

VAASAN YLIOPISTO

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö

Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Elina Seppä

”Itseä tällainen ei ainakaan houkuttele lisääntymään.”

Sosiaalisen median reaktioita Helsingin kaupungin mainoskampanjaan  
liittyen

Organisaatioiden viestinnän pro gradu -tutkielma

Vaasa 2019



**SISÄLLYS**

<b>KUVIOT</b>	<b>3</b>
<b>TAULUKOT</b>	<b>2</b>
<b>TIIVISTELMÄ</b>	<b>5</b>
<b>1 JOHDANTO</b>	<b>7</b>
1.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimusmenetelmä	9
1.2 Tutkimuksen aineisto	10
<b>2 LAPSIPERHEIDEN MEDIAN KÄYTTÖ</b>	<b>12</b>
2.1 Vauvan vuorovaikutuksen kehittyminen	12
2.2 Media lapsiperheessä	14
2.3 Ajankäyttö lapsiperheissä	17
2.4 Viestintä ja mainonta yhteiskunnassa	18
<b>3 ARGUMENTAATIO JA MIELIPITEEN MUODOSTAMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA</b>	<b>21</b>
3.1 Sosiaalisen median määritelmä	21
3.2 Sosiaalisen median kanavia	23
3.2.1 Facebook	23
3.2.2 Instagram	24
3.2.3 Vauva.fi ja blogit	24

3.3 Suomalaisten internetin ja puhelimien käyttö	25
3.4 Verkkokeskustelun ominaispiirteet	27
3.5 Retoriikka ja digitaalinen retoriikka	30
3.6 Argumentaatio	33
3.7 Eetos	34
4 AINEISTOSSA ILMENEVÄ ARGUMENTAATIO JA EETOS	37
4.1 Emma Karin Facebook-päivitys	37
4.2 Yle Uutisten Facebook-päivitys	43
4.3 Marja Hintikan Instagram-päivitys	48
4.4 To be momin blogikirjoitus	52
5 YHTEENVETO AINEISTOSSA ESIINTYVÄSTÄ ARGUMENTAATIOSTA JA EETOKSESTA	56
5.1 Väitteitä kampanjaa vastaan	59
5.2 Väitteitä kampanjan puolesta	60
5.3 Väitteitä median käytöstä lapsiperheissä	61
6 PÄÄTÄNTÖ	63
LÄHTEET	66
LIITTEET	74
Liite 1. Tutkimuksen aineisto	74
KUVIOT	
Kuvio 1. Älylaite käytössä olevien prosenttiosuus väestöstä (Tilastokeskus 2017a; Tilastokeskus 2018b)	26
Kuvio 2. Yhteisöpalvelua seuraavien prosenttiosuus väestöstä (Tilastokeskus 2017b; Tilastokeskus 2018b)	27
Kuvio 3. Kampanjaa koskeva keskustelu teemoittain	57

## TAULUKOT

Taulukko 1. Aineistoesimerkkien jaottelu	56
Taulukko 2. Yhteenveto kampanjassa esiintyvistä argumenteista ja eetoksista	57



---

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

<b>Tekijä:</b>	Elina Seppä
<b>Pro gradu -tutkielma:</b>	”Itseä tällainen ei ainakaan houkuttele lisääntymään.” Sosiaalisen median reaktioita Helsingin kaupungin mainoskampanjaan liittyen
<b>Tutkinto:</b>	Filosofian maisteri
<b>Koulutusohjelma:</b>	Viestinnän monialainen maisteriohjelma
<b>Suuntautumisvaihtoehto:</b>	Organisaatioiden viestintä
<b>Oppiaine:</b>	Viestintätieteet
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2019
<b>Työn ohjaaja:</b>	Heidi Hirsto

---

**TIIVISTELMÄ:**

Helsingin kaupunki julkaisi marraskuussa 2016 kampanjan, jonka aiheena oli *Välinpitämättömyys on tämän päivän väkivaltaa*. Kampanjassa verrattiin lapsiin kohdistuvaa välinpitämättömyyttä väkivaltaan ottamalla kantaa vanhempien liialliseen puhelimen käyttöön lasten seurassa. Kampanja herätti heti ilmestyttyään runsaasti keskustelua sosiaalisessa mediassa. Erityisesti kampanjasta tuntuivat pahoittaneen mielensä äidit, jotka olivat myös kampanjan kohderyhmää.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on kuvailla sosiaalisessa mediassa käytävää keskustelua ja mielipiteiden ilmaisua Helsingin kaupungin mainoskampanjaan liittyen. Tarkoituksena on tunnistaa argumentteja ja eetoksia sekä niiden avulla kuvailla sosiaalisessa mediassa käytävää keskustelua median käytöstä lapsiperheissä.

Tutkimusaineisto koostui neljästä sosiaalisen median päivityksestä ja niiden kommentteista kampanjaan liittyen. Tutkimusmenetelmänä käytettiin argumentaatioanalyysia sekä lisäksi perehdyttiin retoriikan ja eetoksen käsitteisiin. Tutkimuksessa tuotiin esille myös vuorovaikutustaitojen merkitystä lapsen kehityksen kannalta.

Tutkimuksesta kävi ilmi, että kampanja herätti keskustelua sekä kampanjan puolesta että vastaan. Aineistoesimerkit jakaantuivat melko tasaisesti kampanjaa puolustavien ja vastustavien kesken. Toistuvana teemana esimerkeissä oli media lapsiperheessä. Monet aineistoesimerkit sisälsivät perusteluja kampanjan onnistumisesta tai epäonnistumisesta henkilökohtaisten kokemusten ja havaintojen kautta.

Kampanjaa pidettiin vanhanaikaisena ja erityisesti äitejä syyllistävänä, kun taas osa piti kampanjan havaintoja totuudenmukaisena ja oli huolissaan vanhempien liiallisesta puhelimen käytöstä.

---

**AVAINSANAT:** sosiaalinen media, media, retoriikka, argumentaatio, eetos, vuorovaikutus





## 1 JOHDANTO

Marraskuussa 2016 Helsingin kaupunki julkaisi mainoskampanjan, jonka aiheena oli lapsiin kohdistuva välinpitämättömyys. Kampanjan iskulauseena oli *Välinpitämättömyys on tämän päivän väkivaltaa* ja se herätti heti ilmestyttyään laajaa keskustelua ja mielipiteitä. Monet pitivät sitä epäonnistuneena, seksistisenä ja vanhemmuuden roolijakoa vääristävänä. Kampanjassa verrattiin lapsiin kohdistuvaa välinpitämättömyyttä väkivaltaan. Helsingin kaupunki pahoitteli mainoksesta syntyneitä mielipahaa, mutta jatkoi kuitenkin mainoksen esittämistä. (Helsingin kaupunki 2017) Kampanjasta valitettiin myös mainonnan eettiselle neuvostolle, joka myöhemmin totesi lausunnossaan, ettei kyseinen kampanja ole hyvän tavan vastainen. (Keskuskauppakamari 2017)

Mainoksen sanoma tuntui loukkaavan erityisesti äitejä, jotka olivat myös mainoksen kohderyhmää. Erityisen loukkaavana pidettiin sitä, että kampanjassa esitettiin ainoastaan äitejä. Kampanja antoi myös ymmärtää, että välinpitämättömyys ja äitien sosiaalisen median ja puhelimen parissa vietetty aika olisi yhtä paha asia kuin fyysinen väkivalta.

Sosiaalisessa mediassa käytiin myös paljon keskustelua kampanjasta. Erityisesti äitien sekä muiden sosiaalisessa mediassa käyttämät argumentit kampanjan puolesta ja vastaan herättivät kiinnostukseni tutkia aihetta tarkemmin. Vanhempien median käyttöä lapsiperheissä ei ole myöskään vielä tutkittu kovinkaan tarkasti. Aihe on mielenkiintoinen myös siksi, että puhelin ja sosiaalinen media ovat yhä enemmän läsnä arjessa ja puhelimen käytöltä on vaikea välttyä. Myös katukuvassa näkee paljon ihmisiä puhelimet kädessään ja puhelimesta onkin tullut yleinen apuväline arjen eri tilanteisiin.

Mediassa käydään ajoittain keskustelua siitä, mikä on lapselle sopiva määrä viettää aikaa medialaitteiden parissa, mutta yhteiskunnallista keskustelua, jossa otettaisiin kantaa juuri vanhempien median käyttöön on ollut vähemmän. Tutkimusta kirjoittaessani olen kuitenkin huomannut, että aiheesta puhuminen on lisääntynyt mediassa, jossa muun muassa lasten kehitykseen erikoistuneet asiantuntijat ovat ottaneet siihen kantaa. Lastenpsykiatrian erikoislääkäri Marjukka Pajulo kirjoitti Helsingin Sanomissa, miten

liiallinen digitaalisten sisältöjen käyttö heikentää pienen lapsen kehitystä. Pajulon mukaan puhutaan jopa riippuvuudesta ja hänen mielestään jokaisella lapsella on oikeus kanssakäymiseen, joka ei katkea, kun vanhempi reagoikin puhelimeensa tuleviin viesteihin. (Pajulo 2017)

Myös sosiaalipsykologi Sanna Raudaskoski antoi Helsingin Sanomien artikkelissa *Tutkimus: Vanhempien älypuhelimien räplääminen voi haitata lapsen kehitystä* vinkkejä vanhemmille älylaitteiden käyttöön. Artikkelin pohjautui Tampereen yliopiston tutkimukseen, jossa muun muassa tarkasteltiin tilanteita, joissa lapsi esittää pyyntöjä älypuhelimella käyttävälle vanhemmalle. Tutkimuksessa kävi ilmi tapauksia, joissa lapsen piti tehdä kovasti työtä vanhemman huomion saamiseksi älylaitteen läsnäollessa. (Vihavainen 2017)

Ylen (2015) artikkelissa kerrottiin huolestuttavasta ilmiöstä, puhumattomista kolmevuotiaista, mitä pidetään arkipäiväistyneenä ilmiönä puheterapioissa. Ilmiön syyksi epäiltiin muun muassa sitä, että vanhemmat viettävät yhä enemmän aikaa älylaitteiden parissa, jolloin lapsen puheen tuottaminen ja vuorovaikutus vähenee. Artikkelissa esiintynyt puheterapeutti Päivi Huusko korosti puheen oppimisen tärkeyttä. Huuskon mukaan puhumisen tärkeyden lisäksi se on myös lapsen oikeus. Ilman esimerkkiä lapsi ei voi oppia puhetta tai kieltä, sillä ne opitaan matkimalla. Puheen oppiminen tuo lapsen tasa-arvoiseen asemaan, ja Huusko pitääkin huolestuttavana, että vanhemman läsnäolo ja samalla puheaika lapsen elämässä on vähentynyt sosiaalisessa mediassa vietetyn ajan vuoksi. (Marttala 2015) Uskonkin, että tulevaisuudessa aihe tulee edelleen herättämään keskustelua ja varsinkin, mikäli aiheen tutkiminen lisääntyy ja saadaan mahdollisesti lisätietoa siitä, millaisia vaikutuksia vanhempien median käytöllä voi olla lapsen kehitykseen.

## 1.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimusmenetelmä

Tämän tutkimuksen tavoitteena on kuvailla sosiaalisessa mediassa käytävää keskustelua median käytöstä lapsiperheissä tunnistamalla siinä käytettyjä argumentteja ja eetoksia. Lähestyn aihetta tutkimalla Helsingin kaupungin *Välinpitämättömyys on tämän päivän väkivaltaa* -mainoskampanjasta alkanutta keskustelua ja mielipiteiden ilmaisua, jota esiintyi etenkin sosiaalisen median keskusteluissa. Tarkoitus on tunnistaa argumentteja ja eetoksia sekä niiden avulla kuvailla sosiaalisessa mediassa käytävää keskustelua median käytöstä lapsiperheissä.

Tutkimusmenetelmänä käytän argumentaatioanalyysia ja keskitynkin sosiaalisen median aineistossani esitettyihin argumentteihin kampanjaan liittyen. Kampanjan keskusteluja tutkiessani kiinnitän huomiota erityisesti keskusteluissa ilmeneviin väitteisiin ja perusteluihin.

Argumentaatioanalyysin tueksi olen valinnut eetoksen käsitteen. Eetoksen avulla saan argumentaatioanalyysia paremmin tutkittua sitä, mikä on kirjoittajien ja kommentoijien henkilökohtainen suhde kampanjaan. Onko keskusteluun osaaottava kampanjan kohderyhmää vai sitä ikään kuin ulkopuolisin silmin seuraava? Näin ollen saan myös objektiivisuuden näkökulmaa mukaan analyysiin.

Tutkimuksen tavoitteena on vastata seuraaviin kysymyksiin:

1. Minkälaisin väittein ja perusteluin ihmiset kommentoivat kampanjaa sosiaalisen median eri keskusteluissa?
2. Millaisena näyttäytyy kirjoittajan ja kommentoijien henkilökohtainen suhde kampanjaan?

Sosiaalisen median käyttöä on tutkittu paljon, mutta usein tutkimukset keskittyvät lasten median käyttöön. Aiheesta löytyi paljon tutkimusta muun muassa siitä lähtökohdasta millainen rooli vanhemmilla on lasten sosiaalisen median käytön valvonnassa ja mitä hyötyä ja haittaa sosiaalisen median käytöstä voi olla lapselle. Hyvin usein tutkimuksen

kohderyhmänä olivat kuitenkin teini-ikäiset lapset. Sen sijaan pienten lasten näkökulmasta tehtyä tutkimusta, jossa tutkitaan vanhempien sosiaalisen median käyttöä ja sen vaikutusta lapseen, en juurikaan löytänyt.

Ammattikorkeakoulun opinnäytetyötasolla Heleste, Hertell ja Kallio (2017) ovat tutkineet lasten kokemuksia vanhempien älylaitteiden käytöstä. Myös Mantere (2014) on pro gradu -tutkielmassaan perehtynyt lasten ajan ja huomion saamiseen vanhemmilta. Helsingin kaupungin mainoskampanjaa voidaan mielestäni pitää tietynlaisena keskustelun avaajana aiheeseen liittyen ja uskonkin, että tulevaisuudessa tällaisen näkökulman huomioiminen tulee lisääntymään tutkimuksissa.

## 1.2 Tutkimuksen aineisto

Tutkimuksen aineisto koostuu neljästä sosiaalisen median päivityksestä sekä niihin liittyvistä kommentteista (ks. liite 1) Helsingin kaupungin kampanjaan liittyen. Halusin, että aineistosta tulisi ilmi sekä kampanjaa puolustavia että vastustavia näkökulmia. Luettuani läpi keskusteluihin kuuluvat kommentit valitsin jokaisesta aineistosta harkinnanvaraisesti noin 10 esimerkkiä, jotka nähdäkseni edustavat keskustelua monipuolisesti. Esittelen aineistoa vielä tarkemmin tässä alaluvussa sekä luvussa neljä.

Marraskuussa 2016 Helsingin kaupunki nosti esiin pieniin lapsiin kohdistuvan välinpitämättömyyden kampanjallaan *Välinpitämättömyys on tämän päivän väkivaltaa*. Kampanja pohjautui ammattilaisten näkemykseen ja huoleen siitä, miten aikuiset eivät aina huomioi lasta tarpeeksi. Kampanjan tärkeitä yhteistyökumppaneita olivat Helsingin poliisilaitos ja järjestöt, jotka toimivat lastensuojelun parissa. Kampanjasta tehtiin noin minuutin mittainen tietoisku, jota esitettiin muun muassa Finnkinon elokuvateatterissa Helsingissä sekä netti-tv:ssä. Helsingin kaupungin aiemmat mainoskampanjat ovat käsitelleet muun muassa lapsiin, ikääntyneisiin ja vammaisiin kohdistuvaa lähisuhdeväkivaltaa. (Kotiväkivalta 2017)

Ensimmäinen valitsemani aineisto on vihreiden kansanedustaja Emma Karin Facebook-kirjoitus ja siihen liittyvät kommentit. Kyseinen päivitys edustaa kampanjaa vastustavaa

näkökulmaa, mutta kommentteista löytyy näkökulmia sekä puolesta että vastaan. Emma Karin analyysiosio koostuu yhteensä 10 aineistoesimerkistä.

Toinen valitsemani aineisto on Yle Uutisten Facebook-sivuille linkitetty Ylen verkkouutinen Helsingin kaupungin mainoskampanjasta ja siihen liittyvät kommentit. Ylen päivitys on luonteeltaan neutraali ja se sisältää uutislinkin lisäksi yhden lainauksen Ylen uutisesta. Uskon myös, että Ylen Facebook-sivun seuraajat edustavat mielipiteiltään monipuolisempaa otosta, kun taas Emma Karin seuraajat todennäköisesti jakavat ainakin osittain samaa arvomaailmaa Karin kanssa. Yle Uutisten analyysiosio koostuu yhteensä 10 aineistoesimerkistä.

Kolmas valitsemani aineisto on Marja Hintikan Instagram-päivitys *HYVÄ ÄITI RÄPLÄÄ PUHELINTA*. Hintikan näkemys edustaa myös kampanjaa vastustavaa näkökulmaa, mutta kommentteja löytyy sekä puolesta että vastaan. Marja Hintikan analyysiosio koostuu yhteensä 10 aineistoesimerkistä.

Neljäs valitsemani aineisto on Vauva.fi-sivustolla julkaistu To be momin blogikirjoitus *Täällä yksi some-riippuvainen äiti johon Helsingin kaupungin kampanja kolahti!*. To be momin blogikirjoitus edustaa kampanjaa puolustavaa näkökulmaa. To be momin analyysiosio koostuu yhteensä neljästä aineistoesimerkistä.

Halusin aineistoni koostuvan sosiaalisen median eri kanavien kirjoituksista ja keskusteluista Helsingin kaupungin kampanjaan liittyen. Kaikki aineistot ovat julkisia kirjoituksia, mutta kommentoijien henkilöllisyyttä en paljasta tutkielmassani. Käsittelen aineistoja erillisinä kokonaisuuksina, jonka jälkeen koostan kustakin aineistosta yhteiset loppupäätelmät.

## 2 LAPSIPERHEIDEN MEDIAN KÄYTTÖ

Tässä luvussa perehdyn tarkemmin vuorovaikutuksen kehittymiseen ja viestinnän rooliin yhteiskunnassa. Perehdyn myös median rooliin ja ajankäyttöön lapsiperheissä sekä esittelen aikaisempia tutkimuksia aiheesta.

### 2.1 Vauvan vuorovaikutuksen kehittyminen

Neurologi Heinz Kohut (1984) on todennut, että ihmisen perustarve läpi elämän, on ymmärtää ja tulla ymmärretyksi. Kohutin teoria eroaa psykoanalyttisen teorian yleisestä käsityksestä, jonka mukaan aineellisia perustarpeita on pidetty ensisijaisina ja synnynnäisinä, kun taas Kohutin näkemyksessä henkiset tarpeet nähdään toissijaisina ja myöhäissynnynnäisinä. Kohutin tulkinnassa korostuu, että jopa vauvatkin ymmärtävät ja kokevat asioita, jotka vaikuttavat läpi elämän. (Määttänen 2003: 58)

Suurimmat muutokset lapsen kehityksessä tapahtuvat kolmen ensimmäisen ikävuoden aikana. Ensimmäisiä konkreettisia merkkejä lapsen vuorovaikutuksellisuudesta on havaittavissa jo 2–3 kuukauden ikäisenä, kun lapsi alkaa jokellemaan ja hymyilemään. Vanhemman ja lapsen välinen suhde on merkityksellinen, sillä se luo pohjan tuleville ihmissuhteille. Vuorovaikutus vanhemman ja lapsen välillä muuttuu kehityksen myötä, mutta jo varhaisessa vuorovaikutuksessa lapsi vaikuttaa vanhempaansa ja vanhempi lapseensa. Vuorovaikutuksellisuus mahdollistaa ihmissuhteiden kehityksen. Lapsen sosiaaliseen, kielelliseen ja kognitiiviseen kehitykseen vaikuttaa vanhemman herkkyys ja kyky vastata vauvan viesteihin. Kasvokkain tapahtuva vuorovaikutus vanhemman ja lapsen välillä on elintärkeää lapsen kehityksen kannalta. (Mäntymaa & Tamminen 1999: 2447–2451)

Englantilaisen lastenpsykiatri ja psykoanalytikko John Bowlbyn (1969) kiintymyssuhdeteoria pohjautuu lapsen ja vanhemman väliseen vuorovaikutukseen. Keskeisintä pienen lapsen käyttäytymisessä on niin sanottu kiintymyskäyttäytyminen, jolla tarkoitetaan läheisyyden etsintää ja ylläpitoa lapsen eri kehitysvaiheihin keinoin. Kiintymyskäyttäytyminen myös tukee lapsen perusturvallisuuden kehitystä. Pieni lapsi

ilmaisee kiintymystään esimerkiksi itkun ja takertumisen avulla. Lapsi valitsee kiintymiskohteensa sillä perusteella, kuka perheenjäsen on saatavilla ja läsnä tilanteessa. Lapsi hakeutuu helposti kiintymiskohteensa luokse eikä myöskään mielellään ota etäisyyttä kiintymiskohteestaan. Bowlbyn teorian mukaan olennaista lapsen kehityksen ja hyvinvoinnin kannalta on, että lapsella on elämässään joku, joka on riittävästi läsnä ja vastaa lapsen kiintymyspyrkimyksiin. Kun lapsi kokee, että hänen aloitteisiinsa vastataan, tuntee hän samalla, että hänen hyvinvoinnillaan on merkitystä muille. (Lahikainen & Paavonen 2011: 91–94)

Kiintymyksen tarve on lapsella synnynnäinen, ja näin ollen lapsi kiintyykin lähimpään saatavilla olevaan aikuiseen. Se miten aikuinen vastaa lapsen kiintymistarpeisiin, vaikuttaa olennaisesti lapsen turvallisuuden tunteen kokemiseen. Vanhemman kyky luoda turvallisuuden tunnetta korostuu muun muassa lapsen ollessa peloissaan. Pelokas lapsi ei kykene omistautumaan leikille eikä ympäristön tutkimiselle ja uuden oppimisille. Vasta kokiessaan turvallisuuden tunnetta lapsi voi omistautua leikille. (Sinkkonen 2003: 92–94) Kiintymyskokemukset eivät rajoitu pelkästään lapsuuteen vaan lapsena opittu kiintymismalli seuraa läpi koko elämän. Erityisesti kiintymyskokemukset aktivoituvat myöhemmällä iällä, esimerkiksi vaara- ja stressitilanteissa sekä vanhemmuudessa. (Punamäki 2011: 112) Kiintymyssuhteen kehittämisessä korostuu siis turvallisuus. Vanhemman kyky luoda turvallinen kasvuympäristö lapselle on tärkeää lapsen kehityksen kannalta, mutta myös lapsen tulevaisuutta ajatellen. Turvallisuuden tunne kantaa pitkälle aikuisuuteen.

