

Saara-Maija Kallio

Saara-Maija Kallio, YTM,  
mediatutkimus, Tampereen  
yliopisto

# VIATTOMAN LAPSEN REPRESENTAATIO ÄITIEN ILMASTO- JA EKOLOGISUUS- AIHEISSA INSTAGRAM- JULKAISUISSA


 VERTAISARVIOITU  
 KOLLEGIALT GRANSKAD  
 PEER-REVIEWED  
 www.tsv.fi/tunnus

*Tässä artikkelissa tarkastelen, miten viattoman lapsen representaatio rakentuu Instagramin promootion kontekstissa. Tarkastelussa ovat ilmasto- ja ekologisuusaiheiset julkaisut, joissa äidit jakavat kuvia lapsistaan, mikä on esimerkki niin sanotusta sharenting-ilmiöstä. Teoreettinen tulokulma pohjautuu filosofi Joanne Faulknerin ajatuksille lapsuuden viattomuudesta. Hänen mukaansa länsimainen käsitys lapsuuden viattomuudesta on sekä eksklusiivista että hankaloittaa lasten yhteiskunnallista osallistumista. Artikkelin aineisto koostuu 99 julkisesta Instagram-julkaisusta, joiden valokuvissa on mukana tilin omistajan lapsi tai lapsia. Sisällönanalyysin kautta olen tunnistanut kolme erityyppistä lapsiolemusta: 1) suojelun tarpeesta viestivä lapsiolemus, 2) osallistumisesta viestivä lapsiolemus, sekä 3) kuluttajuudesta viestivä lapsiolemus. Esitän, että lasten kehojen representaatioiden kautta tuotetaan sekä geneeristä viattomuutta Instagramin promootiokoneiston käyttöön että lasten yhteiskunnallista osallisuutta. Yhteiskunnallisesti kantaa ottavaa sharentingia olisi tärkeää pohtia lapsen oman äänen, representaatioiden kierron ja viattomuuden toisteisuuden näkökulmista.*

Vanhempien jakamat valokuvat lapsistaan ovat nykyään erottamaton osa kuvapalvelu Instagramin visuaalisuutta. Vanhempien tapaa jakaa lapsistaan valokuvia, videoita ja tietoja sosiaalisessa mediassa kutsutaan sharenting-ilmiöksi (Blum-Ross & Livingstone 2017, 110). Tässä artikkelissa tarkastelen, miten lasten viattomuuden merkitykset rakentuvat yhteiskunnallisten aiheiden kautta ja sosiaalisen median promootion kontekstissa. Artikkelissa yhteiskunnalliset aiheet rajataan ilmasto- ja ekologisuusaiheisiin, jotka ovat nousseet Instagramissa tärkeiksi perheaiheiksi niin vuoden 2019 eduskuntavaalien, IPCC-raporttien kuin ilmastoaktivisti Greta Thunbergin inspiroimien koululaislakkojenkin vuoksi. Esimerkiksi aihetunnisteella #ilmastonmuutos

löytyy yli 33 000 Instagram-julkaisua vuodesta 2014 alkaen ja julkaisut sisältävät runsaasti myös valokuvia lapsista.

Näkökulmani perustuu ajatukselle, että lapset eivät voi aina itse päättää omista representaatioistaan sosiaalisessa mediassa. Representaatiot kuitenkin luovat lapsille digitaalista jalanjälkeä (Autenrieth 2018, 220) ja viestivät kuluttajuudesta, identiteetistä ja ideologioista, mutta eivät välttämättä lasten omilla ehdoilla ja heistä kertoen (Kallio 2021, 69). Sharenting-ilmio kytkeytyy tutkimuksissa muun muassa vanhempien minäesityksiin (Blum-Ross & Livingstone 2017, 110) ja niin kutsuttuun laajennettuun minuuteen (Holiday et al. 2020, 1). Sharenting-ilmioita on siis pyritty selittämään sekä vanhempien itseilmaisun tarpeen että vanhempien laajennetun minuuden kautta. Tällä tarkoitetaan sitä, että vaikka vanhemmat tiedostavat verkkoon ja sosiaaliseen mediaan liittyviä uhkia, kuten pedofilia ja lasten datan kerääminen (Autenrieth 2018, 222; Mascheroni 2020, 808–809) ja ovat omaksuneet lastensuojelullisen näkökulman, he saattavat silti jakaa lapsistaan valokuvia ja tietoja, koska lapsi liittyy niin oleellisesti siihen minäesitykseen, jota vanhempi haluaa välittää itsestään (Holiday et al. 2020).

Mediakeskustelussa sharenting-ilmio nostetaan toistuvasti esiin riskinäkökulmien kautta. Esimerkiksi Britanniassa Barclays-pankki on ennustanut, että vuoteen 2030 mennessä kaksi kolmasosaa nuorten henkilöiden identiteettivarkauksista perustuisi sharenting-ilmioon (BBC 2018). Suomessa taas on uutisoitu laajasti Pelastakaa Lasten tuottamasta julkaisusta, jonka mukaan lasten arkipäiväiset kuvat voivat päätyä sosiaalisesta mediasta seksualisoiviin konteksteihin, joissa kuvia käytetään seksuaalisiin tarkoituksiin (Pelastakaa Lapset 2021). Datafikaation keskellä lasten yksityisyydestä ja haavoittuvuudesta on tullut toistuva ja affekteja herättävä puheenaihe.

Sharenting-ilmion kytkeytymistä visuaaliseen kulttuuriin on tutkittu muun muassa perhevalokuvien kaanonin (Wang et al. 2014; Le Moignan et al. 2017), sukupuolten ja etnisyyksien stereotyyppisen esittämisen (Choi & Lewallen 2018) sekä lasten idealistisen esittämisen (Dobson & Jay 2020) näkökulmista. Osa tutkimuksesta on keskittynyt myös kaupallisiin yhteistöihin liittyvään sharentingiin ja sen visuaalisuuteen, kuten lasten kasvojen arvoon (Kallio 2021), ja lasten rooliin osana vanhempien minäesityksiä ja promootiota (Abidin 2017; Holiday et al. 2020). Lukuun ottamatta Locatellin (2017) Instagram-imetyksvalokuvien tutkimusta, ei sharenting-ilmioita ole kuitenkaan tutkittu osana yhteiskunnallista vaikuttamista.

