



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Ella Jaatinen

”I am so proud of how patient our children are”

Vakuuttavuus YouTubeen sharenting-videoissa

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

Vaasa 2025

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Ella Jaatinen		
Tutkielman nimi:	"I am so proud of how patient our children are": Vakuuttavuus YouTuben sharenting-videoissa		
Tutkinto:	Filosofian maisteri		
Oppiaine:	Viestinnän monialainen maisteriohjelma: Digitaalinen Media		
Työn ohjaaja:	Tanja Sihvonen		
Valmistumisvuosi:	2025	Sivumäärä:	68

TIIVISTELMÄ:

Sosiaalisen median kasvun myötä pinnalle ovat nousseet myös vaikuttajat. Sisällöntuottajien mukana myös globaali, erityisesti nuoria lapsia koskeva *sharenting*-ilmiö, on vakiinnuttanut paikkansa osana digitaalista viestintää. Sharenting-termi yhdistää englannin kielen sanat *sharing* (jakaminen) ja *parenting* (vanhemmuus), ja sillä tarkoitetaan vanhempien tapaa jakaa sisältöä lapsistaan sosiaalisessa mediassa.

Tämän pro gradu -tutkielman tavoitteena on selvittää, millaisia viestinnällisiä keinoja vanhemmuusvaikuttajat käyttävät uskottavuutensa rakentamiseen sharenting-ilmiössä. Tutkimus pyrkii kattavasti ymmärtämään *sharenting*-ilmiötä digitaalisena käytäntönä, jossa vanhemmat jakavat lapsistaan yksityiskohtaista sisältöä sosiaaliseen mediaan.

Tutkimusaineistona hyödynnän "The LaBrant Fam" -YouTube-kanavaa, josta tarkempaan analyysiin valikoitui kuusitoista videojulkaisua. Analyysissäni tarkastelen, miten digitaalisuus näkyy julkaisujen vetoavuudessa sekä millaisia retorisia keinoja videoista on tulkittavissa. Aineiston analysoinnin tukena käytän kvalitatiivista retorisen analyysin menetelmää, ja tutkimuksen viitekehys nojaa digitaaliseen sekä klassiseen retoriikkaan. Tutkin videojulkaisujen digitaalisia ilmentymiä multimodaalisuuden ja audiovisuaalisuuden käsitteiden avulla. Multimodaalisten keinojen löytymisen keskiössä ovat tarkemmin visuaaliset, tekstuaaliset ja interaktiiviset elementit. Audiovisuaalisia ilmentymiä havainnoin äänellisten keinojen kautta. Tämän lisäksi etsin aineistosta retorisia keinoja syventymällä puhujien eetokseen, päätökseen sekä logokseen.

Tutkimuksesta ilmeni, että *sharenting*-ilmiöön liittyy runsaasti epäkohtia lapsen yksityisyyden, turvallisuuden sekä muiden tekijöiden näkökulmista. Vanhemmuusvaikuttajat harjoittavat käytäntöä riskeistä huolimatta - joko kaupallisen hyödyn vuoksi tai puhtaasti hedonistisista lähtökohdista. Tutkimus toi esiin myös sen, että vanhempien tiedonpuute vaikuttaa toiminnan toteutumiseen. Tulokset osoittivat, että puhujat käyttävät monipuolisesti erilaisia digitaalisia elementtejä julkaisujen vetoavuuden lisäämiseksi. Lisäksi he rakentavat luottamusta yleisöönsä ja herättävät katsojissa tunteita eetoksen ja päätöksen avulla. Julkaisuissa käytettiin sen sijaan heikosti logos-keinoja. Tulosten perusteella voidaan todeta, että puhujat hyödyntävät laajasti erilaisia vakuuttamisen keinoja vedotakseen yleisön tunteisiin ja mielikuviin.

AVAINSANAT: Sharenting-ilmiö, vanhemmuusvaikuttajat, vakuuttaminen, retoriikka, digitaalinen retoriikka, digitaaliset alustat, sosiaalinen media.

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tavoite	7
1.2	Aineisto	9
1.3	Menetelmä	12
2	Sharenting-ilmiö sosiaalisessa mediassa	15
2.1	Sharenting – salamannopeasti kasvava globaali ilmiö	15
2.1.1	Vanhemmuusvaikuttajat moderneina kasvattajina	17
2.1.2	Amerikkalainen perhekäsitys	19
2.2	Menestynyt ja vaikutusvaltainen YouTube	20
2.2.1	YouTuben evoluutio	21
2.2.2	YouTuben erilaiset muodot ja tarkoitukset	23
3	Retoriikan moninaiset ulottuvuudet	25
3.1	Digitaalinen retoriikka	25
3.1.1	Multimodaalisuus	27
3.1.2	Audiovisuaalisuus	29
3.2	Klassinen retoriikka	30
3.2.1	Eetos	31
3.2.2	Paatos	33
3.2.3	Logos	35
4	Antiikin Kreikasta digitaalisiin klikkauksiin – retorinen vakuuttaminen YouTube-videoissa	36
4.1	The LaBrant Fam-kanavan sisällöllinen tarkastelu	37
4.2	Digitaalinen retoriikka herättämässä monimuotoisia aistikokemuksia	38
4.2.1	Videojulkaisujen multimodaaliset keinot	38
4.2.2	Videojulkaisujen audiovisuaaliset keinot	43
4.3	Klassinen retoriikka digitaalisessa videoviestinnässä	45
4.3.1	Eetos rakentamassa luottamusta	46
4.3.2	Paatos vetoamassa tunteisiin	48

4.3.3 Logos herättämässä järkeä	49
4.4 Analyysin yhteenveto	51
5 Päätäntö	53
Lähteet	56
Aineistoluettelo	66

Kuviot

Kuvio 1. YouTube'n kehityskaari	23
Kuvio 2. Tunneprosessin aktivoituminen kuulijassa	34

Taulukot

Taulukko 1. Aineiston kuvaus	11
------------------------------------	----

1 Johdanto

Sosiaalisen median jatkuvan kasvun myötä, digitaalinen viestintä on laajentanut rooliaan yhteiskunnassa. Sisällöt leviävät nopeasti erilaisilla sosiaalisen median alustoilla, ja monille ihmisille digitaalinen jakaminen sekä viestintä on jo arkipäivää. Informaatiotulvien myötä yleisöt odottavat sekä vaativat sisällöiltä yhä enemmän, ja sisällöntuottajat joutuvat jatkuvasti etsimään uusia keinoja pysyäksään relevantteina sekä mielenkiintoisina. Vaikuttajat ovat tätä myötä tunnistaneet, kuinka voimakas tehokeino lapsien esiin tuominen sisällöissä voi olla - jopa kaupallisesti ajateltuna. Tämän johdosta kentälle on syntynyt uudenlaisia sisällöntuottajia, eli vanhemmuusvaikuttajia. Ilmiö, jossa vanhemmat jakavat lastensa elämää, tunnetaan myös nykyisin sharenting-ilmiönä.

Sharenting-ilmiöllä tarkoitetaan vanhempien tapaa jakaa tietoa, kuvia ja videoita lapsesta sosiaalisessa mediassa (Kallio, 2021 s. 52). Termi tulee englannin kielen sanoista *sharing* (jakaminen) sekä *parenting* (vanhemmuus) (Marasli ja muut, 2016, s. 399). Nopeasti kehittyvä ilmiö on ajankohtainen (Kumar ja Rani, 2024), ja on herättänyt paljon keskustelua sosiaalisessa mediassa sekä puolesta että vastaan (Doğan Keskin ja muut, 2023). Osa vanhemmista haluaa löytää verkosta neuvoja ja vertaistukea vanhemmuuteen liittyen, kun taas toiset puolestaan kokevat huolta siitä, millaisia vaikutuksia lapsista jätetyillä digitaalisilla jalanjäljillä saattaa tulevaisuudessa olla. Sharenting-ilmiötä pyritään nykypäivänä selittämään sekä vanhempien tarpeella ilmaista itseään että heidän käsityksellään laajentuneesta minuudestaan (Kallio, 2022, s. 83). Ilmiötä on merkityksellistä tutkia, sillä sharenting-ilmiön voidaan nähdä olevan lähes sosiaalinen normi, ja yleinen vanhemmuuden käytäntö, jossa usein lapset eivät ole antaneet edes suostumusta (Ferrara ja muut, 2024). Italialaisen tutkimuksen mukaan 68 prosenttia vanhemmista jakaa lapsistaan sisältöä sosiaaliseen mediaan ilman, että he miettivät lainkaan mahdollisia riskejä (Gatto, Corsello ja Ferrara, 2024, s. 1).

Ilmiöön kohdistuu siis sekä positiivisia että negatiivisia näkökulmia, sillä vanhemmat voivat saada sosiaalisessa mediassa tukea ja neuvoja muilta vanhemmilta, mutta samalla

käytäntö herättää huolta (Doğan Keskin ja muut, 2023). Huolenaiheet liittyvät usein lapsen yksityisyydensuojaan ja turvallisuuteen, sillä lapsilta harvoin kysytään suostumusta heitä koskevan sisällön julkaisemiseen (Steinberg, 2017, s. 842). Vuonna 2023 julkisuuteen nousi maailmanlaajuinen kohu, kun tunnettu vanhemmuusvaikuttaja Ruby Franke tuotiin parrasvaloihin täysin uudella tavalla. Yli 2,5 miljoonaa YouTube-käyttäjää tilasi ”8 Passenger” nimistä perhekanavaa, jossa seurattiin useiden vuosien ajan ”täydellisen” perheen elämää digitaalisen viestinnän välityksellä. Tämä oli kuitenkin vastoin odotuksia - Franken luoma mielikuva.

Elokuussa 2023 yhdysvaltalainen Ruby Franke pidätettiin Utahissa, ja häntä syytettiin useista rikoksista, kuten törkeästä lasten hyväksikäytöstä (Laude, 2024, s. 286-287). Vanhemmuusvaikuttajan 12-vuotias poika oli päässyt perheen yhteisestä kodista pakoan, minkä johdosta naapuri ilmoitti viranomaisille haavoittuneesta, aliravitusta ja sidottuna pidetystä lapsesta. Poliisit löysivät Ruby Franken kodista myös 10-vuotiaan pahoinpidellyn tyttären. Tämä tapaus on vain yksi ääriesimerkki sharenting-ilmiön ongelmallisuudesta, jossa puhujan uskottavuuden määrittelee se, miten hän itse päättää rakentaa sisältönsä narratiivin. Miljoonat ihmiset seurasivat luottavaisin mielin YouTubesta ”iloista” 8 Passenger-perhettä, joiden kulisseissa tapahtui todellisuudessa surullisia sekä sydäntä särkeviä tapahtumia.

1.1 Tavoite

Tutkimukseni tavoitteena on selvittää, millaisia viestinnällisiä keinoja vanhemmuusvaikuttajat käyttävät uskottavuutensa rakentamiseen sharenting-ilmiössä. Tutkimuksessa pyritään lisäksi syventämään laaja-alaisesti ymmärrystä sharentingistä. Ilmiötä tarkastellaan digitaalisena vanhemmuuden käytäntönä ja viestinnän muotona, jossa lasten yksityisyyden piiriin kuuluvat asiat jaetaan julkisesti verkossa. Tutkimalla sharenting-ilmiön vakuuttamisen keinoja, kykenen kattavammin ymmärtämään vanhemmuusvaikuttajien viestinnän vaikuttavuutta, tavoitteita sekä seurauksia. Avaan vanhemmuusvaikuttajuuden käsitettä yksityiskohtaisemmin luvussa 2.2, mutta tarkoitan

sillä tutkimuksessani sharentingiä kaupallisesti harjoittavia vanhempia. Tutkin asiaa seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

1. Miten digitaalisuus näkyy julkaisujen vetoavuudessa?
2. Millaisia retorisia keinoja julkaisuista on tulkittavissa?

Tutkimukseni tukeutuu aikaisempiin sharenting-ilmiötä, vanhemmuusvaikuttajien jakamista sekä retoriikkaa käsitteleviin tutkimuksiin, ja teorioihin. Retoriikka antaa painavan ja laajakantoisen teoriapohjan analyysiini. Tutkimusta sharenting-ilmiöstä on saatava akuutisti lisää, sillä se voi esimerkiksi vaarantaa lasten pitkäaikaisen turvallisuuden sekä vanhemmuussuhteet (Williams-Ceci ja muut, 2021). Tämän lisäksi, lapsen digitaalinen jalanjälki voi myös aiheuttaa yksityisyyteen liittyviä ongelmia tulevaisuudessa, jos vanhemmilta puuttuu kokemus tai asiantuntemus verkkotiedon jakamisen riskeistä (Haley, 2020, s. 1005). Sharenting-käytäntö nousee lisäksi yleisestikin kriittisen tarkastelun kohteeksi, sillä sitä pidetään lasten yksityisyyden ja oikeuksien hyväksikäyttönä sekä laiminlyömisinä (Holiday, Norman ja Densley, 2022, s. 1). Ruby Frankin perheestä kertova esimerkki ei ole ainoa laatuaan, vaan tunnettuja sharenting-kohuja nousee alituisesti valokeilaan. Vanhemmuusvaikuttajat Heather ja Mike Martin menettivät kahden lapsensa huoltajuuden vuonna 2017, heidän julkaistuaan toistuvasti pilavideoita lapsistaan YouTube-kanavallaan (BBC, 2017). ”DaddyOfive” nimisen YouTube-kanavan videot sisälsivät nöyryyttäviä, aggressiivisia sekä traumaattisia tilanteita, joissa lapsille huudettiin ja valehdeltiin ainoastaan huomioarvon saavuttamisen vuoksi.

Tällaisten uhkakuvien takia, aihe on myös tärkeä suomalaisen viestinnän näkökulmasta. Sekä erilaisilla yrityksillä että yhteiskunnalla on vastuu tiedottaa vanhemmille sosiaalisen median riskeistä, eikä olla mukana rohkaisemassa jakamaan informaatiota lapsista (Fox ja Hoy, 2019, s. 427). Myös kaupallisen viestinnän näkökulmasta on ensiarvoisen olennaista ja arvokasta ymmärtää ilmiötä syvällisemmin (Fox, Hoy, Carter, 2023, s. 194), sillä vanhempien jakamalla sisällöillä ja viestinnällä tavoitetaan yhä enemmän esimerkiksi

brändejä sekä sosiaalisen median markkinoijia. Tutkimukseni tärkeys nousee pinnalle myös siitä syystä, että kirjallisuudessa on edelleen useita aukkoja (Siibak ja Traks, 2019, s. 118). Mikäli ilmiötä ei tutkita riittävästi, eikä siihen liittyviä tutkimusaukkoja täytetä, herää kysymys siitä, kenen vastuu on puuttua mahdollisiin ongelmatapauksiin. Vanhemmuusvaikuttajien keinoja ja pyrkimyksiä sisällön tuottamiselle on tarpeellista tutkia, koska näiden vaikuttajien tavat luoda intiimejä ja autenttisesti vaikuttavia suhteita yleisöön, tekee viestinnästä erityisen vaikuttavaa (Abidin, 2017). Lisäksi tutkimalla vanhempien käyttämiä viestintätaktiikoita ja motiiveita, voidaan mahdollisesti syventää ymmärrystä vanhemmuuden normeista, kaupallisista intresseistä sekä psykologisista ja sosiaalisista vaikutuksista.

1.2 Aineisto

Tutkielmani aineistona hyödynnän Youtube-alustalta löytyvää "The Labrant Fam" nimistä käyttäjätiliä. Videoiden pääesiintyjinä toimivat yhdysvaltalaiset vanhemmuusvaikuttajat: Cole ja Savannah LaBrant. Kanavan sisällöissä esiintyvät myös perheen viisi lasta, mutta videot kuvataan lähtökohtaisesti vanhempien toimesta. Videojulkaisuissa tuodaan esiin perheen arkea, haasteita, syvällisiä keskusteluja ja muita perhekeskeisiä aiheita. Käyn valikoidut videot syvällisemmin läpi analyysiluvussa 4.1. Kanava on ollut aktiivinen ja toiminnassa vuodesta 2012, mutta käyttäjätilin ensimmäinen video on julkaistu vasta 20.5.2015. Yhdeksän vuotta kestänyt jatkuva sisällöntuottaminen on tuonut kanavalle reilusti yli 12 miljoonaa tilaajaa, ja julkaistuja videoita kanavalta löytyy tällä hetkellä 634 kappaletta. Olen valinnut kyseisen perhekanavan tarkasteltavaksi, koska heidän kykynsä sitouttaa yleisö on vaikuttavaa (Carbajal ja Ramirez, 2022). Tämän lisäksi verkkovideoiden kasvu sekä niiden vaikutukset ovat niin suuret, että sen takia viestintästrategioita ja yleisön välistä vuorovaikutusta on tärkeää ymmärtää entistä paremmin (Feng, Luo ja Wen, 2023, s. 2). Mielenkiintoista on myös kanavan pitkäikäisyys, jonka avulla saan laajemman käsityksen lasten kasvua seuraavasta sisällöstä sekä sen yleisestä kiinnostavuudesta. Lichtensteinin ja muiden (2017, s. 2) mukaan lasten elämää dokumentoidaan videomuodossa, ja näitä tallenteita jaetaan YouTube-alustalle lapsen syntymästä alkaen. Tutkimukseni aineisto on juuri

kyseisen asian keskiössä. Mielenkiintoista aineistosta tekee myös sen, että The LaBrant Fam -kanavalla esiintyviä vanhemmuusvaikuttajia kritisoidaan toistuvasti. Perheeseen ei oletettavasti kohdistu samalla tavalla syytöksiä rikollisesta toiminnasta, kuten aiemmin esiin tuomissani esimerkeissä, mutta kanavan kritiikki kohdistuu sisältöjen eettisiin tekijöihin. Saavatko lapset itse päättää esiintymisestään? Käytetäänkö lasten tunteita ja reaktioita hyväksi, jotta puhujat pystyvät vain luomaan mahdollisimman vakuuttavia videoita?

Vaikka aineiston julkaisuissa esiintyvät puhujat ovat yhdysvaltalaisia, aihe on valikoitunut tutkittavaksi siitä syystä, että on perustavanlaatuista tutkia globaaleita mediailmiötä sekä niiden vaikutuksia. Globaalien mediailmiöiden tarkastelu on merkityksellistä suomalaisen viestinnän näkökulmasta, sillä Yhdysvalloissa esiintyvät vanhemmuusvaikuttajat ovat osana rakentamassa laajamittaista digitaalista viestintää sekä vaikuttajamarkkinoinnin kulttuuria. Ajatusta tukee näkemys siitä, että sharenting-käytäntö on erittäin kansainvälinen ilmiö, ja kerännyt nopeasti huomiota, minkä johdosta se on osa miljoonien vanhempien päivittäisiä rutiineja ympäri maailmaa (Siibak ja Traks, 2019, s. 118). The LaBrant Fam -käyttäjätili osallistuu siis digitaaliseen keskusteluun maailmanlaajuisesti, edustaen täten laajempaa ilmiötä, jonka vaikutukset yltävät myös Suomeen.

Myös tarkastelun kohteeksi valitsemani sosiaalisen median alusta on vaikutusvaltainen. Syvennän tietoa Youtuben vaikuttavuudesta, kehityksestä sekä tarkoituksiperistä erikseen luvussa 2.3. YouTube ei ole ainoa alusta, jossa vanhemmat jakavat sisältöä lapsistaan. Tietoja lapsista levitetään myös muun muassa Facebookissa (Brosch, 2016, s. 225). Youtuben merkitys kuitenkin korostuu, paitsi tiedonvälityksen välineenä, myös erityisesti vuorovaikutuksen vahvistajana (Halonen, 2011, s. 33). YouTube on vakiinnuttanut asemansa yhtenä merkittävimmistä hakukoneista ja toimii keskeisenä tiedonhakualustana Googlen ohella (Halonen, 2011, s. 30).

Tarkempaan analyysiin on valikoitunut kaikki TheLabrant Fam -kanavalla vuoden 2024 aikana julkaisemat videot. 1.1.2024 - 31.1.2024 aikavälillä kanavalla on julkaistu yhteensä 16 videota, joita tutkimuksessani analysoin. Alla olevaan taulukkoon 1 olen havainnollistanut videojulkaisujen numerot, kestot, julkaisupäivämäärät, aiheet sekä otsikot. Videot esitetään taulukossa vanhimmasta uusimpaan. Taulukko tuo tässä vaiheessa lukijalle tarkempaa ymmärrystä videojulkaisuista.

