



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Hanna Isosomppi

Äitiyden ilmentymiä

Intensiivisen äitiyden ideologia ja itserepresentaatiot Instagramissa

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

Vaasa 2025

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Hanna Isosomppi		
Tutkielman nimi:	Äitiyden ilmentymiä: Intensiivisen äitiyden ideologia ja itserepresentaatiot Instagramissa		
Tutkinto:	Viestintätieteiden monialainen maisteriohjelma		
Oppiaine:	Organisaatioviestintä		
Työn ohjaaja:	Tanja Sihvonen		
Valmistumisvuosi:	2025	Sivumäärä:	82

TIIVISTELMÄ:

Äitiys on sekä yksilöllinen että yhteiskunnallinen rooli, johon liitetään paljon kulttuurisesti muotoutuneita ja ristiriitaisiakin odotuksia. Varsinkin tuoreet äidit ovat emotionaalisesti ja sosiaalisesti haavoittuvaisessa asemassa jäädessään vauvan kanssa kotiin. Länsimaissa on pitkään vallinnut intensiivisen äitiyden ideologia, jossa äidin rooli on perinteisesti sukupuolittunut ja lapsen hyvinvoinnin lähtökohdat nähdään vahvasti riippuvaisina äidin hoivasta ja kasvatusvalinnoista. Yhteiskunnan tietointensiivisyys sekä kaupallistuneet yhteisöpalvelut ovat kietoutuneet vanhemmuuden osaksi tehden äitiyden arjesta aiempaa julkisemmin saatavilla olevaa. Sosiaalisen vertailun luomat paineet ja teknologiakulttuuri ruokkivat toinen toistaan tuoreiden äitien etsiessä hyväksyntää ja kannustusta oman äitiyden identiteetin vasta kehittyessä.

Tutkimuksen tavoite on selvittää, miten äitiyttä käsittelevät Instagram-julkaisut osallistuvat julkisiin keskusteluihin äitiyden ideaaleista. Instagram on yhteisöpalvelu ja kuvanjakoalusta, jossa äidit ilmaisevat itseään, dokumentoivat muistoja ja ovat vuorovaikutuksessa ympäristöönsä. Äitien itserepresentaatiot osallistuvat muokkaamaan ja ylläpitämään erilaisia äitiyden diskursseja eikä ole samantekevää, millainen äitiyden kuvasto saa vaikutusvaltaa. Tämä pro gradu -tutkielma analysoi neljän mikrovaikuttajan äitiyttä käsitteleviä kuvajulkaisuja Instagramissa vuonna 2024. Tutkimuksen teoreettinen pohja yhdistää kriittisen diskurssianalyysin ajattelua mediatutkimukselliseen visuaaliseen analyysiin. Teoreettinen viitekehys rakentuu lisäksi ajankohtaisesta suomalaisen äitiyden kulttuurintutkimuksesta ja sosiaalipsykologian yhteydestä teknologiaan.

Monimenetelmällisen analyysin keinoin tunnistin mikrovaikuttajien kuvajulkaisuista kolme äitiyden identiteettiä rakentavaa teemaa; äitiyden perinteet, äiti kasvattajana ja äitiyden kokemusten teema. Pohdin teemojen vertautumista suomalaisessa äitiystutkimuksessa ja uutismedioissa esiintyviin intensiivistä äitiyttä käsitteleviin julkaisuihin. Mikrovaikuttajien julkaisuissa intensiivisen äitiyden ideaaleja ylläpidetään eniten äitiyden perinteiden ja äiti kasvattajana -teemoissa. Äiti kasvattajana ja äitiyden kokemusten teemat sisälsivät myös intensiivistä äitiyttä haastavia julkaisuja, keskustelunavauksia ja kokemuksia.

Analyysin perusteella intensiivinen äitiys ilmenee äitien itserepresentaatioissa vallitsevana ideologiana. Äitiys koetaan arjessa monimuotoisempana kuin sosiaalisesti hyväksytyt intensiiviset ihanteet sallivat ja tämä määrittelee äiti-identiteetin julkisen ilmaisun rajoja. Intensiivisen äitiyden lisäksi äidit representoivat äiti-identiteettiään osana riittävän hyvän ja tasapainoisen vanhemmuuden diskurssia. Julkisessa keskustelussa on havaittavissa intensiivisen äitiyden ideologian haastamista, mutta yhteiskunnallisesta näkökulmasta ihanteet muuttuvat liian hitaasti. Sosiaalisesta mediasta muodostuva vaativan intensiivisen äitiyden mielikuva uhkaa perheellistymistä ja äitien jaksamista.

AVAINSANAT: Äitiys, Itserepresentaatio, Instagram, Ideologiat, Multimodaalisuus

Sisällys

1	Johdanto	5
1.1.	Tavoite	6
1.2.	Aineisto	8
1.3.	Menetelmä	12
2	Sosiaalisen median vaikutusvalta	16
2.1	Yhteisöalustat ja vaikuttajat	16
2.2	Instagram toimintaympäristönä	19
2.3	Identiteetti ja itserepresentaatio	23
3	Suomalainen äitiys 2020-luvulla	27
3.1	Äitiyden määritelmät	27
3.2	Tilastollinen jakautuminen	29
3.3	Äitiyden ihanteet	30
3.4	Intensiivisen äitiyden ideologia	33
3.4	Yhteiskunnalliset haasteet	36
3.5	Äidit Instagramissa	38
4	Äitiyden itserepresentaatioiden tarkastelu	42
4.1	Kuvajulkaisujen kontekstisidonnaisuus	42
4.2	Kuvajulkaisujen teemat ja intensiivinen äitiys	47
4.2.1	Äitiyden perinteet	48
4.2.2	Äiti kasvattajana	53
4.2.3	Äitiyden kokemus	60
4.3	Yhteenveto	65
5	Päätäntö	68
	Lähteet	70
	Aineistoluettelo	81
	Liitteet	82
	Liite. Saatekirje	82

Kuvat

Kuva 1. Äitiysjulkaisujen prosentuaaliset osuudet	10
Kuva 2. Kuvakarusellin yksittäinen kuva	46
Kuva 3. Aineistoesimerkki syntymäjulistuksesta	50
Kuva 4. Pupu- ja kissaemojit	51
Kuva 5. Vaippakakku instagramismin ilmentymänä	52
Kuva 6. Kuvateksti tiivistää tuoreen	55
Kuva 7. Äiti pohtii kaksostenkin	58
Kuva 8. <i>Me</i> , eli vanhemmat,	59
Kuva 9. Esimerkki still-life-valokuvasta,	62
Kuva 10. Mikrovaikuttajan kuvajulkaisu omasta	64

Taulukot

Taulukko 1. Tilien nimet, perustusaika, julkaisumäärät eriteltyinä, seuraajat ja seuratut.	45
Taulukko 2. Intensiivisen äitiyden ideologian kategoriset ilmentymät Instagram-julkaisujen teemojen perusteella.	66

1 Johdanto

Media on kanava tuottaa sekä jakaa havaintoja maailmastamme eteenpäin ja digitaalinen media on luonteva vuorovaikutusväylä kommentoida ja seurata sosiaalista keskustelua (Lindgren, 2021, s. 3). Tällaista teknologian täyttämää arkea kutsutaan digitaalisesti yhteiskunnaksi (Lindgren, 2021, s. 2–3). Vanhemmuuden kietoutuminen tiiviisti yhteen teknologisoitumisen ja sosiaalisen median kanssa, on muodostanut nykyaikaa kuvaavan käsitteen *digitaalinen vanhemmuus* (OECD, 2019, s. 104).

Digitaalinen vanhemmuuskulttuuri näkyy vanhempien arjessa sosiaalisen median merkittävässä roolissa kommunikoinnin, vertaisyhteisöllisyyden ja kasvatustiedonhaun väylänä (Karakainen, 2021, s. 214.). Yhteisöpalveluissa vanhempia sitouttaa alustoille tyyppillinen reaktiohakuinen toimintalogiikka, jolle vanhemmuuteen liitetyt ristiriitaiset normit, ihanteet ja yksilölliset kokemukset ovat otollisen latautuneita aiheita (Karakainen, 2021, s. 214; Lehto, 2021, s. 63–64). Medioiden kautta leviävien kuvastojen ja tarinoiden yltäminen jokapäiväiseen arkeen jopa tiedostamattomissa tilanteissa voi olla merkittävä tekijä siinä, millaisia merkityksiä vanhemmuuteen liitetään. Kulttuuristen diskurssien muotoutuminen ja äitien käyttäytymisen normittaminen ei ole merkityksetöntä yksilön eikä yhteiskunnan kannalta.

Äitiyden määrittelyt eivät toki ole aiemminkaan kohdanneet äitejä tasavertaisesti. Jo vuosisatoja sitten äitejä ja naisia on jaoteltu hyviin ja huonoihin (Berg, 2008, s. 25). Suomessa vallitsee intensiivisen äitiyden ideologia, joka suosii suorittamaan vanhemmuutta kunnianhimoisesti eri osa-alueilla. Se on taloudellisesti kallis, lapsikeskeinen ja lempeää tunnekasvatusta korostava ideologia, jossa äidin ensisijainen hoiva ja vuorovaikutus nähdään lapsen hyvinvoinnin kannalta tärkeimpänä (Rokkonen, 2021; Berg, 2008, s. 33). Intensiivistä äitiyttä on kuvailtu kaupallistetuksi versioksi vanhemmuudesta, joka vaikuttaa sopivan Instagramin kaltaisen kaupallistuneen yhteisöpalvelun tunteita herättäväksi ja koukuttavaksi sisällöksi.

Äidit sosiaalisen median käyttäjinä ovat teknologian kehityksen myötä saaneet ja ottaneet omiin käsiinsä vallan määrittellä millaisena nykyäitiyden arki näyttäytyy. Tämä äitiyden teknologinen toimijuus ja osallisuus on tuonut äitiyden myös julkisemman arvostelun kohteeksi (Kaarakainen, 2021, s. 209). Äidit kohtaavat paljon ulkopuolelta kohdistuvia ristiriitaisia odotuksia sekä omasta itsestään kumpuavia ihanteita siitä, millainen hyvän äidin pitäisi olla. Erityisesti juuri äidit ovat taipuvaisempia sosiaaliselle vertailulle ja perfektionismille (Aunola & Sorkkila, 2019). Aiempien tutkimuksien perusteella on ajateltu olevan pitkälti yksilöllistä, miten vanhemmuuden paineisiin suhtaudutaan. Sosiaalisen median vaikutuksista esimerkiksi mielenterveydelle, on vasta alettu puhua suurempaan ääneen.

Hyvän äidin ideaaliin liitetystä ihanteista käydään diskursiivisia neuvotteluja mediamassassamme päivittäin ja nykyäidit itse tuovat pöytään tarjolle äitiyden kuvastoa sekä identifikaatioin rakennusaineita. Tutkimukseni pohtii äitiyden multimodaalisia ilmentymiä nyt, kun äidit osallistuvat siihen myös itse julkisesti.

1.1. Tavoite

Tutkimuksen tavoite on selvittää, miten äitiyttä käsittelevät Instagram-julkaisut osallistuvat yhteiskunnallisiin keskusteluihin äitiyden ideaaleista. Instagram on Suomessa suosittu sosiaalinen kuvanjakoalusta, jossa äidit verkostoituvat ja ilmaisevat itseään. Tutkimusaihe on tärkeä siksi, että se tuo uutta laadullista tietoa sosiaalisen median sisällöistä, joilla voi olla vaikutuksia uuden sukupolven kasvatukseen ja perheiden hyvinvointiin.

Erityisen ajankohtaista tämän ymmärryksen lisääminen on suomalaisten syntyvyyden vähenemisen ja vanhemmuuteen liitettyjen jaksamisen haasteiden vuoksi. Tuoreet vanhemmat sekä vanhemmuutta pohtivat aikuiset osallistuvat sosiaalisen median kautta osaksi vanhemmuuden keskusteluja. On keskeistä hahmottaa, millaisia teemoja äitiyden representaatioissa näyttäytyy, jotta voidaan tunnistaa, miten ne muokkaavat käsityksiämme. Työni sosiokulttuurinen konteksti on rajattu yhteiskunnassa tunnistettuun

vallitsevassa asemassa olevaan intensiivisen äitiyden ideologiaan (Rokkonen, 2020, s. 33). Intensiivisen äitiyden ideologia määrittelee äitiyden rajoja jokapäiväisessä arjessa.

Tällä tutkimuksella tuon vanhemmuuden tutkimuskentälle viestinnän ja mediatutkimuksen näkökulmaa. Tutkimuskysymykset ovat;

1. Millaisia äitiyteen liittyviä teemoja kuvajulkaisuista hahmottuu?
2. Miten nämä teemat vertautuvat intensiivisestä äitiydestä käytyyn julkiseen keskusteluun?

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen tavoite on selvittää, millaisia teemoja äitien itsensä tuottamista äitiyttä representoivista kuvajulkaisuista voidaan löytää. Analysoin piirteitä, josta teemat koostuvat. Tarkastelen äitien tekemiä visuaalisia ja tekstuaalisia valintoja sekä aiheita, joista he puhuvat, kun he julkaisevat materiaalia äitiydestään. Tutkimus keskittyy analysoimaan julkisia suomenkielisiä Instagram-julkaisuja vuonna 2024.

Toinen tutkimuskysymys käsittelee tunnistettujen teemojen yhteyttä suhteessa laajempaan sosiokulttuuriseen kontekstiin. Analysoin, miten aineistossa esiintyvät teemat vertautuvat intensiivisen äitiyden ideologiaan liitettyjen ihanteiden ja kulttuuristen käytäntöjen kanssa. Etsin representaatioiden teemojen ja intensiiviseen äitiyteen keskittyvien tutkimustulosten tai mediajulkaisujen väliltä ristiriitaisuuksia sekä yhteneväisyyksiä. Tarkastelen, miten kuvajulkaisujen teemojen ja intensiivisen äitiyden ideologian välille hahmottuu syy-seuraussuhteita, valtasuhteita tai vastadiskursseja.

Representaatio on kielen ja kuvien käyttöä niin, että asiasta rakennetaan tosielämän esitys siihen liitettyjen, tunnistettujen merkkien avulla (Seppänen & Väliverronen, 2024, s. 176). Instagramissa nähtävät äitiyden representaatiot osallistuvat äitiyden diskursseihin rakentamalla eräänlaisia äitiyden määrittelyjä multimodaalisesti kontekstissaan. Tiivistettynä *diskurssit* ovat kontekstisidonnaisia kielenkäytön tapoja, joihin sisältyy sosiaalisia käytänteitä ja merkityksien rakentamista (Seppänen & Väliverronen, 2024, s. 196;

Pietikäinen & Mäntynen, 2019, s. 41–42). Jäsennän sitä Instagram-julkaisuissa ilmentyvää äitiyyttä, jossa näemme valitut palat äitiyden monimuotoisesta todellisuudesta.

Seppäsen ja Väliverrosen (2024, s. 136) mukaan yksilöllä on sosiaalisessa mediassa valta nostaa esiin puheenaiheita sekä keinoja rakentaa identiteettiään. Instagram on yksi tällainen media-alusta, jossa valtaa käytetään eri tavoin. Se on myös tila, jossa tuoreet äidit verkostoituvat ja rakentavat äiti-identiteettiään itserepresentoiden elämäänsä.

Kaarakainen (2021, s. 218) toteaa, että digitaalinen tasa-arvo ei ole kaikille samanlaista vaan se on yhteydessä yksilön asemaan, sekä tätä asemaa määrittäviin kulttuurisiin käytäntöihin tai puhetapoihin. Aineiston äitiyttä käsittelevät julkaisut ilmentävät jossain määrin sitä symbolista valtaa, joka määrittelee tai ylläpitää mielikuvia siitä, millaista äitiyys nykypäivänä on ja millaiset representaatiot saavat näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa (Seppänen & Väliverrosen, 2024, s. 137–139). Tutkielmani on yksi näkökulma moniulotteisesta kokonaisuudesta, johon liittyy isoja abstrakteja käsitteitä, eri tasojen tarkastelua yksilöllisestä yhteiskunnallisempaan sekä alati muokkautuvia viestinnän tapoja.

1.2. Aineisto

Tutkimuksen aineisto koostuu Instagramista noudetuista äitiysmikrovaikuttajien tilien äitiyteen keskittyvistä kuvajulkaisuista. Aineisto kerättiin empiirisenä havainnointina helmikuun ja lokakuun välisenä aikana vuonna 2024. Aineisto sisältää neljän mikrovaikuttajan tileillä aikavälillä 1.1.2024–31.10.2024 tehdyt Instagram-kuvajulkaisut.

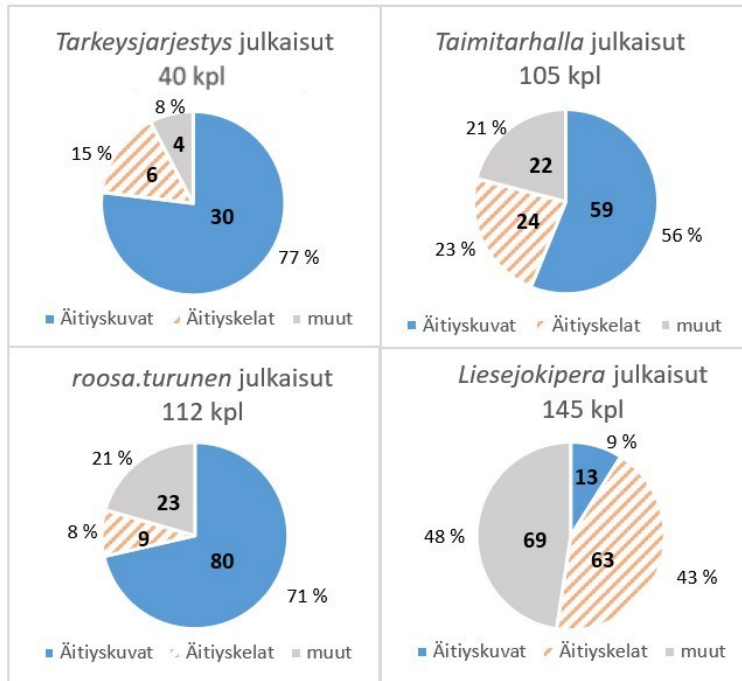
Mikrovaikuttajaksi Suomessa lasketaan sosiaalisen median profiili tai tili, jolla on noin 2000–5000 seuraajaa (Ismail, 2023; Laakso, 2022). Yhteydenottojen perusteella saatu suostumus tutkimukseen ja lupa käyttää Instagram-tilien materiaalia tutkimuksen aineistossa, saatiin lopulta neljältä mikrovaikuttajalta. Aineisto on kerätty Instagram-tilteiltä ”tarkeysjärjestys”, ”taimitarhalla”, ”roosa.turunen” ja ”liesejokiperä”. Yhteensä aineisto koostuu 295 kuvasta. Instagramissa on mahdollista liittää yhteen julkaisuun

useampi kuva (kuvakarusellijulkaisu), joten yksittäisiä multimodaalisia julkaisuja kuvateksteineen on aineistossa yhteensä 183.

Pohdin tutkimuksen rajauksen tekemistä vanhemmuuden ja pelkän äitiyden välillä. Ajan-kohtaiseen vanhemmuuden uupumuksen ilmiöön keskittyneet tutkimukset (Aunola & Sorkkila, 2019; Lehto & Paasonen, 2021, s. 813) ovat osoittaneet erityisesti äideillä olevan suurentunut riski sosiaaliseen vertailuun, perfektionismiin ja uupumukseen. Empiirisen havainnoinnin perusteella äitien Instagram-julkaisuja tuli hakusanoilla vastaan selkeästi eniten. Näillä perustein tutkielman aineisto rajautuu ainoastaan äitien tuottamaan materiaaliin. Työn rajaus ei tarkoita, etteivätkö erilaiset vanhemmuuden muodot tai lapsiperheille suunnattujen palvelujen tuottajat ole tutkimuksen arvoisia ja voisi tuottaa toisenlaisia merkittäviä representaatioita ja vanhemmuuden diskursseja.

Kaikkien neljän mikrovaikuttajan tileiltä löytyi useampaa Instagram-alustalle tyypillistä julkaisumuotoa, kuten kuvia, keloja ja tarinoita. Rajaus kuvajulkaisuihin tehtiin siksi, että aineisto on keskenään analysointikelpoista ja käytännössä hallittavampi ollessaan formaatiltaan samanlaista. Kuvajulkaisut mahdollistavat saatavilla olevilla resursseilla aineistosta poimittujen esimerkkien analyysin paremmin kuin videomateriaali.

Tekemäni taustoittavan määrällisen analyysin mukaan kolmen mikrovaikuttajan tileillä äitiyteen liittyvät kuvajulkaisut olivat yleisin tapa julkaista äitiyteen liittyvää materiaalia (kuva 1). Äitiyttä käsiteltiin myös videomuotoisissa keloissa ja tarinat-julkaisuissa. Kahdessa kuvajulkaisussa oli kuvakarusellin mukana myös lyhyt video. Laskin julkaisun kuvajulkaisuihin, mutta jätin videomateriaalin aineistosta pois, koska keskityn tässä tutkimuksessa kuviin ja teksteihin. Tilien muut kuvat ja videot ovat sisällöltään leivontaan, politiikkaan, kauneushoitoon tai muihin äitiyteen liittymättömiin aiheisiin keskittyviä julkaisuja.



Kuva 1. Äitiysjulkaisujen prosentuaaliset osuudet aineiston Instagram-tileillä 1.1.-31.10.2024.

Tilin ”tarkeysjarjestys” seinälle on ajalla 1.1.2024-31.10.2024 julkaistu yhteensä 40 julkaisua (kuvat ja kelat) ja näistä 36 julkaisua on äitiyteen liittyvää materiaalia (kuva 1.). ”Taimitarhalla” -tilin julkaisujen kokonaismäärä seinällä oli kuluneen kalenterivuoden ajalta yhteensä 105, joista äitiyteen liittyi 83 julkaisua. ”Roosa.turunen” -tilillä äitiyskuvajulkaisuja oli 89 kappaletta, joka on 79 prosenttia koko vuoden julkaisujen (112 kpl) määrästä. ”Liesejokipera” -tilillä julkaisuja oli kuluvalta vuodelta kaikkiaan 145, joista äitiysaiheisia on 76 kappaletta eli 68 prosenttia.

Aineistoon tutustuminen ja sopivien tilien valinta tehtiin tutkimusta varten luodulla henkilöidyllä Instagram-tilillä ”prograduunasa”, jotta aiempi käyttökokemus vaikuttaisi hakujen tuloksiin mahdollisimman vähän. Tutkimusilmiön kannalta olennainen sisältö rajattiin ensin tekemällä hakuja tunnistehakusanon avulla. Tutkimuksessa käytetyt hakusanat ovat #äitiys (148 000 osumaa, 24.9.2024) ja #vauva2024 (26 500 osumaa, 24.9.2024). Määritellyillä hakusanoilla löytyneitä äitiyteen liittyviä profiileita löytyy sadoittain, ellei jopa tuhansittain. Hakusanalla #äitiys löytyi tutkimussuunnitelman alkuvaiheessa 27. helmikuuta 2024 Instagramista yhteensä yli 138 000 osumaa. Tästä

muistiinpanosta tulkitsin, että kuluvan vuoden aikana on kertynyt julkaistua materiaalia riittävästi. Hakusanat ovat suomeksi, koska tarkoitus on tutkia äitiyden ilmentymistä suomalaisessa kulttuurikontekstissa. Näin työn aineisto rajautuu luontevasti ja saatavilla olevilla resursseilla realistisesti toteutettavaksi. Tarkemmin hakusanoina käytetyistä tunnistuksista ja aineiston keruuseen liittyvistä haasteista kerron luvussa 4.1.

Äitiys ja perhe-elämä on monella tavalla sekä henkilökohtainen että yhteiskunnallisesti keskustelua herättävä aihe. Toisen tutkimuskysymyksen analyysin tausta-aineistona ovat tutkimuksen aikana valikoitunut intensiivistä äitiyttä käsittelevä tutkimuskirjallisuus ja julkaisut, jotka osallistuvat julkiseen keskusteluun intensiivisestä äitiydestä suomalaisessa kulttuurissa. Instagram-aineistosta tunnistettujen teemojen kanssa analysoitavat julkaisut ovat tutkimusartikkeli *Äitiyden katuminen intensiivisen äitiyden kulttuurissa* (Mustosmäki & Sihto, 2019), journalistinen podcast-jakso *Intensiivinen, prekaari ja yksilöllinen äitiys* (Kivelä, 2021) ja essee *Kaksoiselämää* (Ritvos, 2024). Erityisesti podcast-jakso ja essee ovat julkaisuja, joiden avulla paikannan ja identifioin intensiivisen äitiyden diskurssia.

Mustosmäen ja Sihdon (2019) tutkimus tarkastelee vauva.fi -keskustelufoorumilta kerättyjä anonyymejä kommentteja (61 kpl), joissa kirjoittajat kertovat äitiyteen liittyvästä katumuksesta. Heidän tutkimuksensa perusteella uupumusta ja pettymystä äitiyteen aiheuttavat intensiivisen äitiyden ideaalit. Mukailen Mustosmäen ja Sihdon aineiston perusteella muodostettua hyvän äitiyden kategorisointia Instagramista keräämääni aineistoon tunnistaakseni samanlaisia käsityksiä äitiyden ihanteiden ilmentymisestä. Tutkimusartikkeli tuo näkyväksi äitiyden vaikeimpia tunteita ja ideaaleja äitiyden taustalla.

Ylen tuottama ja Satu Kivelän toimittama journalistinen podcast-jakso tarkastelee intensiivistä nykyäitiyttä tutkimustiedon ja äitien kokemusten kautta. Yle on suomalainen julkisen palvelun mediayhtiö, joka tuottaa demokraattista, saavutettavaa ja monipuolista sisältöä (Yle, 2025). Havaintoja ihmisestä -podcastin 4. maaliskuuta 2021 julkaistussa jaksossa kuullaan vapaaehtoisesti kommentteja lähettäneiden äitien kokemuksia äitiyden

paineista, kohtelusta työmarkkinoilla sekä hoiva- ja kotityön jakautumisesta. Lisäksi Kivelä haastattelee äitiystutkija Lilli Rokkosta. Jakso tiivistää intensiivisestä äitiydestä käytävää keskustelua ja äitien kokemuksia.

