksittäisten kansanedustajien yhteydessä huomattavissa oli myös käytäntö, jossa esimerkiksi ne julkaisut, jossa oli aiheena vaalit tai muuten puolueeseen liittyvä viestintä, lasten kasvopiirteet voisivat lyhytkestoisesti vilahda videossa. Samanaikaisesti kaikki muu sisältö, jossa käytettiin omasta lapsesta tai lapsista kuvamateriaalia, oli ei-tunnistettavassa muodossa. Lapsen nimen ja iän esiintymisen muoto vaihteli. Tutkituista osat kansanedustajat julkaisivat lapsensa etunimen, iän ja syntymäajan. Samoin oli käytössä lempinimi, jota käytettiin julkaisuissa lapsen tai lasten yhteydessä. Julkaisujen analyysissä oli huomattavissa seuraava suuntaus, jossa lasten esiintyminen tai näkyvillä oleminen vähenivät lapsen iän karttuessa. Tämä on luonnollista, sillä lapsen

kasvaessa hänen harkintakykynsä kehittyy ja ideaalitalanteessa vanhempi päättää yhdessä lapsen kanssa siitä, että julkaistaanko sisältöä, jossa lapsi on näkyvillä tai mukana. Isompien lasten kohdalla kasvot olivat esillä ja välillä oli jopa lapsen oma Instagram-tili mainittu julkaisussa, jos lapsella oli sellainen olemassa. Käytössä oli myös erilaisten kuvatarrojen asettelu kasvoille tai sumennus, joka oli kohdistettu lapsiin, esimerkiksi heidän kasvoihin.

EU:n tietosuoja-asetuksen määritelmän perusteella henkilötiedoilla tarkoitetaan kaikkia tunnistettuun tai tunnistettavissa olevaan luonnolliseen henkilöön liittyviä tietoja.

Tunnistettavissa olevana pidetään luonnollista henkilöä, joka voidaan suoraan tai epäsuorasti tunnistaa erityisesti tunnistetietojen, kuten nimen, henkilötunnuksen, sijaintitiedon, verkkotunnistetietojen taikka yhden tai useamman hänelle tunnusomaisen fyysisen, fysiologisen, geneettisen, psyykkisen, taloudellisen, kulttuurisen tai sosiaalisen tekijän pohjalta.¹³² Taulukko 4 alempana edustaa yhteenvetoa, jossa tarkastelun kohteena ovat julkaisuissa näkyvillä olevien tai esiintyvien lasten henkilötiedot (nimi, syntymäaika, ikä) ja tunnistettavuus ulkonäön perusteella. Valitsin ulkonäön, koska henkilön tunnistettavuutta silmällä pitäen, kyseessä on yleisin yksilön henkilöllisyyden tunnistamismuoto. Tämä ei toki päde alle 1-vuotiaiden yhteydessä. Usein pienten lasten, erityisesti vauvojen kasvojen, esillä oloa sosiaalisessa mediassa perustetaan sillä, että vauvan kasvopiirteet muuttuvat koko ajan.

Analyysistä saadun tiedon mukaan lapset esiintyvät julkaisuissa ilman kasvoja, eli ei-tunnistettavalla tavalla 31 tilillä, joista 10 tiliä ovat mieskansanedustajien ja 21 tiliä naiskansanedustajien. Tunnistettavasti kasvojen perusteella näkyvillä tai esiintyvä lapsi löytyy 26 tilillä, joista 15 tiliä ovat naiskansanedustajien ja 11 tiliä ovat mieskansanedustajien. Tunnistettavasti kuvassa esiintymistä tai näkyvillä oleminen vähenee iän karttuessa kolmella kansanedustajalla, joista kaksi oli nais- ja yksi mieskansanedustaja. Käytettiin myös tarroja kasvojen peittämiseen kahden naiskansanedustajan tileillä. Puolue/vaalimainoksessa kasvojen näkyvyys esiintyi kolmen naiskansanedustajan tilillä, vaikka muissa julkaisuissa lasten kasvot eivät olleet mukana julkaisuissa. Lasten nimet ovat julkaistu 22 tilin yhteydessä, joista 13 tilin omistavat naiskansanedustajat ja 9 tiliä mieskansanedustajat. Ikä tai syntymäaika esiintyy 31 tilin julkaisuissa, joista naiskansanedustajien tilejä on 23 ja mieskansanedustajien 8 tiliä. Lempinimeä käyttävät lapsen yhteydessä ainoastaan naiskansanedustajat, yhteensä 5 tilillä.

¹³² Tietoarkisto 2024.

Tilejä, joissa ei ollut tuotu julki ei lapsen nimeä, ikää/syntymäaikaa tai lempinimeä oli yhteensä 14 tiliä ja ne jakautuivat tasapuolisesti, eli 7 nais- ja 7 mieskansanedustajan tiliä.

Taulukko 4. Yhteenveto lasten näkyvillä olemisesta sekä heidän henkilötiedoistaan (nimi, syntymäaika/ikä, muu) Instagram-julkaisuissa puolueittain sekä kansanedustajan sukupuolen mukaan

Kansanedustaja				Lapsen/lasten tiedot			Miten lapsi/lapset esiintyy julkaisuissa	
Koodi	Puolue	Suku puoli	Julkaisut/ kpl	Nimi	Syntymäaika /ikä	Muu	Ei-tunnistettavasti	Tunnistettavasti
XB	Kesk.	M	35	x	x		x	
OX	Kesk.	N	14		x		x	
XS	Kesk.	N	54	x	x		x	
XST	Kesk.	N	40	x	x		x	x puoluemainos
Y1X	Kesk.	M	7				x	
AX	RKP	M	2	x vauvakuva			x	x vauvakuva
XF	RKP	N	20					x vähenee iän myötä
XX	RKP	M	47	x	x		x	
KLX	RKP	M	31		x		x	
GX	Kok.	N	64	x	x		x	
MX	Kok.	M	15	x			x	
RX	Kok.	M	81		x			x vähenee iän myötä
TX	Kok.	N	65	x nuoremman	x			x enimmäkseen tarrat kasvoilla
XAB	Kok.	N	110		x		x	
CDX	Kok.	M	15		x		x	
XMN	Kok.	M	12				x	
OPX	Kok.	N	4				x	
A0X	Kok.	N	129		x		x	
XD0	Kok.	N	56		x			x enimmäkseen tarrat kasvoilla
XF0	Kok.	N	3				x	
XH0	Kok.	M	20					x
J0X	Kok.	N	24		x	x lempinimi	x	
XD	PS	N	3		x			x
XN	PS	M	10					x nuoremman
GHX	PS	M	8					x
XQ	PS	N	3				x	
XXZ	PS	N	25	x	x			x
E0X	PS	M	7	x vanhemman				x

Kansanedustaja				Lapsen/lasten tiedot			Miten lapsi/lapset esiintyy julkaisuissa	
Koodi	Puolue	Suku puoli	Julkaisut/kpl	Nimi	Syntymäaika /ikä	Muu	Ei-tunnistettavasti	Tunnistettavasti
EX	SDP	M	11	x				x
XW	SDP	M	72	x	x		x nuoremmat	x isommat
XÖ	SDP	M	10	x	x		x	
ZX	SDP	N	1				x	
XEF	SDP	M	59	x	x			x
QRX	SDP	N	51	x nuoremman	x nuoremman			x nuorempi
C0X	SDP	M	3					x
G0X	SDP	N	35	x nuoremman	x nuoremman			x
CX	Vas.	N	13	x	x		x	
XJ	Vas.	N	4					x
XU	Vas.	N	17		x		x	
YX	Vas.	N	62					x vähenee iän myötä, sumennettu
UVX	Vas.	M	11					x parissa julkaisuissa
XÄÖ	Vas.	N	24	x	x		x	
IX	Vihr.	N	80	x nuoremman	x		x	x vaalimainos
KX	Vihr.	N	31	x		x lempinimi		x
XL	Vihr.	N	97		x	x lempinimi	x	x puoluemainos, vaalit
XP	Vihr.	N	71		x	x lempinimi	x	x pienin 1-v. asti
VX	Vihr.	N	53	x vanhemman	x		x nuorempi	x vanhempi
XJI	Vihr.	N	35	x	x		x	
XB0	Vihr.	N	49		x		x	
XI0	Vihr.	N	220		x	x lempinimi	x	

Puolueittain lapsen tunnistettavuus Instagram-julkaisuissa jakautui näin, että Keskustan 6 Instagram-tilin visuaalinen materiaali kasvojen perusteella on ei-tunnistettava, pois lukien yhden naiskansanedustajan puolueainos. RKP:n 4 tilistä yhdellä tilillä lapset tunnistettavissa, mutta julkaisut vähenivät lasten kasvaessa ja yhdellä tilillä oli esillä isomman lapsen vauvakuva. Kokoomuksen 13 tilistä 9 tilin lapset ovat kasvojen perusteella ei-tunnistettavissa, yhdellä tilillä tunnistettavissa, kolmella tilillä väheni iän lisääntyessä ja

kahdella tilillä käytetään kasvoilla enimmäkseen tarroja, jotta kasvonpiirteet pysyvät peitettynä. Perussuomalaisten 7 tilistä kasvojen perusteella on tunnistettavissa ainoastaan yksi tili. Loput ovat ei-tunnistettavia. SDP:n 8 tilistä 3 tilin lapset ovat ei-tunnistettavissa, joista yhdellä tilillä isompien lasten kasvot olivat esillä, mutta pienten sen sijaan eivät ole. Kuudella Instagram-tilillä lapsi/lapset esiintyivät tunnistettavasti, joista yhden tilin nuorempi lapsi oli kasvojen perusteella esillä. Vasemmiston 6 tilistä olivat ei-tunnistettavissa 3 tiliä ja 3 tilillä lapset näkyivät parissa julkaisuissa, mutta lasten näkyminen julkaisuissa väheni iän mukaan. Vihreiden 8 Instagram-tilistä oli 7 tiliä, jossa lapsi muuten ei esiintynyt eikä ollut näkyvillä kasvojen perusteella, mutta kuitenkin näistä kahdella tilillä puolue ja vaalimainoksessa näkyivät kasvonpiirteet ja yhdellä tilillä lapsi esiintyi kasvoillaan 1-vuotiaaksi asti. Kahdella Instagram-tilillä isommat lapset näkyivät kasvoilla julkaisussa.

Analysoin tutkimuksessa lasten ikää ja sen vaikutusta julkaisemiseen. Alla olevan taulukko 5 perusteella voi todeta, että eniten julkaistiin lapsista, jotka ovat 0–6-vuotiaat. Heidän iät ovat arvioitu julkaisuun liitetyn tekstin pohjalta, siihen sisältyvän tiedon avulla, joka oli valokuvan tai videon yhteydessä käytetty aihe-tunniste tai teksti. Kuten aikaisemmin jo totesin, isommista lapsista kansanedustajat eivät enää julkaise yhtä paljon sisältöä Instagramissa. Siihen vaikuttaa todennäköisesti lapsen oma päätäntä- ja harkintakyvyn käyttö. Isommat lapset olivat julkaisuissa myös kasvoilla tunnistettavissa. Pienemmät olivat kuvissa yleisesti ei-tunnistettavasti, pois lukien jotkut kansanedustajien julkaisut.

Taulukko 5. Lasten iät sharenting-julkaisuissa nuorimmasta vanhimpaan. Eniten julkaistiin 0–6-v. lapsista sisältöä.

Kansanedustajat (0–1-v.)			
N	Puolue	M	Puolue
5	Vihr.	2	Kok.
2	Kok.	1	Kesk.
2	Vas.	1	RKP
2	Kesk.	1	SDP
1	PS	1	Vas.
		1	PS
Yht. 12		Yht. 7	
Kansanedustajat (1–6-v.)			
N	Puolue	M	Puolue
5	Kok.	3	SDP
2	Kesk.	2	Kesk.
2	Vihr.	2	PS
2	SDP	2	Kok.

