



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Venla Kirvesmäki

Sponsoroitua lapsiarkea

Multimodaalinen semioottinen analyysi sharenting-sisällöistä

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Viestintätieteiden kandidaatintutkielma
Viestintätieteiden kandidaattiohjelma

Vaasa 2026

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Venla Kirvesmäki		
Tutkielman nimi:	Sponsoroitua lapsiarkea : Multimodaalinen semioottinen analyysi sharenting-sisällöistä		
Tutkinto:	Humanististen tieteiden kandidaatti		
Koulutusohjelma:	Viestintätieteiden koulutusohjelma		
Opintosuunta:	Viestintätieteet		
Työn ohjaaja:	Eliisa Vainikka		
Valmistumisvuosi:	2026	Sivumäärä:	27

TIIVISTELMÄ:

Tämän kandidaatintutkielman aiheena on sharenting-ilmiö ja sen kytkeytyminen kaupalliseen vaikuttajakulttuuriin. Sharenting tarkoittaa vanhempien tapaa jakaa lapsistaan kuvia, videoita ja henkilökohtaisia tietoja digitaalisilla alustoilla. Tutkielman tavoitteena on analysoida, miten sharenting-vaikuttajat representoivat lapsiaan kielellisten ja visuaalisten valintojen kautta kaupallisissa yhteyksissä sekä miten vanhemmuus muotoutuu osaksi vaikuttajan identiteettiä niin, että lapsen näyttäminen esitetään luonnollisena jatkumona sisällöntuotannolle.

Aineisto koostuu kolmen Instagram-vaikuttajan, Aspyn Ovardin, Sisselin ja Jani Toivolan kaupallisista julkaisuista, jotka on kerätty ajanjaksolla 1.12.2025–31.1.2026. Menetelmänä hyödynnetään multimodaalista semioottista analyysitapaa. Teoreettinen viitekehys nojaa laajennetun minän teoriaan, kuvitellun yhteisön käsitteeseen sekä parasosiaalisten suhteiden dynamiikkaan.

Tulokset osoittavat, että vaikuttajat hyödyntävät monipuolisesti kielellisiä ja visuaalisia keinoja, kuten performatiivista vanhemmuutta, kuviteltua intiimiyyttä ja arjen narratiiveja. Kaupallisessa kontekstissa lapsi asemoituu osaksi vaikuttajan henkilöbrändiä, jolloin taloudelliset intressit voivat ohittaa lapsen oikeuden yksityisyyteen. Tutkielma pyrkii herättämään kriittistä keskustelua siitä, kenen ehdoilla lasten julkista kuvaa muokataan nykyisessä huomiotaloudessa ja mitä seurauksia ja motiiveja tämän takana voi olla.

AVAINSANAT: Sharenting-ilmiö, Vanhemmuusvaikuttajat, Henkilöbrändi, Laajennettu minä

Sisällys

1	Johdanto	4
2	Lasten kaupallistaminen vaikuttaja-kulttuurissa	6
2.1	Alustat kaupallisuuden mahdollistajina: Instagram	7
2.2	Kaupallisuuden motiivit ja riskit	7
3	Visuaalinen viestintä ja näyttämisen tavat	9
3.1	Anti-sharenting	9
3.2	Lapsi osana minuutta ja henkilöbrändiä	10
3.3	Kuviteltu yhteisö vaikuttajan ympärillä	11
4	Aineisto ja tutkimusmenetelmät	12
4.1	Tutkimusaineiston valinta ja rajaus	12
4.1.1	Lapsi tunnistettavasti läsnä	13
4.1.2	Lapset osittain anonymisoituna	14
4.2	Tutkimusmenetelmä: multimodaalinen semioottinen analyysi	17
5	Tulokset: representaatioiden rakentuminen	18
5.1	Lapsen esittäminen performatiivisesti	18
5.2	Yhteisön ja intiimiyden vaikutelman luominen	20
5.3	Aitouden ja arjen merkitysrakenteet	21
6	Pohdinta	23
	Lähteet	25

1 Johdanto

Aspyn Ovardin Instagram-kuvateksti tiivistää sharenting-ilmion ytimen: *”Smoothiehetki vauvani kanssa, käyttäen Walmart+:sta tilattuja ruokaostoksia!”*

Sharenting on sosiaalisen median aikakaudella yleistynyt ilmiö, joka viittaa vanhempien tapaan jakaa lapsistaan kuvia, videoita ja henkilökohtaisia tietoja digitaalisilla alustoilla, erityisesti sosiaalisessa mediassa (Blum-Ross & Livingstone, 2017, s. 110). Käsite yhdistää englannin sanat *sharing* (jakaminen) ja *parenting* (vanhemmuus) (Maraşli ja muut, 2016, s. 399). Vanhemmuuden dokumentointi on yleistynyt merkittävästi sekä tavallisten vanhempien että vaikuttajien keskuudessa (Blum-Ross & Livingstone, 2017, s. 110), mikä on samalla lisännyt lasten näkyvyyttä ja läsnäoloa julkisissa digitaalisissa ympäristöissä (Autenrieth, 2018, s. 221). Viime vuosina ilmiö on kuitenkin kytkeytynyt yhä tiiviimmin kaupalliseen vaikuttajakulttuuriin, mikä on lisännyt sisältöjen kaupallistumista (Riggio, 2021, s. 509).

Termillä "sharenting-vaikuttaja" viitataan niihin vaikuttajiin, jotka perustelevat lasten näkyvyyden sisällöissään aitoudella, samaistuttavuudella ja yhteisöllisyydellä. Vaikka julkaisut esitetään usein spontaaneina välähdyksinä perhe-elämästä, vanhemmuuden dokumentointi kietoutuu samalla yhä tiiviimmin kaupalliseen sisällöntuotantoon. Vaikuttajien lapset voivat päätyä osaksi brändikumppanuuksia ilman kykyä tai mahdollisuutta arvioida tilannetta itse, jolloin lapsen oikeudet ja mahdolliset pitkäaikaiset seuraukset voivat jäädä huomioimatta (Maraşli ja muut, 2016, s. 399–400). Tässä tutkielmassa tarkastelen sharenting-ilmiotä lasten kaupallistamisen näkökulmasta, multimodaalisen semioottisen analyysin kautta, sillä aineistossani merkitykset syntyvät kielen ja kuvan yhteisvaikutuksena.

Aineisto koostuu kolmen vaikuttajan, Aspyn Ovardin, Sisselin ja Jani Toivolan Instagram-julkaisuista. Valitsin nämä vaikuttajat, koska heillä on erilaiset tavat esittää lapsiaan: lapsi voi olla tunnistettavasti esillä, kasvot peitettynä tai läsnä taustalla. Tarkastelen, miten nämä vaikuttajat rakentavat henkilöbrändiään lastensa kautta ja millaisin kielellisin ja visuaalisin keinoin lapset kytkeytyvät osaksi kaupallista toimintaa.

Tutkimusongelmaa lähestytään seuraavien tutkimuskysymysten kautta:

1. Millaisia merkityksiä lapselle ja vanhemmuudelle annetaan sharenting-vaikuttajien sisällöissä ja miten nämä merkitykset rakentuvat tekstin ja kuvan yhteisvaikutuksesta?
2. Miten lapsi rakentuu osaksi vaikuttajan henkilöbrändiä ja kaupallista toimintaa?

Näiden kysymysten avulla tutkielma pyrkii tarjoamaan ajankohtaisen näkökulman siihen, miten ja miksi lasten hyödyntäminen kaupallisiin tarkoituksiin on yhteiskunnallisesti ja eettisesti merkittävä ilmiö nykyisessä huomiotaloudessa. Tutkimuksen painopiste on analyyttinen, sillä tarkoituksena ei ole arvioida vaikuttajia tai heidän vanhemmuuttaan moraalisesti, vaan pyrkiä ymmärtämään niitä kielellisiä ja visuaalisia rakenteita, joiden kautta vaikuttajan lapsi kytkeytyy osaksi Instagram-vaikuttajien kaupallista minuutta.