Helsingin Sanomien HS Elämä -digilehdessä 25. helmikuuta 2024 julkaistu essee Kaksoiselämää, on freelance-toimittajan ja itsellisen äidin Saara Ritvoksen kirjoittama arkinen kuvaus nykyaikaisen äidin kohtaamista paineista. Ritvos kokee, että paine esittää hyveellistä ja täydellistä äitiä johtaa kaksoiselämään, jolloin aito vertaistuellinen yhteys äitien välillä ei toteudu. Esseessä pohditaan, että vanhemmat voivat itse vaikuttaa siihen, miten vanhemmuudesta julkisesti puhutaan. Helsingin Sanomat on Suomen suurimman kaupallisen mediayhtiön Sanoma Media Finlandin omistama sanomalehti, jonka julkaisut herättävät keskusteluja ja keräävät kommentteja (Sanoma Media Finland, 2025).

1.3. Menetelmä

Tutkimuksen metodologia pohjautuu temaattiseen analyysiin, jossa on diskurssi- ja representaatioanalyttisiä piirteitä. Laadullisella analyysillä tarkoitan, etten vertaile lukuja tai käytä argumentteina tilastollisia yhteyksiä (Alasuutari, 2015, s. 28). Tutkimukseni on aineistolähtöistä laadullista analyysiä, jossa teemoittelen aineistosta tunnistamani tutkimuskysymysten kannalta olennaisen sisällön (Juhila, 2021a). Aineisto on koodattu tunnistamalla julkaisuista toistuvia äitiyden identiteetistä kertovia elementtejä, kuten kasvatusuhdetta kuvaavia sanoja ja visuaalisia ilmaisuja. Lopulta kategorioihin jaotelluista koodeista muodostuu kolme teemaa, joihin äitiyttä käsittelevät julkaisut jakautuvat.

Aineiston kontekstisidonnaisuuden vuoksi teen ensin pienimuotoista määrällistä analyysiä mikrovaikuttajien tilien perustiedoista ja aineiston visuaalisesta materialisoitumisesta. Määrällisen analyysin kautta muodostuvat havainnot vaikuttavat tekemiini tulkitoihin ja tuovat lukijalle näkyväksi aineiston kokonaisuutta. Käytän teemoittelua, kun jäsenän Instagram-julkaisuissa toistuvia ja toisiaan yhdistäviä elementtejä, joiden avulla äidit ilmentävät äitiyttään. Teemoittelun tarkoituksena on löytää aineistosta

ensimmäiseen tutkimuskysymykseen vastauksia ja jäsentää dataa ennen laajempaa sosiokulttuurista analyysiosuutta (Juhila, 2021b). Tarkastelen äitiyden itserepresentaatioiden teemoja suhteessa ideologiaan liitettyihin kulttuurisiin käytäntöihin ja ihanteisiin.

Representaatio on eräänlainen esitys siitä, millainen maailma on tai millainen sen haluttaisiin olevan. Stuart Hall korosti erityisesti representaatioteoriassaan, että kuvissa olevien symboleiden merkityksistä tulee sosiaalisten neuvottelujen myötä yhteistä jaettua kulttuuria, jonka avulla voimme vakiinnuttaa mielikuvia asioista (Seppänen ja Väliiverroinen, 2024, s. 183; Henderson, 2017, s. 172). Symboliset yksityiskohdat ohjaavat esimerkiksi, miten erotamme, että ihminen kuvassa on *äiti*.

Kress ja van Leeuwen (2006, s. 4) korostavat myös visuaalisen analyysin semioottisessa lähestymistavassa merkitysten muodostumisen kulttuurisidonnaisuutta. Kuvien tulkinnaan ei ole olemassa täysin yksiselitteisiä tai universaaleja sääntöjä, mutta esimerkiksi symbolien tai merkkien sijoittuminen kuvassa sisältää merkityksellisiä resursseja, joita luemme kulttuurisen ymmärryksemme lähtökohdista (Jewitt & Oyama, 2004, s. 134–135). Lisäksi länsimainen kirjoittamisen ja kielen kulttuuri yhdessä visuaalisen materiaalin kanssa antaa välineitä multimodaalisten representaatioiden rakentamiseen (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 21–22).

Aineiston temaattinen analyysi kohdistuu multimodaaliseen aineistoon, jossa tarkastelen kuvaa ja tekstiä yhdessä. Kuvien analyysissä nojaan visuaalisen viestinnän semioottiin lähtökohtiin ja Roland Barthesin perusajatukseen, että kuva ja teksti ovat aina suhteessa toisiinsa (White, 2012, s. 28–29). Barthesin mukaan teksti toimii kuvan kanssa yhdessä kolmella tavalla. Teksti voi toimia ankkurina ja liittää kuvan tiettyyn kontekstiin (White, 2012, s. 29). Lisäksi kuva voi yksinkertaisesti olla sanan visuaalinen ilmentymä. Kolmas näkökulma on, että kuva ja teksti toimivat yhdessä rakentaen kokonaisen viestin epäsuorasti (Grange & Lian, 2022, s. 3). Kress ja van Leeuwen (2006, s. 18) argumentoivat, että kaikki semioottiset koodit sekä koko kuvan sisältämien merkityksien rakentuminen on lopulta pohjimmiltaan riippuvainen kielestä.

Diskurssintutkimuksellinen näkökulma on työn taustalla vaikuttava teoreettinen tapa ajatella. Laajempaa yhteiskunnallista kontekstia pohtiessani käytän sitä ikään kuin teorioita yhteen kutovana viitekehyksenä. Diskurssianalyysin avulla voidaan tarkastella sitä, mitä merkityksiä itsestään selviltä tuntuvat mediaesitykset, kuten Instagram-julkaisut tai uutisartikkelit, oikeastaan rakentavat (Seppänen & Väliverronen, 2024, s. 196). *Diskursilla* viitataan siis kokonaisvaltaiseen kielenkäytön tarkasteluun sosiaalisen todellisuuden rakentajana (Jokinen, Juhila & Suoninen, 2016). Diskurssianalyysi soveltuu tutkimaan kielenkäyttöä sosiaalisen todellisuuden rakennusaineena, ja tutkimuksessani ajattelen kielenkäyttöä sen merkityksessä sekä tekstuaalisella että visuaalisella tasolla (Suoninen, 20.2.2024).

Konstruktionistinen ajattelu näkyy tutkielman taustalla myös siten, että aineisto on osa laajempaa todellisuuden kulttuuria, joka on alati muuttuva, mutta sidoksissa kontekstiinsa ja sosiaaliseen vuorovaikutukseen teknologian, ihmisen ja yhteiskunnan välillä (Jokinen, 2021). Tutkimuksessani tämä konteksti on ajankohtainen suomalainen äitiyden kulttuuri, äitiyden ideaalien ja äitien Instagram-toimintakulttuurin yhteenliittymät. Analyysin keskiössä eivät ole mikrovaikuttajat yksilöinä vaan Instagram-julkaisut, joista tulkitseen äitien sosiaalisia käytäntöjä ja yhteiskunnan julkinen puhe eräänlaisena subjekti-positiona osallistumassa äitiyden diskursseihin ja ideologioihin (Jokinen ja muut, 2016 s. 35–36). Tiedostan, että laajoja yleistyksiä tai minkäänlaista yksiselitteistä lopputulosta tällaisessa pro gradu -tutkielmassa on mahdotonta tuottaa.

Pro gradu -tutkielmassa noudatetaan Vaasan yliopiston tietosuojapolitiikkaa. Instagram-tilit ovat aineistonkeruuhetkellä julkisia ja julkiseksi asetetun tilin sisältö näkyy kaikille Instagramin käyttäjille ja on kenen tahansa löydettävissä. Tietojen keräämisestä on ilmoitettu asianosaisille ja pyydetty kirjallinen lupa. Tietojen kerääminen on rajattu vain tutkimuksen mukaisen käsittely- ja käyttötarkoituksen mukaisesti. Henkilötietoja on pyritty pseudonymisoimaan niin, ettei tietoa voida suoraan yhdistää henkilöön ilman lisätietoja. Erityistä yksityisyydensuojaa tarvitsevat tutkimuksessa esiintyvät alaikäiset lapset,

vaikka huoltaja on antanut luvan käyttää materiaalia, jossa heidän lapsensa ovat osallisena (NESH, 2019, s. 12–13). Aineistossa saattaa esiintyä myös muita henkilöitä, jotka eivät välttämättä ole tietoisia toissijaisesta tutkimukseen osallistumisesta. Näiden seikkojen vuoksi en julkaise tutkimusraportissani kenenkään kasvokuvia.

Tutkimustyötäni ohjaavat eettiset perusperiaatteet vahingon välttämisestä, itsemääräämisoikeuden ja yksityisyyden kunnioittamisesta sekä ihmisarvon kunnioittamisesta (Ah-teensuu, 2019; Tutkimuseettinen neuvottelukunta, 2019, s. 7–10). Olen varmistanut, että ihmisläheinen tutkimus on eettisesti kestävä eikä tuota tahallista vahinkoa tutkimukselle, tutkijalle tai tutkimukseen osallistuville osapuolille (Markham, 2020, s. 76). Olen arvioinut julkisen ja yksityisen häilyvää rajaa ja tutkimuksessani tämä tarkoittaa sitä, että kaikki avoimesti äideistä saatavilla oleva tieto ei välttämättä ole automaattisesti julkiseksi tarkoitettua (NESH, 2019, s. 9–10). Mikrovaikuttajien kanssa käydyssä vuorovaikutuksessa ja Instagram-tileiltä kerätyn datan käsittelyssä on vältetty minkäänlaista manipulaation tai datan vääristelyn kaltaista toimintaa, joka voisi aiheuttaa yksilöllisiä tai yhteisöllisiä mainehaittoja (Markham, 2020, s. 76).

Aineiston säilytyksessä ja tuhoamisessa tutkimuksen jälkeen noudatetaan huolellisuutta ja suunnitelmallisuutta, eikä tutkimusta varten kerätty aineisto päädy muihin tarkoituksiin tai kolmansien osapuolten saataville (NESH, 2019, s. 13). Koko aineisto on tallennettu ja säilytetty vastuullisesti henkilökohtaisen salasanan ja käyttäjätunnuksen takana. Aineiston materiaali tuhoetaan kaikista tallennusjärjestelmistä eikä sitä arkistoida. Aineisto hävitetään heti tutkimuksen valmistuttua. Täyttä anonymiteettiä osallistuneille mikrovaikuttajille ei voida taata julkisen tilin vuoksi.

Jotta voin rakentaa uskottavaa argumentointia äitiyden ilmentymien ja yhteiskunnallisen ideologisen ajattelun välille teema-analyysin keinoin, on avattava käyttämiäni käsitteitä ja teorioita niiden takana. Etenen seuraavassa pääluvussa tarkemmin sosiaalisen median toimintalogiikan tuottamaan vaikutusvaltaan sekä tutkimusasettelua tukeviin mediatutkimuksen ja sosiaalipsykologian teorioihin.

2 Sosiaalisen median vaikutusvalta

Tässä luvussa ensin määrittelen sosiaalisen median merkityksen toimintaympäristönä sekä teema-analyysin aineiston lähteenä käytetyn Instagram-alustan ominaispiirteet. Luku etenee selittämään multimodaalisten representaatioiden ja identiteettien rakentamista sosiaalisen median kontekstissa.

2.1 Yhteisöalustat ja vaikuttajat

Internetin yhteisöpalveluja, joiden alkuperäinen tarkoitus on mahdollistaa vuorovaikutteinen, demokraattinen ja yksilöiden tarpeista lähtevä viestintätäytyli, on vuosituhannen vaihteen jälkeen nimitetty sosiaalisiksi mediaksi (Seppänen & Väliverronen, 2015, s. 27). Aiemmin puhuttiin virtuaaliyhteisöistä, joissa oman digitaalisen identiteetin rakentaminen oli vapaa kasvokkaiseen kohtaamiseen sisältyvistä fyysisistä havainnoista (Seppänen & Väliverronen, 2015, s. 27). Vielä 2010 -luvun alussa sosiaalisen median verkostot olivat yksilöiden yhteisöllisyyteen perustuvia yhteenliittymiä, mutta muutos kohti alusta- ja jakamistaloutta oli jo alkanut (Seppänen & Väliverronen, 2015, s. 28; Haarala ja muut, 2017, s. 19).

2020-luvulla puhutaan alustoista sekä alusta- ja jakamistaloudesta, sillä sosiaalisen median yhteisöpalvelut ovat kehittyneet kaupallistumisen seurauksena yhä enemmän rakenteistamaan ja tuotteistamaan yksilöiden välistä vuorovaikutusta (Seppänen & Väliverronen, 2024, s. 119; Harmaala ja muut, 2017, s. 19–20). *Digitalisaatio* eli teknologiavälitteisen kommunikoinnin arkipäiväistyminen, on luonut tilan virtuaalisille ”toreille”, joissa jatkuvasti koetaan, jaetaan, vaihdetaan ja myydään (Haarala ja muut, 2017, s. 22). Haarala ja muut (2017, s. 21) esittävät, että kokemus yhteisöllisyydestä saa yksilön toimimaan jakamistalouden osana laajemminkin kuin vain kuluttajaroolissa.

Useimpien lähteiden mukaan maailmanlaajuisesti käyttäjämäärien perusteella mitattuna suosituimpina yhteisöpalveluina voidaan pitää seuraavia alustoja: Facebook,

YouTube, WhatsApp, Instagram ja TikTok (Statista, 2025; Wikipedia, 2025; Reuters Institute, 2024, s. 10). Erityisesti suomalaisten suosimia alustoja ovat Facebook, YouTube, WhatsApp ja Instagram (Markkinointimaestro, 2024, Reuters Institute, 2024, s. 79). Tilastokeskuksen (StatFin, 2024d) tuoreimman tilaston mukaan 16–44-vuotiaista suomalaisista yli 90 prosenttia ilmoitti käyttäneensä jotakin verkon yhteisöpalvelua viimeisen kolmen kuukauden aikana. 25–34-vuotiaista naisista 88 prosenttia ilmoitti käyttävänsä jotakin yhteisöpalvelua päivittäin tai lähes päivittäin.

Sosiaalisen median alustat ovat ohjelmistosuunnittelijoiden luomia teknologisia välineitä, joiden kautta ihmiset nykypäivänä kommunikoivat, tekevät ostoksia ja viettävät vapaa-aikaa (Lindgren, 2021, s. 29). Eräällä tapaa vapaa sosiaalinen media sisältää kuitenkin rajoituksia ja mahdollisuuksia siinä, miten alustoilla voi toimia ja kommunikoida (Lindgren, 2021, s. 4).

Van Dijckin ja Poellin (2013) mukaan sosiaalisen median alustat muokkaavat sosiaalista elämäämme algoritmien ja alustojen toimintakulttuurien kautta mahdollistamalla laajalti yhteyden muodostamisen ihmisten, ryhmien ja sisältöjen välillä (Lindgren, 2021, s. 29). Tämän lisäksi Van Dijck ja Poell huomauttavat, että alustojen koodaukset ohjaavat ihmisen toimintaa alustalla ja ihminen voi käyttää toimintoja hyödykseen alkuperäisesti suunniteltua luovemmalla tavalla. Kolmas ihmisten toimintaa ohjaava elementti on alustojen kyky algoritmien ja sosioekonomisten mekanismien kautta saavuttaa huomattavia suosion ilmiöitä yksittäisille käyttäjille tai sisällöille (Lindgren, 2021, s. 29). Sosiaalisen median alustat ovatkin kaupallistuneet ja osallistuvat vuorovaikutukseen myös perinteisen median kanssa kommentoimalla sekä kierrättämällä sisältöjä puolin ja toisin (Seppänen & Väliaverronen, 2015, s. 28).

Sosiaalinen media tai alustatalous ei toki ole aivan yksiselitteinen kokonaisuus, mutta tutkimukseni näkökulmasta tärkeintä on ymmärtää, että suosituimmille alustoille yhteistä on omaehtoinen sisällön tuottaminen ja sisältöihin reagointi. Sosiaalinen media on mahdollistanut kuluttajille tavan olla myös julkaisijoita (Yesiloglu, 2020, s. 9).

Verkkoyhteisöt tarjoavat oman identiteetin rakentamiselle fyysisistä tekijöistä riippumattomia ulottuvuuksia. Esimerkiksi käyttäjä voi jakaa omia ideoitaan vastaavaa sisältöä ja kiinnittyä maailmanlaajuisiin yhteisöihin (Yesiloglu, 2020, s. 9). Sitouttaviksi ohjelmoituneet alustat tarjoavat tilan olla, ilmaista ja löytää muita.

Yesiloglun (2020) mukaan ihmiset brändäävät itseään alustoilla tiedostamatta ja tietoisesti. Oli kyse yrityksistä tai yksityishenkilöistä, saavutettu näkyvyys voi olla maksettua tai niin sanotusti ansaittua näkyvyyttä. Tämä on mahdollistanut vaikuttajamarkkinoinnin synnyn (Yesiloglu, 2020, s. 11). Vaikuttajien vaikuttavuutta ja näkyvyyttä jaotellaan seuraajamäärien perusteella. Macro-, micro- ja nanoaikuttajien vaikutusvalta perustuu erilaisiin toimintamahdollisuuksiin, kuten esimerkiksi keskikokoisten mikroaikuttajien etu kykyä vielä aktiiviseen vuorovaikutukseen seuraajiensa kanssa (Riboldazzi & Capriello, 2020, s. 46).

Megavaikuttajat ovat yleensä kansainvälisestikin merkittäviä julkisuuden henkilöitä, joilla on ammatillaisia apunaan henkilöbrändin rakentamisessa. Virtuaalivaikuttajien kategoria on esimerkki siitä, miten tekoälyllä luotua profiilia voidaan hyödyntää markkinointitarkoituksiin (Riboldazzi & Capriello, 2020, s. 46–47). Mikro- ja nanoaikuttajat koetaan samaistuttavimmiksi, jonka vuoksi tutkimukseni keskittyy äitiyden mikroaikuttajiin, jotka houkuttelevat ympärilleen todennäköisesti muita äitejä ja äitiyttä pohtivia seuraajia.

Ihan sattumalta kenestä tahansa ei tule vaikutusvaltaista tai aiempi vaikutusvaltaisuus verkon ulkopuolella ei välttämättä takaa mielipidejohtajuutta sosiaalisessa mediassa. Vaikuttajana sisällöntuotanto tarvitsee menestyäkseen suunnitelmallisuutta huomion takaamiseksi (Yesiloglu, 2020, s. 11).

2.2 Instagram toimintaympäristönä

Instagram on yksi suosituimmista sosiaalisen median alustoista. Metan omistaman yhteisöpalvelun tavoite on omien sanojensa mukaan antaa ihmisille valta rakentaa yhteisö ja tuoda maailmaa lähemmäksi yhteen (Instagram, 2024). Alustalle ensisijaisesti tyypillinen käyttötapa on julkaista kuva tai audiovisuaalinen julkaisu, jossa on myös kuvatekstejä. Julkaisut voivat olla portfoliomainen kokoelma visuaalista sisältöä, päiväkirjamaista dokumentointia tai kuvien ja videoiden välityksellä tehtyjä kannanottoja tai kommentteja laajempiin keskusteluihin. Pääsääntöisesti Suomessa Instagram-alustaa käytetään mobiilisovelluksen kautta.

Instagramin omalta ohje- ja tukikeskussivustolta löytyy esittely alustan käyttömahdollisuuksista, jotka toki kehittyvät jatkuvasti päivitysten ja käyttökulttuurin myötä. Luomalla Instagram-tilin, yksilö voi olla yhteydessä ihmisiin jakamalla, tykkäämällä ja kommentoimalla kuvia, keloja, livelähetyksiä ja 24 tuntia näkyviä tarinoita sekä tilin seinälle tallennettuja highlights -tarinoita. Lisäominaisuuksina julkaisuihin voi liittää linkkejä toisiin käyttäjätileihin, sijaintitietoja, linkitettyjä musiikkikappaleita, kuvanmuokausefektejä, tarroja, gifejä tai filtreitä. Muut käyttäjät voivat tykätä, jakaa, tallentaa, kommentoida ja ilmiantaa toisten käyttäjien julkaisuja. Yritys voi perustaa kaupalliseen toimintaan tarkoitetun tilin, jonka käyttöominaisuudet ovat tavallista käyttäjätiliä laajemmat.

Meltwaterin raportin (Suni, 2023) mukaan vuonna 2023 Instagram-mainonta tavoitti arviolta 2,3 miljoonaa suomalaista käyttäjää. Lähes jokainen suomalainen 25–34-vuotias käyttää ylipäättään Internetiä jollain tavalla useamman kerran päivässä ja yli puolet käyttävät päivittäin myös yhteisöpalveluja (StatFin, 2024d). Kuvanjakoalusta ja kameran saatavilla olo on antanut valokuvaamiselle nykypäivänä kolme erilaista merkitystä; muistojen tallentaminen, vuorovaikutus ja itseilmaisuus (Serafinelli, 2018, s. 52).

Kuvajulkaisut ovat Instagramissa pysyvämpi ja harkitumpi julkaisumuoto kuin esimerkiksi 24 tuntia näkyvä Tarina tai Kela, jonka enimmäiskesto on 90 sekuntia. Instagramin toimintakulttuuri on siirtynyt lyhytvideopainotteiseksi, joten tässä ajassa silti julkaistut

kuvajulkaisut voivat kertoa niiden sisällön merkityksellisyydestä. Toisaalta kuvajulkaisujen taustalla voi olla myös käytännöllisyys; lyhytvideon editointi loogiseksi kokonaisuudeksi voi vaatia enemmän aikaa kuin valokuvan muokkaaminen. Valokuvien julkaisu voi olla nopeampi ja yksinkertaisesti helpompi tapa julkaista myös siksi, että etenkin äidit harvemmin pystyvät lastenhoidon ja kotitöiden ohella keskittymään mobiililaitteisiin pitkiä aikoja kerrallaan (Kaarakainen, 2021, s. 98).

Instagramin vaikuttajatilit liikkuvat yritystilien ja ruohonjuuritason käyttäjätilien välimaastossa. Vaikuttajatileihin liittyy usein tunnistettava ”instagramismi”, eli sisällöntuotanto luo ja noudattaa alustalla ilmeneviä tyyli- ja trendejä (Rogers, 2021, s. 3). Instagramissa on pitkään trendannut erityisesti valokuvaustyyli, joka ihastuttaa ja korostaa arkipäiväistä kauneutta kaikkialla.

Instagramismiin liittyy tietynlainen *design photography* eli kuvat ovat jossain määrin aina suunniteltuja ja rakennettuja. Ilmiönä instagramismi ylittää verkon ulkopuolelle; yritykset hyödyntävät sitä esimerkiksi rakentamalla kahvilan miljööstä Instagram-kelpoisen, jotta sinne halutaan tulla ja kuvata (Rogers, 2021, s. 4–5). Äitiysvaikuttajien genressä esimerkiksi panostetaan babyshower- tai syntymäpäiväjuhlien ”instatrendikkäisiin” koristeisiin juhlamiljöötä rakennettaessa.

Toinen Instagramin kuvajulkaisulle tyypillinen valokuvauksen muoto on sosiaalinen valokuvaus (*social photography*), joka ilmenee esimerkiksi ryhmäkuvina, toisten käyttäjätilien linkittämisenä kuviin ja kuvaamalla itsensä osana sosiaalista tapahtumaa (Rogers, 2021, s. 5). Tällöin kuvien merkitykset rakentuvat suhteessa toisiin ihmisiin ja sosiaalisiin verkostoihin, joita hyödynnetään sosiaalisena pääomana. Käyttäjä voi sosiaalisen valokuvaamisen kautta ilmaista omaa sosiaalista statustaan tai käyttää sosiaalisia suhteita osana tarinankerrontaa (esim. ketkä syntymäpäiville osallistuivat). Kenelle kuvia jaetaan, on yksi kuvien jakamisen sosiaalinen ulottuvuus. Osa äideistä pitää tilinsä yksityisenä ja seuraajat ovat vain läheisiä tuttuja, kun taas vaikuttajatileille olennaista on näkyvyys ja tilin julkisuus.

Kuvien jakaminen on Serafinellin (2018) mukaan nähty olennaisena viestimisen ja tarinankerronnan muotona. Digitaalisen mobiilivalokuvaamisen helppous on tehnyt tarinankerronnasta arkipäiväistä ja henkilökohtaista. On esitetty, että nimenomaan oman elämän tapahtumien jakaminen on sosiaalisen median viestimisen prosessissa olennaista tarinankerronnan näkökulmasta (Serafinelli, 2018, s. 53).

Instagramiin sosiaalisesti jaettu valokuva on tarinankerrontaa, viestimistä ympäröivästä maailmasta ja sosiaalista valokuvausta. Alustalle jaettavissa kuvissa suosittuina valokuvastyyleinä näkyvät erityisesti esimerkiksi ruokakuvat ja selfiet. Näihin kuvaustrendeihin liittyy teknologian kehittymisen ja tarpeen synnyttämiä erityispiirteitä (Beil, 2020). Selfie on kuvaajan itse mobiililaitteella kuvaama potretti. Kuvaajalla itsellään on valta esittää itsensä mahdollisimman imartelevasti (Beil, 2020, s. 245–246). Ruoan kuvaaminen on sosiaalisen valokuvaamisen myötä muuttunut harvinaisista synttärrikaku- ja mainosvalokuvista arkipäiväisemmäksi tavaksi kuvata mitä tahansa ruokia ja juomia esimerkiksi still-life-objekteina (Beil, 2020, s. 242).

Valokuvien lisäksi Instagramissa käytetään tiedon ja tunnelman jakamisen välineinä myös esimerkiksi musiikkia, tekstiä ja linkkejä. Tekstuaalinen kielenkäyttö voidaan nähdä yhtä aikaa monifunktiona eli teksti voi olla informaation välittämistä, representoinnin väline tai sosiaalisten suhteiden sekä identiteettien rakennusväline (Mäntynen & Pietikäinen, 2019, s. 56). Aineistossa näyttäytyvät erityisesti kuvatekstit, jotka virtuaaliteksteinä välittävät viestiä kirjaimellisesti, mutta toimivat toisinaan myös metaforisella tasolla (Benwell & Stokoe, 2006, s. 253).