Taulukko 1. Aineiston kuvaus

Videon numero	Kesto (min:s)	Julkaisu päivämäärä	Aihepiiri	Otsikko
Video 1	22:06	27.01.2024	Perhesuhteet ja joulu	Telling our kids the gender of the baby
Video 2	18:47	16.03.2024	Vanhemmuus	The Labrant Family Baby Name Q&A
Video 3	22:02	23.04.2024	Perhesuhteet ja arki	Our Kids Choose Our Next Baby`s Name
Video 4	21:39	01.05.2024	Perhesuhteet ja arki	Morning Routine 9 Months Pregnant W/ 4 Kids
Video 5	17:17	07.05.2024	Pelaaminen ja arki	Everleigh Gets Her Braces Off !
Video 6	18:35	15.05.2024	Synnytys	Meeting Our Son For The First Time. (live birth)
Video 7	13:01	17.05.2024	Perhesuhteet	Our Kids Meet Their Baby Brother For The First Time
Video 8	17:50	19.05.2024	Perhesuhteet ja arki	LaBrant Family Baby 5 Official Name Reveal !
Video 9	20:08	25.05.2024	Perhesuhteet ja arki	Our First Week Home With The New Baby Didn`t Go As Expected.
Video 10	15:59	06.06.2024	Perhesuhteet ja rutiinit	LaBrant Family Morning Routine W/ 5 Kids
Video 11	25:07	01.07.2024	Perhesuhteet ja vanhemmuus	We're done having kids. (Coles having surgery)
Video 12	16:22	07.08.2024	Perhesuhteet ja vanhemmuus	How we really feel about being done having kids
Video 13	12:29	28.08.2024	Perhesuhteet ja arki	Everleigh's 1st day of Middle School!
Video 14	17:23	19.10.2024	Perhesuhteet ja arki	A day in my life with 5 kids! (LaBrant Family)
Video 15	12:51	06.12.2024	Perhesuhteet ja vanhemmuus	I Legally Adopted Everleigh and Got Cancelled For Praying Over Trump
Video 16	8:23	27.12.2024	Perhesuhteet ja joulu	The LaBrant Family Christmas Morning 2024 With 5 Kids

Aineiston rajaukseen ovat vaikuttaneet erilaiset tekijät. Tutkittavat videot ovat valittu huolellisesti sekä edustavat ajankohtaisuutta. Aineiston rajaus edustaa myöskin tutkimukseni aiheen teemoja, ja liian laaja aineisto voisi tehdä tutkimuksestani

hallitsemattoman, eikä analyysiin olisi mahdollista syventyä niin tarkasti. Valitsemani rajaus on siis tietoinen ratkaisu, sillä laajemman aikajakson sekä suuremman video määrän analysointi, jäisi pintapuoliseksi. Tästä syystä pystyn tarkastelemaan valittuja videoita yksityiskohtaisemmin, ottaen perusteellisesti erilaiset näkökulmat sekä teemat huomioon. Aineiston vuoden aikajänne tarjoaa joka tapauksessa syvällisen katsauksen sharenting-ilmiön ytimeen, sekä edustaa yleisluonteisesti valitsemaani kontekstia, mikä auttaa minua analyysivaiheessa löytämään merkityksellisiä havaintoja. Löytyvien tulkintojen avulla, pystyn vastavuoroisesti vastaamaan tutkimuskysymyksiin. Aineistoni rajausta tukee myös näkökulma sen saavutettavuudesta, sillä lukijalla on helppo ja nopea pääsy aineistoon. Tämän lisäksi videot ovat helposti katsottavissa ja moneen kertaan analysoitavana, jolloin tärkeimmät yksityiskohdat eivät jää huomioimatta. Tämän prosessin tukena toimii luonnollisesti lähteet, teoria sekä analyysimenetelmä, joiden avulla kokonaisuudesta tulee käytännöllinen

1.3 Menetelmä

Tutkimukseni menetelmä on kvalitatiivinen eli laadullinen analyysi, sillä laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on keskittyä ilmiöiden syvälliseen sisäistämiseen, merkitysten tulkitsemiseen sekä kontekstisidoinnaisuuteen. Yleisellä tasolla voidaan siis todeta, että erilaiset termit, luokitteluperusteet ja niiden mukaiset kategoriat kumpuavat joko laadullisen tutkimuksen historiasta tai sen taustalla vaikuttavasta filosofisesta ajattelusta (Tuomi ja Sarajärvi, 2018). Laadullisessa tutkimuksessa teorian merkitys korostuu (Tuomi ja Sarajärvi, 2018), minkä johdosta tuen tutkimustani vahvasti sekä digitaalisella että perinteisellä retoriikalla. Tulen perehtymään myös syvällisesti sharenting-ilmiöön, sekä aiheesta tehtyihin tieteellisiin teksteihin.

Tutkimuksen menetelmänä toimii retoriikka. Retorinen analyysi on menetelmä, joka tutkii kielenkäytön keinoja ja sitä, miten sen avulla pyritään vaikuttamaan yleisöön tekemällä viestistä vakuuttava (Vuori, 2021). Se keskittyy etenkin siihen, millaisia suhteita puhuja tai kirjoittaja rakentaa itsensä ja yleisöjensä välillä sekä, minkälaisia vakuuttamisen keinoja käytetään asioiden perustelussa (Vuori, 2021). Sen avulla minulla

on lisäksi mahdollisuus syventyä argumentteihin, sekä tutkia piilossa olevat perusoletukset (Koskinen ja Puustinen, s. 67, 2022) aineistoni videojulkaisuissa. Retorinen analyysi perustuu niin sanotusti uuden retoriikan perinteeseen, joka on saanut juurensa Aristoteleen työn pohjalta (Vuori, 2021). Kyseinen menetelmä tarjoaa erinomaiset työkalut retoristen keinojen, narratiivien ja tunnevaikutusten tarkasteluun. Laadullisen tutkimuksen voidaan nähdä olevan iteratiivinen prosessi, jossa tieteellinen ymmärrys täsmentyy tuoreiden ja ajankohtaisten merkittävien erottelujen kautta, jotka muodostuvat ilmiötä syvällisemmin analysoidessa (Aspers ja Corte, 2019).

Retorinen analyysi on optimaalinen menetelmä aineiston tutkimiseen, koska retoriikan avulla on mahdollista vaikuttaa ihmisten uskomuksiin ja toimintaan (Komulainen ja muut, 2019, s. 399), ja analyysin tarkoituksena on saada selville, miten digitaalisuus näkyy julkaisujen vetoavuudessa sekä minkälaisia vakuuttamiskeinoja vanhemmuusvaikuttajat ovat sisällöissä käyttäneet. Retorinen analyysi on osa laadullisen tutkimuksen perinnettä, jonka avulla tutkitaan vakuuttavia viestinnän keinoja, keskittyen sekä tekstuaaliseen että suulliseen diskurssiin (Lepistö L., Lepistö S., ja Kallio, 2023, s. 996). Retoriikka on määritelty vakuuttamisen taidoksi, joka tapahtuu sanojen välityksellä ja avulla (Shrives ja Brennan, 2017). Vankka teoriapohja on myös perusta sille, että tutkimukseni olisi läpinäkyvä ja toistettavissa, sillä nämä ovat tarpeellisia seikkoja erityisesti mahdollisten virheiden tunnistamiseksi sekä tiedon falsifioitavuuden varmistamiseksi (Aguinis ja Solarino, 2019, s. 1292). Hyvän tieteellisen käytännön peruseriaatteisiin kuuluu luotettavuus, rehellisyys, avoimuus sekä vastuunkanto (Tutkimuseettinen neuvottelukunta, 2023, s. 11). Tästä syystä tulen noudattamaan näitä peruseriaatteita läpi koko tutkimukseni.

Seuraavaksi esitän tutkimukseni etenemisen sanallisesti. Ensimmäisenä tarkastelen, mitä sharenting-ilmiö tarkoittaa, ja määrittelen keitä vanhemmuusvaikuttajat ovat. Syvennyn selvittämään, miten, ja millaisilla digitaalisilla alustoilla he toimivat. Tämän lisäksi käyn läpi amerikkalaisen perhekäsityksen esittelyn, sekä YouTuben kehityskulun, ominaisuudet ja tarkoitukset. Näiden avulla, lukija ymmärtää analyysini selkeämmin.

Tämän jälkeen esittelen digitaalista retoriikkaa laaja-alaisesti. Teorian keskiössä ovat multimodaalisuus sekä audiovisuaalisuus. Seuraavassa vaiheessa tuon esiin klassista retoriikkaa eetos-, paatos-, ja logoskeinojen valossa. Lisäksi teoriaosuudesta ilmenee, millaisia retorisia keinoja on olemassa, ja miten niitä hyödynnetään viestinnässä. Sittemmin teen analyysin siitä, miten digitaalisuus näkyy julkaisujen vetoavuudessa, sekä millaisia retorisia keinoja julkaisuista on tulkittavissa. Lopuksi koostan tutkimustulokset yhteenvedoksi, minkä pohjalta laadin päätännön.

2 Sharenting-ilmio sosiaalisessa mediassa

Sharenting on moderni digitaalisen viestinnän ja kulttuurin ilmiö, joka on yleistynyt erityisesti 2000-luvulla. Teknologia ja mobiililaitteet mahdollistavat arkipäiväisen sisältöjen jakamisen sekä kuluttamisen - paikasta tai ajasta huolimatta. Ensimmäisessä alaluvussa käsittelem sharenting-ilmiota tarkemmin. Tämän jälkeen määrittelen vanhemmuusvaikuttajat syvällisemmin - keitä he ovat, mitä he tekevät ja minkälaisilla alustoilla he toimivat. Avaan amerikkalaisen perhekäsityksen, jotta lukija ymmärtää aineiston kulttuurillisia näkemyksiä sekä rakenteita paremmin. Lopuksi syvennyn esittelemään YouTuben kehityskulkua, muotoja ja tarkoitusperiä, sillä julkaisut pohjautuvat kyseiselle digitaaliselle alustalle.

2.1 Sharenting – salamannopeasti kasvava globaali ilmiö

Sharenting termi on syntynyt yhdistämällä englannin kielen sanat *share* (jakaa) ja *parenting* (vanhemmuus) (Lendvai, 2024, s.3). Ilmiön ydin piilee siinä, että vanhemmista tulee perheen vaikuttajia, jotka keskittyvät tuottamaan sisältöä perheestä, lapsista ja vanhemmuudesta (Jorge ja muut, 2022). Sharenting on toimintaa, jossa saatetaan muun muassa hyötyä rahallisesti perhe-elämän ja lasten kustannuksella tehdystä sisällöstä (Jorge ja muut, 2022). Jakamisen on myös raportoitu tarjoavan vanhemmille etuja, kuten kehittävän vanhemmuuden identiteettiä, ylläpitää sosiaalisia ja laajempia perhesuhteita sekä saada tukea, tietoa ja ohjausta (Jorge ja muut, 2022).

Yleisesti katsottuna jakamiseen liittyvä toiminta on lisääntynyt internetin ja sosiaalisen median aikakaudella, kun puolestaan analogisella aikakaudella valokuvatuotannon määrää on rajoittanut kustannukset sekä vaiva (Putri ja muut, 2021, s. 783). Mobiilikameroiden erinomaiset laadut helpottavat toimintaa, sekä mahdollistavat otettujen materiaalien jakamisen nopeasti (Putri ja muut, 2021, s. 783). Sharentingistä on tätä myötä tullut yleinen toiminta ja sosiaalisesta mediasta sitä vastoin alusta, jossa aikuisella on mahdollisuus jakaa vanhemmuuden sekä oman lapsen ilot ja surut verkkoon efektiivisesti. Walraven ja muiden (2022) tutkimuksen mukaan on kaksi

keskeistä syytä, miksi vanhemmat jakavat tietoa lapsistaan. He joko kokevat ylpeyttä suhteessa lapsiinsa tai tavoittelevat ystävien sekä perheen ajan tasalla pitämistä (Walrave ja muut, 2022). Sosiaalisessa mediassa esiintyvien vanhemmuusvaikuttajien intressit ja tavoitteet, ovat kuitenkin jatkuvasti entistä enemmän kaupallistumassa. Nimittäin yksi motivaatio jakamiselle, on myös puhtaasti ansaita rahaa (Adawiah ja Rachmawati, 2021, s. 171). Sharenting-ilmiön kaupallistuminen voi vaikuttaa esimerkiksi siihen, että lapsia hyödynnetään markkinoinnin välineinä sekä osana brändäystä (Ouvrein ja Verswijvel, 2019, s. 238).

Julkinen ja akateeminen keskustelu aiheesta nostaakin esiin ongelmia, jotka liittyvät vanhemman "oikeuteen" suhteessa tämän kaltaiseen ilmaisuun sekä sisällöntuottamiseen, mutta lisää puolestaan lapsen turvattomuutta sekä oikeutta määrätä itse omasta yksityisyydensuojastaan (Jorge ja muut, 2022). Lisäksi lapsen identiteetti on jatkuvasti dynaamisessa muutoksessa (Matikainen, 2008, s. 83), ja jos hänet luokitellaan edustamaan tietynlaisia arvoja, tai olemaan vanhempiensa tarkkaan valikoitujen viestinnällisten ratkaisujen representaatio - voi lapsen oma sosiaalinen identiteetin rakentuminen kärsiä. Lapselle voi täten muodostua verkkoidentiteetti sharentingin seurauksena, jo ennen kuin hän itse edes alkaa käyttää verkkoa aktiivisesti, mikä saattaa puolestaan olla ristiriidassa lapsen oman tahdon kanssa tulevaisuudessa (Verswijvel ja muut, 2019, s. 2). Tutkimus (Sarkadi ja muut, 2020, s. 982) osoittaa, että lapset haluavat, että heiltä kysytään ja heitä kuunnellaan, ennen kuin vanhemmat *sharentaavat*, eli jakavat sisältöä elämästään sosiaaliseen mediaan. On kuitenkin epäeettistä, jos vanhemmuusvaikuttaja hyötyy lapsestaan, joka on liian nuori ymmärtämään verkkopersonallisuuden monimutkaisuutta (McTigue, 2021, s. 5). Vaikka nuori lapsi saattaa ilmaista myöntymyksensä, onko hänellä todellista kognitiivista tai kehityksellistä valmiutta ymmärtää ilmiön merkityksiä ja seurauksia? Pahimmissa tapauksissa, lapsi ei edes anna suostumusta, mutta sisältö julkaistaan joka tapauksessa.

Sharenting-ilmiön riskeihin voi kuulua myös lasten kuvien tai tietojen väärinkäyttöä, kuten seksuaalirikollisten harjoittamaa nuoriin kohdistuvaa ahdistelua, sisältöjen

luvatonta käyttämistä tai kaupallista laitonta jälleenmyyntiä (Jorge ja muut, 2022). Tämä johtuu siitä, että lapsista saatetaan julkaista esimerkiksi yksityisyyden piiriin kuuluvia asioita, kuten intiimeihin kehonalueisiin liittyviä kuvia tai terveystietoja, joiden tulisi kuitenkin pysyä yksityisyyden piirissä (Haley, 2020, s. 1010). Esimerkiksi vuonna 2018, sharenting muodosti kaksi kolmasosaa verkkoidentiteettivarkauksista Barclaysin rahoituspalveluiden raportin mukaan (McTigue, 2021, s. 3). Yksi ilmiöön liittyvä suuri riski on myös lapsen digitaalisen jalanjäljen vahingoittaminen tavalla, joka voi myöhemmin edistää häpeätunnetta, tai jopa kiusaamista (Jorge ja muut, 2022). Myös ammatillisen sharentingin kontekstissa, ilmiötä ajatellaan tuottoisana markkinana perheiden arkea esittelevien sisältöjen avulla, jolloin siihen voidaan nähdä liittyvän monia riskejä (Tosuntaş ja Griffiths, 2024, s. 557). Vaikka lapset ovat suuressa roolissa rakentamassa perheiden ja kanavien brändejä, ei heidän verkkotoimintaansa ole virallisesti tunnustettu työnteoksi (Tosuntaş ja Griffiths, 2024, s. 557).

2.1.1 Vanhemmuusvaikuttajat moderneina kasvattajina

Seuraavaksi määrittelen tarkemmin, mitä vanhemmuusvaikuttajilla tutkimuksessani tarkoitetaan, ja esittelen laajemmin erilaisia alustoja, joilla sharenting-toimintaa harjoitetaan. Vanhemmuusvaikuttajat ovat usein aktiivisia sosiaalisen median alustoilla olevia käyttäjiä, jotka julkaisevat toistuvasti materiaalia lapsistaan (Doğan Keskin, ja muut, 2023). Vanhemmuusvaikuttajat ovat keskeinen osa nykypäivän kasvatuskulttuuria, ja heidät voidaan nähdä myös sosiaalisen median tietynlaisina uusina kasvattajina. Nämä vaikuttajat voivat jakaa alustoillaan kaikenlaista sisältöä elämästään, kuten vanhemmuusvinkkejä, tuotearvosteluita, yhteistöitä, vertaistukea, raskaus- tai synnytyskokemuksia sekä tavallista perhe-elämää. He voivat olla bloggaajia, videobloggaajia tai muita sosiaalisen median vaikuttajia, jotka ovat keränneet seuraajia jakamalla sisältöä perhe-elämästään (Doğan Keskin ja muut, 2023). Tällaiset vaikuttajat voivat toimia monilla erilaisilla alustoilla, kuten Instagramissa, Facebookissa, Twitterissä tai Youtubessa (Doğan Keskin ja muut, 2023).

Instagramista on tullut myös suosittu käyttöliittymä vanhemmuusvaikuttajien keskuudessa. Alusta mahdollistaa jakamaan visuaalisesti miellyttäviä ja houkuttelevia kuvia sekä videoita, joiden avulla on mahdollista tarinallistaa perhearki yleisöille. Tämän lisäksi ”vloggaaminen” on ollut YouTubessa suosiossa jo pidempään, joka mahdollistaa puolestaan pitkät videosisällöt esimerkiksi lomamatkoista tai normaaleista arkirutiineista (Campbell ja Farrell, 2020, s. 91). Videomuotoisten sisältöjen kautta vaikuttajilla on mahdollisuus luoda syvällisempiä yhteyksiä yleisöihinsä (Campbell ja Farrell, 2020, s. 91). Tarkastelen tutkimuksessani juuri kyseisellä alustalla ilmeneviä julkaisuja, koska haluan selvittää syvällisemmin näiden puhujien käyttämiä vakuuttamisen keinoja. Merkitykselliset yhteydet digitaalisilla alustoilla luodaan kuitenkin erilaisten keinojen avulla. Uutena alustana päätään nostanut TikTok, on myös valtavassa suosiossa ja jatkuvassa kasvussa vanhemmuusvaikuttajien keskuudessa. Kyseisessä sosiaalisen median palvelussa on mahdollista jakaa lyhyttempoisia ja viihdyttäviä videoita.

Perheiden videobloggaamisesta on tullut yhä suositumpaa, ja genren vaikutusvalta on jatkuvasti nousussa (Laude, 2024, s. 285). Vaikka nämä kanavat ja vanhemmuusvaikuttajat tarjoavat usein viihdyttävää ja intiimiä sisältöä (Laude, 2024, s. 285), lukuisat ihmiset keskustelevat vanhemmuusvaikuttajien intresseistä. Herää kysymyksiä kuten: miksi vanhemmuusvaikuttajat jakavat näin paljon tietoa lapsistaan? Mitkä ovat vanhemmuusvaikuttajien motiivit sisällöntuottamiseen? Vanhemmuusvaikuttajien syitä ja rohkeutta jakamiselle todetaankin olevan halu saada tykkäyksiä ja kommentteja, vanhemmuuden kokemusten sosiaalinen tunnustaminen sekä onnellisuuden ilmaiseminen lapsen kanssa (Adawiah ja Rachmawati, 2021, s. 171). Tämän lisäksi he haluavat pysyä ajankohtaisina (Adawiah ja Rachmawati, 2021, s. 171), ja saada sosiaalista tukea sekä tunnustusta (Latipah ja muut, 2020, s. 4810). Tutkimukset osoittavat myös, että vanhemmat osallistuvat jakamiseen riskeistä huolimatta, vain puhtaasti tietoisuuden puutteesta (Meliani, Hidayati ja Sulaeman, 2023, s. 45).

Vaikka vanhemmuuden vertaistuki, ylpeys omaa lasta kohtaan ja tarve kuulua yhteisöön tuntuvat luontaisilta syiltä harjoittaa sharentingiä, epäsuotuisia lopputuloksia on jo nyt liikaa. Vanhemmuusvaikuttajat Ruby Franke sekä Martinit, eivät valitettavasti ole uniikkeja tapauksia. Myös maaliskuussa 2019 poliisi pidätti arizonalaisen Mabelle Hobsonin (Abrams, 2023) samankaltaisesta lasten hyväksikäytöstä. Jälleen miljoonat seurasivat YouTubesta seitsemää toimeliasta lasta, kun todellisuudessa heitä pahoinpideltiin väkivaltaisesti digitaalisen näytön takana. Oikeudenkäynnissä ilmeni, että Hobsonin näkemys oli rankaista lapsiaan, jos perhekanavan ”Fantastic Adventures” videot eivät suoriutuneet Hobsonin odotusten mukaisesti (Mettler, 2019).

