Emilia Nikkilä

Äitiys sometornadon keskellä

Kvalitatiivinen tutkimus sosiaalisen median merkityksistä äitiydessä

Markkinoinnin ja viestinnän
akateeminen yksikkö
Pro-gradu -tutkielma
Markkinoinnin johtamisen
maisteriohjelma

Vaasa 2025

VAASAN YLIOPISTO
Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Tekijä: Emilia Nikkilä
Tutkielman nimi: Äitiys sometornadon keskellä : Kvalitatiivinen tutkimus sosiaalisen median merkityksistä äitiydessä
Tutkinto: Kauppatieteiden maisteri
Oppiaine: Markkinoinnin johtaminen
Työn ohjaaja: Minna-Maarit Jaskari
Valmistumisvuosi: 2025 **Sivumäärä:** 61

TIIVISTELMÄ:

Tutkimus käsittelee sosiaalisen median roolia äitiyden ja kulutuskäyttäytymisen kontekstissa. Tavoitteena on selvittää millaisia merkityksiä äidit liittävät sosiaaliseen mediaan äitiyden eri vaiheissa sekä miten sosiaalisen median koetaan vaikuttavan äidin identiteettiin, hyvinvointiin ja kulutuspäätöksiin. Tutkimuksessa tarkastellaan erityisesti sosiaalisen median kautta rakentuvia vertaistuen muotoja, ihanteita ja kulutukseen liittyviä paineita. Tutkimuksen taustalla on tarve ymmärtää, miten digitaalinen ympäristö ja vaikuttajamarkkinointi muokkaavat nykypäivän äitiyden kokemusta ja siihen liittyviä arjen valintoja.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentuu kuluttajakulttuuriteorian, intensiivisen äitiyden ideologian, laajennetun minän sekä digitaalisen vaikuttamisen ja sosiaalisen median tutkimusten varaan. Näiden teoreettisten näkökulmien avulla tutkimus yhdistää ilmiön henkilökohtaiset, kulttuuriset ja sosiaaliset ulottuvuudet. Tutkimus on luonteeltaan laadullinen ja sen lähestymistapa on fenomenologis-hermeneuttinen. Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin ZMET-menetelmää. Haastattelut analysoitiin ZMET-menetelmällä laadullista tulkinnallista sisällönanalyysia hyödyntäen.

Tutkimuksen tulokset osoittivat, että sosiaalinen media on äideille sekä voimavara että kuormituksen lähde. Se tarjoaa vertaistukea ja yhteisöllisyyttä, mutta samalla luo paineita vastata somessa näkyviin äitiyden ihanteisiin ja odotuksiin. Äidit kuvasivat ristiriitoja oman arkensa ja somessa näkyvien täydellisten perhekuvien välillä. Sosiaalinen media myös ohjasi kulutuskäyttäytymistä ja vaikutti käsityksiin ”hyvästä äitiydestä”.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että sosiaalinen media toimii merkittävänä ympäristönä, jossa äitiyden kokemukset, kaupalliset viestit ja yhteisölliset merkitykset kohtaavat. Tuloksia voidaan hyödyntää äideille suunnatun markkinointiviestinnän ja vastuullisen brändiviestinnän kehittämisessä sekä kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksessa.

AVAINSANAT: Sosiaalinen media, äitiys, digiäitiys, vertaistuki, somemarkkinointi, kulutuskäyttäytyminen, somevaikuttajat, kuluttajayhteisöt

Sisällys

1 Johdanto 6

1.1 Tutkimuksen tarkoitus, tutkimusongelma ja tavoitteet 8

1.2 Tutkimusote ja lähestymistapa 8

1.3 Tutkimuksen rakenne ja rajaukset 9

1.4 Keskeiset käsitteet 9

2 Äitiys somemarkkinoinnissa 11

2.1 Digiäitiyden rakentaminen 12

2.1.1 Äitien kulutuskäyttäytyminen 13

2.1.2 Visuaalisuus ja esteettisyys kulutusvalinnoissa 14

2.1.3 Sosiaalinen pääoma 15

2.1.4 Vertaistuki sosiaalisessa mediassa 16

2.2 Somemarkkinointi 18

2.2.1 Algoritmit ja somealustat 19

2.2.2 Somevaikuttajat 20

2.2.3 Parasosiaalinen suhde 21

2.3 Yhteenveto teoreettisesta viitekehyksestä 22

3 Metodologia 25

3.1 Tutkimusmenetelmä ja lähestymistapa 25

3.2 Aineistonkeruumenetelmä ja aineiston kuvaus 26

3.3 Aineiston analyysin prosessi 29

3.4 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys 30

4 Tutkimuksen tulokset 33

4.1 Someilluusio ja äitiyden identiteetti 33

4.1.1 Ajankäytön haasteet ja kulutuspaineet 35

4.1.2 Vertaistuen merkitys ja yhteisöllisyys 37

4.1.3 Rajat ja turvallisuus somessa 38

4.2 Sosiaalisen median aiheuttamat ristiriidat 40

4.2.1 Some antaa, some ottaa 40

4.2.2 Keskellä sometornadoa 41
4.2.3 Julkaista vai olla julkaisematta? 42
4.2.4 On minun tapani ja sitten on somen tapa 43
5 Johtopäätökset 48
5.1 Keskeiset tulokset ja liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset 48
5.2 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset 49
Lähteet 51
Liitteet 56
Liite 1. ZMET-haastattelurunko aiheena ”Äitiys ja sosiaalinen media” 56
Liite 2. Haastateltavien kuvakollaaseja aiheesta ”Äitiys ja sosiaalinen media” 58

Kuvat

Kuva 1. Lähteet: Instagram, Pinterest, Facebook 58
Kuva 2. Lähteet: Pinterest 58
Kuva 3. Tutkija on itse kasannut tämän kollaasin lähetetyistä kuvista. 59
Kuva 4. Tutkija on itse kasannut tämän kollaasin lähetetyistä kuvista. 59
Kuva 5. Tutkija on itse kasannut tämän kollaasin lähetetyistä kuvista. 60
Kuva 6. Tutkija on itse kasannut tämän kollaasin lähetetyistä kuvista. 60
Kuva 7. Tutkija on itse kasannut tämän kollaasin lähetetyistä kuvista. 61
Kuva 8. Lähteet: Pinterest 61

Kuviot

Kuvio 1. Tutkielman teoreettinen viitekehys 23
Kuvio 2. Digiäitiyden kokemuksien kuvaus ja ristiriidat 45

Taulukot

Taulukko 1. Haastateltavien tiedot. 29

1 Johdanto

Sosiaalinen media on viime vuosina vakiinnuttanut asemansa keskeisenä osana arkea, kulutuskulttuuria ja markkinointiviestintää. Digitaaliset alustat, kuten Instagram, TikTok ja Facebook, ovat muuttaneet tapaa, jolla ihmiset jakavat kokemuksia, hakevat tietoa ja muodostavat käsityksiä itsestään ja muista. Perinteisen mainonnan rinnalle on noussut vaikuttajamarkkinointi, jossa yksilöt, usein arjessa samaistuttavat henkilöt, toimivat siltana brändien ja kuluttajien välillä. Vaikuttajat rakentavat luottamusta jakamalla suosituksia, kokemuksia ja arkisia sisältöjä, jotka sulautuvat osaksi seuraajiensa jokapäiväistä media- ja kulutuskulttuuria (Canniford, 2011). Kuluttajakäyttäytyminen sosiaalisessa mediassa on yhä useammin tunnepitoista ja perustuu vertaistukeen sekä sosiaaliseen samaistumiseen. Tämä korostuu elämäntilanteissa, joissa tehdään uusia, epävarmuutta herättäviä päätöksiä, kuten vanhemmaksi tulemisen aikana (Wong 2021).

Kuluttajakäyttäytyminen sosiaalisessa mediassa on muuttunut emotionaalisemmaksi ja yhteisöllisemmäksi. Sosiaaliset verkostot ja vertaistukiryhmät tarjoavat paitsi tietoa ja neuvoja, myös kokemuksellista turvaa ja samaistumispintaa (Brodie ja muut, 2013). Samalla sosiaalisesta mediasta on tullut keskeinen osa yritysten markkinointistrategioita ja brändit ja vaikuttajat hyödyntävät äitiyteen liittyviä tunteita ja kokemuksia kaupallisten viestien välittämisessä (Lima ja muut, 2019).

Sosiaalisen median kaupallisuuden ja henkilökohtaisuuden yhdistyminen tekee siitä vaikutusvaltaisen ympäristön. Kotler ja muut (2022) huomauttavat, että algoritmit, esteettisyys ja tunnetason samaistuminen ohjaavat yhä suurempaa osaa tehdyistä kulutuspäätöksistä. Kun markkinointiviestit sekoittuvat ystävien päivityksiin ja vertaisten kokemuksiin, kuluttaja ei aina välttämättä edes tunnista olevansa somemainonnan kohteena. Myös eettisyys ja aitous nousevat tärkeään rooliin, kun somemarkkinoinnista, jonka kohderyhmänä on pienten lasten äidit, jotka elävät identiteettiä jo muutenkin muovaavassa elämänvaiheessa (Freitas ja muut, 2024).

Sosiaalinen media on sekä markkinointikanava että kulttuurinen ilmiö, jossa digiäitiys rakentuu monikerroksisesti. Äidit esittelevät itseään ja arkeaan sosiaalisen median kautta tavoilla, jotka liittyvät niin kuluttamiseen, esteettisyyteen kuin yhteisöllisyyteen (Åberg & Huvila, 2019). Belkin (1988) laajennetun minän teoria selittää, kuinka omistukset ja kulutustavat muodostavat osan yksilön identiteetistä. Tätä teoriaa on jatkettu myös digitaalisiin omistuksiin, joissa profiilit ja verkkoyhteisöt toimivat identiteetin jatkeina, joissa minäkuva muotoutuu symbolisten valintojen ja jaettujen merkitysten kautta. Sosiaalinen media tekee yksityisestä elämästä julkista ja muuttaa arjen valinnat, kuten lastenhoidon, vapaa-ajan ja kulutuksen näkyväksi sosiaaliseksi pääomaksi, jota arvioidaan ja verrataan (Belk, 2013; Lopez, 2009).

Erityisesti äitiyden kontekstissa sosiaalinen media toimii samanaikaisesti tukiverkostona sekä paineiden lähteenä. Se tarjoaa mahdollisuuden vertaistukeen, yhteisöllisyyteen ja inspiraatioon, mutta samalla altistaa jatkuvalle vertailulle ja ihanteille, jotka voivat luoda riittämättömyyden tunteita (Kirkpatrick & Lee, 2022). Tutkimukset osoittavat, että somessa rakentuvat äitiyden ihanteet vaikuttavat siihen, millaisena äidit kokevat itsensä ja toimintansa suhteessa kulttuurisiin ihanteisiin ja normatiivisiin odotuksiin (Wall, 2010). Samalla sosiaalisen median kulttuuriset käytännöt voi vahvistaa intensiivisen äitiyden ideologiaa (Hays, 1996), joka korostaa äitiyden uhrautuvuutta, täydellisyyttä ja jatkuvaa itsensä kehittämistä.

Vaikka sosiaalisen median ja vaikuttajamarkkinoinnin ilmiötä on tutkittu laajasti (De Veirman, 2017), pienten lasten äitien kokemuksia sosiaalisen median vaikutuksesta arkeen, identiteettiin ja kulutuspäätöksiin on tutkittu vähemmän. Aiempi tutkimus on keskittynyt vähemmän siihen, miten äidit itse merkityksellistävät sosiaalista mediaa osana omaa äitiyttään ja arkista toimivuuttaan (Kallioharju ja muut, 2023). Tämä tutkimus pyrkii vastaamaan tähän tutkimusaukkoon tarkastelemalla, millaisia merkityksiä pienten lasten äidit liittävät sosiaaliseen mediaan ja miten sosiaalinen media vaikuttaa heidän kokemuksiinsa, arjen hallintaan ja kulutuskäyttäytymiseen. Tutkimuksessa keskitytään erityisesti siihen, miten somessa esitetyt äitiyden ihanteet,

vertaistuki ja vaikuttajamarkkinointi muovaavat äitien käsityksiä omasta äitiydestään ja siihen liittyvistä valinnoista.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus, tutkimusongelma ja tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena on lisätä ymmärrystä siitä, millaisia merkityksiä äidit liittävät sosiaaliseen mediaan osana äitiyden kokemusta ja identiteettiä. Tutkimuksessa tarkastellaan miten pienten lasten äidit kuvailevat omaa äitiyttään sosiaalisen median kautta ja millaisia odotuksia, paineita ja mahdollisuuksia some tuo äitiyden arkeen. Lisäksi tarkastellaan, millä tavoin some vaikuttaa äidin omaan identiteettiin, kulutuskäyttäytymiseen ja kokemukseen "hyvästä äidistä". Keskeinen tutkimusongelma on: Miten pienten lasten äidit kokevat sosiaalisen median osana äitiyttään ja millaisia merkityksiä he liittävät siihen?

Ensimmäisenä tavoitteena on muodostaa teoreettinen viitekehys, joka yhdistää äitiyden, identiteetin, kulutuskäyttäytymisen, kuluttajayhteisöt ja sosiaalisen median. Toisena tavoitteena on tunnistaa, millaisia merkityksiä äidit liittävät sosiaaliseen mediaan äitiyden eri vaiheissa ja miten esimerkiksi vertaistuki, someihanteet ja algoritmien tarjoama sisältö voivat muovata ja ohjata heidän kokemustaan. Kolmantena tavoitteena on tulosten perusteella tutkia miten äidit kuvaavat sosiaalisen median roolia suhteessa äitiyden ihanteisiin ja kulutuspäätöksiin sekä millaisia merkityksiä he antavat somessa esiintyville äitiyden ihanteille ja odotuksille tai mahdollisille ristiriidoille.

1.2 Tutkimusote ja lähestymistapa

Tutkimus toteutetaan laadullisella menetelmällä, jotta saadaan syvällinen ymmärrys kuluttajien päätöksentekoprosessista. Aineistonkeruumenetelmänä käytetään ZMET-menetelmää ja syvähaastattelut analysoidaan ZMET-menetelmän ja tulkinnallisen sisällönanalyysin avulla.

1.3 Tutkimuksen rakenne ja rajaukset

Tutkimuksen kohderyhmänä toimivat suomenkieliset, alle kolmevuotiaiden lasten äidit Suomessa, jotka ovat myös aktiivisia sosiaalisessa mediassa. Tutkimus ei käsittele rakennetta, eikä isien roolia, sillä heidän osuutensa kohderyhmänä on huomattavasti pienempi. Tutkimus ei käsittele muiden kuluttajaryhmien käyttäytymistä eikä muita markkinointikanavia kuin sosiaalista mediaa (Instagram, Facebook, TikTok, Pinterest, Snapchat). Tutkimus ei myöskään tarkastele pitkän aikavälin vaikutuksia.

1.4 Keskeiset käsitteet

Digiäitiys (digital motherhood) edellyttää monitieteistä lähestymistapaa, jossa yhdistyvät feministinen tutkimus, kulutustutkimus sekä digitaalisen kulttuurin ja sosiaalisen median vaikutukset. Se kertoo siitä, miten äidit rakentavat ja vahvistavat äiti-identiteettiään sosiaalisessa mediassa kuluttamisen, vertaistuen ja kokemusten jakamisen kautta (Lupton, 2020).

Somemarkkinointi tarkoittaa markkinointitoimenpiteitä, joita toteutetaan sosiaalisen median alustoilla, kuten Instagramissa, TikTokissa ja Facebookissa. Se kattaa yritysten omat julkaisut, että yhteistyöt somevaikuttajien kanssa (De Veirman ja muut, 2017).

Kuluttajayhteisö tarkoittaa ryhmää kuluttajia, joita yhdistää yhteinen kiinnostuksen kohde, kokemus tai brändi ja jotka jakavat tietoa, mielipiteitä ja kokemuksia keskenään (Cova & Pace, 2006). Digitaalisessa ympäristössä kuluttajayhteisöt voivat muodostua esimerkiksi sosiaalisen median ryhmissä, keskustelualustoilla tai vaikuttajien ympärille syntyneissä seuraajayhteisöissä (Lopez 2009).

Kuluttajaidentiteetti kuvaa äitiyden kontekstissa sitä, miten yksilö rakentaa ja ilmaisee itseään kulutuksen, omistusten ja symbolisten valintojen kautta. Belkin (2013) laajennettu minä -teoria toimii käsitteen taustalla ja selittää, miten kulutuksen ja

identiteetin välinen suhde ulottuu myös digitaaliseen ympäristöön, jossa äidit rakentavat ja jakavat minäkuvaansa kuvien, brändien, tuotteiden ja tarinoiden kautta.

2 Äitiys somemarkkinoinnissa

Digitaaliset alustat ja sosiaalinen media tarjoavat keskeisen tilan äitiyden esittämiselle ja vertaistuen hakemiselle (Lupton, 2020). Näillä alustoilla äidit jakavat kokemuksiaan ja suosituksiaan, mikä vahvistaa yhteisöllisyyden tunnetta ja sosiaalista hyväksyntää (Lopez, 2009). Ostopäätöksiin vaikuttavat markkinoijat ja vaikuttajat sekä muut äidit, jotka jakavat arjen tarinoitaan. Pienten lasten äidit muodostavat erityisen kuluttajaryhmän, jonka kulutuskäyttäytymistä ohjaavat elämäntilanne sekä äitiyteen liittyvät kulttuuriset ja emotionaaliset merkitykset (Kirkpatrick ja Lee, 2022).