Tässä tutkielmassa tarkastellaan myös sitä, millaisia motiiveja vanhempien toiminnan taustalla voi olla, kuten taloudellinen hyöty, sosiaalinen hyväksyntä tai mielihyvän tavoittelu. Sharenting-ilmiö herättää merkittävää huolta yksityisyydensuojasta, digitaalisesta jalanjäljestä ja lapsen autonomiasta (Jorge ja muut, 2022, s. 167), mikä tekee ilmiöstä eettisesti merkittävän tutkimuskohteen. Psykologista näkökulmaa hyödyntäen pohditaan myös mielihyvää tavoittelevan käyttäytymisen roolia sharenting-ilmiössä ja sitä, missä määrin näkyvyyden ja kaupallisen menestyksen tavoittelu voi ohittaa lapsen yksityisyyden suojan.

Tutkielma tarjoaa ajankohtaisen ja analyyttisen näkökulman siihen, millaisin visuaalisiin ja kielellisiin keinoin lapsia esitetään sosiaalisessa mediassa ja millä tavoin heidän näkyvyytensä kytkeytyy kaupalliseen toimintaan. Samalla se pyrkii herättämään kriittistä keskustelua sharenting-ilmiön eettisistä ulottuvuuksista sekä kannustamaan vaikuttajia, alustoja ja yleisöjä pohtimaan lasten oikeuksia digitaalisissa ympäristöissä

2 Lasten kaupallistaminen vaikuttaja-kulttuurissa

Leung ja muut (2022, s. 2) esittävät, että vaikuttajamarkkinointi on strategia, jonka avulla yritys pyrkii edistämään liiketoimintansa yleisiä tavoitteita, luomaan positiivista brändimielikuvaa ja edistämään tuotteiden ja palveluiden myyntiä. Tässä yhteydessä vaikuttaja rakentaa itsestään kaupallistettavaa brändiä, jolloin hänet voidaan tulkita myös yritystoimijaksi. Suhteellisen uusi sosiaalisen median sisältöjen kaupallistuminen ja henkilöbrändin luominen voidaan tulkita uuden kapitalismin synnyttämäksi muutokseksi verkottuneissa sosiaalisissa toimintatavoissa (Kallio, 2024, s. 86). Henkilöbrändillä viitataan sosiaalisen median vaikuttajan rakentamaan tietoiseen brändiin, jossa kaikki tuotettu sisältö henkilöityy yhteen persoonaan (Koskinen ja muut, 2000, s. 17).

Kaikki suunnitelmallinen ja tavoitteellinen viestintä voidaan tulkita markkinointiviestinnäksi (Koskinen ja muut, 2000, s. 25), ja tässä mielessä myös sharenting-sisällöt ovat kaupallista toimintaa ja vaikuttajamarkkinointia. Sosiaalinen media on kuitenkin synnyttänyt hybriditilan, jossa perinteiset rajat yksityisen viestinnän ja julkisuuden välillä ovat hämärtyneet (Autenrieth, 2011, s. 10), minkä vuoksi sharenting-ilmiötä on vaikea tarkastella yhden selkeän linjan kautta. Tämän vuoksi yksittäisiä tapauksia on arvioitava erikseen huomioiden niiden erityispiirteet, kuten vaikuttajan ja lapsen näkyvyys sekä seuraajamäärä.

Sharenting-ilmiötä on tarkasteltu erityisesti lapsen toimijuuden ja sen puutteen kautta (Kallio, 2024, s. 81). Tutkimuksissa on pyritty jäsentämään lapsen roolia ilmiön kontekstissa sekä nostettu esiin kysymyksiä lapsen itsemääräämisoikeudesta suhteessa omaan näkyvyyteensä sosiaalisessa mediassa (Siibak & Traks, 2019, s. 3). Tässä tutkielmassa laajennan näkökulmaa ilmiöstä nimenomaan kaupallisen vaikuttajakulttuurin, henkilöbrändin laajentamisen ja rakentamisen kehyksessä.

2.1 Alustat kaupallisuuden mahdollistajina: Instagram

Sosiaalisen median kentässä Instagram toimii erityislaatuisena alustana itsensä esittämiseksi (Sheldon & Bryant, 2016, s. 89). Sen käyttö perustuu visuaaliseen sisältöön, jota käyttäjät voivat halutessaan täydentää kuva- ja videoteksteillä selventääkseen viestiään (Sheldon & Bryant, 2016, s. 94). Instagram on erityisen hyvä tutkimuksen kohde sharenting-ilmiön kaupallisen näkökulman tarkasteluun, sillä kuten useat muutkin alustat, se on vahvasti siirtynyt pelkästä viestintäkanavasta strategiseksi markkinointivälineeksi (Holiday ja muut, 2022, s. 7).

Instagram mahdollistaa sisällöntuotannon, jossa yhdistellään kuvia, tekstiä, videoita sekä interaktiivisia elementtejä (Nypadymka, 2022, s. 50–51). Alustalla sisältöä voidaan jakaa monin eri tavoin, kuten kuvina, videoina, tarinoina ja kela-videoina (Nypadymka, 2022, s. 50–51). Näistä tavoista jakaa sisältöä, tullaan hyödyntämään julkaisuja, jotka ovat kuva- ja kela-videomuodossa.

Sharenting-sisältöjen mahdollistuminen sosiaalisessa mediassa johtuu osittain siitä, että lasten osallistaminen sijoittuu lainsäädännöllisesti harmaalle alueelle, jossa hyväksyttävän ja sopimattoman raja on häilyvä (Riggio, 2021, s. 515; Walrave ja muut, 2022, s. 4–5). Sosiaalisen median alustat toimivat ensisijaisesti välittäjinä eivätkä julkaisijoina, mikä vapauttaa ne oikeudellisesta vastuusta käyttäjien tuottaman sisällön osalta (Riggio, 2021, s. 501). Olennaista on myös se, että sisällöntuotannon kaupallinen luonne ei ole yksiselitteistä, sillä vaikuttajat voivat saada taloudellista hyötyä jo pelkästään katselukertojen kautta syntyvistä mainostuloista, ilman erillisiä kaupallisia yhteistöitä (Riggio, 2021, s. 508).

2.2 Kaupallisuuden motiivit ja riskit

Aineistossani esiintyy piirteiltään kaupallista sisältöä, joka kytkeytyy myös Riggion (2021, s. 510) tutkimukseen siitä, miten brändiyhteistöiden vastaanottamiseksi edellytetään lapsen läsnäoloa. Yritykset maksavat vaikuttajille tuotteidensa mainostamisesta, koska heillä on henkilökohtainen yhteys yleisöönsä (Riggio, 2021, s. 509) ja lapsen sekä

vanhemmuuden näyttäminen nähdään aitona. On siis olennainen huomio, että lapsen läsnäolo vahvistaa yhteyttä yleisöön ja vaikuttaja näkee tämän mahdollisuutena kaupallistaa ja laajentaa omaa henkilöbrändiään (Riggio, 2021, s. 510–511).

Vanhempien harjoittama lapsen yksityisen tiedon jakaminen sosiaalisessa mediassa voidaan myös nähdä ikään kuin teknologiavälitteisenä riskialttiina käyttäytymisenä (TMDB) (Turel, 2021, s. 1249–1250). Tutkielman kannalta tämä riskialtis käyttäytyminen on kategorisoitavissa tavoitteelliseksi (goal-oriented) käytökseksi, jolloin Turelin (2021, s. 1249–1250) mukaan yksilö tavoittelee hedonistisia eli mielihyvää tuottavia palkintoja. Sharenting-vaikuttajien kohdalla tämä näyttäytyy sosiaalisen hyväksynnän kuten näyttökertojen, seuraajien, kaupallisten yhteistöiden ja tykkäyksien metsästämisinä.