2.1.2 Amerikkalainen perhekäsitys

Seuraavaksi käsittelen amerikkalaisen perhekäsityksen ilmausta. Tässä vaiheessa lukijan on kuitenkin hyvä ymmärtää, että käsityksen tulkinta ei ole yksiselitteinen määritelmä. Tämä pätee olennaisesti myös muiden valtioiden perhekäsityksen luonnehtimiseen. Lisäksi lukijan on tärkeä pitää mielessä, että määritelmä perhekäsityksestä elää jatkuvassa muutoksessa. Analysoitavissa videoissa puhujat edustavat yhdysvaltalaisista kulttuuria, minkä takia syvennyn tutkimuksessani vain amerikkalaisen perhekäsityksen tarkasteluun. Tutkimuksen rajallisuuden puitteissa joudun avaamaan käsitettä hyvin tiivistetysti, sillä se muodostuu useista erilaisista tekijöistä. Näitä tekijöitä voivat esimerkiksi olla monimuotoisuus, historiallisten kontekstien huomioiminen, kulttuuriset eroavaisuudet tai sosiaaliset muutokset. Amerikkalaista perhekäsitystä on mahdollisuus tutkia laajemmin pelkästään jo edellä mainittujen tekijöiden kautta, mutta tutkimuksessani se tuodaan esiin aineiston analyysin tulkitsemisen tueksi.

Aragão ja muiden (2023) tutkimus osoittaa, että käsitys yhdysvaltalaisesta perheestä on kokenut merkittäviä muutoksia viime vuosikymmeninä, eikä yhtä hallitsevaa perhemuotoa ole enää havaittavissa. Kun vuonna 1970 67 prosenttia 25–49-vuotiaista amerikkalaisista asui puolisonsa ja yhden tai useamman alle 18-vuotiaan lapsen kanssa, niin viimeisten viiden vuosikymmenen aikana osuus on pudonnut 37 prosenttiin (Aragão ja muut, 2023). Tutkimuksesta ilmenee, että puolison ja lasten kanssa asuvien aikuisten

osuuden pienentyessä, muun tyyppiset perhe-asumiseen liittyvät järjestelyt, kuten esimerkiksi lapsia kasvattavat naimattomat aikuiset, on lisääntyneet (Aragão ja muut, 2023). Aineiston julkaisujen tarkastelussa oleva The LaBrant Family edustaa avioliiton ja perheen yhdistämisen perhemuotoa. Perherakenteen muutoksen takana on useita erilaisia tekijöitä, joita ovat muun muassa: myöhemmät avioliitot, samaa sukupuolta olevien avioliittojen laillistaminen vuonna 2015, hedelmällisyyteen liittyvät muutokset sekä naisten toimesta tapahtuva lapsien saaminen ilman, että he ovat naimisissa (Aragão ja muut, 2023). Amerikkalaisen perhekäsityksen muodostuminen määräytyy tutkimuksen mukaan myös yhä enemmän koulutustason mukaan, sekä vaihtelee etnisten taustojen ja -ryhmien välillä.

Perinteinen amerikkalainen ydinperheen malli on kaikesta huolimatta edelleen selkeästi tunnistettavissa, mutta ei samalla tavalla hallitse määritelmää, kuten esimerkiksi vuosikymmeniä sitten. Ydinperheellä tarkoitan tässä yhteydessä perhettä, joka koostuu aikuisista vanhemmista ja heidän yhteisistä lapsistaan. Kuten voidaan joka tapauksessa huomata, amerikkalainen perhekäsitys on monikerroksinen käsite, johon vaikuttaa yksilö, kulttuuri, yhteiskunta ja globaali ympäröivä maailma. Tutkimuksen tarkastelun kohteena oleva The LaBrant Fam -käyttäjätili, edustaa perhekäsityksen näkökulmasta ydinperhettä.

2.2 Menestynyt ja vaikutusvaltainen YouTube

Voidakseni analysoida aineiston julkaisuja koko laajuudessaan, on sitä ennen välttämätöntä ymmärtää digitaalista alustaa, jossa ne ilmenevät. Yksinkertaisuudessaan, YouTube on yksi tunnetuimmista online-videosivustoista (Yang ja muut, 2017, s. 841). Seuraavissa alaluvuissa perehdyn ensimmäisenä YouTube'n kokonaisvaltaiseen kehityskulkuun. Tuon esiin alustan kehityskaaren, sen synnystä tähän päivään. Tämän jälkeen siirryn tarkastelemaan YouTube'n erilaisia muotoja ja tarkoitusperiä. Käyn läpi alustan digitaalisia ominaisuuksia, toimintaperiaatteita sekä tarkoitusta.

2.2.1 YouTuben evoluutio

Useiden sosiaalisen median alustojen huomataan olevan lyhytaikaisia, ja uusia digitaalisia alustoja syntyy jatkuvasti. Digitalisaatio vauhdittaa näiden alustojen, kanavien sekä käyttäjämäärien kasvua, jolloin kilpailu jatkuvasti kovenee. Uusiin online-alustoihin kiinnitetään hetkellisesti huomiota, kunnes vuoroon tulee jälleen uusi mielenkiintoinen alusta. Tätä myötä vanhat alustat unohtuvat ja lopulta saattavat poistua verkosta jopa kokonaan. Näin ei kuitenkaan käynyt YouTubelle.

YouTube perustettiin helmikuussa vuonna 2005 (Arthurs, Drakopoulou ja Gandini, 2018), kolmen entisen PayPalin työntekijän: Steve Chenin, Chad Hurleyn ja Jawed Karimin toimesta (Burgess ja Green, 2018). Alle kaksi vuotta tämän jälkeen, Google osti YouTuben 1,65 miljardin dollarin maksua vastaan (Arthurs, Drakopoulou ja Gandini, 2018). Tutkimukseni kannalta, alustan räjähdysmäistä kasvua ja vaikutusvaltaa on arvokasta ymmärtää, koska YouTuben rooli viestinnässä on tänä päivänä niin suuri. YouTube vain jatkaa nopeaa laajenemistaan, ja oli maailman toiseksi vierailuin verkkosivusto vuonna 2018, siten vakiinnuttaen roolinsa osaksi populaarikulttuuria (Arthurs, Drakopoulou ja Gandini, 2018). The LaBrant Fam -käyttäjätiliä seuraa kymmenet miljoonat ihmiset, joten analysoitavat julkaisut koskettavat katsojia maailmanlaajuisesti.

Sosiaalisen median syy-seuraussuhteita on kuitenkin vaikeaa tutkia suoranaisesti niiden koko historian kautta, sillä ne ovat alttiita sisällöllisille muutoksille sekä niiden sisäisistä että ulkoisista syistä johtuen (Paolillo, Ghule ja Harper, 2019, s. 2632). Tämä koskee myös YouTubea. Alustan kasvun havaitseminen on kuitenkin ilmeistä, sillä jo vuoden 2010 lopussa YouTube keräsi yli kaksi miljardia katselukertaa päivässä, ja sen käyttäjät latsivat yli 35 tuntia videoita pelkästään minuutissa (Snelson, 2011, s. 159). Kasvua seurasi luonnollisesti uudenlaisten ominaisuuksien sekä formaattien kehittäminen. Näiden digitaalisten ominaisuuksien kehittymisen myötä, osa käyttäjistä alkoi luomaan myös uraa alustalla. Tätä myötä syntyi kaupallisia sisällöntuottajia, joita kutsutaan tänä päivänä myös vaikuttajiksi. Kaiken tämän mahdollisti YouTuben innovatiiviset mainonnan mallit

sekä - strategiat, joiden avulla sisällöntuottajat pystyivät kaupallistamaan sisältönsä (Mathur, Narayanan ja Chetty, 2018, s. 1).

Täysin uudenlainen urapolku oli siis saanut alkunsa. YouTubesta syntyi entistä ammattimaisempi verkkoympäristö, jossa vaikuttajat alkoivat kaupallistaa videosisältöjä miljoonayleisöjen avulla. Alustan yksi ensimmäisistä vaikuttajista, eli videobloggaajista, oli Lucas Cruikshank, jonka komediakanava rikkoi ensimmäisenä yli miljoonan tilaajan rajan (Burns, 2021, s. 4). Muita varhaisen vaiheen edelläkävijöitä olivat esimerkiksi: Shane Dawson, Ryan Higa, Ray Williams Johnson sekä Jenna Marbels (Burns, 2021, s. 4). Useat viraalit käyttäjätilit onnistuivat siis tällöin hyödyntämään mainostamisen ominaisuuksia, luodakseen itselleen kaupallisen ammatin (Burns, 2021, s. 4).

Yksi alustan merkittävistä kehitysvaiheista on lisäksi lyhytvideoiden, eli YouTube Shortsien ilmaantuminen. Shorts -videomuodot mahdollistivat vuonna 2021 käyttäjille lyhytvideoiden julkaisemisen sekä verkkosivustolla että mobiilisovelluksessa (Violot ja muut, 2024, s. 213). Internetin kehityksen myötä, lyhytvideot ovat voimakkaassa suosiossa (Zhao, Shen ja Zhang, 2022, s. 1), jota esimerkiksi kilpaileva alusta TikTok, on innovatiivisten hakumekanismien ja sitouttamiskeinojen kehittämisen (Zhao ja Wagner, 2022, s. 820-821) avulla vauhdittanut. Tietotulva sekä sisältöjen määrät ovat tässä maailman ajassa niin valtavat, että katsoja haluaa informaation nopeasti. Lyhytvideoiden ominaisuudet tukevat tällaista nopeaa viestintää. Shorts-videoiden vaikutusten merkityksen todetaan olevan YouTube-alustalle suuri (Violot ja muut, 2024, s. 222), minkä avulla YouTube pystyy vastaamaan kehittyneeseen kysyntään. Koska tutkimukseni katsaus Youtuben kehityskulkuun on kompakti, havainnollistan sen lopuksi lukijalle kuvion (1) avulla.



Kuvio 1. YouTuben kehityskaari

Vaikka kuvio (1) tuo esiin alustan evoluution erilaisia vaiheita, huomautan kuitenkin tässä vaiheessa, että tutkimukseni analyysi ei syvenny tarkemmin itse YouTube-alustan tarkasteluun, vaan siellä toimivien vanhemmuusvaikuttajien puheen retoriikkaan. Toin alustan kehityksen esiin julkaisujen kokonaisvaltaisen ymmärtämisen tueksi, ja tästä syystä YouTuben kehityskaari tulee esiin vain lyhyesti. Alustan nykyiseen rooliin ja asemaan vaikuttavat lisäksi lukuisat muut tekijät, joita en tuonut esiin lainkaan. Mikäli lukijaa kiinnostaa YouTuben historia tai tarkoitusperät enenevässä määrin, niihin voi perehtyä syvällisemmin esimerkiksi esiin tuoduista lähteistä.

2.2.2 YouTuben erilaiset muodot ja tarkoitukset

Sosiaalisen media on tänä päivänä tärkeä viestintäkanava monille ihmisille. Vaikka YouTube luotiin alunperin vain videojakopalveluksi jokapäiväiselle käyttäjälle (Snelson, 2011, s. 159), on sen tarkoitusperät kasvaneet ja muuttuneet ajan saatossa. Sosiaaliset verkostot tarjoavat sopivia alustoja ja sivustoja, joissa käyttäjät voivat luoda yhteisöjä, sekä jakaa tietoa, ideoita, viestejä ja muuta sisältöä (Kufur ja Singh, 2018, s. 184). YouTube on siis monipuolinen suoratoistovideopalvelu, joka nähdään tärkeänä alustana

monesta eri näkökulmasta. Alustan keskeisiä ominaisuuksia ovat muun muassa: kanavan luominen, videoiden julkaiseminen, YouTube Live, YouTube Shorts sekä soittolistojen luominen. Lisäksi alusta tarjoaa myös maksullisen ominaisuuden edellä mainittujen lisäksi - YouTube Premiumin. Tämä lisäominaisuus tarjoaa esimerkiksi musiikkipalveluita, sekä poistaa mainokset.

Yksilön näkökulmasta, käyttäjä voi julkaista tai kuluttaa videoita YouTubessa esimerkiksi mielenkiintonsa perusteella. Alusta tarjoaa kaikenlaista sisältöä: opetusvideoita, vloggeja, brändimarkkinointia, pelivideoita, live-striimauksia ja paljon muuta. YouTuben tekniset ominaisuudet mahdollistavat myös tilaajamäärien, katselukertojen, tykkäysten, jakojen ja henkilöbrändien kasvattamisen. Videobloggaaminen on lisääntynyt, ja YouTube mahdollistaa uran sekä julkisuuden myös tietyille käyttäjille (Arthurs, Drakopoulou ja Gandini, 2018). Organisaatioiden näkökulmasta alusta tarjoaa mahdollisuuden markkinoinnille. YouTuben avulla, brändi voi ylläpitää yhteyttä kuluttajiin sekä tiedottaa maailmanlaajuisesti (Kufur ja Singh, 2018, s. 185). Lisäksi yritykset pystyvät mainostaa alustalla palveluitaan ja ohjata kuluttajat näiden pariin (Kufur ja Singh, 2018, s. 185).

Luvussa 2, käsittelin sharenting-ilmiötä laaja-alaisesti. Määrittelin vanhemmuusvaikuttajien käsitteen, sekä syvennyin selvittämään, keitä he ovat, mitä he tekevät ja minkälaisilla alustoilla he toimivat. Avasin amerikkalaista perhekäsitystä aineiston ymmärtämisen tueksi, jonka jälkeen tarkastelin tutkimukseen liitännäistä YouTube-alustaa. Koska tutkimukseni tavoitteena on selvittää, millaisia viestinnällisiä keinoja vanhemmuusvaikuttajat käyttävät uskottavuutensa rakentumiseen sharenting-ilmiössä, perehdyn seuraavaksi digitaalisen - ja klassisen retoriikan teorioihin. Näiden teorioiden pohjalta, pystyn analyysissä tutkimaan digitaalisten sekä retoristen keinojen vetoavuutta ja käyttöä sharenting-ilmiössä.

3 Retoriikan moninaiset ulottuvuudet

Retoriikan käsitettä on hankala selventää yksiselitteisesti, sillä sen määritelmä on sidoksissa siihen kontekstiin, mistä kukin yksilö sitä tarkastelee. Ajatukset retoriikasta ja sen merkityksestä ovat siis kehittyneet vuosituhansien saatossa, mutta sen historian nähdään joka tapauksessa juurtavan juurensa yli 2000 vuoden takaiseen Antiikin Kreikkaan. Retoriikan perusta lähti liikkeelle Aristoteleen, Platonin ja Sokrateen näkemyksistä, joissa kielenkäytön avulla tapahtuvalla suostuttelulla vedottiin kuulijan tunnetiloihin sekä järkeen (Kakkuri-Knuuttila, 1994, s. 48-49). Uuden retoriikan ydin piilee lähtökohtaisesti puheen ja tekstien analysoimisessa (Vuori, 2021). Tänä päivänä retoriikka voidaan siis mieltää paljon laajempänä käsitteenä, jossa viestintä tapahtuu moninaisemmin sen erilaisten muotojen, kanavien ja vaikuttamiskeinojen takia. Digitaalinen viestintä, sosiaalinen media, multimodaalisuus sekä lisääntyvät audiovisuaaliset mediat, luovat uudenlaisia piirteitä ja keinoja nykyajan viestinnän retoriikan tutkimukseen.

Tässä kolmannessa luvussa lähden seuraavaksi taustoittamaan teoreettista viitekehystä, johon analyysini sittemmin pohjautuu. Koska aineistoni koostuu digitaalisista videojulkaisuista, syvennyn aluksi digitaaliseen retoriikkaan. Perehdyn tarkemmin multimodaalisuuden sekä audiovisuaalisuuden käsitteisiin. Tämän jälkeen käsittelen kattavasti myös klassista retoriikkaa, paneutuen yksityiskohtaisemmin eetokseen, paatokseen ja logokseen.

3.1 Digitaalinen retoriikka

Digitaalisen retoriikan voimistumista ohjasivat Chaim Perelman, Stephen Toulmin ja Kenneth Burke (Harakka & Eronen-Valli, 2018, s. 18). Se on monitieteinen tutkimusala, joka keskittyy viestinnälliseen vaikuttamiseen digitaalisessa ympäristössä, sekä tällaista vaikuttamista tutkivaan alaan (Lehti ja Eronen-Valli, 2018, s. 157). Termi *digitaalinen retoriikka* on etenkin Suomessa suhteellisen uusi (Lehti ja Eronen-Valli, 2018, s. 157), ja sen juuret tulevat Pohjois-Amerikasta (Lehti ja Eronen-Valli, 2018, s. 160). Eyman (2015,

s. 8) on soveltanut termiä muun muassa teknologian retoriikkaan, verkostoretoriikkaan, sosiaalisen median käyttöön, retorisiin keinoihin verkkokeskustelufoorumeilla, verkkosivujen suunnitteluun, multimodaaliseen sommitteluun sekä uusien medioiden tutkimukseen.

Kaiken kaikkiaan digitaalisen retoriikan keskeisenä käsitteenä toimii kuitenkin *multimodaalisuus*, joka tarkoittaa sitä, että median ja teknologian kehitys on tuonut yhteen erilaisia multimodaalisia tekstejä, kuten audiovisuaalisia sisältöjä ja digitaalisen median (Lehtonen, 2002, s. 55-56). Digitaalisen retoriikan ydinominaisuus piileekin monitieteisyydessä (Lehti ja Eronen-Valli, 2018, s. 157). Tästä syystä digitaalisen retoriikan teoria tuo lisäarvoa sekä täydennystä tutkimukseeni, sillä aineistoni sisällöt ovat multimodaalisia kokonaisuuksia, joissa yhdistyvät teksti, kuva, video, ääni, eleet ja muut ilmaisutavat. Tällöin tutkimuksessani merkitykset tulevat muodostumaan useiden eri viestintätapojen yhteisvaikutuksesta.

Digitaalisen retoriikan keskeisiä termejä Gurakin ja Antonijevicin (2009, s. 499-501) mukaan ovat: *nopeus* (speed), *ulottuvuus* (reach), *anonymiteetti* (anonymity), *interaktiivisuus* (interactivity), *sopiva ja oikea aika* (kairos), sekä *yhteistyö ja yhteisö* (collaboration/community). Nopeudella viitataan siihen, että digitaalisessa ympäristössä viestit leviävät tehokkaasti sekä nopeasti (Gurak ja Antonijevic, 2009, s. 499). Nopeus toimii keskeisenä tekijänä, sillä informaatioon reagoidaan nopeasti ja viestintä on jatkuvaa (Gurak ja Antonijevic, 2009, s. 500). Ulottuvuudella tarkoitetaan sitä, että digitaalinen viestintä ei ole paikallisesti rajoittunutta verrattuna perinteisiin medioihin, ja viestit voivat täten tavoittaa laajemmin globaalin yleisön (Gurak ja Antonijevic, 2009, s. 500). Anonymiteetti puolestaan heijastaa digitaalisen ympäristön mahdollistamaa anonymiteetin säilyttämistä (Gurak ja Antonijevic, 2009, s. 500). Tämä voi vahvasti vaikuttaa siihen, miten ihminen ilmaisee itsensä sosiaalisessa mediassa ja suhtautuu toisiin käyttäjiin (Gurak ja Antonijevic, 2009, s. 500). Interaktiivisuus mahdollistaa kaksisuuntaisen vuorovaikutuksen, jossa yleisöllä on mahdollista osallistua, kommentoida ja muokata viestejä (Gurak ja Antonijevic, 2009, s. 500-501). Tämä erottaa

sen perinteisestä yhdensuuntaisista viestintämuodoista. Sopivalla ajalla, viitataan oikeaan aikaan ja paikkaan. Keskiöön nousee viestin ajoituksen ja kontekstin tärkeys, jolla voidaan saavuttaa maksimaalinen vaikutus (Gurak ja Antonijevic, 2009, s. 501). Yhteistyö ja yhteisö ovat digitaalisen ympäristön keskeisiä elementtejä, sillä yhteisön jäsenillä on mahdollisuus jakaa tietoa ja tukea, sekä työskennellä yhdessä saavuttaakseen tavoitteet (Gurak ja Antonijevic, 2009, s. 501).