Äitiyden alkuvaiheessa ostopäätöksiä ohjaa usein tarve varmistaa lapsen turvallisuus ja hyvinvointi, mikä tekee tästä kohderyhmästä erityisen vastaanottavaisen markkinointiviesteille, suosituksille ja vertaistuelle (Solomon, 2022). Päätöksenteko perustuu rationaaliseen arvioon tuotteiden hyödyistä ja hinnoista ja kuluttaminen liittyy identiteetin rakentamiseen ja vahvistamiseen. Kuluttaminen toimii myös symbolisena eleenä, jolla äidit ilmaisevat arvojaan, kasvatustyyliään ja sosiaalista asemaansa (Thompson ja muut, 2019). Äitien kulutusratkaisut muovautuvat myös moniulotteisesti. Ne nivoutuvat kulttuurisiin odotuksiin äitiydestä, tunteisiin, sosiaalisiin suhteisiin sekä käytännön tarpeisiin. Kuluttaminen on osa laajempaa elämäntapaa ja äitiyden merkityksellistämistä, ei pelkästään tarvehankintaa (Hays, 1996).

Aiemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että sosiaalinen media toimii äideille merkityksellisenä ympäristönä, jossa rakentuvat yksilölliset kokemukset ja äitiyden illuusiot ja ihanteet. Lopezin (2009) mukaan digitaaliset alustat tarjoavat äideille tilan identiteetin rakentamiselle ja emotionaaliselle tuelle, mutta silti samalla tarjoavat käsityksiä siitä, millainen on ”hyvä äiti”. Luptonin (2020) mukaan sosiaalisen median kautta välittyvä digiäitiys muokkaa äitiyden arkea, jossa some on vahvassa roolissa.

Digitaalisissa yhteisöissä verkostoituminen, kuten suljetuissa äideille suunnatuissa Facebook-ryhmissä tai keskustelualustoilla, rakentaa sosiaalista pääomaa, joka tukee

päätöksentekoa (Putnam, 2000). Tällainen yhteisöllisyys lisää äideille tunnetta siitä, että yksilö kuuluu suurempaan ryhmään, jolla on samankaltaisia arvoja ja kokemuksia.

2.1 Digiäitiyden rakentaminen

Digitaalisen aikakauden myötä äitiys on saanut uudenlaisia ulottuvuuksia, jossa sosiaalinen media tarjoaa tilan vertaistuelle, identiteetin rakentumiselle ja kulutuskulttuurin vaikutuksille (Lupton, 2020). Kallioharju ja muut (2023) osoittavat, että äidit käyttävät sosiaalisen median alustoja, kuten Instagramia, identiteettityönsä välineenä ja esittävät äitiyttään osana esteettisesti muotoiltua digitaalista elämäntarinaa.

Belkin (2013) mukaan minuus ei enää rakennu vain fyysisten esineiden ja brändien kautta, vaan myös digitaalisten objektien, kuvien ja sosiaalisen median vuorovaikutuksen avulla. Digitaalinen minuus on jatkuvassa muutoksessa ja siten myös altis ulkoiselle arvioinnille, mikä tekee siitä emotionaalisesti haavoittuvan. Tutkimuksen kontekstissa tämä tarkoittaa, että äidit käyttävät sosiaalista mediaa tilana, jossa he jakavat hetkiä, rakentavat ja esittävät omaa kuluttajaidentiteettiään osana laajennettua minuuttaan.

Äitiys itsessään on monitasoinen ja kulttuurisesti määrittyvä käsite, joka yhdistää biologisia, sosiaalisia ja psykologisia ulottuvuuksia. Perinteisesti äitiys on liitetty biologiseen synnyttämiseen ja hoivaamiseen ja sitä on pidetty lapsikeskeisenä ja itseään uhraavana toimintana, mutta sen merkitys vaihtelee ajassa ja paikassa. Modernissa yhteiskunnassa äitiyttä tarkastellaan usein sosiaalisena ja kulttuurisen rakentumana, joka muotoutuu yksilön kokemusten, yhteiskunnan odotusten kautta (Wall, 2010). Intensiivisen äitiyden ideologia korostaa äitiyden kokonaisvaltaisuutta ja lapsen tarpeiden asettamista etusijalle (Hays, 1996). Luptonin (2020) mukaan äitiys itsessään on moraalisesti ja emotionaalisesti latautunut identiteetti, jossa kulutusvalintojen kautta navigoidaan hyväksynnän ja riittämättömyyden välillä.

Lopezin (2009) mukaan digiäitiys rakentuu kuluttamisen ja äitiyden yhdistelmästä. Äidit jakavat kulutukseen liittyviä sisältöjä, jotka tarjoavat vertaistukea ja vinkkejä, mutta

myös keinon rakentaa uskottavaa ja sosiaalisesti hyväksyttyä kuluttajaidentiteettiä. Näin digitaalisesta ympäristöstä tulee sekä tiedonlähde että identiteetin rakentamisen väline, jossa brändeistä ja tuotteista muodostuu osa äitiyden tarinankerrontaa (Lopez, 2009).

Kuluttajakulttuuriteorian mukaan kuluttamiseen kytkeytyy laaja kirjo symbolisia, sosiaalisia ja emotionaalisia merkityksiä sen lisäksi, että se nähdään taloudellisena ja rationaalisena toimintana (Thompson ja muut, 2019). Sosiaalisen median kontekstissa kulutusvalinnat, kuten tiettyjen lastenhoitobrändien käyttö, kodin estetiikka tai arkea kuvaavat julkaisut toimivat välineinä, joiden kautta äidit rakentavat ja vahvistavat omaa kuluttajaidentiteettiään, ilmaisevat arvojaan, elämäntyyliään ja yhteisöllistä asemaansa.

Belkin (1988) mukaan omistaminen ja kuluttaminen eivät ole irrallisia käytöksiä, vaan keskeinen osa yksilön identiteettiä. Hänen mukaansa tuotteet ja brändit voivat olla psykologisesti merkityksellisiä, sillä ne symboloivat sitä, keitä olemme tai keitä haluaisimme olla. Digiäitiyden kontekstissa sosiaalinen media toimii laajennetun minän jatkeena, eli tilana, jossa yksilö esittää ja jakaa äitiyttään osana visuaalista ja kulutuksellista tarinaa (Belk, 2013).

2.1.1 Äitien kulutuskäyttäytyminen

Äitiyden alkuvaihe merkitsee monille naisille merkittävää elämänmuutosta, joka heijastuu suoraan kulutuskäyttäytymiseen, jossa sosiaalinen media on ottanut merkittävän roolin. Pettigrewin ja muiden (2014) tutkimus osoittaa, erityisesti tuoreet äidit etsivät sosiaalisesta mediasta aktiivisesti tietoa, vertailevat tuotteita ja pohtivat kulutuspäätöksiään. Perheen perustaminen ja vauvan syntyminen tuovat mukanaan uusia tarpeita, jotka ulottuvat yksilöllisistä valinnoista koko perheen hyvinvointiin ja turvallisuuteen (Dholakia, 2001).

Pienten lasten äidit ovat useimmiten erityisen alttiita sosiaalisen median markkinointiviestinnälle, sillä he hakevat tukea ja varmuutta tekemilleen päätöksille ja uudessa elämäntilanteessa äitiyteen liitetyt kulttuuriset normit ja ihanteet muovaavat

merkittävästi heidän kulutuskäyttäytymistänsä. Äidit pyrkivät tekemään ”oikeanlaisia” valintoja, joita sosiaalinen media, vaikuttajat ja muut kuluttajayhteisöt usein vahvistavat (Thompson ja muut 2019). Tällainen kulttuurinen kehys ohjaa äitejä tekemään harkittuja, asiantuntijatietoon perustuvia ja eettisesti kestäviä valintoja. Markkinointiviestit, jotka painottavat esimerkiksi luonnollisuutta, ekologisuutta tai yhteisöllisiä arvoja, resonoivat usein voimakkaimmin juuri tässä ideologisessa ympäristössä (Lupton, 2020).

Myös tunteilla on keskeinen rooli äitien kulutuskäyttäytymisessä. Kirkpatrick ja Lee (2022) osoittavat, että sosiaalisen median luomat illuusiot täydellisestä äitiydestä voivat herättää kateutta ja riittämättömyyden tunteita, mikä puolestaan ohjaa kulutusta kohti tuotteita, joiden avulla äiti voi kokea vahvistavansa omaa vanhemmuuttaan. Esteettiset, ekologiset ja ergonomiset tuotteet, kuten luonnonmateriaalia olevat vaatteet, vastuullisesti tuotetut lelut tai design -lastentarvikkeet voivat toimia symboleina, joiden kautta äiti viestii omista arvoistaan ja sosiaalisesta roolistaan vanhempana, sillä he haluavat, että heidät nähdään vastuullisina, huolehtivina ja yhteisön hyväksyminä (Obiakor ja muut 2024).

2.1.2 Visuaalisuus ja esteettisyys kulutusvalinnoissa

Digitaalisen kulutuskulttuurin aikakaudella visuaalisuus on noussut keskeiseksi tekijäksi kuluttajien päätöksenteossa, erityisesti sosiaalisessa mediassa toimivien äitien kohdalla. Alustat kuten Instagram ja TikTok toimivat tiedonlähteinä sekä esteettisten merkitysten ja kulutusihanteiden jakamisen kanavina. Tällaisessa ympäristössä tuotteiden ja brändien ulkonäkö, tyyli ja ”instagrammability” voivat muodostua olennaisiksi kriteereiksi ostopäätöksissä, jolloin kulutukseen liittyy voimakkaasti myös visuaalinen ja symbolinen ulottuvuus (Thompson ja muut 2019).

Visuaalisesti vetoavat kuvat voivat synnyttää tunnesiteitä ja mielikuvia, jotka ylittävät tuotteen käytännölliset ominaisuudet. Äidit saattavat valita tuotteita, jotka esteettisesti sopivat osaksi heidän digiäitiytensä tarinaa esimerkiksi harmonisesti sisustettuun lastenhuoneeseen tai tietynlaista elämäntapaa ilmentäviin kuviin (Lopez, 2009). Tällöin

estetiikasta tulee keskeinen osa äitiyden esittämistä ja kuluttajaidentiteetin rakentamista, jossa visuaalisilla kulutusvalinnoilla on sosiaalisia ja kulttuurisia merkityksiä.

Kallioharju ja muut (2023) osoittavat, että äitien sosiaalisessa mediassa näkyvien lastenvaatekuvien esteettisyys toimii monella tasolla. Se on tapa ilmaista omia arvoja ja hankkia sosiaalista tunnustusta ja rakentaa niin kutsuttua *mothering capitalia* (Åberg ja Huvila, 2019), joka viittaa symboliseen ja sosiaaliseen pääomaan, jota äidit kerryttävät esteettisten kulutusvalintojen kautta. Somessa toistuvat esteettiset ihanteet, kuten luonnonläheisyys, aitous ja harmonisuus, heijastavat suomalaisessa kulttuurissa arvostettua kuvaa hyvästä ja tasapainoisesta vanhemmuudesta (Kallioharju ja muut, 2023). Visuaalisuudesta tulee osa äitien laajennettua minuutta (Belk, 2013) ja keino rakentaa hyväksyttyä kuluttajaidentiteettiä, jossa esteettiset arjen valinnat ja kaupalliset elementit yhdistyvät.

Tämän vuoksi visuaalisten elementtien tarkastelu on keskeinen osa tämän tutkimuksen kokonaisuutta. Esteettisesti suunnitellut vaikuttajasisällöt, brändien visuaalinen viestintä sekä äitien itsensä tuottama kuvallinen sisältö muodostavat kentän, jossa kuluttaminen, äitiys ja identiteetti yhdistyvät toisiinsa ja jossa visuaalisuus toimii sekä vaikuttamisen että samaistumisen välineenä (Hughes ja muut 2019).

2.1.3 Sosiaalinen pääoma

Sosiaalinen pääoma viittaa sosiaalisten verkostojen ja vuorovaikutuksen kautta syntyvään luottamukseen, normistoon ja vastavuoroisuuden odotuksiin (Putnam, 2000). Kuluttaminen ei tapahdu irrallaan, vaan se kiinnittyy yhteisölliseen vuorovaikutukseen, jossa vertaisten hyväksyntä, yhteinen kieli ja jaetut arvot muokkaavat sitä, mitä pidetään uskottavana ja tavoiteltavana vanhemmuudessa.

Äitien muodostamat digitaaliset, sosiaalisessa mediassa olevat kulutusyhteisöt voivat toimia juuri tällaisina sosiaalisen pääoman lähteinä, joissa jaettu tieto, emotionaalinen tuki ja käytännön kokemukset lisäävät yksilön turvallisuuden tunnetta ja varmuutta

kulutuspäätöksissä (Lopez, 2009). Luptonin (2020) mukaan tällaisissa yhteisöissä rakentuva sosiaalinen vuorovaikutus tukee yksilöitä, vahvistaa yhteisöllisyyden tunnetta ja kollektiivista merkityksenantoa.

Näissä digitaalisissa yhteisöissä syntyvä sosiaalinen pääoma voidaan jakaa liittävään ja silloittavaan muotoon (Putnam, 2000). Liittävä pääoma muodostuu tiiviissä, samankaltaisista kokemuksista ponnistavissa ryhmissä, kuten samanaikaisesti raskaana olevien äitien ryhmissä. Silloittava pääoma puolestaan syntyy silloin, kun äidit kohtaavat laajemmissa verkostoissa eri taustoista tulevia vanhempia ja saavat käyttöönsä uusia näkökulmia, tietoa tai resursseja (Johns & English, 2014).

Digitaalisessa ympäristössä sosiaalinen pääoma voi ilmetä myös niin kutsuttuina heikkoina siteinä. Esimerkiksi vertaistukea tai tuotesuosituksia voidaan saada käyttäjältä, jonka kanssa ei ole henkilökohtaista suhdetta, mutta jonka asiantuntemus tai kokemus koetaan luotettavaksi. Tällaisen ”vertaisasiantuntijan” suositukset voivat vaikuttaa kulutuspäätöksiin jopa voimakkaammin kuin läheisten ystävien neuvot juuri siksi, että ne tulevat kontekstista, jota äiti itse aktiivisesti seuraa ja pitää merkityksellisenä (Brodie ja muut, 2013).

Luptonin (2020) mukaan sosiaalisen median yhteisöissä jaetut narratiivit toimivat myös normatiivisina voimina. Ryhmien sisällä muodostuu näkymättömiä odotuksia siitä, millaiset valinnat ovat “oikeita” tai suositeltavia. Tällainen kollektiivinen normitus voi siis joko tukea äitien päätöksentekoa tai synnyttää paineita vastata ryhmän ihanteisiin esimerkiksi kuluttamalla tietynlaisia tuotteita tai noudattamalla tiettyjä kasvatusperiaatteita. Sosiaalinen hyväksyntä ja vertaisten positiivinen palaute voi vahvistaa myös omaa kuluttajaidentiteettiä (Belk, 2013).

2.1.4 Vertaistuki sosiaalisessa mediassa

Äitiys on intensiivinen elämänvaihe, johon liittyy sekä fyysisiä että emotionaalisia muutoksia (Lupton, 2020). Äidit saattavat kokea monenlaisia tunteita, kuten

onnellisuutta, rakkautta ja iloa, mutta myös yksinäisyyttä, epävarmuutta ja riittämättömyyttä. Vertaistuki nousee tällöin olennaiseksi voimavaraksi, joka auttaa jäsentämään omia kokemuksia, vahvistamaan omaa äiti-identiteettiään ja selviytymään arjen haasteista (Lopez, 2009). Digitaaliset alustat ovat luoneet uusia mahdollisuuksia vertaistuen eri muodoille, jotka ulottuvat perinteisten tukiverkostojen ulkopuolelle ja tuovat yhteen samassa elämäntilanteessa olevia ihmisiä ajasta ja paikasta riippumatta.

Turner-Maffei (2017) kuvaa, kuinka sosiaalinen media on muodostunut moderniksi alustaksi, joka tarjoaa äideille monipuolisen alustan vertaistuen hakemiseen ja tarjoamiseen ympäri vuorokauden. Sosiaalinen media toimii tiedonlähteenä sekä emotionaalisena turvaverkkona, jossa yhteisön jäsenet vahvistavat toistensa vanhemmuuden kokemuksia ja identiteettiä. Esimerkiksi Facebookista löytyy useita suljettuja vertaistukiryhmiä, kuten Toukokuiset 2020, Vauva 2022 ja Imetyksen tuki, joissa vertaistuki rakentuu jatkuvasta vuorovaikutuksesta ja jaetuista kokemuksista (Lupton, 2020). Lopez (2009) korostaa, että tällaisissa ympäristöissä koettu emotionaalinen tuki voi vahvistaa äidin tunnetta siitä, että hän ei ole yksin kokemustensa kanssa ja se voi lievittää stressiä ja tukea äidin henkistä hyvinvointia.

Digitaalinen vertaistuki on erityisen merkityksellistä sukupolvelle, joka on kasvanut digitaalisessa kulttuurissa (Turner-Maffei, 2017). Nykyajan äidit voidaan nähdä niin sanottuina *digital natives* (Prensky, 2001), jotka käyttävät verkkoa luontevana välineenä yhteisöllisyyden rakentamiseen. Tämä muutos tekee vertaistuesta jatkuvasti saavutettavaa ja osallistavaa, mutta samalla se vahvistaa digitaalisten alustojen asemaa äitiyden ja identiteetin muotoutumisen tilana.