3 Visuaalinen viestintä ja näyttämisen tavat

Nykyistä visuaalista kulttuuria voidaan kuvata medioituneeksi tarkoittaen sitä, että ihmisten kokemukset välittyvät yhä useammin erilaisten medioiden kautta ja yksi tämän kehityksen osa on kulttuurin muuttuminen entistä visuaalisemmaksi (Seppänen, 2005, s. 93). Mirzoeffin (1999, viitattu teoksessa Seppänen, 2005, s. 21) mukaan inhimillinen kokemus on nykyään visuaalisempaa kuin koskaan aiemmin. Tämä selittää sharenting-ilmiön yleisyyttä vaikuttajakulttuurissa: kun vanhemmuus sulautuu osaksi vaikuttajan identiteettiä, lapsen sisällyttäminen sisältöihin alkaa tuntua luontevalta jatkumolta henkilöbrändin rakentamiselle.

3.1 Anti-sharenting

Sharenting-ilmiöön ja tutkielman tutkimusaineistoon kytkeytyy vahvasti anti-sharenting-käsite. Anti-sharentingilla viitataan toimintatapoihin, joissa painotetaan lapsen yksityisyyden turvaamista esimerkiksi peittämällä lapsen kasvot tai rajaamalla ja anonymisoimalla jaettavia tietoja (Autenrieth, 2018, s. 226). Tällaiset ratkaisut muokkaavat myös olennaisesti sisältöjen koettua henkilökohtaisuutta sekä sitä, kuinka vahvasti ne herättävät yleisön mielenkiinnon ja samaistumisen kokemuksen.

Autenrieth (2018, s. 227) jäsentää lasten esittämisen tapoja sosiaalisessa mediassa useiden visuaalisten strategioiden kautta, joiden avulla vanhemmat pyrkivät rajoittamaan lastensa tunnistettavuutta. Autenrieth (2018, s. 227) esittelee viisi erilaista anti-sharenting -kuvatyyppiä, joiden avulla vanhemmat pyrkivät osittain suojaamaan lastensa yksityisyyttä visuaalisilla valinnoilla. Nämä viisi tapaa ovat naamioitu lapsi, kaukaa kuvattu lapsi, osittain rajattu lapsi, takaa kuvattu lapsi ja digitaalisesti käsitelty lapsi. Tälle tutkielmalle keskeisiä anti-sharenting -kuvaustapoja ovat digitaalisesti käsitelty lapsi sekä takaa kuvattu lapsi. Digitaalisesti käsitelty lapsi viittaa kuvaustapaan, jossa lapsen kasvot peitetään kuvan ottamisen jälkeen esimerkiksi sumentamalla tai käyttämällä digitaalisia tarroja, kuten emojiä (Autenrieth, 2018, s. 227). Takaa kuvattu

lapsi puolestaan tarkoittaa esitystapaa, jossa lapsi kuvataan selin, jolloin hän ei ole ulkopuolisten tunnistettavissa (Autenrieth, 2018, s. 227).

3.2 Lapsi osana minuutta ja henkilöbrändiä

Koskinen ja muut (2000, s. 17) kertovat teoksessaan, miten uuteen talouteen, tarinankerrontaan ja mielikuvamaailmaan kytkeytyvät olennaisesti erilaiset henkilöbrändit. Sosiaalisen median vaikuttajat rakentavat tietoisesti omaa henkilöbrändiään ja tällä viitataan siihen, että kaikki tuotettu sisältö ”henkilöityy yhteen persoonaan” (Koskinen ja muut, 2000, s. 17). Sharenting-ilmiön kontekstissa, vaikuttajan lapsi sulautuu osaksi henkilöbrändiä, lapsen ollessa olennainen osa brändätyn henkilön elämää ja tarinankerrontaa.

Holiday ja muut (2022) keskittyvät tutkimuksessaan laajennettuun minuuteen (extended self) (Belk, 1988, s. 139–140) ja vanhempien itserepresentaatioihin lapsiin keskittyvissä Instagram-sisällöissä. Laajennettuun minuuteen liittyvät teemat ovat tutkielmani kannalta olennaisia, sillä kaupallisessa kontekstissa lapsi toimii vaikuttajan brändin toimijuuden haarana. Belk (2013, s. 477–478) myöhemmin laajentaa laajennetun minuuden käsitteen digitaalisiin ympäristöihin ja esittää, että digitalisaation myötä yksilön identiteetti ei enää rajoitu fyysisiin omistuksiin tai ihmissuhteisiin. Tämä kasvattaa termin yhteensopivuutta suhteessa sharenting-ilmiöön, sosiaalisen median ollessa sen keskiössä. Sharenting-ilmiön näkökulmasta lapsi toimii laajennetun minän haarana, sillä vaikuttaja ei ole enää ensisijaisesti yksilö vaan tuote, joka laajentuu nyt vanhemmuuden kontekstiin.

Sosiaalisen median käyttäjät esittävät itsensä toisille käyttäjille julkaisemalla kuvia eri alustoille. Erityisesti vaikuttajat keskittyvät ylläpitämään digitaalisia kasvojaan halutulla tavalla tietyissä konteksteissa (Holiday ja muut, 2022, s. 2). Sharenting-sisällöt ovatkin eräänlainen visuaalinen julkinen performanssi, jota ylläpidetään lapsiin liittyvillä julkaisuilla. Nämä visuaaliset itseilmaisut, kuten valokuvat ja videot, mahdollistavat uudenlaisen tavan rakentaa ja esittää omaa tarinaansa (Autenrieth, 2011, s. 63).

Sharenting-ilmiön kohdalla vaikuttajat haluavat dokumentoida vanhemmuutta tietyllä tavalla, jolloin he rakentavat itsestään tarkasti harkittua kuvaa, houkutelakseen positiivista huomiota (Autenrieth, 2011, s. 87). Visuaaliset tavat kuvata lapsia sosiaaliseen mediaan noudattavat usein visuaalisia koodeja ja estetiikkaa saadakseen näkyvyyttä, samalla vastaten huomiotalouden standardeihin (Autenrieth, 2011, s. 86).

3.3 Kuviteltu yhteisö vaikuttajan ympärillä

Medioituneessa kulttuurissa julkiset performanssit venyttävät sosiaalisia siteitä yli maantieteellisten ja emotionaalisten rajojen (Orgad, 2012, s. 50). Näin vaikuttajat voivat median avulla koota henkilöbrändinsä ympärille kuvitellun yhteisön (Anderson, 1989, viitattu teoksessa Orgad, 2012, s. 51), eli joukon ihmisiä, joita yhdistää jaettu samaistuminen vaikuttajan rakentamaan digitaaliseen minäkuvaan. Digitalisaatio on mahdollistanut tämän kaltaisten uusyhteisöjen syntymisen (Koskinen ja muut, 2000, s. 17), ja joissain tapauksissa tämä voi mahdollistaa parasosiaalisten suhteiden muodostumisen. Parasosiaalinen suhde määritellään kuvitteelliseksi suhteeksi, joka ei perustu todelliseen vuorovaikutukseen (Munnukka, 2023, s. 50–51). Tällöin seuraaja voi kokea tuntevansa vaikuttajan henkilökohtaisesti, vaikka kyseessä on yksisuuntainen suhde (Munnukka, 2023, s. 50–51).

Sharenting-kontekstissa kuviteltu uusyhteisö palvelee erityisesti vaikuttajan kaupallisia tavoitteita. Seuraajien sitoutuminen sisältöihin ja vaikuttajaan rakentaa pohjan, jonka varaan kaupallinen ulottuvuus rakentuu: kuviteltu intiimiys synnyttää luottamuksen vaikuttajaan, joka ei rajoitu pelkästään vaikuttajan persoonaan, vaan ulottuu myös tämän markkinoimiin tuotteisiin ja brändeihin (Riggio, 2021, s. 510–511). Sharenting-vaikuttajat seuraavat omia viestinnällisiä keinojaan ja visuaalisia koodeja (Koskinen ja muut, 2000, s. 17), jolloin lapsen voidaan nähdä olevan pakollinen elementti sisällöissä, henkilöbrändin jatkuvuuden varmistamiseksi. Tämä jatkuvuus ylläpitää vaikuttajan henkilöbrändiä ja kuviteltua yhteisöä samanaikaisesti.