Myös teknologian kehittyminen on vaikuttanut siihen, että kuvien tuottaminen ja jakaminen on paljon yksinkertaisempaa (Ledin ja Machin, 2018, s. 9). Tästä syystä erityisesti mainonnassa hyödynnetään visuaalista ilmaisemista uudella tavalla, ja informaatio leviää sosiaalisessa mediassa, internetissä sekä mobiililaitteiden avulla (Ledin ja Machin, 2018, s. 9). Digitaalisen retoriikan näkökulmasta vuorovaikutustilanteissa ovat läsnä sekä viestin tuottaja että sen vastaanottaja, ja yksittäinen mediakäyttäjä voi nopeasti siirtyä viestin tuottajan roolista vastaanottajan rooliin ja päinvastoin (Sihvonen ja Lehti, 2018, s. 11). Digitaalinen retoriikka tarjoaa myös täydellisen hahmotelman uuden ajan estetiikasta, sijoittaen sen arvot ja tarkoitusperät retoriseen tutkimukseen, sekä muodollisuuksien periaatteisiin (Hodgson, 2019, s. 7). Sen avulla pystymme jäljittämään tietynlaisia teknologisia tai median luomia vaikutuksia retoristen keskustelujen kautta (Hodgson, 2019, s. 7). Juuri digitaalisen retoriikan teoriaan nojaten, pystyn myöhemmin analyysissäni tarkastelemaan, miten digitaalisuus näkyy julkaisujen vetoavuudessa. Tämän avulla pystyn jakamaan vastauksen ensimmäiseen tutkimuskysymykseeni.

3.1.1 Multimodaalisuus

Kohtaamme nykyään lähes päivittäin erilaista tietoa esimerkiksi puheen, uutisten, videoiden, kuvien, musiikin ja äänien kautta. Tietotulva on jatkuvaa, ja sen perusteella me omaksumme erilaisia ajatusmalleja tai toimimme tietyllä tavalla. Siinä missä klassinen retoriikka keskittyi aikoinaan pelkästään puhuttuun sekä kirjoitettuun vaikuttamiseen, digitalisaation kehittyminen avasi uusia väyliä puheen vaikuttavuuden

tutkimukseen. Visuaaliset tutkimukset saivat alkunsa 1950-luvun lopulla, kun taiteen -, valokuvauksen - ja elokuvataiteen alat puuttuivat kulttuurin lisääntyvään visuaalisuuteen (Tseronis ja Forceville, 2017, s. 1). Kuitenkin sellaiset tutkimusalat, kuten semiotiikka, viestintä ja markkinointi, käsittelivät semioottisten järjestelmien yhdistämisestä johtuvia kysymyksiä jo aikaisemmin kuin muut (Tseronis ja Forceville, 2017, s. 1). Jotta lukija ymmärtää multimodaalisuuden tutkimuksessani paremmin, on syytä taustoittaa lyhyesti semiotiikan, eli merkkiopin rooli digitaalisen retoriikan kehittämisessä.

Semiotiikan keskiössä on merkkien sekä symbolien tutkiminen, mukaan lukien niiden prosessit ja järjestelmät (Matusiz, 2017, s. 1587). Tieteenalassa tutkitaan merkkien ja niiden roolien välistä yhteyttä suhteessa siihen, miten ihmiset luovat merkityksiä päivittäin (Matusiz, 2017, s. 1587). Semiotiikan kehittymisen pioneereina nähdään 1800-luvun lopulla sekä 1900-luvun alussa vaikuttaneet tutkijat: sveitsiläinen kielitieteilijä Ferdinand de Saussure ja yhdysvaltalainen filosofi Charles Sanders Peirce (Matusiz, 2017, s. 1587). Vasta 1970-luvun lopulla yleistyneiden tutkimusten myötä, visuaalista retoriikkaa ja argumentointia alettiin laajemmin ymmärtämään (Tseronis ja Forceville, 2017, s. 4). Pitkän evoluution myötä, visuaalinen kommunikaatio nähdään tänä päivänä multimodaalisena siinä mielessä, että viestit välitetään useimmiten semioottisten muotojen yhdistelmällä (Tseronis ja Forceville, 2017, s. 4).

Tutkimukseni kontekstissa, multimodaalisuus nähdään siis rationaalisena ja sosiaalisena toimintana. Tästä näkökulmasta kahdella tai useammalla semioottisella moodilla on rooli yhdessä kokonaisuudessa, jonka avulla puolestaan edistetään näkökulmaa (Tseronis ja Forceville, 2017, s. 5). Multimodaalisuuden moodeja voivat esimerkiksi olla tekstit, äänet, eleet sekä kuvat (Kessler, 2022). Multimodaalisuuden moodien pohjalta, jaan myöhemmin multimodaaliset keinot analyysissäni kolmeen elementtiin. Tutkin sittemmin digitaalisten keinojen käyttöä aineistossa visuaalisten, tekstuaalisten ja interaktiivisten elementtien kautta. Nämä toimivat yläkäsitteinä digitaalisten keinojen havaitsemisessa. Tällä tavalla tutkimukseni pysyy johdonmukaisena, ja huomion kattavasti kuvallisiin, kielellisiin sekä vuorovaikutteisuuden liitännäiset keinot.

3.1.2 Audiovisuaalisuus

Digitaalisten laitteiden kehitys on syrjäyttänyt perinteisen median vakiintuneet tyylit kertoa tarinoita, ja vuosikymmenten aikana luova tarinankerronnallinen audiovisuaalinen ilmaiseminen on laajentunut (Kelomees ja Hales, 2014). Puhelimet, tietokoneet ja digitaaliset alustat mahdollistavat yleisölle sen, että kuka tahansa pystyy luomaan tai muokkaamaan sisältöjä, sekä osallistumaan keskusteluun. Audiovisuaalinen tarinankerronta on tuonut siis mukanaan uusia muotoja (Kelomees ja Hales, 2014). Esimerkiksi televisio-mainokset hyödyntävät näitä lukuisia erilaisia muotoja sisällöissä, herättääkseen katsojan kiinnostuksen (Maher, Hu ja Kolbe, 2006, s. 23).

Tällaisia keinoja voivat esimerkiksi olla erilaiset tuotantotekniikat, animaatioiden käyttö, leikkaukset, selostukset, äänitehosteet, nopeat siirtymät tai musiikki (Maher, Hu ja Kolbe, 2006, s. 23). Tällaisten audiovisuaalisten keinojen käyttäminen on myös yleistä YouTubessa. Videoissa hyödynnetään usein tarinankerrontaa, ja niistä luodaan yksi kokonaisuus erilaisten sisällöllisten - sekä teknisten keinojen avulla. Lisäksi erilaiset brändit käyttävät tarinankerrontaa apukeinona, luodakseen yhteyden käyttäjään (Grigsby, Jewell ja Zamudio, 2023, s. 594). Sharenting-toimintaa harjoittavat vanhemmuusvaikuttajat voidaan nähdä samalla tavalla brändeinä, koska he rakentavat omaa imagoaan viestinnän avulla, aivan kuten yrityksetkin tekevät. YouTubessa oleva videojulkaisu voi esimerkiksi rakentua liikkuvan kuvan, musiikin, leikkauksen sekä äänitehosteiden käytöstä, joiden avulla vahvistetaan sisällön merkitystä.

Kuten voidaan huomata, multimodaalisuus ja audiovisuaalisuus ovat vahvasti liitännäisiä toisiinsa sekä sisältävät osittain päällekkäisyyksiä. Multimodaalisuus nähdään laajempänä käsitteenä, jossa viestintä syntyy erilaisten aistikanavien yhdistelmästä, kun audiovisuaalisuudella puolestaan tarkoitetaan erityisesti kuvan ja äänen avulla tapahtuvaa viestintää. Koska nämä digitaaliset keinot ovat niin moninaisia ja -alaisia, jaan aineiston analysoinnin luvussa 4.2 yksinkertaistetusti kahteen. Käsittelem digitaalisten keinojen ilmenemistä erikseen multimodaalisten keinojen kautta, jonka jälkeen

tarkastelen audiovisuaalisia keinoja. Myös tästä syystä jaottelin tässä luvussa digitaalisen retoriikan kahteen osaan, vaikka audiovisuaalisuus voidaan myös toisaalta mieltää yhdeksi multimodaalisuuden osa-alueeksi. Tällainen jaottelu luo rakenteen, jonka avulla lukija pystyy seurata tutkimuksen etenemistä vaivattomasti. Seuraavassa luvussa käsittelen perinteistä retoriikkaa.

3.2 Klassinen retoriikka

Tässä luvussa syvennyn perusteellisemmin klassisen retoriikan teoriaan. Retoriikka juontaa juurensa Antiikin Kreikkaan, ja vuosituhansien saatossa siitä on luonnehdittu monenlaisia arvioita, käsityksiä sekä näkemyksiä. Teoriaa on tästä syystä hankala määritellä täysin yksiselitteisesti. Retoriikan käsityksen historiallista kehitystä voidaan kuitenkin parhaiten ymmärtää tarkastelemalla, miten retorisen tilanteen määrittely on vaihdellut eri aikoina, sillä Aristoteles on laatinut puhetaidon teoksessaan aikansa julkisten puhujien tarpeisiin, minkä vuoksi hän määritteli retoriset tilanteet tämän ajan Ateenan kolmelle keskeiselle puhetilanteelle: poliittiselle puheelle, oikeuspuheelle ja juhlapuheelle (Kakkuri-Knuuttila, 1998, s. 235). Koska 300-luvun eKr. Ateenan yhteiskunnalliset rakenteet eroavat huomattavasti nykyisistä, myös näihin puhetilanteisiin liittyvät erityispiirteet ovat olleet erilaisia kuin nykyään (Kakkuri-Knuuttila, 1998, s. 235). Vaikka Aristoteleen aikakausi poikkeaa nykypäivästä, hänen puheiden pääväitteisiin perustuva luokittelunsa, ohjeet argumenttien löytämiseksi teesien tueksi sekä puheen rakenteen analyysi, tarjoavat yhä arvokkaita oivalluksia (Kakkuri-Knuuttila, 1998, s. 235). Nämä kolme aiemmin mainittua puhetilannetta edustavatkin päätöksentekotilanteita, joissa on ratkaistavana kullekin tilanteelle tyypillinen kysymys tai asia (Kakkuri-Knuuttila, 1998, s. 235).

Retoriikan lähtökohdat pohjautuvat siis Sokrateen, Platonin ja Aristoteleen näkemyksiin, joissa kielenkäytön avulla tapahtuvalla suostuttelulla vedotaan kuulijan tunteisiin sekä järkeen (Kakkuri-Knuuttila, 1994, s. 48-49). Aristoteleen (384–322 eaa.) ajatuksiin pohjautuvat kolme retoriikan tunnettua pääelementtiä ovat: *etos* (puhujan luotettavuus), *paatos* (tunnetilan herättäminen) sekä *logos* (looginen argumentointi).

Aikanaan retoriikkaa siis ajateltiin puhetaidon kehittämisenä sekä poliittisena vaikuttamisena, mutta nykypäivänä se on kattava ja monialainen keino tarkastella kaikenlaista viestintää, kuten journalismia, mainontaa sekä digitaalisia viestintäkeinoja (Kafle, 2010). Retoriikan historiallinen kehitys täytyy kuitenkin huomioida sitä tutkiessa, koska sen näkemykset heijastavat merkittävästi nykysäilyksen taustalla.

Klassisessa retoriikassa lähtökohtana toimii laaja tulkinta, jossa kaiken perustana toimii argumentaatio, jolloin muiden retoristen tehokeinojen voidaan nähdä rakentuvan tämän varaan (Kakkuri-Knuutila, 1998, s. 233). Pyrkimyksenä on siis korostaa, että vakuuttava viestintä perustuu puhujan luotettavuuteen (eetos), tunteisiin vetoamiseen (paatos) ja loogiseen argumentaatioon (logos). Näiden kolmen vaikuttamiskeinon nähdään puolestaan tähtäävän yhteiseen tavoitteeseen, eli pääväitteen uskottavuuteen tai lisäämään itse tekstin sanoman uskottavuutta (Kakkuri-Knuutila, 1998, s. 233). Seuraavissa alaluvuissa syvennyn tarkemmin näiden kolmen retorisen keinon käsittelyyn.

3.2.1 Eetos

Aristoteleen (384–322 eaa.) retoriikan mukaan eetos rakentuu kolmesta osatekijästä: käytännöllisestä *viisaudesta* (phronesis), *hyveellisyydestä* (arete) ja *hyväntahtoisuudesta* (eunoia) kuulijoita kohtaan. Käytännöllinen viisaus viittaa puhujan asiantuntemukseen ja kykyyn osoittaa järkevyyttä käsiteltävässä asiassa. Hyveellisyys puolestaan tarkoittaa puhujan moraalisia arvoja, joita yleisö arvioi sen perusteella, kuinka rehellinen ja oikeudenmukainen puhuja on. Hyväntahtoisuus tarkoittaa puhujan kykyä osoittaa empatian ja myötätunnon tunteita kuulijoita kohtaan, luoden näin yhteyden yleisöön. Vaikka eetoksen peruseriaatteet juontavat ajatuksensa pitkälle historiaan, käsitys on kuitenkin aikojen saatossa muotoutunut laajemmaksi kokonaisuudeksi.

Eetoksella viitataan puhujan tai kirjoittajan uskottavuuteen, ja moraaliseen auktoriteettiin (Hyland, 1998, s. 352). Se viittaa myös puhujan tai viestijän yleisölle antamaan vaikutelmaan, jota pyritään muokkaamaan suostuttelevan vaikutuksen aikaansaamiseksi (Lehti ja Eronen-Valli, 2018, s. 165). Kyseessä on siis luottamuksen

rakentaminen, jossa keskeisinä tekijöinä toimii asiantuntemus, moraalinen luotettavuus ja hyväntahtoisuus yleisöä kohtaan (Lehti ja Eronen-Valli, 2018, s. 165). Yksi keino syventää eetosta ja yhteyttä yleisöön, on myöskin käyttää *me- ja meidän- pronomineja* (Varpio, 2018, s. 207). Tällaisten valintojen avulla korostetaan yhteisöllisyyttä, jonka avulla katsojalle luodaan tunne siitä, että puhuja ja yleisö ovat samalla puolella jakamassa yhteisiä tavoitteita. Eetoksen ymmärtämisen fokuksessa on siis viestinnälliset ja kielelliset tekijät, joiden avulla puhuja rakentaa uskottavuutta, luotettavuutta sekä auktoriteettia suhteessa omaan yleisöön.

Lisäksi eetoksen tarkastelussa tyyli on olennainen osa tekstin kokonaisuutta, ja jos tyyli ymmärretään kirjoittajan suhtautumistavaksi käsiteltävään aiheeseen ja kohdeyleisöön, heijastaa se samalla hänen eetostaan sekä käsitystään yleisöstä (Kakkuri-Knuuttila, 1998, s. 236-237). Tyyli kertoo myös siitä, millä tavalla kirjoittaja katsoo parhaaksi esittää asiansa kuulijoilleen tai lukijoilleen (Kakkuri-Knuuttila, 1998, s. 236-237). Tyyliä on siis mahdollista havainnollistaa erilaisten vastakohtien avulla suhteessa kohteeseen tai yleisöön. Tämä on kiinnostava näkökulma, sillä tyylin tarkastelu nousee esiin voimakkaasti juuri analyysissäni. Tyyllisten valintojen ilmeneminen pätee tutkimukseni tarkastelun kohteena oleviin puhujiin, koska tarkastelen analyysiluvussa, millaisia retorisia keinoja julkaisuissa on tunnistettavissa ja miten ne rakentuvat videoissa. Kakkuri-Knuuttila (1998) on kirjassaan havainnollistanut tyyliä erilaisten ääripäiden avulla.

Tyylin piirre suhteessa kohteeseen (Kakkuri-Knuuttila, 1998, s. 237):

1. *tekninen – havainnollistava*
2. *suora – epäsuora*
3. *yksitasoinen – ironinen / metaforinen yms*
4. *pienentävä – liioitteleva*

Tyylin piirre suhteessa yleisöön (Kakkuri-Knuuttila, 1998, s. 237):

1. *kohtelias – epäkohtelias*

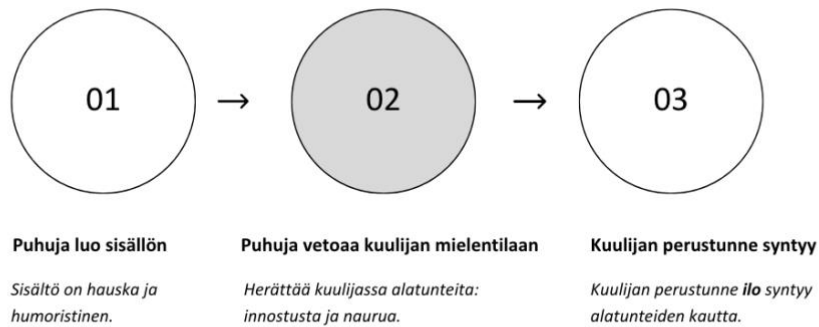
2. *arvostava – vähättelevä/halventava*
3. *virallinen – epävirallinen*
4. *vakuuttava – suostutteleva*
5. *asiallinen – humoristinen*

Kohteliaan tyylin avulla osoitetaan esimerkiksi kunnioitusta toisia kohtaan käyttäen ystävällisiä sanavalintoja, kun taas suora tyyli on usein loukkaava ilmaisutapa, jossa toisen tunteita tai sosiaalisia normeja ei oteta huomioon. Ironisen tyylin avulla puolestaan, se mitä kerrotaan, ei ole sama, mitä tarkoitetaan, kun yksitasoisella tarkoitetaan tämän vastakohtaa. Arvostavan tyylin avulla korostetaan kunnioittavasti asian tai henkilön arvoa ja merkitystä, kun vähättelevä tyyli on ilmaisutapa, jossa aliarvioidaan tai vähennetään jonkin asian tai henkilön arvoa esimerkiksi pilkatun. Humoristisen tyyli on kevyt ja leikillinen ilmaisutapa, jossa käytetään huumoria, vitsailuja tai kekseliäitä sanavalintoja, kun tämän vastakohta on selkeä ja suora tyyli, joka keskittyy olennaisiin faktoihin ilman ylimääräistä tunneilmaisua. Kaikki Kakkuri-Knuuttilan (1998, s. 237) esittämät tyyli- ja suhteeseen tai yleisöön, ilmentävät vastakohtia, joita puhuja pystyy viestinnässään hyödyntää. Analyysiluvussa tutkin eetoksen kautta, hyödyntävätkö puhujat näitä keinoja lainkaan.

3.2.2 Paatos

Siinä missä puhuja rakentaa eetoksen avulla luottamusta, paatoksella hän pyrkii vaikuttamaan katsojan tunteisiin. Paatoksella tarkoitetaan siis tunteisiin vetoamista. Paatos viittaa yleisön tunne- ja mielentilaan sekä vastaanottokykyyn, jotka vaikuttavat siihen, miten argumentti otetaan vastaan ja arvioidaan (Kakkuri-Knuuttila, 1998, s. 233). Tällaiset perustunteet, joita puhuja yrittää luoda kuulijassa, voivat olla luonteeltaan sekä miellyttäviä että epämiellyttäviä. Perustunteita Ekmanin (2003) mukaan on kuusi, joita ovat: ilo, suru, viha, pelko, hämmennys ja inho. Nämä ihmisen kuusi perustunnetta mielletään näin ollen erillisinä luokkina, jotka toimivat emotionaalisen järjestelmän pääkategorioina (Wang ja muut, 2019). Tällä tarkoitetaan sitä, että nämä ihmisen kuusi

perustunnetta muodostavat joukon, joiden alaisuuteen muut tunteet luokitellaan. Havainnollistan tämän selkeyden vuoksi seuraavan kuvion (2) avulla :



Kuvio 2. Tunneprosessin aktivoituminen kuulijassa

Kuvio (2) ilmentää, kuinka puhuja pystyy rakentamaan paatosta. Ensimmäisenä puhuja luo sisällön, joka voi olla esimerkiksi hauska tai humoristinen. Prosessissa hän vetoaa yleisön mielentilaan, herättämällä kuulijoissa alatunteita, kuten naurua tai intoa. Lopulta kuulijan perustunne *ilo*, syntyy näiden alatunteiden kautta, joita voivat tässä tapauksessa olla muun muassa nauru tai into. Lukijan on kuitenkin tärkeä ymmärtää, että kuvio (2) on varsin yksinkertaistettu kuvaus prosessista. Joka tapauksessa, päätöksellä tarkoitetaan tunteisiin vetoamista, ja perustunteisiin sidoksissa olevat ilmaisut ovat universaaleja (Köngäs, 2019, s. 85). Tästä syystä kuvio (2) havainnollistaa päätöksen rakentumisen prosessia, sen suoraviivaisuudesta huolimatta.