Vertaistuen arvo syntyy samanlaisuudesta ja samaistuttavuudesta. Äidit kokevat, että toisilta äideiltä saadut neuvot ja kokemukset ovat usein arvokkaampia kuin asiantuntijalähteistä saadut, koska ne perustuvat jaettuun arkeen ja konkreettisiin tunteisiin (Johns & English, 2014) Digitaalinen vertaistuki voi olla myös matalakynnyksistä, eli osallistuminen ei välttämättä vaadi fyysistä läsnäoloa ja se tarjoaa

mahdollisuuden vertaistukeen myös anonyymisti. Sosiaalisessa mediassa vertaistuen rooli on siis hieman kaksijakoinen. Se toimii psykologisena tukimuotona sekä kulttuurisena alustana, jossa äitiyden arvoja, normeja ja ihanteita jaetaan, vahvistetaan ja toisinaan myös haastetaan (Lupton, 2020).

2.2 Somemarkkinointi

Sosiaalisen median markkinointi, eli somemarkkinointi, on moniulotteinen mainonnan muoto, jossa yhdistyvät sosiaalinen vuorovaikutus, emotionaaliset reaktiot ja algoritmien ohjaama näkyvyys. Se voi tarkoittaa esimerkiksi vaikuttajien kaupallisia yhteistöitä, algoritmien kohdentamia mainoksia tai brändien omia sosiaalisen median kanavia (Kaplan & Haenlein, 2010). Keskeistä somemarkkinoinnissa on sen henkilökohtainen ja visuaalisesti houkutteleva sisältö, jossa mainonta esitetään luontevana osana arjen tarinankerrontaa ja sosiaalista vuorovaikutusta. (De Veirman ja muut, 2017).

Äideille suunnattu somemarkkinointi kohdistuu usein tuotteisiin ja palveluihin, jotka liittyvät lastenhoitoon, perhearkeen tai vanhemmuuteen. Vaikuttajien julkaisut voivat herättää kiinnostusta, tarjota käytännön ratkaisuja tai luoda emotionaalista samaistumista, joka synnyttää kulutustarpeita (Balaban ja muut 2022). Tällöin kaupallinen sisältö ei välttämättä tunnu mainokselta, vaan se voidaan kokea vertaistukena tai luotettavana suosituksena, joka tukee äidin arjen hallintaa ja päätöksentekoa.

Kirkpatrickin ja Leen (2022) tutkimus osoittaa, että erityisesti äitiyden ihanteita esittelevät kaupalliset julkaisut voivat aiheuttaa jännitteitä seuraajien omien kokemusten kanssa ja aiheuttaa riittämättömyyden tai jopa ahdistuksen tunteita äitien keskuudessa. Kuluttajien kokemukset sosiaalisen median vaikuttajista ja kaupallisesta sisällöstä voivat siis vaihdella suuresti. Osa seuraajista suhtautuu sponsoroituihin julkaisuihin kriittisesti, pitäen niitä ostohysteriaa ruokkivina tai jopa manipuloivina. Toiset taas kokevat vaikuttajien viestinnän henkilökohtaisena ja samaistuttavana jopa

siinä määrin, että vaikuttajan suositukset koetaan luotettavampana kuin virallisten asiantuntijoiden ohjeet (Wong, 2021).

Kuluttajien ja vaikuttajien välisen luottamuksen rakentuminen liittyy vahvasti siihen, kuinka autenttisina ja samaistuttavina heidät koetaan. Luottamus voi vahvistua, jos vaikuttaja jakaa avoimesti omia kokemuksiaan, haavoittuvuuksiaan ja arkeaan. Se voi myös heikentyä, jos sisältö on liian kiiltokuvamaista tai kaupallisesti värittynyttä (Germic ja muut, 2021) Pienten lasten äitien kohdalla luottamuksen rakentuminen ei rajoitu vain yksilön ja brändin väliseen suhteeseen, vaan se rakentuu vuorovaikutuksessa yhteisön, vaikuttajan ja teknologian välillä.

2.2.1 Algoritmit ja somealustat

Algoritmit ovat keskeinen osa sosiaalisen median toimintalogiikkaa. Ne säätelevät ja ohjaavat näkyvää sisältöä yksilöllisesti käyttäjän aiempien toimintojen, kuten hakuhistorian, tykkäysten ja seurattujen tilien perusteella. Tämän seurauksena käyttäjä altistuu usein samankaltaisille viesteille ja visuaalisille ärsykkeille, mikä voi vahvistaa hänen käsitystään siitä, millaiset kulutusvalinnat ovat normaaleja, suosittuja tai sosiaalisesti hyväksyttyjä (Kotler ja muut, 2021).

Erityisesti vanhemmuuden kontekstissa algoritmit voivat muokata äitien kokemuksia sosiaalisen median sisällöstä ja sen uskottavuudesta. Kohdennettu sisältö ei perustu sattumaan vaan se noudattaa alustan datalähtöistä logiikkaa, jossa käyttäjän toimintahistoria määrittelee millaiset vaikuttajat, tuotteet ja elämäntaparatkaisut nousevat näkyviin. Tällainen sisältö voi myös vaikuttaa merkittävästi äidin käsitykseen siitä, mitkä valinnat ovat ”yleisesti hyväksyttyjä tai oikeanlaisia” (Kirkpatrick & Lee, 2022)

Algoritmien ohjaama sisältö voi myös kaventaa näkökulmia ja vahvistaa entuudestaan tehtyjä päätöksiä tai arvoja. Kun äiti esimerkiksi seuraa luonnonmukaisia tuotteita suosivaa vaikuttajaa, algoritmi tarjoaa lisää samankaltaista sisältöä vahvistaen käsitystä siitä, että juuri nämä valinnat ovat suositeltavia tai "oikeita", mikä puolestaan voi lisätä

psykologista painetta tehdä täydellisiä valintoja. Tämä nostaa esiin eettisiä ja kriittisiä kysymyksiä siitä, kuinka monet tehdyistä valinnoista ovat tietoisesti ja itsenäisesti tehtyjä.

2.2.2 Somevaikuttajat

Somevaikuttaja on henkilö, joka jakaa sisältöä sosiaalisen median alustoilla ja hyödyntää henkilökohtaista uskottavuuttaan ja seuraajiensa luottamusta vaikuttaakseen esimerkiksi kuluttajien ostopäätöksiin (De Veirman ja muut, 2017). Somevaikuttajat ovat nousseet keskeisiksi toimijoiksi digitaalisessa markkinoinnissa ja kuluttajakulttuurissa. Heidän uskottavuutensa, aitoutensa ja samaistuttavuutensa ohjaavat kuluttajien suhtautumista markkinointiviesteihin (Hughes ja muut 2019). Vaikuttajamarkkinoinnin teho perustuu tunnesidokseen ja luottamukseen, joka syntyy toistuvan vuorovaikutuksen ja arkisen samaistuttavuuden kautta (Lima ja muut 2019).

Kaplanin ja Haenleinin (2010) mukaan sosiaalinen media eroaa perinteisestä mediasta sillä, että myös itse käyttäjät ovat aktiivisia sisällöntuottajia, eivätkä pelkästään vastaanottajia. Somevaikuttajien välittämät arvot, esteettiset ihanteet ja elämäntavat heijastuvat äitien omaan kuluttajaidentiteettiin ja tapaan rakentaa minuuden ilmaisua. Näin somevaikuttajat osallistuvat myös äiti-identiteetin ja digitaalisen kulttuurin ihanteiden muovaamiseen.

Äitiyden kontekstissa somevaikuttajat toimivat usein digiäitiyden ytimessä, tarjoten vertaiskokemuksia ja esittämällä vanhemmuuden ihanteita, joilla vahvistavat omaa äitiyden identiteettiään. Heidän sisällöissään yhdistyvät kaupallisuus ja yhteisöllisyys, mikä tekee heistä sekä vertaistuen että normatiivisen paineen lähteitä (Lupton, 2020). Suosittuja suomalaisia äitiysaiheisia somevaikuttajia ovat esimerkiksi Iina Hyttinen, Johanna Puhakka ja Sara Parikka, joiden sisällöt tavoittavat satojatuhansia seuraajia.

Johns ja English (2014) huomauttavat, että joissain tilanteissa somevaikuttaja voi näyttäytyä enemmän markkinoijana kuin vertaistukena, mikä saattaa heikentää koettua

aitoutta. Tämä ilmiö kytkeytyy suoraan Hortonin ja Wohlin (1956) esittämään parasosiaalisen suhteen käsitteeseen, jota käsitellään seuraavassa luvussa.

2.2.3 Parasosiaalinen suhde

Parasosiaalinen suhde (Horton & Wohl, 1956) viittaa yksisuuntaiseen emotionaaliseen siteeseen, jonka kuluttaja muodostaa mediahahmoon, kuten somevaikuttajaan. Sosiaalisen median aikakaudella nämä suhteet ovat yleistyneet, erityisesti äitien keskuudessa, jotka seuraavat somevaikuttajia sosiaalisessa mediassa saadakseen vertaistukea ja neuvoja vanhemmuuteen liittyvissä kysymyksissä. Vaikuttajat voivat toimia "virtuaalisina ystävinä", joiden suositukset tuntuvat henkilökohtaisilta ja aitoutensa vuoksi merkittäviltä.

Tutkimukset osoittavat, että parasosiaaliset suhteet voivat vahvistaa vaikuttajien suositusten vaikutusta kuluttajien ostopäätöksiin. Esimerkiksi Balaban ja muut (2022) havaitsivat, että seuraajat, joilla on vahva parasosiaalinen suhde vaikuttajaan, ovat todennäköisemmin ostamassa vaikuttajan suosittelemia tuotteita, koska he kokevat luottamusta ja läheisyyttä vaikuttajaan. Lisäksi Lima ja muut (2022) osoittavat, että parasosiaalinen suhde voi lisätä myös kuluttajan sitoutumista ja lojaaliutta tiettyjä brändejä kohtaan sekä vaikuttaa positiivisesti ostopäätöksiin.

Äitien kohdalla parasosiaaliset suhteet voivat tarjota emotionaalista tukea ja vahvistaa heidän äiti-identiteettiään. Germic ja muut (2021) havaitsivat, että realistiset ja haavoittuvuutta sisältävät julkaisut voivat vahvistaa äitien itsevarmuutta vanhemmuudessaan, kun taas kiillotettu "täydellisen äidin" ihanne voi heikentää sitä. Tämä korostaa parasosiaalisen suhteen psykologista ulottuvuutta sekä sen vaikutusta äitien kokemuksiin, minäkuvaan ja kulutuskäyttäytymiseen. Näin ollen parasosiaaliset suhteet ovat merkittävä tekijä äitien kulutuskäyttäytymisessä sosiaalisen median aikakaudella.

2.3 Yhteenveto teoreettisesta viitekehyksestä

Tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys yhdistää keskeisiä näkökulmia sosiaalisen median markkinoinnista, digiäitiydestä ja kuluttajakäyttäytymisestä. Viitekehys rakentuu kuluttajakulttuuriteorian (Thompson ja muut, 2019), intensiivisen äitiyden ideologian (Hays, 1996), laajennetun minän teorian (Belk, 1988; 2013) sekä digitaalisen vaikuttamisen ja sosiaalisen median tutkimusten (Lupton, 2020; Lopez, 2009) varaan.

Viitekehyksen keskiössä on ajatus siitä, että äitien kulutuskäyttäytyminen on sosiaalinen ja kulttuurisesti rakentunut ilmiö, eikä pelkkä rationaalinen päätösprosessi. Viitekehyksen avulla jäsennetään tutkimuksen analyysia siten, että muodostuu kokonaiskuva siitä, miten äidit rakentavat ja esittävät omaa kuluttajaidentiteettiään digitaalisessa ympäristössä, jossa kaupalliset, yhteisölliset ja emotionaaliset ulottuvuudet linkittyvät toisiinsa. Tämä näkyy digiäitiyden kontekstissa siten, että äidit rakentavat itseään ja omaa identiteettiään sisällön jakamisen, kulutuskäyttäytymisen ja yhteisöllisyyden kautta. Näiden teoreettisten näkökulmien yhdistäminen luo pohjan tutkimuksen analyysille ja auttaa ymmärtämään kulutusvalintoja osana laajempaa kulttuurista ja sosiaalista kontekstia.

Kuviossa 1 esitetään tämän tutkielman teoreettinen viitekehys, joka yhdistää kolme keskeistä ilmiötä: digiäitiyden, somemarkkinoinnin sekä somevaikuttajat ja muut äidit. Yhdessä nämä osa-alueet muodostavat viitekehyksen, jossa digiäitiys näyttäytyy dynaamisena prosessina, jossa yksilöllinen identiteetti, yhteisöllinen vuorovaikutus ja kaupallinen vaikuttaminen limittyvät toisiinsa.

Kuvio 1. Tutkielman teoreettinen viitekehys

Digiäitiys toimii viitekehyksen ytimessä kuvaten sitä, miten äidit rakentavat ja esittävät identiteettiään digitaalisessa ympäristössä. Sosiaalinen media toimii välineenä, mahdollistaen tällaisen identiteettityön. Belkin (1988) laajennetun minän teorian mäkökulmasta digitaaliset alustat toimivat minuuden jatkeena, jossa äidit käsittelevät sekä henkilökohtaisia kokemuksiaan että kuluttajaidentiteettiään. Digiäitiyteen kietotuvat myös kulttuuriset ihanteet ja sosiaaliset odotukset, joita yhteisöt ja media vahvistavat (Lupton, 2020).

Somemarkkinointi puolestaan kertoo siitä, miten kaupalliset toimijat ja brändit hyödyntävät sosiaalista mediaa äitiyteen liittyvien merkitysten rakentamisessa ja kulutuskäyttäytymisen ohjaamisessa. Vaikuttajamarkkinointi ja algoritmien kohdentama sisältö muokkaavat käsityksiä siitä, millainen äitiys näyttäytyy normaalina, tavoiteltavana ja sosiaalisesti hyväksyttynä (De Veirman ja muut, 2017). Somevaikuttajat ja muut äidit muodostavat kolmannen osa-alueen, joka edustaa yhteisöllistä ja vertailevaa ulottuvuutta. Näissä verkostoissa äidit hakevat vertaistukea, jakavat kokemuksia ja

rakentavat sosiaalista pääomaa, mutta samalla voivat myös vahvistaa normatiivisia paineita ja vertailevaa kulttuuria. Somevaikuttajat tarjoavat näkyviä esimerkkejä ”hyvästä äitiydestä”, jotka voivat sekä inspiroida että aiheuttaa riittämättömyyden tunteita (Peng ja muut, 2024).

3 Metodologia

Tässä osiossa käsitellään tutkimuksen metodologia päätöksiä. Aluksi avataan laadullisen tutkimuksen ominaispiirteitä yleisellä tasolla ja tarkastellaan valittu tutkimusmenetelmä sekä lähestymistapa. Seuraavaksi kuvataan aineisto ja aineiston hankintaprosessi ZMET-menetelmällä. Lopuksi kuvataan aineiston analysointiprosessi sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä.

3.1 Tutkimusmenetelmä ja lähestymistapa

Pro gradu -tutkielmassa hyödynnetään laadullista tutkimusotetta, jonka tarkoituksena on syventää ymmärrystä äitien kokemuksista ja merkityksenannoista liittyen sosiaaliseen mediaan, somemarkkinointiin ja kulutuskäyttäytymiseen. Kvalitatiivinen tutkimus mahdollistaa yksityiskohtaisen tarkastelun osallistujien omista näkökulmista käsin ja sopii erityisen hyvin tunnepohjaisiin, merkityksellisiin ja sosiaalisesti rakentuneisiin ilmiöihin (Eskola & Suoranta, 2008).

Tutkimuksen tavoitteena ei ole tilastollinen yleistettävyys, vaan merkityksellisen ja syvällisen tiedon tuottaminen siitä, miten suomalaiset pienten lasten äidit, kokevat sosiaalisen median roolin ja sen vaikutuksen arkeen, identiteettiin ja kulutukseen. Tämä näkökulma edellyttää kontekstuaalista ja kokemuksellista aineistoa, johon puolistrukturoidut teemahaastattelut soveltuvat hyvin.

Tämän tutkimuksen lähestymistapa on fenomenologis-hermeneuttinen, jossa pyritään ymmärtämään ja tulkitsemaan tutkittavien kokemuksia heidän omista lähtökohdistaan käsin. Fenomenologia tarkastelee ihmisen kokemusta hänen omasta näkökulmastaan ja pyrkii tavoittamaan ilmiön mahdollisimman autenttisesti (Miettinen ja muut, 2010). Hermeneuttinen näkökulma täydentää tätä lähestymistapaa tulkinnan ja ymmärtämisen prosessilla, jossa tutkija pyrkii rakentamaan ymmärrystä tutkittavien kokemuksista vuorovaikutuksen kautta. Laineen (2007) mukaan hermeneuttinen tutkimus kohdistuu erityisesti ihmisten väliseen kommunikaatioon ja merkitysten rakentumiseen kielen ja

kokemuksen kautta. Tässä tutkimuksessa fenomenologis-hermeneuttinen lähestymistapa tarjosi kehyksen äitien kokemusten syvälliselle ymmärtämiselle ja niiden taustalla vaikuttavien merkitysrakenteiden tulkinnalle.