4 Aineisto ja tutkimusmenetelmät

Tässä luvussa esitellään tutkimusaineiston valintaprosessi ja rajaus sekä työssä hyödynnettävä multimodaalinen semioottinen analyysimenetelmä. Luvussa perustellaan tutkimusasetelmälliset valinnat ja avataan menetelmän soveltamista sharenting-sisältöjen tarkasteluun. Tutkimuksen keskiössä on analysoida, miten sharenting-ilmiön merkitykset rakentuvat kielellisten ja visuaalisten merkkien yhteistyönä.

4.1 Tutkimusaineiston valinta ja rajaus

Tutkimusaineisto koostuu kolmen sosiaalisen median vaikuttajan, Aspyn Ovardin, Sisselin ja Jani Toivolan Instagram-julkaisuista. Kustakin vaikuttajasta on valittu yksi julkaisu: Aspyn Ovardin ja Jani Toivolan julkaisut ovat Instagram-kuvia ja Sisselin julkaisu on Instagram kela -video. Aineisto on kerätty vaikuttajien julkisilta Instagram-tileiltä ajanjaksolla 1.12.2025–31.1.2026, mutta analysoitavat julkaisut ovat alun perin julkaistu vuosina 2022, 2024 ja 2025. Aineisto on rajattu kaupallisiin yhteistyöjulkaisuihin, joissa lapsi on joko näkyvästi esillä tai muuten osallisena. Tutkimusaineisto on muodostettu ottamalla julkaisuista kuvakaappauksia kohdista, joissa kaupallinen toiminta on näkyvästi läsnä. Tutkimuksen eettisyyden varmistamiseksi lapsiin viitataan kirjaimilla A, B ja C, minkä lisäksi kuvakaappaukset on jätetty tutkielman ulkopuolelle lasten anonymiteetin suojelemiseksi parhaalla mahdollisella tavalla.

Kyseisten vaikuttajien julkaisuista valitsin tutkimuskohteiksi kuvatekstit, videosisällöt, kuvakulmat, asetelmat ja editointityylin sekä niiden muodostaman kokonaisuuden. Analyysi etenee tunnistamalla aineistosta toistuvia visuaalisia ja kielellisiä valintoja sekä merkitysrakenteita, joita tarkastellaan asettamalla tutkimuskysymykset:

1. Millaisia merkityksiä lapselle ja vanhemmuudelle annetaan sharenting-vaikuttajien sisällöissä ja miten nämä merkitykset rakentuvat kielen ja kuvan yhteisvaikutuksesta?
2. Miten lapsi rakentuu osaksi vaikuttajan henkilöbrändiä ja kaupallista toimintaa?

4.1.1 Lapsi tunnistettavasti läsnä

Aspyn Ovard on yhdysvaltalainen sosiaalisen median vaikuttaja, joka nousi suosioon 2010-luvulla lifestyle- ja perheaiheisilla YouTube-videoillaan. Hän on rakentanut henkilöbrändiään tuottamalla kaupallista sisältöä lastensa kanssa, mutta ei ole enää vuoden 2024 jälkeen kuvannut lapsiaan sosiaaliseen mediaan. Hänen YouTube-kanavallaan on tällä hetkellä noin 1,99 miljoonaa tilaajaa ja Instagram-tilillä noin 2,3 miljoonaa seuraajaa. Vaikka hän ei tänä päivänä enää kuvaa lapsiaan, ovat aiemmat sharenting-sisällöt edelleen julkisia ja löydettävissä hänen Instagram-tililtään.

Aineistoksi valikoitui 21.1.2022 julkaistu Instagram-kuva ajalta, jolloin vaikuttaja vielä kuvasi lapsiaan. Kuvassa lapsi A seisoo korokkeen päällä keittiösaarekkeen äärellä, edessään Walmart+ -yhteistyön kautta saadut ruokaostokset. Vaikuttaja seisoo vieressä pinaattipussi kädessään, ja hänen edessään on pakastehedelmiä, mantelijogurttia, maitoa ja tehosekoitin. Hän katsoo alaspäin ostoksiin, kun taas lapsi A suuntaa katseensa suoraan kameraan, yllään nimikoitu esiliina, asettaen lapsen kuvan keskiöön. Julkaisu on otettu laadukkaalla kameralla ja on selkeästi lavastettu, mikä korostaa sen ammattimaista ja kaupallista luonnetta.

Julkaisu on sisällytetty tutkielmaan, sillä hänen tapansa kuvata lapsiaan on aineiston vaikuttajista avoiminta: lapsen kasvot, ikä ja nimi ovat julkista tietoa. Lasten osallistaminen on myös näkyvintä, sillä he ovat osana lähes jokaista kaupallista yhteistyötä vaikuttajan Instagram-tilillä vuosina 2019–2023. Jokainen julkaisu seuraa samaa kaavaa: huolellisesti lavastetut ja editoidut kuvat sekä värikäs mainosmainen kieli. Vaikka osa tuotetuista yhteistöistä on sisällöltään lapsiin liittymättömiä, on analysoitu julkaisu yhdistetty perhearjen ruoanlaittoon ja siihen, miten vähittäiskauppa Walmartin tilauspalvelut helpottavat sitä. Tämän vaikuttajan tapauksessa lapsi kuuluu näkyvän lapsen kategoriaan, sillä lapsi esiintyy julkaisuissa sellaisenaan, ilman digitaalista käsittelyä tai kuvakulmavalintoja, jotka tekisivät hänestä tunnistamattoman.

Aspyn Ovardin 21.1.2022 Instagram-kuvan kuvatekstissä lukee suomennettuna seuraavasti:

Smoothiehetki vauvani kanssa, käyttäen Walmart+:sta tilattuja ruokaostoksia! Tuoreet ja laadukkaat ruokaostokset saa toimituksena saman päivän aikana, mikä tekee elämästäni 10x helpompaa, varsinkin kahden vauvan kanssa 🧒🧒 (Minimitilaus 35 \$, rajoitukset voimassa.)

Käy osoitteessa Walmartplus.com ja aloita ilmainen kokeilujakso. Sen jälkeen palvelu maksaa 98 \$ vuodessa! #ad #WalmartPlus @Walmart <https://liiketk.it/3wrMm>

4.1.2 Lapset osittain anonymisoituna

Ensimmäinen osittain lasta sisällöissään näyttävä vaikuttaja on tanskalaislähtöinen, nykyisin Etelä-Koreassa asuva YouTube- ja Instagram-vaikuttaja Sissel. Hänellä on tällä hetkellä YouTubessa noin 880 000 tilaajaa ja Instagramissa noin 159 000 seuraajaa. Sissel on dokumentoinut äitiyttään raskauden julkistamisesta lähtien ja kuvaa aktiivisesti tuoretta taaperoarkeaan lapsensa B kanssa. Hän pidättäytyy näyttämästä lapsensa kasvoja sumentamalla tai peittämällä ne ikoneilla, mutta kutsuu lastaan tämän virallisella nimellään. Vaikuttajan tapa esittää lasta on luokiteltavissa digitaalisesti käsitellyn lapsen kategoriaan (Autenrieth, 2018, s. 227), mutta siitä huolimatta, ettei hän näytä lapsen kasvoja, hän hyödyntää lastaan kaupallisiin tarkoituksiin.

Aineistoon valikoitui 11.7.2025 julkaistu Instagram kela -video, jossa hän mainostaa matkayhtiö Espeeriaa ja järjestämänsä seuraajamatkaa Sisiliaan. Videossa vaikuttaja seisoo kameran edessä punainen paita päällään, neutraalinvärisen ja sumennetun taustan edessä, mikä asettaa hänet selkeästi kuvan keskiöön. Matkalle osallistui Sisselille entuudestaan tuntemattomia ihmisiä, jotka saivat kiinteää rahasummaa vastaan mahdollisuuden viettää aikaa Sisselin ja tämän lapsen B kanssa. Lapsen läsnäolo osana matkaa tuodaan selkeästi esiin videotekstityksessä, jossa Sissel toteaa: "Otan myös C:n mukaan, joten....", asemoiden lapsen osaksi kaupallista viestiä.