Vuorovaikutuksella on siis merkittävä rooli lapsen kehityksessä. Menashe & Atzabaporia (2016: 518) tutkivat kielen merkitystä vanhemman ja lapsen välisessä vuorovaikutuksessa. Vanhempien puheella ja kielenkäytöllä todettiin olevan tärkeä osa vanhemman ja lapsen välistä vuorovaikutusta (ema. 518). Vuorovaikutuksen tukeminen ja vanhemmuus vaatii panostusta ja aikaa. Nykypäivänä moni vanhempi saattaa kuitenkin kokea riittämättömyyden tunnetta ajoittain hektiseltäkin tuntuvassa arjessa. Lönnqvist (2001: 8–9) toteaa, että työelämä vie usein suuren osan ihmisten ajasta ja voimavaroista, mikä vaikuttaa myös käytössä oleviin voimavaroihin. Vaikka työelämää, perhettä ja harrastuksia pidetäänkin yleensä merkityksellisinä itsensä toteuttamisen osa-alueina,

joutuu ihminen usein tekemään henkilökohtaisia valintoja siitä, mihin osa-alueeseen panostaa minkäkin verran aikaansa. Työelämässä menestyminen on monelle keskeinen elämänarvo, mitä myös ihannoidaan kulttuurissamme. Kulttuurillisia ihanteitamme voidaan kuitenkin pitää myös perheen ja lasten uhkana, sillä näiden ihanteiden kanssa lapset ja perheet kilpailevat. Monet saattavat myös pitää lasta riski-investointina, joka voi olla uhka esimerkiksi omalle urakehitykselle. (emt. 8–9)

Omaa ajankäyttöään ja resursseja onkin hyvä pohtia, jotta tasapaino työn ja perheen välillä on sopiva. Kulttuurilliset arvomme ja ihanteemme ovat kuitenkin mielestäni osittain ristiriidassa keskenään. Ihannoimme sekä menestystä työelämässä että perheen parissa vietettyä aikaa. Voi olla haastavaa panostaa molempiin osa-alueisiin yhtä paljon ilman jatkuvaa riittämättömyyden tunnetta.

## 2.2 Media lapsiperheessä

Mediateknologian kehittyminen on muokannut myös lapsiperheiden kasvuympäristöä. Teknologiset innovaatiot, kuten esimerkiksi viestintämahdollisuudet ovat kehittyneet nopeasti toisen maailmansodan jälkeen. Nykyään media on olennainen osa ihmisten elämää. Mediateknologian kehittyminen näkyy sekä arkisella että kulttuurisella tasolla. Media vaikuttaa olennaisesti kulttuuriimme ja ajatusmaailmaamme. (Nyyssölä 2008: 5; Lahikainen 2015: 16–17)

Kotien mediavarustelua pidetään yhtenä oleellisena lasten kasvuympäristöä erottavana tekijänä. Vaikka ajan tasalla olemista medioiden suhteen pidetään lapsiperheisessä tärkeänä, lisää se myös paineita, sillä paineet laitteiden uusimiseen ovat lisääntyneet. Lasten pitäminen ajan tasaisessa varustelussa voi olla myös valtava kuluerä perheelle. Uusien laitteiden hankkiminen on muodikasta, sillä sähköinen media yhdistetään usein menestykseen ja tulevaisuuteen. Myös lapset vertailevat keskenään omia medialaitteitaan. (Lahikainen 2015: 16–17)

Mediatutkimuksen pohjautuessa jo 1950-luvulle, on median suhdetta perheenjäseniin ja perhe-elämään tutkittu kuitenkin varsin vähän. Media ei vaikuta pelkästään yksilöihin



vaan myös yksikkönä toimivaan perheeseen. Perheenjäsenillä voi olla myös keskenään erilaisia kokemuksia median käytöstä. Isovanhempien lapsuudessa media on käsittänyt lähinnä television ja radion, kun taas nykyajan lapset ovat kasvaneet monipuolisten medialaitteiden äärellä. Voidaankin puhua niin sanotusta televisiosukupolvesta ja tablettisukupolvesta. (Lahikainen 2015: 17, 28)

Jo muutaman kuukauden ikäisenä lapsi alkaa kiinnostumaan ympäröivästä maailmasta ja seuraamaan katseellaan ympärillään tapahtuvia asioita. Ympäristön havainnoiminen eri aistien kehittyessä jatkuu läpi elämän. Kahden vuoden iässä vuorovaikutus lapsen ja fyysisen ympäristön välillä laajenee vähitellen. Vuorovaikutuksellisuus ja monen aistin kautta saatu informaatio luovat lapselle tärkeän perustan eri asioiden ja ilmiöiden ymmärtämiselle. (Kangassalo, Sommers-Piiroinen & Tanhua-Piiroinen 2005: 146–147) Mielestäni Kangassalon ym. (2005) näkemykset tukevat Helsingin kaupungin näkemystä siitä, kuinka jo pienikin lapsi kiinnittää huomiota ympärillään tapahtuviin asioihin ja tarvitsee vuorovaikutusta osakseen.

Sosiaalinen käyttäytyminen pohjautuu pitkälti yhteiskunnan käytäntöihin, jotka jokapäiväisessä vuorovaikutuksessa muuttuvat tiedostomattomiksi ohjenuoriksi. Esimerkiksi tervehdys sisältää olettamuksen ja moraalisen velvoitteen, että tervehdyksen vastaanottoja tervehtii takaisin. Keskustelun käytänteet opitaan jo lapsena. Keskusteluanalyysin mukaan kyseessä on vieruspari, jonka varaan sosiaalinen toiminta perustuu. Vieruspareja ovat muun muassa tervehdys-vastatervehdys tai kysymys-vastaus. (Mantere & Raudaskoski 2015: 206–207)

Mantere ja Raudaskoski (2015: 208–214) ovat tutkineet tapauksia, joissa lapsen on vaikea saada vanhemman huomiota itselleen vanhemman keskittyessä älypuhelimensa. Tutkituissa vuorovaikutustilanteissa oli havaittavissa tahmean medialaitteen käsite. Tahmea mediaalaitte -käsitteellä tarkoitetaan sitä, kuinka turhauttavaa keskusteleminen älylaitetta käyttävän ihmisen kanssa voi olla. Vastauksen saaminen voi tällaisissa tilanteissa olla vaikeaa ja tuntua siltä, ettei ole tullut kuulluksi, mikäli keskustelukumppanin orientaatio ei irtoakaan älylaitteesta keskustelun aikana. (emt. 208–214) Mantere ja Raudaskoski (2015) pitävät huolestuttavana ilmiötä, jossa

medialaitteiden jatkuva läsnäolo perheissä vaikuttaa yhteiskunnassa vallitseviin keskustelukäytänteisiin. Isommat lapset osaavat jo tulkita vuorovaikutustilanteita, mutta erityisen huolestuttavana tilannetta voidaan pitää pienen vauvan näkökulmasta, joka joutuu kilpailemaan vanhemman huomiosta älylaitteen kanssa. (emt. 225–226)

Myös lapsen huomio on helppo kiinnittää älylaitteeseen. Nykypäivänä lapselle on helppo tarjota tekemistä älylaitteen parissa, jolloin saman aikaisesti vanhemmalle itselleen jää vapaat kädet. Sähköisen median arkipäiväistyminen onkin tuonut älylaitteet vahvasti läsnäoleviksi kodin arkeen. Lapsen huomio kiinnittyy helposti esimerkiksi ruudun kuvavirtaan, sillä lapsen kielen hallinta on vielä puutteellista, jolloin kuvan merkitys korostuu informaation lähteenä. Koska sanavarasto on vielä hyvin puutteellista, välittyy kuva lapsen tajuntaan ilman välittävää keskustelua ja kielellistä merkityksenantoa. Näin ollen kuva myös jää lapsen tietoisuuteen ilman yhteyksiä tai sanoja. (Lahikainen 2015: 31)

Koska tänä päivänä media on niin olennainen osa ihmisten arkea, on myös syytä huomioida median vaikutus ja se, miten media vaikuttaa esimerkiksi lapsiin (Kupiainen & Sintonen 2009: 11–13). Media on vaikuttaja ja media-alan yhteiskunnallinen vaikutus on suuri sisältäen monia sosiaalisia ja yhteiskunnallisia tehtäviä. Medialla on keskeinen rooli yhteiskunnallisessa keskustelussa, kuten arvokeskustelussa ja valtajärjestelmien kriittisessä tarkastelussa. (Wilenius 2008: 111–112) Mediyhteiskunnassa viestintä ja vuorovaikutus nähdään kulttuuria ylläpitävinä voimina, ja siksi onkin tärkeää pohtia median roolia yksilön vapauden, yhdenvertaisuuden ja tietosuojan näkökulmasta. Mediakasvatus pohtii näitä asioita ja siinä korostuu ihmisen toiminnallinen rooli osana mediakulttuuria. Yksinkertaisimmillaan mediakasvatuksen voidaan käsittää tarkoittavan kuvan lukemisen taitoa. (Suoranta & Ylä-Kotola 2000: 11)

Mediakasvatus on kuitenkin ajoittain yksipuolista ja keskusteluissa korostuukin usein näkemys mediakuluttamisen ja -käytön haittapuolista. On selvää, että keskustelun keskittyessä median niin sanottuihin haittapuoliin, jäävät hyvät puolet helposti huomiotta. Mediateknologian ja -kulttuurin kehittyminen on mahdollistanut muun muassa lasten uusien teknisten taitojen ja tiedonhankintataitojen oppimista. Nuoret ovat oppineet eri

mediaympäristöissä myös itsesuojelun taitoja pitämällä huolta rajoistaan. Mediakasvatus on siis olennainen osa lasten tarvitsemia oppimistaitoja. Myös aikuiset tarvitsevat mediakasvatusta ja medialukutaitoa. Medialukutaito onkin syytä nähdä laajempänä kokonaisuutena. Parhaimmillaan se auttaa luomaan merkityksellisen suhteen omaan elinympäristöön ja antaa valmiuksia toimia yhdessä muiden kanssa. Medialukutaidon voidaan myös todeta mahdollistavan hyvän ja mielekkään elämän. Taitojen kehittyminen edellyttää kuitenkin, että jokaisella on mahdollisuus ja tarvittavat välineet olla osana digitaalista mediaympäristöä. (Kupiainen & Sintonen 2009: 11–13)

### 2.3 Ajankäyttö lapsiperheissä

Väestöliitto ry:n Väestöntutkimuslaitos on julkaissut tutkimuksen lapsiperheiden ajankäytöstä. Miettisen ja Rotkirchin (2012: 11–12) tutkimuksessa *Yhteistä aikaa etsimässä* kävi ilmi, että vaikka lapsiperheissä eletäänkin kiireisiä aikoja, on myös positiivista kehitystä ajankäytön suhteen tapahtunut. Vapaa-ajan määrä on lisääntynyt ja isät ovat ottaneet enemmän vastuuta lastenhoidosta. Tutkimuksessa huomioitiin myös työelämän haasteet. Teknologian kehittyminen on mahdollistanut sen, että työtä voidaan tehdä missä tahansa ja milloin tahansa. Näin ollen töitä on helppo tehdä myös kotoa käsin, mikä vaikuttaa olennaisesti perheen parissa vietettyyn yhteiseen aikaan. Tässäkin tutkimuksessa yhtenä näkökulmana oli lasten tietokoneen tai television parissa vietetty aika. (emt. 11–12)

Pääkkönen (2010: 159) on tutkinut väitöskirjassaan perheiden aikaa ja ajankäyttöä. Väitöskirjan tuloksista kävi ilmi, että kiireistä lapsiperheaikaa elävien pienten lasten vanhemmat luopuivat omista harrastuksistaan ja vapaa-ajan tekemisistä, saadakseen lisää aikaa lasten kanssa olemiseen. Muun muassa liikunnan, television katselun ja tuttavien kanssa seurustelun parissa vietetty aika väheni, jotta vanhemmat ehtivät viettää enemmän aikaa lasten kanssa. Lisääntynyt vapaa-aika taas käytettäisiin mieluiten lasten kanssa olemiseen, kotitöihin ja liikunnan harrastamiseen. Tutkimuksen mukaan monissa perheissä ei ole enää perinteistä jakoa miesten ja naisten töille, mutta tuloksien perusteella miehet tekivät edelleen enemmän ansiotyötä ja naiset puolestaan kotitöitä. Kuitenkin esimerkiksi yrittäjänäisten ansiotyöpanos on lisääntynyt. (emt. 159)

Vesa Keskisen ja Anna Sofia Nyholmin (2012: 9, 12) tutkimuksessa *Nuoret Helsingissä 2011* tutkittiin helsinkiläisten nuorten vapaa-aikaa ja ajankäyttöä. Tutkimuksessa kävi ilmi, että internetin käyttö on lisääntynyt, mutta vain noin 16 prosenttia nuorista käyttää internetiä yli riskirajana pidettyä neljää tuntia. (emt. 9, 12) Olisikin mielenkiintoista toteuttaa samanlainen tutkimus helsinkiläisten vanhempien ajankäytöstä.

Lauricella, Wartella ja Rideout (2015) tutkivat vanhempien ruutuajan vaikutusta lapsen käyttämään ruutu-aikaan. Heidän tutkimuksensa osoitti, että vanhempien teknologian parissa vietetty aika heijastuu suoraan lapsen teknologian parissa vietettyyn aikaan. Tutkimuksessa huomioitiin eri medialaitteiden vaikutus lasten ajankäyttöön. Tutkimuksessa saatiin selville, että eniten älypuhelinta käyttävillä vanhemmilla oli myös eniten älypuhelinta käyttäviä lapsia. Alle kaksivuotiaiden vanhempien älypuhelimien käytöllä ei kuitenkaan todettu olevan vaikutusta lasten älypuhelimien käyttöön. (Lauricella ym. 2015: 11–17) Vanhempien esimerkillä voidaan siis sanoa olevan vaikutusta lapsen käyttäymiseen. Lauricella ym. (2015) toteavatkin, että lapset oppivat seuraamalla ja ottamalla mallia vanhempien ja sisarusten käyttäytymisestä. Teknologia-laitteiden lisääntynyt käyttö on vaikuttanut myös vanhempien ja lasten väliseen vuorovaikutukseen. Vanhempi voi esimerkiksi käyttää älypuhelintaan lapsen läsnäollessa eikä lapsi välttämättä vaadi, että vanhempi lopettaa laitteen käytön, vaan lapsi saattaa matkia tilannetta omalla teknologia-laitteellaan. (emt. 11–17)

#### 2.4 Viestintä ja mainonta yhteiskunnassa

Helsingin kaupungin mainoskampanjaa voidaan pitää osana julkista viestintää. Viestintä ja viestiminen nähdään osana sananvapautta. Viestintään liittyy myös arvokysymys. Mistä asioista pitäisi viestiä, mikä on sopivaa viestintää ja mitä viestinnän tulisi olla? Arvokysymykset nousevat usein esille joukkoviestinnässä, mutta ne ovat osana myös kahdenvälisissä keskusteluissa ja kulttuurin kohtaamisissa. Viestinnän harjoittajilla on tiettyjä velvoitteita yhteiskuntaa sekä muita ihmisiä kohtaan ja viestijän tulisikin huomioida aina yhteiskunnan tietty yhteinen etu. Viestijä tukee toiminnallaan aina joitakin arvopäämääriä ja on vastuussa useammalle taholle, kuten yhteiskunnalle,

yleisölle, työnantajalle sekä itselle ja omalletunnolle. (Nordenstreng & Lehtonen 1998: 253–255)

Mainonta on säänneltyä ja mainoksien valvontaan on omat lainsäädännöt. Virallisen valvonnan lisäksi mainoksia valvotaan tyypillisesti itsesääntelyn avulla. Usein yhteiskunta myös itse kontrolloi mainoksia ja virallinen lainsäädäntö onkin yleensä viimeinen keino mainoksien valvonnassa. (Heinonen 2007: 72–73) Usein arkikielessä puhutaankin, että mainos ei saisi olla hyvän tavan vastainen. Mielestäni tämä viittaa yhteiskunnan niin sanottuihin kirjoittamattomiin sääntöihin. Varsinaista sääntöä mainoksille ei ole, mutta silti vallalla tuntuu olevan yhteinen käsitys hyvän mainoksen rajoista.

Mainonnan ensisijainen tavoite on suostuttelun keinoin saada kuluttuja vakuuttuneeksi mainonnan sisällöstä. Suostuttelu on osa retoriikkaa, sillä siinä tarvitaan vakuuttelemisen taitoa. Suostutteluun sisältyy usein myös negatiivinen kaiku länsimaisessa keskustelussa. Usein suostuttelu nähdään kielteisenä asiana, kuten esimerkiksi pakottamisena tai aivopesuna. Se on kuitenkin arkipäiväinen asia, jota ihmiset käyttävät päivittäisissä tilanteissa lähes huomaamattaan. Suostuttelu on viestintää eri muodoissaan, mutta usein se rakentuu henkilöiden väliselle viestinnälle. Mainonnassa suostuttelu perustuu kuitenkin joukkoviestintään ja on erilaista verrattuna henkilöiden väliseen viestintään. Mainonnan tavoitteena on saada kuluttaja toimimaan haluamallaan tavallaan, mutta itse suostuttelun keinot voivat olla tiedostettuja ja tiedostamattomia. Kuluttaja on kuitenkin viime kädessä se, joka ikään kuin laittaa mainoksen käytäntöön. Kuluttaja prosessoi mainoksen sanomaa ja päättää toimiiko mainoksen haluamalla tavalla. Mainonnan vaikutukset ovat siis kuluttajan päätettävissä. (Ryynänen 2007: 20–47)

Mainoksista on yleensä havaittavissa kulttuurissa vallitsevat arvot, asenteet ja tiedolliset käsitykset. Mainonta tukee ja vahvistaa näitä käsityksiä, mutta se ei kuitenkaan aiheuta niitä. Joukkoviestintä vaikuttaa olennaisesti arkielämäämme luoden käsityksiä muun muassa moraalisisista arvoista, vallasta ja sukupuolikäsityksistä. Mainoksista välittyy siis se mikä on ideaalia ja mikä torjuttavaa. Nykysukupolvi ei kuitenkaan etsi totuutta median

välittämästä kuvasta, vaan mediasta on tullut osa koettua todellisuutta. (Blom 1998: 200–203)

### 3 ARGUMENTAATIO JA MIELIPITEEN MUODOSTAMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA

Mainonta herättää usein vilkasta keskustelua julkisuudessa sekä sosiaalisessa mediassa. Tässä luvussa esittelen tarkemmin sosiaalista mediaa sekä tutkimusmenetelmänä käyttämäni argumentaationalyysia. Käsittelen myös eetoksen käsitettä sekä retoriikkaa, johon tutkimusmenetelmäni pohjautuu. Retoriikan rinnalle olen valinnut digitaalisen retoriikan käsitteen, joka kuvastaa hyvin nykypäivän viestintää digitaalisissa ympäristöissä ja luo näin ollen jatkumon antiikin ajalta lähtöisin olevalle käsitteelle. Perehdyn myös suomalaisten internetin ja puhelimien käyttöön sekä verkkokeskustelun ominaispiirteisiin.

#### 3.1 Sosiaalisen median määritelmä

Internetin alkuperäinen tarkoitus oli toimia kahdenkeskisen viestinnän välineenä, mutta nykyään henkilöiden ja yksisuuntaisen joukkoviestinnän rinnalle on syntynyt henkilökohtaisen joukkoviestinnän kommunikaatiomuoto. Sen avulla voi saavuttaa laajoja yleisöjä, mutta se on kuitenkin yksilölähtöistä, koska viesti ja vastaanottajien määrittely lähtevät yksilön tasolta. Näin ollen internetiä voidaan pitää vuorovaikutteisen toiminnan ympäristönä. (Laaksonen, Matikainen & Tikka 2013: 9–10) Pidän sosiaalista mediaa ja sen eri kanavia hyvänä keinona, kun halutaan tarkastella ihmisten mielipidettä johonkin asiaan liittyen, vaikka sosiaalisessa mediassa julkaistuihin kirjoituksiin pitääkin suhtautua varauksella. Nykypäivänä muun muassa yhteydenpito ystävien kanssa tapahtuu yhä useammin verkossa (Lampinen, Suhonen & Lehtinen 2013: 341).