1	Vas.	1	RKP
1	RKP	1	Vas.
Yht. 13		Yht. 11	
Kansanedustajat (7–12-v.)			
N	Puolue	M	Puolue
4	Kok.	3	Kok.
3	Vas.	2	RKP
2	Vih.	2	PS
2	PS	1	Kesk.
1	SDP	1	SDP
Yht. 12		Yht. 9	
Kansanedustajat (13–18-v.)			
N	Puolue	M	Puolue
2	Vih.	2	SDP
1	Kok.	1	RKP
1	SDP	1	PS
1	PS	1	Kok.
Yht. 5		Yht. 5	

Siihen, miten lapsesta voidaan julkaista sosiaalisessa mediassa mahdollisen ei-tunnistettavasti, on erilaisia vaihtoehtoja. Tehokkain niistä kuitenkin on olla julkaisematta henkilökohtaisia asioita. Kuten selvisi aiemmasta tutkimuksesta, jota käytin tutkielmani yhteydessä, oma lapsi tai lapset ovat hyvin tärkeässä roolissa vanhemman laajennetun minuuden rakentamisessa. Vanhemmuus on hyvin mullistava elämäntapahtuma sekä miehille että naisille, erityisesti viimeisille. Tämä nousi esiin tutkimuksessani. Kaikki vaalikaudella 2019–2022 äiteiksi tulleet naiskansanedustajat nostivat julkaisuissa esiin lapsen syntymän ja käsittelivät lapsen kasvua ja kehitystä. Hyvin vähän tai ei ollenkaan lapsista julkaisevia kansanedustajia oli myös. Esiintyi julkaisuja, jossa esimerkiksi oli oman lapsen tekemä askartelu, mutta tämänkaltaiset julkaisut jäivät pois tutkimukselleni asettamien rajauksien takia.

3.1.3 Äitiys kansanedustajien Instagram-julkaisuissa

Tutkimukseni painottuu äitiyden sekä myöhemmin isyyden analyysiin yhteiskunnallisesta aspektista. Tarkastelen työn, politiikan ja vanhemmuuden yhteensovittamista eikä pelkästään yksityistä elämää esittäviä julkaisuja. Keskityn multimodaalisiin sisältöihin, jotka viestivät pelkän yksityisen lisäksi myös kansanedustajan työstä, politiikasta ja yhteiskunnallisista kysymyksistä. Alla tekemäni havainnot, joita tein tutkielmani aineiston pohjalta. Samoin esittelen sekä äitien että isien yhteydessä valittuja esimerkkejä Instagram-julkaisuista, joiden visuaalinen sisältö on kuvattu tekstimuodossa eikä kuvakaappauksina tutkimusaiheeni sensitiivisyyden takia.

Railon mukaan naispoliitikoille henkilökohtaisen elämän julkisuus on tarkoittanut, että arki ja lapset hoidetaan vaativan työn ohessa. Tosin naisten poliittiseen osallistumiseen liittyvät asenteet eivät olisi eivätkä tule muuttumaan ilman naisten yksityiselämään julkisuutta.¹³³ Tutkimukseni tapauksessa aiheen julkistamisessa käytetään Instagramia, jossa annetaan kasvot koskien tasa-arvoa ja asian näkyväksi tuominen edesauttaa ennakkoasenteiden rikkoamista. Nämä naiskansanedustajat, jotka julkaisivat yhteiskunnallisesti tärkeitä puheenaiheita sekä kansanedustajan työstään, yhdistivät myös vanhemmuutensa omaan henkilökuvaan. Erityisesti vauvan ja taaperonikäisten lasten äidit. Tyypillisin oli otos, joissa poliitikon mukana kuvassa oli lastenvaunut, rattaat tai lapsi sylissä, eli välittämättömässä läheisyydessä, jossa esimerkiksi lapsi kulkee rintarepussa mukana menossa, vaikka vaaliesitteiden jaossa. Näin ollen aineistosta voi havainnoida samanlaisuutta koskien äitien itserepresentaatiota ja laajennettua minuutta, jota kävin läpi edellisessä luvussa aiemman tutkimuksen parissa. Esimerkki keräämästäni aineistosta:

”Syksyn ensimmäinen valtuusto. Vauvat eivät tavallisesti ole tervetulleita valtuuston kokoussaliin. Nyt voidaan kuitenkin kokousta yhdessä. □□□ Poliitiikka ja sen pelisäännöt on alun perin tehty ilman, että tasa-arvoa tai perhettä on juuri tarvinnut huomioida. Poliitikot olivat miehiä ja heidän lapsistaan huolehtii ”joku muu”. □□□ Naisten nousua johtoasemiin eduskunnassa käytäntöjä muutettiin niin, ettei ihmisten tarvitse enää päivystää pitkin yötä istuntosalissa yllättävien äänestysten varalta. Kunnissa taas on otettu käyttöön lapsenvahtikorvaus valtuuston ja lautakuntien kokousten ajalta. □□□ Etäkokoustaminen ei ole kaikkien lempihommaa. Silti on pakko sanoa, että mahdollisuus osallistua päätöksentekoon kotoa on uusi askel politiikan tasa-arvoisuudessa ja perheystävällisyydessä. [Lasten lempinimet] kiittävät!” (Vihreiden naiskansanedustajan Emma Karin 26.8.2020 Instagram-julkaisu)

Instagram-julkaisun kuvassa naispoliitikko istuu kotona sohvalla peiton alla ja hänellä on kainalossa alle 1-v lapsensa, jonka kasvot ovat näkyvillä. Naispoliitikko seuraa syventyneenä tietokoneelta etäkokousta. Aihetunnisteina julkaisuissa ovat #politiikka, #tasaarvo, #feminismi ja #politiikanjaperheenyhteensovittaminen.

Toisena esimerkkinä naispoliitikon äitiyden ja työn yhteensovittamisesta kertova julkaisu:

”Puoluekokouspuhe. And the reality behind the scenes.” (Vihreiden naiskansanedustajan Emma Karin 19.9.2020 Instagram-julkaisu)

¹³³ Railo 2011, 253.

Julkaisun visuaalisessa osuudessa on yhdistetty kahden kuvan kollaasi, josta vasemmalla naiskansanedustaja pitää puhetta. Kuvassa on osittain näkyvillä keskustelun teema: sosiaaliturva ja köyhyden torjunta. Oikeapuolisessa kuvassa hän samanaikaisesti hytkyttää jalalla lattialla babysitterissa oleva vauvaa. He ovat kotona ja taustalla näkyy kukkia, pyykkiteline pyykkien kanssa, pari lelua lattialla ja pöydän reunalla kahvikuppi ja tuttipullo. Tietokone, jota kautta hän osallistuu keskusteluun, on nostettu tuolille, joka on asetettu pöydälle, jotta kameran korkeus olisi sopiva esiintymistä varten.

Koko tutkimusaineistosta erottuivat eniten Vihreiden naiskansanedustajien julkaisut, joista 8 tilistä 7 tilillä oli yhteiskuntaan ja politiikkaan liittyvää viestintää yhdistettynä itsen henkilöimiseen. Heidän julkaisuille oli myös ominaista tarinallistaminen ja kokemukertomus. Näillä kerrottiin henkilökohtaisen kokemuksen kautta yhteiskuntaan ja politiikkaan, perhepolitiikkaan liittyviä aiheita. He käyttivät siihen pääsääntöisesti, pois lukien yksittäiset kunta- ja eduskuntavaalien visuaaliset aineistot, anti-sharentingille ominaista aineistoa, jossa lapsen kasvot eivät näy tunnistettavasti. Julkaisut välittävät yleisluonteista kuvaa edellä mainituista aiheista, eikä tavoitteena ole lapsen henkilöllisyyden esiin tuominen sekä henkilön tunnistaminen. Keräämässäni aineistossa oli lasta kuvattu useimmiten kuvakulmista, josta ei näy kasvot tai sitten näkyi osa lapsen vartalosta. Havaittavissa oli aiemmassa tutkimuksessa esiintynyt tietoiselle sharentingille ominaista menettelyä. Julkaisuista pystyi havainnoimaan, että hyvin tarkasti oli mietitty julkaisemisesta syntyviä riskejä ja hyötyjä, minimoidessa niistä ensimmäiset mahdollisimman alhaiseksi. Rajaamalla visuaalista sisältöä näin, että tunnistettavuus olisi mahdollisimman pieni. Toki tämä ei vähennä sisällössä olevan lapsen digitaalista sekä ideologista jalanjälkeä verkossa, vaikka ne ovat mahdollisimman anonyymisti toteutettu. Aikaisemmassa tutkimuksessa esiin noussut toteama, miten emme pysty ennustamaan julkaisuista syntyvän datan vaikutuksia julkaisuissa näkyvillä olevaan tai esiintyvään henkilöön, eli lapsen tulevaisuuteen. Kuten edellä todettiin, ulkonäkö ei ole ainoa henkilötieto, josta voidaan tunnistaa.

Erona mieskansanedustajiin sekä myös muihin naiskansanedustajiin, Vihreiden naiskansanedustajien julkaisuissa oli käytetty ammattivalokuvaajan ottamia valokuvia, joita toistuvasti käytettiin julkaisuissa, jotka käsittelivät yhteiskuntapoliittisia aiheita. Kuvissa esiintyivät poliitikko ja hänen lapsensa, joka oli enimmäkseen ei-tunnistettavasti ja lapsella ei ollut kuvassa aktiivista toimijaroolia. Sama kuva toistui usein eri julkaisuissa eri aiheen yhteydessä. Näissä käytettiin jossain määrin myös kansanedustajan puolueen visuaalista

ilmettä. Eli näissä julkaisuissa korostui mainonnallinen ominaisuus, jolla poliitikko hallinnoi omaa julkisuuskuvaa, käyttäen siihen kokonaisuuteen yhtenä elementtinä hyvin henkilökohtaista aihetta kuten oma lapsi ja vanhemmuus. Nämä julkaisut erottuivat hyvin selvästi tilillä olevista muista julkaisuista, joissa kerrottiin tai esiteltiin omaa yksityiselämää.

Kokemuskertomus, jota esittelin tutkimukseni aiemman tutkimuksen osuudessa, on ollut paljolti naiskansanedustajien sharentingiin liittyvässä Instagram-julkaisuissa esillä. Ote yhdestä aineistossa olevasta julkaisusta, jossa aiheena varhaiskasvatuksen kriisi:

”[lapselle annettu lempinimi] ryhmästä puuttuvat varhaiskasvatusopettajat kokonaan. Saan päivittäin viestejä varhaiskasvatuksen ammattilaisilta, jotka uupuvat riittämättömyyden tunteen ja työkuorman alla. [--] !! Ei tämä voi jatkua näin !! [--] Lapsuus tapahtuu tässä ja nyt eikä ole yhdentekevää onko varhaiskasvatuksessa riittävästi sylejä, sensitiivistä kohtaamista ja tukea kasvuun sekä oppimiseen turvallisuuskysymyksistä puhumattakaan. Jätin tänään kirjallisen kysymyksen siitä, miten hallitus pyrkii turvamaan varhaiskasvatuksen laatua ja näin ollen lasten oikeuksien toteuttamista. [--] Olen pahoillani, ettemme ole onnistuneet pitämään huolta siitä, että työtä saisi tehdä uupumatta – riippumatta missä päiväkodissa tai missä kunnassa työtä tekee.” (ote Vihreiden naiskansanedustajan Sofia Virran 27.10.21 Instagram-julkaisusta)

Julkaisun kuvassa naiskansanedustaja kävelee pienen lapsensa kanssa eduskunnan portailla. Heitä on kuvattu niin kaukaa, että lapsen kasvot eivät ole tunnistettavissa. Kuvassa on teksti ”VARHAISKASVATUKSEN LAATU ON TURVATTAVA NYT.” Kuvan on ottanut ammattikuvaaja. Kuvassa näkyvä tausta ja sijainti viestivät julkaisun tarkoitusta olla osa poliittista viestintää. Julkaisu edustaa mielestäni opettavaista kokemuskertomusta, toisin sanoen ”viraali eksemplum” -tarinaa.