Digitaalisen laajennetun minuuden teorian (Belk, 2013, s. 477–478) näkökulmasta lapsi toimii Sisselin henkilöbrändin jatkeena: Sissel ei ole enää ensisijaisesti yksilö, vaan äiti taaperoikäiselle lapselle. Video herätti laajaa keskustelua useilla alustoilla ja Sisselin motiiveja ottaa lapsi mukaan seuraajamatkalle kyseenalaistettiin. Lapsen läsnäolon korostaminen ei ainoastaan voimistanut vastareaktiota, vaan asetti lapsen myös julkisen keskustelun kohteeksi.

Sisselin 11.7.2025 julkaiseman Instagram kela-videon kuvatekstissä lukee suomennettuna seuraavasti:

Lähdetään yhdessä Sisiliaan! 🌻

Avaan ensimmäistä kertaa tämän upean kokemuksen jaettavaksi kanssanne viiden yön ja kuuden päivän all inclusive Sisilia-retriitin muodossa. Ajatus yhteisestä matkasta kanssanne lämmittää sydäntäni jo nyt.

Majoitumme yhdessä kauniissa, historiallisessa perheomisteisessa paikassa, upeassa huvilamiljöössä, jossa jokainen päivä alkaa rauhallisilla aamuilla ja auringonnousujoogalla. Päivät täyttyvät tutustumisesta toisiimme syvemmin, sielun ravitsemisesta sekä sellaisesta palautumisesta, jota voi syntyä vain aidon yhteisöllisyyden kautta.

Viimeisenä aineistoon valikoitui suomalainen näyttelijä, tanssija ja entinen vihreiden kansanedustaja Jani Toivola, joka on aktiivinen Instagramissa ja jakaa säännöllisesti tarinoita ja kuvia perheensä arjesta. Hänellä on tällä hetkellä Instagramissa noin 84 000 seuraajaa. Hän on avoimesti homoseksuaali ja saanut lapsen kumppanuusvanhemmuuden kautta, ja toimii nykyisin lapsen yksinhuoltajana (Moisio, 2021). Julkaisuissaan hän on pääosin keskiössä, mutta lapsi C esiintyy usein taustalla, jolloin sisältö voidaan luokitella takaa kuvatun lapsen kategoriaan (Autenrieth, 2018, s. 227).

Hän viittaa lapseensa keksityllä lempinimellä ja kertoo kuvateksteissään arkisia tarinoita heidän perhearjestaan. Aineistoon valittu julkaisu on tuotettu kaupallisena yhteistyönä hammastahnamerkki Sensodynin kanssa ja kaupallisuus kytkeytyy luontevasti yksinhuoltajaperheen arkeen ja sen haasteisiin. Julkaisussa vaikuttaja kertoo muistuttavansa lastaan hampaiden pesusta, sillä se on tilanne, johon monet vanhemmat

voivat samaistua. Hän korostaa kuvatekstissä Sensodynen tuotteiden merkitystä osana perheensä päivittäisiä rutiineja. Yhteistyö hammastahnamerkki Sensodynen kanssa tuottaa hänelle aineellista hyötyä, mikä on tyyppillistä vaikuttajamarkkinoinnille.

Jani Toivolan 29.8.2024 julkaiseman Instagram-kuvan kuvatekstissä lukee seuraavasti:

Mainos sensodyne_fi . On tultu hampaiden kanssa pitkä matka. Sekä minä että C. Mun tehtävänä on pysyä ohjaimissa. Et muista ne hampaat tänään, eilen ja huomennakin. C kuittaa huokaillen et joo joo ja ei tarvii naputtaa. Mä vastaan takas huokaillen et ei mitään joo joo vaan et konkreettisia tekoja. Harjausta ja hohtavia pintoja.

On myös toisenlaisia kausia kun hommaa sujuu kuin tanssi. Aamuin ja illoin. Ei tarvii narista tai naputtaa. Välillä harjaillaan vierekkäin. Kikatellaan ja kerrotaan vitsejä. Vilkuillaan toisiamme peilistä ja kinataan et kumpi sylkee ekana.

Alussa harjaus oli täysin mun varassa. Ihan konkreettisesti. Suu auki ja pinta kerrallaan. Välillä opeteltiin harjausta myös rakkaan nallen kera. Sen joka on kulkenut mukana aina C:n syntymästä asti. Mä harjasin C:n hampaat ja C:n nallen.

Meillä on ollut nyt C:n kanssa testissä Sensodyne ProEmalj hammastahnat jotka on kehitetty erityisesti hammaskiilteen suojaamiseksi. Hammaskiille on ihmiskehon kovin aine. Samalla se on korvaamatonta. Kun hammaskiille kerran kuluu tai vaurioituu ei sitä voi uudistaa. Tätä kulumista kutsutaan eroosioksi joka aiheutuu eri ruokien ja juomien happamuudesta. Myös terveelliset asiat voi olla happamia.

Mulla on ollut käytössä aikuisten Active Enamel Shield-tahna joka aktivoi hammaskiilteen suojan ja on teholtaan jopa 2x vahvempi kuin suun luonnollinen vastustuskyky. Tahna antaa myös 24h suojan reikiintymiselle. Noudattaen terveellistä ruokavaliota ja käytettynä kahdesti päivässä. Lasten tahnoissa on kaksi versiota. Kids ja junior jotka määräytyy iän mukaan.

Maulla on iso merkitys. Erityisesti C:lle. Se on portti siihen et pesu ja harjaaminen ylipäätään muistuu mieleen. Tuntuu kutsuvalta ja kivalta. Näitä tahnoja makusteltiin molemmat. Myös hammaslääkärit suosittelee Sensodyne ProEmalj-hammastahnoja.

#sensodynefi #proemalj #hampaat #elämä

4.2 Tutkimusmenetelmä: multimodaalinen semioottinen analyysi

Tutkimukseni toteutetaan multimodaalisena semioottisena analyysinä, jota tukee Gunther Kressin (2010, viitattu teoksessa Forceville, 2011, s. 3624) näkemys viestinnästä modaalisisina kokonaisuuksina. Menetelmä on valittu, koska tutkimuksen kohteena olevat Instagram-julkaisut rakentuvat useiden eri moodien, kuten kielen ja kuvan, saumattomasta yhteisvaikutuksesta merkitysten luomiseksi. Kressin mukaan kukin moodi tarjoaa omat affordanssinsa eli resurssinsa, joiden avulla vaikuttajat tekevät tietoisia valintoja rakentaessaan haluamiaan merkityksiä (2010, viitattu teoksessa Forceville, 2011, s. 3624). Multimodaalinen analyysi mahdollistaa sharenting-ilmiön laajan tarkastelun, sillä julkaisuissa esiintyy usean eri ilmaisumuodon yhdistymistä, mikä vastaa nykyisen visuaalisen kulttuurin medioituneita vaatimuksia (Seppänen, 2005, s. 93).

Analyysin semioottinen perusta nojaa Charles Sanders Peircen kolmijakoiseen merkkiteoriaan, jossa merkitys muodostuu merkin, kohteen ja tulkinnan välisessä vuorovaikutusprosessissa eli semioosissa (Peirce, 1931/1958, viitattu teoksessa Yakin ja Totu, 2014, s. 7). Tämä lähestymistapa mahdollistaa sen analysoimisen, miten vanhemmuutta, lapsuutta ja niihin kytkeytyvää kaupallista toimintaa tuotetaan strategisesti osaksi vaikuttajan henkilöbrändiä. Multimodaalinen semiotiikka tarjoaa välineet tarkastella sanojen ja visuaalisten elementtien yhdistelmiä ja merkityksiä. Yhdessä multimodaalinen ja semioottinen lähestymistapa mahdollistavat sharenting-ilmiön tarkastelun visuaalis-verbaalisena kokonaisuutena ja auttavat näin purkamaan sen merkitysrakenteita.