Sosiaalisen median termillä tarkoitetaan internetin palvelua, jonka sisältö tulee sen käyttäjiltä tai joka kokoaa yhteen muiden sivustojen sisältöjä (Lietsala & Sirkkunen 2008: 13). Puhuttaessa sosiaalisesta mediasta, tarkoitetaan sillä kaikkia internetsivustoja, jotka mahdollistavat sosiaalisen vuorovaikutuksen, keskustelun, sisältöjen tuottamisen ja jakamisen sekä verkostoitumisen (O’Keeffe & Clarke-Pearson 2011: 800; Pönkä 2014: 36). Sosiaalinen media mahdollistaa sen, että kuka tahansa käyttäjästä voi olla sisällöntuottaja, vaikka suurin osa kokeekin olevansa osa yhteisöä eikä niinkään

sisällöntuottajan roolissa. Rahallisilla kannustimilla ei ole suurta arvoa sosiaalisessa mediassa, sillä käyttäjän mielestä tärkeämpää on mahdollisuus itseilmaisuun. (Lietsala & Sirkkunen 2008: 13)

Sosiaalinen media on osa internetin murrosta, jossa korostuu käyttäjän aktiivinen rooli ja sosiaalisuus. Se tarjoaa käyttäjilleen uusia mahdollisuuksia itseilmaisuun ja yhteistyöhön. Sosiaalisen median käyttäjät ovatkin ympäristön aktiivisia toimijoita ja sisällöntuottajia muodostaen yhteyksiä toisiinsa keskustelemalla, tuottamalla, jakamalla ja kommentoimalla sisältöjä. (Matikainen 2008: 187; Huhtamäki & Parviainen 2013: 245; Suominen 2013: 13) Parhaimmassa tapauksessa sosiaalinen media antaa käyttäjälleen myös vertaistukea ja yhteisöllisyyden tunteen. Sosiaalista tukea ja hyväksyntää ei ole enää tarjolla pelkästään kasvokkain tapahtuvissa vuorovaikutustilanteissa vaan myös verkossa (Knausenberger & Echterhoff 2018: 1).

Sosiaalista mediaa voidaan pitää dynaamisena, sillä sen on mukauduttava käyttäjien ja omistajien tarpeiden mukaan. Sosiaalinen media on julkisen viestinnän areena, jossa eri normien ja sääntöjen valta on paljon suurempaa kuin lain ja järjestyksen valta. Tämä on nähtävissä muun muassa henkilökohtaisten tietojen jakamisessa. Vielä 2000-luvun alussa henkilökohtaisten tietojen jakaminen sosiaalisessa mediassa oli varovaisempaa kuin mitä se on tänä päivänä. Käyttäjien on sopeuduttava uusiin normeihin ja siihen, että hyväksyttävyyden rajat muuttuvat jatkuvasti. Myös sosiaalisen median eri kanavat ilmentävät omaa eetostaan mainoslauseiden kautta, esimerkiksi Facebook lauseellaan ”Making the Web more social”. (Dijck 2013: 7, 19)

Sosiaalisen median yhteisöjä voidaan pitää käyttäjälleen merkityksellisinä, sillä käyttäjä valitsee vapaaehtoisesti minkä yhteisön jäsen hän haluaa olla. Yhteisön jäsenyys ei ole riippuvainen esimerkiksi käyttäjän synnyin- tai asuinpaikasta. Yhteisöllisyys ei myöskään katoa, vaikka käyttäjä muuttaisi muualle asumaan, sillä yhteys halutussa ryhmässä voi silti säilyä. Yhteisöllisyys antaa käyttäjälle myös vapauden valita mihin yhteisöön liittyä ja miten olla osa yhteisöä. Yhteisöllä ei myöskään käytännössä ole rajoituksia vaan siihen voi kuulua rajaton määrä käyttäjiä. (Miller 2011: 191–193)



## 3.2 Sosiaalisen median kanavia

Sosiaalinen media on ennen kaikkea nimensä mukaisesti sosiaalinen yhteisö ja kanava. Erilaiset yhteisöpalvelut muodostavatkin suuren osan koko sosiaalisesta mediasta. Suosittuja sosiaalisen median yhteisöjä ovat muun muassa Facebook ja Twitter. Olennaista sosiaalisen median yhteisöpalveluille on, että käyttäjä luo itselleen käyttäjätunnuksen ja profiilin sekä voi halutessaan verkostoitua muiden palvelun käyttäjien kanssa. Näistä käyttäjien välisistä yhteyksistä muodostuu sosiaalinen verkosto. (Pönkä 2014: 83) Valitsemani aineisto koostuu Facebookin, Instagramin ja Vauva.fin sosiaalisten verkostojen keskusteluista.

### 3.2.1 Facebook

Facebook on internetin yhteisöpalvelusivusto, jossa käyttäjäprofiilin luomalla voi olla vuorovaikutuksessa ystävien ja eri yhteisöjen kanssa. Facebook mahdollistaa myös kuvien tallentamisen sekä videoiden ja linkkien jakamisen. (Matikainen 2008: 176) Facebook tarjoaa sisältöä, jonka palvelun käyttäjät ovat luoneet. Uutisvirran avulla käyttäjä voi seurata tuttavapiiriinsä kuuluvien ihmisten elämää. Facebook on herättänyt keskustelua muun muassa yksityisasetuksistaan ja käyttäjien halusta kertoa omasta elämästään. Se on saanut monet käyttäjät pohtimaan yksityisyyttään ja kuinka paljon on sopivaa jakaa tietoa itsestään ja omasta elämästään internetissä. (Pönkä 2014: 84–85)

Vuonna 2004 perustetulla sivustolla on yli miljardi aktiivista käyttäjää ja se onkin yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista (Facebook 2017; Knausenberger & Echterhoff 2018: 1). Yleisin syy liittyä Facebookiin on yhteydenpitäminen muiden käyttäjien kanssa. Facebookin käyttäminen voi myös joidenkin kohdalla ehkäistä yksinäisyyttä ja luoda yhteenkuuluvuuden tunteen. (Knausenberger & Echterhoff 2018: 1–2) Facebookissa voi viestiä yksityisesti tai julkisesti, jolloin hakukoneen avulla kenen tahansa on mahdollista päästä käsiksi sisältöön. Facebook-sisältöjen suosiosta kertovat muun muassa sisältöjen jakomäärät. Sivuston yleistymisen myötä verkkokeskusteluihin otetaan useammin osaa omalla nimellä ja identiteetillä, mikä vaikuttaa olennaisesti keskustelukulttuuriin. Ennen oli yleisempää ottaa osaa verkkokeskusteluihin nimimerkin

takaa. Anonyymiä keskustelua pidetäänkin laadultaan heikompana keskusteluna. (Laaksonen & Matikainen 2013: 194–205)

Vaikka Facebookin ja sosiaalisen median kanavien voidaan katsoa mahdollistavan monia positiivisia käyttäjäkokemuksia, kuten yhteydenpidon ja itseilmaisun helppouden, on sosiaalisen median käytöllä myös haittavaikutuksia. Brailovskaian, Rohmannin, Bierhoffin & Margrafin (2018: 1–2) mukaan Facebookin käyttäminen voi aiheuttaa myös käyttäytymishäiriöitä, kuten riippuvuutta ja mielialanvaihteluja. Käyttäjä voi uppoutua virtuaalitodellisuuteen niin vahvasti, että ajankulu vääristyy ja riippuvuuden tunne lisääntyy. (ema. 1–2)

### 3.2.2 Instagram

Instagram on ensisijaisesti kuvien ja videoiden jakamiseen keskittynyt verkkoyhteisö. Palvelu mahdollistaa myös yhteisöpalvelulle tyypilliset kuvien kommentoinnit ja tykkäämiset, viestin lähettämisen sekä seuraamissuhteiden muodostamisen. (Pönkä 2014: 121) Vuonna 2010 perustetusta palvelusta on nopeassa ajassa tullut yksi sosiaalisen median suosituimmista kanavista. Käyttäjät voivat jakaa kuvia sekä videoita elämästään reaaliajassa ja heistä jopa yli 60 prosenttia käyttää Instagramia päivittäin. (Hwang & Cho 2018: 1305)

Kuvia jakamalla käyttäjä voi jakaa sisältöä ja ilmaista tunteitaan eri tavalla kuin pelkän tekstin muodossa. Kuvan sanomaa tukemaan käyttäjä voi lisätä kuvan yhteyteen eri aihe-tunnisteita, jotka vahvistavat kuvan viestiä. (Song, Han, Lee & Kim 2018: 1–2)

### 3.2.3 Vauva.fi ja blogit

Vauva.fi on internetsivusto, joka tarjoaa tietoa muun muassa raskauteen ja vanhemmuuteen liittyen. Se on tunnettu keskustelupalstoistaan, mutta sivustolta löytyy myös blogeja. Vauva.fi on varhaisimpia edelleen toiminnassa olevia suomalaisia verkkoyhteisöjä, jossa keskustellaan paljon muun muassa vauvoihin ja parisuhteisiin liittyvistä asioista. Sivusto

onkin kuuluisa kärjistyistä keskusteluista, joissa keskustelijoita tuomitaan helposti. (Pönkä 2014: 143)

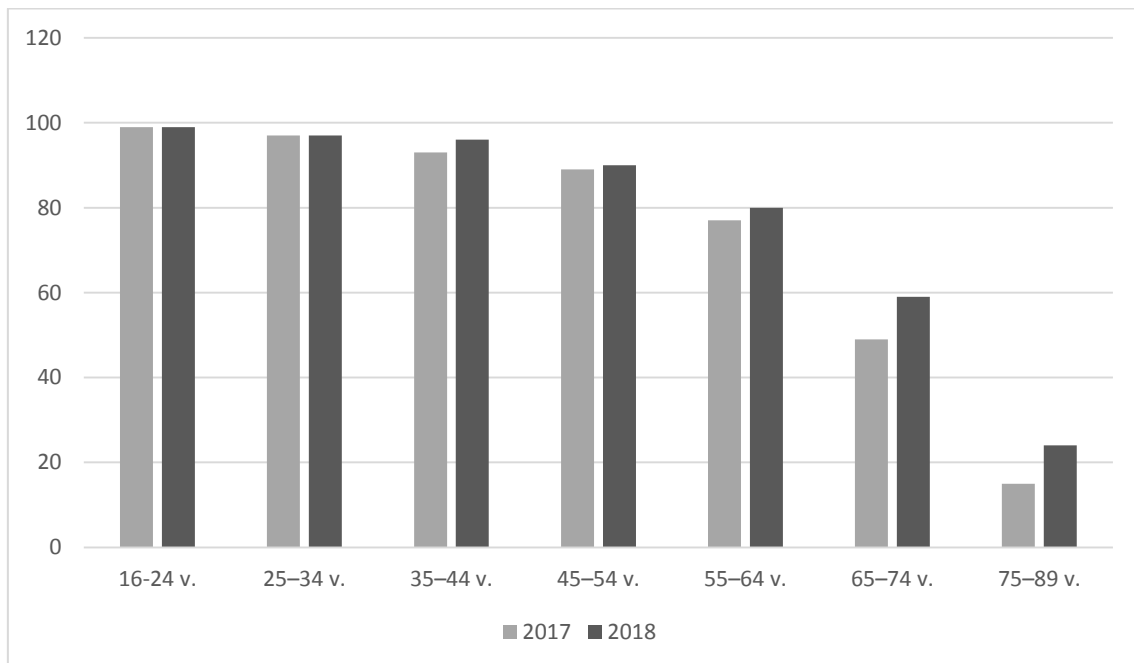
Blogi on verkkoalusta, joka internetsivun tavoin on julkaisualusta ja jonne kuka tahansa voi esimerkiksi tekstin ja kuvien muodossa luoda sisältöä. Blogin kirjoittaja voi kommunikoida lukijoiden kanssa ja eri aihetunnisteiden avulla linkittää tekstin muihin samankaltaisiin blogikirjoituksiin. (Adlington & Feez 2019: 5–6) Blogien suosio on kasvanut huimasti viimeisen vuosikymmenen aikana, ja amerikkalaisista perheen äideistä, jopa neljä miljoonaa luokittelee itsensä bloggaajaksi. Blogialustat ovat keskeinen osa verkkokulttuuria ja niitä voidaan pitää esimerkiksi poliittisen keskustelun sekä tiedonjakamisen alustoina. Kuitenkin harvalla blogialustalla on laajaa levinneisyyttä. (Jolly & Matthews 2017: 112)

Vuonna 2017 blogeja luki jopa 66 prosenttia suomalaisista. Blogien suosion myötä myös niiden vaikutusvalta on lisääntynyt. Alun perin blogia kirjoitettiin anonyymisti ja päiväkirjamaisesti, mutta nykyään blogialustat ovat vaikutusvaltaisia mediakanavia ja suosituimmat bloggaajat ovat mielipidevaikuttajien asemassa. He saattavat esiintyä myös yritysten keulakuvina ja mainoskasvoina. Ennen kyseisissä rooleissa olivat esimerkiksi artistit ja urheilijat. (Tikkamäki 2018: 26)

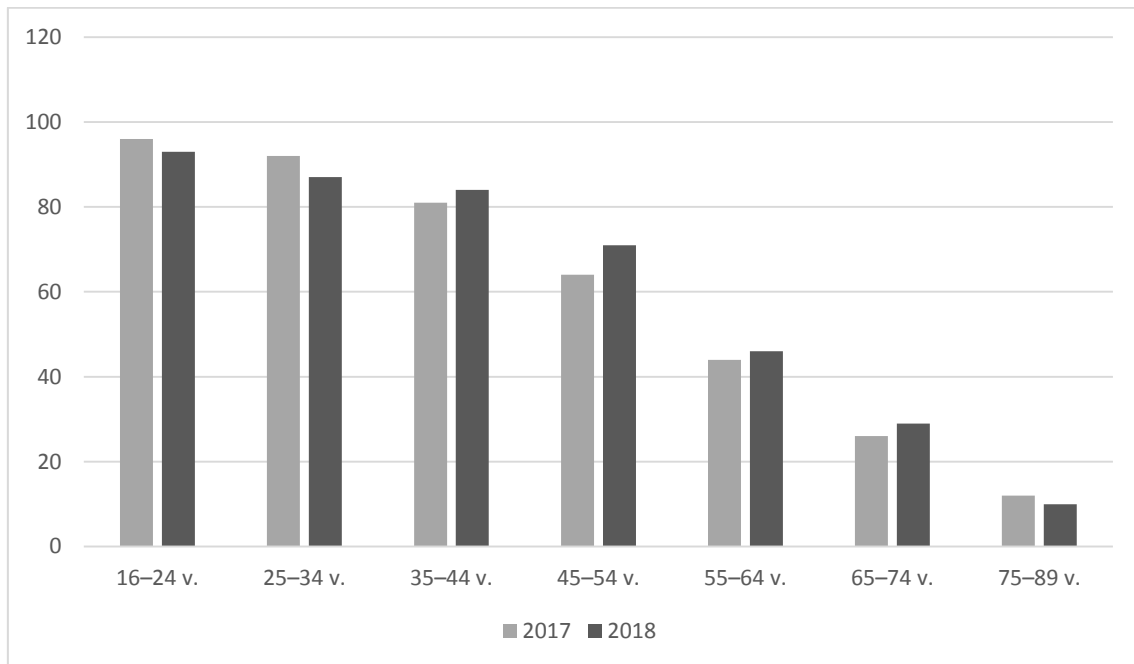
### 3.3 Suomalaisen internetin ja puhelimien käyttö

Tilastokeskuksen vuosittaisesta *Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö* -tutkimuksesta kävi ilmi, että vuonna 2018 jopa 89 prosenttia suomalaisista käytti internetiä. Heistä 76 prosenttia käytti internetiä monta kertaa päivässä. Älypuhelin on käytössä 80 prosentilla väestöstä (ks. kuvio 1). Tutkimuksessa oli mukana 16–89-vuotiaita. (Tilastokeskus 2018a; Tilastokeskus 2018b) Sosiaalisen median käyttö oli lisääntynyt edellisvuodesta yhden prosenttiyksikön verran 61 prosenttiin. Nuorempien ikäpolvien kohdalla yhteisöpalvelujen kasvu on osittain vähentynyt, pysyen kuitenkin selkeästi yli 80 prosentissa, kun taas 45–54-vuotiaiden keskuudessa yhteisöpalvelujen kasvu on lisääntynyt jopa seitsemällä prosenttiyksiköllä 71 prosenttiin. (Someco 2018) Eniten internetiä käytetään asi-

oiden hoitamiseen, viestintään, medioiden seuraamiseen ja tiedonhakuun. Yhteisöpalvelujen käyttö on myös suosittua (ks. kuvio 2). Viimeisen kolmen kuukauden aikana 61 prosenttia 16–89-vuotiaista suomalaisista oli seurannut jotain yhteisöpalvelua. Yhteisöpalvelujen käyttö on kuitenkin hyvin ikäsidonnaista. Internetiä käytetään myös ostosten tekemiseen ja jakamistalous, kuten majoituksen vuokraaminen yksityishenkilöltä, on yleistynyt. Internetin ja matkapuhelinten käytön lisääntymisen myötä myös matkapuhelimien tietoturvan merkitys on korostunut. Suomalaiset pitävät huolta myös yksityisyydestään ja 66 prosenttia älypuhelimien käyttäjistä onkin rajoittanut sovellusten pääsyä henkilökohtaisiin tietoihin. (Tilastokeskus 2018b)



**Kuvio 1.** Älypuhelin käytössä olevien prosentiosuus väestöstä (Tilastokeskus 2017a; Tilastokeskus 2018a)



**Kuvio 2.** Yhteisöpalvelua seuraavien prosenttiosuus väestöstä (Tilastokeskus 2017b; Tilastokeskus 2018b)

### 3.4 Verkkokeskustelun ominaispiirteet

Kielenkäyttö on muuttunut ja epävirallistunut jo kauan ennen verkkoaikaa, ja verkkokirjoittamisen myötä muun muassa lauseen asema on heikentynyt. Viestinnästä on tullut tehokkuuteen pyrkivää ja lauseiden katkomisen lisäksi verbaalisen ilmaisun rinnalle ovat tulleet muut formaatit. Kielenkäyttö verkossa on sekä epävirallista ja puheenomaista että informoivaa ja spontaania. (Niemi-Pynttari 2007: 30–45) Verkkokeskustelu on kirjoitettua kielenkäyttöä, mutta se sisältää myös piirteitä, jotka ovat ominaisia puhutulle kielenkäytölle. Verkkokeskustelu eroaa perinteisestä keskustelusta myös siten, että se on yleensä asynkronista eli siinä ei ole välitöntä eikä samanaikaista reagoitua eivätkä puheenvuorot välttämättä ole selkeitä ja peräkkäisiä. (Kääntä 2011: 74–75) Osittain puheenvuorojen sekalainen järjestys johtuu verkon järjestelmän ominaisuuksista. Verkkoympäristössä keskustelijoiden on haastavaa tuottaa lähekkäisiä vastauksia, sillä keskustelut ovat asynkronisia ja usein keskustelulla voi olla useita osallistujia. Verkkokeskusteluissa eivät päde myöskään samat säännöt kuin kasvokkain tapahtuvassa

keskustelussa. Esimerkiksi verkkokeskusteluun vastaamatta jättämistä ei yleensä koeta yhtä ongelmallisena kuin perinteisessä keskustelussa vastaamatta jättämistä. (Virtanen & Kääntä: 2018: 141)

Matikaisen (2001: 26–27) mukaan kasvokkain tapahtuvassa vuorovaikutuksessa sosiaalinen läsnäolo on suurempaa kuin verkossa ja tietokoneen välityksellä tapahtuvassa vuorovaikutuksessa. Verkkoviestintää koskevissa tutkimuksissa korostuukin näkemys sosiaalisesta vihjeettömyydestä, jonka mukaan tietokonevälitteinen viestintä ei mahdollista esimerkiksi yhtä paljon sanatonta viestintää kuin kasvokkainen viestintä, mikä taas johtaa siihen, että tietoisuus itsestä ja muista vähenee. Tämän seurauksena on syntynyt niin sanottu fleimauksen (flaming) käsite, jolla tarkoitetaan emotionaalisen vihamielisyyden osoittamista. Tietoverkossa tapahtuvaa puhetta voidaankin pitää kirjeen ja puheen välimaastossa tapahtuvana vuorovaikutuksena, vaikka se ei olekaan suoraan verrannollinen mihinkään entiseen vuorovaikutusmuotoon. Tietoverkoissa tapahtuva vuorovaikutus vaihtelee tilanteiden ja käyttötarkoitusten mukaan eli se ei ole automaattisesti tietynlaista. Sosiaalisen vihjeettömyyden näkökulmasta katsottuna viesti sisältää aina myös metaviestin. Metaviestillä tarkoitetaan sitä, miten jokin viesti voitaisiin tulkita, kun tukena ei ole kasvokkain tapahtuvaa sanallista viestintää. Metaviestin tulkinnassa auttavat muun muassa kirjoitustyyli ja hymiöiden käyttö, kun taas arkisessa vuorovaikutuksessa sanallinen viesti on helpompi tulkita esimerkiksi vitsiksi tai moitteeksi. (emt. 26–27)

Verkkokeskustelulle on omat sääntönsä ja lainsäädäntönsä. Keskusteluympäristö määrittää sille sopivat säännöt. Esimerkiksi uutismedian on valvottava mainettaan, joka vaikuttaa myös keskustelun moderointiin eli valvontaan, kun taas joissakin keskustelufoorumeissa keskusteluympäristön tavoitteeksi voi riittää tietynlaisen ilmapiirin tavoittelu. Itsesääntelyä pidetään verkkokeskusteluissa toimivampana kuin lakeihin perustuvaa sääntelyä. Verkkokeskusteluissa on huomiotava sananvapaus, jolloin keskustelujen valvonta on toteutettava läpinäkyvästi ja johdonmukaisesti. Keskustelun rajoittaminen ja liiallinen valikointi estävät vapaan keskustelun syntymistä. Sananvapaus sallii vapaan keskustelun, mutta se mahdollistaa myös vihapuheen verkossa. (Pöyhtäri, Haara & Raittila 2013: 8)

Internetin yleistymisen myötä myös yleisön osallistumismahdollisuuksia on lisätty ja yhä useammalla medialla onkin jonkinlainen keskustelupalsta osana verkkojulkaisuaan. Keskustelu ei kuitenkaan aina ole asiallista ja keskustelupalstoilla saattaa ilmetä aliarvoista kielenkäyttöä, kunnianloukkauksia, solvauksia sekä vihapuhetta. Keskustelupalstojen ensisijainen tavoite on yhteisöllisyyden luominen ja tukeminen. Vihapuheen nimissä keskustelu näyttäytyy kuitenkin ajoittain ongelmallisena, ja julkaisijalla on oikeus päättää millaista sisältöä se sivuillaan julkaisee. Julkaisijan vastuulla onkin, että keskustelu ei sisällä laitonta materiaalia tai loukkaa ihmisoikeuksia. Keskustelujen valvominen on tärkeää yhteisöllisyyden ja keskustelun jatkuvuuden tukemisen kannalta. Keskustelujen valvominen on kuitenkin tänä päivänä haastavaa, sillä keskustelu saatetaan siirtää valvotusta verkkoympäristöstä omille keskustelufoorumeille, jossa keskustelua voidaan käydä valikoidusti esimerkiksi oman kaveripiirin tai samanhenkisten kanssa. (Pöytäri ym. 2013: 164–168)

Verkkokeskusteluun osallistuvat eivät aina ymmärrä, että myös verkossa tapahtuva keskustelu on julkista. Verkkoympäristöä saatetaan pitää intiiminä keskusteluympäristönä. Verkkoympäristöjen julkisuuden asteet vaihtelevat, mutta verkon julkinen luonne mahdollistaa sen, että verkkokeskustelusta poimittu esimerkki saattaa nousta esille missä tahansa sosiaalisen median verkostossa. Myös verkkouutisiin saatetaan poimia sosiaalisen mediassa käytyjä keskusteluja. Tekstien kierrättämisen tuloksena myös vihapuhe leviää helposti. (Pöytäri ym. 2013: 70)

Teknologian kehittyminen on muuttanut myös kieltä ja voidaankin puhua niin sanotusta verkkokielestä, jota voidaan pitää uudenaikaisena puheen ja kirjoituksen muotona. Verkkokieltä käytetään elävissä tilanteissa kuten puhettakin, mutta se ei ole täysin verrattavissa puheeseen, sillä se sisältää myös kirjoittamisen ilmaissuorituksen eikä sitä arvioida vain kieliopin sääntöjen mukaan. Verkkokieli mielletään joskus täysin uudeksi kieleksi, ja vaikka sen käyttö onkin suurta erilaisissa teknisissä ympäristöissä, on ajatus uudesta kielestä silti melko kaukainen. (Niemi-Pynttari 2007: 25)

### 3.5 Retoriikka ja digitaalinen retoriikka

Retoriikkaan liittyy perinteisesti puhujan ja yleisön rooli. Digitalisaation myötä roolit ovat kehittyneet ja nykyään kuka tahansa voi olla sekä puhuja eli sisältöjen tuottaja että yleisö eli sisällön vastaanottaja. Nykyaikaisempi nimitys puhujalle voisi olla sisällön tuottaja ja jakaja. (Harakka & Eronen-Valli 2018: 19) Aristoteleen (1997: 10–11) mukaan retoriikan tehtävänä on havaita kustakin asiasta sen vakuuttavat piirteet. Torkin (2006: 46) mielestä retorisen puheen ensisijainen tarkoitus on tuottaa oikea vaikutus.