Tämän lisäksi päätöksen tarkastelun kohteena ovat myös tunnelataukset, eli ilmaisut, joita puhujat ja kuulijat tuovat esiin (Kakkuri-Knuuttila, 1998, s. 234). Esimerkiksi mainosisällöissä tämä voi ilmetä kuvituksen ja tarinoiden avulla, jotka synnyttävät myötätuntoa tai innostusta (Phillips ja McQuarrie, 2004, s. 125-128). Ainestoni julkaisut eivät toisaalta ole mainoksia, mutta niiden perusperiaatteet ja -tavoitteet ovat kuitenkin samanlaiset. Digitaalisen viestinnän tavoitteena on saada yleisö osallistumaan,

ihaillemaan haluttua brändiä, sekä uskomaan, että sisältö on mielenkiintoista ja totta (Emanuel, Rodriguess ja Martins, 2015, s. 417). Lisäksi päätöksen avulla pyritään vaikuttamaan siihen, että yleisön kannattaa pysyä yhteydessä puhujien kanssa pidempään (Emanuel, Rodriguess ja Martins, 2015, s. 417). The LaBrant Fam -käyttäjätilin tavoitteena on samalla tavalla sitouttaa yleisöä julkaisujen avulla. Paatoskeinoja, joiden avulla voidaan vedota katsojan tunteisiin, ovat esimerkiksi: kuvat, tekstit, multimodaaliset sisällöt, vuorovaikutus, estetiikka sekä teknologiset tekijät (Emanuel, Rodriguess ja Martins, 2015, s. 421). Myös musiikki on tehokas paatoskeino (Studiobinder, 2024), jonka avulla puhuja voi syventää katsojan tunnekokemusta.

3.2.3 Logos

Kolmas klassisen retoriikan vakuuttamisen keino viittaa rationaalisiin perusteluihin ja päättelyihin. Sana *logos*, tulee kreikan kielen sanasta *legein*, jolla viitataan puhumiseen tai kertomiseen (Moss, 2014, s.185). Logos on siis loogista argumentaatiota, jossa esitetään perusteltuja väitteitä sekä päättelyketjuja (Toulmin, 2003, s. 90-93), ja on täten erittäin keskeisessä osassa muun muassa tieteellisessä- ja poliittisessä viestinnässä. On olennaista sisäistää, että retoriikassa logos ei ole ainoastaan vain rationaalisuutta, vaan sen keskiössä on logiikan korostaminen sekä vetoaminen järkeen (Higgins ja Walker, 2012, s. 198). Logos ei siis vaadi vakuuttavuutensa tueksi samalla tavalla sanallisia todisteita, kuin logiikka (Higgins ja Walker, 2012, s. 198).

Näin ollen logoksen ilmenemisessä tarkastellaan siis sellaisia ominaisuuksia, joilla viitataan argumentaatioon ja päättelyyn (Higgins ja Walker, 2012, s. 198). Näitä keinoja voivat olla loogiset perustelut, väitteen osoittaminen todeksi tai erilaiset tavat, joiden avulla asia näyttyy totuutena yleisölle (Harakka & Eronen-Valli, 2018, s. 17). Logos voi siis ilmetä faktojen, luotettavien lähteiden, numeroiden tai ammattikielen käyttämisellä (Mohamad ja muut, 2022, s. 4).

4 Antiikin Kreikasta digitaalisiin klikkauksiin – retorinen vakuuttaminen YouTube-videoissa

Analyysissäni tarkastelen ensimmäisessä luvussa esittelemiäni kuuttatoista The LaBrant Fam -kanavan YouTube-videota. Olen katsonut videot useita kertoja läpi, ja analysoinut sekä kerännyt niistä vaikuttamiskeinoja nojaten teorialukuun. En käsittele jokaista videota erikseen analyysin seuraamisen yksinkertaistamiseksi. Analyysissä löydän sekä tunnistan aineistossa käytettyjä relevantteja vaikuttamiskeinoja. Keinojen tunnistamisen jälkeen, selitän keino kerrallaan, miten kyseinen keino pyrkii vakuuttamaan katsojan. Havainnollistan vaikuttamiskeinot poimimalla esimerkkejä. Olen jakanut vakuuttamisen keinot digitaalisen retoriikan pohjalta multimodaalisiin - sekä audiovisuaalisiin keinoihin. Tämän jälkeen tarkastelen lisäksi puhujien uskottavuutta, luotettavuutta sekä tunnetaitojen hyödyntämistä, eetos-, paatos- ja logoskeinojen avulla. Kutakin videota ei siis analysoida erikseen, koska esittelen julkaisuissa monipuolisesti esiintyviä vaikutuskeinoja esimerkkien avulla. Tällaiset analyysin rakenteelliset -, tyyllilliset - ja tekstilliset ratkaisut, perustuvat lukijan seuraamisen sujuvuuden edistämiseen. Vaikka jokaista videota ei analysoida kronologisessa järjestyksessä ominaan, esiin tuodut esimerkit havainnollistavat kattavasti, miten kyseiset vaikuttamiskeinot ilmenevät kanavan YouTube-videoilla.

Digitaalisen retoriikan jaottelun mukaan, tarkastelen videoiden multimodaalisia keinoja, joilla viitataan useisiin eri viestinnän tapoihin tai merkitysjärjestelmiin. Tutkin, miten valituissa YouTube-videoissa hyödynnetään visuaalisia-, tekstuaalisia- ja interaktiivisia elementtejä, joiden avulla yhdistetään yksi kokonaisuus. Analyysin audiovisuaaliset keinot liittyvät puolestaan äänen ja kuvan yhdistelmään, eli esimerkiksi videoon, äänitehosteisiin, musiikkiin sekä puheeseen. Käyn perusteellisesti läpi, miten nämä digitaaliset keinot näkyvät aineiston vetoavuudessa. Kuten voidaan huomata, audiovisuaalisuus on usein multimodaalista, ja multimodaalisuus voi puolestaan ilmetä audiovisuaalisessa muodossa. Klassisen retoriikan näkökulmasta käsitellen, miten eetos, paatos ja logos rakennetaan videoissa. On kuitenkin huomioitava, että retorisia keinoja

ei voida erotella täysin ilmeisesti mustavalkoisesti toisistaan. Lopuksi kerään yhteenvedon videoissa esiintyvistä vaikuttamiskeinoista, ja syvennyn tarkastelemaan niiden esiintyvyyttä.

4.1 The LaBrant Fam-kanavan sisällöllinen tarkastelu

Seuraavaksi luon yleiskuvan aineistosta, jotta lukijalle avautuu yksityiskohtaisempi katsaus valitun käyttäjätilin sisältöön. Esittelen lyhyen sisällöllisen tarkastelun, The LaBrant Fam -kanavan kuudestatoista videosta. Vaikka aineistoni ilmenee jo lyhyesti tutkimukseni ensimmäisessä luvussa, on oleellista käydä aineisto läpi yksityiskohtaisemmin, lukijan ymmärryksen takaamiseksi.

The LaBrant Fam on tunnettu yhdysvaltalainen perhekanava, joka tarjoaa monipuolista sisältöä YouTube-alustalla. Kanavaa ylläpitävät vanhemmat Cole ja Savannah LaBrant, yhdessä viiden lapsensa kanssa. Sisällöt tarjoavat viihdyttävää perhekeskeistä sisältöä, joissa dokumentoidaan perheen arkea, leikkejä, juhlapyyhiä sekä ainutlaatuisia hetkiä. The LaBrant Fam -kanavaa seuraa tällä hetkellä YouTubessa yli 12 miljoonaa tilaajaa, mutta nämä vanhemmuusvaikuttajat toimivat laajasti myös muillakin sosiaalisen median kanavilla, kuten, TikTokissa ja Instagramissa. Aineisto, jota lähden seuraavaksi analysoimaan, koostuu kyseisen kanavan kuudestatoista ajankohtaisesta videosta.

Valitut kuusitoista videota kestävät yhteensä 277,19 minuuttia eli neljä tuntia ja 37 minuuttia. Videoiden sisällöt koostuvat perheen joulusta, keskustelu hetkistä, arjesta, uskonnollisista tottumuksista, erilaisista peleistä, synnytyksestä, aamu rutiineista sekä lasten koulupäivistä. Sisällöissä esiintyvät pääsääntöisesti perheen vanhemmat: Cole ja Savannah, sekä aluksi heidän neljä lastaan. Tyttäret ovat Everleigh, Posie ja Sunday sekä poika: Zealand. Myöhemmin perheeseen on syntynyt vielä viides lapsi: Beckham. Pojan syntyminen kuvataan aineiston kuudennella videolla.

Videoissa ei esiinny mitään suurempia poikkeavia tapahtumia tai huomioita, jotka nousisivat merkittävästi esiin. Perheenjäsenten roolien voidaan nähdä korreloivan

perinteisiä normeja, erityisiä kriisejä ei tuoda sisällöissä esiin, eivätkä elämäntavat ole huomattavasti epätyypillisiä. Suurin huomioni koskee kulttuurisia eroavaisuuksia, sekä uskonnollisuuden tuomaa arvoa. Usko ja tämän tuomat vakaumukset, ovat aineistossa selkeästi kaikista korostuneimpia arvoja. Muilta osin, mitkään tietyt asiat eivät ole ilmeisesti yleisempiä kuin toiset. Selkeät teemat ovat kuitenkin havaittavissa, ja nostavat päätään sisällöissä toistuvasti. Tällaisia teemoja ovat esimerkiksi: perhearki, vanhemmuus, rutiinit, uskonnollisuus, arvot, huumori, muutos, yhteisöllisyys sekä vuorovaikutus seuraajien kanssa.

4.2 Digitaalinen retoriikka herättämässä monimuotoisia aistikokemuksia

Seuraavaksi esittelen videoissa esiintyviä vaikuttamiskeinoja digitaalisen retoriikan näkökulmasta, aloittaen multimodaalisista keinoista. Olen jakanut multimodaalisuuden selkeyttämisen vuoksi visuaalisiin, tekstuaalisiin ja interaktiivisiin elementteihin. Videoiden analysoinnin keskiössä ovat tässä vaiheessa tarkemmin: kuvitukset, värit, kuvakulmat, leikkaukset, tekstitykset sekä hyperlinkit ja painikkeet. Vaikka multimodaalisia vaikuttamiskeinoja on valittuja enemmän, joudun rajaamaan niitä yksittäisestä tarkastelusta pois, jotta kokonaisuus säilyy käytännöllisenä. Nämä valinnat perustuvat siihen, että tutkimukseni pysyy selkeänä, ymmärrettävänä ja johdonmukaisena. Syvennyn analyysissäni siis valittujen keinojen tarkasteluun, ottaen kuitenkin laajasti erilaiset näkökulmat huomioon. Tämän jälkeen siirryn tarkastelemaan laajemmin audiovisuaalisia elementtejä, joihin kuuluvat äänellisten ja visuaalisten keinojen yhdistelmät. Syvennyn havainnoimaan videoissa käytettyjä musiikkeja, puheen rytmiä ja äänenpainoja.

4.2.1 Videojulkaisujen multimodaaliset keinot

Ensimmäisenä multimodaalisista keinoista esittelen visuaalisten keinojen käytön. Loputtomat YouTube-käyttäjätilit taistelevat jatkuvasti silmäparien huomiosta, minkä takia videon selkeys ja visuaalinen tieto, voi auttaa katsojan mielenkiinnon herättämisessä. The LaBrant -Fam hyödyntääkin *kuvitusta* keinona, jonka avulla he

parantavat katsojakokemusta. Tämä ilmenee jo hyvin varhaisessa vaiheessa videoita tutkiessa, sillä pelkästään jo kuuden videon *pikkukuvat*, eli Thumbnailit, ovat rakennettu houkutteleviksi kuvitusten avulla. Vaikka katsoja ei tässä vaiheessa pysty arvioimaan yksittäisen videon sisältöä, niin kuvitus toimii kuitenkin apukeinona havainnollistamassa tiettyjä videossa esiintyviä asiayhteyksiä. Kuvitus auttaa katsojaa ymmärtämään sisältöä jo ennen kuin video kokonaisuudessaan edes avataan.

Kuvituksen käyttäminen ilmenee muun muassa aineiston viidennellä videolla, ja katsojalle selviää jo pikkukuvasta, mitä kyseisessä videossa tulee tapahtumaan. Aloituskuvaan on liitetty kaksi pienempää tarrakuvaa hymyilevästä Everleighstä, joissa vain toisessa on sumennettu tytön suu. Tämän lisäksi kuvaan on liitetty kuvitettu nuoli, sekä kirkkaan väriset tekstit: *before* (ennen) ja *after* (jälkeen). Näiden kuvitusten avulla katsoja ymmärtää, että videossa tullaan mitä todennäköisemmin näyttämään oikomishoidon lopputulos. Tällaisen multimodaalisen keinon hyödyntämistä esiintyy videoissa runsaasti muutenkin, esimerkiksi sanallisten selitysten, liikkuvien elementtien sekä tekstitysten avulla. The LaBrant Fam -käyttäjätilin videoiden kuvitusten tarkoituksena on viestin merkityksen vahvistaminen, sekä mielenkiinnon herättäminen katsojassa.

Visuaaliset keinot ilmenevät videoissa myös *värien käytön* kautta. The Labrant Fam YouTube-tili hyödyntää värien käyttöä luodakseen tunnetiloja katsojassa, sekä vaikuttaakseen yleisön käyttäytymiseen haluamallaan tavalla. Käyttäjätilin pyrkimyksenä on kuitenkin saada yleisö sitoutumaan sisältöihin, ja täten katsomaan tuotettua videomateriaalia. Videoissa tunnelma luodaan erilaisten *sävyjen* kautta. Videoiden sävyt ovat pääsääntöisesti lämpimiä ja kirkkaita, joilla puhujat viestivät energisestä tunnelmasta. Videoissa käytetään esimerkiksi paljon pinkkejä, punaisia, keltaisia ja kirkkaita neonvärejä, joilla korostetaan positiivisuuden tunnetta. Katsojalle luodaan mielikuva iloisesta ja nauravasta perheestä, jotka eivät ota elämää liian tosissaan. Tämä toimii *tarinankerronnan apukeinona*, jonka avulla The LaBrant Fam pystyy vahvistamaan identiteettiään ”reippaina” ja ”iloisina” sisällöntuottajina. Puhujat hyödyntävät värien

käyttöä tavoitteellisesti, sillä puolestaan aineiston kuudennella videolla värien sävyt sekä tunnelma on jonkin verran erilainen. Videossa kuvataan viidennen lapsen syntymä, jonka he luonnehtivat olevan myös hetkellisesti pelottava kokemus. Videon 6 värisävy on selkeästi viileämpi, jolla tuetaan rauhallisuutta henkilökohtaisesta kokemuksesta. The LaBrant Fam -käyttäjätilin puhujat käyttävät videoissaan valikoidusti värejä symboloimaan tarinankerrontaa sekä teemoja.

Viimeisenä visuaalisista keinoista syvennyn tarkastelemaan *kuvakulmia* sekä *leikkauksia*. Puhujat käyttävät erilaisia *kuvakulmia* videoissa tehokkaasti. The LaBrant fam-videoissa, joissa puhujat keskittyvät pääsääntöisesti kertomaan tietoa katsojalle, käyttävät he apunaan *rajattua puolikuvaa*. Keskusteluvideoissa kameran kuvakulma asettuu samalle tasolle kuin itse puhujat. Tämän avulla he luovat neutraalin tunnelman, jolloin katsoja kokee olevansa samalla tasolla puhujan kanssa. Rajauksen avulla puhujat haluavat vaikuttaa siihen, mihin katsojan huomio kiinnittyy. Näissä videoissa lähes kaikki muu ylimääräinen rajataan pois, jotta katsojan ja puhujan välinen vuorovaikutus on selkeämpää. Tällaisten keinojen avulla sisältöjen viestit tehostuvat.

Tämän lisäksi videoissa käytetään runsaasti *lähikuvia*. Näiden tarkoituksena on korostaa videoissa esiintyvien henkilöiden tunteita sekä reaktioita, jotta katsojalla olisi mahdollisuus eläytyä koettuihin tunteisiin, jopa digitaalisella välityksellä. Aineiston viimeisessä videossa kuvataan esimerkiksi The LaBrant Fam -käyttäjätilin jouluaamua, jossa lapset avaavat lahjoja. *Lähikuvat* ja *leikkaukset* rakentavat videosta kokonaisuuden, jonka avulla korostetaan onnellisuuden ja kiitollisuuden tunteita, sekä visuaalista ilmentymää. Toisaalta kuitenkin, voimakas tehokeino pidempikestoisen tapahtuman tiivistämisen tueksi, olisi *hidastus*. Hidastuksen avulla, videon yksityiskohdat korostuvat katsojalle entisestään. Tällaista tyyliä ei kuitenkaan videoista ole löydettävissä lähes lainkaan. Videoissa hyödynnetään monin tavoin myös *montaasia*, joka on leikkauksen ominaisuus sekä tehokeino. Sen avulla katsojalle ilmenee laajempi tapahtumakokonaisuus sisällöstä, jonka avulla ylläpidetään katsojan mielenkiintoa. The LaBrant Fam yhdistää videoissa toistuvasti erilaisia kohtauksia, videoita ja kuvakulmia

montaasiin, jonka avulla he tarinallistavat videoiden aiheita katsojalle. Erilaisten kuvakulmien ja leikkausten avulla, puhujat syventävät suhdetta yleisöön sekä sitouttavat katsojan tehokkaammin.

Seuraavana vuorossa multimodaalisten keinojen tarkastelussa, ovat tekstuaaliset elementit. Perehtyessäni tarkemmin jokaiseen videoon, suurin huomioni tekstuaalisuuden näkökulmasta koskee *puhutun kielen tekstillistä tukemista*. The LaBrant Fam -käyttäjätilin puhujat, eivät ole lisänneet manuaalisesti yhteenkään tarkastelun kohteena olevaan videoon tekstityksiä. Tällaisen keinon avulla olisi mahdollista tukea videosisällön saavutettavuutta, jolla puolestaan tuetaan puhutun viestin ymmärtämistä katsojalle paremmin. Tästä näkökulmasta puhujat eivät ota huomioon esimerkiksi niitä katsojia, joilla voi olla kuuloon liittyviä rajoitteita, tai ei erinäisistä syistä ole mahdollisuutta käyttää äänitoimintoja. Toisaalta alusta itsessään tarjoaa alustana mahdollisuuden automaattiselle tekstitykselle, joten puhujat luottavat katsojan löytävän itse tämän ominaisuuden sitä tarvitseessaan. Kyseessä on lopulta kuitenkin yksi multimodaalisuuden keino, jota ei huomioida videoissa perusteellisesti, koska automaattisten tekstitysten yhteydessä voi esiintyä luonnollisesti virheitä.

The LaBrant Fam -käyttäjätili on puolestaan käyttänyt onnistuneesti *hyperlinkkejä* tekstuaalisina elementteinä. Tämän videoissa useasti käytetyn keinon avulla, puhujat ohjaavat katsojaa laajentamaan katseluelämystä muiden videoiden, kanavien tai tietojen ääreen. Tämän avulla puhujat luovat videoista vuorovaikutteisempia ja sitouttavat yleisöään. Esimerkissä (1) hyperlinkkien käyttö ilmenee kehotuksena seurata käyttäjätilin toista sosiaalisen median palvelua, jotta katsoja pysyy aktiivisesti osana tulevia tapahtumia. Myös esimerkeissä (2) ja (3) katsojaa kehoitetaan toimimaan samalla tavalla uudestaan. Lisäksi videoiden kuvauksiin ja sisältöihin on esimerkiksi lisätty hyperlinkkejä, joiden avulla on mahdollista siirtyä suoraan muille verkkosivustoille, tai katsomaan lisää käyttäjätilin videoita.

(1) Follow our instagrams to follow along (YouTube, 15.05.2024, Video 6).

(2) Follow us on instagram @sav.labrant & @cole.labrant (YouTube, 28.08.2024, Video 13).

(3) Obviously if you follow us on Instagram, we are more active there (YouTube, 01.07.2024, Video 11).