Metaforat ja deiktiset ilmaisut kuvaavat visuaalisessa ja virtuaalisessa ympäristössä julkaisun tila- ja aikasidonnaista kontekstia (Benwell & Stokoe, 2006, s. 254). Deiktisinä ilmaisuina toimivat yleensä identiteettiin viittaavat pronominit kuten *minä* tai *se* puhekielissä verkkoympäristössä, aikaa ilmaisevat adverbit (tänään, nyt) ja paikkaa tai etäisyyttä kuvaavat proadverbit kuten *täällä*, *jolloin* (Tieteen termipankki, 2025, deiksis;

Benwell & Stokoe, 2006, s. 255). Benwell ja Stokoe (2006, s. 254) jakavat digitaaliset metaforat viiteen kategoriaan: katsetta, tilaa ja virtuaalisia kohteita kuvaaviin, performatiivista tilaa rakentaviin sekä virtuaalista tilaa rakentaviin ilmaisuihin. Kuvatekstien tulkinta auttaa ymmärtämään myös kuvajulkaisuun sisältyviä merkityksiä.

Yhteisöllinen ja vertaistuellinen verkosto Instagramissa muodostuu muun muassa algoritmin ehdottamien kiinnostavien julkaisujen, seurattujen tilien ja tunnisteiden avulla. Instagram-julkaisuissa käytettäviä hashtagia eli tunnisteita merkitään sosiaalisen median julkaisun yhteyteen #-ristikkomerkillä (Rosenberg, 2019, s. 121). Keskustelufoorumeilta ja Facebookin vauvaryhmistä tuttu vanhemmuuden vertaisyhteisöjen ilmiö on sosiaalisen valokuvaamisen kulttuurin myötä asettunut myös Instagramiin. Hakusanalla #äitiys löytyy yhteensä 148 000 julkaisua ja #äiti -merkinnällä löytyy 205 000 julkaisua (24.9.2024). Hakusanalla #vauva2024 löytyy 26,5 tuhatta julkaisua, #vanhemmuus 90,3 tuhatta ja englanninkielinen #instamom löytää 6,1 miljoonaa julkaisua.

Suomalaisten tunnisteiden käyttöön liittyy kolme yleisintä käyttötarkoitusta, jotka voivat olla myös samanaikaisia (Rosenberg, 2019, s. 132). Näitä käyttötarkoituksia ovat päivituksen teeman korostaminen valituilla aiheanoilla (aihetunnisteilla), lisäinformaation ja kontekstin rakentaminen julkaisulle sekä metakommentti, joka tarkoittaa päivituksen sävyä ja arvomaailmaa. Rosenberg osoittaa, että tunnisteiden merkitys muotoutuu vuorovaikutuksessa julkaisun muiden elementtien (mm. kuva ja kuvateksti) kanssa ja on siten osa tilannesidonnaista kokonaisuutta. Tähän ajatukseen perustui tutkimuksessa käytetty metodi etsiä aineistoa tunnisteina käytettyjen hakusanojen avulla. Instagramissa ei maailmanlaajuisesti eikä Suomen sisäisesti ole olemassa vain yhtä samaa tunnistetta, jonka alle jokainen äitiydestä julkaiseva tili voisi itsensä linkittää.

Kaikki äitiydestä kuvia julkaisevat käyttäjät eivät välttämättä tietenkään liitä julkaisuiden yhteyteen äitiys-, lapsiperhe- tai vanhemmuusaiheisia tunnisteita ollenkaan. Äitiysvaikuttajaksi tunnistautuvien käyttäjien tileistäkin on haastavaa seuloa useita täysin

samalla tavalla toistuvia tunnisteita, mutta tunnisteet ovat Instagramissa kokemukseni mukaan käytännöllisin tapa löytää samaan aihealueeseen liittyvää verkostoa ja käyttäjätilejä.

2.3 Identiteetti ja itserepresentaatio

Ihmiselle on luontaista lokeroida itseään ja muita yksilöitä ulkonäön, statuksen, luotettavuuden, arvojen tai muun saatavilla olevan informaation perusteella (Goffman, 1959, s. 17). Jokapäiväiset vuorovaikutustilanteemme ja tilanteeseen liitettävät odotukset rakentuvat stereotyyppien, tulkintojen ja mielikuvien kautta. Goffmanin (1959, s. 17) mukaan muille itsestä muodostuva mielikuva rakentuu kahden erilaisen ilmaisun prosessin kautta. Ensimmäiseksi sen perusteella mitä yksilö valitsee esittää itsestään, sekä sen kautta, miten muut tulkitsevat tiedostamatonta olemusta ja non-verbaalia viestintää.

Varhaisimmissa minuuden rakentumisen tutkimuksissa on havaittu, että visuaalinen aisti on yksi oman itsensä hahmottamisen perusta; ihmisen tietoisuus omasta itsestä alkaa muodostua vauvana nähdessään ensimmäisiä kertoja oman kuvansa peilistä (Serafinelli, 2018). Digitaalisessa ympäristössä persoonasta muodostuva mielikuva on erillään fyysisistä ominaisuuksista ja olemuksesta tulkittavista signaaleista, joista Goffman (1959) alun perin teorioi. Yksilön minuus voidaan ajatella ikään kuin jakaantuvan tai laajentuvan digitaaliseen ympäristöön (Bullingham & Vasconcelos, 2013, s. 102). Valokuvilla omasta itsestä on kuitenkin aina ollut yhteys yksilön identiteettiin ja minuuden käsityksen muodostumiseen (Serafinelli, 2018, s. 160).

Identiteetin käsite on monitieteinen, mutta diskurssintutkimuksessa sen ymmärretään rakentuvan vuorovaikutuksessa ja kielen käytössä (Pietikäinen & Mäntynen, 2019, s. 52). Stuart Hall on ehdottanut identifikaation käsitteen kuvaavan paremmin sitä prosessia, jossa ihmisen identifioituminen rakentuu vuorovaikutuksessa yhteisöjen ja muiden ihmisen kanssa tunnistamalla itsessään yhdistäviä piirteitä sekä ihanteita (Hall, 1996, s. 2–3). Hallin mukaan diskursiivisesta näkökulmasta ajateltuna identifioituminen ei ole pysyvä

tila vaan jatkuvasti muokkaantuvaa, mutta sen rakentumiseen ja ylläpitämiseen liitetään erilaisia materiaalisia ja symbolisia elementtejä (esim. kansallisuus, ikä, hiustyyli, sosiaalinen status tai arvomaailma). Hall katsoo, että siten identifioituminen on toisaalta aina jokseenkin kulttuurisesti ehdollista ja ennalta-arvaamatontakin, kuten vaikkapa alkuvuodesta 2025 Elon Muskin omistaman Tesla-sähköautomerkin myynnin romahdus ja Teslan omistajien erottautumispyrkimykset esittävät.

Representaatiot ovat identifikaation välineitä; monimutkaisten psyykkisten toimintojen kautta yksilö voi tietoisesti tai tiedostamatta samaistua representaatioihin ja kokea kuuluvuuden tunnetta sekä samalla erottautua jostain toisesta viiteryhmästä (Seppänen & Väliverronen, 2024, s. 209). Mediatutkimuksen näkökulmasta representaatio on esitys todellisuudesta, jota siis ilmennetään hyödyntämällä merkityksiä sisältäviä symboleja (Henderson, 2017, s. 172). Niiden avulla esitykseen koodataan, millaista viestiä todellisuudesta halutaan välittää ja siitä, miltä se tuntuu tai millainen haluaisimme maailman olevan (Henderson, 2017, s. 172, 175).

Representaatiolla voidaan viitata sekä prosessiin että lopputulokseen (Seppänen & Väliverronen, 2024, s. 176). Keskeisintä on representaation luonne jonkin asian uudelleen esittävänä, jolloin se on aina kopio todellisuudesta, ja representaatiossa tehdäänkin valintoja siitä, miten asioita halutaan esittää (Seppänen ja Väliverronen, 2024, s. 177). Tarcoitan äitiyden representaatioilla mikrovaikuttajien kuvien ja tekstien tuottamia äitiyden ilmentymiä, jotka on rakennettu multimodaalisista elementeistä koostuviksi digitaalisiksi esityksiksi. Multimodaalisuus on tehokas tapa järjestää informaatio tiiviiseen muotoon erilaisin viestinnällisin keinoin (esim. kuva, video, ääni, teksti) hyödyntäen useampaa ihmisen aistikanavaa, joiden kautta tietoa havainnoidaan (Verma, 2004, s. 3).

Lee ja Barton (2013, s. 68) esittävät, että itsekeskeinen julkaisutapa on erityisesti digitaalisen valokuvaamisen myötä muodostunut kulttuuri, jossa yksilöt kiinnittävät huomiota itsensä esittämiseen. Kustomoitavat sosiaalisen median profiilit, kuvat, videot, kaverilistat, emojiit ja muut vastaavat elementit alustan mukaan, antavat yksilölle aiempaa

laajemmat resurssit oman identiteetin esittämiseen (Bullingham & Vasconcelos, 2013, s. 102; Serafinelli, 2018, s. 151). Se, miten muut näkevät minut, on keskeinen kysymys digitaalisessa julkaisemisessa ja mitä puolia identiteetistä halutaan näyttää tai korostaa, vaihtelee sosiaalisen tilanteen mukaan (Lee & Barton, 2013, s. 68). Kuten esimerkiksi Instagramin ja työelämään keskittyvän LinkedIn-alustan välillä havaitaan. Identiteettikäsitykset rakentuvat siten myös medioiden välityksellä paikallisten sekä globaalien maskulttuurien yhteisvaikutuksessa (Seppänen & Välvirronen, 2024, s. 98).

Nancy Thumim (2012, s. 3) kirjoittaa itserepresentaation (*self-representation*) käsitteestä, joka kuvaa tutkimusilmiotäni vieläkin paremmin. Itserepresentaatio ei ole aina samanlaista formaatiltaan eikä aja aina samanlaista agendaa, koska se voi hyödyntää mitä tahansa digitaalista julkaisumuotoa ja olla myös kaupallistettua. Yhteistä sille on kuitenkin tietynlainen autenttisuuden tavoittelu ja ilmeneminen osana digitaalista kulttuuria. Thumimin (2012, s. 3–4) mukaan itserepresentaatio on medioitunutta ja on poliittisesti sekä kulttuurisesti merkityksellistä, millaisia merkityksiä tai mielikuvia itserepresentointeihin liitetään. Itserepresentoinnin tavoista on muodostunut myös vastaliikედintänä genrejä, joilla normeja haastetaan ja itserepresentoinnin tavoilla leikitellään (Thumin, 2012, s. 4). Esimerkkinä voidaan tarkastella Instagramissa lähes 300 000 seuraajaa omaavan norjalaisen perheenäidin tiliä *marit.bakkli*, jossa äitiyttä esitetään itseironian ja audiovisuaalisen meemeilyn keinoin. Huumorin ja epätavallisen kuvaston esittämisen tavoilla voidaan haastaa intensiiviseen äitiyden ihanteeseen liitettyjä käsityksiä naiseudesta ja äitiydestä.

Mikrovaikuttajilla uskotaan olevan läheisempi vuorovaikutus seuraajiinsa, jolloin julkaisujen merkityksellisyys voi olla henkilökohtaisempi (Laakso, 2024). Samansuuntaiseen päätelmään tulivat myös Kirkpatrick ja Lee (2022) tutkiessaan Instagram-julkaisujen vaikutuksia äitien hyvinvoinnille. Heidän tutkimuksensa mukaan tuore äiti vertailee itseään enemmän julkaisuun, joka tulee toiselta samaistuttavalta äidiltä ja samaistuttavan tilin julkaisut aiheuttavat yleensä enemmän sosiaalista vertailua ja ahdistusta äideissä. Lainaamaan sosiaalipsykologiasta tunnettua sosiaalisen vertailun teoriaa muodostaakseni

ymmärrystä siitä, miten sosiaalisen median sisällöt saattavat vaikuttaa tiedostamattomalla tavalla. Yksilö ei aina tunnista tai myönnä vertailevansa itseään Instagramissa tarkoituksellisesti, koska vertailun prosessi tapahtuu osittain kognitiivisella tasolla itsestään.

Sosiaalisen vertailun teorian (*social comparison theory*) kehitti alun perin psykologi Leon Festinger 1950-luvulla. Hän esitti, että ihmisellä on luontainen taipumus arvioida itseään suhteessa muiden mielipiteisiin ja ominaisuuksiin (Harati, Ashkanasy & Amirzadeh, 2019, s. 214). Sosiaalista vertailua tapahtuu erityisesti samaistuttavia ja itseään muistuttavia kohteita kohtaan, jolloin vertailulla on myös suurempia vaikutuksia (Verduyn ja muut, 2020, s. 33). Hallin (1996) ja Goffmanin (1959) näkemykset identiteetin rakentumisesta perustuvat samankaltaiselle ajatukselle sosiaalisten suhteiden merkityksestä minäkuvan ymmärtämisessä.

Sosiaalisen vertailun prosessissa yksilö arvioi itseään joko ylöspäin tai alaspäin katsottavaan kohteeseen. Vertailun seuraus voi olla assimilaatio eli samaistumista aiempaa parempaan tai negatiivisempaan kohteeseen (Verduyn ja muut, 2020, s. 33). Toinen seuraus kyseisen teorian mukaan voi olla kontrastinen eli itsearvion muuttumista pois kohteesta päin. Verduyn ja muut (2020, s. 34) korostavat, että tutkimuksissa on havaittu sosiaalisessa mediassa tapahtuvan vertailun johtavan useammin negatiivisen itsearviointin kierteeseen, koska ruusuista sisältöä katsotaan ylöspäin kontrastisin seurauksin. Harati ja kumppanit (2019, s. 214) toteavat, että yksilö ajattelee ensisijaisesti itsestään hyvää, mutta erityisesti länsimaissa näyttäytyy korostuvan itsensä kehittämiseen keskittyvä kulttuuri, jolloin itseään arvioidaan kriittisemmin. Kim ja muut (2024) kuitenkin havaitsivat Instagramin käyttökokemuksiin keskittyneessä tutkimuksessaan, että yksilön tunne- ja käyttäytymispiirteillä on osaltaan merkitystä millaisiin seurauksiin sosiaalinen vertailu johtaa.

Olen tähän mennessä käsitellyt sosiaalisen median ja digitalisaation teoriaa, visuaalista viestintää sekä identifikaatiota verkkoyhteisössä. Seuraavaksi pääluvussa kolme pohjustan suomalaisen äitiyden ajankohtaisia yhteiskunnallisia piirteitä.

3 Suomalainen äitiys 2020-luvulla

Kolmas pääluku tekee tiiviin ja taustoittavan katsauksen suomalaiseen pikkulasten vanhemmuuteen ja erityisesti äitiyteen 2020-luvulla. Määrittelen äitiyden käsitettä tutkimukseni näkökulmasta, mutta monipuolisesti tarkastellen. Luku luo puitteet yhteiskunnallisen kontekstin ymmärrykselle ja analyysin teemojen hahmottelulle.

Yhteiskunnallisesti jaetut ideaalit ja vanhemmuuden diskurssit eivät muodostu tyhjästä, vaan monimutkaisten tapahtumaketjujen ja sosiaalisen vuorovaikutuksemme tuloksena. Mielenkiintoni kohdistuu siihen, mistä sellaisista kompleksisista sisällöistä äitiyden mikrovaikuttajien julkaisut koostuvat, että ne saattavat tuottaa, ylläpitää tai kyseenalaistaa vanhemmuuteen liitettyjä ristiriitaisia ja epätasa-arvoisia odotuksia (Fairclough, 2001, s. 7; Lehto, 2021, s. 65).

3.1 Äitiyden määritelmät

Äitiys käsitteenä on moniulotteinen. Englannin kielessä sana *motherhood* kuvaa äitiyden yhteiskunnallista roolia; yleiseksi sekä yhteiseksi miellettyä institutionaalista äitiyttä ja *mothering* korostaa äitiyden yksilötason kokemusmaailmaa ja hoivaamista (Berg, 2008, s. 20–21). Äitiyden voidaan ajatella olevan yhteiskunnassamme kulttuurillisesti muotoutunut rooli, johon liittyy oikeudellisia sekä sosiaalisia vaatimuksia ja ohjaavia normeja (Karakainen, 2021, s. 28).

Länsimaissa tunnistettavan modernin äitiyden ihanteen juuret ulottuvat kulttuurissamme muutamien vuosisatojen taakse, jolloin muotoutui patriarkaalisen yhteiskunnan tapa arvostaa ja ihannoida naista erityisesti hänen lapsiensa, perheen ja miehensä miellyttämisen kautta (Berg, 2008, s. 19). Suomalaisessa sanastossa mainitaan sana *äitiys* todistettavasti ensikerran 1800-luvun puolivälissä, jolloin ydinperheihanne alkoi olla tavoiteltavaa myös Suomessa (Berg, 2008, s. 19).

Tutkielmani liittyy Kaarakaisen (2021, s. 28–29) ja Bergin (2008, s. 22) käyttämään *ideologisen äitiyden* käsitteeseen, eli yhteiskunnassa tunnistettavaan puhetapaan, johon liittyy äitiyttä määritteleviä kulttuurisia odotuksia. Ideologisen äitiyden käsitteellä on yleisesti naistutkimuksessa viitattu äitiyteen liitettyjen uskomusten, normien ja merkityksien tarkasteluun (Berg, 2008, s. 22). Yhteiskuntafilosofi Jean Jacques Rousseau'n murroksellisena pidetty teos *Émile* (1762) määritteli ensikertaa naisen ideaalin nimenomaan äidin roolissa (Berg, 2008, s. 19). Kaarakainen (2021, s. 30) korostaa, ettei mediateknologian aikakaudella äitejä kuitenkaan tarvitse ajatella ideologisen puheen tai yhteiskunnallisten odotusten alle musertuneina uhreina, vaan äidit osallistuvat myös itse heitä määrittelevään puheeseen.

Bergin (2008, s. 21) mukaan lastenhoidollisiin tehtäviin liittyvät ihanteet ja käytännön tavat muuttuvat nopeastikin uusien suositusten myötä. Äitiyteen ominaisesti liittyvä ”äitimininen” eli äidiksi haluaminen, synnyttäminen ja äidin hoiva, on ajateltu olevan osin ajatonta, universaalialia ja hitaasti muuttuvaa (Berg, 2008, s. 21). Äärimmäisissä kirjoituksissa feministisen tutkimuksen historiassa on aikanaan kyseenalaistettu sitäkin, onko naiset aikanaan manipuloitu ja alistettu haluamaan lapsia (Berg, 2008, s. 21).

Suomalaisessa yhteiskunnassa äitiys käsitetään naisen omana valintana, joka perustuu yksilön muistoihin, sosiaalisesti opittuihin asenteisiin, äitiyden representaatioihin ja tiedostamattomiinkin samaistumisiin (Berg, 2008, s. 22). Berg (2008, s. 22) alleviivaa vielä Eeva Jokisen (1996) ajatusta siitä, että liian suuriksi koetut yhteiskunnalliset odotukset voivat johtaa äitiydestä kieltäytymiseen. Vapaaehtoinen lapsettomuus on kansainvälisessäkin mittakaavassa kasvava ilmiö nykypäivänä ja sen syitä on ryhdytty selvittämään.

Äitiys voidaan käsittää institutionaalisenä, ideologisenä ja sosiaalisena. Äitiys on yhtä aikaa yksilöllistä ja yksityistä sekä yhteiskunnallista ja julkista. Se on identiteetti, rooli, toimija, ideologia ja elämäntapa. Äitiys instituutiona tai ideologiana poikkeaa yksilötason ainutlaatuisesta kokemuksesta, mutta nämä ovat vuorovaikutuksissa toisiinsa (Berg, 2008, s. 20). Ulkopuolelta aistitut kulttuuriset odotukset voivat aiheuttaa ristiriitoja

yksilöllisen äitinä olemisen kokemuksen kanssa, ja tällöin äitiys voidaan kokea kuormittavana tai ongelmallisena, vaikka välttämättä äitydessä ei olisi todellisia puutteita (Berg, 2008, s. 20–21).

3.2 Tilastollinen jakautuminen

Suomessa on noin 1,6 miljoonaa äitiä (Tilastokeskus, 2024). Uusimman saatavilla olevan tilastotiedon mukaan Suomessa vuonna 2023 biologisesti äidiksi tulleiden keskimääräinen ikä on 31,8 vuotta (StatFin, 2024a). Äideistä enemmistö on edelleen biologisesti äideiksi tulleita eli itse synnyttäneitä naisia. Suomessa äideiksi tulevat tällä hetkellä eniten vuosina 1980–1995 syntyneet milleniaalit (Ng ja muut, 2010, s. 281). Yhteensä vuonna 2023 Suomessa elävänä syntyi 43 383 vauvaa. Näistä vauvoista yli 15 000 syntyi 25–44-vuotiaan äidin ensimmäisenä lapsena ja yli 13 000 vauvaa äidin toisena lapsena (StatFin, 2024b). Saman tilastoaineiston mukaan reilu 4 000 vauvaa syntyi alle 25-vuotiaalle äidille ja yli 45-vuotiaalle äidille vain noin 200.

Milleniaalisukupolven naisista vähintään 40 prosenttia on suorittanut korkeakoulutuksen tutkinnon (Opetushallinnon tilastotietopalvelu, 2022). Suomalaisille korkeakoulutautuneille naisille on tyypillistä saada kaksi lasta, mutta alemman korkeakoulun sekä sitä matalampien koulutusasteiden suorittaneilla yleistyy erityisen polarisoituneesti lapsettomuus sekä monilapsisuus (Jalovaara, 2022). Tilastokeskuksen selvityksessä matalimman koulutustason kunnat löytyvät Pohjois-Pohjanmaalta, Pohjois-Savosta ja Pohjois-Karjalasta (Piela, 2022). Tilastosta selviää myös, että asukaslukuun suhteutettuna korkeimmat koulutustason kunnat ovat suurimpien yliopistokaupunkien, eli Helsingin, Tampereen, Turun, Oulun, Vaasan ja Jyväskylän pienet naapuruskunnat.

Tilastokeskuksen tilastojen (StatFin, 2024c) mukaan lapsiperheitä, joissa on alle 7-vuotiaita lapsia, on eniten Helsingin ja Uudenmaan alueella; yhteensä heitä on reilu 86 000 ja Pirkanmaalla toiseksi eniten noin 23 000. Lapsiperheiden lukumäärä vaikuttaa seuraavan yleisiä maantieteellisesti jakautuvia asukaslukuja. Saman tilaston mukaan Pohjois-

Savossa ja Pohjois-Karjalassa yhteenlaskettuna pikkulapsiperheitä on alle 20 000 ja Pohjois-Pohjanmaalla hieman yli 19 000. Näissä lapsiperheiden lukumäärissä on huomioitu kaikki perhemuodot ja erillistä tilastoa äitien jakautumisesta maantieteellisesti ei ollut saatavana.

Nykyään Suomessa vanhemmuus on yleisesti koettu jakautuvan melko tasa-arvoisesti kotona ja työpaikoilla, mutta edelleen muihin Pohjoismaihin verrattuna alle kuusivuotiaiden lasten äidit ovat harvemmin työelämässä (Raudasoja ja muut, 2022, s. 755). Tilastojen valossa näyttää siltä, että suomalaiset äidit jäävät isiä useammin kotiin pidemmäksi aikaa hoitamaan lapsia.

Lapsiperhepolitiikka suomalaisessa yhteiskunnassa noudattaa Pohjoismaista hyvinvointivaltion mallia, johon liittyy julkisesti kustannettu ja kaikille saatavilla oleva äitiys- ja lastenneuvolatoiminta sekä raskaus- ja vanhempainvapaan sosiaalietuudet (Raudasoja ja muut, 2022, s. 755). Tasa-arvoista vanhemmuutta on pyritty edistämään esimerkiksi lisäämällä Kansaneläkelaitoksen (Kela) tukemia vanhempainvapaapäiviä ja helpottamalla päivien jakamista lapsen huoltajien kesken. Vuonna 2023 vanhempainpäivärahoja maksettiin silti 84 prosenttisesti naisille (Kela, 2024, s. 8). Kokonaisuudessaan perhe-etuuksia maksettiin 3,7 prosenttia vähemmän kuin vuonna 2022, ja syynä maksettujen etuuksien pienenemiseen on Kelan mukaan laskeva syntyvyys (Kela, 2024, s. 7).

3.3 Äitiyden ihanteet

Jokainen äiti kohtaa yhteiskunnassa tiedostamattomia sekä tiedostettuja uskomuksia ja ajatuksia siitä, mikä on heidän lapsensa hyvinvoinnin takaamiseksi olennaista (Lin ja muut, 2023, s. 7). Nämä uskomukset, arvot ja ajatukset ovat vahvasti kulttuurisidonnaisia ja muotoutuvat yhteisöjen kesken, mutta esimerkiksi uskomus siitä, että vanhemman tehtävä on huolehtia lapsestaan, tunnistetaan universaalina ihanteena (Lin ja muut, 2023, s. 7). Raudasojan ja kumppaneiden (2022, s. 770) tutkimustulokset osoittavat siihen suuntaan, että suomalaiset äidit käyvät aktiivista moniulotteista neuvottelua

henkilökohtaisista sekä kulttuurisista äitiyden diskursseista. Heidän mukaansa kuitenkin erityisesti yhteiskunnan kulttuuriset äitiyden ideaalit aiheuttavat paineita ja ovat vaikeita sekä hitaita vastustaa.

Kotiäitiyden ihanne juontaa juurensa moderniin ydinperheideologiaan, jossa jokaisen naisen luonnollinen rooli olla ensisijaisesti äiti, kodinhoitaja ja vaimo (Berg, 2008, s. 28). Postmoderni äitiysideologia on sallivampi, eikä muodostu yksiselitteisistä kriteereistä (Berg, 2008, s. 31). Bergin mukaan moderni ja postmoderni tapa ymmärtää äitiyttä kulkevat arjessamme mukana eräänlaisena äititoimijuuden koodien kulttuurisena varastona. Ajattelutavoista ammennetaan sen mukaan, haluaako tilanteessa samaistua perinteisen äitiyden näkemyksiin ja missä määrin, vai erottautuuko rohkeammin nykyaikaisena äitinä. 2000-luvulla Bergin kuvailema äitiyden kulttuurikoodien varasto voidaan olettaa toimivan äitiyden identiteettien pohjalla edelleen ja nykyajan tuovan siihen vain entistä enemmän sävyjä.

Vanhemmuuden ihanteista on tehty kansainvälistä tutkimusta. Lin ja kumppanit (2023) tutkivat ihannevanhemmuuteen liitettyjä uskomuksia 37:ssä eri maassa. Heidän kyselytutkimukseensa osallistui yli 8 000 äitiä ja 3 000 isää eri puolilta maailmaa. Afrikkalaiset vanhemmat korostivat kärsivällisyyden ja kunnioitettavuuden piirteitä, kun taas aasialaisessa vanhemmuuden kulttuurissa arvostetaan perhekeskeisyyttä sekä vanhemman tehtävää ohjata ja opettaa (Lin ja muut, 2023, s. 18). Länsimaisille ja venäläisille vanhemmille tärkeänä näyttäytyivät positiivisen vanhemmuuden ideologiaan liitettyjä pehmeitä piirteitä; rakastava, rauhallinen, kärsivällinen ja huolehtiva.