Puro (2006: 10) määrittelee retoriikan Aristoteleen periaatteen mukaisesti vaikuttamisen opiksi ja analysoinniksi. Puheen vakuuttavuus voi perustua puhujan luonteeseen, kuulijan mielentilaan tai itse puheeseen. Esimerkiksi epävarmoissa asioissa on helpompaa uskoa kunnollisia ihmisiä, mikä edesauttaa luottamuksen syntyä. Kuulijan mielentilalla on myös keskeinen merkitys vakuuttamisessa. Kuulija voi tulkita puheen eri tavalla ollessaan vihainen tai rakastunut. Puheen tehtävänä on osoittaa asia uskottavaksi ja näin ollen saada kuulija vakuuttuneeksi. Jo antiikin filosofit kyseenalaistivat puhujan tarkoitusperiä ja korostivat puhujan vastuuta sanomisistaan. Taitava ja karismaattinen puhuja voi olla vakuuttava huijari tai helppo suostuttelija. Vaikka huoli retoristen keinojen väärinkäytöstä on lähtöisin jo antiikin ajoilta, on se edelleen ajankohtainen sosiaalisen median aikakaudella. (Aristoteles 1997: 10–11; Harakka & Eronen-Valli 2018: 17–18)

Myös Karvonen (1999: 259) tulkitsee retoriikan osana vakuuttamisen ja suostuttelemisen taitoa, mutta myös argumentaation ja perustelemisen taito kuuluu retoriikkaan. Arkipuheessa retoriikalla tarkoitetaan usein kaunopuheisuutta ja kuulijoiden houkuttelua. Retoriikka terminä on usein myös sellainen, jolla kuvastetaan ylipäänsä kielenkäyttöä ja kommunikaatiota. Esimerkiksi puhetilanteet, joissa puhuja käyttää koristeellista kielenkäyttöä tai kiertelee puheessaan, saatetaan mieltää retoriikaksi. (Virsu 2012: 32) Tänä päivänä retoriikka ei kuitenkaan rajoitu pelkästään suulliseen viestintään vaan myös kirjoitettu ja kuvallinen viestintä on retoriikkaa (Harakka & Eronen-Valli 2018: 19).

Retoriikan merkitystä helposti vähätellään, sillä usein siitä puhuttaessa ajatellaan sen koskevan vain asioiden ulkoista muotoa, jolla ei juurikaan ole merkitystä asian



ymmärtämisen kannalta (Torkki 2006: 30–31). Torkki (2006) korostaakin retoriikan tärkeyttä sanoman ymmärtämisessä. Puhujan vallassa on päättää sanomansa sisältö ja miten asia esitetään. Usein retoriikkana pidetään sitä miten asia sanotaan, mutta retoriikkaa on myös se mitä sanotaan. Onkin turhaa luoda kahtiajakoa sisällön ja muodon välille, sillä kummallakin on keskeinen rooli retoriikassa. (emt. 30–31)

Retoriikka käsittelee asioita ja kysymyksiä, joita on tavanomaista harkita ilman, että meillä olisi niihin tieteellinen vastaus. Olennaista on pohtia asioita, jotka voivat olla yhdellä tai toisella tavalla, kun taas hyödyttömämpää on pohtia asioita, joita pidetään muuttumattomina. (Aristoteles 1997: 13) Vaikka retoriikka pohjautuukin antiikin aikaiseen malliin, on retoriikan kuitenkin mukauduttava nykypäivään ymmärtääksemme ajan, paikan ja tilan murrosta. Nykyajan vakuuttuminen perustuu monien samanaikaisten vaikutuskanavien hallintaan, koordinointiin ja ohjaukseen, ja puheet ovat vain yksi osa kokonaisuutta. Tämä edellyttää yhteiskunnan ja kulttuurin toimintaperiaatteiden ymmärtämistä. (Puro 2006: 13–14)

Retoriikka itsessään on melko yksinkertaista ja käytännöllistä toimintaa. Yksinkertaisimmillaan retoriikka on silloin, kun kohdeyleisö jo valmiiksi uskoo ja mahdollisesti jopa toimii uskomuksen mukaisesti. Tällaisessa tapauksessa kohdeyleisön retorinen vakuuttelu on melko helppoa. Haastavampaa retoriikasta tekee se, mikäli kohdeyleisön uskomukset eivät vastaakaan esitettyjä väittämiä. Tällöin uskottavuuden lisäämiseksi tarvitaan argumentointia eli perustelua. (Karvonen 1999: 262)

Digitalisaation ja teknologian kehityksen myötä myös retoriikan tutkimus on saanut uusia suuntauksia, kuten digitaalisen retoriikan tutkimuksen. Digitaalinen retoriikka käsittää muun muassa viestinnällistä vaikuttamista digitaalisissa ympäristöissä. (Lehti & Eronen-Valli 2018: 157) Digitaaliselle retoriikalle on muitakin määritelmiä. Jotkut määrittelevät sen tarkoittavan digitaalisten tekstien tutkimusta ja toiset osaksi nykymedian multimodaalista ja visuaalista kontekstia. (Bjork 2018: 6)

Nykypäivänä retoriikkaa ei tule ajatella pelkästään puheen taitona, sillä se käsittää paljon muutakin. Yksinkertaisimmillaan sitä voidaan pitää taitona puhutella ihmisiä eri välineiden ja kanavien avulla, ei pelkästään puhumalla. (Karvonen 1999: 259)

Sosiaalisen median eri kanavissa korostuu nykypäivän retoriikka. Jo pelkän kuvan avulla voidaan puhutella ihmisiä eikä sanoja välttämättä tarvita lainkaan. Sosiaalisen median laaja tarjonta edellyttää sen seuraajilta myös kyseenalaistamisen ja pohdiskelun taitoja. Seuraajan tulisi osata pohtia, miksi kyseinen esitystapa on valittu ja mitä sillä halutaan viestiä. (emt. 259)

Digitaalisen retoriikan ymmärryksen lisääntyminen voi myös auttaa ymmärtämään paremmin nykyajan verkkokeskustelujen monimuotoisuutta. Verkkokeskustelulle ei ole olemassa yhtenäistä kulttuuria, sillä tapoja ja syitä vaikuttaa on useita. Nykypäivänä lähes jokaisella on mahdollisuus viestiä julkisesti ja ottaa osaa julkiseen keskusteluun. Tämä vaatii myös käyttäjiltä enemmän vastuullisuutta ja monipuolisia taitoja, jotta viestijä ymmärtää oman roolinsa vastuullisena viestijänä. Esimerkiksi vihapuheen lisääntyminen verkkokeskusteluissa ja sen ehkäiseminen edellyttää yleisöltä kykyä eläytyä vastaanottajan asemaan sekä viestijältä kykyä ymmärtää oman viestin mahdollisia vaikutuksia. Retoriikan tuntemus auttaa myös sisällöntuottajan roolissa. Viesti on helpompi saada perille, kun tuntee yleisönsä ja tiedostaa, että eri kohderyhmät vaativat erilaiset retoriset keinot. (Harakka & Eronen-Valli 2018: 20; Lehti & Eronen-Valli 2018: 173) Koska nykypäivän sisällöntuottajalla on käytössään useita eri viestintäkanavia, on hyvä pohtia mikä kanava toimii parhaiten halutulle kohderyhmälle.

Retoriikka voi olla myös manipulointikeino, vaikka se onkin keskeinen osa sananvapautta ja itseilmaisua. Retoriikan vaikutuskeinoja voidaankin käyttää kuulijaa hämäävillä ja ainoastaan omaa etua tavoittelevilla keinoilla. Sananvapauden mahdollistaminen lisää manipuloimaan pyrkivien viestijöiden mahdollisuutta saada äänensä kuuluviin. Digitaalinen retoriikka mahdollistaa kuitenkin myös yleisön saada äänensä kuuluviin. Näin ollen yleisön on yhä helpompi tuoda esiin viestijän kyseenalaiset motiivit, jolloin manipuloivat toimijat joutuvat vastuuseen sanoistaan ja julkisen arvostelun kohteiksi. Sananvapautta pidetään kuitenkin keskeisenä osana demokraattista viestintää, vaikkakin

joissakin maissa tai yhteiskunnallisissa tilanteissa sananvapautta pyritäänkin rajoittamaan. (Harakka & Eronen-Valli 2018: 24)

### 3.6 Argumentaatio

Tutkimuksen taustamenetelmänä käytän argumentaatioanalyysia. Argumentaatio eli mielipiteiden esittäminen ja perusteleminen on keskeinen osa retoriikkaa ja digitaalista retoriikkaa (Lehti & Eronen-Valli 2018: 168). Argumentaatio koostuu joukosta väittämiä, joilla halutaan osoittaa oikeaksi tai vääräksi jokin mielipide (Eemeren, Grootendorst & Krugler 1987: 5). Verbi argumentoida merkitsee perustelujen esittämistä. Argumentaatio on ajatusten julkista esittämistä sekä puolustamista ja näin ollen se edesauttaa myös oman ajattelun kehittämistä, sillä argumentaatio edellyttää ajattelun ja kommunikaation taitoja. (Kakkuri-Knuutila 1999: 15–19)

Argumentti koostuu väitteestä, perustelusta ja taustaoletuksesta. Argumentilla tuetaan väitettä, jonka vastapuoli halutaan saada hyväksymään. Väite on siis asia, jonka jonkun halutaan uskovan, ja perustelu on syy, miksi asia tulisi uskoa. Mikäli väite on hyvin perusteltu, tulisi se myös uskoa. (Kakkuri-Knuutila & Halonen 1999: 63) Vesalan ja Rantasen (2007: 31) mukaan kiistanalaisiin kysymyksiin kohdistuva kannanottaminen ja kommentointi ovat argumentaatiota. Kakkuri-Knuutilan (1999: 15) mukaan omien ajatusten kestävyyttä voi testata tuomalla ne julki esimerkiksi kirjoitetussa muodossa. Argumentilla pyritään siis vakuuttamaan keskustelun toinen osapuoli, kuulijakunta tai lukijakunta jostakin asiasta (Siitonen & Halonen 1997: 178).

Mikäli argumentointi ei tapahdu kasvokkain reaaliaikaisesti, ei kuulijalla välttämättä ole mahdollisuutta vastata puhujan esittämiin argumentteihin. Sosiaalinen media mahdollistaa kuitenkin usein kommentoinnin, jolloin voidaan esittää argumentteja, kuten analysoimissani aineistoesimerkeissä. Usein puhuja kuitenkin argumentoi puheessaan näkymättömälle yleisölle valmiiksi. Tällöin puhuja saattaa ennakoida argumentoinnissaan mahdollisesti saamansa kritiikin. (Jokinen, Juhila & Suoninen 2016: 40)

Argumentointia ei kuitenkaan voida pitää täysin yksiselitteisenä, sillä se sisältää myös tulkinnallisuutta. Argumentaatiossa korostuu puhujan ja kuulijan välinen suhde. Esimerkiksi opettajan on helppo kohdata yleisönsä, eli oppilaat, sillä oppivelvollisuus mahdollistaa tämän kohtaamiseen. (Perelman 1996: 16–17) Sama pätee myös nykymaailmassa, ja analyysiosiooni valitsemani esimerkit koostuvatkin sosiaalisen median vaikuttajista, joilla on oma seuraajajoukkonsa. Näin ollen viesti on helppo saada perille ainakin omien seuraajien keskuudessa.

Nykypäivänä mielipiteiden esittäminen tapahtuu usein verkossa. Sosiaalisen median eri keskusteluihin osallistuminen, mielipiteen ilmaiseminen ja perusteleminen ovat osa argumentaatiota ja retoriikkaa. Esimerkiksi tviittaminen ja blogikirjoittaminen ovat nykypäivän argumentaatiota. Elävöittääkseen verkossa tapahtuvaa keskustelua monet sivustot ovat lisänneet kommenttiosioihin toiminnon, jolla keskusteluun osallistujat voivat arvioida toisten kommentteja. (Lehti & Eronen-Valli 2018: 168)

Retoriikka itsessään ei ole hyvää tai pahaa, vaan sen tarkoitusperät ovat yhtä moninaiset kuin sen käyttäjätkin. Retoriikan laatuun vaikuttaa paljon tilanteet ja kieli, mutta myös keskusteluun osallistujat voivat vaikuttaa keskustelun laatuun. Nykypäivän retoriikka on parhailaan monipuolista ja dynaamista, mutta samanaikaisesti se on ennalta arvaamattomampaa ja sitä on vaikeampi hallita. (Harakka & Eronen-Valli 2018: 24–25)

### 3.7 Eetos

Eetos on osa identiteettiä ja tapa nähdä maailmaa (Kupiainen 2005: 113–114). Eetoksen käsitettä käytetään myös viitattaessa luonteenpiirteisiin, kuten äkkipikaisuuteen (Kennedy 1991: 163). Lehti & Eronen-Valli (2018) käyttävät eetoksesta yleiskielellisiä termejä imago ja brändi. Toinen yleiskielellinen vertaus eetoksen käsitteelle on puhujasta muodostuva kuva, joka voidaan nähdä myös eetoksena. Esimerkiksi miespuolisen poliitikon puheesta välittyvää perhepoliittista ideologiaa voitaisiin kuvailla kotiäitietoksena. Eetos viittaa siis puhujan ideologiaan eikä niinkään mielikuvaan puhujasta kotiäitinä. (Lehti & Eronen-Valli 2018: 165)

Argumentoinnin tarkoittaessa perustelujen esittämistä, tarkoitetaan eetoksella puhujan ja asian uskottavuutta (Kakkuri-Knuutila 1999: 18–19; Stucki & Sager 2018: 374). Kuten edellämainituissa tulkinnoissa, eetoksessa voidaan katsoa olevan kyse puheen tunneulottuvuuksista. Eetoksen avulla puhuja voi voittaa yleisön sympatiat puolelleen. Eetoksen tehtävä onkin miellyttää yleisöä, jotta puhujaa kuunnellaan ja hänen sanomansa otetaan vastaan ja pidetään uskottavana (Torkki 2014: 194; Stucki & Sager 2018: 376)

Kakkuri-Knuutilan (1999: 233) mukaan eetos viittaa puhujan luonteeseen tai uskottavuuteen, joka ilmenee kirjoittajan näkökulmana käsiteltävään asiaan ja yleisöön. Pelkästään sanoilla ei luoda uskottavuutta, vaan myös puhujan uskottavuudella ja auktoriteetilla on vaikutusta (Karvonen 1999: 261). Perinteisen käsityksen mukaan eetoksen katsotaan käsittävän kolme tekijää, jotka ovat hyveellisyys ja hyväntahtoisuus kuulijoita kohtaan sekä käytännöllinen järkevyys. Näihin tekijöihin pohjautuu myös kuulijan uskomus puhujan luotettavuudesta. Väite on helpompi uskoa mikäli puhuja onnistuu vakuuttamaan lukijan uskottavuudestaan. Osoittamalla hyväntahtoisuutta kuulijaa kohtaan, on helpompi saada kuulija puolelleen. (Kakkuri-Knuutila (1999: 368)

Internetin ja sosiaalisen median mahdollistama erilaisiin verkkokeskusteluihin osallistuminen on tuonut myös uusia ulottuvuuksia ja vaatimuksia eetoksen käsitteelle, puhuttaessa esimerkiksi puhujan uskottavuudesta. Verkkokeskusteluissa korostuu helposti puhujan oma kokemus, jota moni saattaa pitää uskottavampana kuin esimerkiksi asiantuntijan esittämää tutkimukseen pohjautuvaa perustelua. YouTube-videoissa taas usein hauskuus ja karismaattisuus saattavat lisätä puhujan uskottavuutta. (Lehti & Eronen-Valli 2018: 165)

Digitaalisessa retoriikassa käytetään termiä itseilmaisu viitattaessa median kautta välitettyihin viesteihin, joissa korostuu puhujan oma henkilökohtainen näkemys eikä auktoriteetin nimissä hankittu uskottavuus. Itseilmaisut edustavat siis yksilön omia mielipiteitä, joiden tarkoitus on tuoda oma kanta esille, mutta myös vaikuttaa muiden mielipiteisiin. Keskeinen osa digitaalista retoriikkaa on myös terve kritiikki viestijää ja viestiä kohtaan. (Harakka & Eronen-Valli 2018: 22–23)

Ainestoa tutkiessani kiinnitän siis ensisijaisesti huomiota siihen, mikä on kommentoijan väite ja perustelu sekä henkilökohtainen suhde kampanjan sanomaan. Seuraavassa luvussa analysoin valitsemaani aineistoa.

#### 4 AINEISTOSSA ILMENEVÄ ARGUMENTAATIO JA EETOS

Tässä luvussa analysoin aineiston (ks. liite 1) argumentteja eli väitettä, perustelua ja taustaoletusta. Pohdin myös kirjoittajan ja kommentoijan eetosta eli henkilökohtaista suhdetta käsiteltävään asiaan. Käsittelen aineistoja erillisinä kokonaisuuksina, jonka jälkeen koostan kustakin analyysistä yhteiset loppupäätelmät. Jokaisessa aineisto-osiossa tuon ensin esille kampanjaa vastustavat kommentit. Tämän jälkeen käsittelen kampanjaa puolustavat kommentit.

Tutkimuskysymykseni ovat:

1. Minkälaisin väittein ja perusteluin ihmiset kommentoivat kampanjaa sosiaalisen median eri keskusteluissa?
2. Millaisena näyttäytyy kirjoittajan ja kommentoijien henkilökohtainen suhde kampanjaan?

##### 4.1 Emma Karin Facebook-päivitys

Vihreiden kansanedustaja Emma Kari julkaisi 15.11.2016 Facebookissa kirjoituksen, jossa hän otti kantaa Helsingin kaupungin mainoskampanjaan. Karin päivitystä on kommentoitu 183 kertaa muutaman päivän ajan ja sitä on jaettu 135 kertaa. Emma Karin (@emmakari1) Facebook-sivun mukaan Kari on myös Helsingin varhaiskasvatustalouden puheenjohtaja sekä kahden lapsen äiti. Kirjoitushetkellä sivustolla on 33 865 tykkääjää. (Emma Kari Facebook 2018) Kuva 1 on kuvakaappaus Karin päivityksestä. Emma Karin alkuperäinen julkaisu on kampanjaa vastustava, jota analysoin tarkemmin seuraavissa esimerkeissä.



**Emma Kari** updated their status.

...

November 15, 2016 · 🌐

Videossa äiti leikkii pienen tyttänsä kanssa rannalla. He nauravat, jouksevat ja ovat onnellisia. Äiti saa tekstiviestin ja ottaa puhelimen taskustaan. Hän katsoo puhelintaan noin kymmenen sekunnin ajan. Sillä aikaa suuri musta lintu vie hänen lapsensa.

Tämä on Helsingin kaupungin julkaisema mainosvideo. Se tarkoitus on verrata äitien matkapuhelimen ja tabletin käyttöä perheväkivaltaan. Kampanjan slogan on: "Välinpitämättömyys on tämän päivän väkivaltaa". Kyseinen mainos ei ole kampanjan ainoa, mutta se on pahin. Yhdessäkään mainoksessa ei ole isää, jokaisessa on äiti.

Suuri osa äideistä pelkää jatkuvasti, että lapselle sattuu jotain pahaa. Minä ainakin pelkään. Kun lapsi sairastuu, valvomme ja kuuntelemme hänen hengitystään. Öisin näemme painajaisia, että jotain pahaa sattuu. Me pelkäämme heidän puolestaan koko ajan. Jatkuvasti.