3.2 Aineistonkeruumenetelmä ja aineiston kuvaus

Tämän tutkimuksen aineistonkeruu toteutettiin Zaltman Metaphor Elicitation Technique -menetelmällä (ZMET), jonka kehitti Gerald Zaltman (1997). ZMET on laadullinen, visuaalisiin ja kielellisiin metaforiin perustuva tutkimusmenetelmä. Sen avulla pyritään tavoittamaan osallistujien syvällisiä, vaikeasti sanoitettavia ja usein tiedostamattomia käsityksiä, tunteita ja merkityksiä, jotka liittyvät tutkimuksen kohteena olevaan ilmiöön (Zaltlman, 1997). Menetelmä soveltuu erinomaisesti syvällisten, tunnepohjaisten ja henkilökohtaisten merkitysten tutkimiseen, jotka liittyvät yksilön kokemuksiin, arvoihin ja identiteettiin etenkin aiheissa, joissa sanalliset ilmaisut eivät aina riitä.

Koska tutkimuksen tavoitteena oli ymmärtää, miten äidit merkityksellistävät sosiaalisen median roolin arjessaan ja millaisia tunteita ja käsityksiä siihen liitetään, ZMET mahdollisti monipuolisen ja syvällisen aineiston keräämisen. Haastattelurunko (Liite 1) laadittiin ZMET-prosessin yhdentoista vaiheen mukaisesti, joiden otsikot ovat käännetty vapaasti suomeksi alla olevassa kappaleessa. Runkoa kehitettiin perehtyen aiempiin ZMET-tutkimuksiin ja laadittiin luonnos valmiin esimerkkirungon pohjalta, jonka jälkeen mietittiin miten visuaalinen aineisto johdattaa keskustelua oikeaan suuntaan ja millaisia kysymyksiä esitetään, jotta osallistujien henkilökohtaiset kokemukset ja metaforiset merkitykset tuleva hyvin näkyviin.

Haastattelurungon sisältö rakennettiin siten, että se vastaa tutkimuksen tavoitteita ja tukee teoreettista viitekehystä. Kysymysten järjestys eteni Zaltmanin ja Coulterin (1995) ohjeiden mukaisesti yksittäisistä kuvista abstrakteihin merkitysrakenteisiin. Runko sisälsi vaiheittain eteneviä tehtäviä ja kysymyksiä ohjeiden mukaisessa järjestyksessä. Haastattelurunko alkoi ennakkotehtävällä, eli kuvien keräämisellä. Sitten itse haastattelutilanne alkaa ZMET:in ytimellä, eli tarinankerrontaosiolla, jossa nimettiin

jokainen kuva ja avattiin sen merkitys. Sen jälkeen käytiin läpi puuttuvat kuvat, jonka jälkeen jatkettiin lajittelutehtävään ja teemojen muodostamiseen. Sen jälkeen tunnistettiin merkitysrakenteita, josta päästiinkin tärkeimmän ja edustavimman kuvan mietintään. Sen jälkeen mietitettiin vastakkaista kuvaa, eli ei-toivottua merkitystä, jonka jälkeen käytiin läpi syvemmät merkitykset ja roolit. Sitten siirryttiin aistillisiin ja symbolisiin mielikuviin. Lopuksi vielä pyydettiin tekemään yhteenvetokollaasi ja haastattelu loppui lyhyeen reflektioon.

Tutkimukseen valittiin kahdeksan 29–38-vuotiasta äitiä, joilla oli alle 3-vuotiaita lapsia, ja jotka käyttivät sosiaalista mediaa aktiivisesti. Otanta on tarkoituksenmukainen, sillä osallistujat valittiin siten, että he täyttävät tutkimuksen kannalta keskeiset kriteerit. Rekrytointi tapahtui tutkijan omien verkostojen ja sosiaalisen median äitiryhmien kautta. Koska kyse on äitiyden kaltaisesta intiimistä ja emotionaalisesta aihepiiristä, tutkijan empaattinen ja kuunteleva rooli oli keskeistä.

Aineiston hankinta toteutettiin elokuun ja syyskuun 2025 aikana. Osallistujille toimitettiin etukäteistehtävä haastattelua varten sekä suostumuslomake, jossa kerrottiin tutkimuksen tarkoitus, anonymiteetti sekä vapaaehtoisuuden periaate. Haastateltavia pyydettiin valitsemaan ennen haastattelua 6–8 visuaalista kuvaa ja tekemään niistä kollaasi. Valittavat kuvat piti kuvata heidän suhdettaan äitiyteen ja sosiaaliseen mediaan. Tärkeässä roolissa oli haastattelurakenteen muotoilu ZMET-mallin mukaisesti, sillä haastattelutilanteessa kuvia käytettiin keskustelun pohjana. Osallistujilta kysyttiin esimerkiksi, että miten hän nimeäisi valitsemansa kuvat, mitä ne kertovat hänelle, millaisia tunteita kukin kuva herättää, ja mitä merkityksiä niihin liittyy. Tätä kautta voitiin tunnistaa syvällisiä merkityksiä kuten turvan, riittämättömyyden, tavoitellun ihanteen tai kontrollin tunteita.

Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina etäyhteyksin Zoomin kautta. Haastattelut nauhoitettiin ja ne kestivät 45 minuutista pisimmillään 63 minuuttiin ja noudattivat ennalta laadittua haastattelurunkoa. Haastattelujen jälkeen aineisto litteroitiin lähes

sanasta sanaan, hyödyntäen vain tutkimuksen osalta relevantti aineisto, sillä keskustelu oli hyvin polveilevaa ja osa keskustelusta ajautui pitkälle sivuraiteille, joten ihan kaikkea en litteroinut tai ottanut mukaan, sillä niillä keskusteluilla ei ollut enää tekemistä tutkittavaan aihealueeseen. Litterointi tapahtui kuitenkin niin, että haastateltavat pysyivät täysin anonyymeina.

Kuvien analysointi tapahtui siis osana kokonaisanalyysia ja kuvia pyydettiin teemoittelemaan ja ryhmittelemään vielä haastattelun aikana uudelleen. Tämä toi tutkimukseen syvyyttä ja auttoi jäsentämään sellaista merkitysten rakennetta, joita ei välttämättä olisi saavutettu pelkillä sanallisilla kysymyksillä. Litteroitua aineistoa käsiteltiin luottamuksellisesti, ja sitä säilytettiin ainoastaan tutkimuksen ajan tietoturvallisesti. Aineistoa ei luovuteta ulkopuolisille eikä sitä käytetä muihin tarkoituksiin.

Taulukkoon 1 on koostettu haastateltujen taustatiedot. Vastaajat on koodattu käyttäen H-kirjainta (haastateltava) ja järjestysnumeroa. Haastatteluihin viitataan taulukossa esitetyin koodauksin tästä eteenpäin. Haastatteluun osallistuneet olivat iältään 29–39-vuotiaita äitejä, joilla oli alle kolmevuotiaita lapsia. Haastattelut kestivät 45 minuutista pisimmillään 63 minuuttiin ja keräys tapahtui elokuun ja syyskuun aikana.

Haastateltava	Haastateltavan ikä	Haastateltavan lapsen ikä	Haastattelun kesto	Päivämäärä
H1	32	3v	62 min	4.8.2025
H2	39	3v	58 min	5.8.2025
H3	37	8 kk	60 min	15.8.2025
H4	33	2,4v	55 min	19.8.2025
H5	31	2v	63 min	27.8.2025
H6	29	1,5v	45 min	1.9.2025
H7	35	3v	49 min	9.9.2025
H8	34	3v	52 min	9.9.2025

Taulukko 1. Haastateltavien tiedot.

3.3 Aineiston analyysin prosessi

Tämän tutkimuksen analyysi perustui Zaltmanin kehittämään ZMET-menetelmään, joka on laadullinen ja visuaalisiin metaforiin perustuva analyysimenetelmä kuluttajien kokemusten ja merkitysrakenteiden tutkimiseen (Zaltman, 1997). Menetelmän tavoitteena on tavoittaa sekä tietoisen että tiedostamattoman tason merkityksiä, joita yksilöt liittävät tutkittavaan ilmiöön. Tässä tutkimuksessa ZMET-menetelmä tarjosi mahdollisuuden ymmärtää, miten äidit merkityksellistävät sosiaalista mediaa osana äitiyttään.

ZMET-menetelmässä analyysi etenee vaiheittain. Ensin osallistujia pyydettiin valitsemaan kuvia, jotka kuvastivat heidän kokemuksiaan sosiaalisen median ja äitiyden suhteesta. Nämä kuvat muodostivat analyysin lähtökohdan. Toisessa vaiheessa toteutettiin yksilölliset syvähaastattelut Zaltmanin (1997) ohjeistuksen mukaisesti. Haastattelujen aikana osallistujat kertoivat kuvien herättämistä tunteista, muistoista ja merkityksistä. Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin huolellisesti, jolloin aineisto sisälsi sekä sanallista että visuaalista materiaalia. Kolmannessa vaiheessa analysoitiin litteroidut haastattelut ja osallistujien valitsemat kuvat. Tämä toteutettiin tulkinnallisen sisällönanalyysin periaatteiden mukaisesti (Tuomi & Sarajärvi, 2018).

Litteroinnin jälkeen aineisto pelkistettiin ja teemoiteltiin, eli ensin tunnistettiin kuvista ja kertomuksista keskeiset metaforat, symbolit ja toistuvat ilmaisut. Nämä merkitykset koottiin taulukkoon ja niitä ryhmiteltiin ja järjesteltiin yhdeksään osateemaan värikoodauksen avulla. Myöhemmin teemat yhdistettiin neljäksi pääteemaksi, jotka kuvasivat äitien kokemuksia sosiaalisen median roolista. Lopuksi tiivistettiin koko aineiston keskeiset merkitysrakenteet ja analyysin tuloksena pääteemojen sisällä

tunnistettiin neljä keskeistä ristiriitaa, jotka kuvasivat äitien kokemuksia, käsityksiä ja jännitteitä sosiaalisen median ja äitiyden suhteesta.

ZMET-analyysi mahdollisti myös visuaalisen ja sanallisen aineiston yhdistämisen ja näin aineistosta muodostui monikerroksinen kokonaisuus, jossa visuaaliset ja kerronnalliset elementit täydensivät toisiaan. Analyysin tavoitteena oli tuottaa syvällinen tulkinta, joten tuloksia tulkittiin suhteessa tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen, jonka keskiössä oli digiäitiys, kuluttajaidentiteetti ja somemarkkinointi. Laadullisessa analyysissa tutkijan refleksiivisyys oli keskeistä. Tutkijan tuli olla tietoinen omista ennakko-oletuksistaan ja pyrkiä tulkitsemaan aineistoa mahdollisimman avoimesti ja aineistolähtöisesti, vaikka teoreettinen viitekehys ohjasi analyysin suuntaa. Tämä tasapainoilu induktiivisen ja deduktiivisen lähestymistavan välillä oli tyypillistä tulkinnalliselle sisällönanalyysille (Tuomi & Sarajärvi, 2018).

3.4 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Laadullisen tutkimuksen luotettavuus perustuu sen läpinäkyvyyteen, johdonmukaisuuteen ja aineiston tulkinnan perusteltavuuteen. Tutkimuksen luotettavuuden arviointi on keskeistä, sillä se määrittää, kuinka uskottavasti tutkimus vastaa asetettuihin tutkimuskysymyksiin (Eriksson & Kovalainen, 2016).

Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuutta arvioidaan uskottavuuden, reflektiivisyyden, siirrettävyyden ja vahvistettavuuden käsitteiden kautta. Eriksson ja Kovalainen (2016) kertoo, että uskottavuus tarkoittaa havaintojen loogisuutta. Uskottavuus tässä tutkimuksessa osoitettiin perehtyneisyydellä aiheeseen useiden aiempien tutkimusten kautta keräämällä relevanttia aineistoa riittävästi väitteiden tueksi sekä huolellisella haastattelurungon suunnittelulla ja ZMET-menetelmän soveltamisella. Tutkimusprosessi eteni systemaattisesti tarkoituksen ja tavoitteiden asettamisesta teoreettiseen viitekehykseen ja lopuksi empiirisen aineiston keruuseen, mikä vahvisti luotettavuutta ja uskottavuutta tutkimustulosten raportoinnissa, valinnoissa ja tulkinnoissa.

Vahvistettavuus liittyy tutkijan tekemiin tulkintoihin ja havaintojen ja tiedon yhdistämiseen niin, että lukijat ymmärtävät ne (Eriksson & Kovalainen, 2016). Vahvistettavuus osoitetaan tässä tutkimuksessa aineistonkeruun ja analyysin läpinäkyvyydellä tutkimusprosessin kaikissa vaiheissa ja tutkimustulosten esittelyssä, jossa on käytetty suoria esimerkkejä aineistosta havainnollistamaan tuloksia. Tuloksissa näkyy siis aidosti osallistujien omat näkemykset tutkittavasta ilmiöstä, jotta lukija voi arvioida myös itse, kuinka kerätty aineisto tukee esitettyjä tulkintoja.

Reflektiivisyys luotettavuuden kriteerinä tarkoittaa sitä, että tutkijan on tiedostettava omat oletukset, kokemukset ja lähtökohdat ja sen jälkeen tehtävä arvio, miten itse vaikuttaa tutkimusprosessiin ja itse aineistoon (Eskola & Suoranta, 2022). Koska tämä tutkimus käsittelee tunteisiin liittyviä henkilökohtaisia ja emotionaalisia aiheita äitiydestä, tutkija on kiinnittänyt erityistä huomiota empaattiseen, avoimeen, mutta täysin neutraaliin lähestymistapaan aineistonkeruussa ja tulkinnassa. Tutkija oli kuitenkin tietoinen siitä, että on itsekin osa kohderyhmää ja pyrki sen vuoksi minimoimaan mahdolliset vääristymät läpinäkyvyyden kautta. Aineisto käsiteltiin luottamuksellisesti tutkijan toimesta, joten osallistujien anonymiteetti säilyi koko tutkimusprosessin ajan.

Siirrettävyys puolestaan kuvaa sitä, missä määrin tutkimuksen tuloksia voidaan soveltaa tai verrata muihin samaa aihetta käsitteleviin tutkimuksiin. Laadullisessa tutkimuksessa siirrettävyys ei tarkoita tilastollista yleistettävyyttä vaan sitä, että tutkija tarjoaa riittävän tarkan kuvauksen tutkimusprosessista, kontekstista ja osallistujista, jotta lukija voi itse arvioida tulosten sovellettavuutta (Eriksson & Kovalainen, 2016). Tässä tutkimuksessa siirrettävyys osoitettiin esittämällä yhteys tutkimuksen tulosten ja teoreettisessa viitekehyksessä käytettyjen aiempien tutkimusten välillä.

Eettiset periaatteet olivat tärkeässä roolissa. Vitellin (2015) mukaan eettisyys heijastaa moraalista vastuuta siitä, miten tutkimus ja siihen liittyvä viestintä vaikuttaa ihmisten päätöksiin, kokemuksiin ja hyvinvointiin. Tutkimus toteutettiin rehellisyyttä,

huolellisuutta ja tarkkuutta noudattaen tutkimusprosessin kaikissa vaiheissa. Ennen aineistonkeruuta osallistujille toimitettiin kirjallinen tutkimustiedote suostumuksineen, jossa kerrottiin tutkimuksen tarkoitus, osallistumisen vapaaehtoisuus, anonymiteetti ja oikeus olla vastaamatta haastattelussa kysyttyihin kysymyksiin, jos siltä tuntui. Koska aihe käsitteli äitiyteen liittyviä henkilökohtaisia ja tunnepitoisia teemoja, tutkija kiinnitti erityistä huomiota haastattelutilanteen turvallisuuteen ja luottamuksellisuuteen. Haastattelut toteutettiin osallistujien ehdoilla ja niin, että jokainen koki pystyvänsä ilmaisemaan itsensä vapaasti. Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin tutkijan toimesta ja aineisto käsiteltiin täysin anonyymisti. Haastateltavat tunnistettiin vain koodien (H1-H8) avulla.

Tutkimuksessa huomioitiin myös emotionaalinen eettisyys (Tuomi & Sarajärvi, 2018), eli tutkijan velvollisuus kohdata osallistujat empaattisesti ja kunnioittavasti. Koska keskusteluissa nousi esiin paljon henkilökohtaisia tunteita, tutkija piti huolen, että haastattelussa säilyi avoin, arvostava ja turvallinen ilmapiiri. Tutkimusprosessin eettinen kestävyys perustui siihen, että tutkija toimi rehellisesti, vastuullisesti ja osallistujien yksityisyyttä kunnioittaen (Hirsjärvi & Hurme, 2015).

4 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa esitellään empiirisen tutkimuksen tuloksia ja vastataan tutkielman toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen, eli tarkastellaan millaisia merkityksiä äidit liittävät sosiaaliseen mediaan äitiyden eri vaiheissa ja miten tekijät, kuten vertaistuki, algoritmien tarjoama sisältö ja someihanteet, vaikuttavat heidän kokemuksiinsa kerätyn aineiston perusteella.