Alla olevissa kuvioissa (Kuvio 7 ja Kuvio 8) ensimmäisessä on edustettuna sanapilven muodossa kaikkien tutkimuksessa olleiden naiskansanedustajien työn ja vanhemmuuden, eli äitiyden yhteensovittamisesta kertovien julkaisujen aihetunnisteet. Toisessa sen sijaan on aihetunnisteiden kautta esitetty aineistossani eniten edustettuna ollut suojelun tarpeessa oleva lapsiolemus.



Kuvio 8. Sanapilvi naiskansanedustajien käyttämistä aihe tunnisteista Instagram-julkaisuissa vaalikaudella 2019–2022, joilla viestittiin suojelun tarpeesta olevasta lapsiolemuksesta.

Aineistona olevista julkaisuista voidaan tulkita aiemman tutkimuksen yhteydessä esiin noussut ilmiö – toivotun lapsuuden uudelleenesitys. Esimerkiksi sitä kuvaillaan moneen otteeseen yhden naispolitiikon julkaisuissa, että lapsuus tapahtuu aikuisten arjessa eikä erillään jossain tyhjiössä:

” [--] Kun tuetaan vanhemmuutta, ja pidetään aikuisten hyvinvoinnista huolta, luodaan aina myös edellytyksiä ehjälle lapsuudelle ja mahdollistetaan vahingollisten sukupolvien ketjujen katkeaminen. #Lapsuus tapahtuu aikuisten arjessa, joten opiskelu- ja työelämän olosuhteisiin ja mt- sekä päihdepalveluihin

panostaminen on tärkeää myös lapsuuden näkökulmasta. [--]” (ote Vihreiden naiskansanedustajan Sofia Virran 15.1.2021 Instagram-julkaisusta)

Julkaisun visuaalisessa osuudessa mustavalkoisessa kuvassa on poliitikon minäkuva, jossa hän pitelee sylissä lasta, joka on ei-tunnistettavassa asennossa, selkä päin kameraan. Naisen ilme on hieman poissaoleva ja ajatuksissa. Kuvaan on merkattu hänen edustama puolue. Kyseinen Instagram-julkaisu edustaa kansanedustajan näkemystä siitä, millainen lapsuuden täytyy olla.

Turvallisuusasioista, Ukraina-Venäjän sodasta on viestitty julkaisuissa, joiden yhteydessä lapsiolemus edustaa tulevaisuutta, joka on vaarassa sekä sen suojelun tarvetta. Vihreiden naispoliitikot ovat siinä saralla olleet eniten jakavat naispoliitikot. Aihetunnisteita liittyen sotaan olivat esimerkiksi #väkivalta #lapsikaappaus #sota #seksuaaliväkivalta, #nowar, #westandwithukraine ja #rasismi. Aiemmassa tutkimuksessa esiin noussut Instagramille ominaista emotionaalista visuaalisuutta poliittisessa kontekstissa esiintyy julkaisuissa, joilla pyritään koskettaman seuraajien sekä äänestäjien tunteita.

Esimerkki suojelun tarpeesta viestivästä lapsiolemuksesta naiskansanedustajan Instagram-julkaisussa, jonka luokittelin yksityistä, yhteiskuntaa ja politiikkaa edustavan sisällön alle:

”Vapaa Ukraina, vapaa maailma, sanottiin tänään yhdessä Senaatintorilla. Suomi tukee Ukrainaa ja ukrainalaisia! ☐☐

Tämä oli meidän lapsen ensimmäinen mielenosoitus. Ja mitä tärkeimmän asian puolesta. Lisää tukea Ukrainaan, lisää pakotteita Venäjälle, irti Venäjän fossiilienergiasta, sotarikokset on tutkittava, Ukraina EU:n jäseneksi [--].” (ote Vihreiden naiskansanedustajan Maria Ohisalon 18.4.2022 Instagram-julkaisusta)

Tekstiin yhdistetyssä visuaalisessa aineistossa kansanedustaja seisoo lastenvaunujen kanssa, ison Ukrainan lipun värisen plakaatin edessä ja kuvassa on aihetunniste #WeStandWithUkraine ja teksti ”älä luovu toivosta”.

Lapsiolemuksista osallistuva lapsiolemustyyppi esiintyy tutkimukseni aineistossa aika lailla tyyliltään samoissa narratiiveissa, kuten Kallion tutkimusartikkelissa, jota esittelin edellisessä luvussa. Esimerkki Instagram-julkaisusta, jossa aiheena Itämeren suojele:

”Itämeri kaipaa tekoja! Kokoomusnaisten vieraskynässä kirjoitan Itämeren tilanteesta ja kuinka Saaristomerta voidaan suojella parhaiten. ”Meillä on työkalut vauhdittaa muutosta, jolla pelastamme Itämeren. Tässä asiassa ei saa antaa periksi. Ja onneksi meistä jokainen voi tehdä Itämeren puolesta: [--] viemällä roskat roskikseen, ostamalla ympäristöystävällisiä tuotteita ja kierrättämällä.

Haluammehan, että myös meistä seuraavat saavat kesällä nauttia siitä [--]" (ote Kokoomuksen naiskansanedustajan Sari Multalan 26.8.2021 Instagram-julkaisusta)

Julkaisun kahdesta valokuvasta toisella julkaisun tehnyt kansanedustajan lapsi hyppää mereen. Hän on ei-tunnistettavasti, selkä kameraan päin. Julkaisussa ovat aihetunnisteina #itämeri, #saaristomeri ja #itämeripäivä. Tekstissä ”meistä seuraavat” tarkoitetaan tulevaisuutta ja lapsia, eli seuraavia sukupolvia.

Lapsi julkaisussa kuin suojelua tarvitsevana, tulevaisuuden symbolina sekä toivotun tulevaisuuden rakentamisessa ilmenee seuraavassa esimerkki-julkaisussa:

”Vaalipäivä on huomenna ja nyt jännittää enemmän kuin koskaan. Eniten jännitän lapseni puolesta, sillä hänellä on vielä koko elämä edessä niiden päätösten kanssa, joita tulevana vuosina tehdään. [--] Kuinka monta lajia ehtii kuolla sukupuuttoon, ennen kuin lapsi menee 5 vuoden kuluttua kouluun? Onko opiskelu yhä maksutonta, kun hän alkaa 15 vuoden kuluttua harkita, mitä tekisi 2. asteen jälkeen? Nyt hän istuu vielä pupupyjamassa kuuntelemassa iltasatua. Hän tietää eduskuntatalon [--] että äiti menee kampanjoimaan [--] ei vielä ymmärrä mitä minä teen työkseni. Silti mietin jatkuvasti, että mitä vastaan, jos hän joku päivä kysyy [--] mitä minä tein hänen sukupolvensa tulevaisuuden turvaamiseksi [--] Totta kai tahdon vastata kyllä. Kyllä, käänsin jokaisen kiven, suostuttelin, neuvottelin, väänsin ja taistelin. [--] Jos ihmiselämän edellytykset maapallolla hiipuvat, tämän päivän lapsille ei jää mitään. Silloin paljoo ei lämmitä, että joskus on tullut jouluksi ylimääräinen lapsilisä [--] Onneksi voimme valita toisin [--] Vaalipäivä on 2.4. [--]” (ote Vihreiden naiskansanedustajan Iris Suomelan 1.4.2023 Instagram-julkaisusta)

Julkaisun kuvassa naispoliitikko lukee lapselleen iltasatua ja kirja peittää lapsen kasvot. Julkaisun yhteydessä esiintyvät esimerkiksi seuraavat aihetunnisteet: #vaalit #vaalit2023 #politiikka #lapset #ilmasto #ilmastokriisi #luontokato #luonto #marraskuiset2020 #vauva2020.

Naiskansanedustajista 12 henkilöä julkaisivat vaalikaudella 2019–2022 lapsen saannista Instagramissa sisältöä, joka täytti tutkimusaineistolleni laitetut kriteerit. Julkaisuissa kerrottiin imetyksestä ja sen näkyvämmäksi tekemistä yhteiskunnassa. Asiaa nostivat eniten esiin Vihreiden naiskansanedustajat tileillään sekä Kokoomuksesta löytyi pari tiliä, jotka ottivat kantaa imetyksen tärkeydestä. Vihreiden naiskansanedustajat nostivat esiin kyseistä aihetta omissa julkaisuissa aihetunnisteilla #imetysviikko #imetysnäkyväksi #kansainvälinenimetysviikko. Esimerkki naiskansanedustajan tekemästä Instagram-julkaisusta, jossa aiheena imetys:

”Keväällä ennen eduskuntavaaleja sitouduin edistämään imetystä jos tulisin vaaleissa kansanedustajaksi valituksi.. Nyt on käynnissä kansainvälinen imetysviikko [--] sekä tänään jättänyt kansanedustajaurani ensimmäisen hallitukselle osoitetun kirjallisen kysymyksen liittyen imetyksen yhdenvertaiseen edistämiseen. [--] Aihe voi tuntua marginaalisesta ja asia pieneltä, jos siihen ei itsellä ole mitään kosketuspintaa. Itse en ennen vauvan äidiksi tuloa ollut ajatellutkaan juuri koko asiaa ja ajattelin imetyksen lähinnä olevan itsestään selvä juttu eikä sen kummempaa. Todellisuudessa imetyksen edistämisellä on merkittäviä yhteiskunnallisia, terveydellisiä, taloudellisia ja esimerkiksi kestäväan kehitykseen liittyviä vaikutuksia – eikä imettäminen ole lainkaan niin ”itsestäänselvä juttu” [--] Aiheeseenkin sopivasti sattui olemaan melkoinen päivä kun lastenhoidollisten haasteiden vuoksi myös [Lapsen lempinimi] vieraili Arkadianmäellä eduskunnan äänestäessä hallituksen luottamuksesta. Työn ja äitiyden yhteensovittamisen akuutista haasteesta selvittiin – kiitos apujoukot – ja nyt viikonlopun viettoon!” (ote Vihreiden naiskansanedustajan Sofia Virran 4.10.2019 Instagram-julkaisusta)

Julkaisun kuvassa naispolitiikko seisoo eduskunnan käytävällä ja katsoo kameraan sekä hymyilee. Hän pitelee vauvaa sylissään, joka on selällä kameraan. Lapsen lisäksi hänellä on kädessä kokouspapereita. Julkaisussa esiintyvät aihetunnisteet: #imetys, #äitiys ja #työ. Eduskunnan lapsiystävällisemmäksi muuttaminen on ollut yleisesti julkaisujen aiheena. Siihen vaikutti myönteisesti koronapandemiasta johtuva laaja etätyöskentely ja erilaisten työskentelytapojen yhteensovittaminen.

Naispolitiikkojen henkilökuvia on 2000-luvulta alkaen kuvattu äitiyden näkökulmasta. On mielenkiintoista, miten jo silloisessa Anna -lehdessä kuvattu vauvabuumi on tavallaan siirtynyt sosiaaliseen mediaan. Jo silloin aiheet, joita käsiteltiin, liittyivät lapsen saamiseen sekä äitiyden ja vaativan työn yhdistämisestä syntyvistä haasteista.¹³⁴ Tutkimani aineistossa naiskansanedustajien lapsiaiheiset julkaisut käsitelivät yhteiskunnassa edelleen esiintyvä asennetta, jossa naisen, erityisesti äidin täytyy vieläkin todistaa sekä vakuuttaa, että hän on tasavertainen, eli yhtä pätevä ja ammattitaitoinen vaativissa asiantuntijan tehtävissä.

Tutkimukseni vahvisti jo olemassa olevaa tutkimustietoa asiakysymyksistä, eli mitä kautta naiset ovat mukana politiikassa. Samalla aihealue on mielestäni myös laajentunut sekä tasa-arvoistunut, sillä analyysissäni esiintyi julkaisuja koskien talousasioita, turvallisuusasioita liittyen Suomen ja Naton keskusteluun sekä Ukraina-Venäjän tilanteeseen.

¹³⁴ Railo 2011, 192.