Viimeisenä käyn läpi videoista ilmenneitä multimodaalisuuden interaktiivisia elementtejä. Erilaisten *painikkeiden* käyttäminen, on puhujan keino luoda yhteys katsojaan. Analysoitavissa videoissa nousee esiin toistuvasti yhtäläinen painike, joka ohjaa katsojaa tilaamaan kanavaa. Tämän keinon avulla puhujat kannustavat yleisöä vuorovaikutukseen, jonka avulla he sitouttavat katsojaa sisältöihin. Esimerkki (4) osoittaa, kuinka kanavan tilauspainike tuodaan videon lopussa selkeästi esiin. Lisäksi Gurakin ja Antonijevicin *ulottuvuuden* termi nostaa *vuorovaikutteisuuden* lisäksi päätään tässä kontekstissa, sillä videot eivät ole paikallisesti rajoittuneita, vaan niitä voi tilata ja seurata maailmanlaajuisesti kuka tahansa.

(4) The Labrant Fam – Tilaa (YouTube, 19.10.2024, Video 14).

Toinen huomioni interaktiivisten elementtien näkökulmasta, liittyy vähäisiin videoiden *kuvauksiin*. Videoiden selitteissä, puhujalla olisi mahdollisuus hyödyntää esimerkiksi "lue lisää" kuvausta, jonka avulla katsoja saisi lisätietoa videoissa tapahtuvista asioista. Näiden ilmeneminen analysoitavissa videoissa on kuitenkin puutteellista. Esimerkistä (5) ilmenee, miten vähän puhujat jakavat tietoa sisällöstä. Videossa vastasyntyneen lapsen nimi paljastetaan, joten toisaalta tämä on tietoinen keino saada yleisö katsomaan videota. Tässä yhteydessä analysoin videoita kuitenkin interaktiivisten elementtien näkökulmasta, jolloin kuvausten tiedon vähäisyys ei tuo katsojalle lisäarvoa. Esimerkistä (6) ilmenee myös, että puhujat ovat käyttäneet kuvauksessa lähes samaa tekstiä kuin videon otsikoinnissa, jolloin kuvauksen alta ei paljastu katsojalle mitään uutta tietoa.

(5) We`re naming him... (YouTube, 19.05.2024, Video 8).

- (6) The LaBrant Fam morning routine 9 months pregnant with 4 kids (YouTube, 01.05.2024, Video 4).

Interaktiivisten elementtien, kuten painikkeiden käyttäminen, tarjoaa katsojalle enemmän toimijuutta. Tällaisen keinon avulla puhujat luovat katsojalle tunteen osallisuudesta, jonka avulla sisältöä katsovan henkilön on mahdollisuus osallistua, reagoida sekä vaikuttaa. Painikkeiden käyttäminen videoissa korostaa myös vuoropuhelua puhujien ja yleisön välillä. Puhujat lisäävät yleisön sitoutumista painikkeiden kautta, sillä niiden avulla katsoja ei ainoastaan ole sisällön vastaanottaja, vaan täten myös osallistuja. Tällä puhujat korostavat juuri Gurakin ja Antonijevicin *vuorovaikutuksen* termiä, voimistaessaan vuoropuhelua sekä osallistamalla katsojaa. Kuvaukset ovat myös keskeisiä digitaalisen viestinnän elementtejä. Niiden puuttuminen joko kokonaan, tai vähäinen käyttäminen, rajoittaa kuitenkin viestinnän tehokkuutta videoissa. Niiden avulla puhujilla olisi mahdollisuus ohjata yleisön tulkintaa videoiden sisällöistä entistä voimakkaammin.

4.2.2 Videojulkaisujen audiovisuaaliset keinot

Äänen ja kuvan yhdistelmä on tehokas keino herättää katsojassa voimakkaita tunteita. Analysoidessani The LaBrant Fam -käyttäjätilin videoiden äänellisiä keinoja, keskiöön nousee *musiikki*. Videoissa tätä audiovisuaalista keinoa käytetään runsaasti. Puhujat käyttävät musiikkia tarinankerronnan tukena, luodakseen syvempiä tunteita katsojassa. Tämä näkyy videoissa siten, että puhujat ovat valinneet esimerkiksi taustamusiikit soveltumaan jokaisen videon teemaan ja tunnelmaan erikseen. Rentouttavien kohtausten taustalla on käytetty rauhallista musiikkia, kun taas toiminnallisten hetkien tueksi, tempo on rytmitetty selkeästi nopeammaksi ja energisemmäksi. Videoiden musiikilliset sävyt ovat kokonaisuudessaan yhteneväiset, jonka avulla he teemoittavat itseään jatkuvasti rauhallisina ja luotettavina puhujina. Rauhallisen musiikin ja liikkuvan kuvan yhdistäminen on tässä tapauksessa tietoinen audiovisuaalinen keino, jonka avulla puhujat korostavat kyseisen sisällön tyyliä. The LaBrant Fam -käyttäjätili, ohjaa siis harkitusti katsojan kokemusta musiikillisten keinojen avulla.

Musiikin hyödyntäminen vaikuttamiskeinona on havaittavissa myös kanavan vakava-aiheisista videoista. Esimerkiksi aineiston kuudennessa videossa, huolestuttavan tilanteen taustalle on lisätty jännittävä musiikki. Tämän keinon avulla, puhujat korostavat draamaa. Esimerkistä (7) ilmenee, että Savannah tunsi synnytyksen aikana särkyä, jota hän ei ole koskaan aikaisemmin tuntenut. Esimerkit (8) ja (9) viestivät katsojalle tiedon siitä, ettei Savannah tuntenut mitään vatsasta alaspäin, ja jokin oli vialla. Draaman kaarta rakennetaan entisestään esimerkissä (10), jolloin katsojalle selviää Savannahin vaarallinen verenpaineen lasku. Musiikilla korostetaan siis dramaattista huipentumaa, jolla saadaan katsoja tuntemaan jännitystä, huolta ja myötätuntoa. Pelkoa herättävä tilanne ja tunteikas taustamusiikki, luovat yhdessä toimivan audiovisuaalisen yhdistelmän.

(7) Savannah felt a zap during her epidural that she`s never felt before (YouTube, 15.05.2024, Video 6).

(8) Almost instantly, she went completely numb and unable to move from stomach down (YouTube, 15.05.2024, Video 6).

(9) Savannah felt that something wasn`t right (YouTube, 15.05.2024, Video 6).

(10) Immediately after, Savannahs blood pressure began to plummet (YouTube, 15.05.2024, Video 6).

Tarkastelin lisäksi videoissa esiintyviä *puheen rytmejä* sekä *äänenpainoja*. Tällaisten audiovisuaalisten keinojen avulla, puhujalla on mahdollisuus luoda erilaisia suhteita katsojaan. Videoissa puhujat korostavat tiettyjä fraaseja, tuodakseen viestin sanoman esiin katsojalle. Tämä ilmenee esimerkiksi kolmannessa videossa, jossa puhujat korostavat äänenpainojen avulla tärkeitä merkityksiään katsojalle. Esimerkeistä (11) ja (12) ilmenee, kuinka puhujat käyttävät pehmeää puhetta apunaan, nostaakseen heille tärkeät teemat esiin. He kertovat videossa lastensa positiivisista ominaisuuksista, mikä herättää katsojassa luotettavan vaikutelman. Puhenoisuus ja äänenpaino ovat rauhalliset, samalla kuitenkin korostaen tärkeitä sanoja, joihin katsojan halutaan kiinnittävän

huomio. Tällaisten keinojen avulla, puhujat viestivät yleisölle perhekeskeisyydestä, rakkaudesta ja ylpeydestä lapsia kohtaan.

(11) Zealand is easy going (YouTube, 23.04.2024, Video 3).

(12) Posie really cares about people, she is very caring (YouTube, 23.04.2024, Video 3).

(13) Everleigh is a leader, whatever she does, people are gonna follow (YouTube, 23.04.2024, Video 3).

Sanavalinnat ovat harkittuja ja herättävät katsojassa positiivisia mielikuvia. Äänenpaino on lempeä ja empaattinen. Sanat ”helppo” ja ”välittävä” ovat myönteisesti sävyttyneitä, ja sisältävät jo valmiin arvolatauksen. Helppous voidaan nähdä rinnastuvan miellyttävyyteen, ja välittävä puolestaan empaattisuuteen. Positiivisella johtajuudella korostetaan myös moraalista uskottavuutta. Joissakin tapauksissa puhujat painottavat myös tiettyjä hetkiä hiljaisuudella, mikä puolestaan korostaa kyseistä hetkeä. Erilaisilla äänenpainoilla sekä puheen rytmittämällä, puhujat tehostavat valittujen sanojen arvoa, luoden myönteisen mielikuvan itsestään.

4.3 Klassinen retoriikka digitaalisessa videoviestinnässä

Seuraavassa luvussa, analysoin videot klassisen retoriikan näkökulmasta. Tutkin, miten eetos-, paatos- ja logoskeinot ovat tunnistettavissa, ja syvennyn tarkastelemaan, miten ne rakentuvat videoissa. Viittaan eetoksella puhujan luotettavuuteen ja uskottavuuteen. Lähestyn eetoskeinojen ilmenemistä tarkemmin henkilökeskeisyyden sekä asiantuntemuksen kautta. Paatoksella puolestaan, tarkoitan niitä keinoja, joiden avulla The LaBrant Fam -käyttäjätilin puhujat vaikuttavat yleisön tunteisiin. Koska tarkastelin videoissa esiintyviä teknisempiä vaikuttamisen keinoja laajasti jo digitaalisen retoriikan avulla, jätän teknologiaan liitännäiset paatoskeinot analyysistäni pois tässä vaiheessa. Tällaisen lähestymistavan avulla karsin tutkimuksestani pois ylimääräisen toiston, ja lukija pystyy laajentamaan ymmärrystään uusien näkökulmien valossa. Tämän johdosta,

analysoin paatoskeinojen ilmenemistä videoissa lähtökohtaisesti tarinallisuuden näkökulmasta.

4.3.1 Eetos rakentamassa luottamusta

Tarkastellessani videoita henkilökeskeisyyden näkökulmasta, eetos ilmenee esimerkiksi puhujien arvo- ja moraalikäsitteiden kautta. Puhujat korostavat videoissa toistuvasti suhdettaan Jumalaan, jolloin hengellisyyden eetos selviää katsojalle. Aineiston kahdeksannessa videossa, The LaBrant Fam -käyttäjätili tuo henkisyiden esiin iltarukouksen avulla. Videossa vanhemmat tekevät yhdessä rukouksen lastensa kanssa, jolla halutaan viestiä katsojalle kunnioituksesta omia perinteitä, arvoja sekä uskoa kohtaan. Kuudestoista video käsittelee Raamatun opiskelua, jolloin puhujat käyttävät apunaan esimerkiksi *superlatiiveja* eetoksen vahvistamisessa. Tämä ilmenee esimerkiksi (14), jossa he kertovat Jumalan olevan kaikista paras.

(14) God is the best (YouTube, 27.12.2024, Video 16).

Puhujat syventävät hengellisyyden eetosta entisestään, käyttämällä muun muassa *kohteliasta äänensävyä* puheessa. Esimerkissä (15) he viestivät kiitollisuudestaan, jonka avulla puhujat viestivät kyvykkyydestään arvostaa ympäröivää maailmaa sekä katsojaa.

(15) We are blessed (YouTube, 06.12.2024, Video 15).

The LaBrant Fam -käyttäjätili rakentaa eetosta henkilökeskeisyyden näkökulmasta myös *perhearvojen korostamisen* avulla. Seitsemännessä videossa käsitellään perheen merkitystä, joiden avulla katsojalle ilmenee käyttäjätilin arvomaailma suhteessa aiheeseen. Videossa selkeästi määriteltäviä arvoja ovat: rakkaus, yhteisöllisyys, myötätunto ja ylpeys. He käyttävät eetoksen vahvistamisen apuna *toistoa*. Merkitystä syvennetään puhujan toimesta, hänen nostaessaan valokeilaan ylpeyden tunteen. Esimerkit (16) ja (17) ilmentävät isän huomionosoituksia, jotka toistuvat videossa useaan

otteeseen. Tässä yhteydessä, toisto toimii videon retorisenä keinona, jonka avulla puhujat syventävät tärkeitä arvojaan.

(16) I am so proud of how patient our children are (YouTube, 17.05.2024, Video 7).

(17) Everleigh does such a good job (YouTube, 17.05.2024, Video 7).

Puhujat vahvistavat kaiken lisäksi yleisön luottamusta, käyttämällä *me-retoriikkaa*. Se toimii keinona rakentaa eetosta, ja luoda yhteys yleisöön. Puhujat valitsevat käyttää videoissa säännöllisesti me- ja meidän-pronomineja. He korostavat *yhteisöllisyyttä*, jonka avulla he luovat katsojalle tunteen siitä, että puhuja sekä yleisö ovat samalla puolella ja jakavat *yhteisiä tavoitteita*. Arvojen ilmentämisen, toiston ja me-retoriikan avulla, puhujat rakentavat siis itselleen perhekeskeisyyden - ja yhteisöllisyyden eetokset.

Toisena, tutkin eetoskeinojen ilmenemistä asiantuntemuksen kautta. Onnistuneessa tapauksessa, puhujan asiantuntemus vaikuttaa siihen, että katsoja kuuntelee sekä uskoo puheen sanoman. The LaBrant Fam -käyttäjätili korostaa asiantuntemusta useiden eri valintojen avulla. Esimerkiksi toisessa videossa puhujat tuovat *asiantuntijuuttaan* esiin, keskustelemalla vanhemmuustyylistään. He hyödyntävät suurperheen mukana tullutta pätevyyttä ja kokemusta aiheesta, puhuessaan katsojalle. He kertovat vanhemmuustyylistä sekä lapsista asiantuntevasti, mutta perustelevat lisäksi jokaisella perheellä olevan omanlaiset kasvatukseen liittyvät keinot. Videossa katsojan annetaan kuitenkin olettaa, että puhujien käyttämät vanhemmuustyyli ovat menestyksekkäitä. Lisäksi rauhallinen - ja kunnioittava äänensävy, toimii luotettavuuden syventämisessä. Omien kokemusten, kriittisen ajattelun sekä kunnioittavan puheilmaisun avulla, puhujat näyttäytyvät kyseisen aiheen asiantuntijoina. Tällaisten keinojen avulla puhujat rakentavat itselleen käytännön asiantuntijuuden eetoksen, jonka kautta he tavoittavat yleisön luottamuksen.

4.3.2 Paatos vetoamassa tunteisiin

Tarinallisuuden näkökulmasta, The LaBrant Fam -käyttäjätilin puhujien paatos rakentuu tehokkaasti vahvojen tunneilmaisujen ja metaforien avulla. Kolmannessa videossa, puhujat kertovat yleisölle lastensa lempi ominaisuuksista. Esimerkistä (18) ilmenee, kuinka perheen lapsen kerrotaan istuvan autossa kiltisti. Puhuja korostaa lapsen positiivista ominaisuutta käyttämällä metaforaa, josta on tulkittavissa rauhan sekä hiljaisuuden merkitykset. Lapsen kiltteyden ominaisuus, rinnastetaan tässä tapauksessa symboloimaan kiveä. Kuvaannollisen kielen avulla, katsojalle herätetään empaattinen mielikuva, jonka seurauksena puhuja vetoaa yleisön tunteisiin.

(18) Zealand sits so comfortably in the car, just like a rock (YouTube, 23.04.2024, Video 3).

Vahvat tunneilmaisut ilmenevät videoissa useaan otteeseen. Puhujat kuvailevat lapsiaan *karismaattisina ja kiltteinä* henkilöinä, minkä avulla he vahvistavat viestinnän merkitystä, ja tehostavat paatostaan. Vahvoja tunneilmaisuja tehostetaan positiivisilla sanavalinnoilla. Esimerkissä (19) puhujat tuovat tämän ilmi, kertomalla tyttären välittävän muista ihmisistä kovasti.

(19) Posie cares so much about other people (YouTube, 23.04,2024, Video 3).

Videoissa paatosta tehostetaan myös huumorin sekä ironian avulla. Näiden keinojen käyttäminen, ilmenee selkeästi esimerkiksi yhdennellätoista videolla. Videon rakenne on yksinkertainen, ja siinä vanhemmat keskustelevat suoraan yleisölle ajatuksiaan. He luovat yhteyden katsojiin, vitsailemalla leikkisästi suurperheen mukana tulleesta kaaoksesta. Puhujat kehottavat yleisöä harkitsemaan lastenhankinnan järkevyyttä. Tässä humoristisen sävyn tukena toimii lisäksi myös ironia, sillä videossa sanotaan päinvastaista kuin oikeasti tarkoitetaan. Vaikka videon aihe on henkilökohtainen, puhujat keventävät sävyä hienovaraisella pilailulla. Ironian käyttäminen on ilmeistä, sillä yleisön

annetaan kuitenkin muiden keinojen avulla ymmärtää, kuinka tärkeä teema tämä todellisuudessa on puhujille.

Esimerkistä (20) näkyy myös, kuinka puhujat käyttävät videossa 12 huumoria tehokeinona. He kertovat videossa, ettei isän kirurginen toimenpide onnistunut, minkä johdosta Savannah on taas raskaana. Lopuksi katsojalle ilmenee kertomuksen olevan kuitenkin vitsi. Tällaisten tarinallisten keinojen avulla, puhujat laukaisevat yleisössä tunteita, ja rakentavat paatosta.

(20) Cole's surgery didn't work, Savannah is pregnant again. Just kidding. (YouTube, 07.08.2024, Video 12).

Puhujat luovat siis katsojissa tunteita, jotka ovat videoissa kauttaaltaan lähtökohtaisesti miellyttäviä. Ilo ja arvot korostuvat tunneilmajujen sekä metaforien avulla. Sanallisten kielikuvien käyttäminen luo videoihin vaikuttavuutta, ja tekevät viestistä täten tehokkaamman. Puhujat saavat yleisön rentoutumaan huumorin avulla, jolloin myös syvällisempien teemojen käsitteleminen sekä vastaanottaminen helpottuu.

4.3.3 Logos herättämässä järkeä

Puhujat rakentavat logosta kolmannessa videossa, keskustellessaan vanhimman tyttären puhelimen hankintaan liittyvistä tekijöistä. Logoskeinot ilmenevät julkaisussa loogisten perusteluiden sekä järkiperusteluiden kautta. Puhujat kertovat, ettei heidän 11-vuotiaalla tyttärellään ole puhelinta, vaikka sanovat monilla saman ikäisillä lapsilla kuitenkin olevan. Ratkaisun kerrotaan johtuvan älypuhelimien kohdistuvista riskeistä ja haitoista. Puhujat perustelevat tätä esimerkiksi sillä, etteivät halua tyttärensä käyttävän älypuhelimella sosiaalista mediaa, nuoren ikänsä vuoksi. Pitkän harkinnan jälkeen he kuitenkin lopulta toteavat, että puhelin on tarpeellinen yhteydenottamisen näkökulmasta. Esimerkistä (21) ilmenee, kuinka puhujat vetoavat laitteen tarpeellisuuteen, mutta eivät tahdo sen kuitenkaan olevan älypuhelin. Esimerkki (22) vahvistaa logoksen rakentumista, koska puhujat kertovat haluavansa löytää puhelimen,

jonka avulla he pystyvät keskustelemaan tyttärensä kanssa tämän ollessa kodin ulkopuolella. Puhujat vahvistavat logostaan vedoten turvallisuuteen, yhteydenpitoon sekä loogisiin perusteluihin.

(21) She needs something but we didn't want to get her iPhone (YouTube, 16.03.2024, Video 2).

(22) We want to find something that we can talk to her on and track with (YouTube, 16.03.2024, Video 2).

Puhujat rakentavat logostaan vetoamalla faktoihin ja käytännön hyötyihin, sekä vertailemalla kattavasti mahdollisia riskejä ja hyötyjä. He vertailevat peruspuhelimien sekä älypuhelimien erilaisia ominaisuuksia, ja hyödyntävät järkiperaistä ajattelua logoksen rakentumisessa. Puhujat ovat käyttäneet paljon aikaa erilaisten vaihtoehtojen selvittämiseen, jonka avulla katsojalle selviää heidän pitkäaikainen ja looginen pohdinta. Kyseessä ei siis ole satunnainen tai harkitsematon päätös, vaan käytännöllinen turvallisuuden pohjautuva ratkaisu.

Vaikka The LaBrant Fam -käyttäjätilin videoista ilmenee pieni määrä olennaisia keinoja, joiden avulla he rakentavat logostaan, suurin huomioni koskee kuitenkin niiden vähäisyyttä. Puhujien logoksen rakentaminen jää yleisesti suhteellisen kaukaiseksi. Logosta olisi muun muassa mahdollista vahvistaa *faktojen ja tilastojen* valossa, mutta puhujat eivät lähtökohtaisesti perusta väitteitään tai kertomuksiaan tutkimustuloksiin tai numeroihin. Videoissa puhujien näkemykset rakentuvat kauttaaltaan subjektiivisista mielipiteistä, sekä omista kokemuksista, minkä johdosta järkiperainen argumentaatio ei välity katsojalle. Tästä syystä puhujien logoksen rakentuminen heikentyy. Videoissa ei esiinny esimerkiksi *analyttista lähestymistapaa* lähes ollenkaan, jonka avulla puhujan on mahdollista perustaa vakuuttaminen järkiperaisiin syihin. Puhujien logoksen rakentuminen jää muiden retoristen keinojen varjoon, sillä katsojiin vedotaan jatkuvasti tunteilla, sekä digitaalisen retoriikan mahdollistamalla erilaisilla vaikutuskeinoilla.