Tutkimuksessa (Lin ja muut, 2023, s. 18) havaittiin, etteivät vanhemmuuden kulttuuriset ihanteet muodostuneet ainoastaan valtion rajojen perusteella, vaan esimerkiksi koulutustasolla oli merkittävä vaikutus siihen, millaisia ihanteita tai uskomuksia vanhemmuuteen liitetään. Väitöskirjatutkija Erosen mukaan intensiivisen äitiyden ideologia tunnustetaan läpileikkaavasti suomalaisessa yhteiskunnassa sosioekonomisesta taustasta

huolimatta, koska ideologian keskiössä on lapsen edun tavoite ja elämäntyytyväisyyden ammentaminen äitiydestä (Eronen, 2025, s. 31).

Jyväskylän yliopiston Vanhemmuuden voimavarat ja kuormitustekijät VoiKu -hankkeessa selvitettiin tarkemmin juuri suomalaisten vanhempien ajatuksia vanhemmuuden ihanteista (Rintala & Suominen, 2019). Tutkimuksessa erilaiset luonteenpiirteet ja ominaisuudet jaettiin 42: teen pääluokkaan, ja kyselyyn vastasi 1 462 vanhempaa, joista 93 prosenttia oli naisia. Rintalan ja Suomisen tutkimus antaa viitteitä siitä, että vanhemmat kokevat useammin syyllisyyttä, jos ei eivät yllä itse asetettuihin ihanteisiinsa kuin, jos eivät tunne yltäneensä yhteiskunnan koettuihin odotuksiin. Tehdessään kevyttä vertailua aiempiin tutkimuksiin, Rintala ja Suominen havaitsivat, että suomalaisen vanhemmuuden ihanteet ovat viimeisen 20 vuoden aikana muuttuneet hitaasti, jos ollenkaan.

Äidit ja isät olivat Rintalan ja Suomisen (2019, s. 19–22) tutkimuksessa pääosin samaa mieltä siitä, että tärkeimpiä ihanteellisen äidin ominaisuuksia on olla *rakastava, kärsivällinen ja kurinpitäjä*. Kymmenen tärkeimmän ihanteen joukkoon kuuluivat myös *perustarpeista huolehtiminen, luotettavuus ja läsnäolo*. Äitien itsensä kokemat yhteiskunnan odotukset ihanneäidistä poikkesivat näistä vain hieman. Viisi suurinta koettua ihanetta olivat *rakastava, kärsivällinen, ahkera, epäitsekkäs ja läsnä oleva*. Rintalan ja Suomisen tutkimustulokset ovat linjassa Lin ja muiden (2023) tekemien havaintojen kanssa; suomalaiset vanhemmat ihannoivat länsimaille ominaisesti rakastavaa ja lempeää kasvattajaa. Syväälle juurtuneet ideaalit vanhemmuudesta vaikuttavat äitien toimintaan päivittäin, ja vanhemmat sukupuoleen katsomatta kokevat syyllisyyttä ja itsekriittisyyttä, mikäli he eivät koe yltäneensä vanhemmuuden ideaaleihin (Lin ja muut, 2023, s. 7). Vanhemmuuden ideaalit vaikuttavat siten ulkopuolelta tulevina yhteisön normeina, mutta myös ohjaavat vanhemman toimintaa sisäisesti ymmärrettyinä standardeina.

3.4 Intensiivisen äitiyden ideologia

Tutkimuksen yhtenä lähtökohtana on makrokonstruktionistinen ajattelu yhteiskunnan toiminnan ja sen merkityksien rakentumisesta sosiaalisessa vuorovaikutuksessa (Niska ja muut, 2024, s. 27–28). Yksittäisten äititoimijoiden multimodaalisen viestinnän lisäksi tutkimukseni tarkastelee näiden käytäntöjen suhdetta yhteiskunnassa vallitsevaan intensiivisen äitiyden ideologiaan.

Ideologian käsitteen historialla on poliittinen kaiku. Antonio Gramscin ja Louis Althusserin kirjoitusten myötä termi levisi myös mediatutkimuksen välineeksi tarkastella vuorovaikutuksen ja sosiaalisten suhteiden institutionaalista muodostumista (Littler, 2017, s. 99). Diskurssin käsitteen on viestinnän ja mediatutkimuksen tutkimuskentällä koettu osittain syrjäyttäneen ideologian käsitteen tai niihin liitettyjen ajatusten on koettu olevan päällekkäisiä (Littler, 2017, s. 99; Määttä, 2023, s. 304). Erotan käsitteet siten, että diskurssi on tutkimukseni yhteydessä vakiintuneita puhetapoja sisältävää viestimisen kulttuuria. Ideologialla tarkoitan yksilön toimintaa jopa tiedostamattomalla ja abstraktimmalla tasolla ohjaavia arvomaailmaan liittyviä aatteita ja uskomuksia (Määttä, 2023, s. 304). Diskurssit ovat käytäntöjä, joiden kautta ideologiat tulevat näkyviksi.

Mäntynen ja Pietikäinen (2019, s. 54) esittävät, että identiteetteihin liittyvät diskurssit ovat vaikutusvaltaisia siksi, että identiteettiin liittyy oletuksia sosiaalisesta asemasta tai oikeuksista. Sosiaalisessa mediassa erityisesti symbolisen vallan ulottuvuus on vahvasti läsnä. Valta koostuu tällöin symboleista (esineistä, ominaisuuksista, sanoista, ulkonäöstä yms.), jotka antavat muiden silmissä yksilölle sosiaalista tai taloudellista pääomaa suhteessa johonkin toiseen (Seppänen & Väliaverronen, 2024, s. 142). Statussymbolit myös itsessään käyttävät valtaa suhteessa yksilöön (Seppänen & Väliaverronen, 2024, s. 142). Lastenvaunuvalmistajien johtava brändi esimerkiksi määrittelee käyttäjänsä osaksi brändiin liitettyjä merkityksiä, kuten skandinaavisuus, ekologisuus tai keskiluokkaisuus.

Instagramin äitiysgenressä statussymboleista on tullut identiteetin rakentamisen lisäksi tapa legitimoida omaa äitiyttä visuaalisin keinoin. Vaikka toisaalta postmodernissa ajassa

yhden hyvän tai ”oikeanlaisen” äitiyden kriteerit ovat laajentuneet, niiden tilalle on tullut länsimaissa hyvin vahvasti vaikuttava intensiivisen äitiyden ideologia. Tutkija Sharon Hays teorioi intensiivisestä äitiydestä jo 1990-luvulla. Haysin mukaan läpi sosiaaliluokkien äidit ovat omaksuneet lapsikeskeisen äitiyden, jolle on tyypillistä antautua äitiydelle totaalisesti ja panostaa siihen huomattavasti aikaa, rahaa, energiaa ja ajatusta (Wrigley, 1997, s. 485; Ennis, 2014, s. 9).

Äitiyden vaatima epäitsekkyyks on sulautunut markkinatalouden ja tehokkuuden arvos- tamisen kanssa yhteen ajaen äidit ristipaineisiin sekä mahdottomien tavoitteiden eteen. Hyvin konkreettisesti epätasa-arvoistavat erot tulevat esiin taloudellisten resurssien koh- dalla, joka näkyy sosiaalisessa mediassa esimerkiksi juuri statussymboleiden ja designva- lokuvaamisen kautta. Vaikka äidit tekevät yksilöllisiä valintoja tai haluaisivat vastustaa kulutuskeskeisyyttä, universaalisti äitien on havaittu nojaavan kasvatusratkaisuihinsa so- siaalisen hyväksynnän normeihin ja kuluttamisesta on tullut yksi vallitseva diskurssi, jota on käytännössä mahdoton paeta (Takševa, 2014 s. 156).

Intensiivinen äitiys näyttäytyy kiintymyssuhdeajatteluun liitettyjen läsnä olevan äidin piirteinä siten, että lasta pidetään paljon fyysisesti lähellä (Rokkonen, 2020, s. 35). Tällä hetkellä esimerkiksi lapsilähtöisenä ja sensitiivisenä äitiytenä pidetään pitkään kestävää imetystaipaletta ja yhteistä perhepeti-nukkumisjärjestelyä. Äitiys on lisäksi tieto- ja ai- kaintensiivistä eli äidit ottavat selvää asiantuntijoiden suosituksista, vertaistuellisista ko- kemuksista ja lapsiperheille suunnatuista palveluyrittäjistä etsiessään juuri heidän lap- selleen parhaiten kasvua tukevia ratkaisuja (Rokkonen, 2020, s. 35). Intensiiviseen äitiy- teen liitetään ajattelu, että äidit nimenomaan haluavat itse jäädä kotiin hoitamaan lap- siaan, koska kokevat äidin hoivan olevan parasta lapsen kehitykselle (Ennis, 2014, s. 12).

Intensiivisen äitiyden aiheuttamat ristiriidat korostuvat erityisesti suomalaisessa kulttuu- rissa. Rokkonen (2020, s. 35) tulkitsee muista suomalaistutkimuksista, että voimakkaan ja itse pärjäävän naisen narratiivi on suomalaisille naisille tyypillisin tapa puhua työn ja

äitiyden yhteensovittamisesta. Suomalaisilta äideiltä lisäksi pääsääntöisesti odotetaan osallistumista työelämään lapsista huolimatta (Rokkonen, 2020, s. 35).

Intensiivisen äitiyden ideologiaa on toki alettu viime aikoina myös haastaa näkyvämmiin. Negatiivistenkin tunteiden jakamisesta on tullut sallittua ja jopa hyödyttävää pääomaa sosiaalisessa mediassa. Lehto (2019, s. 5) korostaa, että keskiluokkaisten ja hyväosaisten on helpompi nimittää itseään ironisesti huonoiksi äideiksi samalla, kun oikeasti päihdeongelmainen äiti taistelee huoltajuutensa ja elämänsä puolesta. Sosiaalisessa mediassa vaikeista aiheista julkaisemiseen on olemassa jonkinlaisia häilyviä rajoja, millaiset asiat ovat "sallittuja virheitä" kenellekin. Rokkonen (2020, s. 36) esittää, että huono äiti -puhe on sallittua niille, joilla on tarpeeksi normatiivista kulttuurista pääomaa eli valkoisille, keskiluokkaisille heteronaisille.

Raudasoja ja muut (2022) tutkivat suomalaisäitien äitiysdiskursseja ja diskurssien välistä vuorovaikutusta. Kyselytutkimukseen vastasi eri puolilta Suomea 479 vauvaikäisen lapsen äitiä, jotka muodostivat lopulta hyvin homogeenisen syntyperäisen suomalaisäitien joukon. Äideistä yli 70 prosenttia oli korkeasti kouluttautuneita naisia. Äidit edustivat hyväosaista joukkoa, jolla oli keskimääräistä enemmän lapsia ja olemassa oleva työsuhde. He tunnistivat tutkimuksessa neljä vallitsevaa äitiysdiskurssia.

Tasa-arvon diskurssissa vanhemmuuteen suhtauduttiin tasaisesti jaettuna vastuuna ja monimuotoisena, kun taas perhekeskeisyyden diskurssi korosti kotiäitiyttä, perheen etua ja hyvää kodinhuoltoa (Raudasoja ja muut, 2022). Tasapainon diskurssi esittää perheenjäsenten tarpeet samanarvoisina, jolloin perheen ulkopuolinen apu, äidin lepo ja oma-aika tai yksilölliset valinnat nähtiin sallitumpina. Intensiivisen äitiyden diskurssissa äitiys esiintyy vahvasti sukupuolittuneena roolina. Raudasojan ja muiden (2022) tutkimuksessa havaittiin, että intensiivisen äitiyden diskurssissa äitisuhteen merkitys lapsen hyvinvoinnille nähdään erityisenä ja äitiyden palkitsevuus koetaan rakastavan äiti-lapsi suhteen sekä kehittyvien äitämisen taitojen kautta.

3.4 Yhteiskunnalliset haasteet

Äitiys subjektiivisena elämäntapakysymyksenä tai yhteiskunnallisena roolina ei tällä hetkellä vaikuta yhtä houkuttelevalta kuin ennen. YLE:n perheellistymistä koskevassa journalistisessa kyselyssä perhesuunnittelun haasteina korostuivat kolmekymppisten lapsettomuus, taloudelliset huolet ja parisuhteiden kestävyys (Polo ja muut, 2024). Nykyisellään milleniaalien yleisesti asettama kysymys ” pärjääkö?” on maailmantilannetta ja kotimaista hyvinvoinnin ilmapiiriä katsoen ymmärrettävä.

Väestöliiton tutkimusprofessori Anna Rotkirch (2020) kirjoittaa, että suomalaisten milleniaalien kohdalla tapahtunut sukupolvien välinen murros perheellistymisessä koostuu useista syistä, mutta taustalla heijastelee yleinen epävarmuus. Lapsia edelleen syntyy enemmistölle, mutta ihanteet lapsiluvusta ovat laskusuunnassa. Rotkirch toteaa, että murrosvaiheessa olevan yhteiskunnan tulisi tulevaisuuden kannalta pohtia kriittisesti sitä, miten perheellistyminen mahdollistetaan miellyttäväksi osaksi elämää.

Väestöliiton perhebarometristä (Sorsa, Lehtonen & Rotkirch, 2023, s. 23–24) selviää, että jyrkästi laskevan syntyvyyden ainoana taustatekijänä ei voida pitää Suomessa koettuja talouskriisejä, koska kyseessä on länsimaissa laajemminkin havaittu kehityssuunta. Tutkijat ovatkin alkaneet etsiä syitä kulttuurisista tekijöistä, arvomaailman muutoksista ja nuorten aikuisten epävarmuuksista omista voimavaroistaan (Sorsa, Lehtonen & Rotkirch, 2023, s. 23–24). 16–25-vuotiaista suomalaisnuorista kaksi viidestä kertoo ilmastonmuutoksen olevan yksi syy lastenhankinnan empimiseen (Sorsa, Lehtonen & Rotkirch, 2023, s. 23–24). Perhebarometrin mukaan muita laaja-alaisesti yhteiskunnallisesti merkittäviä kriisejä lähivuosina ovat olleet Covid-19-pandemia ja helmikuussa 2022 alkanut Venäjän hyökkäyssota Ukrainaan, joka toi sodan poikkeuksellisen lähelle Suomea.

Suurin syy sille, että 20–45-vuotiaat yhden lapsen vanhemmat eivät suunnittele perheellisyyttä, on kokemus lapsiluvun täyttymisestä (Sorsa, Lehtonen & Rotkirch, 2023, s. 62). Seuraavaksi suurimpina syinä pidettiin työn ja lapsiperhearjen hankalaa yhteensovittamista sekä yksinkertaisesti haluttomuus sitoa elämäänsä pieniin lapsiin. Perheen

taloudellisen tilanteen koettiin vaikuttavan jonkin verran. Väestöliiton barometrin tulokset heijastelevat perheiden ja lisääntymisikäisten aikuisten arvoja ja huolenaiheita. Vastausten perusteella perheellistymiseen vaikuttavat yksilön ominaisuuksien tai voimavarojen lisäksi kuitenkin myös jonkin verran yhteiskunnan rakenteelliset seikat.

Terveyden ja hyvinvoinnin laitoksen teettämän TerveSuomi -hankkeen tuloksista selvisi, että tahatonta lapsettomuutta esiintyy noin 16 prosentilla 30–74-vuotiaista naisista (Lehtoranta ja muut, 2024). Tahattoman lapsettomuuden vähentämiseksi hyvinvointipalvelujen kehittämiskohtana nähdään erityisesti lapsettomuushoitojen saatavuus kaikille tulo- ja koulutustaustasta huolimatta sekä terveysneuvonnan lisääminen hedelmällisyyteen liittyvistä aiheista (Lehtoranta ja muut, 2024).

Suomessa on viime vuosina noussut huolestunutta julkista keskustelua tuoreiden vanhempien, erityisesti äitien, uupumuksesta ja intensiivisen vanhemmuuden ideaalista (Horppu & Kursi, 2024; Skara, 2022, Valkonen, 2024). Kansainvälinen vertailu osoitti suomalaisten vanhempien olevan seitsemänneksi uupuneimpia ja vertailun mukaan tähän altistavat erityisesti yksilökeskeinen kulttuuri sekä täydellisyyden tavoittelu (Terävä, 2020). Muun muassa YLE:n artikkelissa (Polo, 2024) nousee esiin, että yksin pärjäämisen kulttuuri ja tukiverkkojen puute vaikuttaa koskettavan muitakin suomalaisia kuin ainoastaan lapsiperheitä, mutta tukiverkoston puute on yksi erityisesti vanhempia kuormittava tekijä. Mikolajczakin ja muiden (2019, s. 1320) tutkimustulokset puoltavat käsitystä tukiverkoston tärkeydestä. Lisäksi tuloksissa näkyy, että erityislapsen vanhemmuus, taloudelliset haasteet ja erityisesti pyrkimys suorittaa ”täydellisen vanhemman” ihannetta, ovat olennaisimpia vanhemmuuden uupumukselle altistavia tekijöitä.

Vanhemmuuden uupumus on yhteiskunnallinen ongelma, joka heikentää merkittävästi perheiden hyvinvointia sekä altistaa lapsia kaltoinkohtelulle (Sorkkila & Aunola, 2019, s. 648). Aunolan ja Sorkkilan (2019) tutkimustulokset ovat tähän mennessä osoittaneet, että etenkin suomalaiset äidit kokevat sosiaalista painetta tavoitella täydellisen äitiyden ihannetta ja uupuvat isiä useammin. Heidän huomioidensa mukaan uupumuksen

merkittävänä riskitekijänä ovat sekä sosiaalisesti määrätty (yhteiskunnan odotukset) että itsekeskeinen perfektionismi. Miklajczakin ja muiden (2019, s. 1320) mukaan vanhemmuuden uupumukseen johtavissa tekijöissä näyttäytyy keskeisenä myös vanhempien heikko stressin- ja tunteidenhallintakyky sekä käytännön tuen puute toiselta vanhemmalta tai laajemmalla sosiaaliselta verkostolta.

Tukiverkoston avun tärkeys korostuu myös silloin, jos äiti kärsii synnytyksen jälkeisestä masennuksesta, joka on tavallista synnytystä seuraavaa herkistymistä vakavampi sekä pitkäkestoisempi terveydentila (Hertzberg, 2022; Klemetti & Hakulinen-Viitanen, 2013, s. 274). Psykiatrian erikoislääkäri Hertzbergin (2022) mukaan synnytyksen jälkeinen masennus on ensimmäisten viikkojen ja kuukausien aikana kehittyvä tila, jota on usein vaikea tunnistaa itse. Tilastollisesti taudista kärsii noin 9–16 prosenttia suomalaisista äideistä ja se on yleisin lapsivuodeaikaan liitetty terveysongelma (Klemetti & Hakulinen-Viitanen, 2013, s. 274; Herzberg, 2022). Oireisiin liittyy olennaisesti negatiiviset ajatukset ja alavireisyys (Klemetti & Hakulinen-Viitanen, 2013, s. 274). Masennustila voi pahentua suuren univajeen tai muiden stressitekijöiden kuten läheisverkoston puutteen myötä (Hertzberg, 2022).

3.5 Äidit Instagramissa

Milleniaalisukupolvi on kasvanut ainutlaatuisessa ympäristössä, jossa he ovat eläneet ajan ennen sosiaalisen median murrosta, mutta ovat silti tottuneita digiteknologian käyttäjiä (Rotkirch, 2020). Yhteiskunnassa eletään aikakautta, jolloin digiteknologiasta ja sosiaalisesta mediasta on tullut aikuisten elämässä arkipäiväinen viestinnän ja toiminnan väline. Tutkielmani taustaoletus on, että äititoimijoiksi identifioituneet mikrovaikuttajat houkuttavat yleisökseen muita, jotka samaistuvat tai haluaisivat samaistua äitiyden viitekehukseen. Oletan lisäksi, että aktiivisten äitiysmikrovaikuttajien Instagram-tileillä osallistutaan erilaisiin äitiyden diskursseihin tuottamalla sisältöä äitiyden kokemuksista.

Pulkinen (2022, s. 182) toteaa, että yksi digitaalisen vanhemmuuden ilmiö on *sharenting* eli vanhempien tapa jakaa alaikäisestä lapsestaan kuvia ja tietoja sosiaaliseen mediaan. Sharenting muodostuu sanoista *share* ja *parenting*, joka viittaa sosiaalisessa mediassa leviävään tapaan jakaa sisältöä omasta vanhemmuudestaan lasten kuvien kautta (Kallioharju, Wilska & Vänskä, 2023, s. 487). Näiden kuvien tarkoitus ei ole ainoastaan kuvata muistoksi lasten leikkejä tai olemista sellaisenaan, vaan luoda myös mielikuvia lapsuudesta ja vanhemmuudesta tässä ajassa. Lapset esiintyvät esimerkiksi lastenvaatemuotia esittelevissä kuvissa, jotka representoivat muille käyttäjille äitien arvostamia ideoita äitiydestä, elämäntyylistä ja lapsuudesta (Kallioharju, Wilska & Vänskä, 2023, s. 495).

Digitalisoitunut vanhemmuus ja sharenting näkyy suomalaisessa vaikuttajagenressä. Aihetunnisteella #isyys löytyy noin 13,2 tuhatta julkaisua ja yksi seuratuimpia suomalaisia perhevaikuttajia on *isin.matkassa* -niminen käyttäjätili, jolla on yli 36 tuhatta seuraajaa. Tubecon Awards palkitsee vuosittain Suomen suosituimmat vaikuttaja-alan ammattilaiset ja vuoden 2024 perhevaikuttajana palkittiin kahden lapsen äiti Mandimai Sundberg, jonka Instagram-tilillä *mandiawws* on tällä hetkellä 169 000 seuraajaa (Tubecon, 2024; Mandiawws, 2024). Muita perhevaikuttajakategorian ehdokkaita olivat *mariakangaskortet* (57 000 seuraajaa), *iinalaura* (45 000) ja *siniverkkarimies* (46 000). Tähän pro gradu -tutkielmaan liittyvillä resursseilla ei ollut mahdollista löytää absoluuttista vastausta äitiyteen keskittyvien tilien määrälle, mutta ilmiö on näkyvä. Tilejä voi tutkimuksen aikavälillä poistua, muuttua ja tulla uusia kaiken aikaa.

On todennäköistä, että vauvaa odottava äiti etsii vertaistukea juuri muilta pienten lasten ja vauvojen vanhemmilta (Lehto & Paasonen, 2021, s. 818). Uudessa elämänvaiheessa tai vanhempainvapaalla ollessa äideillä on aikaa ja tarvetta verkostoitua vertaistuellisesti sekä jakaa kuulumisiaan kodin ulkopuolelle (Berg, 2008, s. 33). Taustalla vaikuttaa vallitseva kulttuurinen äitiyden ihanne, sosiaalisen hyväksynnän tarve ja tapa jäädä kotiäideiksi, jota digitaaliset vanhemmuuden verkostot näyttävät tukevan (Berg, 2008, s. 33; Rokkonen, 2020, s. 33). Kaarakaisen (2021, s. 50) mukaan äidit kokevat digitaalisten

palveluiden helpottaneen asioiden hoitamista, tiedon saavutettavuutta, vertaistuen saamista ja itsensä ilmaisua, mutta samalla teknologian käytön koettiin lisäävän odotuksia, vastuita ja tunnetyötä. Sosiaalisen median sisällöt sekä kasaavat vanhemmille paineita että ovat myös keino purkaa vanhemmuuden raskaita vaiheita (Mäkäläinen, 2021, s. 49).

Mediateknologioiden kehityksen myötä äitiyden toimijuus on laajentunut, mutta samalla äidit ovat rankemman julkisen ja moraalisen arvioinnin kohteena (Kaarainen, 2021, s. 50). Lehto (2021, s. 6) toteaa, että suomalaiset äitiyskulttuurin normit ja digitaalisen vanhemmuuskulttuurin affektiiviset kokemukset kertovat äitiyden nykyolemuksen lisäksi siitä, miten yhteisöpalvelut muokkaavat tunnekokemuksiamme. Huomioni kiinnittyi erityisesti Lehdon ajatukseen, miten sosiaalisen median toiminnan reaktiohakuisuus ja ristiriitaisuus suhteessa äitiyden kulttuurisiin normeihin, itseasiassa sitouttaa äitejä digitaalisiin vanhemmuusverkostoihin. Käytännössä tämä tarkoittaa, että tunteita ja reaktioita aiheuttavat julkaisut saavat enemmän huomiota ja keskustelua aikaan, joka houbuttelee aina uudelleen verkostojen pariin. Näin ollen sosiaalisen median kuvastoille altistuminen ei välttämättä olekaan puhtaasti aina tietoinen oma valinta.

Instagramissa käyttäjän toimijuus rakentuu jaettujen kuvien kautta. Sosiaalisesti jaetun valokuvan yksi ulottuvuus on kuvan katsojan sekä kuvaajan välinen suhde, jota Zappavigna (2016) tutki äitien Instagram-julkaisujen kautta. Instagramin kuvanjaon takana on perusajatus itsensä esittämisestä ympäröivälle maailmalle. Tällöin katsojan rooli on asetua kuvaajan toimija-asemaan tai kuvitella toimija kuvaajan määrittelemien tietojen perusteella (Zappavigna, 2016, s. 277). Zappavigna nimittää prosessia subjektioinniksi (*subjectification*) ja käytännössä hän havaitsi sen rakentuvan Instagramissa kahden näkökulman kautta. Kuvat esittävät toimijasta joko *as photographer* tai *with photographer* kuvakulman (Zappavigna, 2016, s. 278–279). Nämä erottautuvat siinä, miten toimija on havaittavissa tai pääteltävissä kuvissa. *With photographer*-kuvakulmassa ei löydy mitään viitteitä kuvaajan olemassaolosta. Zappavignan (2016) tutkimuksessa *as photographer* -kuvakulman Instagram-kuvajulkaisuista tunnistettiin myös välitettyjen muotokuvien (*mediated portraits*) ja välitettyjen still-life-kuvien trendit. Tällaiset kuvat ovat tapa

visualisoida yhtä aikaa toimijan yksilöllistä kokemusta ja samalla kutsua katsoja kuitenkin osaksi toimijan näkökulmaa (Zappavigna, 2016, s. 288).