Tässä kaupungissa on ihan oikeasti lapsia, jotka joutuvat kokemaan väkivaltaa. On oikeasti lapsia, jotka tarvitsevat apua. On ihan oikeaa välinpitämättömyyttä. Mutta on myös lukemattomia äitejä, jotka tasapainoilevat työelämän kovien vaatimusten ja rakastamiensa lasten välillä. Äitejä pelotteleva mainoskampanja on Helsingiltä totaalinen epäonnistuminen. Se on omiaan lisäämään äitien syyllisyyttä ja pelkoa. Syyllistäminen lisää ahdistusta. Se ei auta yhtäkään lasta tai paranna yhdenkään perheen yhteistä aikaa.

Toivon, että kaupungilla on sen verran viisautta, että se vetää kampanpanjan välittömästi pois ja pohtii parempia keinoja tukea äitien jaksamista arjessa. Helsinki on tätä parempi kaupunki.

### **Kuva 1.** Emma Karin Facebook-päivitys (ks. liite 1)

Kari argumentoi kampanjan epäonnistumista vetoamalla omiin kokemuksiinsa äitinä sekä myös yleiseen käsitykseen äitien huolehtivasta eetoksesta, kuten esimerkistä 1 käy ilmi.

- (1) Suuri osa äideistä pelkää jatkuvasti, että lapselle sattuu jotain pahaa. Minä ainakin pelkään. Kun lapsi sairastuu, valvomme ja kuuntelemme heidän hengitystään. Öisin näemme painajaisia, että jotain pahaa sattuu. Me pelkäämme heidän puolestaan koko ajan. Jatkuvasti.

Esimerkissä 1 Karin väite on, että *suuri osa äideistä pelkää jatkuvasti, että lapselle sattuu jotain pahaa*. Hän esittää yleisen oletuksen, että äidit ovat luontaisesti huolissaan lastensa hyvinvoinnista. Hän ei kuitenkaan yleistä ja puhu kaikista äideistä vaan käyttää nimitystä *suuri osa*. Näin hän voi huoletta ilmaista mielipiteensä aiheesta, sillä ei kuitenkaan edusta näkemyksellään kaikkia äitejä. Hän perustelee väitettä kertomalla omista kokemuksistaan ja kirjoittamalla, että jos lapsi sairastuu, äidit valvovat heidän vierellään, äidit näkevät painajaisia ja pelkäävät heidän puolestaan. Hän päättää



väitteensä toteamalla, että näin on *jatkovasti*. Kari perustelee väitettä omilla kokemuksillaan äitinä, kirjoittamalla *minä ainakin pelkään*. Myöhemmin hän käyttää monikkomuotoa *me pelkäämme*. Me-sanaa käyttämällä Kari sitoo itsensä lukijoiden maailmaan, jolloin yleisö kokee, että Kari on laatinut puheen yleisöään ajatellen (Puro 2007: 53). Karin väitteet perustuvat häneen omiin kokemuksiinsa, joten on lukijan pääteltävissä uskokoiko hän Karin väitteeseen ja pitää sitä uskottavana. Tähän vaikuttaa olennaisesti Karin eetos eli kuinka uskottavana häntä pidetään kommentoimaan aiheesta. Päivityksessä Kari puhuu itsestään ensisijaisesti äitinä eikä esimerkiksi kansanedustajana.

Esimerkissä 1 eetos ilmeni muun muassa Karin kuvaillessa itseään ja muita äitejä välittäväksi ja huolehtiviksi. Samaa eetosta on myös esimerkissä 2.

- (2) Tässä kaupungissa on ihan oikeasti lapsia, jotka joutuvat kokemaan väkivaltaa. On oikeasti lapsia, jotka tarvitsevat apua. On ihan oikeaa välinpitämättömyyttä. Mutta on myös lukemattomia äitejä, jotka tasapainoilevat työelämän kovien vaatimusten ja rakastamiensa lasten välillä. – –. Syyllistäminen lisää ahdistusta.

Yllä olevassa esimerkissä Kari ilmaisee useita väitteitä lasten hyvinvointiin liittyen. Hän ei perustele väitteitään muuta kuin toteamalla, että syyllistäminen lisää ahdistusta. Uskon Karin luottavan siihen, että hänen kirjoituksiaan lukevat tuntevat hänen taustansa ja tietävät, että hän on muun muassa kansanedustaja ja itsekin äiti. Hän on siis on oletettavasti työssään ja elämässään nähnyt vastaavanlaisia tapauksia. Tietynlainen auktoriteetti tuo puheeseen uskottavuutta (Karvonen 1999: 261). Karin tapauksessa on myös syytä pohtia, että onko kyseessä ainoastaan yleinen kannanotto äitien syyllistämiseen vai voidaanko kirjoitusta pitää kansanedustajan mainospuheena, jolla Kari haluaa saada syyllistetyt äidit puolelleen.

Yhteisöllisyyttä ja sen tavoittelemista on havaittavissa esimerkissä 3.

- (3) Helsinki on tätä parempi kaupunki.

Esimerkistä käy ilmi, että kirjoitus on suunnattu ensisijaisesti helsinkiläisille. Mainoskampanja oli Helsingin kaupungin julkaisema, joten oletettavasti se on kohdistettu

ensisijaisesti helsinkiläisille äideille ja vanhemmille. Kari ei kuitenkaan perustele väitettään, että miksi Helsinki on parempi. Kohdistamalla puheensa helsinkiläisiin, Kari viestii, että hänellä on intressi toimia helsinkiläisen yhteisön hyväksi. Hän haluaa luoda yhteisöllisyyttä kuulumalla helsinkiläisiin. Karvonen (1999) pitää tällaista eetosta puhujan uskottavuutta parantavana tekijänä, kun puhuja haluaa tuoda esille kuuluvansa ”meihin” (Karvonen 1999: 261).

81 kommentin joukosta on havaittavissa kommentteja sekä kampanjan puolesta, että vastaan.

Esimerkissä 4, kirjoittaja on samaa mieltä Emma Karin kanssa ja vetoaa siihen, että kampanja kuvaa nykypäivän elämää.

- (4) Ilmeisesti tätä puolustellaan sillä, että osa vanhemmista käyttää liikaa somea. Ihan varmasti käyttää, mutta se ei oikeuta toteutusta millään tavalla. Kampanja ei kuvaa liiallista somen käyttöä eikä laiminlyöntiä, vaan tavallista elämää. – –.

Esimerkin 4 kommentoija myöntää, että joidenkin vanhempien sosiaalisen median käyttö on liiallista, mutta esittää silti vastaväitteen toteamalla, että kampanja ei ole oikeutettu. Kommentoijan mielestä kampanjan sanoma ei ole onnistunut, sillä se kuvaa *tavallista elämää*. Tulkitsen kommentin niin, että kommentoija myöntää kampanjan sanomassa olevan perää, mutta asialle ei tulisi tehdä mitään, sillä jatkuva sosiaalisen median käyttö on tänä päivänä normaali ja hyväksyttävä asia.

Esimerkin 5 kirjoittaja asettuu samalle kannalle Emma Karin kanssa.

- (5) Tasan samaa mieltä Emma Karin kanssa.

Kommentista käy ilmi, että kirjoittaja on on yhtä mieltä Emma Karin kanssa. Hän ei perustele väitettään, mutta tästä voi päätellä, että kommentoijalla on samaa välittävää eetosta kuin mitä Kari haluaa tuoda kirjoituksellaan ilmi.

Esimerkin 6 kirjoittaja on myös samaa mieltä Emma Karin kanssa ja pitää kampanjaa epäonnistuneena.

- (6) Täysi floppi. Ja millaisia narsisteja kasvatetaankaan sellaisella ideologialla, mikä nykyään on vallalla, että vanhemmilla ei saa olla omaa elämää, vaan he ovat 24/7 lastensa taajuudella. Toki kohtuus pitää olla näissä asioissa, mutta eikö vanhempi saisi hetkeksikään paneutua harrastuksiinsa, taikka pitää ystäviinsä yhteyttä? Ahdistava syyllistämiskampanja.

Kommentoijan väite on, että kampanja on täysin epäonnistunut. Hän perustelee väitettään sillä, että millaisia lapsista kasvaa, jos vanhemmille ei sallita lainkaan omaa aikaa. Hän myös kyseenalaistaa sen, ettei vanhemmilla saisi olla hetkeäkään omaa aikaa. Viimeisessä väitteessä hän käyttää kampanjasta nimitystä syyllistävä, aivan kuten Karikin. Adjektiivin *ahdistava* käyttö viittaa siihen, että kirjoittaja on kampanjan kohderyhmää, sillä sen sanoma kohdistui myös häneen.

Esimerkin 7 kirjoittaja ilmaisee eriävän mielipiteensä kampanjasta, sillä kampanja ei puhutellut häntä.

- (7) Minua puhuttelevat vain sellaiset tarinat jotka koskevat minua jotenkin. Tällä kertaa kalikka ei kalahtanut.

Kommentoijan väite on, että hänen mielestään onnistunut kampanja on sellainen, joka puhuttelee häntä. Perustelusta *tällä kertaa kalikka ei kalahtanut*, käy ilmi, ettei kampanja puhutellut häntä, joten se ei myöskään ole onnistunut. Sananlaskun avulla kommentoija onnistuu luomaan tietynlaista tunnelmaa. Kampanjan onnistumista perustellaan tässä tapauksessa omakohtaisella kokemuksella. Sananlaskun ja omakohtaisen kokemuksen avulla kommentoija onnistuu luomaan tietynlaista tunnelmaa puheessaan (Puro 2007: 26–27).

Esimerkin 8 kirjoittaja kritisoi kampanjan syyllistävää otetta, mutta ymmärtää kuitenkin kampanjan huolen vanhempien liiallisesta puhelimen käytöstä.

- (8) Ihan kuin vanhempia (varsinkin äitejä) ei syyllistettäisi jo tarpeeksi. Miksei iseilta vaadita samanlaista omistautumista kuin äideiltä? Tää on tätä samaa kaksinaismoralismia mitä yhteiskunta suoltaa muutenkin joka tuutista: naisen pitää olla töissä, mutta samalla aina läsnä lapselle. Pitää pysyä hoikkana ja syödä terveellisesti, mutta joka paikassa mainostetaan herkkuja. Kaikkeen tarvitaan nykyään kännykkää, mutta sen käyttäminen on haitallista ja näköjään myös VÄKIVALTAA lapsia kohtaan. Minun lapsuudessani äidit juttelivat keskenään, katsoivat telkkaria, puhuivat puhelimesta, lukivat lehteä tai kirjaa, ja me lapset huhuilimme heille jos halusimme heidän huomiotaan. Se riitti meille. Ymmärrän tietenkin että kännykän käyttö voi mennä överiksi, ja voi olla hyvä muistuttaa vanhempia siitä miten tärkeää on olla vuorovaikutuksessa lasten kanssa. Mutta miksi se pitää aina tehdä syyllistämällä, eikä esim. kannustamalla?

Kommenteissa otettiin usein esille myös sukupuolikysymys, joka käy ilmi myös tässä esimerkissä. Kommentoija ihmettelee, miksi kampanjassa syyllistetään ainoastaan äitejä. Hänen mielestään kampanja on kaksinaismoralistinen, jota hän perustelee yhteiskunnan ja perheen vaatimuksilla. Välinpitämättömyyden puolustamista on havaittavissa kommentoijan kertoessa omista lapsuuden kokemuksistaan, joissa *riitti*, että ilmoitti kun halusi huomiota. Lopussa hän toteaa ymmärtävänsä kampanjan sanomaa kännykän käytöstä, mutta haluaisi, että kampanjan ote ei olisi niin syyllistävä. Kommentoija syyttää ensisijaisesti yhteiskuntaa, mutta korostaa myös, että lapsella on vastuu ilmaista, mikäli ei saa tarpeeksi huomiota. Kommentoijan eetoksesta on havaittavissa, että hän haluaa tuoda esille lapsen vastuun omista tarpeistaan, eikä voida olettaa, että vanhempi antaa huomiota lapselle mikäli lapsi ei sitä itse pyydä.

Esimerkin 9 kirjoittaja jakaa osittain eriävän mielipiteen kampanjasta Emma Karin kanssa.

- (9) En ihan pysty allekirjoittamaan tuota Emma Karin kommenttia.

Kommentoija esittää olevansa eri mieltä Karin kanssa, mutta esittää sen pehmeästi, käyttämällä sanaa *ihan*. Hän ei kuitenkaan perustele sen tarkemmin väitettään, miksi ei ole samaa mieltä Karin kanssa.

Esimerkissä 10 kirjoittaja puolustaa kampanjan sanomaa ja ilmaisee eriävän mielipiteensä Emma Karille.

- (10) Minusta Hesarin koko sivun kuva tablettiäidistä ja huutavasta lapsesta oli kyllä koskettava ja ajatuksia herättävä. Koemme nämä niin eri tavoin. En kokenut millään tavalla nimenomaan äitejä syyllistäväksi, vaan minulle se näytti siltä, että lapsi tarvitsee vanhempansa, joka on netin syövereissä. Itsekin tulee välillä toimittua noin. On tosi hyvä nostaa asia esiin lasten puolesta.

Kommentoija ottaa kantaa Karin kirjoitukseen esittämällä eriävän mielipiteen toteamalla, että kampanja oli *koskettava ja ajatuksia herättävä*. Hän perustelee väitettään omilla kokemuksillaan, joita on turha kyseenalaistaa, sillä jokainen voi kokea asiat omalla tavallaan. Hän perustelee myös kertomalla, että *itsekin tulee välillä toimittua noin*. Kommentoijan uskottavuutta lisää se, että hän kertoo syyllistyneensä itsekin välinpitämättömyyteen, mutta on kiitollinen, että kampanja on herättänyt ajattelemaan. Tällä väitteellä hän osoittaa, että on kampanjan kohderyhmää ja oikeutettu ottamaan kantaa kampanjasta käytyyn keskusteluun. Kommentoijan eetos ilmenee erehtyvänä, mutta välittävänä vanhempana.

#### 4.2 Yle Uutisten Facebook-päivitys

Toinen aineisto on Yle Uutisten Facebook-päivitys, joka sisältää linkin Ylen aihetta käsittelevään uutiseen. Yle Uutisten Facebook-sivun mukaan sivusto tarjoaa uutisia Suomesta ja maailmalta nopeasti ja luotettavasti. Kirjoitushetkellä sivustolla on 189 061 tykkääjää (Yle Uutiset Facebook 2018). Kuva 2 on kuvakaappaus Yle Uutisten päivityksestä. Ylen päivityksessä on 216 kommenttia ja sitä on jaettu 51 kertaa. Kommenttimäärältään Yle Uutisten päivitys on samaa luokkaa kuin Emma Karin, mutta jakomäärät vaihtelevat suuresti, millä saattaa olla vaikutuksia päivitysten näkyvyyteen ja suosioon. Tässä alaluvussa keskityn Yle Uutisten Facebook-päivityksen kommenttiosioon enkä varsinaisesti Ylen uutiseen. Päivitys ei ota kantaa kampanjan puolesta tai vastaan, mutta otsikon perusteella kampanja on aiheuttanut voimakkaita reaktioita äitien keskuudessa. Kommentit pohjautuvatkin tähän väitteeseen sekä

kampanjaa vastustaviin ja puolustaviin kommentteihin, joita analysoin tarkemmin seuraavissa esimerkeissä.



**Kuva 2.** Yle Uutisten Facebook-päivitys (ks. liite 1)

Esimerkin 11 kirjoittaja on täysin eri mieltä kampanjan kanssa.

- (11) No onhan tuo nyt ihan hirveetä skeidaa. Terveisin someäiti, joka tässä somettaessaan parhaillaan imettää yhtä lasta, silittää jalallaan toisen selkää ja kädellään kolmannen jalkaa. Joka lukee lapsilleen ja pelaa heidän kanssaan. Ja joka on muuten paljon poissaolevampi keskittyessään kirjaan kuin someen.

Kommentoija pitää kampanjaa huonona. Väitettä hän perustelee muun muassa omilla kokemuksillaan kuinka hoitaa monta lasta samaan aikaan, kun käyttää sosiaalista mediaa. Omilla esimerkeillään hän haluaa tuoda esiin välittävän äidin eetosta, ja myöntää että voi olla poissaoleva, mutta se ei johdu sosiaalisen median käyttämisestä, vaan esimerkiksi kirjan lukemisesta. Kommentoijan eetoksesta ilmenee, että hän voi olla välittävä ja huolehtiva äiti, vaikka viettäisikin aikaa sosiaalisessa mediassa.

Esimerkin 12 kirjoittaja pitää kampanjaa epäonnistuneena, sillä se vaikuttaa myös kirjoittajan halukkuuteen hankkia lapsia.

- (12) Ei ihme, että syntyvyys laskee kun äitejä syyllistetään joka asiasta. Itseä tällainen ei ainakaan houkuttele lisääntymään.

Kommentoija väittää, että syyllistämisen takia hän ei mielellään halua lapsia. Hänen mukaansa äitejä syyllistetään myös joka asiasta. Kommentoijan eetoksesta välittyy myös huoli syntyvyyden alenemisesta. Kyseisestä esimerkistä on havaittavissa, että kampanjalla on voimakas vaikutus kommentoijaan, koska hän ei kampanjan syyllistävänä otteen takia halua lisääntyä.

Esimerkin 13 kirjoittaja on sitä mieltä, että kampanja moralisoi liikaa.

- (13) Miettikö kukaan että kännyssä whatsapp, mese jne. Jos väsyny äiti voi pitää yhteyttä muihin ja jakaa/purkaa tunteita niin se saattaa olla monen lapsen tärkein etu ja ehkäistä paljon.. Näennäismoralistinen kampanja voi toimia itseään vastaan.

Kommentoija ei suoranaisesti puhu itsestään vaan väittää yleisellä tasolla, että puhelinta käytetään lasta koskevien asioiden hoitoon. Hän myös vetoaa väsyneisiin äiteihin toteamalla, että puhelimen käyttö voi parantaa äidin ja lapsen suhdetta. Kommentoijan eetoksessa on havaittavissa huoli äitien jaksamista sekä siitä, että kampanja ei ratkaise epäkohtia, vaan mahdollisesti lisää niitä.

Useissa kommentteissa verrataan entisaikaan ja miten silloin lapsia on kasvatettu. Esimerkissä 14 otetaan tähän kantaa, ja kirjoittajassa kampanja ei saanut aikaan someraivoa, kuten Ylen uutisessa todettiin.

- (14) Toisaalta jos tietää toimivansa hyvin, niin eihän tästä videosta ole mitään syytä syyllistyä. Varmasti ennenkin on jätetty lapset huomiotta. Ennen on tehty paljon muutakin mihin nykyaikana pyritään puuttumaan.

Kommentoija vetoaa siihen, että nykypäivän tilannetta on turha verrata siihen, miten ennen on toimittu. Koska kommenttien seassa oli useita, jotka ilmaisivat kampanjan

epäonnistumista, kirjoittaja esittää, että kampanjan ei pitäisi aiheuttaa voimakkaita vastareaktioita, mikäli kampanjan sanoma ei ollut osuva. Kirjoittaja haluaa omalla kommentillaan ottaa osaa eriäviin mielipiteisiin.

Esimerkin 15 kirjoittaja pitää kampanjan sanomaa tärkeänä.

- (15) Ihan asiaa. Tuolla kaupungilla kun menee, just tätä näkee. Äidit kännyt nenässä, eikä lapsen pyyntöihin reagoida mitenkään. Meillä kasvaa sellainen sukupolvi, joka ei osaa puhua, lukea eikä kommunikoida.

Kommentoijan väite on, että kampanja on *ihan asiaa*. Tätä hän perustelee omilla havainnoillaan siitä, miten äidit käyttäytyvät kaupungilla lasten seurassa. Hän myös väittää, että sen seurauksena lapset eivät opi perustaitoja, kuten puhe- ja lukutaitoja. Kommentista välittyy huolehtivaa ja välittävää eetosta lasten tulevaisuudesta.

Esimerkin 16 kirjoittaja ei ota kantaa vanhempien liialliseen kännykän käyttöön, mutta on huolissaan lasten median käytöstä.

- (16) mites ne somelapset?

Kommentoija esittää kysymyksen, jonka taustalla on oletettavasti huoli lasten kännykän käytöstä. Esimerkeistä 15 ja 16 välittyy lapsiin kohdistuvaa huolenpidon eetosta.

Esimerkin 17 kirjoittaja on samaa mieltä kampanjan kanssa siitä, että moni äiti ei vietä tarpeeksi aikaa lastensa kanssa.

- (17) Taitaa moni äiti olla netissä enemmän kuin lastensa kanssa.

Kommentoija ei perustele väitettään mitenkään, mutta oletettavasti se liittyy kommenttiketjussa käytyyn keskusteluun. Hän myös pehmentää väitettään käyttämällä sanaa *taittaa*, jolloin kyseessä ei ole täysin suora väite.

Myös esimerkin 18 kirjoittaja on kampanjan tavoin havainnut, että äidit viettävät paljon aikaa puhelimen parissa.



- (18) Valitettavaa kuitenkin on, että harvoin näkee äitiä kulkevan ilman kännykkää korvalla.

Kommentoijan havainnot ovat hänen mielestään valitettavia, jota hän perustelee sillä, että harvoin näkee äitiä, joka ei puhuisi puhelimeen. *Valitettavaa*-sanana käyttö viittaa siihen, että kommentoijan eetoksessa on havaittavissa samaa huolta kuin mitä kampanjassakin.

Esimerkissä 19 kirjoittajan mielestä on hyvä, että kampanjalla on syyllistävä ote.

- (19) Rauhoittukaa nyt hyvät mainoksesta loukkaantuneet ihmiset... Pakko todeta, että jostain syystä nuoret tai nuorehkot äidit ovat todella hanakoita loukkaantumaan verisesti, jos he hiemankin saavat kritiikkiä. Enkä tarkoita ainoastaan tätä kertaa. Ehkäpä meidän ihmisten olisi joskus ihan syytä kokea syyllisyyttä, itse kunkin.