Aineiston perusteella sosiaalisen median rooli äitiydessä näyttäytyy monitasoisena ja emotionaalisesti latautuneena ilmiönä, joka yhdistää yhteisöllisyyden, kulutuskulttuurin ja digitaalisen identiteetin rakentumisen. Suurimmassa osassa haastatteluita sosiaalinen media näyttäytyi joko alusta saakka tai viimeistään muutaman haastattelukysymyksen jälkeen hyvin negatiivisena. Some koettiin mielekkäänä paikkana sen positiivisten ominaisuuksien vuoksi, mutta samaan aikaan todettiin sen olevan suuri energiasyöppö, jossa vilisi ristiriitaista ja tunteita herättävää viestintää. Kaiken kaikkiaan haastatteluita leimasi negatiivisuus ja koska aihe voi olla eettisesti hyvin haastava ja monia triggeröivä, aineistosta voi tulkita, että mahdollisesti näistä teemoista niin sanotusti kuuluukin puhua negatiiviseen sävyyn.

Tuloksissa käydään läpi monenlaisia aiheita ja aihealueita, sillä keskustelu haasteltavien kanssa oli hyvin polveilevaa ja kattoi valtavan laajan alueen kaikesta mahdollisesta äitiyteen liittyvästä. Näistä haastatteluista kuitenkin vain aineisto, joka koski tämän tutkimuksen aihealueita, pääsi mukaan tutkimuksen tulososioon.

4.1 Someilluusio ja äitiyden identiteetti

Tässä luvussa vastataan toiseen tavoitteeseen, eli siihen millaisia merkityksiä äidit liittävät sosiaaliseen mediaan äitiyden eri vaiheissa ja miten tekijät, kuten vertaistuki, algoritmien tarjoama sisältö ja someihanteet, vaikuttavat heidän kokemuksiinsa. Aineistosta nousi vahvasti esiin, kuinka sosiaalinen media vaikuttaa äitien kokemuksiin omasta äitiydestä sekä identiteettinsä rakentumiseen. Tämän aiheen osalta some nähtiin

enemmän negatiivisena asiana. Moni haastateltavista koki vertailevansa omaa arkeaan siihen kiillotettuun todellisuuteen, jota sosiaalinen media usein esittää. Erityisesti täydelliseltä näyttävät somevaikuttajat ja heidän esittämänsä ”ihanneäitiyden” malli aiheuttivat usein riittämättömyyden tunnetta sekä paineita täydellisyyden tavoittelusta. Eräs haastateltavista kuvasi tätä seuraavasti:

> ”Tunnen olevani usein todella riittämätön tämän sometornadon keskellä.” (H3)

Tämä lainaus kiteyttää sen, kuinka voimakkaasti sosiaalisen median luoma ihanne voi vaikuttaa äidin kokemukseen omasta osaamisestaan. Toinen Äiti kuvaili, kuinka somessa esitetty äitiyden illuusio vaikuttaa suorituskeskeisyyteen:

> ”Ihanneäiti somessa on se, joka pystyy tekemään kaiken.” (H6)

Julkisesti esitetyt ”täydellisen äitiyden” kuvat koettiin usein epärealistisiksi ja jopa ahdistaviksi, kuten eräs haastateltavista kertoi:

> ”Esim. kuva tai kela, jossa heti sektion jälkeen hehkuva äitivaikuttaja tekee ihonhoitorutiineja ja imettää täydellisen sujuvasti viikon ikäistä vauvaa ei ole realistinen tilanne kaikille. Näissä hetkissä tekee mieli sulkea some tai lopettaa jopa kokonaan kyseisen vaikuttajan seuraaminen.” (H2)

Monet haastatelluista kertoivat, kuinka heidän oma arkensa ei vastannut sosiaalisessa mediassa näkyviä kuvia, joissa perheet askartelevat, ulkoilevat ja leipovat yhdessä hyväntuulisina ja tehokkaina. Nämä ihannekuvat synnyttivät paitsi syyllisyyttä, myös tarvetta tarkastella omaa vanhemmuutta uudelleen. Etenkin ensikertalaiset äidit kokivat tämän erityisen voimakkaasti:

> “Kun tulee äidiksi ensimmäistä kertaa, tulee ekana mieleen ihania vaunuretkiä, puistohetkiä ym. ennakko-odotuksia, mutta sitku tuleekin lapsi, joka vaan itkee ja huutaa ja sit katot instasta kuvia, että muut olleet puuhailemassa ihania juttuja omien vauvojen kanssa niin itelle tulee ihan kamala olo.” (H8)

Tulokset tukevat Luptonin (2020) näkemystä siitä, että sosiaalinen media toimii äitiyden eräänlaisena näyttämönä, jossa äidit rakentavat ja muokkaavat omaa identiteettiään suhteessa julkisesti esitettyihin ihanteisiin. Äitiydestä tulee tavallaan jatkuvasti arvioitava prosessi, jossa yksilölliset kokemukset heijastavat kulttuurisia normeja. Samalla tulokset heijastavat Haysin (1996) esittämää intensiivisen äitiyden ideologiaa, jossa äitiyden onnistuminen liitetään uhrautuvaan ja täydellisyyteen pyrkivään toimintaan. Useat haastateltavat kuvasivat myös äitiyteen kohdistuvia vaatimuksia seuraavalla tavalla:

> ”Mun pitäisi pystyä luomaan uraa ja olemaan läsnä oleva äiti ja pitäisi olla jaksamista tehdä kaikki lapsen kanssa nollasta, esim. ruoanteko alusta vs. valmisruoka, jota somessa paheksutaan.” (H4)

Aineistosta nousee esiin myös se, kuinka some on muokannut äitiyden identiteetin rakentumista. Monet haastatelluissa pohtivat rooliaan äitinä juuri somen kautta ja sitä, mitä äitiys merkitsee heille ja miltä se näyttää tai millaisia odotuksia siihen liittyy.

Toisaalta some nähtiin myös paikkana, josta voi saada iloa ja inspiraatiota. Sosiaalisesta mediasta etsitään ideoita ja ehdotuksia, mitä kaikkea lasten kanssa voi puuhailla.

> ”Esimerkiks Pinterestistä ja instasta löytyy paljon todella mukavia ideoita askarteluihin, leivontaan tai leikkeihin. Toki kääntöpuolena tässä on, että se voi aiheuttaa sit myös niitä paineita äidille, että kaikkea pitäisi jaksaa tehdä ja puuhata.” (H1)

4.1.1 Ajankäytön haasteet ja kulutuspaineet

Toisena vahvana teemana aineistosta nousi esiin sosiaalisen median vaikutus äitien ajankäytön hallintaan ja kulutukseen liittyvät odotukset. Tämän aiheen tiimoilta sosiaalinen media nähtiin negatiivisena asiana. Sosiaalinen media näyttäytyi monille sekä hyödyllisenä informaation lähteenä että kuormittavana kulutuspaineiden lähteenä. Useampi haasteltava kuvasi, kuinka some vaikutti heidän ostopäätöksiinsä ja sai heidät usein tuntemaan syyllisyyttä siitä, miten käyttävät oman aikansa. Erityisesti silloin, kun

puhelimen käyttö tapahtui lasten ollessa läsnä. Monet äidit kuvasivat, että sosiaalinen media vie aikaa pois perheeltä:

> ”Useasti löytää itsensä siitä, että on naama kiinni ruudussa pidempään, kuin tarkoitus oli ja siitä tuleekin tosi syyllinen fiilis, koska voisi käyttää ajan mieluummin perheen kanssa.” (H5)

Sosiaalisen median kautta löydettiin vinkkejä arkeen, mutta samalla se loi vertailun tunteita ja vahvisti tunnetta omasta riittämättömyydestä. Esimerkiksi kulutukseen liittyvissä tilanteissä osa äideistä kuvasi, kuinka ostopäätökset eivät aina perustuneet todelliseen tarpeeseen, vaan sosiaalisessa mediassa nähtyihin suosituksiin tai trendeihin:

> ”Somemainonta on todella koukuttavaa ja ikävä kyllä saa etenkin minut usein tarttumaan syöttiin.” (H1)

> ”Olen ostanut alipainepumpun vain siksi, koska somessa joku sanoi, että sellainen pitää olla.” (H2)

Kulttuurinen kulutusnormi rakentui vertailun kautta, kuten:

> ”Enhän mä nyt voi ostaa mun lapselle jotain markettimerkkiä, kun sit kaikki muut näkee esimerkiks mun somekuvista, et mun lapsella ei olekaan Gugguun talvihaalaria, vaan joku halppisversio.” (H7)

Analyysi osoittaa, että kuluttamista ohjaa sekä tarve että tunne. Kulutuksen kautta piirtyi kuva myös hyvästä äitiydestä. Uusien tai arvokkaiden tuotteiden hankinta liitettiin helposti siihen, että on parempi vanhempi:

> ”Kulutus. Se helposti vie, haluaisi ostaa kaiken koska tuntuu, että silloin olisi parempi äiti.” (H6)

> ”Pakkokulutuksen tunnetta ei pääse pakoon, vaikkei olisikaan somessa.”(H3)

4.1.2 Vertaistuen merkitys ja yhteisöllisyys

Sosiaalinen media näyttäytyi aineistossa keskeisenä vertaistuen lähteenä erityisesti vauvavuonna ja pikkulapsiarjen keskellä. Tämän aiheen osalta sosiaalinen media nähtiin erittäin positiivisena asiana. Useat haastateltavat kuvasivat, kuinka Facebookin suljetut mammaryhmät, vauvaryhmät ja muut äitiyhteisöt tarjosivat tukea, ymmärrystä ja kokemusten jakamista erityisesti silloin, kun oma arki tuntui raskaalta. Nämä ryhmät koettiin turvallisiksi ja merkityksellisiksi, jotka loivat myös turvaa ja normalisoivat arjen haasteita:

> ”Sain vauvavuonna eniten vertaistukea Facebookin vauvaryhmästä.” (H8)

> ”Nämä Facebook-ryhmät ovat olleet kyllä tosi iso kulmakivi omassa jaksamisessa ja kaiken mahdollisen miettimisessä.” (H3)

Vertaistuen tarve korostui erityisesti silloin, jos omasta lähipiiristä ei löytynyt samassa elämäntilanteessa olevia ihmisiä. Myös yksinäisyyden tunteet olivat monelle tuttuja ja juuri somen yhteisöllisyys helpotti hieman tätä tunnetta:

> ”Lähinnä se yksinäisyys, että kuinka yksin sitä voikaan olla, tuoreena äitinä.” (H4)

> ”Vertaistuen olemassaoloa ei voi liikaa painottaa. Se on ihan sanoin kuvaamattoman tärkeää, että etenkin tuore äiti kokee, että pystyy kysymään, avautumaan ja ihan vaan juttelemaan jollekin.” (H8)

Useat kertoivat olevansa näissä ryhmissä silti passiivisia jäseniä, mutta jo pelkkä keskustelujen seuraaminen saattoi tuoda lohtua ja tunnetta siitä, ettei ole tilanteensa kanssa yksin. Myös mahdollisuus nimettömänä kysymiseen koettiin erittäin arvokkaaksi, erityisesti herkissä tai ristiriitaisissa tilanteissa:

> ”Nyt on tullut mahdollisuus myös kysyä nimettömänä ryhmissä asioita, joka varmasti on madaltanut kynnystä monelle ihmiselle kysyä kaikesta mahdollisesta.” (H6)
>
> ”Muistan, et sain useamman kerran sellasen helpotuksen tunteen näitä vertaistukiryhmiä selatessa, etten ole ainoa joka näitä juttuja miettii.” (H1)

Vertaistuen kautta muodostui myös uusia sosiaalisia suhteita. Osa kertoi löytäneensä somen kautta ystäviä tai osallistuneensa tapahtumiin, mikä loi konkreettista tukea myös ruudun ulkopuolella.

> ”Olen somen kautta saanut uusia kontakteja elämään ja se on ollut tässä vauva-arjessa todella upeaa.” (H7)

Vertaistuki näyttäytyi merkittävänä psykologisena voimavarana, voimaannuttavana ja yhdistävänä tekijänä, mutta samalla se myös altisti äitejä muiden äitien arvioinnille ja erilaisille odotuksille. Tulokset tukevat Lopezin (2009) ja Luptonin (2020) käsityksiä sosiaalisesta mediasta yhteisöllisyyden ja vertaistuen alustana, jossa äidit jakavat asioista ja keskustelevat äitiyden merkityksistä.

4.1.3 Rajat ja turvallisuus somessa

Yhtenä vahvana teemana oli huoli lapsen yksityisyydestä, turvallisuudesta sekä äidin omasta sosiaalisen median käytöstä. Äidit pohtivat paitsi omien rajojen asettamista, mutta myös sitä, kuinka asettaa turvalliset puitteet lapsen omalle digitaaliselle jalanjäljelle.

> ”Todella tärkeä aihe ja siis tätä pitäis yhä enemmän tuoda esille. Siis sitä, et mitä kuvia lapsista jaetaan somessa ja mikä on sen lapsen yksityisyys.” (H2)

Vastauksissa käytiin läpi myös tietoa lapsen oikeuksista, lainsäädännöistä ja omasta vanhemmuuden vastuusta. Moni äiti kertoi, ettei julkaise tunnistettavia kuvia lapsistaan

joko lainkaan tai sitten vain harkitusti. Tulokset tukevat Luptonin (2020) käsitystä digitaalisesta vanhemmuudesta, jossa vanhemmat neuvottelevat lasten yksityisyydestä ja näkyvyyden rajoista. Turvallisuuskysymykset linkittyivät vahvasti eettisyyteen, vastuuseen ja lapsen oikeuksiin. Lasten näkyvyys somessa herätti vahvan suojelutarpeen monessa haastateltavassa:

> ”Me ei olla jaettu kuvia lapsista, tai no ehkä muutamat kasvokuvat vauvavuosilta, mut se on mielestäni ok, koska kasvot muuttuu kuitenkin tosi paljon.” (H7)

> ”Kolmevuotiaani ei ole todellakaan kykeneväinen itse sanomaan, haluaako olla somessa vai ei, joten minä äitinä olen tehnyt päätöksen, ettei häntä siellä näy tai jos näkyy, niin ei ole tunnistettavissa.” (H8)

Sen lisäksi osa äideistä jatkoi turvallisuusteemaa pidemmälle ja käytiin läpi pelkoja koskien lapsen tulevaa somenkäyttöä omalla puhelimella ja vanhemman vastuuta suojella lasta digitaalisessa maailmassa. Aineistossa nousi esiin myös kriittisyys somessa jaetuista sisällöistä, kuten lasten terveystiedoista tai muista arkaluontoisista asioista. Näitä pidettiin sopimattomina tai jopa vaarallisina:

> ”Jossain vauvaryhmissä saatetaan siis laittaa suoraan kuva lapsesta terveyskysymyksineen ja sit pyytää muita mammoja kertomaan mikä mahtaa olla diagnoosi. Tätä en voi käsittää.” (H4)

Vastaajilla oli myös huolia tekoälyn ja kuvien väärinkäytön mahdollisuuksista, mikä lisäsi tarvetta rajoittaa julkaisuja. Digitaalinen vanhemmuus nähtiin vaativana, mutta monitahoisena kokonaisuutena, jossa ei ole yhtä oikeaa mallia toimia. Silti vastuun nähtiin selkeästi olevan vanhemmilla. Tämän aiheen osalta some nähtiin kuitenkin neutraalina, sillä vanhemmilla on mahdollisuus suojata lapsensa yksityisyys, mikäli niin haluavat. Turvallisuusriskit nähtiin silti voimakkaina:

> ”Tekoäly on myös yksi suuri syy, miksi en halua tuoda oman tyttäreni kasvoja someen.” (H5)

> ”Vastuu on vanhemmalla rajojen asettamisessa.” (H1)

4.2 Sosiaalisen median aiheuttamat ristiriidat

Tässä luvussa tarkastellaan tutkielmasta esiin nousseita neljää keskeistä ristiriitaa. Nämä ristiriidat toistuivat useiden vastaajien haastatteluissa ja kertovat siitä, miten äidit tasapainottelevat jatkuvasti yksilöllisten arvojen, yhteisöjen normien ja algoritmien tarjoamien sisältöjen välillä (Hays, 1996; Lupton, 2020).