Äidit kohtaavat arkisessa yhteiskunnassamme ristipaineita, jotka vaikuttavat lähes näkymättömiltä muille kuin roolin kokijoille. Tämä tiivistetty katsaus suomalaisen äitiyden määritelmiin, tilastoihin, ihanteisiin sekä julkisesti puhutuimpiin ajankohtaisiin haasteisiin luo pohjaa analyysilleni. Seuraavaksi siirryn pääluvussa neljä koostamaan analyysiä esittelemäni aineiston ja teoreettisen taustan perusteella.

4 Äitiyden itserepresentaatioiden tarkastelu

Tavoitteenani on selvittää, miten äitiyttä käsittelevät Instagram-julkaisut suhteutuvat laajempaan yhteiskunnallisesti vallitsevaan intensiivisen äitiyden ideologiaan. Työn tutkimuskysymykset ovat; millaisia äitiyteen liittyviä teemoja julkaisuista hahmottuu? ja miten nämä teemat näyttäytyvät suhteessa intensiivisen äitiyden ilmiöön?

Tässä luvussa esittelen määrällisen analyysin keinoin ensin aineiston taustatekijöitä, kuten mikrovaikuttajien äitiyttä suhteessa tilastollisesti jakautuneeseen suomalaiseen äitiyteen sekä Instagram-tilien perustietoja. Sen jälkeen etenen laadulliseen analyysiin esittelemällä aineistosta muodostamani teemat ja niiden keskeisimmät piirteet. Laadullinen analyysi päättyy yhteenvetoon siitä, miten esiin nousseet teemat kytkeytyvät ajankohtaisiin vanhemmuuden keskusteluihin intensiivisen äitiyden ideologiasta.

4.1 Kuvajulkaisujen kontekstisidonnaisuus

Tämä alaluku selkeyttää kuvajulkaisujen taustalla analyysin tulkintoihin mahdollisesti vaikuttavia tekijöitä. Kuvajulkaisujen tulkinnessa on olennaista hahmottaa, että kuvat ovat osa laajempaa kokonaisuutta. Hakusanoiksi valitut *#äitiys* ja *#vauva2024* antoivat parhaiten vasteeksi pienten lasten äitiyttä kuvaavaa materiaalia ja vastetta myös muille kriteereille, joiden perusteella mikrovaikuttajatilit valikoituivat.

Hakusana *#vauva2024* kuvaa ajankohtaista, mahdollisimman tuoretta sosiaalisessa mediassa näkyvää äitiyttä ja hakusana *#äitiys* kohdentaa materiaalin itse äitien pienten lasten äitiyttä kuvaaviin julkaisuihin. Empiirisessä havainnoinnissa testattiin myös hakusanoja *#äiti* (yli 200 000 osumaa), *#perhe* (yli 397 000) ja *#taapero* (yli 148 000). Mikrovaikuttajan tilin kriteereiksi asetin vähintään 100 julkaisua ja tilin biossa mainittu ilmaisu, josta voidaan päätellä profiilin sisältävän aiheeseen keskittyviä julkaisuja. Näkyvässä osassa *#äitiys* tunnisteeseen liitetyistä tileistä vastasivat ammattilaisvalokuvaajatilit, doulat tai muut hyvinvointipalvelujen tuottajat, lapsiperheiden yhdistystoimijat sekä

muutamat isät. Isien ylläpitämiä vanhemmuuteen ja lapsiperhe-elämään keskittyviä ti-
lejä tuli vastaan havainnoinnissani kaksi. Kontaktoin 51 kriteereihin sopivaa mikrovaikut-
tajaa syys-lokakuun aikana 2024. Yhteydenottoa varten laadittiin tutkimuksesta lisätie-
toja kertova saatekirje (liite 1.). Tutkimussuostumus saatiin yhteensä viideltä mikrovai-
kuttajalta. Myöhemmässä aineiston keruun vaiheessa yksi mikrovaikuttaja jättäytyi tut-
kimuksesta pois, koska hän muutti mieltään Instagram-tilin nimen yhdistämisestä tähän
tutkimukseen.

Kaikki mikrovaikuttajat ovat vähintään kerran synnyttäneitä äitejä, joilla on 1–3 huollet-
tavaa alaikäistä lasta. Kysyttäessä jokainen äitiysmikrovaikuttaja ilmoitti asettuvansa ikä-
haitariin välille 25–45-vuotiaat. Kolme mikrovaikuttajaa neljästä ilmoitti arkipäiväisen
ympäristön ja pääsääntöisen asuinpaikan sijaitsevan kaupunkialueella. Suomen ympä-
ristökeskuksen ylläpitämän verkkopalvelun mukaan karkeasti jaoteltuna kaupunkialu-
eeksi lasketaan keskustaajamat, joissa on yli 15 000 asukasta, ja asukasmäärän jäädessä
määrän alle, voidaan puhua maaseudusta (Suomen ympäristökeskus, 2023).

Arki ymmärretään ihmisen päivittäisenä ympäristönä, jossa vaikuttavat rutiinit, velvolli-
suudet, roolit ja tekemisen mahdollisuudet (Kaarakainen, 2021, s. 49). Aineiston äitien
sijoittaminen maaseutu-kaupunkijaottelulla edustaa sattumalta suhteutetusti saman-
laista jakaumaa kuin tilasto pikkulapsiperheiden määrällisestä maakunnittaisesta jakau-
tumisesta Suomessa esittää. Suurin osa pikkulapsiperheistä näyttäisi asuvan asukasmää-
rältään suomen suurimpien kaupunkien lähellä, joissa on mitattu myös työikäisten kor-
keimmat korkeakoulutusasteet.

Intensiivisen äitiyden ideologia liittyy erityisesti keskiluokkaisuuteen, joka on Suomessa
lähes itsestään selvä ihanne ja sosiaalisesti hyväksytty elämäntapa, jota edelleen enim-
mäkseen ennustaa yksilön koulutustausta (Kalalahti ja muut, 2023, s. 242; Silvennoinen
ja muut, 2023, s. 140). Aineiston taustatiedot korkeakoulutetuista naisista, jotka asuvat
pääosin kaupunkialueella, matkustelevat ja panostavat trendituotteisiin, tulkintani mu-
kaan kuvaa tavanomaista keskiluokkaista elämäntyyliä. Tutkimuksen aineistoksi

sattumalta päätyi melko homogeenisista lähtökohdista olevat hyväosaisilta vaikuttavat mikrovaikuttajat. Kalalahden ja muiden (2023, s. 242) mukaan luokkataustan tunnistaaminen ja arvioiminen on osa identiteetin rakentamista etenkin erottautumisen välineenä, joten sillä on merkitystä myös kuvajulkaisujen sisältämien merkitysten tulkinnan kannalta.

Instagram ei ole arkielämästä irrallinen tila, vaan arjen roolit ja ympäristöt vaikuttavat mediateknologian käyttöön. Tili *liesejokipera* ilmoittaa biossa olevansa liberaalipuolueen kuntavaaliehdokas ja oletan, että poliittinen aktiivisuus vaikuttaa verkostoitumiseen sekä julkaistuun sisältöön jollakin tavalla. Tutkimuksen mikrovaikuttajia kontaktoitaessa poliittisella aktiivisuudella ei ollut jäsenneilyä merkitystä mikrovaikuttajien valikoitumiseen. Sillä, onko mikrovaikuttajan tutkimussuostumuksen taustalla poliittisia syitä, ei ole käynyt ilmi. Läpi tutkimuksen olen lähestynyt analysoitavia profiileja ensisijaisesti äitiyden näkökulmasta.

Mikrovaikuttajien profiileista kaksi on Instagramin antamien tietojen mukaan perustettu jo vuonna 2012. Toiset kaksi profiilia on perustettu vuonna 2019 sekä 2021. *Taimitarhalla* on uusimpana perustettu tili. Taulukosta 1 havaitaan, että kokonaismäärällisesti kaksi eniten julkaisuja sisältävää profiilia ovat vuonna 2012 perustettuja. Nämä profiilit poikkeavat kahdesta toisesta mikrovaikuttajaprofiilista myös siten, että ammattilaistilin genreä esittelevään bion tekstiin on lisätty *digitaalisen sisällön tuottaja* sijasta ammattialaksi tarkemmin *muotimalli* (roosa.turunen) ja *kauneus, kosmetiikka ja terveystuotteet* (liesejokipera). Kolmen tilin julkaisuista ilmeni myös, että ainakin kaksi äideistä on taustoiltaan korkeakouluttautuneita (farmaseutti ja sairaanhoitaja) sekä yksi äiti opiskelee kauppatieteitä.

Tarkasteluajankohtana 31.10.2024 profiilien kokonaisjulkaisumäärät vaihtelivat 298–1384 julkaisun välillä. Kaikkien tilien seuraajamäärät asettuivat mikrovaikuttajille asetetun 2000–5000 seuraajan haarukkaan. *Liesejokipera* -tilillä on tarkasteluajankohtana eniten seuraajia (4 449) ja vähiten seuraajia on tilillä *tarkeysjarjestys* (2 117).

Taulukko 1. Profiilien nimet, perustusaika, julkaisumäärät eriteltyinä, seuraajat ja seuratut.

Profiilin nimi	tarkeysjarjestys	liesejokipera	roosa.turunen	taimitarhalla
Profiili perustettu	helmikuu 2019	syyskuu 2012	huhtikuu 2012	huhtikuu 2021
Kokonaisjulkaisumäärä	613	1 025	1 384	298
Julkaisut vuonna 2024	275	328	102	204
Kaikki äitiyteen liittyvät kuvat ja kelat yhteensä 1.1.2024-31.10.2024	36	76	89	83
äitiys-kuvajulkaisut 1.1.2024-31.10.2024	30	13	80	59
seuraajat	2 117	4 450	4 233	2 433
seuratut	244	2 327	977	791

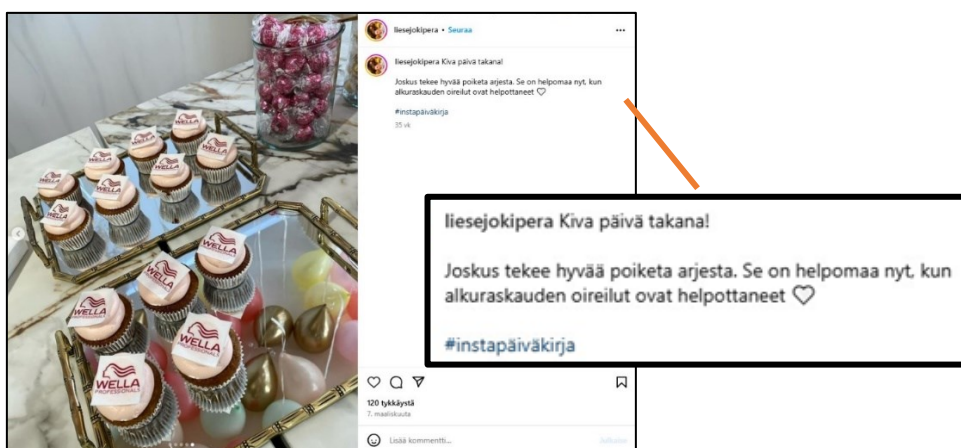
Yhteensä aineiston kuvatiedostoja on 295, joista 195 kuvassa on kuvattuna lapsia, joko yksin, sisaruksien, perheen tai useimmiten äidin kanssa. 149 kuvassa esiintyi äiti itse joko yksin, puolison, lapsien, ystävien tai oman äidin kanssa. Aineistossa suurin osa kuvajulkaisuista sisältää henkilöitä. Äitiysmikrovaikuttajista kaikki ovat julkaisseet kuvia lapsistaan ja havainto tukee sharenting-teoriaa siinä, että vanhemmuuden identiteettiä muodostetaan lasten kuvien kautta.

Kuvajulkaisujen julkisten kommenttien määrä vaihteli kaikilla vaikuttajilla nolasta kommentista joihinkin kymmeneen, mutta alle sataan kommenttiin jokaista julkaisua kohden. Julkaisujen tykkäykset vaihtelivat muutaman kymmenen ja yli 500 tykkäyksen välillä (16.10.2024). Poikkeuksellisen suuri tykkäysmäärä (964 tykkäystä) löytyi *liesejokipera* -tilin julkaisusta 24. heinäkuuta 2024, jossa julkaistiin tieto uuden vauvan syntymästä. Kommenttien ja tykkäysten määrästä päätellen, että jokaista mikrovaikuttajaa seuraavat aktiivisesti ainakin muutamat sadat sisällöstä kiinnostuneet käyttäjät ja päiväkirjamaiset äitiysjulkaisut herättävät keskustelua vaihtelevasti.

Jokaiselta mikrovaikuttajalta tuoreimmat tutkimuksen aineiston julkaisut olivat lokakuulta 2024 ja vanhimmat tarkasteluun valitut kuvajulkaisut olivat tammikuulta 2024. Kuvajulkaisujen lisäksi julkaisumuotoja olivat alustalle tyypilliset kelat sekä 24 tuntia näkyvät tarinat. Tarinat-julkaisuista kaikki mikrovaikuttajat olivat tallentaneet kuluvan kalenterivuoden ajalta (31.10.2024 takautuvasti alle 45 viikon ajalta) Highlights-osioon

vaihtelevasti 0–235 julkaisua. Mikrovaikuttajien omat kasvot näkyvät kuvissa, mutta tässäkin on havaittavissa vaihtelua. Selfieitä on koko aineistossa yhteensä 67 kuvaa. *Roosa.turunen* -tilillä suurin osa kuvista on sellaisia, joissa äiti näkyy kasvoillaan. *Tarkeys-jarjestyks* -tilillä äidin kasvot näkyvät vähiten; yhteensä seitsemässä kuvassa. Tilin kuvajulkaisuja on aineistossa toiseksi vähiten (kts. taulukko 1).

Aineistoon sisältyy myös kuvakarusellijulkaisuja, joissa on monta kuvaa saman kuvatekstin yhteydessä. Aina muutenkaan yksittäinen kuva kuppikakuista tai ilmapalloista ei välttämättä liity suoraan äitiyteen, ellei sitä tulkitse yhteydessä kuvatekstiin. Multimodaalisen analyysini esimerkkinä kuva 2; kuvateksti kertoo, että herkuttelu arjen keskellä on mukavampaa, kun alkuraskauden oireilu on väistynyt. Ilmiselvä viesti on, että raskausoireet vaikuttavat äidin elämänlaatuun ja mielialaan. Äidin jakaessa tämän viestin ja kuvan, hän toisaalta alleviivaa verkostoitunutta asemaansa, jossa pääsee yhteistöiden kautta hienolta näyttäviin tilaisuuksiin sekä rakentaa elämästä nauttivan raskaana olevan naisen itserepresentaatiota. Kuvassa 2 nähdään myös esimerkki Instagramissa tyypillisesti esiintyvistä designvalokuvauksesta ja instagramismista.



Kuva 2. Kuvakarusellin yksittäinen kuva kuppikakuista ei kerro äitiydestä ilman kuvatekstiä (liesejokiperä, 2024a).

Äitiyden lisäksi mikrovaikuttajien tileillä puhutaan leivonnasta ja ruoanlaitosta, arjen taloudellisista hankinnoista sekä kodin järjestyksen ylläpitämisestä, työelämästä ja rahasta, parisuhteesta ja omasta hyvinvoinnista. Sattumalta kaikki neljä mikrovaikuttajaa ovat

keskittyneet erilaisiin aiheisiin persoonallisten mielenkiinnon kohteidensa mukaan. Painotukset erilaisten julkaisumuotojenkin välillä on vaihtelevaa, kuten aiemmasta määrällisestä analyysistä voidaan havaita. Heitä selkeimmin yhdistävä teema tutkimuksen ajankaksolla on pienten lasten äitiys ja vauva-arki kotona.

4.2 Kuvajulkaisujen teemat ja intensiivinen äitiys

Aloitin teemoittelun rakentamisen lukemalla aineiston kaikki 295 tiedostoa läpi ensin pintapuolisesti ja seuraavaksi muistiinpanoja tehden keskittyen julkaisujen kuviin. Seuraavilla lukukerroilla kerralla kävin tiedostoja läpi lukien kuvatekstit ja kirjaamalla syvenyneet huomiot. Teemoittelulle on ominaista antaa ajatusten jäsentelylle aikaa testaten erilaisia jaotteluvaihtoehtoja. Luin aineistoa useampia kierroksia läpi nojaten lukemaani tutkimustietoon ajankohtaisista ilmiöistä, kuten laskevasta syntyvyydestä, vanhemmuuden uupumuksesta, äitiyden ihanteista sekä sosiaalisen kuvaamisen näkökulmista. Eniten aineistosta tunnistin äitiyden ihanteisiin liittyviä itserepresentaatioita, joten vallitseva intensiivisen äitiyden ideologia tarkentui sosiokulttuurisen analyysini linssiksi.

Aineistoa läpikäydessä pohdin kriittisesti materiaalia esittämällä kysymyksiä; miten äitiys julkaisussa näkyy? Millainen äänensävy tai tunnelma julkaisussa on ja mistä näin päätellen? Kuka puhuu ja kenelle julkaisussa puhutaan? Missä äitiys tapahtuu itserepresentatioiden perusteella? Mitä kuva ja kuvateksti merkitsevät suhteessa toisiinsa? Mitä julkaisun perusteella ei voi päätellä tai tietää? Tunnistin lopulta yhdeksän teemaa, joihin luokittelin äitiyttä ilmentävät kuvajulkaisut. Nämä teemat olivat ensin *oma aika, kasvu, perinteet, raskaus, syntymä, kodinhoito, hankinnat, perhe, ruoka* ja *tunteet*. Muodostin vielä tiiviimmät kolme ”kattoteemaa”, joiden alle itserepresentatioiden aiheet sijoittuvat. Seuraavaksi esittelen nämä kolme teemaa, jotka ovat *äitiyden perinteet, äiti kasvattajana* sekä *äidin kokemusten* teema. Avaan tarkemmin, millaisista aiheista teemat koostuvat ja miten ne esiintyvät aineistossa.

4.2.1 Äitiyden perinteet

Yhteensä tähän teemaan luokittelin 136 kuvatiedostoa. Jokaiselta tililtä tunnistin teemaan liittyviä julkaisuja. Äitiyden perinteiden teema koostuu juhlien, lomien, kodinhoiton, hankintojen, perheen ja ruoan alakategorioiden perusteella. Teemaan luokitelluista julkaisuista 100 kuvaa sisälsi henkilöitä. Kuvia, joissa näkyy lapsi tai lapsia, oli yhteensä 86. Äiti näkyy 63 kuvassa, joista 23 on selfieitä (10, joissa äiti on yksin). 40 kuvaa, joissa äiti näkyy, on toisen ottamia potretti- tai tilannekuvia juhlissa, matkustellessa tai ulkoillessa. 12 kuvaa esittivät ruokaa tai juomaa ja 25 kuvassa oli muita esineitä; lastenvaatteita ja -tarvikkeita, koristeista, hautakivi, sairaalalaitte, ultrakuva ja kirjoja.

Tulkitsemani perinteet näyttäytyivät aineistossa kolmella eri tasolla. Ensimmäinen taso on Instagramissa perinteisiksi tai tyylitrendeiksi muodostuneet tavat julkaista äitiyteen liittyvää materiaalia. Äitiysmikrovaikuttajan sisällöltä odotetaan esimerkiksi raskausjulkistusta, raskauden etenemisestä kertomista, synnytysjulkaisua ja päivityksiä vauvavuoden vaiheista. Toinen taso näyttäytyi ydinperheideologiaa korostavien perinteisten sukupuoliroolien esittämisenä ja äitiyden sukupuolittuneisuutena. Sukupuolittuneisuus on jokseenkin oletusarvoista, kun tarkastellaan biologisten äitien itsensä julkaisemaa materiaalia identifioitumisestaan äideiksi. Sukupuoliroolien esittäminen perinteisiksi miellettyjen roolien mukaan on intensiivisen äitiyden ihanteen mukainen huomio. Kolmas tulkitsemani perinteiden taso kuvaa yksilön henkilökohtaisia perinteitä, joita itserepresentaatioissa tuodaan esiin. Esimerkiksi henkilökohtaisia perinteitä ovat suvun käsityöläisperinne, ruokakulttuuri, lomaperinteet tai uskonnolliset perinteet. Tasot ovat osittain päällekkäisiä, koska yhteen julkaisuun sisältyy useampia merkityksiä.

Raskaudesta tai syntymästä ilmoittamisen perinne on tuttu jo ennen Instagramin aikaa, mutta myös Instagramissa äitiysgenrelle näyttäisi muodostuneen oma tyyli, miten ja milloin asioista kerrotaan julkisesti. Analyysini perusteella raskaudesta kerrotaan positiivisen kuvatekstin saattamana ja kuvassa esiintyy ultrakuva tai vauvantarvike. Kuvaaja on äiti itse, mutta kuvat eivät ole selfieitä. Raskauspaljastus ajoittuu toiselle kolmannekselle,

joka voidaan tulkita ilmoitetusta lasketusta ajasta. Julkaisun yhteydessä laskettuun aikaan viitataan kuukauden perusteella esimerkiksi tunnisteella #kesäkuiset2024.

Ylipäättään äidiksi tulemiseen liittyy kulttuurisesti muotoutuneita olettamuksia ja perinteisiä siirtymävaiheita. Syntymäjulistus-julkaisu on sairaalasta tai vauvan ensimmäisinä viikkoina julkaistu kuva. Kuvassa on yleensä äiti, vauva tai molemmat, mutta ei muita perheenjäseniä. Lämminhenkistä uutista ja syttyynyttä rakkautta korostetaan sydänemojilla, jonka väri (punainen tai sininen) kertoo vauvan sukupuolesta perinteisen stereotyyppisellä tavalla. Aineistossa esiintyvät syntymäjulistukset ovat äitien itsensä kuvaamia ja kuvakaruselleissa on selfieitä sairaala-asussa, joka luo itserepresentaatiolle autenttista vaikutelmaa. Selfie esittää kuvattavansa kuitenkin aina edullisessa valossa eikä esitä kokonaista todellisuutta synnytyksen jälkeisistä tunnelmista.

Perinteisyyden teema syntymäjulistuksissa ja niihin liitetyissä synnytyskertomuksissa näkyy siinä, että esiin tuodaan etenkin sairaalaolosuhteissa koetut hyvät, onnistuneet alatiesynnytykset. Helposti, nopeasti ja mahdollisimman luonnollisesti edennyt alatiesynnytykset sopii intensiivisen äitiyden ideologiaan luoden mielikuvaa ”hyvästä naisesta”, joka uhraa mukavuutensa ja kehonsa lapsen vuoksi heti synnytyslaitoksella. Raskaus ja synnytykset asettaa naisen aina hauraaseen asemaan, jossa voi aina tapahtua odottamattomia tilanteita (Kivelä, 2021). Kolmen mikrovaikuttajan julkaisuista välittyy ajatus tai toive, että asiaan perehtynyt, sitoutunut ja luontoon luottava äiti kuitenkin pärjää sekä onnistuu. Kuten muutenkin suomalaisten naisten äitiyden narratiivissa, myös synnytyskeskustelua leimaa itsenäisen ja pärjäävän naisen mielikuva.

Kuvassa 3 on aineistoesimerkki Instagramiin julkaistavasta synnytysjulistuksesta, johon sisältyi myös äidin selfie sairaala-asussa hymyilevänä ja hiukset letitettynä sekä seuraavassa kuvassa vastasyntynyt vauva kapalossa. Kuvatekstissä on synnytyskertomus, josta saa kuvan luonnollisesta ja helposta alatiesynnytyksestä, jota äidin hymyileväinen selfie tukee. Vauvan isän rooli on käytännössä pieni, mutta äiti käyttää tekstissä me-

persoonapronominimuotoa, joka korostaa yhteyttä, perhekeskeisyyttä ja vanhempien yhteistä ääntä.

Me-persoonapronomini esiintyy perinteiden teemassa yhteensä 22 julkaisussa ja puhuttaessa vanhemmista tai perheestä kokonaisuutena, ilmaisu esiintyy 15 kertaa. Muilla kerroilla me-pronominin liittyy äidin hoivapuheeseen, jossa hän kuvailee toimintaa lasten kanssa tai kautta. Teeman muissa julkaisuissa puhujan persoona on useimmiten yksikön ensimmäinen tai niin kutsuttu nollapersoona, joka sisältää oletettavasti myös äidin (esim. *”Ihanat juhlat vietetty”*). Kolmas persoona näkyy muutamasti korostettaessa lapsen kokemusmaailmaa (kuva 4.).

roosa.turunen Ja niin hän saapui ja muutti maailmamme ❤️🌟

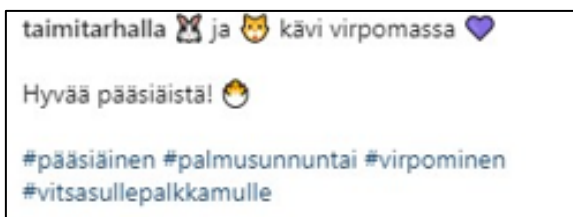
Eilen illalla alkoi tulla vähän kipuja ja laittelin ystävilleni viestiä, että mistä tunnistaa supistukset 😊 No soitin sitten synnärille ja kysyin koska kannattaisi tulla näytille ja he sanoivat, että sitten kun ei kotona enää pärjää. 3 aikaan yöllä herätin Tiina, että kyllä tässä vielä pärjäisi varmasti mutta mennään nyt varuiksi näytille. Olinkin jo 6cm auki ja kätilö ihmetteli miten olen pärjännyt ilman lääkkeitä 😊 Synnytystoiveilistallani oli näin farmaseuttina, että kaikki lääkkeet vaan mitä saa, mutta sisällä pärjäsin lopulta melko pitkälle ☐☐ Kätilöt ihmettelivät miten hyvällä ja naureskelevalla fiiliksellä oltiin koko avautumisvaihe. Mikäs minulla olisi huonosti kun sain kun sainkin jakaa tämän hetken parhaan tiimikaverini Tiinan kanssa ❤️

Vähän ennen 11 pieni tyttömme saapuikin jo täydentämään perhettämme 😊🌟 Hän päätti ottaa pikku varaslähdön seuraamme 🤗

Nyt seuraavien päivien, viikkojen ja kuukausien teemana tuijotella tätä pientä ihmettämme 😊❤️ Miten joku voikaan olla jo näin nopeasti niin rakas ❤️

#helmikuiset2024 #vastasyntynyt #oys #tyttäreni

Kuva 3. Aineistoesimerkki syntymäjulistuksesta, synnytyskertomuksesta ja äidin pärjäämisestä itse. Julkaisussa puhutaan poikkeuksellisen paljon me-persoonassa uuden vauvan vanhempina ja äiti käyttää vauvasta metaforaa ihme (roosa.turunen, 2024a).