3.1.4 Isyys kansanedustajien Instagram-julkaisuissa

Tutkimuksessa mukana olleista mieskansanedustajista 6 henkilöä sai vaalikauden 2019–2022 aikana lapsen. Isejä oli enemmän, mutta heidän jakamansa Instagram-sisältö ei täyttänyt kriteerejä, jotka asetin tutkimukselleni. Julkinen keskustelu isyydestä sekä isäkysymyksestä vahvistui 1960-luvulla, jolloin sitä pohdittiin sukupuoliroolin ja tasa-arvon kautta. Keskustelu lähti silloin vielä äitiyden näkökulmasta katsottuna, mutta uutta oli, että siihen tuotiin mukaan miehet ja heidän tarkoituksensa perheessä ja yhteiskunnassa. Lisäksi sen aikainen sukupuolirooliliike vaati muutosta miesten vanhemmuuteen. Näin ollen isyys kytkettiin nimenomaan yhteiskunnallisiin kysymyksiin sukupuolten tasa-arvoisuudesta ja jaettavasta vanhemmuudesta. Isyys on aina sidottu yhteiskunnan kehityskulkuun eikä sitä voi tarkastella pelkästään perheen sisäisenä ilmiönä, joten se on kiinnittynyt eri ideologioihin kuten kristinoppiin, kansallisaatteeseen, kapitalismiin, kehityspsykologiaan, syntyvyyden lisäämiseen, hyvinvointivaltioaatteeseen tai tasa-arvoideologiaan.¹³⁵ Pro-gradu tutkielmassani nousee esille jaettava vanhemmuus erityisesti Vasemmiston, Kokoomuksen, Keskustan ja SDP:n mieskansanedustajien tileillä. Perhevapaaudistuksesta viestiviä julkaisuja löytyi miehiltä, viestien tasa-arvon tärkeydestä vanhemmuudessa ja vastuullisuudesta sekä läheisyydestä.

Vaikka isejä pidetäänkin enemmän kevyemmän sisällön tuottajiksi sosiaalisessa mediassa, tutkittavasta aineistosta löytyi sen lisäksi myös vakavampaa sisältöä:

”Tätä ei varmaan kannattaisi sanoa ääneen. Mutta puran vain pienen tytön isänä omaa ahdistustani. Eilen paikallislehti kuvaili nuorten aikuisten täyteainehoitaja perus kauneushoidoksi. Tänään nuorten suosimalla radiokanavalla naisjuontajalta kysyttiin vihjettä kesäkuuntoon pääsemiseksi. Vastaus oli rasvaimu. Kuulemma ihan perus helppo juttu. Suomen johtava yhteiskunnallinen nuorten esikuva pääministeri Marin käyttää ryppyjä silottavia filttareita somekuvissa, eikä edes suostu myöntämään asiaa kunnolla. Kaikilla on täysi oikeus toimia miten haluaa, en todellakaan arvostele ihmisten omia päätöksiä. Mietin vain miten tässä yhteiskunnan kehityksessä pystyn vakuuttamaan tyttärenti, että hän on täydellinen juuri tuollaisena kuin hän on?” (Kokoomuksen mieskansanedustajan Ville Kauniston 27.3.2023 Instagram-julkaisu)

Julkaisun kuvassa kansanedustaja on yhdessä noin parivuotiaan tyttärensä kanssa ja he hymyilevät toisilleen. Lapsen kasvot ovat näkyvillä. Kuvan on ottanut ammattivalokuvaaja.

¹³⁵ Aalto 2010, 29–30.

Mieskansanedustajat eivät käyttäneet aihe-tunnisteita yhtä paljon kuten naiskansanedustajat. Tutkimuksessa mukana olleista mieskansanedustajista aihe-tunnisteita käyttivät noin puolet. Samoin heidän tekemissä julkaisuissa esiintyy eroavaisuutta koskien viestinnän tyyliä. Pääsääntöisesti kuviin yhdistetty teksti oli pikemmin lyhyt ja useimmiten vapamuotoisempaa kuin naiskansanedustajilla. Myös julkaisun visuaalisessa aineistossa oli eroavaisuutta. Huomattavasti vähemmän oli käytetty ammattivalokuvaajan ottamaa kuvamateriaalia. Vähemmän oli kokemuksettomusta ja tarinallistamista, jota esiintyi naiskansanedustajilla. Alla esimerkki mieskansanedustajan Instagram-julkaisun tekstistä, jonka luokittelin yksityistä ja työtä edustavan sisällön alle:

”Ulkoilua lasten kanssa ennen iltapäivän ja illan kokousruuhkaa. Ihmettelimme kukkia. Paljon yksityiskohtia pienessä paketissa.” (Keskustan mieskansanedustajan Pekka Aittakummun 7.9.2020 Instagram-julkaisu)

Tekstiin yhdistetyssä visuaalisessa aineistossa näkyy pienen lapsen käsi, joka pitelee kukkaa.

Toisaalta tutkimusaineisto sisältää jonkin verran julkaisuja, joiden tyylin voidaan luokitella tarinallistamisen alle.

”Tiesitpä [lapsen nimi], millaista historiallista aikaa elät. Suomessa on poikkeustila. Koronaviruksen poikkeustila on muuttunut. Suomi ottaa käyttöön valmiuslain. Se mahdollistaa yksilöiden oikeuksien rajoittamisen mm. seuraavilla tavoilla keskiviikosta alkaen: □ Varhaiskasvatus ja esiopetus jatkuvat normaalisti [–] Esiopetus ja 1–3 luokkien opetus järjestetään [–], joiden vanhemmat työskentelevät kriittisillä aloilla [–] ✚ Lisätään sosiaali- ja terveydenhuollon kapasiteettia julkisella ja yksityisellä sektorilla [–] ✚ Hallitus aloittaa massiiviset elvytystoimet turvataksaan suomalaisten yritysten, niiden työntekijöiden ja yrittäjien toimeentulon.” (ote SDP:n mieskansanedustajan Matias Mäkysen Instagram-julkaisusta, 16.3.2020)

Tekstiin yhdistetyssä mustavalkoisessa kuvassa kansanedustajan sylissä on hänen alle vuoden ikäinen lapsi, joka tutkii isän paidan kuvaa, isä katsoo samalla lasta, molemmat kuvattu sivuprofilissa. Julkaisusta löytyy myös ”viraali eksemplum” tarinan piirteitä.

Hyvin pitää paikkansa väittämä, että yksityiselämään liittyvä julkisuus on kohdellut miehiä ja naisia täysin eri tavalla. Miespoliitikoille yksityiselämän julkisuus on luonut mahdollisuuden korostaa heidän perhearvojaan ja suhdettaan puolisoon.¹³⁶ Tämä nousee esiin analyysini yhteydessä tehdyn tarkasteltavien julkaisujen sisältöjen luokittelussa (kaavio 5) kahteen pääryhmään: yksityiseen ja julkiseen, josta viimeinen jakautui vielä alaryhmiksi: työ, yhteiskunta ja politiikka. Mieskansanedustajilla, perhearvoja ja vanhemmuutta esittävät

¹³⁶ Railo 2011, 253.

julkaisut sijoittuivat enimmäkseen konkreettisesti yksityinen -pääryhmän alle eikä esiintynyt yhtä paljon edellä mainittujen ryhmien sekoitusta kuten naiskansanedustajilla. Toisaalta alla julkaisu-esimerkki siitä, jossa mieskansanedustaja pohdiskelee arvoja, joita vanhemmuus on tuonut hänen elämään. Siitä miten isyys on vaikuttanut hänen poliitikko-identiteettiin.

”Tämän pienen ihmisen kannattelu on tuonut elämään monia uusia puolia. Monet niistä on kokonaan uusia, suuriakin tunteita. [--] Uskon isyyden tuoneen pehmeyttä, harkitsevuutta ja tietynlaista nöyryyttä ottaa jokainen hetki vastaan ilman ennakko-oletuksia. Toivon, että tätä pehmeyttä ja nöyryyttä osaan tuoda myös tehtävääni politiikassa. [--] [Lapsen nimi] syntymisen ja kasvamisen myötä huomaan muuttuvani ehkä vähän ihmisenä. Uskon, että lapsen opettamaa uteliaisuutta, pehmeyttä ja optimismia tarvitaan politiikassa yhä enemmän.” (ote SDP:n mieskansanedustajan Matias Mäkysen 28.6.20 Instagram-julkaisusta)

Kuvassa isä ja taaperonikäinen poika ovat uima-altaassa. Poika ja isä katsovat toisiaan ja lapsen kasvot eivät ole kokonaan näkyvillä.

Aitouden vaikutelman rakentamista esiintyi myös tarkastuksen kohteena olleissa Instagram-julkaisuissa. Aiemman tutkimuksen parissa kerrotusta politiikkoihin liittyvästä aitouden ulottuvuuksista sharentingin yhteydessä esiintyi aineistossani itsensä esittämisen aitous ja spontaaniuden esittäminen. Esimerkiksi Instagram-julkaisu kulissien takaa (engl. ”behind the scene”) -tilanteesta, jossa miespoliitikko, yläosana puettuna päälle puku sekä kauluspaita ja alaosana urheiluhousut, seisoo kotona rengasvalon edessä. Ollessa etäyhteydessä suorassa uutislähetyksessä. Taustalla kokeilee heittää kuperkeikkoja hänen taaperonikäinen poika.

Julkaisun teksti:

”Eilen sanoin olevani viimeinen työpäivä, joten olkoon tänään viimeinen työaamu. Se alkoi kuumeisen taaperon kastellulla sängyllä ja pyykkipäivällä sekä jatkui siitä Ylen aamun suoraan uutislähetykseen ja radioon. [--] Toivotaan, että tilanne ratkeaa nopeasti [--] Nyt koitetaan ottaa kotona vähän loman kannalta, mutta tilannetta jatkuvasti seuraten.” (ote SDP:n mieskansanedustajan Matias Mäkysen 20.7.2022 Instagram-julkaisusta)

Analyysiluvun viimeisessä alaluvussa teen yhteenvedon äitiyden ja isyyden ilmenemismuodoista kansanedustajien Instagram-tileillä.

3.2 Vanhemmuusjaon eroavaisuudet ja samanlaisuudet

Analyysissa nousivat esiin selkeät aiheet, joiden yhteydessä käytettiin sharenting-ilmiöön, eli lapsista ja vanhemmuudesta kertovaa sisältöä. Tutkimukseni kohdistui ajankohtaan, joka sijoittui eduskunnan vaalikauteen 2019–2022. Ne esittävät kansanedustajien yksityistä elämää

kuvaavien julkaisujen rinnalla yhteiskuntaa, politiikkaa ja työtä käsittelevää sisältöjä. Miehillä pääasiallisesti painopisteenä yksityinen, mutta naisilla sen sijaan usein yksityinen yhdistettynä kansanedustajatyöhön, politiikkaan ja yhteiskuntaa käsitteleviin teemoihin. Sharenting-ilmion julkaisut sijoittuivat aikajanallisesti seuraavasti kansanedustajien Instagramissa. Eduskuntaan vaalikaudelle 2019–2022 valituksi tulon jälkeen seuraavaksi alkoi kunnallisvaalien 2021 valmistelu ja kampanjointi. Koronapandemian takia ne siirrettiin keväältä kesälle. Syksyllä 2021 alkoi aluevaaleihin valmistautuminen sekä kampanjointi. Vuoden 2022 alussa järjestettiin aluevaalit, jotka olivat Suomen ensimmäiset. Käytiin keskusteluja liittyen NATOn ja käynnistettiin 2023 eduskuntavaalien valmistelu ja kampanjointi. Siihen väliin lisäksi työtä kansanedustajana, välikysymyksiä, yhteiskuntapoliittisia aiheita liittyen vanhemmuuteen ja perhepolitiikkaan.

Analyysini vahvisti aiemmassa tutkimuksessa vahvistunutta tietoa, että äidit, tutkimukseni tapauksessa naiskansanedustajat, julkaisevat edelleen itseistä, eli mieskansanedustajista enemmän sisältöä lapsistaan sosiaalisen mediaan. Julkaisuissa esiintyi vahvasti merkkejä aiemman tutkimuksen yhteydessä mainitusta tietoisesta (engl. ”mindful”) sharenting jaosta, jossa tarkasti käydään läpi julkaisemiseen liittyvät hyödyt sekä haitat. Tietoiseen sharentingiin viittaa erityisesti naiskansanedustajien, eli äitien visuaalisessa materiaalissa näkyvillä olevan lapsen ei-tunnistettavuus, jota käytettiin enimmäkseen yhteiskunnallisen ja poliittisen sisällön julkaisuihin, jota tutkin pro-gradu tutkielmassani. Toisin sanoen anti-sharenting-kuva oli enemmän käytetty kuin tunnistettava muoto Instagram-julkaisujen visuaalisissa sisällöissä.