Tässä artikkelissa tarkastelen, millaisia lasten representaatioita rakennetaan äitien ilmasto- ja ekologisuusaiheisissa Instagram-julkaisuissa ja millaista osallisuutta lapsilla on heitä kuvaavissa representaatioissa. Sharenting-ilmion kytkeytymistä ilmastonmuutos- ja ekologisuusaiheisiin on tärkeää tutkia siksi, että myös yhteiskunnallisessa promootiossa rakennetaan ja käytetään hyväksi länsimaista viattoman lapsen representaatiota. Yhteiskunnallista sharentingia tutkimalla saadaan erilaisia näkökulmia sharenting-ilmion syihin ja lapsuuden representaatioiden merkityksiin sosiaalisen median visuaalisessa kulttuurissa. Konstruktionistisen lapsuudentutkimuksen mukaisesti olen kiinnostunut myös siitä, millaista osallisuutta lapsilla on heidän oman elämänsä suhteen, eli millaisia mahdollisuuksia heillä on olla aktiivisia toimijoita (Vänskä 2012, 32). Lasten osattomuus koskien heidän omia representaatioitaan on ollut sharenting-tutkimuksessa kriittisen tarkastelun kohteena (Dobson & Jay 2020, 73–74).

## Viattomuus lasten vankilana

Lapsuuden viattomuutta on kierrätetty länsimaisessa kuvastossa jo satoja vuosia. Ensin viattomuus on yhdistynyt 1600–1700-luvuilla valistuksen ajan taidemaalauksiin ja lapsuuden käsitteelliseen erottamiseen aikuisuudesta (Ariès 1962, 109–110; Vänskä 2012, 83–91). 1800-luvulta alkaen viattomuudesta on tullut osa massatuotantoa erilaisten kulttuurituotteiden, kuten lastenkirjojen ja elokuvien myötä (Vänskä 2012, 92–93). Nykyisessä media-ympäristössä lasten viattomuus palvelee pitkälti kapitalistisia tarkoitusperiä, kun sitä hyödynnetään muun muassa mainoskuvissa (Faulkner 2010, 137). Myös politiikassa käytetään viattoman lapsen käsitettä ja kuvastoa hyödyksi esimerkiksi moraalisen paniikin synnyttämiseksi (emt., 3). Faulknerin (2010) mukaan lasten romantisoitu viattomuus on paitsi kaupallista ja poliittista myös uhka lapsille, sillä se sulkee ulos osattomia lapsia ja kaventaa lasten vaikutusmahdollisuuksia yhteiskunnassa. Sharenting-ilmiön myötä lasten viattomuus on saanut jälleen uuden ilmenemismuodon, jossa osallisuuden ja osattomuuden teemat nousevat keskeisiksi.

Miten viattomuudesta sitten on tullut lapsia määrittelevä ominaisuus? 1700-luvun alkupuolella lapsuuteen suhtauduttiin jo erityisenä ajanjaksona ja samaan aikaan viattomuuden konstruktio kehittyi ja kiinnittyi lapsuuden käsitteeseen (Kaiser & Huun 2002, 184). 1700-luvun eurooppalaisissa taidemaalauksissa kypsytön lapsi esitettiin nykyhetkessä, ilman viitteitä menneestä tai tulevasta, ilman aikuisia ja ilman selkeää sosiaaliluokkaa. Näin viattomuudella viitattiin universaaliin ideaan viattomasta lapsuudesta. (Vänskä 2012, 90–91.) 1700-luvulla ajatus lasten viattomuudesta vakiintui niin eurooppalaisen yhteiskunnan moraalisäännöissä, kuvastossa, kirjallisuudessa kuin tavoissakin (Ariès 1962, 110). Viattomuuden eetoksessa näkyi yhtäältä suojeleminen, muun muassa seksuaalisuudelta, jolta lapsia ei aikaisemmin ollut suojeltu, ja toisaalta lasten vahvistaminen kurin ja koulutuksen kautta (emt., 119).

Lapsen viattomuudesta tuli valistusfilosofi Jean-Jacques Rousseau'n *Émile eli kasvatuksesta* -teoksen (1933 [1762]) myötä luonnollisuuden ohella lapsen arvokas ominaisuus, jota oli ylläpidettävä murrosikään ja kehon muutoksiin saakka. Rousseau'n teos vaikutti länsimaisessa kontekstissa myös siihen, että lapsen kasvattamisesta hyväksi ja hyvinvoivaksi kansalaiseksi tuli perheen päätehtävä ja näin ollen myös äitien hallinnoimasta yksityisen piiristä, kodista, tuli poliittinen tila (Faulkner 2010, 72–73). Lapsista tuli siis paitsi viattomia myös suojeltavia ja tulevaisuutta harteillaan kantavia tulevia aikuisia.

Filosofi Joanne Faulkner suhtautuu teoksessaan *The importance of being innocent: Why we worry about children* (2010) lasten viattomuuden romantisoimiseen kuitenkin kriittisesti. Hänen mukaansa viattomuudesta on rakentunut länsimaisille lapsille eksklusiivinen vankila, joka hankaloittaa lasten yhteiskunnallista osallistumista liiallisen kontrollin kautta. Toisaalta lapsuuteen liitetty viattomuus on hänen mukaansa myös fantasiaa huokuva, menneisyyden pakopaikka aikuisille, jotka pyrkivät ylläpitämään sitä itsensä vuoksi. (Emt., 145.) Tällä Faulkner tarkoittaa sitä, että lasten viattomuus on myös aikuisissa piilevää haavoittuvuutta. Esimerkiksi ilmastokriisin arvaamattomuuden edessä myös aikuiset ovat haavoittuvia, turvattomia ja tietämättömiä. Lasten viattomien representaatioiden kautta aikuisten on helpompi käsitellä myös omaa hätäänsä, sillä aikuiset haluavat pelastaa paitsi lapset ja tulevaisuuden myös itsensä. (Faulkner 2010, 120–148.)

Myös sharenting-ilmiön kontekstissa viattomuuden vankilan voidaan nähdä tarkoittavan lasten osattomuutta ja viattomuuden kapitalistista hy-

väksikäyttöä. Yhteiskunnallisen sharentingin näkökulmasta lapsuuden viattomuus on se käyttövoima, jolla vanhemmat osallistuvat sosiaalisen median poliittisiin keskusteluihin. Lapsia pidetään Faulknerin (2010, 117) mukaan apoliittisina, kykenemättöminä politiikkaan, joten lapsiin vetoaminen saa poliittisissa kamppailuissa usein jakamattoman suosion ja näin lapset nousevat politiikan yläpuolelle. Faulkner (2010, 147–148) pitää kuitenkin ongelmallisena sitä, että lasten omaa ääntä ei poliittisessa keskustelussa kuulla, vaan viattomuuden vankilaa ylläpidetään holhoavalla suhtautumisella lapsiin. Sharenting-ilmion kohdalla lasten osallisuus ja suostumus ovat kaksijakoinen asia: yhtäältä lapset saattavat saada poliittista subjektiutta sharenting-ilmion kautta, mutta toisaalta, iästä ja jakamisen tavasta riippuen, lapset saattavat olla myös pelkästään poliittisia objekteja.