Kommentoija kokee, että hänen on *pakko* ottaa osaa keskusteluun. Näin hän ikään kuin pohjustaa seuraavaa väitettään. Hänen mukaansa nuoret äidit ovat huonoja kestäämään kritiikkiä. Tätä väitettä hän ei kuitenkaan perustele tarkemmin, muuten kuin toteamalla, että näin ei ole ollut vain tämän kampanjan tapauksessa. Kommentista ei käy ilmi, onko kirjoittaja itse nuori äiti, mutta lopuksi hän toteaa, että syyllisyyden kokeminen on jokaiselle hyväksi. Kyseisen kommentin perusteella voi ajatella, että kommentoija kokee kampanjan syyllistävän otteen hyvänä keinona.

Esimerkin 20 kirjoittaja pitää kampanjaa onnistuneena, sillä se on herättänyt keskustelua.

- (20) Kampanja video on ilmeisesti onnistunut, kun se herättää keskustelua. Hyvä. Aikuiset ovat alkaneet käyttäytyä kuin lapset. Lasten kasvatus ulkoistettu kouluille. Kotona lasten tulisi saada tuntee olonsa turvalliseksi.

Kommentoijan väite on, että kampanjaa voidaan pitää onnistuneena, sillä se on herättänyt keskustelua. Myös tässä esimerkissä on havaittavissa lapsista välittämisen eetosta. Kommentoija väittää myös, että aikuisten käytös on muuttunut lasten tasolle. Tätä väitettä hän perustelee toteamalla, että koulut kasvattavat lapsia.

### 4.3 Marja Hintikan Instagram-päivitys

Marja Hintikka otti Instagram-päivityksellään kantaa Helsingin kaupungin mainoskampanjaan 16.11.2016. Hintikan julkaisua on kommentoitu 86 kertaa ja siitä on tykätty 1839 kertaa. Marja Hintikka esittelee itsensä Instagram-tilillään (@marjahintikka) äitinä, toimittajana ja intohimoisena kahden lapsen äitinä. Kirjoitushetkellä sivustolla on 33 500 seuraajaa. (Marja Hintikka Instagram 2017) Kuva 3 on kuvakaappaus Hintikan julkaisusta. Marja Hintikan julkaisu on kampanjaa vastustava, jota analysoin tarkemmin seuraavissa esimerkeissä.



**Kuva 3.** Marja Hintikan Instagram-päivitys (ks. liite 1)

Esimerkissä 21 ilmenee Hintikan oma mielipide ja eetos kampanjan sanomaa koskien.

- (21) Olen pöyristynyt Helsingin kaupungin tuoreesta lähisuhdeväkivaltakampanjasta – -. Mainoksissa äiti (no hei, tietenkin ÄITI!!!) selaa pädiä ja vastailee kännykkään lasten jäädessä huomiotta. Tekisi mieli marssia kaupungintalolle selaamaan puhelinta koko päiväksi. Lasten kanssa, protestina! Muistan, kuinka koliikkivauvan ja tahtoikäisen kanssa keskellä talvea taistellessani ainoa oma hetkeni vuorokaudessa oli se viisiminuuttinen, kun taapero leikki tyytyväisenä puistossa ja vauva nukkui. Silloin kaivoin esiin ainoan linkkini ulkomaailmaan, puhuin puhelimesta ja sometin, jotta jaksaisin tsemptata taas seuraavat 16 tuntia.

Hintikan kirjoituksesta ja sanavalinnoista käy selvästi ilmi mielipide kampanjaan liittyen. Hän kirjoittaa olevansa *pöyristynyt*. Mielentila vaikuttaa keskeisesti puheen vakuuttavuuteen (Harakka & Eronen-Valli 2018: 17–18). Hintikka myös kertoo kuinka haluaisi *protestoida* kampanjaa *lasten kanssa!!!*. Hintikka perustelee kirjoitustaan omilla kokemuksilla ja kertoo kuinka sosiaalisessa mediassa viiden minuutin aika oli hänelle tärkeä keino, jotta jaksoi *tsempata* lasten kanssa. Hintikan tietyt sanavalinnat ovat osittain jopa vertauskuvallisia. Muun muassa se, että hän kertoo nimenomaan *keskellä talvea taistellessaan* sosiaalisen median olleen hänelle tärkeä. Sen sijaan, että Hintikka olisi vain kertonut, että leikkipuistossa ollessaan sosiaalinen media on hänelle tärkeä, hän haluaa tuoda esille suomalaisille tutun pimeän ja raskaan talven. Vertauskuvaa käyttämällä Hintikka haluaa mahdollisesti herättää lukijoissaan tietynlaisia reaktioita, joita vertauskuvia käyttämällä pyritään saavuttamaan (Perelman 1996: 136). Hän korostaa myös, että sosiaalinen media ei häirinnyt lapsia, sillä toinen leikki *tyytyväisenä* ja *vauva nukkui*. Hintikka oli siis varmistanut, että lapsilla oli kaikki hyvin käyttäessään sosiaalista mediaa. Kertomalla omasta kokemuksestaan, Hintikka onnistuu herättämään uteliaisuutta aiheetta ja puhujaa kohtaan (Puro 2007: 26).

Esimerkin 22 kirjoittaja puolustaa Hintikkaa eriväiltä mielipiteiltä.

- (22) Menee yli hilseen! Olet @marjahintikka oikeassa. Pidä puolesi, tiedänkin että pidät.

Kommentoija haluaa puolustella Hintikan sanomisia, mutta epäselväksi jää se, että puolusteleeko hän Hintikkaa muilta kommentoijilta vai mainoskampanjan sanomalta. Hän käskee Hintikkaa pitämään puolensa ja osoittaa ymmärtävää eetosta toteamalla *tiedänkin että pidät*. Kommentoijan taustaoletuksena on, että Hintikka osaa puolustaa omaa näkemystään.

Esimerkin 23 kirjoittaja on samaa mieltä Hintikan kanssa siitä, kuinka epäonnistunut kampanja on.

- (23) Katsoin itse ihan samaa aamulla ja olin tukehtua teehen kun meni väärään kurkkuun.

Kommentoija ilmaisee, että on samaa mieltä Hintikan kanssa. Hän tukee väitettään omalla kokemuksellaan, kuinka kampanja sai aikaan hänessä voimakkaan reaktion, aiheuttaen lähes tukehtumisen.

Useissa kommentteissa ollaan samaa mieltä Hintikan kanssa, kuten esimerkeissä 24 ja 25.

(24) Samaa mieltä!

(25) Asiaa!!

Kommentoijat ilmaisevat lyhyillä kannanotoillaan olevansa samaa mieltä Hintikan mielipiteiden kanssa.

Esimerkin 26 kirjoittaja on samaa mieltä Hintikan kanssa siitä, että puhelimen käytöstä ei ole haittaa. Hän puolustaa yksinhuoltajien sosiaalisen median käyttöä.

(26) Totaaliyksinhuoltajalle whatsapp, twitter, instagram ym olivat todella tärkeitä mm uupumuksen vastaisessa taistelussa. On käytetty, paljonkin, juuri sopivasti, ilman haittaa. #prkl

Kommentoija väittää, että sosiaalisen median käytöstä on hyötyä yksinhuoltajalle ja perustelee väitettään sillä, että se auttaa uupumukseen. Hän myös toteaa, että sosiaalisen median käytöstä ei ole ilmennyt minkäänlaista haittaa, mutta ei perustele väitettään mitenkään. Kommentoijan eetos ilmenee siinä, että hän on itse yksinhuoltaja, joten näin ollen hänellä on perusteet esittää kyseinen väite. Ikään kuin vahvistaakseen sanomaansa, hän päättää kommenttinsa kirosanaan perkele, joka antaa vaikutelman siitä, että aihe herättää kommentoijassa suuttumusta ja voimakkaita tunteita.

Esimerkin 27 kirjoittaja on osittain eri mieltä Hintikan kanssa, sillä hän on huomannut kuinka vanhempien kännykän käyttö voi saada lapset surulliseksi.

(27) Joskus oon nähnyt pettymyksen ja surun lapsen kasvoilla kun vanhempi ei huomioi kännykän takia. Itselläni on kännykkä esillä leikkipuistossa jos tyttö (3v.) leikki itsekseen. Tytölle on opetettu notta hän saa sanoa että laita kännykkä pois. --.

Kommentoija kertoo, että on nähnyt joskus kännykän käytön häiritsevän lasta. Tätä hän perustelee omilla havainnoillaan. Tekstistä ilmenee kuitenkin myötätunnon eetos Hintikkaa kohtaan, sillä hän kertoo itsekin pitävänsä kännykkää puistossa esillä. Kommentoija myöntää siis ”syyllystyvänsä” kännykän käyttöön lapsen läsnä ollessa, mutta puolustelee tätä kertomalla, että on opettanut lapsensa sanomaan mikäli kännykän käyttö häiritsee.

Esimerkin 28 kommentoija ymmärtää Hintikan näkemyksen, mutta kirjoittaja puolustaa kuitenkin kampanjan sanomaa.

- (28) Ymmärrän ärtymyksen @marjahintikka ,mutta luulen että kampanjan tarkoituksena ei ole osoitella äitejä,jotka selaavat kännykkäänsä viisiminuuttisen kerralla.Kerran junassa matkustaessani vierelläni istui äiti parivuotiaan lapsensa kanssa ja äiti pelasi kännykällensä koko neljätuntisen matkan.Joka kerta kun lapsi yritti sanoa äidilleen jotain,äiti työnsi lisää syötävää lapsen suuhun. Tätä voisi kutsua jo jonkinsortin henkiseksi väkivallaksi.

Kommentoija pohjustaa eriävää mielipidettään toteamalla ensin *ymmärrän ärtymyksen*. Heti perään kommentoija kuitenkin puolustaa kampanjan sanomaa kertomalla omakohtaisen kokemuksen havaitsemastaan henkisestä väkivallasta. Kommentoija pyrkii ilmaisemaan väitteensä pehmeästi käyttämällä muun muassa sanoja *mutta luulen ja voisi kutsua*.

Esimerkin 29 kirjoittaja on eri mieltä Hintikan kanssa ja kyseenalaistaa Hintikan suuttumuksen.

- (29) Itse olen käsittänyt näiden mainosten tarkoituksen juuri herättämään ne somen suurkuluttaja vanhemmat ruudun takaa kuulemaan lapsiaan. Liian usein näkee puistoissa ja kaupungeilla vanhemmat nenä ruudussa(ja jopa napit korvilla) kuulematta ja näkemättä mitä lapsi sanoo. – –. @marjahintikka jos some ei ole ongelma teidän perheessä ei näistä mainoksista pitäisi pahastua.

Kommentoija ihmettelee miksi Hintikka suuttui mainoksesta, vaikka oli kirjoituksellaan juuri oikeuttanut sosiaalisen median käyttöä. Kommentoija olettaa, että kampanja oli

osoitettu sosiaalisen median suurkuluttajille ja tätä olettamusta hän perustelee omalla sanavalinnallaan *liian usein näkee*.

Esimerkin 30 kirjoittaja on eri mieltä Hintikan kanssa vanhempien kännykän käytöstä.

- (30) Itse istuin hiekkalaatikon reunalla ja katselin kun äidit istuvat rivissä kännykät käsissä. Ei mitään havaintoa missä muksu oli. Tässä varmaan puhutaan nyt niistä överikäyttäjistä.

Kommentoija uskoo, että kampanjan sanoma on kohdistettu heille, jotka käyttävät puhelinta paljon eivätkä huomaa ympärillä tapahtuvia asioita. Väitettään hän perustelee omilla havainnoillaan.

#### 4.4 To be momin blogikirjoitus

Vauva.fi-sivuston To be mom -blogia kirjoittava kuvailee olevansa 26-vuotias sairaanhoitaja, jolla on yksi lapsi. Blogissaan hän puhuu muun muassa tasa-arvoisen vanhemmuuden puolesta. Hän ottaa kantaa Helsingin kaupungin mainoskampanjaan kirjoituksella, jonka otsikko on *Täällä yksi some-riippuvainen äiti johon Helsingin kaupungin kampanja kolahti!*. Kuva 4 on kuvakaappaus To be momin blogikirjoituksesta. Kirjoitus sisältää kahdeksan kommenttia ja se on julkaistu 18.11.2016. (To be mom 2018) To be momin blogikirjoitus on kampanjaa puolustava, jota analysoin tarkemmin seuraavissa esimerkeissä.

TO BE MOM

## Täällä yksi some-riippuvainen äiti johon Helsingin kaupungin kampanja kolahti!

klo 8:24 | 18.11.2016



**Kuva 4.** To be momin blogikirjoitus (ks. liite 1)

Kirjoituksen otsikosta voi havaita eetosta, jossa kirjoittaja myöntää, että on ollut välinpitämätön, sillä kampanja *kolahti* häneen. Kirjoittaja kokee, että kampanja on osoitettu vanhemmille mikä ilmenee esimerkistä 31.

- (31) Helsingin kaupungin kampanja äitien (ja isien) sosiaalisen median ja älylaitteiden käytöstä on nostattanut kohun sosiaalisessa mediassa ja ihan syystä. Kampanja on todella kärjistetty ja väkivalta sanan käyttö on kampanjassa aivan turha.

Esimerkissä mainitaan sekä äiti että isä, vaikkakin isä on laitettu sulkuihin. Kirjoittajan myötätuntoinen eetos ilmenee, kun hän kirjoittaa, että kampanjasta nousi kohu ja *ihansyystä*. Hän perustelee, että kyseessä on kohu, sillä kampanja on kärjistävä ja se käyttää *väkivalta*-sanaa.

Esimerkin 32 on myös huolissaan vähäisestä vuorovaikutuksesta vanhemman ja vauvan välillä, kuten To be mom -blogikirjoittaja.

- (32) Vauvat (ja lapset) eivät tarvitse mediaa. Vilkkuvat valot ja äänet aivan varmasti kiinnostavat vauvaa, mutta ne eivät korvaa vuorovaikutusta

vanhemman kanssa. Vauvoista ja mediasta on tehty useita tutkimuksia ja kaikki viittaa siihen, että ruutuaika aiheuttaa lapsissa unettomuutta ja yliaktiivisuutta.

Kommentoijan väite on, että lapset eivät tarvitse mediaa. Tätä väitettä hän perustelee tehdyillä tutkimuksilla, joista on käynyt ilmi, että *ruutuaika aiheuttaa lapsissa unettomuutta ja yliaktiivisuutta*. Kommentoija perustelee väitteensä muiden tekemillä tutkimuksilla eli hänen kirjoituksillaan on tieteellistä näyttöä. Koska kommentoija ei mainitse tutkimuksia nimeltä, jää lukijan pääteltäväksi uskooko väitteeseen.

Esimerkin 33 kirjoittaja on samaa mieltä To be momin kanssa ja jakaa samanlaista huolestunutta eetosta.

- (33) Kampanja olisi voitu hoitaa myös eri tavalla, mutta sen myötä ainakin yksi äiti sai aiheita miettiä sosiaalisen median käyttöä ja sen vaikutuksia lapsensa lapsuuteen. Haluan kasvattaa lapseni vuorovaikutuksella enkä sosiaalisella medialla ja sen vuoksi pistän taas somelakon pystyyn. Poistan kuukaudeksi facebookin ja instagramin puhelimesta ja WhatsAppin sekä messengerin ryhmäkeskustelut hiljennän, koska niitä viestejä ei tarvitse lukea välittömästi. Meillä on vielä paljon opittavaa sosiaalisesta mediasta ja kuinka sitä käytetään niin, että hyödyt ovat haittoja suuremmat!

Kommentoijan väite on, että kampanja olisi voitu hoitaa eri tavalla, mutta sivulauseessa hän lähes kumoo väitteen toteamalla, että sai kampanjasta aiheita miettiä omaa sosiaalisen median käyttöä. Hän kertoo myös rajoittavansa sosiaalisen median käyttöä ja tätä väitettä hän tukee kertomalla mitä sovelluksia hän aikoo sulkea. Viimeisessä lauseessa ilmenee yhteisöllisyyden eetos, sillä kirjoittaja käyttää me-muotoa toteamalla kuinka aiheesta riittää vielä opittavaa.

Kirjoituksen kaikki kommentoijat ovat samaa mieltä To be momin kanssa. Kaikissa kiitellään kirjoittajaa siitä, että hän otti kantaa asiaan. Monet kommentoijat jakavat omia kokemuksiaan aiheeseen liittyen. Esimerkki 34 tiivistää hyvien kommenttien positiivisen ja kannustavan luonteen.



- (34) Hyvä kirjoitus! Somemyrskystä tuli väkisinkin mieleen ajatus ”se koira älähtää, johon kalikka kalahtaa”. Kampanjan toteutus ei ollut kovin onnistunut, mutta on todellakin tärkeää miettiä, onko verkkokauppojen ja FB:n selaaminen olennaista ihan joka hetkellä. En ole täydellinen, koska tietokone vetää minua puoleensa kuin liima... Mutta arki-illat päiväkodin ja töiden jälkeen ovat niin lyhyitä, että on pakko ihan tietoisesti irrottautua netin syövereistä ja olla lasten kanssa.

Kommentista *hyvä kirjoitus!*, ilmenee, että kommentoija on samaa mieltä blogikirjoittajan kanssa. Myös hänen mielestä kampanja ei ole onnistunut, mutta väittää kuitenkin, että on tärkeää pohtia sosiaalisen median käyttöä. Hän myös esittää, että ei ole täydellinen ja, että tietokone vetää häntä puoleensa. Käyttämällä sanaa *pakko*, korostuu lasten kanssa olemisen eetos.

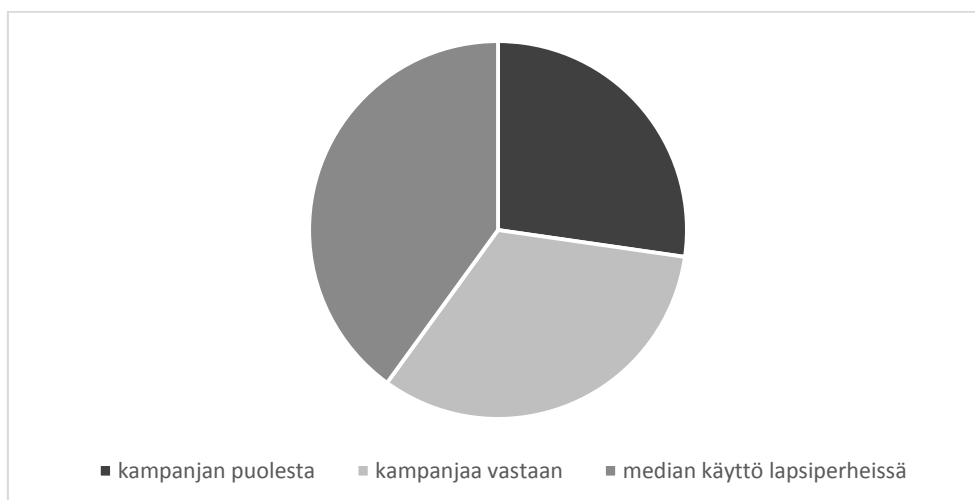
Seuraavassa luvussa tarkastelen lisää analyysiosion argumentteja ja eetoksia sekä kommentteissa toistuvia teemoja.

## 5 YHTEENVETO AINEISTOSSA ESIINTYVÄSTÄ ARGUMENTAATIOSTA JA EETOKSESTA

Tässä luvussa kokoan yhteen analyysiosiossa esiin tulleita argumentteja ja eetoksia. Olen koonnut analyysiosion toistuvat teemat taulukkomuotoon sekä pohtinut tarkemmin keskustelussa esiin tulleita teemoja. Kampanjaa vastustavien ja puolustavien kommenttien määrää havainnoittamaan olen tehnyt taulukon (ks. taulukko 1) sekä kuvion (ks. kuvio 3) vastustavien ja puolustavien kommenttien määrästä. Olen myös koonnut analyysiosiossa esiintyneet väitteet ja eetokset teemoittain (ks. taulukko 2).

**Taulukko 1.** Aineistoesimerkkien jaottelu

	<b>Aineistoesimerkit</b>	<b>Yhteensä (kpl)</b>
<b>Väitteitä kampanjan sanoman puolesta</b>	9, 10, 14, 15, 17, 18, 19, 20, 27, 28, 29, 30, 32, 33, 34	15
<b>Väitteitä kampanjan sanomaa vastaan</b>	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 11, 12, 13, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 31	18
<b>Väitteitä median käytöstä lapsiperheissä</b>	4, 6, 8, 10, 11, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 26, 27, 28, 29, 30, 32, 33, 34	22



**Kuvio 3.** Kampanjaa koskeva keskustelu teemoittain

Taulukosta 1 ja kuviosta 3 käy ilmi, että kampanjaa vastustavaa keskustelua käytiin hieman enemmän kuin keskustelua kampanjan puolesta. Toistuva teema keskusteluissa oli median käyttö lapsiperheissä.