Julkaisujen runsauden takia koin jonkinlaista haastetta koskien tutkimukseni laadullista analyysiä, jonka yhteydessä esittelin tyyliesimerkkejä julkaisuista, joiden tarkoituksena oli etsiä eroavaisuuksia nais- ja mieskansanedustajien viestinnästä. Poliitiikan kuvat -kirjan mukaan naisehdokkaat toivat arjen politiikkaan, silloin kun ensimmäiset naiset asettuivat ehdolle vaaleissa 1900-luvulta alkaen¹³⁷. Mielestäni myös mieskansanedustajat ovat alkaneet tekemään vähitellen samaa. Yhteenvetona naiskansanedustajien julkaisut edustivat enemmistönä lasten hoivaan sekä tulevaisuuteen liittyvää yhteiskunnallisia ja perhepoliittisia aiheita. Isät, eli mieskansanedustajat, käsittelivät eri tavalla vanhemmuutta Instagram-julkaisuihin. Heihin kohdistuva yhteiskunnallinen painostus eroaa naisiin, tutkimukseni tapauksissa naiskansanedustajien äitiyteen kohdistuvasta ennakoasenteesta. Siitä mielestäni

¹³⁷ Virkki 2019, 24–25.

johtuu oleellisin eroavaisuus nais- ja mieskansanedustajien julkaisuissa. Pro gradu -tutkielmani seuraavassa, työni viimeisessä luvussa, vastan johdannossa esittämiin tutkimuskysymyksiin.

4 Lopuksi

Työni analyysivaiheessa minulle syntyi ajatus pro gradu -tutkielmani aiheen pääotsikolle: sillä yhdenkään pienen sielun ei tule särkyä. Slogaani, joka esiintyi Vihreiden naiskansanedustajan Sofia Virran Instagram-julkaisuissa, jotka käsittelivät lasten hyvinvointia ja vanhemmuutta perhepolitiikan kontekstissa.

Tässä luvussa vastaan tutkimuskysymyksiin. Käytän siihen aineiston analyysistä saatua tietoa. Samoin pohdin tutkimukseni alussa asetettuja tutkimustavoitteitani, ja tutkimuksestani syntynyt tiedon tärkeyttä sharenting-tutkimuksessa.

Aihe, jota pro gradu -tutkielmani tutki, on jatkuvassa muutoksessa, kuten yleensä sosiaalisen median ilmiöille on ominaista. Ymmärtääkseen jotain tiettyä ilmiötä, sitä tarkastellessa täytyy ottaa huomioon ympäristön vaikutukset siihen ja aika, jossa ilmiö esiintyy. Vaalikausi 2019–2022 oli maailmanlaajuisesti hyvin poikkeuksellinen koronapandemian ja silloin alkanut Ukraina-Venäjä sodan takia. Tämä todennäköisesti vaikutti hyvin pitkälti siihen, minkälaiset perhepolitiikkaan liittyvät aiheet korostuivat kansanedustajien sharenting-aiheisissa julkaisuissa. Mielestäni globaalisten aiheiden lisäksi paikalliset asiakysymykset käsittelivät alueita, joissa yhdistyivät lasten ja perheiden hyvinvointi, eli perhepolitiikkaa koskevat aiheet, kuten esimerkiksi Suomen ensimmäiset aluevaalit. Lisäksi tutkimuksessani tutkittavalle hallituskaudelle ajoittuivat varhaiskasvatuksen kriisi, terveydenhuollonkriisi ja perhevapaaudistus. Näin ollen sekä paikallinen että maailmanlaajuinen tilanne mielestäni antoivat aihetta sharenting-ilmiön näkyvillä oloon politiikkojen Instagram-viestinnässä.

Tutkimusaineisto, joka sisälsi seitsemän eduskuntapuolueen Instagram-julkaisut liittyen sharenting-ilmiöön, oli määrältään todella runsas. Yhteensä 1913 julkaisua, jotka lopulta kerättiin 50 Instagram-tililtä. Tämä johti myös työni päähaasteeseen, eli suuren aineistomäärän saamisen kompaktiin kokonaisuuteen. Tilannetta olisi helpottanut kenties jo alkumetreillä vielä tarkempi rajaus koskien tutkittavaa aihetta tai aineiston toisenlainen rajoittaminen. Esimerkiksi pariin mies- ja naiskansanedustajan Instagram-tiliin edustettuna jokaisesta eduskuntapuolueesta. Silloin toki kyseessä ei olisi enää yleiskatsaus, jota työni on tällä aineistomäärällä. Lisäksi koen, että tutkimuskysymykset, joissa tutkin minkä verran

kansanedustajat jakavat sisältöä vanhemmuudesta Instagramiin ja missä puolueessa jaetaan eniten tai vähiten sharenting-sisältöä, onnistuivat paremmin keräämääni aineiston kanssa.

Tutkittava aihe ei ole uusi ilmiö. Sharentingista löytyy paljon tutkimusta, erityisesti ulkomailta ja viimeisen kymmenen vuoden aikana aiheen tutkimus on lisääntynyt myös täällä Suomessa. Toisaalta ilmiöstä poliittisen viestinnän ja vuorovaikutuksen kontekstissa ei niin paljon löydy, jos ollenkaan. Aihe on sisälletty tähänastisessa tutkimuksessa politiikkojen yksityiselämästä kertovan sisällön alle eikä ole erikseen eroteltu tutkimusta varten, kuten tein tutkielmassani. Tämä oli myös yksi syy, minkä takia halusin tutkia sharenting-ilmiötä politiikan viestinnän kontekstissa. Sillä kyseessä on laaja sosiaalisen median ilmiö, joka yleistyy yhä enemmän myös yhteiskunnallisessa ja poliittisessa sosiaalisen median viestinnässä. Tutkielmani edustaa alustavaa kokonaiskuvaa Suomessa esiintyvistä sharenting-jaosta poliitikkojen, tarkemmin kansanedustajien, Instagram-tilillä.

Asetin pro gradu -tutkielmaa aloittaessa neljää tutkimuskysymystä. Tein seuraavat havainnoinnit koskien asettamia tutkimuskysymyksiä.

1) Minkä verran sekä minkälaista sisältöä kansanedustajat jakavat Instagramiin omista lapsista ja vanhemmuudesta?

Tutkimus osoitti, että niin nais- kuin mieskansanedustajat jakoivat vaalikaudella 2019–2022 sisältöä lapsistaan sekä vanhemmuudestaan. Ennen tutkimukseni aloittamista ajattelin, että tämäntyyppistä sisältöä ei varmaan löydy kovin paljon, jotta aiheesta saisi kattavan kokonaiskuvan. Tämä osoittautui aiheettomaksi, sillä aineistoa löytyi runsaasti. Suomessa poliitikot, tutkimukseni tapauksessa kansanedustajat, jakavat omissa Instagram-sisällöissä tietoa omasta lapsiperhearjesta, toisin sanoen vanhemmuudesta. Kohdensin tutkimustani silleen, että keskityin kerätyistä 1913 julkaisuista niihin, jotka käsittelivät yhteiskuntaa ja politiikkaa, toisin sanoen perhepolitiikka teemaa. Näin ollen en keskittynyt pelkästään yksityiselämään ja vanhemmuuteen liittyviin julkaisuihin. Tutkimukseni ei kohdistunut sharenting-julkaisujen määrään suhteeseen kansanedustajan muhin julkaisuihin hänen Instagram-tilillään. Jälkikäteen mietittäessä, siitä olisi saanut lisätietoa sharenting-sisällön esiintyvyydestä suhteessa politiikon muuhun Instagram-sisältöön. Sen sijaan päätin keskittyä vanhemmuusjaon julkaisuista syntyvään kokonaiskuvaan. Yhteiskunnallisesta ja poliittisesta näkökulmasta katsottuna eniten julkaisuja tehtiin koronapandemiasta, tasa-arvosta, lasten oikeuksista, ympäristöstä ja luonnosta, lasten ja nuorten hyvinvoinnista, terveydenhoidosta,

opetuksesta ja koulusta, ilmastomuutoksesta, varhaiskasvatuksesta ja Ukrainan ja Venäjän välisestä sodasta.

Naiskansanedustajat käyttivät enemmän kuin mieskansanedustajat sharenting-sisältöä erilaisissa vaaleissa, kampanjoinneissa ja puolue-markkinointia käsittelevissä julkaisuissa. Tämä jakauma johtuu mielestäni osittain siitä, että naiskansanedustajat halusivat osoittaa julkaisuilla, että äitiys ei poissulje naisen mahdollisuuksia toimia vaativissa asiantuntijan tehtävissä ja johtavissa asemissa. Äitiys oli kenties jopa voimavara, joka vahvistaa naispolitiikan työidentiteettiä.

2) Eroavatko nais- ja mieskansanedustajien sharenting-aiheiset Instagram-julkaisut toisistaan, jos näin miten?

Julkaisut eroavat toisistaan sillä, että naiskansanedustajien julkaisujen viestinnän joukossa on enemmän kuin mieskansanedustajilla poliittista, yhteiskuntaa ja yksityistä yhdistävää viestintää. Samoin naiskansanedustajilla, erityisesti Vihreillä, on mukana kokemuksesta ja tarinallistamista, jota mieskansanedustajilla ei löydy vastaavaan tyyliin ja määrään vertailussa naiskansanedustajiin. Mieskansanedustajien julkaisut liittyen sharenting-ilmiöön ovat pikemmin enimmäkseen niin sanottua ekstra tietoa kansanedustajan henkilökohtaisesta elämästä, johon liitetään harvoin mukaan poliittista näkökulmaa. Sillä ei ole täysin samanlaista roolia itserepresentaatiossa kuten naiskansanedustajilla. Pikemmin kyseessä on enemmän isyys ja välillä siihen työn yhteensovittaminen. Lapsiin liittyvien oikeuksien esiin nostaminen kuten esimerkiksi tyttöjen päivä, lasten oikeuksien päivä ja vauvan päivä - julkaisut.

Naiskansanedustajat sovelsivat oma äitiyttä itserepresentatioihin, sharenting-ilmiön yhteydessä esiintyvää laajennettua minuutta. Lapsi ja äitiys ovat hyvin vahvasti kiinteä osa henkilön identiteettiä, joita ei tarvitse erotella, päinvastoin niitä korosteltiin ja tuotiin esiin, kuten edellä mainitsin. Sitä edustivat esimerkiksi erilaiset vaalikampanjat, edustustehtävät ja kokoukset yhdessä vauvan tai taaperonikäisen lapsen kanssa. Niin sanottu välitön läsnäolo pienen lapsen kanssa. Mieskansanedustajilla laajennettu minuus ilmeni kenties enemmän yksityistä korostaen, eli tuotiin esiin esimerkiksi isyys arjessa -näkökulmasta eikä niinkään asiantuntijuuden, uran ja työn kautta.

Molemmat sekä nais- että mieskansanedustajat, perustuen tutkimukseni aineistoon, ovat tehneet vanhemmuutta näkyvämmäksi, ottaen huomioon omaan sukupuoleen kohdistuvia stereotyyppisiä ennakoasenteita. Miehillä kohdistuen enemmän tasa-arvoiseen vanhemmuuteen, kuten hoivaan ja niin sanottu ei-stereotyyppisten ominaisuuksien esiin tuomiseen, kuten perheen arki, hoiva ja yhdessäolo lasten kanssa. Naisilla sen sijaan äitiyden nostaminen voimavaraksi ja vahvuudeksi liittyen heidän uraan ja vaativissa asiantuntijan ja johtoaseman tehtävissä. Huomattavissa oli, miten mieskansanedustajat liittyen politiikan asiakysymyksiin, julkaisivat ei niin miespoliitikoille omaista perhepolitiikkaan liittyvää, kuten perhevapaaudistus, jonka valmistelu sekä voimaantulo osui vaalikauteen 2019–2022.