5 Tulokset: representaatioiden rakentuminen

Aspyn Ovard, Sissel ja Jani Toivola ovat julkaisseet lapsiaan sisältäviä kaupallisia sisältöjä, mikä korostaa lapsen roolia taloudellisten tavoitteiden ja henkilöbrändin laajentumana. Samalla lapsi osallistuu mielikuvan rakentamiseen samaistuttavasta, esteettisestä ja onnistuneesta vanhemmuudesta. Esteettisyys voidaan määritellä tunneperäiseksi mielihyvän kokemukseksi (Brusila, 2000, s. 47), ja aineiston visuaaliset valinnat rakentavat harmonisen kuvan perhe-elämästä, jonka varjopuolet, kuten lasten altistuminen julkisuudelle jäävät piiloon. Motiivit eivät kuitenkaan ole aina yksiselitteisiä, sillä kaupallisuus voi kietoutua yhteen aidon vanhemmuuden jakamisen kanssa tavalla, jota vaikuttajat eivät itse tunnista tai osaa kyseenalaistaa.

Verkkoympäristöt koodaavat Cohenin (2012, viitattu teoksessa Blum-Ross & Livingstone, 2017, s. 111) mukaan tietynlaisia käsityksiä yksilön identiteetistä. Kun tämä yhdistyy Instagramin kaltaiseen visuaaliseen alustaan, vanhemmuudesta tulee strategista brändin hallintaa. Tuloksissa tulen arvioimaan Aspyn Ovardin, Sisselin ja Jani Toivolan tapoja sekä motiiveja jakaa sharenting-sisältöjä strategisena välineenä oman mediakuvansa rakentamiselle.

5.1 Lapsen esittäminen performatiivisesti

Aspyn Ovardin tapauksessa yritykset hyödyntävät häntä tuotteidensa markkinoinnissa, sillä hän on rakentanut aidon ja henkilökohtaisen suhteen seuraajiinsa erilaisin keinoin (Riggio, 2021, s. 509). Julkaisua voidaan tarkastella modaalisena kokonaisuutena (Kress, 2010, viitattu teoksessa Forceville, 2011, s. 3624), jossa kielelliset ja visuaaliset valinnat toimivat yhdessä merkitysten rakentamisessa. Kressin (2010) mukaan merkit eivät ole mielivaltaisia, vaan viestijän intressien ohjaamia, ja tutkimusaineistooni valikoitunut Instagram-julkaisu seuraa useita visuaalisia koodeja, joiden tarkoituksena on luoda katsojalle ja yhteistyökumppanille miellyttävä kokonaisuus.

Koska kuvan miljöönä toimii keittiö ja keittiösaarekkeen äärellä on ruokaostokset, voidaan päätellä yhteistyön kytkeytyvän lapsiperhearkeen. Walmart+ -yhteistyön kautta

saadut ruokaostokset helpottavat vaikuttajan arkea kahden nuoren lapsen äitinä, ja tämä tulee esiin kuvatekstissä: "tekee elämästäni 10x helpompaa, varsinkin kahden vauvan kanssa". Peircen (1931/1958, viitattu teoksessa Yakin ja Totu, 2014, s. 7) merkkiteorian näkökulmasta lapsen A läsnäolo toimii merkinä, joka viittaa aitoon perhearkeen ja tuottaa seuraajassa tulkinnan spontaanista ja autenttisesta hetkestä, vaikka julkaisu on todellisuudessa huolellisesti lavastettu.

Julkaisu seuraa tarkkoja visuaalisia koodeja, jotka muodostavat harkitun multimodaalisen kokonaisuuden: ruokaostokset ja henkilöt erottuvat kirkkaiden värien ansiosta neutraalia taustaa vasten, ja lapsen A nimikoitu esiliina sekä ruokaostosten asettelu ovat strategisesti harkittuja yksityiskohtia, jotka toimivat merkkeinä henkilökohtaisuudesta ja aitoudesta. Visuaalinen moodi, värimaailma, sommittelu ja kuvakulmat sekä kielelliset valinnat, kuten kuvatekstin sanavalinnat ja rakenne, tukevat toisiaan kaupallisen viestin häivyttämisessä osaksi arkista perhe-elämää. Tämä kuvaustapa ei esitä luonnollista hetkeä, vaan on performatiivinen ja ihanteellistettu esitys äitiydestä, jolla hallinnoidaan vaikuttajan digitaalista minäkuvaa ja henkilöbrändiä.

Kuvateksti vahvistaa kaupallista viestiä korostamalla palvelun helppoutta "käyttäen Walmart+:sta tilattuja ruokaostoksia" sekä arjen helpottumista, mikä resonoi erityisesti kiireisten vanhempien kanssa. Lisäksi viittaukset tuoreisiin ja korkealaatuisiin raaka-aineisiin "tuoreet ja laadukkaat ruokaostokset saa toimituksena saman päivän aikana", rakentavat mielikuvaa terveystietoisesta äitiydestä ja toimivat suostuttelun keinoina. Hinnoittelun, ilmaiskokeilun sekä linkkien ja hashtagien esiin tuominen liittävät sisällön selkeästi kaupalliseen kontekstiin. Selkeä mainostus heijastuu kuvatekstin sanavalinnoissa: "Minimitilaus 35 \$, rajoitukset voimassa" ja "aloita ilmainen kokeilujakso. Sen jälkeen palvelu maksaa 98 \$ vuodessa!"

Riggion (2021, s. 510–511) mukaan lapsen läsnäoloa voidaan edellyttää brändiyhteistöiden saamiseksi, ja vaikuttajat tarttuvat tähän mahdollisuuteen aktiivisesti. Tämä kytkeytyy Aspyn Ovardin tapaukseen, jossa sharenting-sisällöt ovat

mahdollisesti edesauttaneet brändiyhteistyön syntymistä. On oletettavissa, että kaupallinen yhteistyö Walmart+:n kanssa on ollut vaikuttajalle sekä rahallisesti että aineellisesti hyödyttävä. Lapsen läsnäolo sisällöissä on näin ollen saattanut olla yhteistyön syntymisen edellytys tai ainakin merkittävä osa sen mahdollistumisessa.

5.2 Yhteisön ja intiimiyden vaikutelman luominen

Sisselin tuottama sisältö havainnollistaa osuvasti sekä kuvitellun yhteisön (Anderson, 1989, viitattu teoksessa Orgad, 2012, s. 51) dynamiikkaa että sen mahdollistamia parasosiaalisia piirteitä, jotka rakentavat vaikuttajien ja heidän seuraajiensa välistä suhdetta. Sisselin Instagram-julkaisun kuvateksti on suora esimerkki intiimistä vaikuttajaviestinnästä, jolloin Sissel puhuttelee seuraajiaan ikään kuin he olisivat hänen henkilökohtaisia ystäviään. Kuvatekstissä hän kutsuu seuraajiaan yhteiselle matkalle Sisiliaan käyttäen me-muotoa ja lämminhenkistä kieltä: "Ajatus yhteisestä matkasta kanssanne lämmittää sydäntäni jo nyt" ja "päivät täyttyvät tutustumisesta toisiimme syvemmin", luoden vaikutelman aidosta yhteisöllisyydestä ja keskinäisestä läheisyydestä. Tämä on tyypillistä kuvitellun yhteisön mahdollistamien parasosiaalisten suhteiden rakentamiselle, jolloin seuraaja voi kokea tuntevansa vaikuttajan henkilökohtaisesti, vaikka kyseessä on yksisuuntainen suhde (Munukka, 2023, s. 50).

Julkaisua voidaan tarkastella modaalisenä kokonaisuutena (Kress, 2010, viitattu teoksessa Forceville, 2011, s. 3624), jossa kielelliset ja visuaaliset valinnat toimivat yhdessä merkitysten rakentamisessa. Kuvatekstin me-muoto ja lämminhenkinen kieli muodostavat kielellisen moodin, kun taas kuvakulmat, sommittelu ja editointityyli rakentavat visuaalisen moodin. Yhdessä nämä tuottavat vaikutelman aidosta läheisyydestä ja yhteisöllisyydestä. Peircen (1931/1958, viitattu teoksessa Yakin ja Totu, 2014, s. 7) teorian näkökulmasta lapsen sumennetut kasvot toimivat merkinä, joka viittaa yksityisyyden suojaamiseen, mutta tuottavat samalla seuraajassa tulkinnan vastuullisesta ja huolehtivaisesta äitiydestä. Digitaalisen laajennetun minän teorian (Belk, 2013, s. 477–478) näkökulmasta lapsi ei ole Sisselin sisällöissä pelkästään

yksityinen perheenjäsen, vaan osa kaupallistettua minuuden jatketta ja keino rakentaa sekä vahvistaa julkista identiteettiä lämpimänä ja aitona äitinä.