Myös sharenting-ilmion kohdalla suojelunäkökulma yhdistyy paradoksaalisesti hyötynäkökulmaan, kun lasten viattomuutta hyödynnetään muun muassa vanhempien kaupallisiin yhteistöihin kaupallisilla sosiaalisen median alustoilla (Kallio 2021; Hunter 2016). Lapsuuden viattomuus on myös pitkälti kuluttajuuden ympärille rakennettua fantasiamaailmaa, jossa suloiset pienet vaatteet, lelut ja lapset tuottavat sentimentaalista visuaalisuutta (Faulkner 2010, 40–142). Vänskä ja Autio (2009, 59) ovat tulkinneet Daniel Thomas Cookin (2004) *Commodification of childhood* -kirjaa niin, että ”nykyinen lapsuuden käsite on kokonaisuudessaan sidoksissa kaupallisen kulttuurin ja kapitalismin syntyyn”. Lapsuuden viattomuuden kuluttajina aikuiset ovat osa sitä hyödyntävää kapitalismia.

Viattomuuden ja luonnollisuuden visuaalinen kielioppi (Vänskä 2012, 90) ei ole kuvissa mitenkään yhdenmukaista. Lapsuuden viattomuus rakentuu tarkasti fasilitoidusta, sentimentaalista visuaalisuudesta, joka mahdollistaa oikeanlaisen katseen ikään kuin vanhempien läsnä ollessa. Tämä sentimentaalinen viattomuus on toteutunut muun muassa Anne Geddesin 1990-luvun vauvakuvien kohdalla. (Faulkner 2010, 142.) Sharenting-ilmion kohdalla vanhempien katse seuraa lasten representaatioita myös siksi, että kuvat sijaitsevat vanhempien sosiaalisen median tileillä. Viattomuuden käänköpuolena nähdään seksuaalisuus, jota lapsuuteen ei haluta liittää (Vänskä 2012, 10). Faulknerin (2010) mukaan ongelmallisena pidetään viattomuuden pilaantumista, eli lasten esittämistä tai katsomista väärin, ei-viattomina. Esimerkiksi murrosikäiset lapset ja pakolaislapset eivät enää edusta yhteiskunnassa samanlaista viattomuutta kuin pikkulapset, koska he ovat joutuneet kosketuksiin aikuisten maailman kanssa (emt., 104–112). Lasten viattomuuteen liittyy siis erillisuus aikuisten maailmasta, vaikka tuota viattomuutta paradoksaalisesti tuotetaan paljon aikuisia, ei lapsia itseään varten.

### Instagram promootioalustana

Kuviin ja videoihin erikoistunut Instagram on sosiaalisen median alusta, jolla on maailmanlaajuisesti noin miljardi aktiivista käyttäjää kuukaudessa (Statista 2021). Instagramin oli alun perin tarkoitus olla spontaaniin, ystävien väliseen jakamiseen perustuva kuvapalvelu (Abidin 2016, 7), mutta nykyään alustaa luonnehtii suosittujen somevaikuttajajätien suuri määrä (Maares & Hanusch 2020, 266). Sharenting, eli lasten valokuvien ja perhevalokuvien julkaiseminen on Instagramissa hyvin suosittua (Dobson & Jay 2020, 58) ja esimerkiksi bloggaajaäidit julkaisevat blogialustaa mieluummin Instagramin Stories-toiminnolla lasten tunnistettavia kasvokuvia (Kallio 2021, 68).

Instagramia luonnehtii nykyään koko alustan läpäisevä promootio: Instagramista on tullut promootioalusta, jossa osallistutaan erilaisten brändien läpinäkyvään tai piilotettuun kaupalliseen promootioon (Maares & Hanusch 2020, 266–267; Duffy & Hund 2015) sekä yhteiskunnalliseen ja poliittiseen promootioon (Lalancette & Raynauld 2019, 888). Instagram ja muut sosiaalisen median alustat ovat diskursiivisia tiloja, joissa tietyt poliittiset näkemykset nousevat algoritmien ansiosta esiin ja joissa yhteiskunnallinen informaatio leviää kansalaisten tietoisuuteen ensimmäisenä (Koiranen et al. 2020, 1–2). Uusitalon (2020, 123) mukaan Instagram tarjoaa mahdollisuuden tutkia arjen politiikkaa ja erityisesti kuvien roolia tuossa arjessa.

Promootion käsitettä tutkineen kulttuurintutkija Andrew Wernickin (1991, 186) mukaan kulttuuri ja eri diskurssit ovat niin saturoituneita promootiosta, että voidaan puhua promootiokulttuurista. Promootio ei ole pelkästään kaupallista, mutta se viestii siitä, että jotakin on tarjolla (Wernick 1991, 181–182). Sosiologian näkökulmasta Wernick (1991, 185) sijoittaa promootion ekonominen talouden ja symbolisen talouden välimaastoon: kulttuurisena voimana promootio ei ole tarkoittanut vain siirtymää uuteen aikaan tuotannossa ja merkkien kierrossa, vaan muutosta kulttuurin ja talouden suhteessa itsessään. Promootion erottaa propagandasta se, että totuudellisuudella ei ole itsessään merkitystä, vaan vain käytettävä kieli on merkityksellistä. Promootiolle on olennaista viittausten ja intertekstuaalisuuden loputon kierre ja se ammentaa voimansa vanhoista symboleista (Wernick 1991, 187–189), kuten on ilmeistä myös lapsuuden viattomuuden kohdalla. Vänskin (2012, 217) mukaan juuri lapsen ”kulttuurinen figuuri”, etenkin viattomaksi käsitteellistetty lapsi osoittaa esimerkillisesti sen, miten voimakkaat tunteet ja affektit nousevat esiin kuvien vastaanotossa ja kuinka kuvien tuottajat manipuloivat tunteita ja affekteja työssään.

Myös Instagramin tavanomaista käyttöä, alustan slangia (Gibbs et al. 2015, 257), luonnehtii promootio. Instagramin alustaslangi on muotoutunut käyttöliittymän tarjoamien ominaisuuksien ympärille: palvelussa on mahdollista jakaa nopeasti valokuvia sekä palvelun sisällä että muihin palveluihin, käyttää aiheutunnisteita julkaisujen kanssa ja lisätä valokuviin erilaisia filttereitä. Instagramissa jakaminen on aiempiin sosiaalisen median alustoihin verrattuna nopeaa ja rutiininomaista, ja ennen kaikkea valokuvien yleisöt ovat Instagramissa suurempia. (Gibbs 2015, 258–265.) Perhevalokuvista tulee ”yleisissä varastotiloissa” katseltavia julkisia kuvia, joilla on yhä uusia käyttötarkoituksia uusissa konteksteissa ja uudelleenkehystettyinä (Van Dijck 2008, 70–71). Yhteiskunnallisessa sharentingissa erityisen kiinnostavaa on se, millaisia uusia tai ilmiselviä merkityksiä Instagramissa tuotetaan lapsuuden viattomuuden avulla, kun tuo viattomuus yhdistetään toisen ihanteita ja arvoja välittävän ”visuaalisesti koodatun kokonaisuuden” (Vänskä & Autio 2009, 58), eli luonnon kanssa.