Kuva 4. Pupu ja kissaemojit kuvastavat lapsia (kuvajulkaisussa), jotka viettävät pääsiäistä suomalaisin perintein. Sharenting-julkaisu, jonka viesti on, että äiti on panostanut aikaa naamiyasuihin ja pääsiäisen perinteiden järjestämiseksi (taimitarhalla, 2024a).

Äitiyden perinteiden teemassa erottautuvat valokuvaamisen muotona perhepotretit, joissa esiintyy idyllisesti äiti, isä ja lapset. Sosiaalisten suhteiden representointi perhejuhlassa on esimerkki sosiaalisesta valokuvaamisesta (Rogers, 2021, s. 5). Erityisesti äitienpäiväjulkaisuissa on tapana kuvata äiti ja lapset lähekkäin tai äiti oman äitinsä kanssa. Perhekuvat ovat tapa vahvistaa äidin perinteisesti merkittävää roolia sukupolvien ketjussa. Kuvattavien ihmisten keskinäisten suhteiden läheisyyttä korostaa tapa katsoa toisiaan sen sijaan, että he katsoisivat välttämättä suoraan kameraan. Äidit ja lapset ovat asettuneet kuvissa rennosti ja fyysisesti lähekkäin esimerkiksi sylikkäin, kun kolmas osapuoli kuvaa.

Perhepotrettien kuvaajina käytetään myös ammattivalokuvaajia. Resurssien panostaminen kauniisiin ammattilaisvalokuvii Instagram-julkaisuissa on designvalokuvausta ja eräänlainen visuaalinen metafora perheonnelle (Rogers, 2021, s. 4–5). Intensiivisen äitiyden ideologian mukaan tulkittuna hyvä äiti käyttää aikaa, rahaa ja vaivaa sen eteen, että lapset ovat moitteettomia ja hyvinvoivia. Suunnitellut valokuvat ovat tapa visualisoida huolehtivan äidin ja onnellisen perheen identiteettiä.

Aineistossa puoliso ja isä kuvataan töissä tai omissa harrastuksissaan, jolloin äiti asettuu perinteiseen sukupuolirooliin hoitamaan lasta ja kannustamaan isää sivusta. Raskausvaapaasta käytetään sen vanhentunutta termiä *äitiysloma* tai puhekielistä ilmaisua *mammis* ja *mammaloma*, joiden avulla korostetaan äidinhoivan ensisijaisuutta, ainutlaatuisuutta ja ihanuutta. Aineistosta ei käy ilmi, millainen on puolisojen osuus vanhempainvapaa-päivistä. Julkaisuista välittyy kuva, että pidempi kotiäitiys on ensisijainen vaihtoehto, joka

vastaa intensiivisen äitiyden ideologiaa ja suomalaisessa kulttuurissa edelleen vallitsevaa normia. Kaksi äideistä, joiden vauva on syntynyt talvella 2023–2024, ovat olleet pääsääntöisesti kotiäiteinä koko aineistonkeruun ajan.

Kotiäidin, hyvän vaimon ja emännän ihanteet vaikuttavat taustalla, kun äidit kuvaavat äitiyteen liittyviä siirtymävaiheita ja elämää rytmittäviä kansanperinteitä. Tällaisilla siirtymillä tarkoitan raskausvapaan alkua, valmistautumista vauvan tuloon, perinteisten juhlien järjestämistä tai vanhempainvapaan päättymisen ajankohtaa. Kotiäitien julkaisuissa vauvavuoden elämää rytmittävät kansanperinteet, kuten peruskouluvuoden loma-ajat sekä pääsiäinen, vappu, äitienpäivä, juhannus, ristiäiset ja syntymäpäivät. Näistä perinteistä ja merkkipaaluista kerrottiin erityisesti ruokakuvien kautta: kahvipöydän kakkujen, laskiaispullien ja lettukestein välityksellä. Designvalokuvaus ja sosiaalinen valokuvaus on olennainen osa juhlista kertovia julkaistavia kuvia (Rogers, 2021, s. 5; Serafinelli, 2018, s. 53).



Kuva 5. Vaippakakku instagramismin ilmentymänä. Vaippakakun koko on merkitsevä; karkeasti isompi lahja tulee isommalta tukiverkostolta, joka on sosiaalista pääomaa. Suomalainen vaippakakku rakentuu Libero-merkin vaipoista, koska brändillä on laadukas maine (tarkeysjarjestys, 2024a).

Sukupuoliroolittunut ja intensiivinen äitiys ilmentyy kotitöiden, lastentarvikehuollon ja kodin järjestykseen liittyvien puuhien kuvaamisena. Julkaisuissa äidit puhuivat kotiaskareiden tekemisestä yksikön ensimmäisessä persoonassa, jolloin tulkitsen, että juuri äiti suunnittelee ja toteuttaa näitä kodin askareita. Kodin ja lasten hoitoon liittyviä äitien vastuulla olevia tehtäviä on julkaisujen perusteella erityisesti esimerkiksi ruoanlaitto ja vaatehuolto, kuten pienten vaatteiden kierrättäminen. Suoraa rahapuhetta esimerkiksi Kelan lapsiperheiden tukimuodoista, ei julkaisuissa ilmene, vaan vanhempainvapaajakso koetaan etenkin sen sosiaalisen merkityksen näkökulmasta.

Äidin perinteinen vastuu lastenhoidosta näkyy konkreettisesti siinä, miten äidit kertoivat arjen rutiinien luomisesta ja noudattamisesta. Analyysissäni muodostuu kuva äideistä, jotka kannattelevat lastaan emotionaalisten ja käytännöllisten haasteiden kanssa, samalla hoitaen myös itsensä, kodin ja työelämän vaatimukset asetelmaa kyseenalaistamatta. Selviämistrategioina ilmennetään huumoria, sisukasta asennetta, itsesyyttelyä, kiitollisuuspuhetta ja puolison tukea. Nämä olivat samoja keinoja kuin Kivelän (2021) podcast-jaksoon vastanneet äidit jakoivat. Vauvavuonna esimerkiksi äidin valvominen kuukaudesta toiseen vaikuttaa olevan oletusarvoista. Sen ei koeta olevan ylitsepääsemätön ongelma, vaikka esimerkiksi tileillä *roosa.turunen* ja *taimitarhalla* äidit sanoittavat väsymyksen olevan ajoittain tuntuvaakin. Intensiiviseen äitiyteen kuuluu perheen puolesta uhrautuminen, joten on ikään kuin vain luotettava helpompaan huomiseen (Rokkonen, 2020, s. 34).

4.2.2 Äiti kasvattajana

Tämän teeman 117 kuvatiedostoa koostuu lasten kasvuun, kehitykseen ja kasvattamiseen liittyvistä julkaisuista, joiden kautta äitiyden identiteettiä rakennetaan. Lapsi tai lapset olivat mukana 98 kuvassa. 19 muuta kuvaa ilman lapsia sisälsi lastenvaatteita ja -tarvikkeita (10), lasten kanssa puuhailtuja aktiviteetteja, kuten askartelu- tai luontoretikuvia (5) ja äidin selfieitä (4). Äiti kasvattajana -teemassa sharenting-ilmiö on keskeinen tapa rakentaa äitiyden identiteettiä lasten kuvien, puuhailujen, tarvikkeiden ja elinolojen

perusteella (Pulkinen, 2022, s. 182; Kallioharju, Wilska & Vänskä, 2023, s. 487). Julkaisuja tarkastellessa huomioon, että julkaisut muodostuvat niin kutsutun äidin ”katseen” kautta ja äidin motiivien vaikutuksesta. Lasten ajatuksia kuvatuksi tulemisesta tai julkaisujen aiheista ei tuotu esiin kuvissa tai kuvateksteissä suoraan eikä epäsuorasti. Mikrovaikuttajaäidit mahdollisesti tiedostavat verkkoon ladattujen lapsuuskuvien ongelmat ja osassa kuvista lapsien kasvot on peitetty; kuvakulma on harkitusti vain sivuprofiilista tai välttämällä kasvoja kokonaan.

Mikrovaikuttajat itserepresentoivat teemassa vauvavuoden vaiheita ja lasten konkreettista kasvua päivittämällä kuulumisia vauvan kuukausittaisina merkkipäivinä, neuvolakäyntien jälkeen sekä vuodenaikojen ja syntymäpäiväjulkaisujen välityksellä. Nämä kasvua dokumentoivat julkaisut toimivat myös sosiaalisena valokuvauksena, joissa korostetaan äidin suhdetta lapseen. Lisäksi digitaalisesti ilmentyvä äitiyden identiteetti, samastuminen ja erottautuminen, muodostuu arkielämässä tehtyjen kasvatustilintojen kautta. Joitain kasvatustilintoja korostetaan tietoisesti näkyvämmiin etenkin kuvateksteissä, mutta tunnistan julkaisuista myös symboleihin assosioituvia arvottavia merkityksiä.

Kuten tutkimuksen teoreettisissa lähtökohdissa toin esiin, äitien kasvatustilintoja ohjaavat henkilökohtainen arvomaailma (sisältä kumpuavat ideaalit), kulttuuriset odotukset (normit, yhteiskunnan suunnasta koetut ihanteet) sekä asiantuntijatieto (mm. terveydenhuollon neuvot, tutkimustulokset, lapsiperhepalvelut). Informaatioajassamme intensiivinen äitiys on erityisesti tietointensiivistä, jolloin kasvatustilintoja ja ideaaleja muokkaavat länsimaissa yleisesti hyväksytyt tutkimustiedot muun muassa kehityspsykologian ja lääketieteen aloilla (Rokkonen, 2020, s. 33, Kivelä, 2021). Suomalaista terveydenhuoltojärjestelmän asiantuntijuutta ei kritisoida, vaan siihen vaikutetaan suhtautuvan neutraalisti ja luottavaisesti. Joistain aiheista on hankittu lisää itseään puhuttelevampaa tietoa, esimerkiksi lapsen unen tukemisesta sekä synnytystavoista. Tiedonlähteitä ei avattu tarkemmin.

Eryityisesti intensiivinen äitiys nojaa kiintymyssuhdeteoriaan, jossa lapsen ja äidin välinen lämmin vuorovaikutussuhde sekä äidin tekemät kasvatusvalinnat nähdään ratkaisevan tärkeinä lapsen tulevaisuuden hyvinvoinnin kannalta (Rokkonen, 2021; Kivelä, 2021; Hujala & Turja, 2020). Kiintymyssuhdetta rakentavan varhaisen vuorovaikutuksen ajatellaan alkavan jo raskausaikana ja näin ollen äitiyden identiteetin tulisi alkaa kehittyä ennen lapsen syntymää. Aineistossa äitiyden identiteettiä rakennetaan raskausaikana kertomalla raskauden vaiheista, oireista ja valmistautumisesta raskausvatsakuvin sekä tekstein (esim. julkaisun teeman informatiivinen korostaminen tunnisteilla *#rv38* tai *#vauva2024*). Näen äitiyden ilmentymisen tässä vaiheessa hyvin konkreettisen vauvan kasvattamisena kohdussa. Raskausajalta ei tuoteta yhtä tiivistä kuukausittaista julkaisu- tahtia kuin vauvavuoden ajalta.

Äiti-lapsi vuorovaikutussuhteen itserepresentointi näkyy kuvajulkaisuissa; 46 kuvassa oli äiti ja lapsi yhdessä. Positiivista vuorovaikutussuhdetta korostetaan asettumalla sylikkään, äiti suukottaa lasta tai he hymyilevät toisilleen. Vauvan itkuisuudesta mainitaan muutamassa kuvatekstissä, mutta julkaisukelpoisena kuvana esitetään aina tyytyväinen vauva tai lapsi.



Kuva 6. Kuvateksti tiivistää tuoreen äidin rakkaudentäyteisen asennoitumisen äitiyteen toteamalla äitiyden olevan syli, josta saa turvaa, rinta, josta saa ravinnon. Kädet, jotka pitävät puhtaana ja silmät, jotka aukeavat, kun kutsu käy. Äiti onnittelee lempinimellä kutsuttavaa vauvaa 1-kuukautispäivänä (roosa.turunen, 2024b).

Kuvassa 6. tuore äiti kertoo ensimmäisestä kuukaudesta äitinä ja julkaisun kuva on studiossa otettu valokuva hymyilevästä äidistä, joka pitelee vauvaa sylissään kehoaan vasten. Kevyt meikki, sileät hiukset ja farkut symboloivat hyvinvointia; äidin nopeaa palautumista ”omaksi itsekseen” ja ikään kuin äitiyden helppoutta, joka ei vaikuta esimerkiksi kauneushoitoon. Julkaisu on yhtä aikaa kasvun dokumentointia, sillä vauva on jo isompi kuin syntymäjulistuksessa. Samalla se on äitiyden identiteetin sekä arvomaailman rakentamista ja jakamista ajatuksella; *olen hänen kaikkensa ja annan hänelle kaikkeni*. Vuorovaikutussuhde vaikuttaa tiiviiltä, empaattiselta ja huolehtivalta.

Asiantuntijoihin ja virallissuosituksiin ei luoteta aina yksiselitteisesti, vaan lisäksi intensiiviselle äitiydelle on ominaista selvittää juuri oman lapsen tarpeisiin sopivat vaihtoehdot (Rokkonen, 2020, s. 33). Tämä näyttäytyi aineistossa vauvanruokinnasta ja imetyksestä kertovissa julkaisuissa, joissa perusteltiin pitkillä kuvateksteillä ja kokemukertomusten kautta omaa valintaa päätyä osittaisimetykseen. Muun muassa maailmanterveysjärjestö WHO suosittelee ensisijaisesti vauvan täysimetystä ensimmäiset kuusi kuukautta (WHO, 2025).

Suomalaisia äitiyden ihanteita, rakastavaa ja huolehtivaista äitiä korostavat visuaaliset piirteet toistuvat myös kolmannessa teemassa, jossa käsittelen myöhemmin enemmän äitiyden kokemusmaailman näkökulmaa. Äiti kasvattajana -teemaan jaottelemieni kuvien kohdalla korostuu erityisesti tiivis omistautuminen kehityksen tukemiseen materialististen tai aatteellisten yksityiskohtien näkökulmasta. Tämä näyttäytyy esimerkiksi vauvoja ja lapsia varten tehtyjen hankintojen, tarvikkeiden, lapsen huoneen, lelujen ja vaatteiden trendikkyytinä tai yleisten suositusten mukaisuutena. Tietyt brändit trendaavat äitiyksen genressä seuraten laajempia suosituksiin liittyviä ilmiöitä (Rogers, 2021, s. 3). Yhtenä esimerkkinä näen paljasjalkakenkien suosion lasten kenkämalleissa, joka perustuu asiantuntijatietoon luonnonmukaisemman jalkineen terveyshyödyistä kasvavalle jalalle (Saarikoski & Hyytiä, 2024). Teeman kuvajulkaisuissa on kahdeksan kuvaa, joissa näkyvät lastenkengät ja näistä neljässä kengät ovat paljasjalkaominaisuuksistaan tunnettuja kenkävalmistajia. Kenkiä ei mainita kuvateksteissä, mutta tiettyjen, äitien vertaisyhteisössä

suositeltujen tunnistamieni kenkämallien valinta luo niille symbolisen merkityksen julkaisussa. Terveelliset ja ominaisuuksiltaan monipuoliset kengät valitsee äiti, joka näkee tavallista enemmän aikaa, vaivaa ja rahaa lapsensa terveyden edistämiseksi. Äiti, joka on huolehtiva, rakastava ja tiedostava. Äiti, joka on kiinnostunut lapsen kehityksestä kaikilla osa-alueilla.

Intensiivisen äitiyden ideologia konkretisoituu laadukkaiksi, turvallisiksi ja kehitystä tukeviksi brändättyjen lastentarvikkeiden hankinnassa. Kaupallistunut ajatusmalli ehdottaa, että rakastava vanhempi hankkii luonnollisesti parhaimman tuotteen. Tunnistan kuvajulkaisuista muitakin lastenvaatteiden ja -tarvikkeiden suosituimpia valmistajia ja brändejä, kuten Gugguu, Affenzahn, Mini Rodini, Newbie, Kaiko, Libero, Silly Silas, Izipizi, ReimaTec, Done by Deer, Vimma, Polarn O. Pyret, Metsola, Froddo, Oppi ja Ilo, Strider, Didriksons, Bibs, Medela, Kuoma ja Emmaljunga. Genressä trendaavat brändit ovat eräänlaisia statussymboleita ja identifikaation välineitä. Aineiston julkaisuista ei aina selviä onko tuotteita hankittu käytettynä vai uutena, joten suoraan esineet eivät kerro perheen taloudellisesta tilanteesta tai arvoista.

Mikrovaikuttaja, joka on valinnut toisenlaiset, terveys-suositusten vastaiset kengät, perustelee erikseen julkaisussa lapsen varusteisiin liittyviä valintojaan eettisestä näkökulmasta korostaen kotimaisuuden ja ekologisuuden arvovalintoja. Toisaalta tämä osaltaan haastaa intensiivisen äitiyden kaupallistuneisuutta. Kuvassa näkyvät kengät ovat tunnetun kotimaisen valmistajan vuosikymmenien klassikko ja ikoninen lapsiperhetuote eli Kuoma -talvikengät. Analysoin, että kuvajulkaisu Kuomista rakentaa kuitenkin lopulta merkityksiä, joiden kautta äitiys linkittyy keskiluokkaiseen suomalaiseen ihanteeseen ja tunnolliseen huolenpitoon.

Leikitilanteet, tarvikkeet ja vaatteet ovat kuvattuina aina puhtaita ja ehjiä. Ylipäättään lapset ovat kuvissa puettuja, siistejä ja hyvinvoivan touhukkaita. Äitien julkaisut asettuvat joko tietoisesti tai tiedostamatta tukemaan yleisesti hyväksytyjä malleja esimerkiksi siitä, millaiset lelut, unirytmit tai tuttipullot ovat ikätasolle sopivia. Muutamassa

julkaisussa joitakin uskomuksia esimerkiksi kylvettämisestä tai unirytmien orjallisesta noudattamisesta uskallettiin myös haastaa kertomalla kokemuksia omasta arjesta, jossa poikettiin ihanteellisimmasta vaihtoehdosta. Jälleen valintoja myös erikseen perusteltiin itsetuntemuksella ja luottamuksella omaan intuitiiviseen äitiyteen. Kaksosten korvike-ruokinta kuulostaa ymmärrettävältä valinnalta, mutta tällaista keskustelunavausta voidaan pitää intensiivisen äitiyden vastadiskurssina. Se sopii enemmän Raudasojan ja muiden (2022) tunnistamaan tasapainoisen äitiyden diskurssiin, jossa optimaalisin kasvatusvalinta on myös äidin hyvinvointia vaaliva.

Yksi mikrovaikuttaja näyttäytyi eniten tietoisesti ja avoimesti vastustavan äitiyteen liitettyjä odotuksia kyseenalaistamalla niitä useamassa julkaisuissa. Hänen kaikista äitiyttä käsittelevistä kuvajulkaisuistaan valtaosa (33) asettui äiti kasvattajana -teemaan. Fyysisen kasvuolosuhteiden lisäksi äidit kertovat toiveistaan kasvattaa lapsiaan sosiaalisesti hyväksytyjen arvojen mukaan (kuva 7.). Pohdintojen sanoittamisessa käytetään yksikön ensimmäistä persoonapronominia, mutta poikkeuksellisesti kerran me-muotoista persoonapronominia viitaten isän kanssa yhteiseen linjaan sukupuolineutraalista kasvatuksesta (kuva 8.) Kuvassa 8 on aineistossa harvinainen esimerkki isän roolista perheen arjessa, koska isät näkyivät eniten perhepotreiteissa tai toiminnan hiljaisina taustahenkilöinä.

tarkeysjärjestys Yksi tärkeimmistä asioista, mihin yritän heidän vammhempanaan kiinnittää huomiota, on kasvattaa heitä nyt ja tulevaisuudessa yksilöinä. Ei yhteen niputtaen tai toisiinsa verraten, vaan näkemällä heidät omina persooninaan, aivan kuten yksinkin maailmaan syntyvät vauvat nähdään. Jo nyt heissä voi nähdä niin paljon eroja ihan kaikessa, että ei voi kuin mielenkiinnolla jäädä seuraamaan millaisia persoonia heistä kasvaakaan 😊

#kaksoset #kaksoset2024 #keskoset #kaksosarki #monikkoperhe #monikkoperheet #toukokuu2024 #vauva2024

Kuva 7. Äiti pohtii kaksostenkin kasvatuksen vaativan yksilöllistä kohtaamista (tarkeysjärjestys, 2024b).



Kuva 8. *Me*, eli vanhemmat, ovat nykykasvatustiedon mukaisesti antaneet tilaa lapsen yksilöllisille valinnoille lelujen ja kiinnostuksen kohteiden suhteen. Äiti representoi kasvatusvalintoja jakamalla kuvan pitkähiuksisesta lapsesta ihastelemassa työkonetta. Tunnistet *#iskänpoika* ja *#pienenpojanelämää* viittaavat stereotyyppiseen poikalapseen, joka on kiinnostunut työkoneista (taimitarhalla, 2024b).

Teeman yhtenä yhdistävänä tekijänä julkaisuissa näkyy äitien rooli dokumentoida ja ihastella lapsen kasvua sekä järjestää kehitystä edistäviä aktiviteetteja. Tällaisia aktiviteetteja ovat ulkoilu, tutustuminen luontoon ja elämyksien kokeminen matkoilla sekä tapahtumissa. Toiminnasta julkaiseminen on lämminhenkistä, humoristista ja neutraalisti tapahtumien muistelu ja päiväkirjamaista dokumentointia. Useimmiten ulkoilu kuvissa tapahtuu metsässä, lenkkireiteillä, kaupungin puistoissa ja uimarannoilla. Kehitystä tukevana toimintana ja elämyksinä järjestetään monipuolisesti kuvataiteilua, eläinpuistoretkiä, lautapelejä, kirjojen lukemista ja matkustelua kauemmas junalla tai lentokoneella. Äidit kuvasivat lapset ulkoillessa poikkeuksetta sään vaatimassa vaatetuksessa ja hymyileväisinä. Yhteinen lumikakkulinnojen teko viestii intensiivisestä läsnäolosta, jaetusta ilosta ja oppimisen tukemisesta.

4.2.3 Äitiyden kokemus

Kolmanneksi teemaksi aineistosta nostan äitiyden kokemuksen teeman. Tämä teema sisältää julkaisuja siitä, miten äidit ilmaisevat henkilökohtaisia tunteitaan ja kokemustaan äitinä. Teema koostuu yhteensä 200 kuvasta, joista useampi on luokiteltavissa kuitenkin myös aiempien teemojen pariin. Äitiyden henkilökohtaisen kokemuksen ilmaisu on aineistosta kaikkein eniten näyttäytyvä teema, koska se toteutuu luonnollisesti äidin mukana lähes kaikessa.

Koen tärkeäksi erotella äitiyden kokemuksen silti omaksi teemakseen, koska aineisto jää kapeakatseisen tulkinnan varaan ilman kaikkien teemojen tunnistamista ja analysointia omista näkökulmistaan. Erottelu ei ollut aina selkeää tai helppoa, sillä kokemuksellisuus esiintyi useimiten muiden arjen tapahtumien yhteydessä ja piiloutui julkaisuihin oheismerkityksinä. Mikrovaikuttaja julkaisi esimerkiksi makkaranpaistoretkeltä kuvia, joissa ei tuonut omaa kokemustaan esiin suoraan, mutta kuvatekstin ilmaisu *”pitäisi kyllä enemmän...”* viittaa jonkinlaiseen riittämättömyyden tai suorittamisen kokemukseen. Suoriakin ilmaisuja omista kokemuksista jaettiin. Äidin kokemuksen teemaa voisi kuvailla myös äidin roolin tai identiteetin teemaksi, sillä analyysissä näkyi visuaalisin sekä tekstuaalisin keinoin rakennettua minuutta suhteessa muuhun yhteisöön.

Teemassa äitiyden identiteetin rakentaminen suhteessa muihin identiteetteihin tai mikrovaikuttajien sosiaalisiin rooleihin näkyi puhuttaessa harrastuksista, koetuista äitiyden odotuksista, omista toiveista, ystävistä ja omasta ajasta. Minuuden kokemuksen esittämisen keinoja kuvatessa olivat selfiet, välitettyjen potrettien *as photographer-* kuvakulma ja still life -tyyppiset visuaaliset kuvan asetelut, kuten kuvassa 9 sivulla 61 (Beil, 2020, s. 245–246; Zappavigna, 2016, s. 278–279). Äitiyden kokemuksia ilmaistiin kuvateksteissä useimiten yksikön ensimmäisen persoonapronominin muodossa (Mäntynen & Pietikäinen, 2019, s. 56; Benwell & Stokoe, 2006, s. 255). Yleensä tekstit käsitelivät ja ilmaisivat äitien kokemia tunteita liittyen lasten kasvuun tai arkipäiväisiin hetkiin. Äidit ilmaisivat kuvissa kasvoillaan positiivisia ilmeitä, mutta kuvateksteissä kerrottiin myös negatiivisista tunteista.

Äidit käyttivät äitiyden arkisista tapahtumista seuraavia adjektiivejä ja niiden synonyymejä; *rankka, helppo, hektinen, ärsyttävä, triggeröivä, räjähtänyt, rauhallinen, onnekas, ihana, iloinen, harmittava, riittämätön, liikuttava, pelottava, hiljainen, luottavainen, kaunis, täydellinen, armollinen, jaksava, ristiriitainen, hauska, kiitollinen, motivoiva, aktiivinen, hämmentävä, söpö, epäuskoinen, kärsivällinen, jännittävä, uusi, konkreettinen, outo ja realistinen*. Tunteita ilmaistiin melko laajasti laidasta laitaan, joka luo sisällöstä autenttista ja samaistuttavampaa. Lapsiperhearkea ja sen tapahtumia kuvattiin myös sanoilla ja metaforilla *sudenkuoppa, hässäkkä, härdelli, päiväunisekoilu, työmaa ja hulinat*. Nämä ilmaisut assosioivat enemmän negatiivisia tai neutraaleja merkityksiä kuten, että lapsiperhe-elämä on yllätyksellistä ja työteliästä.