4.2.1 Some antaa, some ottaa

Sosiaalinen media nähtiin yhtä aikaa sekä voimaannuttavana vertaistuen ja tiedon lähteenä (Lopez, 2009) sekä kuormittavana täydellisyyden ja kulutuspainetta tuottavana ympäristönä (Kirkpatrick & Lee, 2022). Aineistosta nousi esiin, kuinka some tarjosi runsaasti arvokkaita ideoita, vinkkejä, reseptejä, sisustusideoita, vertaistukea ja yhteisöllisyyden tunnetta. Erityisesti samassa elämäntilanteessa olevien äitien seuraaminen somessa koettiin voimaannuttavana. Moni mainitsi myös saaneensa somen kautta konkreettista tukea ja erilaisia ratkaisuja omaan arkeensa. Putnam (2000) kertoo, että erilaiset kuluttajayhteisöt voivat tuottaa äideille myös merkittävää sosiaalista pääomaa, mutta samaan aikaan yhteisöjen normit, vertailu ja arvostelulle altistuminen tekevät siitä kuormittavaa. Myös somevaikuttajien motiivit mietityttivät monia, kuten:

> ”Koen, että väsyneiden ja yli-stimuloitujen äitien psyykellä on helppo tienata itselleen katsojia.” (H8)

> ”Some on täynnä ”instagram-terapeutteja”, joiden tutkinnot vaihtelee omista mielipiteistä Harvardin psykologin tutkintoihin. Valheellinen tieto liikkuu kulovalkean lailla ja koen, että joskus sen tarkoitus ei ole valaista ja auttaa, vaan nimenomaan aiheuttaa pahaa mieltä.” (H1)

Some koettiin myös paineiden ja riittämättömyyden tunteiden lähteenä. Äidit kertoivat, kuinka erityisesti vaikuttajaäitien luomat siloitellut kuvat täydellisestä ja vaivattomasta pikkulapsiarjesta saivat heidät kyseenalaistamaan omaa suoriutumistaan ja

jaksamistaan arjessa. Some sisälsi usein viestejä siitä, millainen äidin pitäisi olla. Läsnäoleva, kekseliäs, aktiivinen ja ennen kaikkea jaksava ja pystyvä. Tällainen symbolinen kulutus näkyi äitiyden merkityksen rakentumisessa (Belk, 2013). Tämä herätti monessa vastaajassa ristiriitaisia tunteita ja kysymyksiä heidän omasta riittävyydestään. Osa kertoi tuntevansa ärsytystä tai jopa syyllisyyttä toisten jakamaa sisältöä kohtaan, vaikka tiesivät sen olevan vain valikoitu näkemys todellisuudesta.

Toisaalta somessa kerrottiin näkyvän myös paljon äidin rakkautta ja äitien kiitollisuutta kuvaavaa sisältöä sen kaiken negatiivisesti esiintuodun yksipuolisen metatyön ja muuten kiireisen arjen keskellä, kuten:

> ”Paljon tulee vastaan myös kontenttia, jossa kerrotaan, miten rakas oma lapsi on ja korostetaan myös äitien lempeyttä ja staminaa jaksaa yrittää parhaansa.” (H1)

4.2.2 Keskellä sometornadoa

Haasteltavat kertoivat, että vaikka he tiedostivat somen tarjoamat illuusiot ja ihanteet vanhemmuudesta olevan kuratoituja, he kokivat silti niiden seurauksena negatiivisia tuntemuksia. Somessa esitetty elämä näyttäytyy usein täydellisenä, hallittuna ja esteettisenä, jolloin sosiaalinen vertailu aktivoituu automaattisesti ja riittämättömyyden tunteet nousevat pintaan (Kirkpatrick & Lee, 2022). Tässä esimerkiksi muutaman haastateltavan mielipide aiheeseen:

> “Vaikka some on täynnä täydellisiä äitejä, jotka pystyy oikeesti tekeen ihan kaiken niin mitä siellä niidenkin taustalla sit voi olla. Pitää aina muistaa, ettei asiat ole niin kuin kuvissa tai videoissa näyttää. Tiedän sen. Silti se jotenkin vaikuttaa muhun.” (H8)

> ”Some on informatiivinen kanava kaivaa tietoa, mitä ikinä lapsen kasvattamiseen ja äitiyteen, päiväkodin aloitukseen liittyen, mut samaan aikaan, koska itse tekee töitä somessa, niin näkee sen paineen monelle asialle ja some antaa ehkä vääränlaista/liian hyvää kuvaa siitä, mitä äitiys tai lapsen kasvatus PITÄISI olla. Eli somessa on näin äidin roolissa katsottuna paljon hyvää, mut myös huonoa.” (H3)

Parasosiaaliset suhteet vaikuttajiin vahvistavat tunneperäistä samaistumista (Horton & Wohl, 1956). Sosiaalisessa mediassa se tarkoittaa sitä, että äidit voivat kokea tuntevansa vaikuttajat henkilökohtaisesti ja verrata itseään heihin, vaikka yhteys on yksisuuntainen. Somevaikuttajista nousi esiin kaksijakoisia tuntemuksia, mutta kokonaisuutta tarkastellessa huomattiin, ettei vaikuttajien luomalla sisällöllä ollut aina positiivista vaikutusta vastaanottajiin vaan päinvastoin, kuten:

> ”Tällainen ehkä tiedostettu tai tiedostamaton toisten äitien alas painaminen, jos voi niin sanoa, ei sovi omaan arvomaailmaan lainkaan, enkä halua edustaa tällaista äitiyttä.” (H1)

> ”Se somen tuoma paine on ihan uskomaton, enkä tajua miksi otan siitä noin paljon paineita, koska ei mun tarvitsisi.” (H4)

> ”Some on koukuttava ja vahva keino saada aikaan erilaisia tunteita. Varsinkin ensimmäisen lapsen kohdalla sitä on jotenkin todella haavoittuvainen ja on ehkä vaikea suodattaa kaikkea, vaikka pitäisi.” (H7)

4.2.3 Julkaista vai olla julkaisematta?

Yksi keskeinen ristiriita liittyi lasten kuvien ja henkilökohtaisten hetkien julkaisemiseen ja lasten näkyvyyteen sosiaalisessa mediassa, eli jakamisen ja yksityisyyden ristiriita. Tämä kuvastaa hyvin Luptonin (2020) kuvaamaa digiäitiyden moraalista navigointia ja eettistä ulottuvuutta. Jakaminen vahvistaa sosiaalista pääomaa ja yhteisöön kuulumista (Putnam, 2000), mutta samalla äidit pohtivat jatkuvasti missä kulkee raja näkyvyyden ja yksityisyyden välillä. Osalle lapsen kasvojen näkyminen somessa oli ehdoton ei, kun taas toiset suhtautuivat asiaan joustavammin, esimerkiksi pitäytyen vain katoavissa sisällöissä.

> ”En itse halua laittaa lapsestani someen tunnistettavia kuvia. Silti tämä on tosi ristiriitainen aihe, vaikka itselleni linjaus on ollut tosi selvä ja selkeä aina. Tässäkin siis hyvät ja huonot puolensa. Tavallaan tulee fiilis, et pitäiskö itse kuitenkin laittaa, kun näkee miten ihania kuvia jotku muut laittaa omista lapsista.” (H4)

Moni osallistuja kertoi seuraavansa silti mielellään muiden jakamia kuvia heidän lapsistaan, vaikkei itse aikonut julkaista vastaavaa, vaikka olisi ehkä halunnutkin. Tässä ristiriidassa kyse oli jakamisen tarpeesta ja samalla halusta suojella. Erityisesti lapsen

tunnistettavuus, lapsen oikeus yksityisyyteen ja kuvien mahdollinen väärinkäyttö nousivat huolenaiheiksi. Tässä näkyy myös Belkin (2013) laajennetun minän teoria siten, että lapsen kuva on osa äidin digitaalista identiteettiä ja sen hallinnasta kannetaan vastuuta, kuten:

> ”Toisaalta taas, on kiva katsoa muiden laittamia kuvia omista lapsistaan, mut sit taas ehkä nekin nostattaa välillä fiiliksen itselle, että pitäisikö munkin laittaa omastani, et muutki näkee kuinka ihana lapsi mulla on tai mitä mun lapsi on puuhannut tänään tai mitä oppinut tms. mut sit jätän kuitenkin laittamatta, kun alan miettimään mahdollisia seurauksia.” (H6)

4.2.4 On minun tapani ja sitten on somen tapa

Sosiaalinen media koettiin vertaistuen lähteenä erityisesti silloin, kun lähipiiristä ei löytynyt vastaavassa elämäntilanteessa olevia ihmisiä. Erilaiset suljetut ryhmät ja keskustelupastat mahdollistivat yhteyden muihin samassa tilanteessa oleviin. Tiedon etsiminen somesta on useammalle arkipäivää ja monet perustelivat ostopäätöksiä, kasvatustapoja tai arjen valintoja somevinkkien avulla. Samaan aikaan tämä näkyi ristiriitana omien arvojen ja somessa näkyvien normien välillä. Nämä normit, ihanteet ja kulutusmallit ohjaavat äitien arkea ja valintoja. Tämä heijastaa kulttuurisen kulutuskulttuuriteorian (Thompson ja muut, 2019) ja algoritmien toimintaa. Tässä esimerkki yhden haastateltavan vertaistukiryhmän löytymisestä:

> ”Löysin perhekerhon instasta ja sen jälkeen ollaan käyty paikan päällä. Tänne kestää hetken ajaa meiltä, mut lähden mielelläni, koska siitä tulee molemmille hyvä mieli. Koen myös, että tällaisten ”löytöjen” tekeminen somesta on ollut kultaakin kalliimpaa. En olisi ollut tietoinen tästä avoimesta perhekerhosta ilman somea. ” (H2)

Osa haastateltavista halusi myös korostaa, että somemainonnalla on hyvätkin puolensa, vaikka se saattaa johtaa tietynlaiseen kulutuspaineeseen, mutta sieltä saa myös ajankohtaista tietoa, jota äiti on kenties etsinytkin, kuten:

> ”Somemainonnassa on toki hyvätkin puolet, sillä sen kautta saa yleensä todella nopeasti tiedon, missä on alennusmyynnit käynnissä. ” (H7)

> ”Joskus näen somessa mainoksen jostain tietystä tuotteesta, jota oon saattanut etsiä esim. kaupoista, mutten ole löytänyt. Ja jos se tuote on alennuksessa, niin pakkohan se on klikata ittensä sinne sivustolle. Näistä hyvistä ”diileistä” tulee aina hyvä mieli. ” (H5)

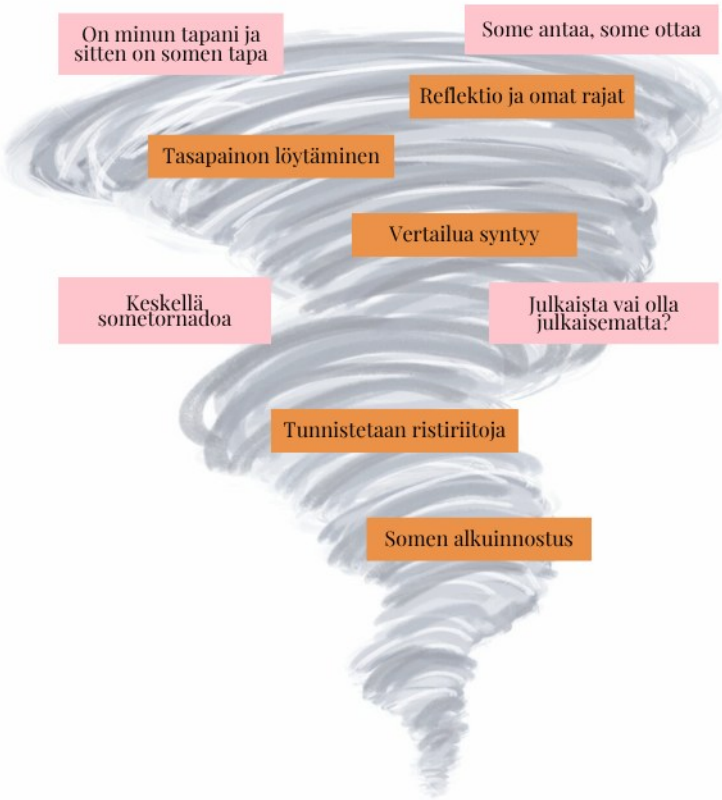
Äidit kuvasivat, kuinka somen illuusio ”täydellisestä äidistä” on saanut monen haastateltavan ajatuksissa ihan suhteettoman suuren painoarvon. Osalle syntyi jopa tunne, ettei välillä voi tehdä päätöksiä ilman somen tarjoamaa hyväksyntää. Algoritmit vahvistavat sellaista sisältöä, joka saa paljon näkyvyyttä ja jonka takia äidit altistuvat yhä enemmän tietynlaista äitiyttä ihannoivalle sisällölle (Kotler ja muut, 2022)

> ”Pitäis muistaa, että äitiyteen liittyy niin monenlaista. Siihen liittyy siis ihan äidiksi kehittyminen ylipäätään ja siihen päälle kaikenlaiset vastuut, velvollisuudet ja sitten tietysti myös ilo ja vapaus tehdä lasten kanssa kaikkea kivaa ja hauskaa. Mun mielestä some ikävä kyllä luo näillä jutuilla nimenomaan äideille sitä painetta, että millanen pitää olla, että on hyvä äiti. ” (H4)

Tulokset vahvistavat aiemman tutkimuksen (Lupton, 2020; Lopez, 2009; Hays, 1996) näkemyksiä siitä, miten sosiaalinen media toimii näiden teemojen sisällä. Samalla ne tuovat esiin Belkin (2013) käsityksen laajennetusta minuudesta, jossa äitien kulutuspäätökset, visuaaliset julkaisut ja brändivalinnat tulevat osaksi heidän digitaalista minäkuvaansa ja kuluttajaidentiteettiään.

Tulosten perusteella voidaan myös nähdä äitiyden kokemuksen digitaalisessa ympäristössä olevan jatkuvaa tasapainoilua tuen, kuormituksen, ihanteiden, todellisuuden, yksityisyyden ja näkyvyyden välillä. Algoritmien tarjoamat sisällöt (Kaplan ja Haenlein, 2010) vahvistavat näkyvyyttä saavia ideaaleja ja siten ohjaavat sekä kulutuskäyttäytymistä että äitiyden kulttuurisia toteutuksia. Voidaan todeta, että some toimii digiäitiyden kentällä sekä identiteettityön ja vertaistuen välineenä että normatiivisia ihanteita vahvistavana rakenteena. Se tarjoaa mahdollisuuksia, mutta myös haasteita äitiyden kokemisen, kuluttamisen ja yhteisöllisyyden näkökulmasta.

Kuvio 2 kuvaa digiäitiyden ja sosiaalisen median suhdetta prosessina, jossa tornadon muoto kuvaa metaforallisesti sosiaalisen median ja äitiyden välisiä jännitteitä. Oranssilla on esitetty keskeiset kokemukselliset vaiheet ja vaaleanpunaisella on kuvattu ristiriitoja, jotka kulkevat prosessin rinnalla ja ”pyörivät” ympärillä. Tornadon muoto symboloi kokemuksen dynaamisuutta ja syklisyyttä, eli se vetää puoleensa, mutta sisältää samalla kuormittavia elementtejä, jotka vaativat jatkuvaa tasapainottelua.



Kuvio 2. Digiäitiyden kokemuksien kuvaus ja mukana tulevat jännitteet

Kokemusprosessi voi käynnistyä somen alkuinnostuksesta, jossa yhteisöllisyys, vertaistuki ja inspiraation lähteet koetaan innostavina ja voimaannuttavina. Tässä vaiheessa some näyttäytyy usein voimavarana ja merkityksellisenä tilana jakaa kokemuksia ja saada tukea. Teknologia tarjoaa uusia tapoja liittyä yhteisöihin ja rakentaa digiäitiyden identiteettiä (Lupton, 2020). Lopezin (2009) mukaan sosiaalinen media

toimii tärkeänä vertaistuen ja yhteisöllisyyden alustana, joka vahvistaa vanhemmuuden tunnetta ja yhteenkuuluvuutta.

Vähitellen innostus voi kääntyä vertailuksi, kun omaa arkea aletaan peilaamaan muiden äitien, erityisesti somevaikuttajien, kuratoituun sisältöön. Tämä vertailu lisää paineita ja voi herättää riittämättömyyden tunteita, vaikka tiedostetaan, että somen sisältö on kuratoitua ja osin epärealistista, vaikka sen alkuperäinen tarkoitus on ollut tarjota inspiraatiota ja yhteisöllisyyttä. Some alkaa tällöin tuottaa äideille myös emotionaalista kuormitusta ja syyllisyyden tunteita, mikä kuvastaa intensiivisen äitiyden ihanteen (Hays, 1996) vaikutusta digitaaliseen kulttuuriin.

Ristiriitojen tunnistamisen yhteydessä muodostuu käännekohta, jossa äidit tiedostavat, että sosiaalinen media tarjoaa vertaistukea ja yhteisöllisyyttä (Lopez, 2009), mutta samalla ylläpitää normatiivisia ihanteita ja kulutuskeskeisiä arvoja. Tässä vaiheessa digiäitiys näyttäytyy kaksijakoisena ilmiönä, jossa äidit alkavat pohtimaan tietoisemmin omaa suhdettaan someen ja sen vaikutusta omaan äitiyden kokemukseen. Näitä ristiriitoja voidaan tarkastella Belkin (2013) esittämän kuluttajaidentiteetin käsitteen kautta, jossa yksilöt rakentavat minäkuvaansa osittain kulutuksen ja sosiaalisen näkyvyyden kautta. Tämän jälkeen reflektio ja omien rajojen asettaminen tekevät äideistä tietoisempia oman somen käytöstä. Tämä vaihe tuo mukanaan hallinnan tunnetta ja kriittisempää suhtautumista someen.

Prosessi ei kuitenkaan etene kaikilla samalla tavalla, vaan jotkut jäävät ”sometornadon” keskelle, toiset etenevät kohti tasapainon löytämistä, jossa hyvinvointia tukevat ja heikentävät elementit erotetaan toisistaan. Tornadomalli kuvaa digiäitiyttä emotionaalisesti latautuneena ja syklisenä kokemuksena, jossa tuen ja kuormituksen elementit kietoutuvat jatkuvaan liikkeeseen (Lupton, 2020).
Prosessin rinnalla kulkevat ristiriidat, jotka ”pyörivät” ympärillä, mutta eivät muodosta erillisiä vaiheita. Ne voivat aktivoitua eri tavoin eri tilanteissa. Ensimmäinen ristiriita ”On minun tapani ja sitten on somen tapa”, kuvaa äitien kamppailua yksilöllisen ja sosiaalisen

äitiyden määrittelyssä. Äidit haluavat tehdä päätöksiä omien arvojensa mukaisesti, mutta kokevat samanaikaisesti painetta mukautua sosiaalisen median luomiin ihanteisiin.