### **Aineisto, kuva-analyysin metodi ja tutkimuseettiset ratkaisut**

Artikkelin aineisto koostuu yhteensä 99 julkisesta ilmasto- ja ekologisuusaiheisesta sharenting-julkaisusta 13 eri Instagram-tililtä. Olen hakenut julkaisut Instagramin hakutyökalulla käyttäen viittä suomenkielistä ilmasto- ja ekologisuusaiheista aiheutunnistetta lokakuun 2020 ja maaliskuun 2021 välillä. Osallistujatilien pseudonymiteetin takaamiseksi en julkaise käytettyjä aiheutunnisteita artikkelissa. Kriteerinä tilin valitsemiselle olen pitänyt sitä, että

tilillä on julkaistu jollakin aihetunnisteista ainakin kaksi kertaa, eli kyseessä on jatkumo. Toinen kriteeri on, että julkaisun kuvassa on tilin omistajan lapsi tai lapsia.

Rekrytoin tilejä mukaan tutkimukseen suurimmista julkaisumääristä alkaen. Osa tilien omistajista on julkaissut vain kaksi kertaa ja osa noin kaksikymmentä kertaa käyttäen kyseessä olevia aihetunnisteita. Muutama tileistä profiloituu somevaikuttajatileiksi. Julkaisuissa esiintyvät lapset ovat pääosin taaperoita ja leikki-ikäisiä, mutta kuvissa esiintyy myös vauvoja ja alakoululaisia.

Analyysin alussa pseudonymisoin aineiston Photoshop-ohjelmalla ja syötin julkaisujen kuvakaappaukset laadullisen aineiston analysoimiseen tarkoitettuun Atlas.ti-ohjelmistoon. Etsin julkaisuista tapoja, joilla ilmasto- ja ekologisuusaiheista visuaalisuutta lapsuudesta rakennetaan. Analyysin ensimmäisessä vaiheessa halusin tarkastella julkaisujen elementtejä kuvan omasta tilasta käsin (Rose 2012, 43). Koodasin julkaisuista sisällönanalyysillä yhteensä 15 yläkategorian koodia, joilla oli 29 alakategoriaa. Osa yläkategorian koodeista perustui Dobson & Jayn (2020, 61) lasten Instagram-representaatioiden analysointitaulukkoon, osa Rosen (2012, 81–104) sisällönanalyysiin ja osa artikkelin teoriakirjallisuuteen (Autenrieth 2018 ja Vänskä 2012).

Tekstiin (julkaisun teksti + aihetunnisteet) liittyviä yläkategorian koodeja (ks. myös Dobson & Jay 2020, 61) tuli yhteensä neljä ja alakategorian koodeja 15. Kaikki yläkategorioiden koodit löytyvät oheisesta taulukosta.

Yläkategorian koodit: KUVA			
Perustuu: Dobson & Jay (2020)	Perustuu: Rose (2012)	Perustuu: Autenrieth (2018)	Perustuu: Vänskä (2012)
Aktiivisuus	(Lapsen) ikä	Anti-sharenting	Viaton lapsi
Asento	Lokaatio	Sharenting	
Filteri	Paikka		
Katseen suunta	Sää		
Kuvan ja tekstin suhde	Vuodenaika		
Laatu			
Visuaalinen markkinointi			
Yläkategorian koodit: TEKSTI (Julkaisun teksti + aihetunnisteet)			
Perustuu: Dobson & Jay (2020)			
Aihetunnisteet			
Positio			
Promootio			
Sävy			

Taulukko 1. Yläkategorioiden koodit sisällönanalyysissä.

Myös julkaisujen tekstien ja aihetunnisteiden koodaaminen oli tärkeää siksi, että valokuvat esiintyvät harvoin yksin. Usein kyse on kuva- ja tekstiparista, jossa teksti saattaa selittää kuvaa, mutta kuvan merkitys ei pelkisty pelkkään kuvatekstiin (Rose 2012, 16). Myös Thompsonin (2011) mukaan nykyisessä mediamaisemassa kuvaan liittyy usein puhuttu tai kirjoitettu teksti. Sitä, miten näemme ja ymmärrämme kuvaa muokkaavat paitsi kulttuuriset oletuksemme ja viitekehuksemme myös kuvan yhteydessä esiintyvä teksti. (Emt., 57.)

Sisällönanalyysi jatkui abstrahoinnilla, kun olin tuonut koodatut julkaisut Word-ohjelmistoon. Analyysissä alkoi hahmottua lapsiolemuksen käsite, joka pitää sisällään kolme erilaista lapsen representaatiotyyppiä. Analyysin loppuvaiheessa koodasin kolme lapsiolemusta vielä Atlas.ti-ohjelmistolla koko aineistosta ja toin ne Word-ohjelmistoon, jotta pystyin tarkastelemaan niiden

kuva- ja tekstisisältöjä yksi olemustyyppi kerrallaan ja näin, ilmeneekö niissä päällekkäisyyttä.

Aineiston arkaluontoisuuden vuoksi tutkimuseettinen harkinta oli olennainen osa tutkimuksen metodologista pohdintaa. Sharenting-ilmion tutkimisen vaarana on, että lasten ja aikuisten epäsymmetristä suhdetta toisinnetaan, kun tutkitaan esimerkiksi vauva- ja taaperoikäisten representaatioita ilman lasten tietoon perustuvaa suostumusta. Toisaalta ilmiön tutkiminen voi olla suojelullinen teko, joka nostaa esiin kompleksista näkökulmaa liittyen lasten oikeuksiin ja etuun digitaalisilla alustoilla. (Mustola & Kiili 2021 [2019], 128–130.) Mustola & Kiili (2021 [2019], 130) nostavat esiin myös tärkeän lasten osallisuutta koskevan seikan, joka kytkeytyy viattomuuden problematiikkaan: ”Asian käsitteleminen tutkimuksellisesti sekä lasten oikeuksien esiin nostaminen saattavat aikuisyleisön kautta parantaa myös lasten asemaa päätöksenteossa, joka koskee heidän tietojensa levittämistä.”