**Taulukko 2.** Yhteenveto kampanjassa esiintyvistä argumenteista ja eetoksista

Väitteitä kampanjaa vastaan	Argumenteissa esiintyvät eetokset
Kampanja ei huomioi, että äiti on luontaisesti huolissaan lapsestaan jatkuvasti.	Äidillinen, välittävä ja huolehtiva eetos
Kampanja vääristää, sillä on olemassa lapsia, jotka oikeasti kokevat välinpitämättömyyttä ja tarvitsevat apua.	Lasten avuntarpeen tunnistava eetos
Kampanja vääristää, sillä se kuvaa nykypäivän elämää, jossa median parissa vietetty aika on normaalia eikä välinpitämättömyyttä.	Nykyajan digitaalisuuden tunnistava eetos
Kampanja on syyllistävä, sillä se esittää, että vanhemmilla ei saisi olla omaa elämää.	Vanhempien syyllistämisestä loukkaantunut eetos
Kampanja on kaksinaismoralistinen eikä huomioi yhteiskunnan vaatimuksia työssäkäyvästä naisesta, jonka tulee samanaikaisesti olla hyvä äiti.	Paineita ja vaatimuksia äitiydestä kokeva eetos
Kampanja tuo esille välinpitämättömät äidit, mutta ei isiä.	Äitien syyllistämisestä loukkaantunut eetos

Kampanja ei huomioi, että äiti voi läsnä lapsilleen, vaikka käyttäisikin puhelintaan samanaikaisesti.	Omaa käyttäytymistään puolustelevalle eetos
Kampanja on syyllistävä, mikä vaikuttaa halukkuuteen hankkia lapsia.	Syntyvyyden alenemisesta huolestunut eetos
Kampanja ei huomioi, että puhelimen parissa vietetty aika saattaa lisätä äidin hyvinvointia ja on näin ollen myös hyväksi lapselle.	Äidin hyvinvoinnista ja jaksamista huolehtiva eetos
Kampanja on kärjistetty ja väkivaltasanan käyttö liioiteltua.	Kampanjan syyllistymisestä ärsyyntynyt eetos
<b>Väitteitä kampanjan puolesta</b>	<b>Argumenteissa esiintyvät eetokset</b>
Kampanja oli koskettava, sillä välinpitämättömyys tuotiin esille lapsen näkökulmasta.	Lapsen hyvinvoinnista välittävä eetos
Kampanja on syyllistävä vain, mikäli tietää tehneensä väärin.	Omaa käyttäytymistään pohtiva eetos
Kampanja kuvastaa oikeita tilanteita, joissa vanhempi on keskittynyt puhelimeensa eikä reagoi lapsen pyyntöihin.	Lapsen huomiotta jättämisestä huolestunut eetos
Kampanjan syyllistävä ote on hyvä, sillä jokaisen on hyvä kokea välillä syyllisyyttä.	Syyllisyyden tunteen tärkeäksi kokeva eetos
Kampanja on onnistunut, sillä se herättää keskustelua.	Aiheen esille nostamisen tärkeäksi kokeva eetos
Kampanja on suunnattu medialaitteiden suurkuluttajille.	Kampanjan kohderyhmää kuvaava eetos
Kampanja tuo esille, että vauvat ja lapset eivät tarvitse mediaa vaan vuorovaikutusta vanhempien kanssa.	Vuorovaikutuksen tärkeyttä vanhempien ja lapsen välillä korostava eetos
Kampanja antoi aiheita miettiä omaa sosiaalisen median käyttöä ja sen vaikutusta omaan lapseen.	Omaa sosiaalisen median käyttöä pohdiskeleva eetos

Taulukosta 2 käy ilmi analyysistani tunnistamia väitteitä kampanjan puolesta ja vastaan. Olen koontanut taulukkoon teemat, jotka esiintyvät esimerkeissä. Osat teemoista olivat toistuvia. Seuraavissa alaluvuissa esittelen tarkemmin aineistossa esiintyviä väitteitä ja teemoja.

## 5.1 Väitteitä kampanjaa vastaan

Löysin analysoimastani aineistosta 18 esimerkkiä, joista ilmenee eriävä mielipide Helsingin kaupungin mainoskampanjassa esitettyjä väitteitä kohtaan tai joissa esiintyy suoranaista kritiikkiä kampanjaa kohtaan (taulukko 1). Analyysissä olen tulkinut nämä väitteet kampanjaa vastustavina, sillä kirjoittajien mielestä kampanjan toteutusta ja sanomaa ei ole pidetty onnistuneena. Kampanjaa vastustavissa kommentteissa toistuvana teemana oli muun muassa kampanjaa syyllistävänä pitävä eetos. Kampanjan syyllistämistä ja epäonnistumista perusteltiin muun muassa sillä, että se nosti esille ainoastaan toisen vanhemman, äidin, eikä huomionut isän roolia vanhempana yhtä näkyvästi. Kampanjaa pidettiin myös osittain vanhanaikaisena, sillä se ei huomionut nykyajan digitaalista kulttuuria, jossa puhelin on osa arkipäivää ja läsnä myös sosiaalisissa tilanteissa. Puhelimen käytön todettiin myös lisäävän äidin hyvinvointia ja näin ollen mahdollisuutta olla parempi äiti. Mielestäni voimaakkaimmat reaktiot kampanjaa kritisoivien keskuudessa olivat kampanjan aikaansaama vaikutus halukkuuteen hankkia lapsia ja syyllisyyden tunne siitä, kuinka vanhemmilla ei saisi olla omaa aikaa.

Emma Kari ja Marja Hintikka ilmaisivat molemmat kantansa ja eriävän mielipiteensä Helsingin kaupungin kampanjaa koskien (esimerkit 1, 2, 3 ja 21). Molemmat ovat julkisuuden henkilöitä, joilla on seuraajia sosiaalisessa mediassa ja näin ollen heidän mielipiteensä tavoittavat monia. Puhujien tavoitteena onkin saada aikaan asennemuutos kuulijoiden keskuudessa. Vakuuttamiseen ei kuitenkaan riitä pelkästään se, että ilmaisee oman kantansa vaan on myös huomioitava vallitseva mielipide. Puhujan onkin saatava kuulijansa epäilemään omia kantojaan ja tarjottava heti oma vaihtoehto eli uusi ajatusmalli tilalle. (Torkki 2006: 39–41) Mielestäni ei pidä kuitenkaan olettaa, että kuulijoiden ainoana tehtävänä on vain vastaanottaa mielipiteitä. Esimerkiksi sosiaalinen media mahdollistaa vuorovaikutuksen puhujan ja kuulijan välillä.

Emma Kari ja Marja Hintikka pyrkivät kumoamaan Helsingin kaupungin esittämät väitteet välipitämättömydestä omilla kokemuksillaan. He luottavat omien esimerkkiensä voimaan, jotta kuulijat ja oletettavasti myös Helsingin kaupunki saadaan

vakuuttuneiksi siitä, että puhelimen käyttö lapsen seurassa ei ole haitallista. Tällöin kyseessä on niin sanottu vastakkaisuuteen perustuva vastaväite. Vastaesimerkin avulla väite saadaan helposti kumottua, vaikka muuten kaikki esimerkit puhuisivatkin väitteen puolesta. Myös väitteen esittäjän lahjakkuudella ja puhetaidoilla on merkitystä. Hintikka ja Kari puhuvat ammatikseen, joten mielipiteen ilmaiseminen on oletettavasti heille helppoa. Heidän kanssaan samaa mieltä olevat kommentoijat uskovat esitettyihin väitteisiin ja pitävät heitä uskottavina esittämään vastaväitteitä. (Aristoteles 1997: 114–118)

## 5.2 Väitteitä kampanjan puolesta

Löysin aineistostani 15 esimerkkiä, joissa kritisoitiin ja paheksuttiin äitien sekä vanhempien puhelimenkäyttöä (taulukko 1). Olen tulkinnut nämä esimerkit kampanjan puolesta puhuviksi. Kampanjaa puolustavissa kommenteissa toistuvina teemoina olivat muun muassa kirjoittajien omat havainnot vanhemmista, jotka eivät huomioineet lapsiaan vaan olivat keskittyneitä puhelimiinsa. Kampanja nähtiin siis todenmukaisena, sillä se onnistui kuvastamaan oikeita tilanteita. Kampanjan koettiin antavan myös ajattelemisen aihetta omaa, mahdollisesti liiallistakin puhelimen käyttöä koskien. Kolme kirjoittajaa (esimerkit 10, 33 ja 34) myönsi, että kampanja herätti ajattelemaan omaa puhelimenkäyttöä. He myös myönsivät, että puhelin vie huomion lapsesta. Onnistumista perusteltiin myös sillä, että se herätti paljon keskustelua. Omaa tunnetilaa ilmaisemalla, kuten kertomalla, että kampanjan sanoma kosketti, saadaan argumenttiin lisää vakuuttavuutta. Kommentoijan arvojen tunnistaminen väittelytilanteessa lisää keskustelun hedelmällisyyttä. Moraalisia arvoja voi tunnistaa kiinnittämällä huomiota väitteissä esitettyihin adjektiiveihin. (Hallamaa 1998: 226–227) Aineiston kahdessa kommentissa (esimerkit 10 ja 20) kampanjaan viitattiin adjektiiveilla *hyvä* ja *koskettava*, joista välittyy huolestunutta eetosta kampanjan esittämää välinpitämättömyyttä kohtaan.

Esimerkeistä ilmeni myös huoli lasten kehityksestä ja turvallisuuden tunteen puuttumisesta. Vuorovaikutuksella on keskeinen rooli lapsen kehityksen kannalta, ja vanhempien esimerkki luo myös pohjan lapsen keskustelukäytänteisiin. (Kangassalo ym. (2005: 146–147; Mantere & Raudaskoski 2015: 207) Vauva kokee turvallisuuden

tunnetta yhteisissä vuorovaikutustilanteissa äidin kanssa. Vanhemman vastatessa vauvan tunteisiin, syntyy molemminpuolinen luottamus siitä, että tunteisiin vastataan. Tällaisten kokemusten pohjalta lapsen on myös turvallista kehittyä, sillä hän kokee, että hänen ruumillisia viestejä ja tunnetiloja ymmärretään. Kun lapsi kokee vastavuoroisuutta on hänen mahdollista kehittää kykyään ilmaista pyrkimyksiään, kiinnostuksen kohteitaan ja tunteitaan. Vanhemmat toimivat peilinä lapsen toiveiden ilmaisussa. (Siltala 2003: 38–40) Aineistoissa tämä ilmeni huolestuneena sekä tiedostavana eetoksena.

Kampanjaa puolustavat pitivät syyllistävää otetta hyvänä ja syyllisyydentunteen kokemista pidettiin tehokkaana keinona toimintatapojen muuttamisessa. Kampanjaa puolustavien mielestä oli myös hyvä, että kampanja toteutettiin lapsen näkökulmasta ja lapsen kokema välinpitämättömyys huomioiden. Myös toistuvana teemana esiin nousi huomio siitä, että kampanja on kohdistettu medialaitteiden suurkuluttajille, jolloin kampanjasta ei ole syytä loukkaantua mikäli ei itse koe syyllistyvänsä välinpitämättömyyteen.

### 5.3 Väitteitä median käytöstä lapsiperheissä

Löysin aineistostani 21 esimerkkiä, joissa tunnistettiin tai tunnustettiin median käytön olevan läsnä lapsiperheen arjessa (taulukko 1). Median käyttö nähtiin joko ongelmattomana osana lapsiperheen arkea tai sen koettiin vievän liikaa aikaa vuorovaikutuksesta lapsen kanssa. Näissä esimerkeissä ilmaistiin joko omaan käyttäytymiseen tai omiin havaintoihin pohjautuva näkemys siitä, kuinka kampanjan huoli vanhempien medialaitteiden parissa vietetystä ajasta oli aiheellinen. Aineiston kuusi kommenttia (esimerkit 15, 18, 20, 28, 29 ja 30) sisälsivät havaintoja ja osittain myös huolta ulkopuolisten puhelimen käytöstä lapsen seurassa. Kaksi kommentoijaa (esimerkit 33 ja 34) pohti puhelimen käytön vähentämistä lapsen seurassa. Seitsemän kommentoijaa (esimerkit 4, 6, 8, 11, 13, 26 ja 27) myönsi, että puhelimen parissa tulee vietettyä aikaa, mutta sitä ei pidetty ongelmallisena, vaikka puhelin olisikin läsnä lapsen ja vanhemman välisen vuorovaikutuksen aikana.

Lapsen oppiminen kehittyi itsensä ja oman ympäristönsä vuorovaikutuksen kautta. Inhimillinen vuorovaikutus muokkaa eniten lapsen aivoja. Tietotekniikan kehittyessä inhimillinen vuorovaikutus on kuitenkin vähentynyt ja sen rinnalle on tullut oppiminen tietoteknisten välineiden avulla. Aikoinaan vuorovaikutusta opittiin toisten ihmisten kanssa koetuista tilanteista, kun taas nykyään yhä enemmän vuorovaikutuksen kehittymiseen vaikuttavat erilaiset digitaaliset laitteet. (Tamminen 2001: 92)

Tietotekniikan lisääntyminen lapsen kasvu- ja oppimisympäristössä mahdollistaa uusien asioiden oppimisen uudella tavalla. Teknisiä välineitä käyttäen informaation omaksuminen toki lisääntyy, mutta inhimillisissä vuorovaikutustilanteissa lapsi oppii myös vastavuoroisuutta ja empatiaa. Tietotekniikan asettuminen osaksi jokapäivästä elämää asettaa meidät uusien haasteiden eteen. (Tamminen 2001: 92–93) Sen sijaan, että medialaitteiden käyttöä rajoitettaisiin, olennaisempaa on keskittyä arvoihin ja siihen, miten yhteisössä suhtaudutaan digitaalisten laitteiden käyttöön ja vuorovaikutuksen merkitykseen.



## 6 PÄÄTÄNTÖ

Tutkimukseni tavoitteena oli kuvailla sosiaalisessa mediassa käytävää keskustelua, joka on lähtöisin Helsingin kaupungin *Välinpitämättömyys on tämän päivän väkivaltaa* -mainoskampanjasta. Tavoitteenani oli tunnistaa keskusteluissa käytettyjä argumentteja ja eetoksia liittyen median käyttöön lapsiperheissä. Mielestäni aihe on ajankohtainen ja tärkeä, sillä puhelimen käyttö on arkipäiväistynyt ja yhä useammalla suomalaisella on älypuhelin käytössään. Vuonna 2018 älypuhelin oli käytössä jopa 80 prosentilla suomalaisista ja vuonna 2017 vastaava luku oli 77 prosenttia (Tilastokeskus 2018b; Tilastokeskus 2017a). Ajankohtaisuudesta huolimatta aiheesta on tutkittu vielä melko vähän, sillä aiemmat tutkimukset ovat enimmäkseen keskittyneet lasten median käyttöön. Uskon ja toivon kuitenkin aiheen tutkimisen lisääntyvän tulevaisuudessa.

Lähestyin tavoitettani kahden tutkimuskysymyksen avulla. Tarkoitukseni oli selvittää minkälaisin väittein ja perusteluin ihmiset kommentoivat kampanjaa sosiaalisen median eri keskusteluissa sekä millaisena näyttäytyy kommentoijien henkilökohtainen suhde kampanjaan. Tutkimusaineisto koostui neljästä eri sosiaalisen median kirjoituksesta sekä niiden kommenteista. Tutkimusmenetelmänä käytin argumentaatioanalyysia, jonka tueksi olin valinnut eetoksen käsitteen.

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen tarkoituksena oli siis tunnistaa keskusteluissa esiintyviä väitteitä ja perusteluita, joiden pohjalta jaottelin esimerkit joko Helsingin kaupungin mainoskampanjaa puolustavaksi tai vastustavaksi. Aineistoesimerkit jakaantuivatkin melko tasaisesti kampanjaa vastustavien ja puolustavien kesken. Tunnistin analyysistani 18 kampanjaa vastustavaa esimerkkiä ja 15 kampanjaa puolustavaa esimerkkiä.

Median uutisoinnin perusteella kampanja sai aikaan äideissa jopa someraivoa, ja osassa aineistoesimerkeistä olikin tunnistettavissa kuinka aihe sai aikaan voimakkaita reaktioita kirjoittajissa. Kampanjasta eniten suuttuneet perustelivat kampanjan epäonnistumista muun muassa sillä, että kampanjan aiheuttama mielipaha vaikuttaa jopa halukkuutteen hankkia omia lapsia. Paljon mielipahaa aiheutti myös kampanjan asetelma, jossa äiti oli

nostettu kampanjan keulahahmoksi ilman, että isän roolia vanhempana oli mainittu lainkaan. Kampanjan huoli välinpitämättömyydestä kumottiin myös väitteillä, joissa kerrottiin, että vaikka puhelin onkin läsnä se ei häiritse keskittymistä ja parhaimmillaan puhelimen käyttö lisää omaa jaksamista. Toistuvia eetoksia kampanjaa vastustavien argumenteissa olivat muun muassa äidillinen eetos, vanhempien syyllistymisestä loukkaantunut eetos, äidin hyvinvoinnista ja jaksamisesta huolehtiva eetos sekä omaa käyttäytymistään puolusteleva eetos.

Mielestäni positiivisimpina esimerkkeinä kampanjan onnistumisen puolesta puhuvina voidaan pitää niiden kirjoittajien kommentit, joissa he tunnustivat ja pohtivat omaa puhelimen käyttöään lapsen seurassa ja mahdollisesti oman puhelimen käytön vähentämistä lapsen seurassa. Uskon, että tämä oli kampanjan keskeinen tavoite, herätellä vanhempia, ja miksei muitakin, pohtimaan omaa puhelimen käyttöään esimerkiksi sosiaalisissa tilanteissa. Osa kampanjaa puolustevista oli huolissaan havaitsemistaan tilanteista, joissa vanhemmat näyttivät kiinnittävän enemmän huomiota puhelimeen kuin lapseen. Toistuvia eetoksia kampanjaa puolustavien argumenteissa olivat muun muassa lapsen hyvinvoinnista välittävä eetos, omaa käyttäytymistään pohtiva eetos sekä vuorovaikutuksen tärkeyttä vanhempien ja lapsen välillä korostava eetos. Kampanjaa puolustelevat toivat myös esille kuinka tärkeää on, että aihe on nostettu esille yhteiskunnallisessa keskustelussa ja syyllistävää otetta pidettiin hyvänä. Kampanjaa vastustavien keskuudessa syyllistämisen koettiin lisäävänä ahdistusta ja näkökulmaa pidettiin myös vanhanaikaisena.

Omalla kohdallani kampanjan sanoma ei aluksi tuntunut kovin koskettavalta, sillä en kuulunut kampanjan kohderyhmään. Kampanja herätti kuitenkin mielenkiintoni, sillä koin sen sanoman melko ajankohtaiseksi nyky-yhteiskunnassamme. Omien havaintojen sekä esimerkkien kommenttienkin perusteella puhelinta käyttävät yhä useammat ja esimerkiksi omissa sosiaalisissa tilanteissa huomaa puhelimen olevan usein läsnä.

Vaikka en kokenut kampanjan sanomaa aluksi kovinkaan läheiseksi itselleni, sain asiaan uutta perspektiiviä, kun tulin kesken tutkimusprosessin itse raskaaksi. Kirjoittaessani tutkimusta aloin kiinnostumaan aiheesta enemmän, sillä halusin pohtia kampanjan

sanomaa myös äidin näkökulmasta enkä pelkästään tutkijan roolissa. Omalla kohdallani sainkin aiheesta enemmän irti kuin tutkimusta aloittaessani osasin kuvitella. Teoriaan ja analyysiosion väitteisiin perehtyminen lisäsi omaa kantaani tutkittavaan aiheeseen.

Tutkimusta aloittaessani toivoin, että se antaisi itselleni ja lukijoille pohdittavaa. Mielestäni oleellisempaa kuin pohtia onko kampanja syyllistävä vai ei, olisi hyvä miettiä omaa puhelimen käyttöä ja sen vaikutusta omaan sosiaaliseen elämään. Myös vanhemman roolissa olisi hyvä tiedostaa kuinka tärkeä rooli vanhemman esimerkillä on pienen lapsen kehitykselle ja miten elintärkeää kasvokkain tapahtuva vuorovaikutus on, sillä se luo pohjan tuleville ihmissuhteille (Mäntymaa & Tamminen 1999: 2447). Vuorovaikutuksen merkitys korostuu puhumaan oppimisessa ja nykypäivän huolestuttavana ilmiönä pidetäänkin puhumattomia kolmevuotiaita. Puhumattomuus nähdään seurauksena vanhempien liiallisesta puhelimen käytöstä. (Marttala 2015)

Kampanjan toteutusta voidaan kuitenkin pitää siinä mielessä epäonnistuneena, että se aiheutti monelle paljon mielipahaa. Uskon, että mielipaha vei monen kohdalla huomion kampanjan sanomalta. Kampanjaa laadittaessa onkin hyvä huomioida viestinnän arvokysymykset ja mikä on sopivaa viestintää. Mainonnasta välittyvät kulttuurissamme vallitsevat arvot ja ihanteet (Blom 1998: 200–203; Nordenstreng & Lehtonen 1998: 253–255). Helsingin kaupunki pahoittelikin kampanjasta aiheutunutta mielipahaa, mutta jatkoi edelleen kampanjan esittämistä (Helsingin kaupunki 2017). Mielestäni onkin hyvä, että Helsinki pahoitteli julkisesti aiheuttamaansa mielipahaa, mutta koska kampanjan voidaan todeta esittävän ainakin osittain yhteiskunnallisia arvoja, on tärkeää, että kampanjan esittämistä jatkettiin. Tämä vahvisti omasta mielestäni kampanjan tärkeää sanomaa.

Tulevaisuudessa olisi mielenkiintoista lukea tarkempaa tutkimusta aiheesta ja siitä, minkälaisia mahdollisia vaikutuksia vanhempien liiallisella puhelimen käytöllä on lapsen kehitykseen ja puheen oppimiseen. Aiheen ollessa vielä melko uusi on vaikea arvioida millaisia vaikutuksia sillä on nykylasten tulevaisuuteen. Olisi myös mielenkiintoista saada tarkempia tuloksia siitä, oliko Helsingin kaupungin kampanjalla konkreettisia vaikutuksia vanhempien puhelimen käyttöön.