4.4 Analyysin yhteenveto

Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen vastasin luvussa 4.2, jossa selvitettiin, miten digitaalisuus näkyy julkaisujen vetoavuudessa. Jaoin digitaalisen retoriikan pohjalta havaintojen analysoimisen erillisiin alalukuihin. Keskityin ensimmäisenä multimodaalisten keinojen käyttöön, jonka jälkeen tarkastelin audiovisuaaliset keinot julkaisuissa. Koska digitaalisen retoriikan keskiössä on juuri multimodaalisuus, eli erilaisten viestintätapojen yhdisteleminen osaksi kokonaisuutta, jaottelu tuki minua keinojen syvällisessä löytämisessä. Multimodaalisissa - ja audiovisuaalisissa keinoissa esiintyy limittäisyyksiä nimenomaan monimediaalisten elementtien takia, minkä johdosta tein analyysissä harkittuja rajauksia.

Multimodaaliset keinot jaoin tarkemmin visuaalisiin, tekstuaalisiin sekä interaktiivisiin elementteihin. Visuaalisuuden ilmentymistä tutkiessani, löysin kolme pääkeinoa, joilla tuettiin julkaisujen vetoavuutta. Nämä keinot olivat kuvitus, värien käyttö sekä erilaiset kuvakulmat. Leikkaukseen liittyvät elementit osoittivat sekä onnistuneita toteutuksia että puutoksia. Multimodaalisuuden äänellisiä keinoja en tarkastellut syvemmin tässä kontekstissa, sillä ne käytiin perusteellisesti läpi ominaan alaluvussa 4.2.2. Tekstuaalisia elementtejä tutkiessani, ilmeni kaksi päätulosta, joista ensimmäinen huomioni liittyi heikkoon puhutun kielen tekstilliseen tukemiseen, eli manuaalisten tekstitysten uupumiseen. Toinen havainto koski hyperlinkkien onnistunutta käyttämistä vetoavuuden tukemiseksi. Interaktiivisten elementtien kautta tutkin painikkeiden ilmenemistä julkaisuissa. Painike-ominaisuutta käytettiin sekä onnistuneesti että vajavaisesti. Totean siis tämän digitaalisen ilmentymän olevan neutraali suhteessa vetoavuuteen.

Tämän jälkeen, analysoin audiovisuaaliset keinot äänellisten keinojen näkökulmasta, jolloin keskityin tarkemmin musiikkiin, puheen rytmiin sekä äänenpainoihin. Julkaisujen äänellisten ilmentymien avulla vahvistettiin vastaanottajan aisti- ja katsojakokemusta, minkä seurauksena ne olivat onnistuneita keinoja vetoavuuden kannalta.

Toiseen tutkimuskysymykseeni vastasin luvussa 4.3, eli millaisia retorisia keinoja julkaisusta on tulkittavissa. Analysoin eetoskeinojen esiintyvyyden henkilökeskeisyyden- ja asiantuntemuksen näkökulmista. Henkilökeskeisyyden näkökulmasta, puhujat rakensivat julkaisuissa itselleen hengellisyyden-, perhekeskeisyyden- ja yhteisöllisyyden eetokset. Eetosten luomisen apuna käytettiin puhujien arvo- ja moraalikäsitteisiin vetoamista. Moraalista auktoriteettia tuotiin esiin arvojen korostamisella, joista oli tunnistettavissa: perhe, rakkaus, myötätunto, ylpeys ja yhteisöllisyys. Puhujat käyttivät apunaan tehokkaasti erilaisia retorisia keinoja, kuten: toistoa, korostamista, superlatiiveja, äänensävy valintoja, pronomineja sekä ”me-retoriikkaa”. Asiantuntemuksen näkökulmasta, puhujille rakentui käytännön asiantuntijuuden eetos. Tämä ilmeni julkaisuista asiantuntijuuden, pätevyyden sekä kokemusten kautta. Luotettavuuden ja uskottavuuden rakentumista, tuettiin myös harkitulla puhesävyllä. Varsinaisia määriteltävissä olevia retorisia keinoja esiintyi eetoksen luomisessa siis yhteensä kuusi kappaletta, jotka selvennyksen vuoksi olivat: toisto, korostaminen, superlatiivit, äänensävy, pronominit sekä me-retoriikka. Analyysissäni kuitenkin puhujien eetos, eli uskottavuus, luotiin moninaisten keinojen yhteisestä summasta.

Paatoskeinojen ilmenemisen, havainnollistin tarinallisuuden näkökulmasta. Puhujat rakensivat paatosta tunteisiin vetoavalla puheella, jonka avulla katsoja herätettiin kokemaan haluttuja mielentiloja. Julkaisuista ilmenneitä tunnetiloja olivat: empatia, välittäminen, hauskuus, henkilökohtaisuus sekä kiltteys. Paatoksen rakentumista syvennettiin retoristen keinojen avulla, käyttämällä vahvoja tunneilmaisuja, metaforia, sanavalintoja, huumoria sekä ironiaa.

Puhujien käyttämät logoskeinot olivat julkaisuissa yleisesti ottaen vähäisiä. Julkaisuista ilmeni yksittäisiä logoskeinoja, joita puhujat käyttivät apunaan, mutta lähtökohtaisesti väitteet perustuivat omiin kokemuksiin sekä mielipiteisiin. Analyysissä logoskeinot ilmenivät rajallisesti loogisten – ja järkipäisten perusteluiden kautta. Analyysin perusteella ei voida kuitenkaan todeta, että puhujat rakentavat logosta onnistuneesti, sillä objektiivisuus sekä järkipäinen vakuuttaminen jäi katsojalle etäiseksi.

5 Päätäntö

Tämä tutkimus käsitteli sharenting-ilmiötä digitaalisena käytäntönä, jossa vanhemmuusvaikuttajat jakavat lapsen yksityisyyden piiriin kuuluvia yksityiskohtia verkkoon. Tavoitteena oli selvittää, millaisia viestinnällisiä keinoja vanhemmuusvaikuttajat käyttivät uskottavuutensa rakentumiseen sharenting-ilmiössä. Tutkin, millaisia digitaalisia sekä viestinnällisiä keinoja nämä vanhemmat hyödynsivät uskottavuuden rakentamisen apuna. Analyysini pohjautui digitaalisen – ja klassisen retoriikan viitekehyksiin sekä vakuuttamisen keinoihin, joiden avulla pystyin vastaamaan tutkimuskysymyksiini. Tutkimuksesta nousi esiin, että sharenting-ilmiöön liittyy runsaasti epäkohtia ja riskejä suhteessa lapsen yksityisyyteen, turvallisuuteen sekä erilaisiin oikeuksiin. Eettisistä ristiriidoista huolimatta, vanhemmuusvaikuttajat osallistuvat jakamiseen, joko kaupallisen arvon takia tai toisaalta vain puhtaasti tietoisuuden puutteesta.

Puhujan uskottavuuden rakentumista tutkiessani, tarkastelun kohteena oli ”The LaBrant Fam” YouTube-kanava. Selvitin, miten digitaalisuus näkyi julkaisujen vetoavuudessa, sekä, millaisia retorisia keinoja julkaisuista oli tulkittavissa. Tulokset osoittivat, että The LaBrant Fam hyödyntää digitaalisen retoriikan näkökulmasta sekä multimodaalisia että audiovisuaalisia keinoja onnistuneesti luodakseen erilaisia tunteita katsojassa. Puhujat hyödynsivät myös monipuolisesti sekä eetos- että paatoskeinoja, vahvistaakseen uskottavuuttaan ja herättääkseen katsojassa erilaisia tunteita. Analyysistä paljastui, että puhujat eivät käyttäneet logoskeinoja tehokkaasti, eikä konkreettisia tai loogisia perusteluja esitetty.

Tutkimukseni rajoitukset liittyvät aineiston aikajänteen rajallisuuteen, kulttuurisiin eroihin sekä analyysin subjektiivisuuteen. Aineistoni koostui kuudestatoista julkaisuista, minkä vuoksi analyysistä ei saa täysin kokonaista kuvaa käyttäjätilin kasvusta tai kehityksestä. Valitsemani kuusitoista videota edustivat kuitenkin tutkimukseni teemoja, ja olivat täten olennaisia analyysiini. Käyttäjätilin historiallisen kontekstin analysointi ei olisi tuonut tavoitteen saavuttamisen näkökulmasta varsinaista lisäarvoa, sillä

tutkimukseni keskittyi sharenting-ilmiöön sekä puhujien vakuuttamisen keinoihin, ei valitun YouTube-tilin kokonaisvaltaiseen kehityskaareen. Tutkimukseni laajuuden puitteissa, jouduin tekemään myös ratkaisuja rajauksiin liittyen. Olen kuitenkin perustellut kaikki rajauksiin liitännäiset päätökset tutkimuksessani selkeästi. Tämän lisäksi julkaisuissa esiintyvät puhujat ovat amerikkalaisia, jonka vuoksi analyysi on vahvasti sidoksissa yhdysvaltalaiseen kulttuuriin, vaikka videoita katsotaankin maailmanlaajuisesti. Digitaalisten – ja retoristen keinojen havaitsemiseen vaikuttaa myös jokaisen yksilön henkilökohtainen ymmärrys, taustatiedot, kognitiivinen kyvykkyys, ympäristö sekä yhteiskunta, minkä takia keinojen tunnistaminen analyysissä on sidoksissa omiin tulkintoihini.

Vaikka vanhemmuusvaikuttajien vakuuttamisen keinot voidaan tulkita tehokkaiksi ja toimiviksi viestinnällisiksi ratkaisuisi, tulokset herättävät minussa uudenlaisia kysymyksiä suhteessa puhujien itseilmaisuuksiin ja -representaatioon. Sosiaalisen median vaikuttaja esiintyy tuottamassaan sisällössään usein henkilökohtaisesti, ja tällaisessa kontekstissa itserepresentaation ”itse”, voidaan ymmärtää sisällön tuottaneena yksilönä. Sharenting-tapauksissa valokeilaan nousee kuitenkin ajatus siitä, kuka oikeastaan lopulta on näiden olosuhteiden ”itse”, joka kyseisessä tapauksessa on esitetty (Blum-Ross ja Livingstone, 2020, s. 121). Tutkimukseni puhujat ovat ilmaisseet itsensä vahvasti suhteidensa (perhe ja lapset) avulla, joten tästä näkökulmasta lapsen itserepresentaation sekä identiteetin rakentamisen tulkitseminen monimutkaistuu.

Lisäksi tuon esiin huoleni sharenting-ilmiössä esiintyvien lasten turvallisuudesta, yksityisyydestä, suojelusta ja oikeuksista. Yksityisyys ja kunnia on turvattu kullekin henkilölle Suomen perustuslain (731/1999) 10 §:n 1. momentin perusteella, ja ihmisoikeuksien kunnioittaminen sekä sopimusten suojaamat oikeudet tulisi ottaa kokonaisuudessaan huomioon myös verkossa (Lastensuojelun keskusliitto, 2019, s. 23). Ongelmallisuus liittyy siihen, kuinka tietoisia lapset oikeasti ovat vanhempiansa jakamasta sisällöstä. Vaikka lapsi toisi esiin olevansa yhteisymmärryksessä jaetun sisällön

kanssa, ei nuoruusiän kognitiivisia rajoituksia, kehityksellisiä rajoitteita, tai kyvyttömyyttä ymmärtää seurauksia oteta laaja-alaisesti huomioon.

Ehdotan siis kaikille sharentingia harjoittaville vanhemmille harkintakyvyn lisäämistä, sekä reflektointia omasta digitaalisesta sisällöntuottamisesta, jossa lapset esiintyvät tai näyttäytyvät keskiössä. Vaikka tällainen viestintä saattaa olla retorisesti tehokasta sekä katsojat sitouttavaa toimintaa, oikeudelliset- ja eettiset ristiriidat lapsien näkökulmasta ovat liian suuret sharenting-toiminnan harjoittamiseen. Vetoan myös suomalaisiin tutkijoihin sekä päättäjiin, ehdottaen, että ilmiö otetaan syvälliseen, läpinäkyvään ja systemaattiseen tarkasteluun yhteiskunnallisella tasolla. Ruby Frankin perheen tapaus on vain yksi huolestuttava esimerkki muiden ohella siitä, miten miljoonat silmäparit seurasivat vain ja ainoastaan puhujan luomaa mielikuvaa onnellisista lapsista. Frank onnistui hyödyntämään vakuuttamisen keinoja ja peittämään traumaattiset tapahtumat kameralinssin taakse siten, ettei yleisö kyennyt tulkitsemaan todellisia olosuhteita. Hän ohjasi katsojien mielipiteitä tarkoituksenmukaisella tavalla, luoden mielikuvan siitä, että perheessä tapahtuva sharenting on asiallista. Jos sharenting-ilmiötä valvottaisiin kattavasti - Frankin, Martinsien sekä Hobsonin perheiden traumaattisiin tilanteisiin olisi ollut mahdollisuus reagoida aikaisemmin.

Lähteet

- Abidin, C. (2017). *#familygoals: Family influencers, calibrated amateurism, and justifying young digital labor*. *Social Media+ Society*, 3(2), 2056305117707191. <https://doi.org/10.1177/2056305117707191>
- Abrams, R. C. (2023). *Family influencing in the best interests of the child*. *Chi. J. Int'l L. Online*, 2, 97. <https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/cojloinllw2&div=8&id=&page=>
- Adawiah, L. R., ja Rachmawati, Y. (2021). *Parenting program to protect children's privacy: the phenomenon of sharenting children on social media*. *Jurnal Pendidikan Usia Dini*, 15(1), 162-180. <https://doi.org/10.21009/JPUD.151.09>
- Aguinis, H., ja Solarino, A. M. (2019). *Transparency and replicability in qualitative research: The case of interviews with elite informants*. *Strategic management journal*, 40(8), 1291-1315. <https://doi.org/10.1002/smj.3015>
- Aragão, C., Parker, K., Greenwood, S., Baronavski, C., ja Mandapat, J. C. (2023). *The modern American family: Key trends in marriage and family life*. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/social-trends/2023/09/14/the-modern-american-family>, 36, 247-253.
- Aristoteles IX (1997). *Retoriikka*. Runousoppi. Kääntänyt P. Hohti, P. Myllykoski. Classicasarja. Gaudeamus.
- Arthurs, J., Drakopoulou, S., ja Gandini, A. (2018). *Researching youtube*. *Convergence*, 24(1), 3-15. <https://doi.org/10.1177/1354856517737222>
- Aspers, P., ja Corte, U. (2019). *What is qualitative in qualitative research*. *Qualitative sociology*, 42, 139-160. <https://doi.org/10.1177/1354856517737222>
- BBC. (2017, 2. toukokuuta) *DaddyOfive parents lose custody over YouTube Pranks*. BBC News. <https://www.bbc.com/news/technology-39783670>
- Blum-Ross, A., ja Livingstone, S. (2020). *"Sharenting," parent blogging, and the boundaries of the digital self*. Teoksessa Thumim, N. (Toim.) *In Self-(re) presentation now* (pp. 70-85). Routledge.

- Brosch, A. (2018). *Sharenting—Why do parents violate their children’s privacy?. The new educational Review, 54,* 75-85.
<https://czasopisma.marszalek.com.pl/images/pliki/tner/201804/tner5406.pdf>
- Burgess, J., ja Green, J. (2018). *YouTube: Online video and participatory culture*. John Wiley & Sons.
- Burns, K. S. (2021). *The history of social media influencers*. Teoksessa Watkins, B. (Toim) *Research perspectives on social media influencers and brand communication, 1-22*.
- Campbell, C., ja Farrell, J. R. (2020). *More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing*. *Business Horizons, 63(4), 469-479.* (s. 91).
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Carbajal, D., ja Ramirez, Q. A. (2022). *Applying Theoretical Perspectives to Social Media Influencers: A Content Analysis on Social Media Influencers the LaBrant Family*. Teoksessa Al-Suqri, M., Al-Shaqsi, O., ja Alsalmi, J., (Toim) *Mass Communications and the Influence of Information During Times of Crises* (pp. 69-98). IGI Global. & Society, 7(2), 223-233. (s. 228)
- Doğan Keskin, A., Kaytez, N., Damar, M., Elibol, F., ja Aral, N. (2023, May). *Sharenting syndrome: an appropriate use of social media?. In Healthcare* (Vol. 11, No. 10, p. 1359). MDPI. <https://doi.org/10.3390/healthcare11101359>
- Ekman, P. (2003). *Emotions revealed: Recognizing faces and feelings to improve communication and emotional life*. St. Petersburg: Piter, 336. Russ.). doi, 10.
- Emanuel, B., Rodrigues, C., ja Martins, M. (2015). *Rhetoric of interaction: Analysis of pathos*. Teoksessa Marcus, A. (Toim) *Design, User Experience, and Usability: Design Discourse: 4th International Conference, DUXU 2015, Held as Part of HCI International 2015, Los Angeles, CA, USA, August 2–7, 2015, Proceedings, Part I* (pp. 417-427). Springer International Publishing.
- Eyman, D. (2015). *Digital rhetoric: Theory, method, practice* (p. 177). University of Michigan Press.

- Feng, G. C., Luo, Y., Yu, Z., ja Wen, J. (2023). *Effects of rhetorical devices on audience responses with online videos: An augmented elaboration likelihood model*. Plos one, 18(3), e0282663. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0282663>
- Ferrara, P., Cammisa, I., Zona, M., Cimaroli, E., Sacco, R., Pacucci, I., ... ja Corsello, G. (2024). *The awareness of sharenting in Italy: a pilot study*. Italian Journal of Pediatrics, 50(1), 226. <https://doi.org/10.1186/s13052-024-01797-5>
- Forceville, C. (2006). *Non-verbal and multimodal metaphor in a cognitivist framework: Agendas for research. Applications of Cognitive Linguistics, 1*, 379. doi.org/10.1515/9783110215366.1.19
- Fox, A. K., ja Hoy, M. G. (2019). *Smart devices, smart decisions? Implications of parents' sharenting for children's online privacy: An investigation of mothers*. Journal of Public Policy & Marketing, 38(4), 414-432.
- Fox, A. K., Hoy, M. G., & Carter, A. E. (2023). *An exploration of first-time dads' sharenting with social media marketers: Implications for children's online privacy*. Journal of Marketing Theory and Practice, 31(2), 185-196. <https://doi.org/10.1177/0743915619858290>
- Gatto, A., Corsello, A., ja Ferrara, P. (2024). *Sharenting: hidden pitfalls of a new increasing trend—suggestions on an appropriate use of social media*. Italian Journal of Pediatrics, 50(1), 15. <https://doi.org/10.1186/s13052-024-01584-2>
- Grigsby, J. L., Jewell, R. D., ja Zamudio, C. (2023). *A picture's worth a thousand words: Using depicted movement in picture-based ads to increase narrative transportation*. Journal of Advertising, 52(4), 594-612. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2077267>
- Gurak, L. J., & Antonijevic, S. (2009). *Digital rhetoric and public discourse*. Teoksessa Lundsford, S., Wilson, K., ja Eberly R., The Sage handbook of rhetorical studies (pp. 497-507). SAGE Publications, Inc..
- Haley, K. (2020). *Sharenting and the (Potential) Right to Be Forgotten*. Ind. LJ, 95, 1005. <https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/indana95&div=30&id=&page=>

- Halonen, K. (2011). *Kulttuuri katalysoi. Megatrendien tähtäminen kulttuurituotannon kentälle*. Tuottaja–hankkeen julkaisuja. tuottaja2020. metropolia.fi. https://www.metropolia.fi/sites/default/files/images/content/content-files/2_Kulttuuri_katalysoi_Halonen_WEB.pdf
- Harakka, T. ja Eronen-Valli, M. (2018). *Näkökulmia viestintätieteisiin: Asiantuntijoiden viestinnästä digitaalisen median mahdollisuuksiin*. Vaasan yliopisto. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-476-801-6>
- Higgins, C., ja Walker, R. (2012, September). *Ethos, logos, pathos: Strategies of persuasion in social/environmental reports*. In *Accounting forum* (Vol. 36, No. 3, pp. 194-208). No longer published by Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.accfor.2012.02.003>
- Hodgson, J. (2019). *Post-digital rhetoric and the new aesthetic*. Ohio State University Press.
- Holiday, S., Norman, M. S., ja Densley, R. L. (2022). *Sharenting and the extended self: Self-representation in parents' Instagram presentations of their children*. *Popular communication*, 20(1), 1-15. <https://doi.org/10.1080/15405702.2020.1744610>
- Hyland, K. (1998). *Persuasion and context: The pragmatics of academic metadiscourse*. *Journal of Pragmatics*, 30(4), 437-455. (s. 348-352). [https://doi.org/10.1016/S0378-2166\(98\)00009-5](https://doi.org/10.1016/S0378-2166(98)00009-5)
- Jorge, A., Marôpo, L., Coelho, A. M., ja Novello, L. (2022). *Mummy influencers and professional sharenting*. *European journal of cultural studies*, 25(1), 166-182. <https://doi.org/10.1177/13675494211004593>
- Kafle, H. R. (2010). *Rhetorical Studies and Its Implications*. *Central States Speech Journal*. https://www.researchgate.net/profile/Hem-Kafle/publication/260230211_Rhetorical_Studies_and_Its_Implications/links/605ed5a3a6fdccbfea0b5d3d/Rhetorical-Studies-and-Its-Implications.pdf
- Kakkuri-Knuuttila, M-L. (1994). *Puhetaito. Mitä mestaripuhujan tulee tietää*. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja. D-140. Helsinki: Helsingin Kauppakorkeakoulu.
- Kakkuri-Knuuttila, M. L. (1998). *Argumentti ja kritiikki: lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot*. Gaudeamus.