Tässä tutkimuksessa Instagram-tilien omistajat allekirjoittivat tutkimusluvan, jolla he suostuivat siihen, että heidän julkaisujaan käytetään tutkimuksen aineistona. Tutkimuslupaa suositti Tampereen alueen ihmistieteiden eettisen toimikunnan sihteeri. Eettistä ennakoarviota tutkimukselle ei suositeltu sen vuoksi, että lapset eivät ole tutkimuksessa varsinaisesti tutkimushenkilöitä, vaan analyysin kohteena ovat lasten representaatiot, eikä lasten valokuvia julkaista tutkimuksessa. Tilin omistajien ja lasten pseudonymiteetin säilyttämiseksi muokkasin aineiston kuvailua analyysissä yksityiskohtien osalta.

### Lapsiolemus osana yhteiskunnallista ja kaupallista promootiota

Nostan aineistosta esiin kolme erilaista, joskin osittain päällekkäistä lapsen representaatiotyyppiä: 1) suojelun tarpeesta viestivä lapsiolemus, 2) osallistumisesta viestivä lapsiolemus, ja 3) kuluttajuudesta viestivä lapsiolemus. Kaikkia näitä representaatioita yhdistää ei-näyttämisen tapa esittää lasta, sillä aineiston kuvat ovat 90-prosenttisesti anti-sharenting-valokuvia (Autenrieth 2018, 226–227), joissa lapsen kasvot on joko peitetty, lasta on kuvattu takaa, sivusta, kaukaa tai lapsen kehosta näytetään vain osa, jotta tätä ei voitaisi tunnistaa valokuvista.

Aineiston anti-sharenting-valokuvat ovat pitkälti lapsen takaa kuvattuja tai niissä esitetään osittainen lapsi, eli vain jokin osa lapsen kehoa, kuten jalat tai kädet. Lisäksi lapsi on usein kasvot osittain peitettynä kuvassa, joko jo kuvaustilanteessa tai jälkikäteen käsiteltynä, eli lapsen silmien eteen on laitettu esimerkiksi sydänhymiöt kuvankäsittelyohjelmalla.

Käytän analyysissä representaation sijaan käsitettä lapsiolemus, koska se tuo esiin, kuinka elimellisesti pienikin vihje lapsen kehosta kantaa lapsuuden merkityksiä mukanaan. Termi *olemus*, *essentia* viittaa olion ominaisuuksiin, joiden menettäminen muuttaisi olion toiseksi (Tieteen termipankki). Lapsen olemukseksi julkaisuissa voidaan mieltää sekä tietynlainen keho että viattomuus. Kehon muutos, murrosikä, muuttaa myös lapsen suhdetta viattomuuteen. Cookin (2004, 15) mukaan sekä yksittäiset lapset että lapsuuden käsite toimivat arvojen, identiteettien ja historioiden ilmentäjinä. Lapsiolemusten kautta lapsuuden symboliset merkitykset kiinnitetään niin suojelun, tulevaisuuden kuin kuluttajuudenkin teemoihin. Lapsiolemus on julkaisuissa sinänsä neutraali, mutta se liitetään erilaisiin tarkoituksiperiin, joita se tulee vahvistaneeksi. Tämän vuoksi käytän lapsiolemusten perässä sanaa ”viestivä”.

Lapsiolemuksien suhdetta viattomuuteen ja osallisuuteen sekä kaupalliseen ja yhteiskunnalliseen promootioon kuvaan tarkemmin seuraavassa nelikentässä.



Kuva 1. Nelikenttä lapsiolemuksien suhteesta viattomuuteen ja osallisuuteen sekä kaupalliseen ja yhteiskunnalliseen promootioon.

### Suojelun tarpeesta viestivä lapsiolemus

Ensimmäinen lapsiolemustyyppi, eli suojelun tarpeesta viestivä lapsiolemus kuvaa analyysissä lasta, joka on julkaisujen teksteissä luonnon tavoin haavoittuvainen ja tarvitsee suojelua. Tämä lapsiolemus on julkaisujen valokuvissa tyypillisesti jonkinlaisessa kanssakäymisessä luonnon kanssa. Representaatiot ovat pitkälti lapsen ja luonnon kehollisia kohtaamisia: lapsi istuu kunnan päällä tai lapsen kädet koskettelevat lehtiä, kukkia tai keppejä. Lapset eivät ole kuvissa varsinaisesti sen passiivisempia kuin muiden kategorioiden lapsiolemukset, mutta he tekevät lapsille tyypillisiä asioita, eivätkä toimi kuin pienet aikuiset: he leikkivät lätäköissä, tarkkailevat eläimiä ja syövät eväitä luonnossa. Toisaalta kuvista löytyy myös klassisempia lapsen ja luonnon yhteyttä korostavia kuvia, joissa lapsen passiivinen keho on kuin osa luontoa: lapsi makaa ruohikossa, lapsi katsoo lainehtivaa niittyä tai ulapalle päin.

Suojelun tarpeesta viestivän lapsiolemuksen representaatioissa esiintyy aineistossa tyypillisesti vain yksi lapsi. Toisinaan kuvissa on mukana myös äiti, joka joko pitää lasta sylissään tai on muutoin aivan lapsen vieressä. Tätä kautta korostuu myös yksi jaettujen kuvien tehtävä: Lasten valokuvat kertovat vanhemman laajennetusta itsestä ja muun muassa hänen pyrkimyksistään tai kyvyistään (Holiday et al. 2020, 10). Äidin ja lapsen yhteiskuva silytysten



nojaa visuaalisesti myös Neitsyt Marian ja Jeesus-lapsen kirkollisiin kuviin 1100-luvulta (Ariès 1962, 36–37). Suuri osa kategorian valokuvista kuvaa taaperoita, joka sekin muokkaa visuaalisuutta omanlaisekseen: taaperot istuvat tai seisovat ja tekevät monissa kuvissa asioita käsillään. He ovat viattoman lapsen representaation mukaisesti uppoutuneita omaan tekemiseensä, eivätkä poseeraa kameralle (Vänskä 2012, 45). Julkaisuissa muutama valokuvista on muutettu mustavalkoisiksi, jonka voi ajatella vahvistavan lapsen viattomuuden merkitystä: mustavalkoiset valokuvat kytkevät nykyajan lapsen osaksi pidempää lapsuuden historiaa, koska ne viittaavat vanhoihin valokuviin.