Äitiyden raskaina, haastavina tai negatiivisina hetkinä julkaisuissa näkyi imetykseen liittyvät haasteet, lasten pieni ikäero, lasten päiväunet ja unirytmit sekä äidin ulkonäön ja kodin siisteyden vaikutus omaan hyvinvointiin. Vastuunkantaminen ainoana aikuisena näyttäytyy käytännön haasteina useamman lapsen turvallisuudesta huolehtiessa, mutta samaan aikaan vastuun jakaminenkin koetaan toisinaan vaikeana. Lisäksi lasten tarvevuus, pikkulapsiajan ainutkertaisuus ja työelämään sopeutuminen äitinä koettiin aineiston perusteella ajoittaisina haasteina. Mikrovaikuttajaäitien esiintuomat haasteet heijastelevat intensiivisen äitiyden ideaaleja ja mahdottomuutta yltää niihin täydellisesti, joka on ideologian keskeinen paradoksi.



taimitarhalla Kylläpä oli Suomipopit! Hyvää musiikkia ja vielä parempaa seuraa ☐☐☐ Hauskaa oli olla taas muutakin kuin äiti, mutta ihana oli kyllä palata myös kotiin mussukoiden luo ☐ Josko ens vuonna uusiksi 😊

#suomipopit #suomipop #suomipopfestivaali #suomipopoulu #festarit #äiti #ystävät

Kuva 9. Esimerkki still-life-valokuvasta, jossa on *as a photographer*-kuvakulma. Äiti tunnistaa, että on hauskaa olla aikuisten ystävien kesken muutakin kuin äiti. Toisaalta kotiin *mussukoiden* luo on ihana palata. Oman ajan vastapainoksi on erikseen vakuuteltava yleisölle, että tämä oli vain poikkeaminen intensiivisen äidin roolista (taimitarhalla, 2024c).

Vaikuttajaäidit ilmaisivat kiintymystä, rakkautta, huolenpitoa ja kiitollisuutta visuaalisesti sekä tekstuaalisesti. Kuvissa näitä tunteita ilmaistiin sylittelemällä, halaamalla, suukottamalla ja pitämällä lasta käsi kädessä. Läheisiä ihmissuhteita korostettiin kuvissa asettamalla lähekkäin ja ottamalla katsekontakti vieressä oleviin ihmisiin. Kuvatekstien tasolla käytettiin lempinimiä hellittelyyn (esim. *mössykkä*, *terppis*) sekä suoria rakkauden ja kiitollisuuden ilmaisuja. Rakkauden ja kiintymyksen sanomaan tehostettiin emojiilla ❤️ (punainen sydän), 😊 (hymy ja kolme sydäntä), 😍 (hymy ja sydänsilmät), 🤎 (ruskea sydän), ❤️ (kaksi sydäntä), 🤎 (lentosuukko ja sydän) sekä 😞 (anova).

Äidit pohtivat julkaisuissaan suoraan tai epäsuorasti tunnekokemuksiensa lisäksi sitä, millaisia he olivat ennen lapsia, millaisia ovat nyt lasten seurassa tai ilman heitä. Äidit toivat esiin tulevaisuuden haaveitaan tai ajatuksia siitä, millainen äiti haluaisi olla. Näissä julkaisuissa toivottiin esimerkiksi hyvää fyysistä jaksamista ja itsestään huolehtimista. Äitiyden kokemuksia peilattiin lisäksi sen kautta, millaiseen yhteisöön äitinä kiinnittyä osaksi (kuva 9.). Nämä ajatukset näyttäytyivät esimerkiksi siinä, ketkä muut henkilöt

kuvissa esiintyvät. Äidin ja lasten lisäksi muita julkaisuissa esiintyviä henkilöitä tässä teemassa oli yhteensä 19 kuvajulkaisussa. Muut henkilöt olivat pääsääntöisesti äidin läheisiä; puolisoja, ystäviä, lasten serkkuja, kummeja ja äitien omia äitejä. Yhdessä julkaisussa oli mukana sairaalan hoitohenkilökuntaa. Läheisten suhteiden merkitys koettiin oman ajan mahdollistajaksi, vertaistueksi ja sosiaalisesti yhteydeksi, jota äidit haluavat vaalia.

Äitiyden perinteisiä virstanpylväitä (kts. äitiyden perinteiden teema) kuvattiin useimmiten selfien ja kuvatekstin kautta. Raskausvapaan alkaminen esimerkiksi enteilee äideille tulevan synnytyksen lähestymistä, johon liitetään julkaisuissa iloa, käytännön valmisteluita ja jännitystä. Aineistossa esiintyvissä selfieissä jokaisella äidillä on hymyilevä tai neutraali ilme ja katse kameraan, ikään kuin kuva olisi napattu myös itseään varten muistoksi hetkestä, joka on yksi merkkipaalu henkilökohtaisen äitiyden kokemuksen matkalla.

Intensiivisen äitiyden vaatimukset ovat työelämän kanssa hyvin samankaltaisia; äidin odotetaan antavan kaikkensa ja yhteiskunnassa tehdään ennako-oletuksia äitien puolesta, että he eivät pysty olemaan sekä hyviä äitejä että hyviä työntekijöitä. Rahasta ja työelämästä kertovat julkaisut haastavat äitiyden ideaaleja tekemällä äänekkäämmin näkyväksi äitien kohtaamaa työelämäsyryntää. Yksi mikrovaikuttaja kertoo kokeneensa työelämässä suoraa syrjintää sen vuoksi, että on pienten lasten äiti. Hän käy julkaisuissa seuraajiensa kanssa yhteisymmärryksessä keskustelua epäsuorista syrjintäkokemuksista; esimerkiksi työpaikkojen epäselvistä ohjeistuksista, ovatko raskauteen kuuluvat neuvolakäynnit palkallisia vai eivät. Kivelän (2021) podcast-jaksossa nousee esiin, että äidit kokevat paineita palata työelämään nopeasti tai perheellistymiselle on nykyään ylipäättään vaikea löytää sopivaa aikaa. Suoraa työelämäsyryntää ei ehkä koeta usein, mutta työmarkkinat ovat edelleen sukupuolittuneina ja äitien täytyy todistella kykyjään enemmän.

Osittaisimetus, työelämäsyryntä, sektiosynnytys ja lastenhoidon kuormittavuus ovat aiheita, joista puhuminen jollain tavalla koetaan rikkovan odotuksia. Mustosmäen ja Sihadon (2019) mukaan intensiiviseen äitiyteen ei sovi negatiivisten tunteiden esiintuominen. Mikrovaikuttaja-äidit kirjoittavat vaikeiden aiheiden kuvateksteihin pitkästi perusteluja

näkemyksilleen ja kokemuksilleen. Kuvassa 10. on mikrovaikuttajan kirjoittama ja julkaista viesti yritykselle, jonka rekrytointitoimintaan hän pettyi. Mikrovaikuttaja haluaa lieventää uudelleenjaetun viestin sävyä kuvaan muokatulla lisätekstillä ”Ilmeisesti raskaana olen kunnan Karen. It wasn’t me it was the hormones”. Äiti itse oli sensuroinut kuvasta kyseessä olevan yrityksen.



Kuva 10. Mikrovaikuttajan kuvajulkaisu omasta kuvakaappauksestaan. Hän pehmentää ilmaisuun Internethuumorin keinoin ja syyttää tunteilusta raskaushormoneja, mutta haluaa silti nostaa esiin todellisia työelämäkokemuksia (liesejokiperä, 2024b).

Tapa pehmentää omia negatiivisia tunnereaktioitaan puhuttaessa äitiyteen liittyvistä haasteista, kuten univajeesta ja ”päiväunisekoilusta”, toistui muidenkin äitien julkaisuissa. Vaikeasta aiheesta kertovaan julkaisuun liitettyssä kuvassa oli aina hymyilevät tai neutraalit kasvot ja kuva oli useimmiten toisesta tilanteesta, kuin tekstin aihe. Haasteiden jälkeen äidit jatkoivat kirjoittamalla positiivisista ja onnistuneista asioista. tekstin loppuun liitettiin toiveita paremmasta onnistumisesta tulevaisuudessa. Negatiivisten tunteiden ilmaisu, itseironia ja ”huono äiti”-puhe on sallitumpaa kulttuurista ja sosiaalista pääomaa omaaville heteronaisille (Rokkonen, 2020, s. 35–36). Tulkitsen, että viestin pehmentäminen on kuitenkin tapa neuvotella ”hyvän äidin” julkaisemisen rajoista.

4.3 Yhteenveto

Millaisia äitiyteen liittyviä teemoja kuvajulkaisuista analyysin perusteella hahmottuu? Jaottelin kuvajulkaisut äitiyden perinteiden, äiti kasvattajana ja äitiyden kokemusten teemoihin. Äitiyden perinteiden teema koostuu raskaus- ja pikkulapsiaikaan liitettävien sukupuolittuneiden roolien ja kulttuuriperinteiden ylläpitämisenä esimerkiksi jakamalla Instagramissa kuvajulkaisuja synnytyksestä, kastejuhlasta tai kotiäitiydestä. Äiti kasvattajana on teema, joka sisältää julkaisuja kasvatusta ja arvovalinnoista sekä pohdinnoista niiden takana. Teemaan luin myös sharenting-julkaisut, joissa äitiyden käytännön toteutuksista representoidaan lasten kautta. Äitiyden kokemusten teema koostuu äitien esiintuomista henkilökohtaisista tunteista ja ajatuksista äitiyden roolista elämässään.

Analyysissä näkyy intensiivisen äitiyden ideologiaa ylläpitävää viestintää suorasti ja epäsuorasti. Trenditietoisuus, asiantuntijatiedon seuraaminen ja perinteiden noudattaminen on tapa samaistua vertaisyhteisöön ja hakea sosiaalista hyväksyntää. Eniten intensiivistä äitiyttä ylläpitää tietoperustainen, perinteisiin ja kasvatuseriaatteisiin nojaava äitiyden ilmentyminen. Intensiivinen äitiys ilmenee myös sharenting-ilmion kautta, jolloin mielikuvaa ja identiteettiä äitiydestä muodostetaan ”täydellisten ja onnellisten” lasten kautta. Tällöin erityisesti vaatemerkeillä, lastentarvikkeilla ja varusteiden ominaisuuksilla tai kasvatuserävalintojen perusteluilla on merkitystä.

Taulukoin tunnistamani teemat Mustosmäen ja Sihdon (2019, s. 163) hyvää ja huonoa äitiyttä kategorisoivaa kuviota mukailleen. Mustosmäen ja Sihdon (2019) tutkimus keskittyi erityisesti äitiyden katumukseen, mutta heidän laatima kategorisointi äitiydestä sopii havainnollistamaan analyysissä ilmentyneitä äitiyden representaatioita intensiivisen äitiyden ideologian näkökulmasta. Asetan teemat taulukkoon 2 seuraavasti: *äitiyden attributit* vastaa äiti kasvattajana -teemaa eli millainen äiti kasvattajana on, *mitä tekee* ilmenee äitiyden perinteiden teeman kautta ja viimeisimpänä äitiyden kokemusten teema tiivistää äitien tunnemaailmaa.

Taulukko 2. Intensiivisen äitiyden ideologian kategoriset ilmentymät Instagram-julkaisujen teemojen perusteella.

Intensiivinen äitiys	Hyvä äiti	Riittävän hyvä äiti	Huono äiti
Äiti kasvattajana (millainen)	Uhrautuva, suorittaja, vastuunkantaja, mahdollistaja, näkyvästi rakastava halaaja-pusuttelija-äiti, läsnä, tiedostava, kiiltokuvatarina	Elää normaalia lapsiperhe-elämää (rytmit, ruoat, ulkoilut), ”ei aina paras, mutta perusteltavissa”, tunnistaa omat rajat ja ”virheet”	Ei läsnä, ei jaksava, ei järjestä mahdollisuuksia tai tunnista lapsen tarpeita ja toiveita, itsekäs, vastuuton, tunnekylmä
Äitiyden perinteet (mitä tekee)	Perinteisten juhlien ja kulttuurin ylläpitäminen, kodinhoito, vaatehuolto ja -hankinta, arjen pyörittäminen, äitiyden korostaminen	Ruokkii, siivoaa, huolehtii ja jakaa vastuuta, ylläpitää perinteitä omien resurssiensa mukaan	Ei samaistu tai kiinnity sosiaalisiin verkostoihin, ei tuo perhe-elämää osaksi itseään, ei tunnista perinteisiä odotuksia
Äitiyden kokemukset (mitä tuntee)	Rakkaus lapsiin elämän keskiössä, nauttii perhe-elämästä eniten, kaikesta selvitään positiivisen kautta, ”virheitä” ennakoidaan	Tekee tunnetyötä ja tasapainottelee tunteiden välillä, ottaa apua vastaan, vaikka voi vähätellä avun tarvetta	Haaveilu omasta ajasta ja erilaisesta elämästä, spontaanisuus, omaan ulkonäköön, uraan ja hyvinvointiin keskittyminen

Taulukossa 2 hyvä äiti edustaa intensiivisen äitiyden tavoiteltavia ideaaleja ja huono äiti on tämän tulkinnallinen vastakohta. Kuten elämässä ylipäätään, myös äitiyttä käsittelevissä julkaisuissa näyttäytyi erilaisia tilanteita ja tunteita, eikä yhden julkaisun perusteella tuomita kenenkään äitiyden olemusta. Taulukko havainnollistaa julkaisujen sisällön asettumista intensiivisen äitiyden ideaalien janalla. Taulukoinnin perusteella esitän, että analyysissä valtaosa äitiyttä käsittelevistä kuvajulkaisuista osallistuu ylläpitämään hyvän tai riittävän hyvän äidin representaatioita ja vaihtoehdot representoida hyvää äitiyttä ovat laajat, jos keskiössä ovat lasten tarpeet.

Teemoista tunnistan samanlaisen vaativan ja moniselitteisen äitiyden kuin Kaksoiselämää (Ritvos, 2024) esseessä, Kivelän (2021) podcast-jaksossa tai Mustosmäen ja Sihdon tutkimuksessa (2019). Esseessä (Ritvos, 2024) tuodaan suorasanaisesti esiin äitiyden odotuksiin liittyvät ristiriitaiset, negatiivisetkin tunteet sekä äidin itsekkäät tarpeet. Johdonmukaisesti selviä vastadiskursseja tai kehitysaskeleita muuten on vaikeampi aineistosta löytää, vaikka intensiivisen äitiyden mahdottomuuteen on yhteiskunnassa keskustelun tasolla havahduttu. Julkauksissa tuodaan esiin valtavirrasta hieman poikkeavia

kasvatusvalintoja tai mielipiteitä, mutta vahvimpana ideologiana taustalla vaikuttaa sukupuolittunut äitiys, äidin ensisijainen hoiva ja parhaansa tarjoaminen, suomalaisen itsenäisesti pärjäävän naisen narratiivi ja lapsuuden ainutkertaisuuden korostuminen.

Kolme jaottelemaani teemaa vertautuvat intensiivisestä äitiydestä käytyyn julkiseen keskusteluun pääosin tukemalla samanlaisia käsityksiä äitiyden ideaaleista. Äiti kasvattajana ja Äitiyden kokemusten teema haastavat intensiivistä äitiyttä eniten, koska mikrovaikutajat tuovat esiin myös negatiivisia tunteita, omia tarpeitaan sekä vaihtoehtoisia kasvatusvalintoja. Vaihtoehtoiset valinnatkin toisaalta liittyvät äitiyden optimointiin eivätkä tässä aineistossa olleet radikaalisti yleisesti hyväksytyjä tapoja vastaan. Äitiyden kokemusten teemassa lasten lähellä pitäminen ja vahvan suhteen luominen näyttäytyy erityisen tärkeänä ideaalin mukaisuutena. ”Muu kuin äitinä” oleminen nähdään toissijaisena, satunnaisena, joka kertoo äitiyden ensisijaisuudesta. Oman ajan ja hyvinvoinnin vaaliminen sopii enemmän tasapainoisen vanhemmuuden diskurssiin, (Raudasoja ja muut, 2022). Tasapainon ja monimuotoisuuden tunnistavat ihanteet mahdollisesti seuraavana vallitseva vanhemmuuden ideologiana tukisi lapsiperheiden hyvinvointia.

5 Päätäntö

Tämä pro gradu -tutkielma tuo lisää laadullista tutkimusta digitalisoituneen vanhemmuuden tutkimuskentälle. Jatkan Lehdon (2021) ajatusta siitä, että digitaalisen vanhemmuuskulttuurin tutkimus voisi tuoda näkyväksi diskursseja ja niiden rakentumista, jolla on yhteiskunnallisessa keskustelussa merkitystä. Ongelmallista tutkimukseni kohdalla on se, että näkökulma on kapea eikä tuo esiin eri sosioekonomisen taustaisten, sateenkaariperheiden, eri sukupuolien tai monikulttuurisuuden ääntä. Tutkimuksen haaste on myös sen väljätkö rajausta teoreettisen pohjan sekä tutkimusmenetelmän kohdalla. Tällä aineistolla saatiin esiin pieni tulkinnallinen osa suomalaisen äitiyden ilmentymisestä.

Näen, että Instagramin itserepresentaatiot vastaavat Ritvoksen esseessä esiteltyä ajatusta kaksoiselämästä, eräänlaisista äitiyden kulsseista, joita täytyy ylläpitää sopeutuakseen. Tämä voi johtaa valheelliseen vertailuun perustuvaan vertaistukeen sekä digitaalisissa ympäristöissä että vauvakerhoissa, josta myös nimimerkki Marja kertoi podcast-jaksossa (Kivelä, 2021). Äidit jäävät aidon kohtaamisen, tuen ja sosiaalisen elämän ulkopuolelle elleivät henkilökohtaiset kyvyt ja tukiverkostot ole vahvoja. Intensiiviseen äitiyteen liittyy myös sosiaalisia odotuksia, miten lapsen sosiaalisia suhteita rakennetaan vauvasta lähtien.

Äidit ilmentävät Instagramissa elämäkokemuksiaan ja verkostoituvat yhteiskuntaan, kuten muutkin käyttäjät. Tuoreet äidit kohtaavat aina jonkinasteisen identiteettikriisin uudessa elämänvaiheessa. Ajattelen, että tietotulvan hallitseminen ja äitiyteen liittyvien odotusten kohtaaminen voi olla stressaavaa. Yhteisöpalvelujen algoritmien ja affektiivisten kokemusten tuottama dopamiinikoukku voi luoda hetkittäistä helpotusta ja Instagramin äitiysdokumentointi auttaa jäsentelemään uutta elämäntilannetta ja roolia. Tietynlaisen sosiaalisesti hyväksyttävän ”äitiyden käyntikortin” tai henkilöbrändin ylläpitäminen muodostuu yhdeksi vastuuksi lisää tai toinen vaihtoehto on olla kuppikuntien puheenaihe, miksi ”piilottelee” äitiyttään somessa.

Jatkotutkimuksena olisi mielenkiintoista selvittää monipuolisemmin vanhemmuuden ilmentymistä yhteisöpalveluissa. Esiintyykö intensiivisen äitiyden ideologiaa myös toisenslaisista lähtökohdista olevien vanhempien Instagram-tileillä yhtä paljon? Onko intensiivisen äitiyden ideologian ihanteet vahvemmin havaittavissa mitä näkyvämpää vaikuttajaa analysoidaan? Onko olemassa rajoja siinä, mitä hyvä äiti saa julkaista ja missä rajat kulkevat? tai mitä lapsettomat nuoret aikuiset ajattelevat perhevaikuttajista?

Tutkimus antoi pohdittavaa myös siitä näkökulmasta, miten pitkälle vanhemmuutta voidaan kaupallistaa alustoilla ja mihin se voi johtaa. Äidiksi kasvaessa ajatus lapsen omasta persoonallisuudesta ja inhimillisyydestä ei saisi hämärtyä eikä lapsesta voi tulla *äitiyden väline*, jolla huomiotaloudessa kerätään henkilöbrändin pääomaa tai hyötyjä. Tuoreita äitejä voitaisiin tukea jo äitiysneuvoloissa ja jakamalla enemmän tietoa äitiyden mielen-terveyden haasteista, jaksamisesta ja kulttuurisista odotuksista, jotka eivät ole realistisia. Instagramissa näkyvä elämää, vaatimuksia ja tunteita täynnä oleva lapsiperhearki voi tuntua mahdottomalta yhdistelmältä sijoittaa nuorten aikuisten epävarmaan parisuhde- ja työllisyystilanteeseen. Yhteiskunnassa on tunnistettava paremmin lapsiperhe-elämän nykyinen vaativuus ja erityisesti edelleen äiteihin kohdistuvien odotusten ilmeneminen. Vallitseva ideologia muuttuu liian hitaasti syntyvyyden laskuun nähden.

Lähteet

- Ahteensuu, M. (2019, 23. elokuuta). *Käytätkö somedataa tutkimuksessasi?* Vastuullinen tiede. Noudettu 16.10.2024 osoitteesta <https://vastuullinentiede.fi/fi/tutkimus-tyo/kaytatko-somedataa-tutkimuksessasi>
- Alasuutari, P. (2015). *Laadullinen tutkimus 2.0*. Vastapaino. <https://www.ellibslibrary.com/book/9789517685030>
- Aunola, K. & Sorkkila, M. (2019). Risk Factors for Parental Burnout among Finnish Parents: The Role of Socially Prescribed Perfectionism. *Journal of Child and Family Studies* (2020) 29:648–659. <https://doi.org/10.1007/s10826-019-01607-1>
- Beil, K. (2020). *Good Pictures: A History of Popular Photography*. Stanford University Press.
- Benwell, B. & Stokoe, E. (2006). *Discourse and Identity*. Edinburgh University Press. <https://ebookcentral-proquest-com.proxy.uwasa.fi/lib/tritonia-ebooks/detail.action?docID=1961865>
- Berg, K. (2008). *Äitiys kulttuurisina odotuksina*. Väestöntutkimuslaitoksen julkaisusarja D 48/2008. Väestöliitto. Noudettu 24.2.2025 osoitteesta https://www.vaestoliitto.fi/uploads/2020/12/02684f72-itiys-kulttuurisina-odotuksina_berg_2008.pdf
- Bullingham, L. & Vasconcelos, A. C. (2013). 'The presentation of self in the online world': Goffman and the study of online identities. *Journal of Information Science*, 39(1). 101–112. Sage Publications. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1177/0165551512470051>
- Ennis, L. R. (2014). *Intensive Mothering: The Cultural Contradictions of Modern Motherhood*. Demeter Press. ProQuest Ebook Central. Noudettu 24.2.2025 osoitteesta <https://ebookcentral-proquest-com.proxy.uwasa.fi/lib/tritonia-ebooks/detail.action?docID=6151413>
- Eronen, E. (2025). Tuki ja toimijuus äitien vertaisryhmässä: Kokemuksia toimintaan osallistumisesta. [Väitöskirja]. Tampereen yliopisto, Trepo. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-3804-6>

- Fairclough, N. (2001). *Critical Discourse Analysis as A Method in Social Scientific Research*. Teoksessa Ruth Wodak & Michael Meyer (toim.) *Methods of Critical Discourse Analysis*. Sage Publications Ltd. <https://methods-sagepub-com.proxy.uwasa.fi/book/methods-of-critical-discourse-analysis>
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. The Overlook Press.
- Grange, H. & Lian, O. S. (2022). "Doors Started to Appear:" A Methodological Framework for Analyzing Visuo-Verbal Data Drawing on Roland Barthes's Classification of Text-Image Relations. *International Journal of Qualitative Methods*, 21(1–2), Sage. <https://doi.org/10.1177/1609406922108443>
- Hall, S. (1996). Introduction: Who Needs 'Identity'? Teoksessa Stuart Hall & Paul du Gay, *Questions of Cultural Identity*. 1–17. Sage Publications. ProQuest Ebook Central <https://ebookcentral-proquest-com.proxy.uwasa.fi/lib/tritonia-ebooks/detail.action?docID=1474805>
- Harati, H., Ashkanasy, N. M. & Amirzadeh, M. (2019). Self-uncertainty and emotional well-being across cultures: the mediating roles of social comparison. Teoksessa *Emotions and Leadership. Research on Emotion in Organizations*, 15. 209–223. Emerald Publishing Limited. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1108/S1746-979120190000015010>
- Harmaala, M., Toivola, T., Faehnle, M., Manninen, P., Mäenpää, P., & Nylund, M. (2017). *Jakamistalous*. Alma. [Rajattu pääsy]. Noudettu 24.2.2025 osoitteesta [https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.proxy.uwasa.fi/teos/IAC-BCXDTEB#kohta:JAKAMISTALOUS\(\(20\)/piste:b15](https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.proxy.uwasa.fi/teos/IAC-BCXDTEB#kohta:JAKAMISTALOUS((20)/piste:b15)
- Henderson, L. (2017). Representation. Teoksessa Laurie Ouellette & Jonathan Gray, (toim.). *Keywords for Media Studies*, (s. 172–176). New York University Press. ProQuest Ebook Central. Noudettu 24.2.2025 osoitteesta <https://ebookcentral-proquest-com.proxy.uwasa.fi/lib/tritonia-ebooks/reader.action?docID=4717750&query=>
- Hertzberg, T. (2022, 5. huhtikuuta). *Synnytyksen jälkeinen masennus*. Duodecim Terveyskirjasto. Noudettu 12.1.2025 osoitteesta <https://www.terveyskirjasto.fi/dlk00505#s2>

- Horppu, A. & Kursi, O-P. (2024, 19. syyskuuta). *Somevaikuttaja Linda Jakobssonin mielestä elämä vaatii liian paljon – ei enää välitä, onko lapsilla eripariset sukut*. YLE Hyvinvointi. Noudettu 24.2.2025 osoitteesta <https://yle.fi/a/74-20112389>
- Instagram. (2024). *About Instagram*. Noudettu 3.3.2024 osoitteesta <https://about.instagram.com/>
- Ismail, K. (2023, 21. kesäkuuta). *Types of Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano*. CMSWIRE. [Blogiteksti]. Noudettu 24.9.2024 osoitteesta <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>
- Jalovaara, M. (2022, 22. maaliskuuta). *Korkeasti koulutetut saavat tavallisimmin kaksi lasta – matalammin koulutetuilla yleistyvät sekä lapsettomuus että suuret lapsiluvut*. [Mediatiedote]. Turun yliopisto. Noudettu 17.11.2024 osoitteesta <https://www.utu.fi/fi/ajankohtaista/mediatiedote/korkeasti-koulutetut-saavat-tavallisimmin-kaksi-lastamatalammin>
- Jewitt, C. & Oyama, R. (2004). Visual meaning: a social semiotic approach, teoksessa *The Handbook of Visual Analysis* (134–156). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9780857020062>
- Jokinen, A. (2021.) *Konstruktionistinen näkökulma*. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarasto. Noudettu 24.2.2025 osoitteesta <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/mita-on-laadullinen-tutkimus/laadullisen-tutkimuksen-nakokulmat/#Konstruktionistinen-nakokulma>
- Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen, E. (2016). *Diskurssianalyysi. Teoriat, peruskäsitteet ja käyttö*. Vastapaino.
- Juhila, K. (2021b.) *Teemoittelu*. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarasto. Noudettu 24.2.2025 osoitteesta <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-vleiset-analyysitavat/teemoittelu/>
- Kaarainen, S-S. (2021). *Äitien rajat. Mediateknologinen toimijuus työelämän tietokoneistumisesta sosiaalisen median aikakaudelle*. [Väitöskirja.] Turun yliopisto,