Mieskansanedustajat esittivät itsestään herkempää vanhemmuuden kuvaa, kuten aineistoni esimerkit sitä edellä osoittivat. Toisaalta naiskansanedustajat käsitelivät julkaisuissa turvallisuuspolitiikkaan liittyviä asioita. Eli näin ollen asiakysymysten stereotyyppinen sukupuolijakauma näyttää olevan muutoksessa positiivisempaan, eli tasa-arvoisempaan suuntaan. Siihen, että lapsistaan on julkaistu somesisältöä yhteiskunnallisessa ja poliittisessa kontekstissa, on vaikuttanut todennäköisesti maailmanlaajuinen poikkeuksellinen ajanjakso, joka sisälsi koronapandemian ja Ukrainan ja Venäjän välisen sodan. Näihin liittyy jollakin tavalla perheiden, lasten ja nuorten hyvinvointi ja turvallisuus, joten mahdollisesti tämä on yksi syy, minkä takia julkaisuissa olivat näkyvillä lapset yhteiskunnallisessa ja poliittisessä viestinnässä. Lapsi on voimakkaita tunteita herättävä symboli ja nämä julkaisuissa käsitellyt aiheet kieltämättä herättävät kohderyhmissä tavalla tai toisella tunteita, josta politiikan viestinnässä on kyse.

3) Millainen on lapsen rooli näissä Instagram-julkaisuissa?

Työtä, yhteiskuntaa, politiikkaa ja perhepolitiikkaa koskevassa viestinnässä lapsen rooli julkaisuissa on ollut pääsääntöisesti anti-sharenting-kuvalla ominaista, jolloin lapsen tunnistettavuutta on rajoitettu erilaisten keinojen avulla. Julkaisuista voidaan havainnoida tietoiselle sharentingille ominaista haittojen sekä hyötyjen läpikäyntiä ennen somesisällön julkaisemista. Tämä kuitenkin ei estä rakentumasta verkkoon julkaisuissa näkyvillä olevalle tai esiintyvälle lapselle digitaalista sekä ideologista jalanjälkeä, jota hän itse ei ole tehnyt, mutta se liittyy häneen. Yhdeltä tutkimuksessani tarkastelussa olleelta mieskansanedustajalta jopa löytyi Instagram-julkaisu, jossa hän perustelee päätöksiä siitä, minkä takia hänen lapsensa on tunnistettavasti esillä Instagramissa. Mukaan lukien julkaisut, jotka käsittelevät myös politiikkaa.

Toiseksi tutkimukseni osoitti aiemman tutkimuksen toteamaa, että kansanedustajien yhteiskunnan, politiikan ja perhepolitiikan Instagram-julkaisuissa lapsi on laajalti objektin roolissa. Näin ollen julkaisun narratiivi on vanhemman, eli tutkimukseni tapauksessa kansanedustajan kirjoittama, jossa lapsella ei ole toimijan roolia. Toisin sanoen hänellä on symbolinen rooli, viattomuutta edustava rooli poliitikon viestin esiin tuomisessa. Eikä tavoitteena ole lapsen kuin henkilönä tunnistaminen. Julkaisuissa ei-tunnistettavasti näkyvillä olevat poliitikkojen lapset rakentavat aikuisen päättämässä narratiivissa laajempaa yhteiskuntaan ja kulttuuriin kytkettyä näkemystä siitä, millainen lasten kasvuympäristön täytyy olla, täyttääkseen turvallisen lapsuuden sekä kasvuympäristön edellytykset.

4) Missä puolueissa jaetaan eniten ja missä vähiten sharenting-aiheisia Instagram-julkaisuja?

Eniten julkaisuja julkaisivat Vihreiden naiskansanedustajat, yhteensä 636 julkaisua. He myös julkaisivat eniten sisältöä, jossa käsiteltiin politiikkaa, kuten perhepolitiikkaa, yhteiskuntaa ja kansanedustajan työtä yhdistettynä yksityiseen, kuten sitä on heidän vanhemmuus. Toisena puolueena Kokoomus, jonka kansanedustajat julkaisivat 598 julkaisua. Kolmantena puolueena SDP, jossa julkaistiin yhteensä 242 julkaisua. Loput eduskuntapuolueet, joilla oli tutkimukseni aineiston rajaukseen sopivia julkaisuja, jäivät alle 200 julkaisun jokainen eduskuntapuolue. Esimerkiksi Perussuomalaiset, toiseksi isoin puolue, julkaisi vähiten julkaisuja, joita tutkin tutkielmassani.

Nostin edellä pro gradu -tutkielmassani esiin, että Suomen ulkopuolella tehdyn tutkimuksen mukaan poliittisen kirjon perusteella oikeiston ja keskusta-oikeiston poliittisten aatteiden alle sijoittuvat puolueet saattavat yleensä useammin esittää perheeseen liittyvää sisältöä, kuin vasemmistoon sijoittuvat puolueet. Eli sisältöä, joka sitten hyvin mahdollisesti sisältää sharenting-aiheisia julkaisuja, joita tutkielmani tutki. Näin ollen Suomessa on tilanne hieman erilainen, sillä poliittisen kirjon perusteella oikeistoon kuuluvat perussuomalaiset julkaisivat perheeseen, tarkemmin lapsiin liittyvää sisältöä niin yksityisessä, kuin myös yhteiskunnallisessa ja poliittisessa viestinnässä hyvin vähän. Vihreät, jotka sijoittuvat poliittisessa kirjossa keskusta-vasemmistoon, julkaisivat eniten aikavälillä 15.4.2019–3.4.2023 sharenting-ilmiöön liittyvää sisältöä, jossa yhdistyivät yksityinen ja julkinen yhteiskunnallisessa ja poliittisessa viestinnässä.

Johdannossa nostin esiin, miten marginaalisesta tutkimusaiheesta on kyse. Toisaalta aineistoa aiheesta löytyi paljon, jos katsotaan asiaa työni näkökulmasta. Joten luultavasti tulevaisuudessa tutkimus on kasvussa tutkimaani aihealueella entisestään, sillä sharenting-sisällöt ovat yleistymässä viestinnässä, jossa se ei ole niin yleistä. Samoin uskon tutkimusnäkökulman muuttuvan yleisluonteisemmasta vielä keskittyneemmäksi johonkin tarkkaan rajattuun aihealueeseen. Tutkimusaiheittani voi pitää yhdeksi sharenting-ilmiössä esiintyväksi osa-alueeksi, sillä se kohdistuu yhteen sosiaalisen median käyttäjäryhmään, kuten sitä ovat poliitikot, tarkemmin kansanedustajat sekä heidän Instagramissa jaettavaan vanhemmuusjakoon. Aikaisemman tutkimuksen yhteydessä selvisi, että tutkimus Instagramin käytöstä katsottuna poliitikkojen viestinnän näkökulmasta, on edelleen aliarvostettu, jos sitä vertaillaan esimerkiksi Facebookiin tai X:ään. Luulen tämän aseman muuttuvan lähitulevaisuudessa.

Tutkimukseni tavoitteet sekä tulokset täyttivät odotukseni kohtuullisen hyvin. Tutkimukseni katsottuna laajemmassa kontekstissa, on tuottanut alustavaa tietoa siitä, miten Suomen kansanedustajat julkaisevat omista lapsista ja vanhemmuudesta Instagramissa. Tutkimukseni tavoite oli yleiskuvan aikaansaanti, joka mielestäni toteutui. Osittain haastetta tuotti laajan aineiston saanti kompaktiksi kokonaisuudeksi yleiskuvan muodossa.

Päätin jättää pois tutkimuksessani aineistona olevien Instagram-julkaisujen kuvakaappaukset ja valitsin sen sijaan visuaalisen aineiston kuvaamisen tekstin muodossa. Siihen on pääsyynä tutkittavan aiheen sensitiivisyys ja ilmiön ristiriitainen asema, jossa tutkittava poliitikko on julkinen henkilö asemansa takia, mutta hänen lapsensa sen sijaan ei ole. Ajattelin jossain vaiheessa tutkimusta jättää kokonaan pois esimerkit Instagram-julkaisuista, mutta silloin olisi ollut vaikeaa esitellä tutkimukseni havaintoja, jotka ovat osa työni laadullista tutkimusta koskien nais- ja mieskansanedustajien sisältöjen eroavaisuuksia ja lapsen roolia julkaisuissa.

Toisaalta kaikki Instagram-julkaisut, jotka pääsivät tekstillisesti kuvittamaan analyysiani, ovat mielestäni sellaisia, jotka eivät aiheuta niissä näkyvillä oleville tai esiintyville lapsille haittaa eikä aseta heitä epäsovivaan asemaan. Kaiken kaikkiaan kokonaisuutta katsoen, oli huomattavissa, miten lapsisisällön käyttö sharenting-aiheisissa sisällöissä oli hyvän maun mukaista. Toisaalta, kuten olen edellä nostanut työssäni esiin, tämä ei estä digitaalisen ja ideologisen jalanjäljen syntymistä julkaisuissa näkyvillä oleville tai esiintyville lapsille. Mukaan lukien julkaisuissa käytetyn visuaalisen sekä tekstillisen aineiston päättymistä

ulkopuolelle sen alkuperäistä kontekstia ja pahimmassa tapauksessa päätyä väärinkäytön kohteeksi. Kontekstista toiseen tahalliset ja tahattomat siirtymiset ja siitä syntyvät seuraukset olisi mielenkiintoista tutkia. Seuraavaksi kerron siitä, minkälaisia ajatuksia minulla heräsi liittyen jatkotutkimukseen.

Tutkimukseni on katselmus kokonaiskuvasta poliitikkojen viestinnästä politiikkaa ja yhteiskuntaa käsittelevistä aiheista, käyttäen siihen multimodaalisia sisältöjä, jotka sisältävät tietoja omista lapsista ja vanhemmuudesta. Samoin yleiskuva siitä, miten poliitikot käyttävät sharenting-sisältöä itserepresentaatioissa, vaikuttamisessa ja vaikutelman hallinnassa.

Seuraavaksi olisi hyödyllistä keskittyä laajan kuvan sijaan kapeampaan, kuten esimerkiksi Instagram-tarinoihin ja siinä yhteydessä tutkimuksessani edellä mainittuun epämääräinen läheisyys -käsitteeseen (engl. ”vague intimacy”). Miten esimerkiksi se esiintyy poliitikoilla lapsistaan julkaisemisen yhteydessä ja miten se vaikuttaa sisällön julkaisemiseen.

Tutkimuksen puitteissa monesti esiin noussut tilin omistajan ja seuraajien välinen vuorovaikutuksen vähäisyys tai sen puute olisi mielestäni yksi seuraava tutkimuskohde, jota voisi syvemmin tutkia. Esimerkiksi, että mitkä asiat siihen vaikuttavat. Yllättävän vähän kansanedustajia oli esimerkiksi rajoittanut kommentointia julkaisuissa, joissa esiintyivät tai olivat näkyvillä heidän lapsensa.

Tämä tutkimus toteutettiin tasolla, jossa tutkija tutki tutkimuskohdetta asemasta, jossa ei ole läsnä tutkittavan aineiston tekijän mielipidettä koskien tutkittavaa, eli hänen tekemää sisältöä. Joten näin ollen tekemäni johtopäätökset perustuvat kokonaan tekemäni havaintoihin, jossa ei ole mukana aineiston tekijää, eli Instagram-julkaisun tehnyt poliitikkoa. Nämä ovat yhden henkilön tekemät tulkinnat ja johtopäätökset aineistosta perustuen aikaisempaan tutkimukseen, joka liittyy aiheeseen, jota tutkin. Huomioon täytyy ottaa myös se, että tutkimusta, joka liittyy poliitikkojen vanhemmuuteen ja sen esittämistä verkossa, on sisälletty yksityisen sisällön alle, eikä sitä ole eroteltu omaksi tutkimusaiheeksi. Samoin tutkimukseeni päättyneet aikaisemmat tutkimukset ovat yhden henkilön tekemiä päätöksiä ja näin ollen muussa tapauksessa ne eivät välttämättä ole samanlaisia, vaikka tutkittava aihe olisi täsmälleen samanlainen. Tämänkin takia olisi hyödyllistä, että aihetta tutkittaisiin enemmän, jotta saataisiin siitä eri näkökulmia.