Toisena ristiriitana on ”Julkaista vai olla julkaisematta”, joka liittyy yksityisyyden ja näkyvyyden väliseen jännitteeseen. Herää huoli lasten kuvien jakamisesta, arvostelusta ja siitä, mikä on ”sopivaa” jakaa. Mitä muut ajattelevat, jos et jaa kuvia, tai mitä ajattelevat, jos jaat jatkuvasti. Kolmantena ristiriitana on ”Keskellä sometornadoa”, joka kuvaa sitä emotionaalista kuormitusta ja hallinnan tunnetta. Äidit tunnistavat, että some voi sekä antaa että viedä voimia. Se tarjoaa vertaistukea, mutta myös ylikuormittaa jatkuvilla ideoilla ja vertailulla. Neljäntenä ristiriitana on ”Some antaa ja some ottaa”, joka tiivistää koko ilmiön kaksijakoisuuden. Sosiaalisessa mediassa tuen ja kuormituksen rajat hämärtyvät. Näiden ristiriitojen jatkuva vuorovaikutus ylläpitää liikkeen tuntua, jota tornado kuvaa. Digiäitiys ei ole staattinen tila, vaan jatkuvaa oman identiteetin, yhteisön odotusten ja digitalisuuden välillä olevaa tasapainoilua.

5 Johtopäätökset

Tässä luvussa tehdään yhteenveto ja nostetaan esiin tärkeimpiä tutkimuksesta nousseita tuloksia ja pohditaan, miten tuloksia voidaan hyödyntää. Lisäksi tarkastellaan tutkimuksen rajoitteita, esitetään potentiaalisia jatkotutkimusaiheita ja käydään lyhyesti läpi tekoälyn rooli osana tutkimusprosessia.

5.1 Keskeiset tulokset ja liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli lisätä ymmärrystä siitä, millaisia kokemuksia äideillä on sosiaalisesta mediasta ja miten he kokevat äitiytensä rakentuvan digitaalisessa ympäristössä. Erityisesti tarkasteltiin, miten sosiaalinen media vaikuttaa äitien identiteettiin, kulutuskäyttäytymiseen ja vertaistuen kokemukseen.

Tutkimuksessa havaittiin, että sosiaalinen media on äitiyden kontekstissa moniulotteinen, samaan aikaan sekä voimaannuttava että kuormittava ilmiö. Tuloksista nousi esiin neljä keskeistä teemaa ja ristiriitaa. Vertaistuen ja yhteisöllisyyden merkitys, sosiaalisen vertailun ja ihanneäitiyden paineet, kulutuskulttuurin ja ostopaineiden vaikutus sekä yksityisyyden ja jakamisen rajat. Keskeinen havainto oli, että vaikka äidit tiedostavat sosiaalisen median ihannekuvien olevan epärealistisia, niiden emotionaalinen vaikutus säilyy. Tämä tukee Luptonin (2020) ja Haysin (1996) näkemyksiä siitä, että digitaalisessa kulttuurissa äitiys näyttäytyy moraalisesti ja emotionaalisesti latautuneena prosessina, jossa yksilön arvo mitataan hoivan ja suoriutumisen kautta. Vaikuttajaäitien julkaisut herättivät sekä inspiraatiota että arvokonflikteja, mikä kuvastaa Belkin (2013) laajennetun minän teoriaa, jossa kulutusvalinnat ja visuaalisuus toimivat identiteetin jatkeina ja symbolina siitä, millainen äiti haluaisi olla.

Liikkeenjohdollisesti tutkimuksesta voidaan löytää kolme keskeistä implikaatiota, jotka auttavat yrityksiä, markkinoijia ja sisällöntuottajia suunnittelemaan sensitiivisempää ja vaikuttavampaa viestintää juuri tälle kohderyhmälle, eli äideille. Ensimmäisenä on autenttisuuden ja samaistettavuuden vahvistaminen. Markkinoijien olisi hyvä luopua

ylikorostetun täydellisistä ja esteettisistä kuvista ja panostaa realistisempaan ja inhimillisempään arjen kuvaamiseen, sellaista äidit kaipaavat. Sisältö, joka heijastaa moninaisuutta ja realistisia kokemuksia vanhemmuudesta, lisää uskottavuutta ja emotionaalista sitoutumista. Autenttisuus lisää samaistuttavuutta ja vahvistaa brändin uskottavuutta sekä luo emotionaalista luottamusta (Kotler ja muut, 2022).

Toisena tärkeänä implikaationa on yhteisöllisyyttä ja vertaistukea vahvistavat sisällöt. Tulosten mukaan äidit kokevat sosiaalisen median tärkeänä vertaistuen ja yhteisöllisyyden lähteenä. Yritykset voisivat hyödyntää tätä esimerkiksi rakentamalla yhteisöjä, jotka ovat osallistavia ja vuorovaikutteisia, jotta kuluttajat voivat jakaa kokemuksiaan, osallistua sisällön luomiseen ja tuntea itsensä merkityksellisiksi. Tämä vahvistaa brändisuhdetta ja lisää kuluttajien sitoutumista (Cova & Pace, 2006).

Kolmantena nostona on emotionaalisen kuormituksen ja eettisyyden huomioiminen viestinnässä. Sosiaalinen media voi aiheuttaa äideille muiden tunteiden lisäksi myös riittämättömyyden tunnetta ja painetta vastata odotuksiin ja ihanteisiin. Yrityksien tulisi tunnistaa tämä äitien emotionaalinen herkkyys ja välttää sellaista viestintää, joka vahvistaa vertailua ja syyllisyyttä. Sen sijaan olisi tärkeää tuottaa eettistä sisältöä, joka tukee äitien hyvinvointia ja äitiyden monimuotoisuutta, sillä se voisi toimia vastavoimana ihanneäitiyden paineille ja jopa lisätä brändin sosiaalista vastuullisuutta (Vitell, 2015).

Voidaan siis todeta, että markkinoinnin tulevaisuuden haasteena ja mahdollisuutena on rakentaa aidosti sensitiivistä ja merkityksellistä vuorovaikutusta äitien kanssa. Somen kaupallinen ja emotionaalinen ulottuvuus nivoutuu toisiinsa, joten on ensisijaisen tärkeää löytää tasapaino niiden välillä, jotta pystyy oikeasti ymmärtämään äitien kokemuksia, tarpeita ja jännitteitä digitaalisessa arjessa.

5.2 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset

Tässä tutkimuksessa toteutettiin kahdeksan laadullista haastattelua, jotka noudattivat ZMET-menetelmän periaatteita. Menetelmä osoittautui toimivaksi keinoksi tavoittaa

syviä, osin tiedostamattomia merkityksiä ja tunteita, joita äidit liittävät sosiaaliseen mediaan ja omaan äitiyteen. Haastattelujen visuaalisuus auttoi haastateltavia jäsentämään kokemuksiaan ja sen avulla onnistuttiin kokoamaan kattava ja aihetta monipuolisesti kuvaava aineisto.

Tutkimuksen rajoitteet liittyvät aineiston rajaukseen ja kontekstiin. Haastateltavat olivat kaikki suomenkielisiä suomalaisia äitejä, joilla oli alle kolmevuotiaita lapsia ja jakoivat melko samankaltaisen elämäntilanteen. Tämä oli tietoinen valinta ja toi tutkimukseen syvyyttä ja vertailukelpoisuutta, mutta rajoittaa tulosten siirrettävyyttä muihin kulttuurisiin ja sosioekonomisiin ympäristöihin. Koska äitiys on moninainen ja kulttuurisesti rakentunut ilmiö, olisi tärkeää tarkastella ja ymmärtää myös muita kohderyhmiä. Jatkotutkimusaiheita nousi esille useampia, mutta ensisijaisesti olisi mielenkiintoista tehdä vastaava tutkimus suomenruotsalaisille äideille, maahanmuuttajaäideille tai perheille, joissa on kaksi äitiä. Näiden lisäksi olisi mielenkiintoista tutkia myös isien näkökulmaa aiheesta ja saada vertailupintaa.

Tässä pro gradu -tutkielmassa hyödynnettiin tekoälypohjaisia työkaluja kielenhuollossa ja akateemisen kirjoittamisen kehittämisen apuvälineenä. Tekoälytyökaluja, ChatGPT-5 ja Microsoft Copilot, käytettiin tekstin rakenteen ja kieliopin tarkentamiseen, mikä edisti kirjoituksen selkeyttä ja ymmärrettävyyttä. Lisäksi tekoäly toimi ideoinnin tukena otsikoinnin, rakenteellisten ratkaisujen ja tekstin jäsentämisen vaiheissa. Tekoälyä hyödynnettiin myös vieraskielisten aineistojen kääntämisessä ja ymmärtämisen tukemisessa. Vaikka tekoäly tarjosi arvokasta tukea, tutkija itse vastaa silti kaikilta osin tekstin sisällöstä, tulkinnoista ja laadusta.

Lähteet

Balaban, D., Oprea, D., & Mitu, B. (2022). *Influencer mothers and parasocial relationships: The impact of social media authenticity.* Social Media + Society, 8(3).

Belk, R. W. (1988). *Possessions and the extended self.* Journal of Consumer Research, 15(2), 139–168. https://doi.org/10.1086/209154

Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research, 40*(3), 477–500. https://doi.org/10.1086/671052

Brodie, R. J. et al. (2013). *Consumer engagement in a virtual brand community.* Journal of Business Research, 66(1), 105–114.

Canniford, R. (2011). *A typology of consumption communities.* Journal of Consumer Research, 39(1), 20–38.

Cova, B., & Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: New forms of customer empowerment – the case "my Nutella The Community". *European Journal of Marketing, 40*(9/10), 1087–1105. https://doi.org/10.1108/03090560610681023

De Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising, 36*(5), 798–828. https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035

Dholakia, R. R. (2001). Marketing and consumer behavior in family decision-making. In M. C. Gilly & J. A. Belk (Eds.), *Families and households: Consumption and decision making in the domestic sphere* (pp. 75–95). Routledge.

Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2016). *Qualitative Methods in Business Research (2nd ed.).* SAGE.

Eskola, J. & Suoranta, J. (2008). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen.* Vastapaino.

Freitas, A., Rodrigues, D., & Brandão, C. (2024). *Motherhood, consumption, and digital influences: A systematic review of mothers' consumer behavior in online contexts.* Journal of Consumer Culture. https://doi.org/10.1177/14695405241234567

Germic, S., Eckert, S. & Vultee, F. (2021). Mothers on display: The influence of parasocial relationships and social media portrayals of motherhood on maternal well-being. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 65*(4), 579–598. https://doi.org/10.1080/08838151.2021.1991163

Hays, S. (1996). *The Cultural Contradictions of Motherhood.* Yale University Press.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2015). *Tutkimushaastattelu.* Gaudeamus.

Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). *Mass communication and para-social interaction.* Psychiatry, 19(3), 215–229.

Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). *Driving brand engagement through online communities.* Journal of Marketing Research, 56(4), 563–578.

Kallioharju, M., Wilska, T.-A., & Vänskä, A. (2023). *Mothers' self-representations and representations of childhood on social media*. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 24(4), 485–499. https://doi.org/10.1108/YC-06-2022-1541

Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons*, 53(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kirkpatrick, C. E. & Lee, S. (2022). *Comparisons to picture-perfect motherhood: How Instagram's idealized portrayals of motherhood affect new mothers' well-being.* Computers in Human Behavior, 135, 107417. https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107417

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). *Marketing 5.0: Technology for Humanity.* Wiley.

Laine, T. (2007). Miten kokemusta voi tutkia? Fenomenologinen näkökulma. Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. (toim.), *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II: Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin* (uud. painos, s. 26–45). PS-Kustannus.

Lima, A., Farache, F., & de Oliveira, M. J. (2019). The role of influencer mothers in shaping consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Management, 35*(7–8), 739–763. https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1574869

Lopez, L. K. (2009). The radical act of 'mommy blogging': Redefining motherhood through the blogosphere. *New Media & Society, 11*(5), 729–747. https://doi.org/10.1177/1461444809105349

Lupton, D. (2020). *Digital motherhood: Online parenting and the cultural politics of social media.* Routledge.

Miettinen, R., Paavilainen, E., & Raine, A. (2010). *Fenomenologinen tutkimus ja sen soveltaminen hoitotieteessä.* Hoitotiede, 22(1), 10–20.

Obiakor, G. C., Banta, J. E., Sinclair, R. G., Baba Djara, M., Mataya, R., & Wiafe, S. (2024). The impact of social determinants of maternal mental health in marginalized mothers. *Journal of Women's Health, 33*(5), 650–661. https://doi.org/10.1089/jwh.2022.0137

Peng, W., Syed Zainudin, S. S., Mohd Hasan, N. A., & Xiaoyan, W. (2024). *A systematic review of social media use and social support among new mothers*. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 14*(12). https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v14-i12/23964

Pettigrew, S., Jensen, K., & Miller, C. (2014). New mothers' consumer behavior and information seeking. *Journal of Consumer Marketing, 31*(4), 310–319. https://doi.org/10.1108/JCM-01-2013-0438

Putnam, R. D. (2000). Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community. Simon & Schuster, New York.

Solomon, M. R. (2022). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (13th ed.). Pearson Education, Harlow.

Thompson, C. J., Locander, W. B. & Pollio, H. R. (2019). Reflections on the Ideological Influence of Parenting Culture in Consumption Practices. Journal of Consumer Research, 46(3), 489–510.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018) Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Helsinki: Tammi.

Turner-Maffei, C. (2017). *Taking the Village Online: Mothers, Motherhood, and Social Media. Clinical Lactation, 8*(4), 194–195. https://doi.org/10.1891/2158-0782.8.4.194

Vitell, S. J. (2015). A Case for Consumer Social Responsibility (CnSR): Including a Selected Review of Consumer Ethics/Social Responsibility Research. *Journal of Business Ethics, 130*(4), 767–774. https://doi.org/10.1007/s10551-014-2110-2

Wall, G. (2010). *Mothers' experiences of intensive mothering.* Gender & Society, 24(4), 475–502.

Wong, A. (2021). *Influencer authenticity and parasocial relationships in social media marketing.* Journal of Interactive Marketing, 54, 53–67.

Zaltman, G. & Coulter, R.H (1995). Seeing the voice of the customer. Metaphor-based advertising research. Journal of Advertising Research, 35(4), 35-51.

Zaltman, G. (1997). Rethinking Market Research: Putting People Back In. Journal Of Marketing Research, 34(4), 424-437. doi: 10.1177/002224379703400402

Åberg, E., & Huvila, A. (2019). *Mothering capital: Consumption, fashion and class in Finnish mothers' identities. Young Consumers*, 20(4), 279–292. https://doi.org/10.1108/YC-10-2018-0862

Liitteet

Liite 1. ZMET-haastattelurunko aiheena ”Äitiys ja sosiaalinen media”

Haastattelurunko

Taustakysymyksiä:

Sosiaalisen median kanavat, joita käytät aktiivisesti:

Seuraatko vaikuttajia/äitivaikuttajia/lifestylevaikuttajia? Kyllä / Ei

1. **Storytelling**
    a. Kerro vapaasti kollaasista ja sen jokaisesta kuvasta.
    b. Jos jokaista kuvaa pitäisi kuvata yhdellä sanalla, mikä se olisi?
2. **Missing issues and images**
    a. Jäikö mielestäsi jokin tärkeä kuva puuttumaan, jota et löytänyt tai tunne, johon et löytänyt sopivaa kuvaa?

3. **Sorting task**
    a. Jaa kuvat niin moneen pinoon, kuin haluat ja nimeä kukin pino.
    b. Miten kuvat liittyvät yhteen? Millaisia teemoja ne muodostavat?

4. **Construct elicitation**
   Valitse kollaasista kolme kuvaa
    a. Miten kaksi niistä liittyy yhteen ja eroaa kolmannesta?
    b. Mitä nämä yhtäläisyydet ja eroavaisuudet kertovat sinulle äitiydestä ja somesta?
5. **Most representive image**
    a. Mikä kuva on edustavin ja mikä on tärkein kuva sinulle, miksi?
    b. Mitkä ovat vähemmän tärkeitä? Miksi?
    c. Millaisia yhteyksiä tai ristiriitoja kuviin liittyy?

6. **The opposite image**
    a. Kuvastaako jokin kuvistasi sitä, mitä et halua edustaa omassa äitiydessäsi?
    b. Koetko, että jokin valitsemistasi kuvista heijastaa sitä, mitä somessa pidetään hyvänä tai ihanteellisena äitiytenä?
    c. Koetko, että somessa näkemäsi sisällöt vaikuttavat siihen, miten sinä ajattelet äitiydestä?

7. **Syvemmät merkitykset**
    a. Onko jonkin kuvan takana salaisuus, jota ei suoraan näe kuvasta?
    b. Onko mukana kuva, joka vastustaa tai rikkoo sitä, mitä somessa yleensä näkee äitiydestä?
    c. Mitä äitiyden osa-alueita kuvat edustavat?
    d. Millaisia äitiyden ”rooleja” nämä kuvat kenties esittävät vai esittävätkö?
    e. Jos sinä itse olisit mukana yhdessä kuvassa, missä olisit ja mitä tekisit?