Vaikka lapsen kasvot on sumennettu tämän yksityisyyden suojaamiseksi, lapsen läsnäolo viestinnässä on silti strateginen valinta: se inhimillistää Sisselin brändiä ja syventää seuraajien kokemaa parasosiaalista läheisyyttä. Näin Sisselin lapsi toimii samanaikaisesti sekä yksityisyyden suojauksen kohteena että julkisen henkilöbrändin rakennusaineena, mikä kuvastaa sharenting-ilmion sisäistä ristiriitaisuutta.

Kuviteltu intiimiys tiivistyy erityisesti ilmauksessa "toisiimme syvästi tutustuminen", joka entisestään hämärtää rajaa todellisen ja kuvitellun yhteisön välillä. Raja hämärtyy sharenting-kontekstissa, kun Sissel on valmis altistamaan lapsensa entuudestaan tuntemattomien ihmisten katseille, lisäten vaikutelmaa aidosta läheisyydestä. Julkaisun kuvakulmat, sanavalinnat ja editointityyli tukevat toisiaan mielikuvan rakentamisessa: vaikka lapsi luokitellaan digitaalisesti käsitellyn lapsen kategoriaan (Autenrieth, 2018, s. 227), seuraaja kokee muiden elementtien myötä olevansa osa Sisselin matkaa äitinä.

5.3 Aitouden ja arjen merkitysrakenteet

Jani Toivolan Sensodyne-julkaisua voidaan tarkastella modaalisena kokonaisuutena (Kress, 2010, viitattu teoksessa Forceville, 2011, s. 3624), jossa visuaaliset ja kielelliset valinnat rakentavat yhdessä mielikuvaa vastuullisesta ja esteettisestä vanhemmuudesta. Hänen sharenting-sisällöissään korostuu yksinhuoltajaisän arki, jossa lapsi C on luontevasti läsnä jokapäiväisissä tilanteissa. Julkaisu rakentuu arkisen rutiinin ympärille: hampaiden pesu näyttäytyy toisinaan haastavana mutta inhimillisenä osana perhe-elämää, mikä luo vaikutelman autenttista ja samaistuttavasta vanhemmuudesta. Visuaalisesti hänen sisällöissään toistuu asetelma, jossa lapsi esitetään taka-alalla tai selin kameraan, mikä vastaa Autenriethin (2018, s. 227) anti-sharenting -kuvaustapaa ja rakentaa samanaikaisesti lapsen läsnäoloa sekä suojaa hänen yksityisyyttään.

Julkaisun visuaalinen ja kielellinen kokonaisuus toimii merkinä, joka viittaa kohteeseen eli Sensodyne-tuotteisiin ja isän sekä lapsen väliseen suhteeseen, jossa vanhempi huolehtii lapsestaan. Tämä tuottaa seuraajassa tulkinnan, jossa kaupallinen viesti sulautuu osaksi aitoa arjen haastetta eikä näyttäyty irrallisena mainoksena. Strateginen estetiikka luodaan sinisellä värimaailmalla, joka toistuu niin hänen kuin myös C:n vaatteissa ja tuotepakkauksissa. Tällöin visuaaliset elementit muodostavat harkitun kokonaisuuden.

Julkaisu rakentaa kuvaa jaetusta arjesta, jossa kaupallinen yhteistyö hammastahnamerkki Sensodyn kanssa nivoutuu tarinallisesti osaksi perheen elämää. Digitaalisen laajennetun minän teorian (Belk, 2013, s. 477–478) näkökulmasta tuotteiden esittäminen toimii viestinnällisenä keinona rakentaa identiteettiä. Lapsi toimii tässä kontekstissa laajennetun minän jatkeena, mikä konkretisoituu kuvatekstin ilmauksessa: "on tultu hampaiden kanssa pitkä matka, sekä minä että C". Tässä vanhemman ja lapsen yhteinen kehityskaari kietoutuu yhteen kaupallisen viestin kanssa. Tämä kaava on Jani Toivolan julkaisuissa toistuva ja näin lapsesta on muodostunut oleellinen elementti hänen julkaisuilleen.

Vaikuttaja tuo kerronnassaan esiin tavanomaisen kasvatustilanteen, jossa lapsi ohjataan konkreettiseen tekoon pelkän myöntelyn sijaan: "ei mitään joo joo vaan konkreettisia tekoja, harjausta ja hohtavia pintoja". Vaiheistettu narratiivi inhimillistää sekä vanhemmuutta että markkinointiviestiä, asettaen Sensodyne-tuotteet osaksi perheen jaettava arkipäivää.

6 Pohdinta

Multimodaalisen semiotiikan näkökulmasta sharenting-sisällöt voidaan nähdä Kressin (2010, viitattu teoksessa Forceville, 2011, s. 3624–3625) määrittelemänä modaalisisinä kokonaisuuksina, joissa kielelliset ja visuaaliset valinnat rakentavat representaation lapsesta osana vaikuttajan henkilöbrändiä ja haluttua narratiivia. Lämminhenkinen puhetapa ja perhe-estetiikka, rakentavat kuvaa aidosta vanhemmuudesta, jossa lapsen läsnäolo toimii autenttisuuden merkinä, mutta toimii myös suostuttelun keinona.

Seurauksena lapsen puolustuskyvyttömyys ja rajalliset mahdollisuudet vaikuttaa omaan digitaaliseen jalanjälkeensä jäävät piiloon autenttisuuden diskurssin taakse (Blum-Ross & Livingstone, 2017, s. 111–112). Walrave ja muut (2022, s. 19) korostavatkin, että lapsen oikeus tulla unohdetuksi edellyttää aktiivisia toimia tämän digitaalisen jalanjäljen hallitsemiseksi. Tämä oikeus on pitkälti vanhemman vastuulla silloin, kun lapsi ei itse voi siihen vaikuttaa. Vaikuttaja Sissel on pyrkinyt suojelemaan lapsensa yksityisyyttä muokkaamalla tämän kasvot digitaalisesti tunnistamattomiksi, mutta lapsen virallisen nimen käyttäminen julkaisuissa heikentää tätä suojaa. Henkilökohtainen tieto on silti jaettu yleisölle ja voi vaikuttaa lapsen digitaaliseen jalanjälkeen. Tämän valossa on syytä kysyä, tarjoaako Autenriethin (2018, s. 227) kuvaama anti-sharenting -toimintatapa myöskään todellista suojaa lapsen oikeuksille?

Autenrieth (2018, s. 221) huomauttaa teoksessaan, että lapsiaan kuvaavat vanhemmat saattavat perustella päätöstään dokumentoinnilla. Semioottisen tarkastelun perusteella, kuvat ja sanavalinnat ovat kuitenkin ensisijaisesti virikkeitä, joiden tarkoituksena on ylläpitää vuorovaikutusta ja yhteyttä seuraajiin. Vaikuttajatyö edellyttää jatkuvaa vuorovaikutusta ja sharenting-sisällöt palvelevat tätä tarkoitusta laajentamalla kohdeyleisöä vanhemmuuden myötä. Jani Toivolan kohdalla tämä näky siinä, miten perheen erityispiirteet ovat rakentaneet hänelle tunnistettavan ja vuorovaikutteisen seuraajasuhteen.

Laajennetun minuuden teoria (Belk, 1988, s. 139–140; Holiday ja muut, 2022) tarjoaa yhden selityksen sharentingille: kun vanhemmuus tulee osaksi vaikuttajan identiteettiä, lapsi sulautuu osaksi brändiä, jolloin lapsen jakaminen tuntuu luontevalta jatkumolta digitaaliselle minäkuvalle. Yksi selitys tälle voi olla se, että digitalisaatio on muuttanut sosiaalisen kanssakäymisen muotoja niin, että perinteinen itsesensuuri on väistynyt ammatillisen avoimuuden tieltä (Koskinen ja muut, 2000, s. 17). Kun dokumentointi on työn perusedellytys, lapsen poissulkeminen vaikuttajan tarinasta koetaan epäluonnollisena, mikä voi johtaa siihen, ettei vaikuttaja tunnista toimintansa eettisiä riskejä tai lapsen oikeutta yksityisyyteen (Walrave ja muut, 2022, s. 4; Blum-Ross & Livingstone, 2017, s. 111–112). Jokaisen tutkielmani vaikuttajan kohdalla lapsi on muodostunut luontevaksi osaksi sisällöntuotantoa ja lapsen dokumentoimatta jättämistä ei olla todennäköisesti nähty edes vaihtoehtona.