Sharenting-ilmiön tutkimukselle olisi antoisaa, että tähän asti vähäiselle huomiolle jäänyt osapuoli, eli somesisällöissä esiintyvät tai näkyvillä olevat lapset otettaisiin vahvemmin

mukaan tutkimukseen. Toki osat niistä lapsista ovat verrattain pieniä. Heidän tuntemuksiaan ja ilmiön vaikutuksesta heihin on haastavaa, miltei mahdoton tutkia, sillä heiltä puuttuu joko kokonaan ymmärrys asiasta tai se on hyvin vähäistä. Toisaalta tutkittava ilmiö on ollut ajallisesti riittävästi olemassa, jotta halutessa löytyy henkilöitä, jotka ovat kasvaneet sen sisällä aikuiseksi ja heiltä löytyy myös valmiuksia kertoa siitä.

Mahdollisesti yhtenä haasteena liittyen aiheeni jatkotutkimukseen voi olla sharenting-ilmiön ei niin positiivinen maine. Keskustelu sekä mielipiteet siitä on mennyt yhä enemmän kriittisempään suuntaan, joka johtuu monesta tekijästä. Esimerkiksi teknologia ja sen väärinkäyttöön liittyvät pelot. Kyseessä on arkaluonteinen sekä ristiriitainen aihe, jossa yhtenä osapuolena on lapsi, jonka suojelusta ja oikeuksista vastaa toinen henkilö, sillä hän itse ei kykene siihen. Laaja kriittisyys ilmiötä kohtaan voi vaikuttaa tutkimukseen osallistujien aktiivisuuteen. Toisaalta juuri tämän takia aihetta kannattaa tutkia lisää, sillä luulen, että sharenting-ilmiö on murroksessa, joka johtuu sen hyvin laajasta käyttöasteesta eri tarkoituksiin.

Lähteet

Kaikki linkit tarkistettu 12.9.2024

Tutkimusaineisto

Vihreiden naiskansanedustajan Emma Karin 26.8.2020 Instagram-julkaisu

<https://www.instagram.com/p/CEXMBVMBq2P/>

Vihreiden naiskansanedustajan Emma Karin 19.9.2020 Instagram-julkaisu

<https://www.instagram.com/p/CFUtTnVBiHY/>

Vihreiden naiskansanedustajan Sofia Virran 27.10.2021 Instagram-julkaisu

<https://www.instagram.com/p/CViJH8DNLwi/>

Vihreiden naiskansanedustajan Sofia Virran 15.1.2021 Instagram-julkaisu

<https://www.instagram.com/p/CKEzHP9BpPS/>

Vihreiden naiskansanedustajan Maria Ohisalon 18.4.2022 Instagram-julkaisu

https://www.instagram.com/p/CcfnSMVts9D/?img_index=2

Kokoomuksen naiskansanedustajan Sari Multalan 26.8.2021 Instagram-julkaisu

https://www.instagram.com/p/CTCUGestuit/?img_index=1

Vihreiden naiskansanedustajan Iris Suomelan 1.4.2023 Instagram-julkaisu

<https://www.instagram.com/p/CqfDQDpNT1O/>

Vihreiden naiskansanedustajan Sofia Virran 4.10.2019 Instagram-julkaisu

<https://www.instagram.com/p/B3MfeE8nd7a/>

Kokoomuksen mieskansanedustajan Ville Kauniston 27.3.2023 Instagram-julkaisu

<https://www.instagram.com/p/CqTYBp6L5Tj/>

Keskustan mieskansanedustajan Pekka Aittakummun 7.9.2020 Instagram julkaisu

<https://www.instagram.com/p/CE1DikqA0Mm/>

SDP:n mieskansanedustajan Matias Mäkysen 16.3.2020 Instagram-julkaisu
<https://www.instagram.com/p/B9zRQgxdos/>

SDP:n mieskansanedustajan Matias Mäkysen 28.6.2020 Instagram-julkaisu
https://www.instagram.com/p/CB_dfD0gDZl/

SDP:n mieskansanedustajan Matias Mäkysen 20.7.2022 Instagram-julkaisu
https://www.instagram.com/p/CgOadjLaNcML/?img_index=1

Kirjallisuus

Aalto, Ilana 2010. ”Katsaus isyyden historiaan sääty-yhteiskunnasta nykyaikaan.” Teoksessa J. Mykkänen & I. Aalto (toim.) Isyyden ihanteet, arki ja kokemukset. Raportti isyyden tutkimuksesta Suomessa. Verkkojulkaisuja 34. Nuorisotutkimusverkosto. Nuorisotutkimusseura, 29–35. <https://tietoanuorista.fi/wp-content/uploads/2013/05/1isyydenihanteet.pdf>

Ampuja, Marko, Koivisto, Juha & Väliverronen, Esa 2014. ”Medioituminen: iskusana, analyttinen työkalu tai paradigma?” *Media & viestintä* 37(2014): 2, s. 22–37.
<https://journal.fi/mediaviestinta/article/view/62864/24408>

Alho, Arja 2012. Poliitiikan henkilöityminen – tunteita ja skandaalikäryjä. Puheenvuoro. *Media & viestintä* 35(2012):2. s. 92–97.
<https://journal.fi/mediaviestinta/article/view/62888>

Bast, Jennifer 2021. “Politicians, Parties, and Government Representatives on Instagram: A Review of Research Approaches, Usage Patterns, and Effects”. *Review of Communication Research*. Vol. 9. ISSN: 2255–4165
<https://pdfs.semanticscholar.org/9fb5/179b51f355b46a191970c7cfd343223255f1.pdf>

Blum-Ross, Alicia & Livingstone, Sonia 2017. Sharenting: parent blogging and the boundaries of the digital self. *Popular Communication*, 15(2). s. 110–125.
<https://doi.org/10.1080/15405702.2016.1223300>

Campana, Mario; Van den Bossche, Astrid & Miller, Bryoney 2020. “#dadtribe: Performing Sharenting Labour to Commercialise Involved Fatherhood” *Journal of*

Macromarketing. Vol. 40, Issue 4. s. 475–491.

<https://doi.org/10.1177/0276146720933334>

Eduskunta 2024. Eduskunnan kokoonpano vaalikaudella 2019–2022. Nettisivut.

<https://www.eduskunta.fi/FI/naineduskuntatoimii/tilastot/kansanedustajat/kaikki-vaalikaudet/Sivut/eduskunnan-kokoonpano.aspx#muutokset>

Eduskunta 2024a. Kansanedustajien ikärakenne vaalikaudella 2019–2022. Nettisivut.

<https://www.eduskunta.fi/FI/naineduskuntatoimii/tilastot/kansanedustajat/kaikki-vaalikaudet/Sivut/eduskunnan-kokoonpano.aspx#ika>

Enli, Gunn: “Trust me, I am authentic!” Authenticity Illusions in Social Media Politics.

The Routledge Companion to Social Media and Politics. Routledge, Lontoo, 2016, 121–136.

https://www.researchgate.net/publication/315751258_Trust_Me_I_Am_Authentic_Authenticity_Illusions_in_Social_Media_Politics

Galvez, Carmen 2019. “Evolution of the Field of Social Media Research through Science Maps 2008–2017” COMMUNICATION & SOCIETY Vol. 32(2) s. 61–76.

https://www.researchgate.net/publication/333693994_Evolution_of_the_Field_of_Social_Media_Research_through_Science_Maps_2008-2017

Goodwin, Danny 2016. “Instagram Stories Will Vanish After 24 Hours”. Search Engine

Journal. News. 2.8.2016. <https://www.searchenginejournal.com/instagram-stories-launches/169914/>

Goffman, E. 1971. Arkielämän roolit. Oikeille jäljille rooliviidakossa. (Suom. Puranen, E.).

Porvoo: WSOY

Grubbs Hoy, Maria & Fox, Alexa. K & Deitz, George D. 2023. “Parents' perceptions of the sensitivity of their children's personal information and willingness to share with social media marketers: Implications for sharenting”. Journal of Consumer Affairs. Vol 57(2023), 346–356. <https://doi.org/10.1111/joca.12502>

- Grusell, Marie & Nord, Lars 2020. Not so Intimate Instagram: Images of Swedish Political Party Leaders in the 2018 National Election Campaign, *Journal of Political Marketing*, 22:2, s. 92–107, <https://doi.org/10.1080/15377857.2020.1841709>
- Herkman, Juha 2011. *Politiikka ja mediajulkisuus*. Vastapaino Jyväskylä Bookwell Oy
- Hokkanen, Julius; Koivunen, Anu & Turunen, Maiju 2021. *Datan alaiset*. Kansanedustajien digitaalinen arki. <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/132432/978-952-03-1986-1.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Holiday, Steven; Norman, Mary S. & Densley, Rebecca L. 2020. “Sharenting and the extended self: self-representation in parents’ Instagram presentations of their children”. *Popular Communication. The International Journal of Media and Culture*. Vol. 20(1) 2022–01. s. 1–15. <https://doi.org/10.1080/15405702.2020.1744610>
- Hyvärinen, Matti & Mäkelä, Maria 2020. “Oman elämänsä kertojat” Teoksessa ”Kertomuksen vaarat, kriittisiä ääniä tarinataloudessa” s. 89–107. Toim. Mäkelä, Maria & Björninen, Samuli & Hämäläinen, Ville & Karttunen, Laura & Nurminen, Matias & Raipola, Juha & Rantanen, Tytti. Tampere: Vastapaino.
- Instagram 2024. Features. Stories. <https://about.instagram.com/features/stories>
- Isotalus, Pekka 2017: ”Mediapoliitikko”. Gaudeamus.
- Joutseno, Astrid 2021. ”Life Writing from Birth to Death: How M/Others Know”. Dissertation. Helsinki: University of Helsinki. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-51-7459-8>
- Jung, Younbo & Tay, Ashley & Hong, Terence & Ho, Judith & Goh Yan Hui 2017. “Politician’s Strategic Impression Management on Instagram” *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*. <https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/server/api/core/bitstreams/877ac2c9-3e36-4f46-be96-698e690c00a4/content>

- Jyväskylän yliopisto 2024. Menetelmäpolku. Aineiston analyysimenetelmät. Määrällinen analyysi. <https://sites.app.jyu.fi/mehu/fi/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/maarallinen-analyysi>
- Kaarakainen, Suvi-Sadetta 2021. "Äidin rajat – Mediateknologinen toimijuus työelämän tietokoneistumisesta sosiaalisen median aikakaudelle." Väitöskirja. Turku: Turun Yliopisto <https://urn.fi/URN:ISBN:978-951-29-8540-1>
- Kallioharju, Minna & Wilska, Terhi-Anna & Vänskä, Annamari 2023. "Mothers self-presentations and representatios of childhood on social media". Young consumers. Vol. 24 Nro. 4(2023). s. 485–499.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/YC-06-2022-1541/full/html>
- Kallio, Saara-Maija 2024. "Aikuisten neuvottelua lasten näkyvyydestä: Lasten toimijuus ja ei-toimijuus sharenting-ilmiötä käsittelevissä uutis- ja blogiteksteissä." Media & Viestintä 47(2), 80–103. <https://doi.org/10.23983/mv.137682>
- Kallio, Saara-Maija 2022. "Viattoman lapsen representaatio äitien ilmasto- ja ekologisuusaiheisissa Instagram-julkaisuissa." Lähikuva 1–2(2022) s. 83–100.
<https://journal.fi/lahikuva/article/view/116479>
- Kallio, Saara-Maija 2021. Lasten kaupalliset kasvot: sharenting-ilmiö äitien blogeissa. Media & viestintä 44(2021):3. s. 52–72
<https://journal.fi/mediaviestinta/article/view/111509/65489>
- Kannasto, Elisa 2021. "I am horrified by all kinds of persona worship!" Constructing Personal Brands of Politicians on Facebook. Acta Wasaensia 468. Dissertation. Vaasan yliopisto. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-476-983-9>
- Kunnallisanalyysin kehittämissäätiö 2024. Puoluekartta: Oikeistossa kuusi, keskusta-oikeistossa kaksi ja vasemmisto-oikeistossa kolme puoluetta. Uutiset. Julkaistu 30.03.2019.
http://kaks.fi/wp-content/uploads/2019/03/tutkimusosio_puoluekartta-oikeistossa-kuusi-keskusta-oikeistossa-kaksi-ja-vasemmistossa-kolme-puoluetta.pdf
- Laaksonen, Salla-Maaria, Matikainen, Janne & Tikka, Minttu (toim.) 2013. "Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät." Tampere: Vastapaino