## LÄHTEET

- Adlington, Rachael & Susan Feez (2019). Reading, writing and co-authorship in blogs. *Australian Journal of Language & Literacy* 42: 1, 5–16.
- Aristoteles (1997). *Retoriikka. Runousoppi*. Tampere: Gaudeamus.
- Bjork, Collin (2018). Integrating Usability Testing with Digital Rhetoric in OWI. *Computers and Composition* 49, 4–13.
- Blom, Virpi (1998). Onko mainoksella merkitystä? Mainosten tulkinta Roland Barthesin koodiston avulla. Teoksessa: Kantola, Anu, Inka Moring & Esa Väliverronen (toim.). *Media-analyysi: Tekstistä tulkintaan*. Tampere: Gaudeamus. 200–228.
- Brailovskaia, Julia, Elke Rohmann, Hans-Werner Bierhoff & Jürgen Margraf (2018). The brave blue world: Facebook flow and Facebook Addiction Disorder (FAD). *PLoS ONE* 13: 7, 1–12.
- Dijck, José van (2013). *The Culture of Connectivity. A Critical History of Social Media*. New York: Oxford University Press.
- Eemeren, Frans H. van, Rob Grootendorst & Tark Kruijer (1987). *Handbook of Argumentation Theory: A critical survey of Classical Backgrounds and Modern Studies*. Dordrecht: Foris Publications Holland.
- Facebook (2017). Emma Kari. [Lainattu 3.1.2018]. <https://www.facebook.com/emmakari1/>
- Facebook (2017). Tietoja. [Lainattu 3.1.2018]. [https://www.facebook.com/pg/facebook/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/facebook/about/?ref=page_internal)
- Facebook (2017). Yle Uutiset. [Lainattu 3.1.2018]. <https://www.facebook.com/yleuutiset/>
- Hallamaa, Jaana (1998). Moraalikysymyksiä koskeva väittely. Teoksessa: Kakkuri-Knuuttila, Marja-Liisa (toim.). *Argumentti ja kritiikki. Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot*. Helsinki: Gaudeamus. 226–232.
- Harakka, Terttu & Maria Eronen-Valli (2018). Retoriikka – Viestinnällistä vaikuttamista antiikista digiin. Teoksessa: Kääntä, Liisa & Eveliina Salmela (toim.). *Näkökulmia viestintätieteisiin. Asiantuntijoiden viestinnästä digitaalisen median mahdollisuuksiin*. Vaasan yliopiston raportteja, 9. Vaasa: Vaasan yliopisto. 15–25.

- Heinonen, Visa (2007). Mainonnan sääntely Suomessa. Teoksessa: Heinonen, Visa & Jukka Kortti. *Vaikuttamista ja valintoja. Monitieteisiä näkökulmia mainontaan ja kulutukseen*. Helsinki: Gaudeamus. 72–104.
- Heleste, Anna-Leena, Matilda Hertell & Elina Kallio (2017). ”...sillein ettei oo mitään tekemistä sitte.” *Lasten kokemuksia vanhempiensa älylaitteiden käytöstä*. Opinnäytetyö. Metropolia Ammattikorkeakoulu.
- Helsingin kaupunki (2017). Välinpitämättömyys on tämän päivän väkivaltaa. [Lainattu 19.4.2017]. <https://www.hel.fi/sote/fi/esittely/hankkeet/lahisuhdevakivallan-ehkaisy/valinpitamattomyys-on-vakivaltaa>
- Huhtamäki, Jukka & Olli Parviainen (2013). Verkostoanalyysi sosiaalisen median tutkimuksessa. Teoksessa: Laaksonen, Salla-Maaria, Janne Matikainen & Minttu Tikka (toim.). *Otteita verkosta: Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Tampere: Vastapaino. 245–273.
- Hwang, Ha Sung & Jaehee Cho (2018). Why Instagram? Intention to continue using Instagram among Korean college students. *Social Behaviour and Personality* 46: 8, 1305–1316.
- Instagram (2017). marjahintikka. [Lainattu 3.1.2017]. <https://www.instagram.com/marjahintikka/?hl=fi>
- Jolly, Jennifer L., Michael S. Matthews (2017). Why We Blog: Homeschooling Mothers of Gifted Children. *Roeper Review* 39: 2, 112–120.
- Jokinen, Arja, Kirsi Juhila & Eero Suoninen (2016). Diskursiivinen maailma. Teoreettiset lähtökohdat ja analyttiset käsitteet. Teoksessa: Jokinen, Arja, Kirsi Juhila & Eero Suoninen (toim.). *Diskurssianalyysi. Teoriat, peruskäsitteet ja käyttö*. Tampere: Vastapaino. 25–50.
- Kakkuri-Knuuttila, Marja-Liisa (1999). *Argumentti ja kritiikki: Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot*. Helsinki: Gaudeamus.
- Kakkuri-Knuuttila, Marja Liisa & Ipo Halonen (1999). Argumentaatioanalyysi ja hyvän argumentin ehdot. Teoksessa: Kakkuri-Knuuttila, Marja-Liisa (toim.). *Argumentti ja kritiikki: Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot*. Helsinki: Gaudeamus. 60–113.
- Kakkuri-Knuuttila, Marja-Liisa (1999). Retoriikka. Teoksessa: Kakkuri-Knuuttila, Marja-Liisa (toim.). *Argumentti ja kritiikki: Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot*. Helsinki: Gaudeamus. 233–272.
- Kakkuri-Knuuttila, Marja-Liisa (1999). Tutkimuksen rakenne ja arviointi. Teoksessa: Kakkuri-Knuuttila, Marja Liisa (toim.). *Argumentti ja kritiikki: Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot*. Helsinki: Gaudeamus. 368–387.

- Kakkuri-Knuuttila, Marja-Liisa (1998). Väittäly. Teoksessa: Kakkuri-Knuuttila, Marja-Liisa (toim.). *Argumentti ja kritiikki: Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot*. Helsinki: Gaudeamus. 176–232.
- Kangassalo, Marjatta, Johanna Sommers-Piironen & Erika Tanhua-Piironen (2005). Tekniikkaa ja tutkivaa oppimista lasten oppimisympäristöissä. Teoksessa: Lahikainen, Anja Riitta, Pentti Hietala, Tommi Inkinen, Marjatta Kangassalo, Riikka Kivimäki & Frans Mäyrä (toim.). *Lapsuus mediamaailmassa. Näkökulmia lasten tietoyhteiskuntaan*. Helsinki: Gaudeamus. 145–163.
- Karvonen, Erkki (1999). *Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa*. Helsinki: Gaudeamus.
- Kennedy, Georges A. (1991). *Aristotle, On Rhetoric: A Theory of Civic Discourse*. New York: Oxford University Press.
- Keskinen, Vesa & Anna Sofia Nyholm (2012). *Nuoret Helsingissä 2011. Vapaalla, koulussa, vaikuttamassa*. Helsinki: Edita Prima.
- Keskuskaupakamari (2017). MEN 6/2017: Kaupungin kotiväkivalta-kampanja, syrjintä. [Lainattu 12.4.2017]. <https://kaupakamari.fi/statement-archive/men-62017-kaupungin-kotivakivalta-kampanja-syrjinta/>
- Knausenberger, Judith & Gerald Echterhoff (2018). I belong but I'm still sad: Reminders of Facebook increase feelings of belonging but do not facilitate coping with sadness. *PLoS ONE* 13: 12, 1–12.
- Kotiväkivalta (2017). Välinpitämättömyys on tämän päivän väkivaltaa. [Lainattu 4.2.2018]. <http://www.xn--kotivakivalta-kcb.fi/>
- Kupiainen, Reijo & Sara Sintonen (2009). *Medialukutaidot, osallisuus, mediakasvatus*. Helsinki: Palmenia.
- Kupiainen, Reijo (2005). *Mediakasvatuksen eetos. Fenomenologinen tutkimus mediakasvatuksen etiikasta*. Acta Universitatis Lapponiensis 86. Väitöskirja. Lapin yliopisto.
- Kääntä, Liisa (2011). Toisto tavoitteellisen verkkokeskustelun rakenne-elementtinä. Teoksessa: Lehtinen, Esa, Sirkku Aaltonen, Merja Koskela, Elina Nevasaari & Mariann Skog-Södersved (toim.). *Kielenkäyttö verkossa ja verkostoissa*. Jyväskylä: Yliopistopaino. 73–89.
- Laaksonen, Salla-Maaria, Janne Matikainen & Minttu Tikka (2013). Tutkimusotteita verkosta. Teoksessa: Laaksonen, Salla-Maaria, Janne Matikainen & Minttu Tikka (toim.). *Otteita verkosta: Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Tampere: Vastapaino. 9–33.

- Laaksonen, Salla-Maaria & Janne Matikainen (2013). Tutkimuskohteena vuorovaikutus ja keskustelu verkossa. Teoksessa: Laaksonen, Salla-Maaria, Janne Matikainen & Minttu Tikka (toim.). *Otteita verkosta: Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Tampere: Vastapaino. 193–244.
- Lahikainen, Anja-Riitta & E. Juulia Paavonen (2011). Perhe ja lapsen hyvinvointi. Teoksessa: Oksanen, Atte & Marko Salonen (toim.). *Toiminnallisia loukkuja. Hyvinvointi ja eriarvoisuus yhteikunnassa*. Tampere: University Press. 91–108.
- Lahikainen, Anja-Riitta (2015). Media lapsiperheen sosiaalisessa vuorovaikutuksessa. Teoksessa: Lahikainen, Anja Riitta, Tiina Mälkiä & Katja Repo (toim.). *Media lapsiperheessä*. Tampere: Vastapaino. 15–39.
- Lahikainen, Anja Riitta (2011). Perhe ja lapsen hyvinvointi. Teoksessa: Oksanen, Atte & Marko Salonen (toim.). *Toiminnallisia loukkuja*. Tampere: Tampereen yliopisto. 91–108.
- Lampinen, Ari, Emmi Suhonen & Vilma Lehtinen (2013). Verkkopalvelut paikallisyhteisöjen arjessa: Käyttäjätutkimus Living Lab -ympäristössä. Teoksessa: Laaksonen, Salla-Maaria, Janne Matikainen & Minttu Tikka (toim.). *Otteita verkosta: Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Tampere: Vastapaino. 341–356.
- Lauricella, Alexis R., Ellen Wartella & Victoria J. Rideout (2015). Young children's screen time: The complex role of parent and child factors. *Journal of Applied Developmental Psychology* 36, 11–17.
- Lehti, Lotta & Maria Eronen-Valli (2018). Diskurssintutkimuksen menetelmiä digitaalisen retoriikan tutkimuksessa. AFinLA-e: *Soveltavan kielitieteen tutkimuksia* 11, 156–176. <https://doi.org/10.30660/afinla.69104>
- Lietsala, Kari & Esa Sirkkunen (2008). *Social Media. Introduction to the tools and processes of participatory economy*. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Lönnqvist, Jouko (2001). Missä on lapsi ja lapsuus. Teoksessa: *Kohtaamispaikkana lapsuus. Vuoropuhelua lapsen maailmasta*. Helsinki: Edita. 7–10.
- Mantere, Eerik (2014). *Ajan ja huomion saaminen vanhemmilta – tutkimus lasten aloitteista yhdessä olemiseen ja vanhempien vastauksista keskustelunanalyysin ja kiintymyssuhdeteorian näkökulmista*. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto.
- Mantere, Eerik & Sanna Raudaskoski (2015). Kun matkapuhelin vie vanhemman huomion. Teoksessa: Lahikainen, Anja Riitta, Tiina Mälkiä & Katja Repo (toim.). *Media lapsiperheessä*. Tampere: Vastapaino. 205–226.

- Marttala, Karoliina (2015). Puhumattomat kolmevuotiaat uusi ilmiö – some varastaa vanhempien ajan. [Lainattu 28.8.2018]. <https://yle.fi/uutiset/3-8356936>
- Matikainen, Janne (2008). *Verkko kasvattajana. Mitä aikuisen tulisi tietää ja ajatella verkosta*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Menashe, Atara & Naama Atzaba-Poria (2016). Parent-child interaction: Does parental language matter?. *British Journal of Developmental Psychology* 34, 518–537.
- Miettinen, Anneli & Anna Rotkirch (2012). *Yhteistä aikaa etsimässä. Lapsiperheiden ajankäyttö 2000-luvulla*. Helsinki: Väestöliitto.
- Miller, Vincent (2011). *Understanding Digital Culture*. Kalifornia: Sage.
- Mäntymaa, Mirjami & Tuula Tamminen (1999). Varhainen vuorovaikutus ja lapsen psyykinen kehitys. *Lääketieteellinen aikakauskirja Duodecim* 115: 22, 2447–2453.
- Määttänen, Kirsti (2003). Tunnot ja liikkeet sanattoman ymmärtämisen perustana. Teoksessa: Niemelä, Pirkko, Pirkko Siltala & Tuula Tamminen (toim.). *Äidin ja vauvan varhainen vuorovaikutus*. Helsinki: WSOY. 58–69.
- Niemi-Pynttari, Risto (2007). *Verkkoproosa*. Helsinki: ntamo.
- Nordenstreng, Kaarle & Jaakko Lehtonen (1998). Hyvän ja pahan kierrätystä. Viestinnän etiikan perusteita. Teoksessa: Kivikuru, Ullamaija & Risto Kunelius (toim.) *Viestinnän jäljillä*. Helsinki: WSOY. 253–272.
- Nyyssölä, Kari (2008). *Mediakulttuuri oppimisympäristönä*. Helsinki: Opetushallitus.
- O’Keeffe, Gwenn Schurgin & Kathleen Clarke-Pearson (2011). The Impact of Social Media on Children, Adolescents and Families. *American Academy of Pediatrics* 127, 800–804.
- Perelman, Chaïm (1996). *Retoriikan valtakunta*. Tampere: Vastapaino.
- Pajulo, Marjukka (2017). Älypuhelin menee liian usein lapsen edelle – imettäessäänkin monet äidit katsovat koko ajan puhelinta. [Lainattu 5.1.2018]. Saatavilla rajoitetusti. <https://www.hs.fi/mielipide/art-2000005454085.html>
- Punamäki, Raija-Leena (2011). Vanhemmuuteen siirtyminen: raskausajan ja ensimmäisen vuoden kiintymyssuhteet. Teoksessa: Sinkkonen, Jari & Mirjam Kalland (toim.). *Varhaislapsuuden tunnesiteet ja niiden suojeleminen*. Helsinki: WSOYpro Oy. 95–114.
- Puro, Jukka-Pekka (2006). *Retoriikan historia*. Helsinki: WSOY.



- Puro, Ulla (2007). Selkeän puheen tienviitat. Teoksessa: Pasanen, Tuula (toim.). *Reilua retoriikkaa*. Helsinki: Työväen Sivistysliitto TSL. 23–33.
- Puro, Ulla (2007). Tyylikäs puhe. Teoksessa: Pasanen, Tuula (toim.). *Reilua retoriikkaa*. Helsinki: Työväen Sivistysliitto TSL. 51–57.
- Pääkkönen, Hannu (2010). *Perheiden aika ja ajankäyttö. Tutkimuksia kokonaistyönajasta, vapaaehtoistyöstä, lapsista ja kiireestä*. Tampere University Press Tilastokeskus. Väitöskirja. Tampereen yliopisto.
- Pönkä, Harto (2014). *Sosiaalisen median käsikirja*. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Pöyhkäri, Reeta, Paula Haara & Pentti Raittila (2013). *Vihapuhe sananvapautta kaventamassa*. Tampere: University Press.
- Ryynänen, Toni (2007). Kuinka mainonta suostuttelee? Teoreettisia suuntauksia sekä kuluttajan ja suostuttelun suhteita. Teoksessa: Heinonen, Visa & Jukka Kortti (toim.) *Vaikuttamista ja valintoja. Monitieteisiä näkökulmia mainontaan ja kulutukseen*. Helsinki: Gaudeamus. 20–47.
- Siitonen, Arto & Ilpo Halonen (1997). *Ajattelu ja argumentointi*. Helsinki: WSOY.
- Siltala, Pirkko (2003). Varhainen vuorovaikutus kokemuksen ja tutkimuksen valossa. Teoksessa: Niemelä, Pirkko, Pirkko Siltala & Tuula Tamminen (toim.). *Äidin ja vauvan varhainen vuorovaikutus*. Helsinki: WSOY. 16–43.
- Sinkkonen, Jari (2003). Lapsen kiintymyssuhteen syntyminen ja sen häiriöt. Teoksessa: Niemelä, Pirkko, Pirkko Siltala & Tuula Tamminen (toim.). *Äidin ja vauvan varhainen vuorovaikutus*. Helsinki: WSOY. 92–106.
- Someco (2018). *Sosiaalinen media Suomessa 2018*. [Lainattu 1.4.2019]. <https://someco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa-2018/>
- Song, Junho, Kyungsik Han, Dongwon Lee & Sang-Wook Kim (2018). “Is a picture really worth a thousand words?”: A case study on classifying user attributes on Instagram. *PLoS ONE* 13: 10, 1–22.
- Stucki, Iris & Fritz Sager (2018). Aristotelian framing: logos, ethos, pathos and the use of evidence in policy frames. *Policy Sci* 51, 373–385.
- Suominen, Jaakko (2013). Sosiaalisen median aika. Teoksessa: Suominen, Jaakko, Sari Östman, Petri Saarikoski & Riikka Turtiainen. *Sosiaalisen median lyhyt historia*. Helsinki: Gaudeamus. 9–27.
- Suoranta, Juha & Mauri Ylä-Kotola (2000). *Mediakasvatus simulaatiokulttuurissa*. Helsinki: WSOY.

- Tamminen, Tuula (2001). Median vaikutusta lapsiin on tutkittu liian vähän. Teoksessa: Sulku, Sirpa & Juha Aromaa (toim.). *Kohtaamispaikkana lapsuus. Vuoropuhelua lapsen maailmasta*. Helsinki: Edita. 91–94.
- Tikkamäki, Tuulia (2018). Blogit osana mediakenttää. Teoksessa: Kääntä, Liisa & Eveliina Salmela (toim.). *Näkökulmia viestintätieteisiin. Asiantuntijoiden viestinnästä digitaalisen median mahdollisuuksiin*. Vaasan yliopiston raportteja, 9. Vaasa: Vaasan yliopisto. 26–34.
- Tilastokeskus (2018a). *Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö*. [Lainattu 1.4.2019]. [http://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi\\_2018\\_2018-12-04\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018_2018-12-04_tie_001_fi.html)
- Tilastokeskus (2018b). *Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö*. [Lainattu 1.4.2019]. [http://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi\\_2018\\_2018-12-04\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018_2018-12-04_tie_001_fi.html)
- Tilastokeskus (2017a). *Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö. Liitetaulukko 11. Matkapuhelimen käyttö 2017, %-osuus väestöstä*. [Lainattu 1.4.2019]. [http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi\\_2017\\_13\\_2017-11-22\\_tau\\_011\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_tau_011_fi.html)
- Tilastokeskus (2017b). *Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö. Internetin käytön yleisyys, useus ja yleisimmät käyttötarkoitukset*. [Lainattu 1.4.2019]. [http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi\\_2017\\_13\\_2017-11-22\\_kat\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_kat_001_fi.html)
- Torkki, Juhana (2006). *Puhevalta. Kuinka kuulijat vakuutetaan*. Helsinki: Otava.
- Torkki, Juhana (2014). *Tarinan valta. Kertomus luolamiehen paluusta*. Helsinki: Otava.
- Vesala, Kari Mikko & Teemu Rantanen (2007). Laadullinen asennetutkimus: Lähtökohtia, periaatteita, mahdollisuuksia. Teoksessa: Vesala, Kari Mikko & Teemu Rantanen (toim.). *Argumentaatio ja tulkinta: Laadullisen asennetutkimuksen lähestymistapa*. Helsinki: Gaudeamus. 11–61.
- Vihavainen, Suvi (2017). Tutkimus: Vanhempien älypuhelimien räplääminen voi haitata lapsen kehitystä. [Lainattu 5.1.2018]. Saatavilla rajoitetusti. <https://www.hs.fi/mielipide/art-2000005454085.html>
- Virsu, Ville (2012). *Sitouttamisretoriikka yritysviestinnässä*. Turun yliopiston julkaisuja. Annales Universitatis Turkuensis C 331. Väitöskirja. Turun yliopisto.
- Virtanen, Mikko T. & Liisa Kääntä (2018). At the intersection of text and conversation analysis: analysing asynchronous online written interaction. AFinLA-e:

*Soveltavan kielitieteen tutkimuksia* 11, 137–155.  
<https://doi.org/10.30660/afinla.69081>

Vauva.fi (2018). To be mom. [Lainattu 3.1.2018]. <https://www.vauva.fi/blogit/be-mom/taalla-yksi-some-riippuvainen-aiti-johon-helsingin-kaupungin-kampanja-kolahti>

Wilenius, Markku (2008). Median yhteiskuntasuhde. Teoksessa: Malmelin, Nando & Markku Wilenius (toim.). *Välittäjät. Vastuullisen viestinnän tulevaisuus*. Helsinki: Gaudeamus. 111–131.

## Liite 1. Tutkimuksen aineisto

Aineisto	Esimerkit/ kommentteja yhteensä	Lainattu	Saatavilla	Tunnus
Facebook 15.11.2016  Emma Kari:  <i>Tilapäivitys, ei otsikkoa</i>	10/183	18.10.2017	<a href="https://www.facebook.com/emmakari1/posts/10154077018015949">https://www.facebook.com/emmakari1/posts/10154077018015949</a>	Emma Karin Facebook- päivitys
Facebook 15.11.2016  Yle Uutiset: <i>Helsingin kaupungin "Välinpitämättömyys on tämän päivän väkivaltaa" - kampanjan videolla musta lintu vie lapsen äidiltä, joka tuijottaa muutaman sekunnin kännykkää.</i>	10/216	18.10.2017	<a href="https://www.facebook.com/yleuutiset/posts/10154731428164931">https://www.facebook.com/yleuutiset/posts/10154731428164931</a>	Yle Uutisten Facebook- päivitys
Instagram 16.11.2016  @marjahintikka: <i>HYVÄ ÄITI RÄPLÄÄ PUHELINTA</i>	10/86	18.10.2017	<a href="https://www.instagram.com/p/BM3TzBVhFv-/">https://www.instagram.com/p/BM3TzBVhFv-/</a>	Marja Hintikan Instagram- päivitys
Vauva.fi 18.11.2016  To be mom: <i>Täällä yksi someriippuvainen äiti johon Helsingin kaupungin kampanja kolahti!</i>	4/8	2.1.2018	<a href="https://www.vauva.fi/blogit/be-mom/taalla-yksi-some-riippuvainen-aiti-johon-helsingin-kaupungin-kampanja-kolahti">https://www.vauva.fi/blogit/be-mom/taalla-yksi-some-riippuvainen-aiti-johon-helsingin-kaupungin-kampanja-kolahti</a>	To be momin blogikir- joitus