8. **Aistilliset ja symboliset mielikuvat äitiydestä ja siihen liittyvästä somesta**
    a. Jos kollaasiasi tai kuviasi kuvaisi väri, mikä se olisi?
    b. Millaisia ääniä, tuoksuja tai tuntemuksia aiheeseen liittyy?
    c. Millaisia tunnetiloja kuvat saavat sinussa aikaan?

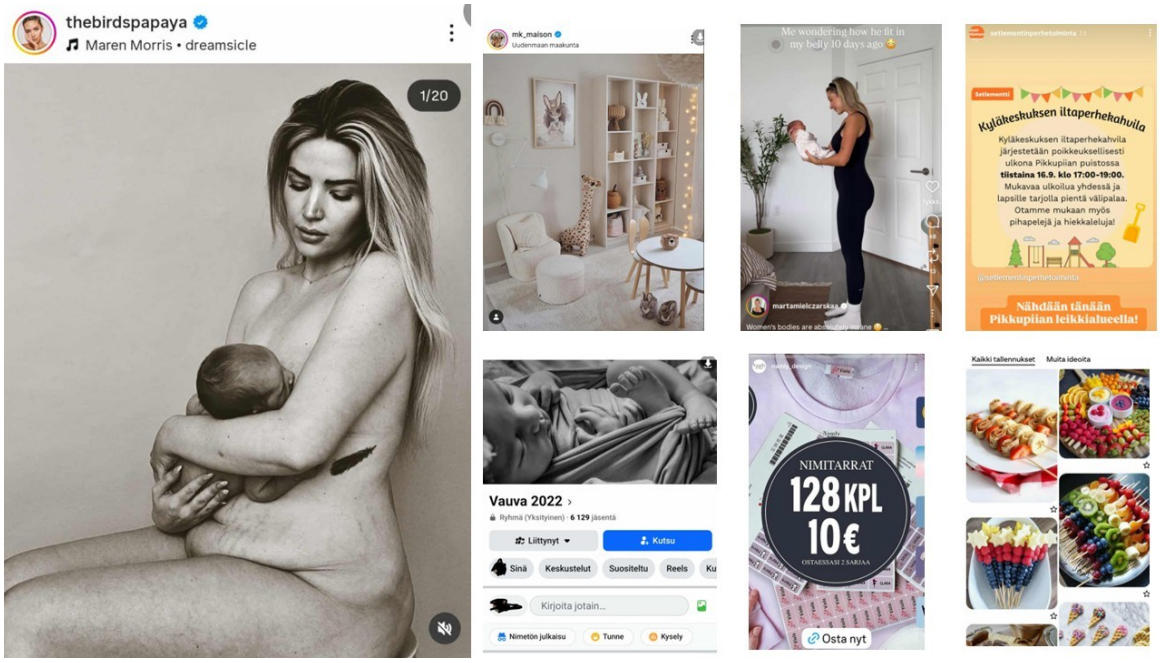
9. **The mental map**
    a. Käydään läpi aiemmin mainitut käsitteet ja merkitykset

10. **The summary image**
    Jos kokoaisit tärkeimmistä kuvista uuden kollaasin, joka kokoaa tärkeimmät tunteet ja ajatukset tästä aiheesta, mitkä kuvat pääsevät mukaan?

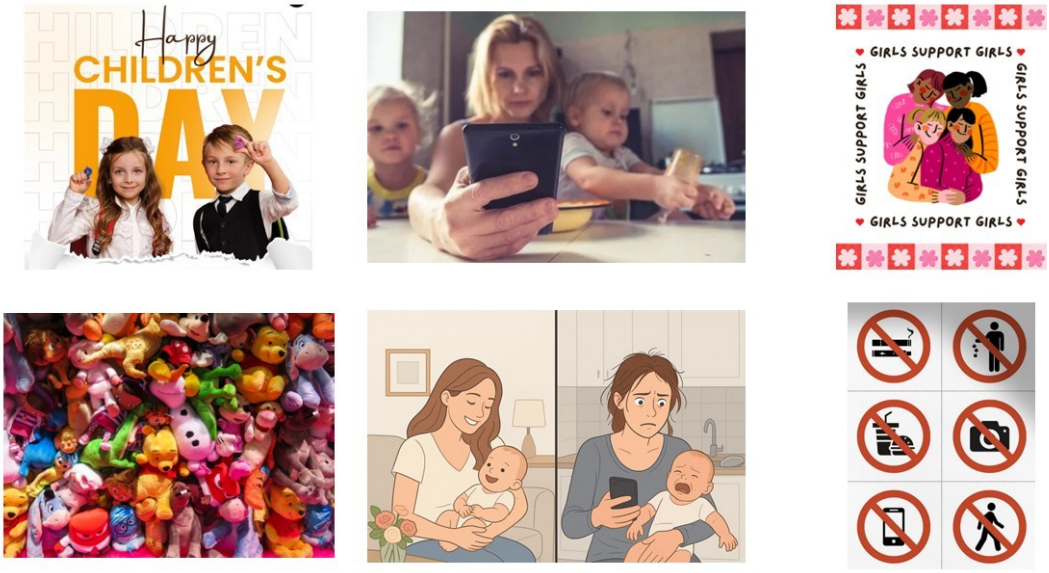
11. **The vignette**
    Lyhyt yhteenveto/johdanto aiheeseen liittyvistä ulottuvuuksista.

Liite 2. Haastateltavien kuvakollaaseja aiheesta ”Äitiys ja sosiaalinen media”

Kuva 1. Lähteet: Instagram, Pinterest, Facebook

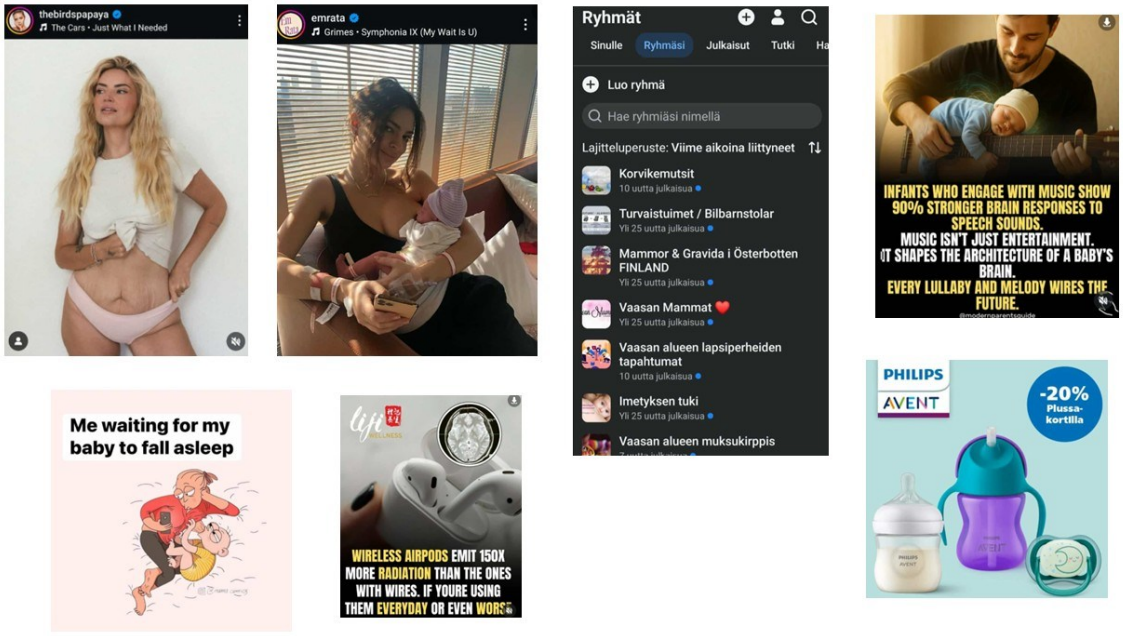


Kuva 2. Lähteet: Pinterest



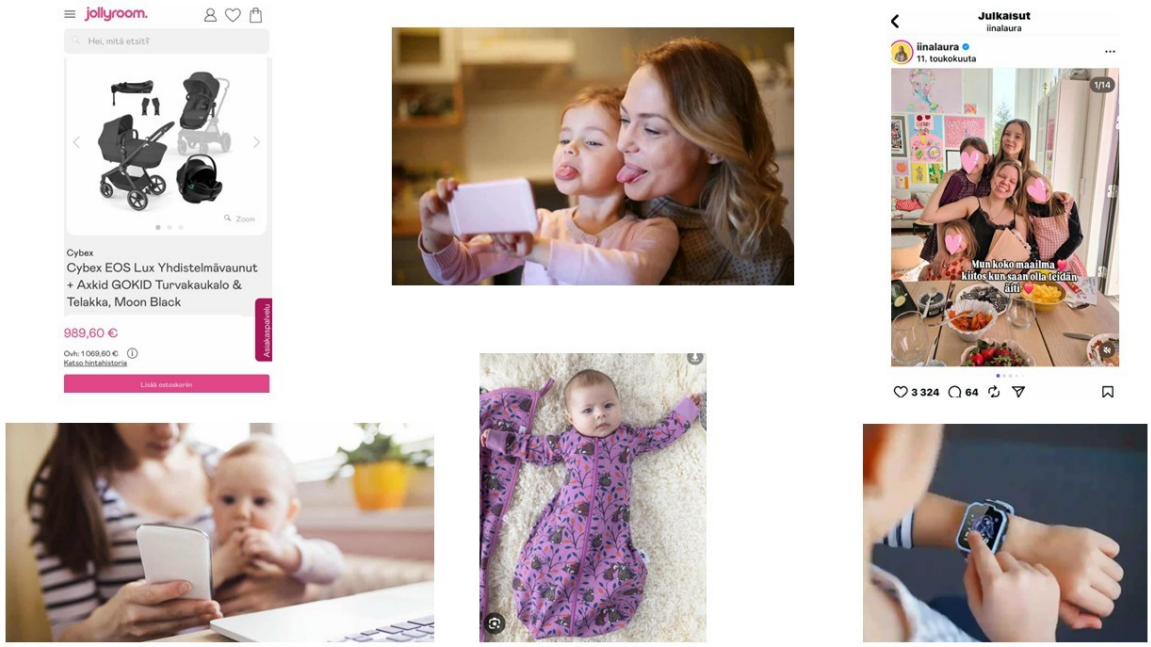
Kuva 3. Tutkija on itse kasannut tämän kollaasin lähetetyistä kuvista.

Lähteet: Instagram, Facebook, Google Chrome



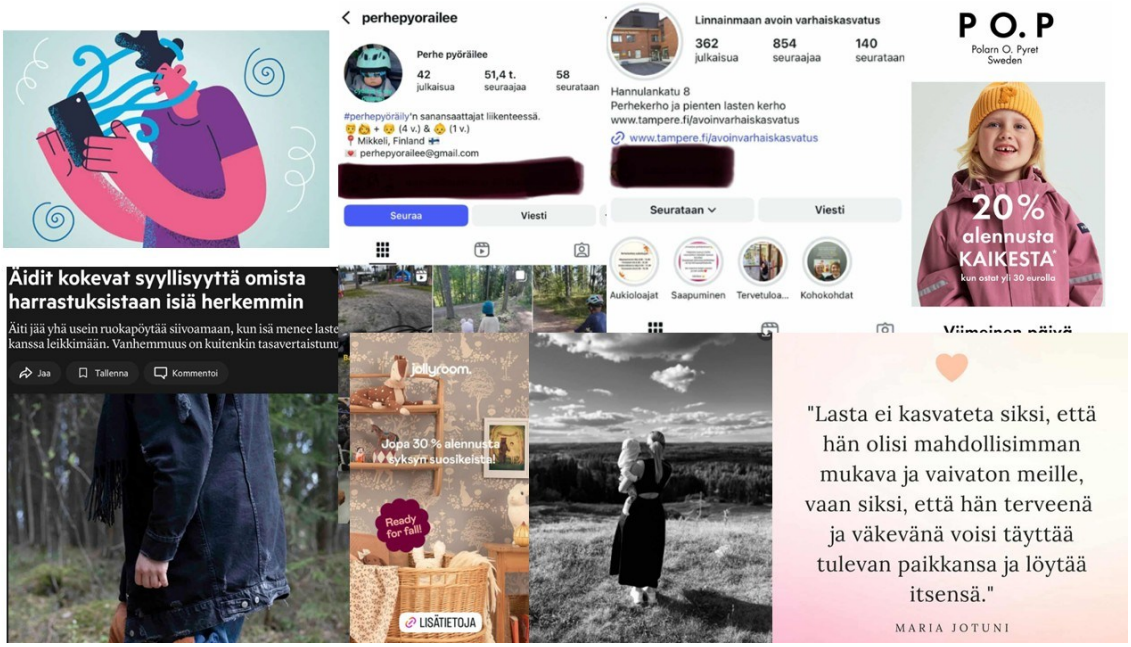
Kuva 4. Tutkija on itse kasannut tämän kollaasin lähetetyistä kuvista.

Lähteet: Instagram, Google Chrome, Pinterest



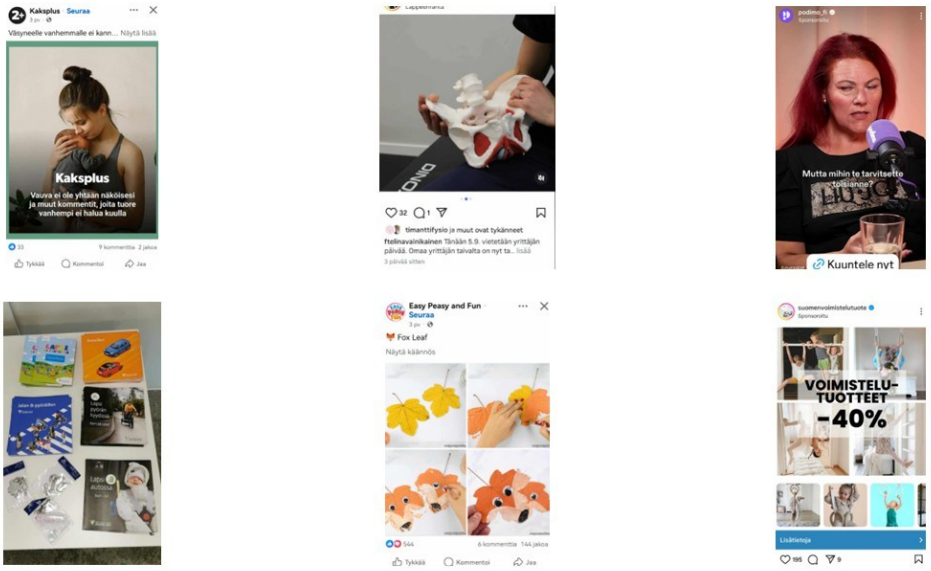
Kuva 5. Tutkija on itse kasannut tämän kollaasin lähetetyistä kuvista.

Lähteet: Instagram, Google Chrome

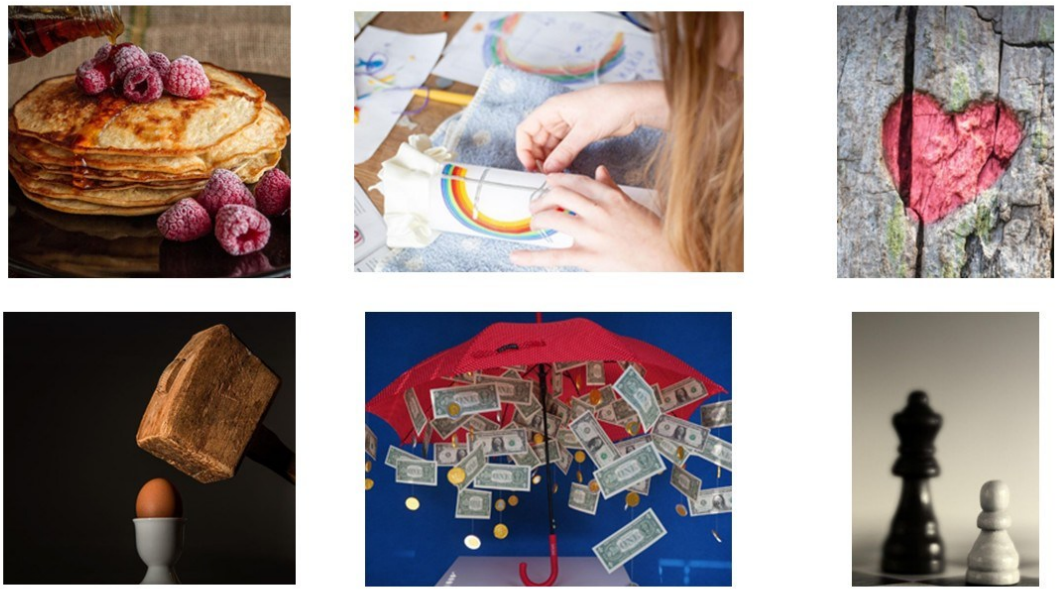


Kuva 6. Tutkija on itse kasannut tämän kollaasin lähetetyistä kuvista.

Lähteet: Instagram, Facebook, oma arkisto



Kuva 7. Tutkija on itse kasannut tämän kollaasin lähetetyistä kuvista.

Lähteet: Google Chrome, Instagram, Pinterest, oma arkisto

Kuva 8. Lähteet: Pinterest