- Lahti, Yannick & Mörttinen, Matti 2024. ”Politiikan pinnan vangit” Into Kustannus Oy, Tallinna Raamatutrükikoda, Viro
- Lastensuojelun Keskusliitto 2023. Blogit. Sharenting: Lapsella on oikeus yksityisyyteen. 4.11.2022. <https://www.lskl.fi/blog/sharenting-lapsella-on-oikeus-yksityisyyteen/>
- Leaver, Tama 2020. ”Balancing Privacy. Sharenting, Intimate Surveillance, and the Right to Be Forgotten.” Teoksessa Toim. Green, Lelia; Holloway, Donell; Stevenson, Kylie; Leaver, Tama & Haddon, Leslie ”The Routledge Companion to Digital Media and Children” Milton: Taylor and Francis. s. 235–244
<https://doi.org/10.4324/9781351004107>
- Lehto, Mari 2023. ”Alustoitunut tunnettyö somevaikuttajien arjessa”. Kokoelmassa Vaikuttava viestintä. s. 185–201. <http://hdl.handle.net/10138/359040>
- Lehto, Mari & Mannevuori, Mona 2023. ””People Tell Me Quite Intimate Things”: The Circulation of Feelings And Vague Intimacy On Politicised Instagram”. Convergence. Vol 29, Issue 4. s. 871–885 <https://doi.org/10.1177/13548565221144258>
- Lehto, Mari 2021. ”Affective Power of Social Media – Engagement with Networked Parenting Culture” Dissertation. Turku: University of Turku.
<https://urn.fi/URN:ISBN:978-951-29-8645-3>
- Malinen, Johanna 2018. ”Jenni Rosti pohti raskausaikana, voiko vauvasta laittaa kuvia Instagramiin – sometutkija ymmärtää, miksi perhearkea halutaan jakaa, mutta kehottaa varovaisuuteen.” 18.8.2019. Yle. Uutinen. <https://yle.fi/a/3-10904953>
- Mykkänen, Johanna & Aalto, Ilana 2010. ”Isyyden ihanteet, arki ja kokemukset. Raportti isyyden tutkimisesta Suomessa.” Nuorisotutkimusseura. Verkkojulkaisusarja 34.
https://www.nuorisotutkimusseura.fi/images/julkaisuja/isyydenihanteetarkijakokemukset_painoversio.pdf
- Mäkelä, Johanna 2018. ”Naiset politiikan huipulla: Sukupuolittunut viestintä ja johtajuus.” Väitöskirja. Tampere: Tampereen Yliopisto. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-0874-2>

Mäkelä, Maria 2019. Totuuksia ja politiikka tarinnallistuvassa mediaympäristössä. Artikkel. Tieteessä tapahtuu -lehti. Vol. 37 nro. 3(2019). <https://journal.fi/tt/article/view/80463>

Mäkelä, Maria & Björninen, Samuli & Hämäläinen, Ville & Karttunen, Laura & Nurminen, Matias & Raipola, Juha & Rantanen, Tytti (toim.) 2020a. ”Johdanto: #varokertomusta!” s. 13–21. Teoksessa ”Kertomuksen vaarat. Kriittisiä ääniä tarinataloudessa.” Tampere: Vastapaino

Mäkelä, Maria; Björninen, Samuli; Nurminen, Matias ja Raipola, Juha 2020b: Teoksessa ”Hallitsematon viestintä” Toim. Huhtinen, Aki-Mauri ja Melgin, Elina PROCOMMA ACADEMIC 2020 Helsinki: Libris
<https://helda.helsinki.fi/server/api/core/bitstreams/3d08f7d1-ac96-4de3-a03e-c00601e81bc1/content>

Nykänen, Riika 2023. ”Vaikuttajat buustaavat vauvoilla bisnestään – Tätä on huolta nostattava ”sharenting”” Helsingin Sanomat. Kotimaa. Some. 27.2.2023.
<https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000009335218.html>

O’Connell 2018. “#Selfie: Instagram and the United States Congress.” Social Media + Society 4(4) s. 1–17. <https://doi.org/10.1177/2056305118813373>.

Paaso, Marika 2021. ”Yksityinen ja julkinen toimittaja: suomalaisten toimittajien vaikutelman hallinta sosiaalisessa mediassa” Väitöskirja. Jyväskylän yliopisto.
<http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-39-8924-8>

Petty, Richard E. & Briñol, Pablo 2011. “The Elaboration Likelihood Model” Teoksessa “Handbook of Theories of Social Psychology: Volume One” Toim. Van Lange, Paul A. M.; Kruglanski, Arie W. & Higgins, Tory E. United Kingdom: SAGE Publications Limited

Petronio, Sandra Sporbett 2002. “Boundaries of Privacy Dialectics of Disclosure” 1st ed. Albany: State University of New York Press

Pönkä, Harto 2014. ”Sosiaalisen MEDIAN käsikirja”. Docendo Oy

- Railo, Erkkä 2011. ”Henkilökohtainen on poliittista. Neuvottelu politiikan sukupuolittuneesta työnjaosta Annan julkaisemissa poliitikkojen henkilökuvissa vuosina 1975–2005” Väitöskirja.
<https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/67049/AnnalesC310Railo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Reunanen, Esa & Kunelius, Risto 2021. ”Medioitunut valta ja politiikan paluu. Kyselytutkimus suomalaispäättäjien suhteesta mediaan 2009 ja 2019”. Tampere University Press
- Saravirta, Pihla 2023. “Vilma Sappisen, 20, äiti kuvasi tätä lapsena someen – perhebloggaaja pitää sharentingissa tapahtunutta muutosta tervetulleena.” Yle. Uutiset. 5.9.2023.
<https://yle.fi/a/74-20046052>
- Sevón, Eija & Malinen, Kaisa & Murtorinne-Lahtinen, Minna & Mykkänen, Johanna & Rönkä, Anna 2016. ”Kumman vuoro? Kotityön ja vanhemmuuden jakamiselle annetut perustelut epätyypillisen työajan perheissä.” Työelämän tutkimus -lehti. Vol 14 nro 3 (2016). s. 295–310. <https://journal.fi/tyoelamantutkimus/article/view/86997>
- Sheldon, P & Bryant, K 2016. ”Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age.” Computers in Human Behavior, 58 s. 89–97.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Šlerka, Josef & Merunková, Lucie 2019. ”Goffman’s Theory as a Framework for Analysis of Self Presentation on Online Social Networks.” Mazaryk University Journal of Law and Technology 2: s. 243–276.
https://www.researchgate.net/publication/336307052_Goffman's_Theory_as_a_Framework_for_Analysis_of_Self_Presentation_on_Online_Social_Networks
- Strandberg, Kim & Borg, Sami 2020. ”Internet ja sosiaalinen media osana vaalikampanjaa” Teoksessa ” ”Politiikan ilmastomuutos. Eduskuntavaalitutkimus 2019” Toim. Borg, Sami, Kestilä-Kekkonen, Elina ja Wass, Heidi. Oikeusministeriön julkaisuja selvityksiä ja ohjeita 5/2020. s. 103–122. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-259-838-7>

Sosiaali- ja terveystieteiden tutkimuskeskus 2024. Perhevapaaudistus tähtää molempien vanhempien perhevapaiden käyttöön. Hankkeet ja säädösvalmistelu.

<https://stm.fi/perhevapaaudistus>

TENK 2019. Ihmiseen kohdistuvan tutkimuksen eettiset periaatteet ja ihmistieteiden eettinen ennakoarviointi Suomessa. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan ohje 2019.

Tutkimuseettisen neuvottelukunnan julkaisuja 3/2019.

<https://tenk.fi/sites/default/files/2021->

01/Ihmistieteiden_eettisen_ennakoarvioinnin_ohje_2020.pdf

Tietoarkisto 2024. Palvelut. Aineistohallinta. Tunnisteellisuus ja anonymisointi.

<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/aineistohallinta/tunnisteellisuus-ja-anonymisointi/>

Tosuntaş, Şule Betül & Griffiths D., Mark 2024. "Sharenting: A systematic review of the empirical literature". Journal of Family Theory & Review, 1–38.

<https://doi.org/10.1111/jftr.12566>

Tuomi, Jouni, & Sarajärvi, Anneli: 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Tutkimuskeskus Comet 2023. Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus Tampereen yliopistossa. Tutkimus. Julkisuus/Yksityisyys. Hankkeet. Sharenting ja muuttuva medialapsuus. Sharenting-ilmiö ja lasten toimijuuden ulottuvuudet: Lapsuuden viattomuus osana sosiaalisen median promootiokulttuuria.

<https://research.tuni.fi/comet/sharenting-ja-muuttuva-medialapsuus/>

Unicef 2024. Etusivu. Lapsen oikeudet. Lapsen oikeuksien sopimus.

<https://www.unicef.fi/tyomme/lapsen-oikeudet/lapsen-oikeuksien-sopimus/lapsen-oikeuksien-sopimuksen-koko-teksti/>

Varjonen, Terhi 2021. "Koiran kuvia ja tietoa vaalitulaisuuksista – poliitikkojen somebrändäystä ei oikeastaan ole olemassakaan, sanoo tuore tutkimus" Yle. Uutiset.

Sosiaalinen media. 2.12.2021. <https://yle.fi/a/3-12210211>

Von Schoultz, Åsa; Henriksson, Mikaela & Kestilä-Kekkonen, Elina 2020

"Sukupuolistereotyytiat suomalaisessa politiikassa." Julkaisussa "Ehdokkaat

- vaalikentillä: Eduskuntavaalit 2019”. Oikeusministeriön julkaisuja, Selvityksiä ja ohjeita 2020:16. s. 161–171. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-259-890-5>
- Valli, Raine (toim.) 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. PS-Kustannus.
- Virkki, Susanna 2019. Poliitiikan kuvat. Avain: Helsinki Printon Trükikoda, Viro
- Vänskä, Annamari 2012. Muodikas lapsuus. Lapset mainoskuvissa. Gaudeamus Helsinki University Press Oy
- Walrave, Michael & Robbe, Sofie & Staes, Luna & Hallam, Lara 2023. “Mindful sharenting: how millennial parents balance between sharing and protecting.” *Frontiers in Psychology* 2023, Vol 14. s. 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1171611>
- Walrave M, Verswijvel K, Ouvrein G, Staes L, Hallam L & Hardies K 2022. “The Limits of Sharenting: Exploring Parents’ and Adolescents’ Sharenting Boundaries Through the Lens of Communication Privacy Management Theory.” *Front. Educ.* 7:803393. <https://doi.org/10.3389/feduc.2022.803393>
- Ylöstalo, Hanna & Kinnunen, Heini 2023. ”Instagram sukupuolittuneen politiikan alustana”. *Politiikka* 65:4, s. 298–321. <https://doi.org/10.37452/politiikka.125557>
- Yrttiaho, Tuomo 2024. ”Iskä se aina hassuttelee!” *HS elämä. Perhe.* 29.4.2024. <https://www.hs.fi/perhe/art-2000010275972.html>
- YouTube 2024. The Sharenting Reckoning: How Things Are Changing for Family Influencers. Video. <https://www.youtube.com/watch?v=JqhdiaUk8vM>
- Zulli, Diana & Towner, Terri. L. 2021. “The Effects of “Live”, Authentic, and Emotional Instagram Images on Congressional Candidate Evaluations.” *Social Media + Society.* October-December 2021: s. 1–12 <https://doi.org/10.1177/20563051211062917>