- Kallio, S. M. (2021). Lasten kaupalliset kasvot: Sharenting-ilmiö äitien blogeissa. *Media & viestintä*, 44(3), 52-72. <https://doi.org/10.23983/mv.111509>
- Kallio, S. M. (2022). *Viattoman lapsen representaatio äitien ilmasto- ja ekologisuusaiheisissa Instagram-julkaisuissa*. *Lähikuva*, 35(1), 83-100. https://cris.tuni.fi/ws/portalfiles/portal/63299253/116479_Artikkelin_teksti_230894_1_10_20220422_1.pdf
- Kelomees, R., ja Hales, C. (2014). *Expanding Practices in Audiovisual Narrative*. Newcastle-upon-Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
- Kessler, M. (2022) *Multimodality*. *ELT journal* 76.4 (ss. 551–554). <https://doi.org/10.1093/elt/ccac028>
- Komulainen, H., Mertaniemi, E., Lunkka, N., Jansson, N., Meriläinen, M., Wiik, H., ja Suhonen, M. (2019). *Persuasive speech in multi-professional change facilitation meetings: A rhetorical discourse analysis*. *Journal of health organization and management*, 33(4), 396-412. <https://doi.org/10.1108/JHOM-12-2018-0366>
- Köngäs, M. (2018). ”*Eihän lapsil ees oo hermoja*”: *etnografinen tutkimus lasten tunneälystä päiväkotiarjessa*. Lapin Yliopisto. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-337-064-7>
- Koskinen, M. O., ja Puustinen, M. (2022). *Yrittäjyyskasvatuksen retoriikka kansanedustajien puheissa 2004–2006*. *Kasvatus & Aika*, 16(1), 67-84. <https://doi.org/10.33350/ka.102996>
- Kujur, F., ja Singh, S. (2018). *Emotions as predictor for consumer engagement in YouTube advertisement*. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 184-197. <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0065>
- Kumar, S., ja Rani, M. (2024). *Bibliometric Analysis of Sharenting: Current Status and Inducing Marketing Strategies*. *Vision*, 09722629241254953. <https://doi.org/10.1177/09722629241254953>
- Lastensuojelun Keskusliitto. *Lapsi verkossa – Näkökulmia lasten oikeuksiin ja tietosuojaan digitaalisessa ympäristössä*. Lastensuojelun Keskusliitto. ISBN 978-952-7002-35-3 (pdf) ISSN: 2489-4885. Lastensuojelun Keskusliiton verkkojulkaisu 1/2019. Noudettu 03.03.2025 osoitteesta <https://www.lskl.fi/julkaisut/lapsi->

verkossa-nakokulmia-lasten-oikeuksiin-ja-tietosuojan-digitaalisessa-ymparistossa/

- Latipah, E., Kistoro, H. C. A., Hasanah, F. F., ja Putranta, H. (2020). *Elaborating motive and psychological impact of sharenting in millennial parents*. DOI: 10.13189/ujer.2020.081052
- Laude, C. (2024). *FAMILY VLOGGING AND CHILD HARM: A NEED FOR NATIONWIDE PROTECTION*. *Jurimetrics: The Journal of Law, Science & Technology*, 64(3). <https://www.proquest.com/scholarly-journals/family-vlogging-child-harm-need-nationwide/docview/3153909523/se-2?accountid=11365>
- Ledin, P., ja Machin, D. (2018). *Doing visual analysis: From theory to practice*. Sage Publications
- Lehti, L., ja Eronen-Valli, M. (2018). *Diskurssintutkimuksen menetelmiä digitaalisen retoriikan tutkimuksessa*. *AFinLA-teema*, (11), 156-176. <https://doi.org/10.30660/afinla.69104>
- Lehtonen, M. (2002). *Surmaako kuva sanan?: multimodaalisuuden haasteet tekstintutkimukselle*. *AFinLAN vuosikirja*. <https://journal.fi/afinlavk/article/view/59872>
- Lendvai, G. F. (2024). *Sharenting as a regulatory paradox—a comprehensive overview of the conceptualization and regulation of sharenting*. *International Journal of Law, Policy and the Family*, 38(1), ebae013. <https://doi.org/10.1093/lawfam/ebae013>
- Lepistö, L., Lepistö, S., ja Kallio, K. M. (2023). *Unpacking data analytics: rhetorical analysis*. *Technology Analysis & Strategic Management*, 35(8), 993-1004. <https://doi.org/10.1080/09537325.2021.1990876>
- Lichtenstein, F., Lauff, N., Listerman, A., ja Koontz, W. (2007). *Growing up on YouTube—How family vloggers are establishing their children’s digital footprints for them*. University of Amsterdam. Noudettu 01.04.2025 osoitteesta <https://mastersofmedia.hum.uva.nl/2017/10/growing-up-on-youtube-how-family-vloggers-are-establishing-their-childrens-digital-footprints-for-them/>




- Maher, J. K., Hu, M. Y., ja Kolbe, R. H. (2006-04-01). *CHILDREN'S RECALL OF TELEVISION AD ELEMENTS: An Examination of Audiovisual Effects*. *Journal of advertising*, 35(1), 23-33. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350102>
- Marasli, M., Suhendan, E., Yilmazturk, N. H., ja Cok, F. (2016). *Parents' shares on social networking sites about their children: Sharenting*. *The Anthropologist*, 24(2), 399-406. DOI:10.1080/09720073.2016.11892031
- Mathur, A., Narayanan, A., & Chetty, M. (2018). *Endorsements on social media: An empirical study of affiliate marketing disclosures on YouTube and Pinterest*. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 2(CSCW), 1-26. <https://doi.org/10.1145/3274388>
- Matikainen, J. (2008). *Verkko kasvattajana: Mitä aikuisen tulisi tietää ja ajatella verkosta?* Palmenia.
- Matusiz, J. (2017). *Semiotics*. Teoksessa Allen, M. (toim.), *The SAGE encyclopedia of communication research methods*. [Osa 4] SAGE publications.
- McTigue, M. (2021). *Communication Ethics of "Sharenting": A Content Analysis of Instagram Mom Meso-Influencers*. <https://scholarship.depauw.edu/studentresearchother/37>
- Meliani, F., Hidayati, N., ja Sulaeman, E. (2023). *Sharenting: Sharing Moments or Violating Children's Privacy?*. *Scientia*, 2(2), 44-49. <https://doi.org/10.51773/sssh.v2i2.228>
- Mettler, K. (2019, 6. lokakuuta). *This 'YouTube Mom' was accused of torturing the show's stars — her own kids. She died before standing trial*. *The Washington Post*. Noudettu 07.04.2025 osoitteesta <https://www.washingtonpost.com/crime-law/2019/11/13/popular-youtube-mom-who-was-charged-with-child-abuse-has-died/>
- Mohamad, H. A., Pilus, Z., Mohaini, M. L., Zolkapli, R. M., ja Wahab, N. A. (2022). *Rhetorical strategies for appeal to logos in research abstracts: an analysis of rhetoric*. *Muallim Journal of Social Sciences and Humanities*, 1-15. <https://doi.org/10.33306/mjssh/200>

- Moss, J. (2014). *Right reason in Plato and Aristotle: On the meaning of logos. Phronesis*, 59(3), 181-230. <https://doi.org/10.1163/15685284-12341266>
- Ouvrein, G., ja Verswijvel, K. (2019). *Sharenting: Parental adoration or public humiliation? A focus group study on adolescents' experiences with sharenting against the background of their own impression management. Children and Youth Services Review*, 99, 319-327. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2019.02.011>
- Paolillo, J., Ghule, S., ja Harper, B. (2019). *A network view of social media platform history: Social structure, dynamics and content on YouTube*. <http://hdl.handle.net/10125/59701>
- Phillips, B. J., ja McQuarrie, E. F. (2004). *Beyond visual metaphor: A new typology of visual rhetoric in advertising*. *Marketing Theory*, 4(1-2), 113-136. (s. 125-130). <https://doi.org/10.1177/1470593104044089>
- Putri, N. R., Harkan, A. A., Khairunnisa, A. A., Nurintan, F., ja Ahdiyati, M. A. (2021, Kesäkuu). *Construction of "sharenting" reality for mothers who shares children's photos and videos on Instagram*. In *Asia-Pacific Research in Social Sciences and Humanities Universitas Indonesia Conference (APRISH 2019)* (pp. 782-788). Atlantis Press. Doi 10.2991/assehr.k.210531.099.
- Sarkadi, A., Dahlberg, A., Fängström, K., ja Warner, G. (2020). *Children want parents to ask for permission before 'sharenting'*. *Journal of paediatrics and child health*, 56(6), 981-983. <https://doi.org/10.1111/jpc.14945>
- Shrives, P. J., ja Brennan, N. M. (2017). *Explanations for corporate governance non-compliance: A rhetorical analysis*. *Critical Perspectives on Accounting*, 49, 31-56. <https://doi.org/10.1016/j.cpa.2017.08.003>
- Sihvonen, T., ja Lehti, L. (2018). *Keinotekoiset kommentit? Astroturffaus digitaalisen vaikuttamisen keinona*. *Lähikuva—audiovisuaalisen kulttuurin tieteellinen julkaisu*, 31(2), 10-28. <https://doi.org/10.23994/lk.75046>
- Siibak, A., ja Traks, K. (2019). *The dark sides of sharenting*. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 11(1), 115-121. doi: 10.1386/cjcs.11.1.115_1
- Snelson, C. (2011). *YouTube across the disciplines: A review of the literature*. *MERLOT Journal of Online learning and teaching*.

- https://scholarworks.boisestate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1010&context=edtech_facpubs
- Steinberg, S. B. (2017). "Sharenting: children's privacy in the age of social media." *Emory Lj*, 66, 839. <https://scholarlycommons.law.emory.edu/elj/vol66/iss4/2>
- Studiobinder. (22.06.2024). *Ethos, Pathos & Logos — Definition and Examples of Persuasive Advertising Techniques*. Noudettu 07.04.2025 osoitteesta <https://www.studiobinder.com/blog/ethos-pathos-logos/>
- Tosuntaş, Ş. B., ja Griffiths, M. D. (2024). Sharenting: A systematic review of the empirical literature. *Journal of Family Theory & Review*, 16(3), 525-562. <https://doi.org/10.1111/jftr.12566>
- Toulmin, S. (2003). *The Uses of Argument*. Updated Edition. Cambridge: Cambridge University Press. (s. 90-93).
- Tseronis, A., ja Forceville, C. (2017). *Introduction. Argumentation and rhetoric in visual and multimodal communication*. Teoksessa Tseronis, A., ja Forceville, C. (Toim). *Multimodal argumentation and rhetoric in media genres* (pp. 1-24). John Benjamins Publishing Company.
- Tuomi, J. ja Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (Uudistettu laitos.). Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta. (2023). *Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkaus epäilyjen käsittely Suomessa 2023*. Helsinki. Noudettu 28.02.2025 osoitteesta: https://tenk.fi/sites/default/files/2023-03/HTK-ohje_2023.pdf
- Varpio, L. (2018). *Using rhetorical appeals to credibility, logic, and emotions to increase your persuasiveness*. *Perspectives on medical education*, 7, 207-210. <https://doi.org/10.1007/s40037-018-0420-2>
- Verswijvel, K., Walrave, M., Hardies, K., ja Heirman, W. (2019). *Sharenting, is it a good or a bad thing? Understanding how adolescents think and feel about sharenting on social network sites*. *Children and Youth Services Review*, 104, 104401. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2019.104401>
- Violot, C., Elmas, T., Bilogrevic, I., ja Humbert, M. (2024, May). *Shorts vs. regular videos on YouTube: a comparative analysis of user engagement and content creation*

- trends*. In *Proceedings of the 16th ACM Web Science Conference* (pp. 213-223).
<https://doi.org/10.1145/3614419.364402>
- Vuori, J. (2021). *Laadullinen sisällönanalyysi. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto.*
- Walrave, M., Verswijvel, K., Ouvrein, G., Staes, L., Hallam, L., ja Hardies, K. (2022). *The limits of sharenting: Exploring parents' and adolescents' sharenting boundaries through the lens of communication privacy management theory*. In *Frontiers in Education* (Vol. 7, p. 803393). Frontiers Media SA.
<https://doi.org/10.3389/feduc.2022.803393>
- Wang, Y., Zhu, Z., Chen, B., ja Fang, F. (2019). *Perceptual learning and recognition confusion reveal the underlying relationships among the six basic emotions*. *Cognition and Emotion*, 33(4), 754-767.
<https://doi.org/10.1080/02699931.2018.1491831>
- Williams-Ceci, S., Grose, G. E., Pinch, A. C., Kizilcec, R. F., ja Lewis Jr, N. A. (2021). *Combating sharenting: Interventions to alter parents' attitudes toward posting about their children online*. *Computers in Human Behavior*, 125, 106939.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106939>
- Yang, K. C., Huang, C. H., Yang, C., ja Yang, S. Y. (2017). *Consumer attitudes toward online video advertisement: YouTube as a platform*. *Kybernetes*, 46(5), 840-853.
<https://doi.org/10.1108/K-03-2016-0038>
- Zhao, C., Shen, H., ja Zhang, Y. (2022). *The study on the impact of short video tourism vloggers at social media platform on online sharing intention*. *Frontiers in Psychology*, 13, 905002. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.905002>
- Zhao, H., ja Wagner, C. (2022). *How TikTok leads users to flow experience: investigating the effects of technology affordances with user experience level and video length as moderators*. *Internet Research*, 33(2), 820-849. <https://doi.org/10.1108/INTR-08-2021-0595>

Aineistoluettelo

Numero	Kesto (min:s)	Lyhyt kuvaus	Päivämäärä	Pikkukuva ja otsikko	URL -linkki
Video 1	22:06	Esitellään perheen joulua, avataan lahjoja sekä lasten reaktioita ja lopuksi paljastetaan lapsille tulevan uuden lapsen sukupuoli	27.01.2024	 <p>TELLING OUR KIDS THE GENDER OF OUR BABY! 1,8 milj. katselukertaa • 1 vuosi sitten</p>	https://www.youtube.com/watch?v=AHVn4kToRPg&t=330s
Video 2	18:47	Video pelkistä vanhemmista, jossa vastataan erilaisiin seuraajien laittamiin kysymyksiin.	16.03.2024	 <p>LaBrant Family Baby Name Q&A 635 t. katselukertaa • 10 kuukautta sitten</p>	https://www.youtube.com/watch?v=CNQsgAHCbmw
Video 3	22:02	Kuvataan perheen tavallista arkea, johon sisältyy aamutoimia. Kertovat ostavansa maata, johon rakentavat uuden talon ja vanhemmat vastailevat seuraajien laittamiin kysymyksiin.	23.04.2024	 <p>Our Kids Choose Our Next Baby's Name 536 t. katselukertaa • 9 kuukautta sitten</p>	https://www.youtube.com/watch?v=cJvHxGznuV8&t=753s
Video 4	21:39	Kuvataan perheen normaalia aamua, jossa syödään aamupalaa, leikitään ja harjoitellaan Raamatun oppeja.	01.05.2024	 <p>Morning Routine 9 Months Pregnant W/ 4 Kids 1,3 milj. katselukertaa • 9 kuukautta sitten</p>	https://www.youtube.com/watch?v=Lu725lDc85w&t=4s

Video 5	17:17	Vanhemmat istuvat kameran edessä ja pelaavat kategoriapeliä, jonka voittaja saa valita tulevan lapsen nimen. Vanhimman lapsen hammasraudat poistetaan ja kuvataan reaktio.	07.05.2024	 <p>Everleigh Gets Her Braces Off! 466 t. katselukertaa · 8 kuukautta sitten</p>	https://www.youtube.com/watch?v=wAiENgtpxrI&t=478s
Video 6	18:35	Video synnytyksestä.	15.05.2024	 <p>Meeting Our Son For The First Time. (live birth) 1,7 milj. katselukertaa · 8 kuukautta sitten</p>	https://www.youtube.com/watch?v=eCjuffXMBaM&t=550s
Video 7	13:01	Video siitä, kun muut lapset reagoivat ja tapaavat vauvan ensimmäistä kertaa.	17.05.2024	 <p>Our Kids Meet Their Baby Brother For The First Time 1,3 milj. katselukertaa · 8 kuukautta sitten</p>	https://www.youtube.com/watch?v=mTJgia3xI18
Video 8	17:50	Kuvataan ja kerrotaan ensimmäisistä päivistä uuden vauvan kanssa. kuvataan arkea.	19.05.2024	 <p>LaBrant Family Baby 5 Official Name Reveal! 1,4 milj. katselukertaa · 8 kuukautta sitten</p>	https://www.youtube.com/watch?v=aUXaMdhod7U
Video 9	20:08	Haastatellaan lapsia ja vanhemmat kertovat pelottavasta kokemuksesta synnytyksessä.	25.05.2024	 <p>Our First Week Home With The New Baby Didn't Go As Expected. 860 t. katselukertaa · 8 kuukautta sitten</p>	https://www.youtube.com/watch?v=YbMh5yvviAQ
Video 10	15:59	Kuvataan perheen perus aamurutiinit.	06.06.2024	 <p>LaBrant Family Morning Routine W/ 5 Kids 1,4 milj. katselukertaa · 7 kuukautta sitten</p>	https://www.youtube.com/watch?v=OgsaqPKNAi8&t=1s

Video 11	25:07	Video vanhemmista juttelemassa kameran edessä samalla kun kertovat ajatuksiaan elämästä.	01.07.2024	 <p>We're done having kids. (Coles having surgery) 714 t. katselukertaa • 7 kuukautta sitten</p>	https://www.youtube.com/watch?v=jwSS5NLgQP4
Video 12	16:22	Vanhemmat kertovat perheen kuulumiset.	07.08.2024	 <p>How we really feel about being done having kids 647 t. katselukertaa • 5 kuukautta sitten</p>	https://www.youtube.com/watch?v=OANUujCxSTA
Video 13	12:29	Video lasten ensimmäisestä koulupäivästä.	28.08.2024	 <p>Everleigh's 1st day of Middle School! 1,1 milj. katselukertaa • 5 kuukautta sitten</p>	https://www.youtube.com/watch?v=BXyQmPiYxww
Video 14	17:23	Kuvataan perus arkipäivää ja kerrotaan suuresta projektista mitä he ovat työstäneet.	19.10.2024	 <p>A day in my life with 5 kids! (LaBrant Family) 520 t. katselukertaa • 3 kuukautta sitten</p>	https://www.youtube.com/watch?v=kBPAHXSY_9Q
Video 15	12:51	Vanhemmat kertovat vanhimman tyttären adoptio-prosessista sekä puhuvat poliittisista näkemyksistään ja Jumalasta.	06.12.2024	 <p>I Legally Adopted Everleigh and Got Cancelled For Praying Over Trump 355 t. katselukertaa • 1 kuukausi sitten</p>	https://www.youtube.com/watch?v=9lygbCsK3Yk&t=4s
Video 16	8:23	Video perheen joulusta.	27.12.2024	 <p>The LaBrant Family Christmas Morning 2024 With 5 Kids 561 t. katselukertaa • 1 kuukausi sitten</p>	https://www.youtube.com/watch?v=m7u90CbdGvg