Julkaisujen affektiivisuutta korostetaan teksteillä, joissa painotetaan lasten oikeutta neljään vuodenaikaan ja onnelliseen elämään. Suojelun tarpeesta viestivää lapsiolemusta käytetään esimerkiksi kuvittamassa tunnepitoisia julkaisuja maapallon tilasta, joissa huoli lasten tulevaisuudesta korostuu IPCC-raportin, lämpimien talvien ja lajikadon vuoksi. Suojelun tarpeesta viestivää lapsiolemusta halutaan pitää kantoliinassa ja kasvattaa maalla, ja hänen puolestaan halutaan sijoittaa sekä suojella kulttuuriperintöä. Lapsiolemus nähdään uhrina, jota tulisi luonnon tavoin suojella aikuisten toimesta. Lapsuus nähdään Zarzyckan (2016, 38) mukaan usein universaalina haavoittuvuuden tilana, jolloin sen suojeltavuus ja vartioitavuus korostuu. Faulknerin (2010) mukaan lasten suojeleminen ei liity vain lasten pieneen kokoon ja haavoittuvuuteen suhteessa aikuisiin. Lapsuuden viattomuus yhdistyy länsimaisiin arvoihin ja edustaa kaikkea, mitä aikuisten on suojeltava, niin itsessään kuin koko ihmiskunnassa. Aikuisten identiteetti muodostuu siis suhteessa viattomaan lapseen, lapsen suojelijana, kun taas lapsi edustaa kaikkea viatonta, suojelemisen ja kunnioittamisen arvoista. (Emt., 120.)

Suojelun tarpeesta viestivään lapsiolemukseen liittyy julkaisuissa myös pohdintaa lasten saamisesta ja lasten hiilijalanjäljestä. Julkaisuissa puolletaan oikeutta saada lapsia myös ilmastokriisin keskellä ja aktivoidaan seuraajia keskustelemaan aiheesta. Näissä julkaisuissa lapset esitetään siis tutkimustulosten valossa mahdollisina antagonisteina suhteessa ilmastokriisiin. Visuaalisesti lapsiolemus esitetään näissä julkaisuissa kuitenkin hentoisena kehona, kurottamassa pienillä sormillaan kohti puun oksia. Suojelun tarpeesta viestivä lapsiolemus tuntuu olevan kuin argumentti sekä luonnon että lapsen olemassaolon puolesta: lapsen representaation voidaan nähdä työskentelevän tällaisissa julkaisuissa vahvasti lapsuuden suojelemisen puolesta. Lapseen viitataan myös ”itse elämänä”, eli suojelun tarpeesta viestivän lapsiolemuksen voidaan nähdä symboloivan kaikkea elävää: Rousseauin (1933 [1762]) yhdistämää puhdasta ja viatonta ihmisluontoa sekä ympäröivää luontoa.

Huomionarvoista on, että eurooppalainen viattoman lapsen representaatio on hyvin kapea ja jättää ulkopuolelle lapsia, jotka eivät sovi visuaalisesti tähän muottiin. Vaikka julkaisujen suojelun tarpeesta viestivät lapset esitetäänkin ilmastokriisin ja aikuisten päätösten uhreina, eivät he ole etnisyytensä, kulttuurinsa ja sosioekonomisen asemansa vuoksi samanlaisessa uhrisituatiossa kuin pakolaisleirien tai kriisialueiden lapset. Kriisialueiden lasten kärsivät kasvot ovat sen sijaan nousseet hyväntekeväisyysjärjestöjen kampanjoissa ja uutisissa symboliksi siviiliuhreille (Zarzycka 2016, 29). Faulknerin (2010) mukaan länsimaista lapsuuden viattomuutta tuotetaan ja suojellaan eristämällä se aikuisten maailmasta, kuten konflikteista, työstä ja haluista. Lapsuus on ylistettyä ja puhtaampaa kuin aikuisuus. Siksi kaikki länsimaisesta viattomuudesta poikkeava, kuten turvapaikanhakijalapsen tai elämässään ajalehtivät murrosikäiset, on uhka idealisoidulle lapsuuden viattomuudelle, joka pyhittää länsimaisen elämäntavan. (Emt., 104–105.)

Yhdysvaltalainen sharenting-tutkimus Instagramin lapsivalokuviin liittyen on osoittanut, että valkoiset lapset näkyvät Instagramin valokuvissa enemmän kuin muut etniset ryhmät ja vähemmistöjen lapsia saatetaan kuvata stereotyyppisesti ulkopuolisina tai negatiivisten tunteiden ilmentäjinä, eikä esimerkiksi aktiivisina osallistujina urheilemassa muiden lasten kanssa (Choi & Lewallen 2018, 157–158). Vänskän (2012, 127) mukaan viattoman lapsen visuaalinen historia on ennen kaikkea valkoisten lasten historiaa. Eriarvoisuuden näkökulmasta käsin voidaan myös ajatella, että nykyinen ”ilmastosukupolvi” on abstraktimpi käsite kuin todellinen lapsista ja nuorista koostuva massasukupolvi, sillä usein eliitti pystyy hallitsemaan sukupolvikokemukseen liittyviä merkityksiä (Tilvis 2020; Purhonen 2008). Näin ollen lapsiin ja nuoriin liittyvä ilmastokriisikeskustelu sosiaalisessa mediassa tuo kenties esiin vain etuoikeutettujen lasten näkökulmia. Digitaalisen kuilun vuoksi valmiiksi etuoikeutetuilla ryhmillä on usein eniten valtaa koskien myös sosiaalisen median representaatioita (Choi & Lewallen 2018, 157).

### Osallistumisesta viestivä lapsiolemus

Toinen lapsiolemuksista, osallistumisesta viestivä lapsiolemus näyttäytyy kuvissa ”pikku apurina”, joka osallistuu valokuvissa esimerkiksi puutarhatoihin tai mielenosoitukseen vanhempien kanssa. Tyypillisessä valokuvassa lapsen keho näkyy lähes kokonaan, mutta useimmiten lapsen kasvot on kuitenkin osittain peitetty. Lapsen keho on kuvissa kykenevä ja toimelias. Länsimaiseen viattomuuteen liitetty vaalea tukka on pitkäkö ja korostaa näin lapsen sukupuoliuutta. Kuvat ovat usein kesken liikkeen kuvattuja tai sitten lapsi poseeraa suoraan kameralle. Kuvien lapset ovat useimmiten leikki-ikäisiä ja alakoululaisia. Valokuvissa lasten jonkinlainen tiedostava osallisuus kuvien tuottamisessa näkyy toisinaan katsojaan suuntautuneen katseen ja poseerauksen kautta.

Julkaisuissa korostuvat sekä äitien että lasten narratiivit – äitien kirjoittamina. Äidit ihailevat lasten kyvykkyyttä ympäristötietäjinä, roskien kerääjinä, poliittisesti aktiivisina ja eläinrakkaina toimijoina. Osasta julkaisuja välittyy ilmastokriisiin liittyviä lasten narratiiveja, jotka viestivät lasten osallisuudesta julkaisuprosessissa. Myös aihetunnisteissa korostuu tekeminen. Aihetunnisteet liittyvät lasten aktiivisuuden korostamisen lisäksi perheen yhteiseen tekemiseen ja ekologisiin aktiviteetteihin, kuten ekologiseen harrastamiseen, ekologiseen matkustamiseen ja kestävään elämäntapaan.