- UTUPub. Noudettu 24.2.2025 osoitteesta <https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/152411/AnnalesBKaarainen-Suvi-Sadetta.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kalalahti, M., Silvennoinen, H., Varjo, J. & Vilkmann, M. (toim.) 2023. Koulutus ja yhteiskuntaluokka. Tampere University Press. <https://doi.org/10.61201/tup.865>
- Kallioharju, M., Wilska, T-M. & Vänskä, A. (2023). Mothers' self-representations and representations of childhood on social media. *Young Consumers*, 24(4). s. 485–499. <https://doi.org/10.1108/YC-06-2022-1541>
- Kela. (2024, 4. kesäkuuta). *Kelan lapsiperhe-etuustilasto 2023*. <http://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2024053041581>
- Kim, J., Lee, D., Han, M., Kim, J., Kostakos, V. & Oakley, I. (2024). Unpacking Instagram use: The impact of upward social comparisons on usage patterns and affective experiences in the wild. *International Journal of Human-Computer Studies*, 190(103323). <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2024.103323>
- Kress, G. & Leeuwen, T. van. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (2. painos). Taylor & Francis, Routledge. <https://research-ebSCO-com.proxy.uwasa.fi/linkprocessor/plink?id=51be521e-e6dc-3880-92cf-0210819cdaa9>
- Laakso, A. (2022, 1. joulukuuta). *Mikä ihmeen nano-, mikro-, makro- ja megavaikuttaja?* Percero. [Blogiteksti]. Noudettu 24.9.2024 osoitteesta <https://percero.fi/blogi/mika-ihmeen-nano-mikro-makro-ja-megavaikuttaja/>
- Lee, C. & Barton, D. (2013). *Language Online: Investigating Digital Texts and Practices*. Taylor & Francis Group.
- Lehto, M. (2019). Sosiaalisen median vanhemmuussisällöt raivostuttavat, ilahduttavat ja pitkästyttävät. [Lektio]. *Media & viestintä*, 45(1). 92–98.
- Lehto, M. (2021). Affective Power of Social Media: Engagements with Networked Parenting Culture. [Väitöskirja.] Turun yliopisto, UTUPub. Noudettu 24.2.2025 osoitteesta <https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/152658/Annales%20B%20560%20Lehto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Lehto, M. & Paasonen, S. (2021). "I feel irritation and frustration all over the body": Affective ambiguities in networked parenting culture. *International Journal of Cultural Studies* 24(5), 811–826. <https://doi.org/10.1177/1367877921100358>
- Lehtoranta, L., Majlander, S., Heino, A., Leinonen, M., Liitsola, K., Wedenoja, S., Gissler, M., Klemetti, R. (2024, 9. tammikuuta). *Lapsihaaveet ja lapsettomuus. Terve Suomi -tutkimus 2022–2023*. Terveystieteiden tutkimuskeskus, THL. Noudettu 31.10.2024 osoitteesta https://www.thl.fi/terveysuomi-verkkoraportit/ilmioraportit_2023/lapsihaaveet_ja_lapsettomuus.html
- Lin, G-X., Mikolajczak, M., Keller, H., Akgun, E., Arkan, G., Aunola, K., Barham, E., Besson, E., Blanchard, M. A., Boujut, E., Brianda, M. E., Brytek-Matera, A., César, F., Chen, B-B., Dorard, G., dos Santos Elias, L. C., Dunsmuir, S., Egorova, N., Escobar, M. J., Favez, N., ... , Roskam, I. (2023). Parenting Culture(s): Ideal-Parent Beliefs Across 37 Countries. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 54(1), 4-24. Sage. <https://doi.org/10.1177/002202212211230>
- Lindgren, S. (2021). *Digital Media and Society*. Sage Publications Ltd. Noudettu 24.2.2025 osoitteesta <https://elevate.talis.com/uwasa/player/modules/63bc044df62dbb7585d7e107/epubs/645c05b100e2e70783331db7?chapter=7>
- Littler, J. (2017). Ideology. Teoksessa Laurie Ouellette & Jonathan Grey, (toim.). *Keywords for Media Studies*, (98–102). New York University Press. ProQuest Ebook Central. Noudettu 24.2.2025 osoitteesta <https://ebookcentral-proquest-com.proxy.uwasa.fi/lib/tritonia-ebooks/detail.action?docID=4717750>
- Mandiawws. (2024). Instagram. Noudettu 1.11.2024 osoitteesta <https://www.instagram.com/mandiawws/>
- Markkinointimaestro. (2024, 22. lokakuuta). *Sosiaalisen median tilastot 2024*. Noudettu 25.10.2024 osoitteesta <https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot>
- Markham, A. (2020). An "Impact Model" for Ethical Assessment (IRE 3.0, 6.4). Association of Internet Researchers, noudettu 12.1.2025 osoitteesta <https://aoir.org/reports/ethics3.pdf>

- Mikolajczak, M, Gross, J. J. & Roskam, I. (2019). Parental Burnout: What Is It, and Why Does It Matter? *Clinical Psychological Science*, 7(6). 1319–1329. Sage Publications. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1177/2167702619858>
- Mustosmäki, A. & Sihto, T. (2019). Äitiyden katuminen intensiivisen äitiyden kulttuurissa. *Sosiologia*, 56(2), 167–173. Noudettu osoitteesta <https://journal.fi/sosiologia/article/view/124393>
- Määttä, S. (2023). Diskursiivinen ja ideologinen osallisuus – esimerkkinä tulkatut asioimistilanteet ja verkon keskustelupalstat. Teoksessa Hynninen, N., I. Herneaho, E. Sippola, J. Isosävi & M. Yang (toim.). *Kieli ja osallisuus – Språk och delaktighet – Language and participation*. AFinLAN vuosikirja 2023. Suomen soveltavan kielitieteen yhdistyksen julkaisuja n:o 80. 300–317. <https://doi.org/10.30661/afinlavk.127817>
- NESH. (2019). *A Guide to Internet Research Ethics*. The Norwegian National Committee for Research Ethics in the Social Sciences and the Humanities, NESH. Noudettu 20.12.2024 osoitteesta <https://www.forskningsetikk.no/globalassets/dokumenter/4-publikasjoner-som-pdf/a-guide-to-internet-research-ethics.pdf>
- Niska, M., Venäläinen, S., Olakivi, A., Cañada, J. A., Berg, P., & Vastapaino. (2024). *Sosiaalinen konstruktioismi: Miten tarkastella tulkintojen ja todellisuuden sosiaalista rakentumista*. Vastapaino. <https://doi.org/10.58181/VP9789523970458>
- Ng., E. S. W., Schweitzer, L. & Lyons, S. T. (2010). New Generation, Great Expectations: A Field Study of the Millennial Generation. *Journal of Business and Psychology*. 25, 281–292 (2010). <https://doi.org/10.1007/s10869-010-9159-4>
- OECD. (2019). *Educational Research and Innovation Educating 21st Century Children: Emotional Well-being in the Digital Age*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/b7f33425-en>
- Pietikäinen, S. & Mäntynen, A. (2019). *Uusi kurssi kohti diskurssia*. Tampere. Vastapaino.
- Piela, P. (2022, 13. joulukuuta). *Koulutustaso on noussut kaikkialla Suomessa – alueelliset erot silti suuria*. Tilastokeskus. Noudettu 17.11.2024 osoitteesta <https://stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2022/koulutustaso-on-noussut-kaikkialla-suomessa-alueelliset-erot-silti-suuria>

- Polo, A. (2024, 19. tammikuuta). *Lemmetyiset eivät uskalla haaveilla kolmannesta lapsesta, koska apua ei ole: "Olemme juuri ja juuri selvinneet tähän asti"*. YLE Ihmissuhteet. Noudettu 18.10.2024 osoitteesta <https://yle.fi/a/74-20070204>
- Polo, A., Korkala, H. & Pakkala, E. (2024, 18. lokakuuta). *Moni kolmekymppinen ei hanki lapsia, vaikka tietää, että hedelmällisyys laskee – kolme heistä kertoo miksi*. YLE Vanhemmuus. Noudettu 18.10.2024 osoitteesta <https://yle.fi/a/74-20118360>
- Pulkkinen, L. (2022). *Lapsen hyvinvointi alkaa kodista*. PS-Kustannus.
- Raudasoja, M., Sorkkila, M., Laitila, A. & Aunola, K. (2022). "I feel many contradictory emotions": Finnish mothers' discursive struggles with motherhood. *Journal of Marriage and Family*, 84(3), 752–772. <https://doi.org/10.1111/jomf.12828772>
- Reuters Institute. (2024). *Digital News Report 2024*. Oxford university. <https://doi.org/10.60625/risj-vy6n-4v57>
- Riboldazzi, S. & Capriello, A. (2020). Identifying and selecting the right influencers in the digital era. Teoksessa J. Costello ja S. Yesiloglu (toim.), *Influencer Marketing: Building Brand Communities and Engagement*. (43–58). Taylor & Francis Group. Ebook Central. Noudettu 24.2.2025 osoitteesta <https://ebookcentral-proquest-com.proxy.uwasa.fi/lib/tritonia-ebooks/reader.action?docID=6386734&ppg=1>
- Rintala, R. & Suominen, J. (2019). Suomalainen ihannevanhempi. Vanhempien käsityksiä omista ja yhteiskunnan vanhemmuuden ihanteista sekä näiden täyttymättömyydestä koetun syyllisyyden yhteys vanhemmuuden uupumukseen. [Pro gradu –tutkielma]. Jyväskylän yliopisto, JYX. Noudettu 24.2.2025 osoitteesta <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/64364/URN%3aNBN%3afi%3ajyu-201906052979.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ritvos, S. (2024, 25. helmikuuta). Kaksoiselämää. *HS Elämä, Helsingin Sanomat*. Noudettu 24.2.2025 osoitteesta <https://www.hs.fi/perhe/art-2000010055660.html>
- Rogers, R. (2021). Visual media analysis for Instagram and other online platforms. *Big Data & Society*, 8(1). <https://doi.org/10.1177/20539517211022370>

- Rosenberg, J. (2019). Hashtagit merkityksien rakentajina suomenkielisissä Instagram-päivityksissä. AFinLA:n vuosikirja, 77, 120–134. <https://doi.org/10.30661/afin-lavk.78171>
- Rokkonen, L. (2020). *Prekaari äitiys. Kertomuksia palkkatyön reunamilta*. [Väitöskirja]. Itä-Suomen yliopisto, eRepo. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-61-3619-6>
- Rokkonen, L. (2021, 4. maaliskuuta). Intensiivinen, prekaari ja yksilöllinen äitiys, podcastissa (toim. Satu Kivelä) *Havaintoja ihmisyydestä*. Yle Areena. Noudettu 24.2.2025 osoitteesta <https://areena.yle.fi/podcastit/1-50731501>
- Rotkirch, A. (2020, 23. helmikuuta). *Uusi lastensaantimaisema*, [Blogiteksti]. STTK. Noudettu 24.2.2025 osoitteesta <https://www.sttk.fi/2020/02/23/uusi-lastensaantimaisema/>
- Sanoma Media Finland. (2025, 24. helmikuuta). *Tuotteet ja brändit*. Noudettu 24.2.2025 osoitteesta <https://www.sanoma.fi/mita-teemme/tuotteet-ja-brandit/>
- Seppänen & Väliaverronen, (2015). *Mediayhteiskunta*. Ellibs library. Noudettu 24.2.2025 osoitteesta <https://www.ellibslibrary.com/tritonia/9789517684880>
- Seppänen & Väliaverronen, (2024). *Mediayhteiskunta: Viestintä ja valta huomiotaloudessa*. Vastapaino.
- Serafinelli, E. (2018). *Digital Life on Instagram. New Social Communication of Photography*. Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/9781787564954>
- Silvennoinen, H., Herrala, K., Kinnari, H. & Laalo, H. (2023.) Luokka-asema ja työn suomat kehittymismahdollisuudet. Teoksessa Kalalahti, M., Silvennoinen, H., Varjo, J. & Vilkmann, M. (toim.). *Koulutus ja yhteiskuntaluokka*. Tampere University Press. <https://doi.org/10.61201/tup.865>
- Suonien, E. (2021). Diskurssianalyysi. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Noudettu 20.2.2024 osoitteesta <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvaliteoreettiset-metodologiset-viitekehykset/diskurssianalyysi/>
- Sorsa, T., Lehtonen, N. & Rotkirch, A. (2023). *Perhebarometri 2022: Kuka haluaa lapsia 2020-luvulla?* Väestöliitto, Väestöntutkimuslaitos, katsauksia E57/2023.

- Noudettu 24.2.2025 osoitteesta <https://www.vaestoliitto.fi/verkkajulkaisut/kuka-haluaa-lapsia-2020-luvulla/>
- Suomen ympäristökeskus. (2023, 16. helmikuuta). *Kaupunki-maaseutuluokitus*. Noudettu 15.11.2024 osoitteesta <https://www.ymparisto.fi/fi/rakennettu-ymparisto/kaupunkiseudut-ja-kaupungistuminen/kaupunki-maaseutuluokitus>
- StatFin. (2024a). Syntyneet: 14lg Biologiseksi äidiksi ja isäksi tulleiden keski-ikä, 1990–2023 [tietoaaineisto]. Tilastokeskus. Noudettu 24.9.2024 osoitteesta https://pxdata.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_synt/statfin_synt_pxt_14lg.px/
- StatFin. (2024b). Syntyneet: 12dm Elävänä syntyneet sukupuolen, järjestysluvun ja äidin iän (1-v.) mukaan, 1990–2023 [tietoaaineisto]. Tilastokeskus. Noudettu 24.9.2024 osoitteesta https://pxdata.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_synt/statfin_synt_pxt_12dm.px/
- StatFin. (2024c). Perheet: 12c1 -- Tunnuslukuja perheistä perhetyypin mukaan alueittain, 2006–2023 [tietoaaineisto]. Tilastokeskus. Noudettu 18.11.2024 osoitteesta https://pxdata.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_perh/statfin_perh_pxt_12c1.px/table/tableViewLayout1/
- StatFin (2024d). Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö: 13ud -- Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö sukupuolen ja ikäluokan mukaan, 2013–2024 [tietoaaineisto]. Tilastokeskus. Noudettu 24.2.2025 osoitteesta https://pxdata.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_sutivi/statfin_sutivi_pxt_13ud.px/
- Statista. (2025). *Most popular social networks worldwide as of April 2024, by number of monthly active users*. Noudettu 24.2.2025 osoitteesta <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Skara, M. (2022, 2. helmikuuta). *Uupuneet vanhemmat hakevat yhä useammin apua chatista – monet haluavat kertoa perheen tilanteesta, osa kaippaa konkreettisia neuvoja*. YLE Vanhemmuus. Noudettu 24.2.2025 osoitteesta <https://yle.fi/a/3-12298467>

- Takševa, T. (2014). How Contemporary Consumerism Shapes Intensive Mothering Practices. Teoksessa Linda Rose Ennis (toim.) *Intensive Mothering: The Cultural Contradictions of Modern Motherhood*. Demeter Press. Ebook Central. Noudettu 24.2.2025 osoitteesta <https://ebookcentral-proquest-com.proxy.uwasa.fi/lib/tritonia-ebooks/detail.action?docID=6151413>
- Terävä, H. (2020, 18. joulukuuta). *42 maan vertailututkimus paljasti: yksilökeskeinen kulttuuri altistaa vanhempia uupumukselle – Suomessa seitsemänneksi uupuneimmat vanhemmat*. Yle.fi. Noudettu 26.2.2024 osoitteesta <https://yle.fi/a/3-11699449>
- Kivelä, S. (2021, 4. maaliskuuta). *Havaintoja ihmisestä: Intensiivinen, prekaari ja yksilöllinen äitiys*. [Podcast]. Yle Areena. Noudettu osoitteesta <https://areena.yle.fi/podcastit/1-50731501>
- Klemetti, R. & Hakulinen-Viitanen, T. (toim.). (2013). *Äitiysneuvolaopas*. Suosituksia äitiysneuvolatoimintaan. Terveiden ja hyvinvoinnin laitos THL. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-245-972-5>
- Thumim, N. (2012). *Self-Representation and Digital Culture*. Palgrave Macmillan.
- Tieteen termipankki TEPA. (2025, 13. tammikuuta). *Kielitiede: deiksis*. Noudettu 24.2.2025 osoitteesta <https://tieteentermipankki.fi/wiki/Kielitiede:deiksis>
- Tilastokeskus. (2024). *Äidit tilastoissa 2024*. Noudettu 24.2.2025 osoitteesta <https://stat.fi/tup/poimintoja-tilastovuodesta/aidit-tilastoissa.html>
- Tubecon. (2024). *Tubecon Awards voittajat 2024*. Noudettu 1.11.2024 osoitteesta <https://tubecon.fi/tubecon-awards-gaala-2024/>
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta TENK. (2019). *Ihmiseen kohdistuvan tutkimuksen eettiset periaatteet ja ihmistieteiden eettinen ennakoarviointi Suomessa*. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan julkaisuja 3/2019. Noudettu 16.10.2024 osoitteesta https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/Ihmistieteiden_eettisen_ennakoarvioinnin_ohje_2019.pdf
- Valkonen, N. (2024, 4. helmikuuta). *Miksi vanhemmat uupuvat erityisen paljon Suomessa? Tunnista parental burnoutin hälytysmerkit*. Ilta-Sanomat. Noudettu 24.2.2025 osoitteesta <https://www.is.fi/perhe/art-2000010140790.html>

- Verduyn, P., Gugushivli, N., Massar, K., Täht, K. & Kross, E. (2020). Social comparison on social networking sites. *Current opinion in psychology*, 36. 32–37. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.04.002>
- Verma, G. K. (2023). *Multimodal Affective Computing: Affective Information Representation Modelling and Analysis*. Bentham Science Publishers.
- Wikipedia. (2025, 12. helmikuuta). *List of social platforms with at least 100 million active users*. Noudettu 14.2.2025 osoitteesta https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_social_platforms_with_at_least_100_million_active_users
- White, E. (2012). *How to Read Barthes' Image-Music-Text*. Pluto Press. ProQuest eBook Central. Noudettu 24.2.2025 osoitteesta <https://ebookcentral-proquest-com.proxy.uwasa.fi/lib/tritonia-ebooks/detail.action?docID=3386680>.
- WHO. World Health Organization. (2025). *Breastfeeding*. Noudettu 24.2.2025 osoitteesta https://www.who.int/health-topics/breastfeeding#tab=tab_1
- Wrigley, J. (1997). The cultural contradictions of motherhood. *Contemporary Sociology*, 26(4), 484–485. <https://doi.org/10.2307/2655113>
- Zappavigna, M. (2016). Social media photography: construing subjectivity in Instagram images. *Visual Communication*, 15(3), 271–292. <https://doi.org/10.1177/1470357216643220>
- Yesiloglu, S. (2020). The rise of influencers and influencer marketing. Teoksessa J. Costello ja S. Yesiloglu (toim.), *Influencer Marketing: Building Brand Communities and Engagement*. (s. 7–21). Taylor & Francis Group. ProQuest Ebook Central. Noudettu 24.2.2025 osoitteesta <https://ebookcentral-proquest-com.proxy.uwasa.fi/lib/tritonia-ebooks/reader.action?docID=6386734&ppg=1>
- Yle. (2025, 24. helmikuuta). *Yle yhtiönä: Mitä on Ylen julkinen palvelu?* Noudettu 24.2.2025 osoitteesta <https://yle.fi/aihe/a/20-10002653>

Aineistoluettelo

Liesejokipera. (2024a, 7. maaliskuuta). [Kuvajulkaisu]. Noudettu osoitteesta <https://Instagram.com/liesejokipera/>

Liesejokipera. (2024b, 25. huhtikuuta). [Kuvajulkaisu]. Noudettu osoitteesta <https://Instagram.com/liesejokipera/>

Roosa.turunen. (2024a, 6. helmikuuta). [Kuvajulkaisu]. Noudettu osoitteesta <https://Instagram.com/roosa.turunen/>

Roosa.turunen. (2024b, 6. maaliskuuta). [Kuvajulkaisu]. Noudettu osoitteesta <https://Instagram.com/roosa.turunen/>

Taimitarhalla. (2024a, 24. maaliskuuta). [Kuvajulkaisu]. Noudettu osoitteesta <https://Instagram.com/taimitarhalla/>

Taimitarhalla. (2024b, 27. helmikuuta). [Kuvajulkaisu]. Noudettu osoitteesta <https://Instagram.com/taimitarhalla/>

Taimitarhalla. (2024c, 14. heinäkuuta). [Kuvajulkaisu]. Noudettu osoitteesta <https://Instagram.com/taimitarhalla/>

Tarkeysjarjestys. (2024a, 29. huhtikuuta). [Kuvajulkaisu]. Noudettu osoitteesta <https://Instagram.com/tarkeysjarjestys/>

Tarkeysjarjestys. (2024b, 10. syyskuuta). [Kuvajulkaisu]. Noudettu osoitteesta <https://Instagram.com/tarkeysjarjestys/>

Liitteet

Liite. Saatekirje

Hei, Arvoisa äitiyden mikrovaikuttaja.

Lähestyn Sinua pyynnöllä saada lupaa käyttää profiiliasi osana pro gradu -tutkielmaani. Olen Vaasan yliopiston viestintätieteiden maisteriopiskelija Hanna Isosomppi. Teen pro gradu -tutkielmaa aiheesta Äitiyden ilmentyminen Instagramissa. Tutkimus toteutetaan henkilökohtaisena opinnäytetyönä talven 2024–2025 aikana. Tavoitteenani on tutkia,

1. Millaisia teemoja mikrovaikuttajien äitiyteen liittyvistä julkaisuista nousee esiin sekä
2. Miten nämä teemat liittyvät laajempaan yhteiskunnalliseen keskusteluun vanhemmuuden ilmiöistä.

Tutkimusaineisto koostuu hakusanoilla #äitiys tai #vauva2024 löytyneiden mikrovaikuttajaprofiilien julkisista kuvajulkaisuista. Etsin tutkimukseen 2–4 mikrovaikuttajaprofiilia, joiden profiilista poimin äitiyteen liittyvät kuvajulkaisut tutkimuksen aineistoksi. Mikrovaikuttaja on profiili, jolla on noin 2000–5000 seuraajaa.

Etsin aineistosta toistuvia elementtejä, jotka kuvaavat ja sanallistavat suomalaista äitiyttä sosiaalisessa mediassa vuonna 2024. Pohdin esiin nousseiden teemojen yhteyttä yhteiskunnallisesti tunnistettuihin vanhemmuuden keskustelunaiheisiin. Koen tärkeäksi, että minulla on julkaisijan lupa käyttää profiilin materiaalia aineistossani. Aineisto tallennetaan ja säilytetään vastuullisesti tutkijan henkilökohtaisen salasanan ja käyttäjätunnuksen takana. Koko aineisto hävitetään asianmukaisesti heti tutkimuksen valmistuttua eikä aineistoa käytetä muualla.

Aineiston analyysissä ei julkisesti käsitellä yksittäisiä henkilötietoja kuten nimiä, tai paikkakuntaa, eikä työ-, koulu- tai päiväkotipaikkaa. Analyysissä voidaan käyttää julkaisua tai sen osaa havainnollistavana esimerkkinä. Kasvokuvia ei jaeta julkaistussa tutkielmassa. Profiilien yksilöllinen esittely ei ole työn keskiössä, vaan tarkoitus on löytää useamman mikrovaikuttajan julkaisuista yhdistäviä teemoja, joiden kautta äitiydestä puhutaan.

Aineiston yleistä taustatiedon kuvailua varten toivoisin, että voisit ilmoittaa;

1. **Profiilin julkaisijan ikähaarukan;**
 - A) 18–25 vuotta
 - B) 25–45 vuotta
 - C) 45 vuotta tai enemmän
 - E) En halua ilmoittaa
2. **Onko äitiyden arkinen kotiympäristösi yleensä**
 - F) Maaseutu (alle 15 000 asukkaan kunta tai kaupunkialue)
 - G) Kaupunki (yli 15 000 asukkaan alue)
3. **Saako tutkielmassa mainita Instagramin julkisen profiilinimen?**
Kyllä, tai Ei

Julkaistavaan tutkimukseen ei tule suoria hyperlinkkejä esimerkiksi Instagram-profiiliin tai sen julkaisuihin, joten tutkielma ei tule verkkohauissa tällä tavalla vastaan. Profiiliasi ole mahdollista yhdistää tutkielmaan ilman, että tietoisesti hakee työn yliopiston julkaisuarkistosta ja lukee sisällön. Profiilien taustatiedot ovat analyysin kontekstin kuvailua varten, eivät analysoinnin kohde.

Valmis pro gradu -tutkielma on luettavissa Vaasan yliopiston julkaisuarkistossa loppukeväästä 2025 osoitteessa <https://osuva.uwasa.fi/>. Jos haluat kysyä tarkentavia kysymyksiä tai kuulla tutkimuksesta lisää, kerron mielelläni! Voit laittaa viestiä tähän keskusteluun tai sähköpostiini x2899788@student.uwasa.fi. Tutkimukseen osallistuminen on täysin vapaaehtoista ja sinulla on mahdollisuus kieltää käyttämästä profiilia osana tutkimusta. Vastaa tähän viestiin mahdollisimman pian:

Annatko luvan käyttää julkisen Instagram-profiilisi tietoja pro gradu -tutkielmassa?

31.10.2024

Parhain terveisin, Hanna Isosomppi

Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö, viestinnän monialainen maisteriohjelma Vaasan yliopisto