Olennainen huomio ja motiivien kyseenalaistamisen aihe on myös se, että Aspyn Ovard ei ole poistanut julkaisuja lapsistaan, vaikka hän ei nykyisin enää kuvaa heitä sosiaaliseen mediaan miltei laisinkaan. Sisällöt saattavat siten edelleen tuottaa hänelle taloudellista hyötyä ja tämä yhdistyy Riggion (2021, s. 508) havaintoon siitä, että vaikuttaja ansaitsee taloudellista hyötyä ilman erillisiä kaupallisia yhteistöitä.

Kulttuuriset ja psykologiset tekijät muovaavat sitä, millaiseksi sharenting-ilmio kussakin kontekstissa rakentuu, mikä tekee ilmiöstä monitasoisen ja jatkotutkimuksen arvoisen. Tähän tutkimukseen valitut vaikuttajat edustavat erilaisia taustoja, sillä he ovat kotoisin eri maista, puhuvat eri kieliä ja elävät eri kulttuurisissa ympäristöissä. Näiden tarkastelu olisi voinut syventää ymmärrystä ilmiön viestinnällisistä ulottuvuuksista ja siihen vaikuttavista tekijöistä, minkä vuoksi ilmio on jatkotutkimuksen arvoinen.

Lähteet

- Autenrieth, U. P. & Neumann-Braun, K. (toim.). (2011). *The Visual Worlds of Social Network Sites: Images and image-based communication on Facebook and Co. Nomos*. Noudettu 1.4.2026 osoitteesta <https://library.oapen.org/handle/20.500.12657/46148>
- Autenrieth, U. (2018). *Family photography in a networked age: Anti-sharenting as a reaction to risk assessment and behaviour adaption*. Noudettu 1.4.2026 osoitteesta <https://norden.diva-portal.org/smash/get/diva2:1535914/FULLTEXT01.pdf>
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168. Noudettu 15.4.2026 osoitteesta <http://www.jstor.org/stable/2489522>
- Belk, R. W. (2013). Extended Self in a Digital World. *The Journal of consumer research*, 40(3), 477–500. <https://doi.org/10.1086/671052>
- Blum-Ross, A. & Livingstone, S. (2017). "Sharenting," parent blogging, and the boundaries of the digital self. *Popular communication*, 15(2), 110–125. <https://doi.org/10.1080/15405702.2016.1223300>
- Forceville, C. J. (2011). Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication. *Journal of pragmatics*, 43(14), 3624–3626. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2011.06.013>
- Holiday, S., Norman, M. S. & Densley, R. L. (2022). Sharenting and the extended self: Self-representation in parents' Instagram presentations of their children. *Popular Communication*, 20(1), 1–15. <https://doi.org/10.1080/15405702.2020.1744610>
- Jorge, A., Marôpo, L., Coelho, A. M. & Novello, L. (2022). Mummy influencers and professional sharenting. *European Journal of Cultural Studies*, 25(1), 166–182. <https://doi.org/10.1177/13675494211004593>
- Kallio, S-M. (2024). Aikuisten neuvottelua lasten näkyvyydestä: Lasten toimijuus ja ei-toimijuus sharenting-ilmiötä käsittelevissä uutis- ja blogiteksteissä. *Media & viestintä* 47(2), 80–103. <https://doi.org/10.23983/mv.137682>

- Koskinen, J., Brusila, R., Vapaasalo, T., Eklund, A., Nikkanen, R., Tarkka, M. & Ylimaula, A. (2000). *Visuaalinen viestintä ja monialainen tulevaisuus*. WSOY.
- Leung, F. F., Gu, F. F. & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 226–251.
<https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4>
- Maraşlı, Müge & Er, Sühendan & Yilmaztürk, N. & Cok, Figen. (2016). *Parents' Shares on Social Networking Sites About their Children: Sharenting*. 24. 399–406. Noudettu 10.3.2026 osoitteesta
https://www.researchgate.net/publication/303763428_Parents'_Shares_on_Social_Networking_Sites_About_their_Children_Sharenting
- Moisio, H. (2021, 4. helmikuuta). #GAYFATHER. *Meidän perhe*. Helsingin Sanomat. Noudettu 8.5.2026 osoitteesta <https://www.hs.fi/perhe/art-2000007779751.html>
- Munnukka, J. (2023). Somevaikuttaja kaksoisagenttina : vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus, kuluttajan autonomia ja tulevaisuuden haasteet. Teoksessa H. Reinikainen, & S.-M. Laaksonen (toim.), *Vaikuttava viestintä* (s. 45-60). ProCom -Viestinnän ammattilaiset ry. ProComma Academic, 2023.
<http://hdl.handle.net/10138/358167>
- Nypadyanka, A. (2022). MULTIMODALITY IN INSTAGRAM POSTS BY PSYCHOTHERAPISTS AS A MEANING-MAKING TOOL. *Collection of Scientific Papers "Scientia"*, 50–51. noudettu 23.4.2026 osoitteesta
<https://previous.scientia.report/index.php/archive/article/view/284>
- Orgad, S. (2012). *Media representation and the global imagination*. Polity Press.
- Ovard, A. [@aspynovard]. (2022, 21. tammikuuta). *Smoothie party with my baby using groceries we got delivered from Walmart+!* [Instagram-julkaisu]. Instagram. Noudettu 8.5.2026 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/CZAY05DrAqD/>
- Riggio, A. G. (2021). *The small-er screen: YouTube vlogging and the unequipped child entertainment labor laws*. *Seattle University Law Review*, 44(2), 493–530. Noudettu 20.4.2026 osoitteesta
<https://digitalcommons.law.seattleu.edu/sulr/vol44/iss2/9/>

- Sheldon, P. & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Siibak, A. & Traks, K. (2019). The dark sides of sharenting. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 11(1), 115–121.
https://doi.org/10.1386/cjcs.11.1.115_1
- Sissel [@sissel_ab]. (2024, 11. heinäkuuta). *Let's go to Sicily together!* [Instagram-julkaisu]. Instagram. Noudettu 8.5.2026 osoitteesta <https://www.instagram.com/reel/DL93z7QTANU/>
- Tiippana, K. (2013). Kielelliset ja keholliset viestit vuorovaikutuksessa. *Puhe Ja Kieli*, 32(3), 151-154. Noudettu 8.5.2026 osoitteesta <https://journal.fi/pk/article/view/7620>
- Toivola, J. [@janitoivo]. (2024, 29. elokuuta). *Mainos sensodyne_fi. On tultu hampaiden kanssa pitkä matka...* [Instagram-julkaisu]. Instagram. Noudettu 8.5.2026 osoitteesta https://www.instagram.com/p/C_PhIhRtmF7/
- Turel, O. (2021). Technology-mediated dangerous behaviors as foraging for social-hedonic rewards: The role of implied inequality. *MIS Quarterly*, 45(3), 1249–1286.
<https://doi.org/10.25300/MISQ/2021/16352>
- Walrave, M., Verswijvel, K., Ouvrein, G., Staes, L., Hallam, L. & Hardies, K. (2022). The limits of sharenting: Exploring parents' and adolescents' sharenting boundaries through the lens of communication privacy management theory. *Frontiers in Education*, 7. <https://doi.org/10.3389/educ.2022.803393>
- Yakin, H. S. M. & Totu, A. (2014). The semiotic perspectives of Peirce and Saussure: A brief comparative study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 155, 4–8.
 Noudettu 8.5.2026 osoitteesta https://www.researchgate.net/publication/277572736_The_Semiotic_Perspectives_of_Peirce_and_Saussure_A_Brief_Comparative_Study