Osallistumisesta viestivä lapsiolemus viestii tulevaisuutta. Lapsuuden nostalgian ohella modernius ja tulevaisuus ovat yhtä lailla varhaislapsuuteen liitettyjä merkityksiä (Kaiser & Huun 2002, 201–202). Faulknerin (2010) mukaan Rousseau näkemys viattomista, luonnollisista lapsista ihmiskunnan toivona on kuitenkin asettanut historiallisesti suuren taakan lasten harteille. Rousseau oli kiinnostuneempi lapsista tulevina kansalaisina ja poliittisen yhteiskunnan resursseina, kuin lapsina. Rousseau valistusajan ajatukset johtivat osaltaan siihen, että lapsesta tuli länsimaissa sekä perheen keskipiste että yhteiskunnan *raison d'être*, mikä johti lasten elämän sääntelyyn valtiovallan toimesta. (Emt., 71.) Rousseau ajatusten kaikuja voidaan nähdä myös julkaisuissa, joissa lasten kuvataan toimivan paremman tulevaisuuden puolesta.

Osallistumisesta viestivän lapsiolemuksen representaatioihin liittyvät hyvin keholliset toimet. Åkermanin (2014, 19) mukaan ”kehon avulla voidaan sanattomasti ilmentää yhteiskunnallisia kantoja ja kuulumista johonkin ryh-

mään”, jota hän kutsuu tekemällä ja toimimalla politisoinniksi. Osallistumisesta viestivän lapsiolemuksen representaatioissa voidaan kehon politiikan kontekstissa nähdä äitien omia yhteiskunnallisia kantoja, joiden välittäjinä lapset kuvissa toimivat. Åkermanin (2014) mukaan ympäristövastuullisuus näyttäytyy arjessa kehollisena läsnäolona: se määrittää muun muassa syömistä, peseytymistä, liikkumista ja asumista. Kehosta tulee näin ympäristöhallinnan kohde ja tila. (Emt., 17–18.) Osallistumisesta viestivän lapsiolemuksen keho toimii julkaisuissa ainakin kolmella eri tasolla: se viittaa huoltajan kehoon ja elämäntapaan, lapsuudesta tiivistyneeseen tietoon (Vänskä 2012, 44–47) ja tuottaa katsojassa kehollisia affekteja (Rose 2012, 7–8).

Osallistumisesta viestivä lapsiolemus osallistuu julkaisuissa ekologiseen elämäntapaan vanhempien kanssa korjaamalla satoa, osoittamalla mieltä toreilla, keräämällä roskia ja matkustamalla kestävästi. Osallistumisesta viestivän lapsiolemuksen representaatioissa korostuu siis pikkuaikuisuus (Vänskä 2012, 225). Suojelemisen sijaan lapset ovatkin representaatioissa aktiivisia toimijoita, jotka vastaavat ympäristökansalaisuuden ihanteeseen (Åkerman 2014, 17–18). Faulknerin (2010) mukaan länsimaista aikuisuutta luonnehtii itse asiassa päinvastainen ilmiö: infantilisaatio. Aikuisten turvallisuushakuisuus kytkeytyy kansalaisuuden muutokseen, jossa kansalaiset ovat yhteiskunnassa enemmän asiakkaan kuin kansalaisen roolissa. Viattomuutta ja turvaa hakevat aikuiset eivät toteuta kansalaisuuttaan enää niinkään vastuuta kantamalla kuin kuluttamalla. Kuluttajidentiteettiin kuuluu onnellisuuden tavoittelu materian kautta. (Emt., 45–46.) Osallistumista viestivän lapsiolemuksen representaatioissa voidaan nähdä merkkejä sekä infantilisaatiosta että adultifikaatiosta, kun lapset taistelevat ilmastokriisiä vastaan kuluttaja-aikuisten sijasta.

Nuoruudella ja sukupolvelle annetaan valtamediassa käytävässä ilmastokriisikeskustelussa monia merkityksiä. Sekä sukupolvien vastakkainasettelu että lasten ja nuorten etu näkyvät ilmastomuutosta koskevissa mediateksteissä. (Tilvis 2020, 63.) Osallistumisesta viestivä lapsiolemus liittyy sukupolvikokemukseen, jossa lapset ja nuoret ovat ruotsalaisen ilmastoaktivisti Greta Thunbergin innoittamina nousseet barrikadeille ilmastokriisin ratkaisemiseksi muun muassa koululaisten ilmastolakkojen muodossa. Aineiston mielenosoitusaiheisissa julkaisuissa tämä liikehdintä ajoittuu etenkin eduskunta- ja eurovaaleihin vuonna 2019. Piispa & Myllyniemi (2019) huomauttavat, että sekä maailman talousfoorumien vuoden 2017 globaalin kyselyn että Suomen nuorisobarometrien 2016 ja 2018 mukaan nuorten ensimmäisenä huolenaiheena ja turvattomuuden tunteen aiheuttajana ovat ympäristö- ja ilmastokysymykset (emt., 67). Osallistuva lapsiolemus vaikuttaa siis jo olevan tekemisessä aikuisten konfliktisen maailman kanssa, eikä ole representaatioissaan enää viaton siinä merkityksessä, että viattomuus muodostaisi osattomuuden vankeilan (Faulkner 2010), jossa lapsen yhteiskunnallista mielipidettä ei kuultaisi.

Osassa representaatioista lapset ovat läsnä jopa tuottajina: erään tilin omistajan mukaan lapset ovat itse osallistuneet tilin sisällön tuottamiseen. Vanhemmilla lapsilla näyttää siis olevan yhteiskunnallisen sharentingin kontekstissa jonkinlaista osallisuutta. Faulknerin (2010, 51–52) mukaan lasten tulisi saada osallistua poliittisesti heitä koskeviin asioihin, eikä lapsia tulisi nähdä politiikassa vain kykenemättömyyden, ongelmalähtöisyyden tai suojelun kautta. Haasteena on kuitenkin se, että julkaisuissa lapsen etua pohditaan ilmastokriisin näkökulmasta, mutta ei välttämättä sharenting-ilmion aiheuttaman julkisuuden näkökulmasta. Lisäksi yhteiskunnallinen promootio osallistaa lapsiolemuksen Instagramissa myös puoluepoliittiseen promootioon ja markkinointiin: lasten representaatioista tulee osa sosiaali-

sen median aihetunnisteiden alle kerättyä ilmaista kuvapankkia puolueiden käyttöön. Yhteiskunnallisen sharentingin vaarana siis on, että lapset päätyvät lopulta jälleen enemmän objekti- kuin subjektipositioon, kun heidät esitetään tulevaisuuden ympäristökansalaisina.

### Kuluttajuudesta viestivä lapsiolemus

Kolmannen, eli kuluttajuudesta viestivän lapsiolemuksen kohdalla hyödynnetään niitä samoja merkityksiä, joita suojeltavat luonnonlapset ja osallistuvat ilmastolapset tuottavat omissa representaatioissaan. Erona kuluttajuudesta viestivän lapsiolemuksen representaatioissa on kaupallisen promootion läsnäolo, jonka olen määritellyt tuotteiden tai ostettavien palveluiden promootiksi julkaisuissa. Tätä kaupallista promootiota tapahtuu sekä aihetunnisteiden, kuvaan liitettyjen brändilinkkien että tekstiin liitettyjen tekstilinkkien tasolla.

Kuluttajuudesta viestivä lapsiolemus ei esiinny lasten fantasiamaailmaa ja kuluttajuutta korostavien muovilelujen ympäröimänä, vaan leikkii hillitymmin luonnon helmassa. Visuaalisesti lapsiolemus on sidottu luontoon ja hetkeen, jolla viitataan valistusajan viattomaan ja luonnolliseen lapsuuteen vailla merkkejä statuksesta ja aikuisuudesta (Vänskä 2012, 91). Lapsen keho on sommiteltu ja rajattu kuvaan usein niin, että hänestä näkyvät hyvin vain hiukset, kädet tai jalat. Mukana kuvassa on jokin tuote, kuten lastenvaate, joka on julkaisun mukaan ekologinen ja lapsen kannalta hyvä valinta. Myös lastenvaatteet sitovat lapsia viattomuuteen, sillä lasten erottaminen aikuisista vaattein vakiintui 1700-luvulla (Vänskä 2012, 91). Tuote saattaa olla myös jotain abstraktimpaa, kuten matkailupalvelu, jolloin kuvan luonto ja lapsiolemus yhdessä välittävät niitä viestejä, esimerkiksi vastuullisesta tulevaisuudesta tai hyvästä lapsuudesta luonnon helmassa, joita kyseessä oleva brändi haluaa palveluistaan välittää (Vänskä 2012, 39–41).

Kuluttajuudesta viestivä lapsiolemus on valokuvissa usein niin uppoutunut omaan leikkiinsä ja tekemiseensä, että tuotekuvasta tulee perhekuvamainen, mainoskuvamaisuuden sijaan. Äitien promoitavien Instagram-kuvien on todettu olevan toisinaan hyvin arkisia (Holiday et al. 2020, 7). Osa tuotteita promoitavista kuvista on kuvattu järjestelmäkameralla ja osa kännykkäkameralla. Kännykkäkameran käyttö lisää kuvan aitouden tuntua tavallisena arkikuvana. Järjestelmäkamerakuvat taas voivat viestiä siitä, että lyhyen syväterävyyden ja taidokkaan rajauksen, valotuksen ja sommittelun myötä julkaisija hallitsee myös hiotumman visuaalisen kerronnan keinot (Holiday et al. 2020, 5–6) ja on astunut Instagramissa ammattimaisemman markkinoinnin piiriin.

Julkaisujen tekstit liikkuvat pitkälti ekokuluttajuuden käytännöissä, eli siinä miksi ja millaiset tuotteet ovat kestäviä ja ympäristöystävällisiä käyttää. Äidit jakavat vinkkejä ekologisista palveluista ja avaavat esimerkiksi lähilomamatkojaan lasten kanssa ekologisesta näkökulmasta käsin. Tuotteiden kohdalla valmistajia saatetaan kehumisen lisäksi vaatia kertomaan tuotteistaan lisää erilaisilla Instagramissa kiertävillä haasteilla, joihin ekovaikuttajat haastavat myös toisiaan. Lasten kuluttajuudesta kerrotaan jonkin verran myös ikäkausitasolla, esimerkiksi vaippon käyttöön ja potalle oppimiseen liittyen. Kuluttajuus näyttäytyy ekologisten vaikuttajien parissa osittain ristiriitaisena ilmiönä. Ekologinen kuluttajuus on nähty passiivisuutena, joka ylläpitää kapitalistista järjestelmää (Uusitalo 2020, 121). Toisaalta uusliberalistisen diskurssin ongelma on juuri siinä vaihtoehdottomuudessa, että se puhuttelee kansalaisia

ja rakentaa kansalaisuutta nimenomaan kuluttajuuden kautta: vaikuttamme kuluttamalla ja ostamalla tuotteita (Dowling 2010, 491).

Kuluttajuudesta viestivän lapsiolemuksen kohdalla lasten kuluttajuus yhdistyy äitien kuluttamiseen, sillä lapsi lainaa kehoaan kertomaan huoltajansa arvoista ja asemasta (Vänskä 2012, 60). Länsimaisten äitien tehtäväksi on 1920-luvulta asti muodostunut tieteen, markkinoiden ja lapsen välissä navigoiminen, jotta lapset saisivat oikeanlaisia kulutushyödykkeitä (Cook 2004, 11). Sekä lasten ympäristökasvatus että sosiaalistuminen kuluttajaksi tapahtuvat pitkälti kodin piirissä. Lasten ekologiseen kuluttamiseen vaikuttavat enemmän lasten huollosta ja kodin hankinnoista vastaavat äidit kuin isät, ja työtöt sosiaalistuvat ympäristökuluttajuuteen vahvemmin kuin pojat. Äitien osallisuus vihreissä kulutusvalinnoissa korostuu, koska ekologista markkinointia suunnataan erityisesti naisille. (Grønhøj 2007, 321–331.) Faulknerin (2010, 75–76) mukaan kotien toiminnot on haluttu nähdä apoliittisina, mutta feminismissä on jo pitkään argumentoitu, että henkilökohtainen on poliittista. Yhteiskunnallinen sharenting osoittaa, että äitien poliittinen liikehdintä on siirtynyt osittain nykypäivän ”polikseen”, eli sosiaaliseen mediaan.

Kuluttajuudesta viestivä lapsiolemus viestii myös nykyaikaisesta äitiyshanteesta, eli intensiivisestä äitiydestä (Chae 2015, 503–504). Intensiivisellä äitiydellä tarkoitetaan äitien tapaa panostaa lapsiinsa muun muassa taloudellisesti ja ajallisesti. Intensiivinen äitiys vaatii kuitenkin melko etuoikeutettua asemaa: Äidillä on oltava paljon resursseja, kuten rahaa, asiantuntemusta ja aikaa omistautua lapsilleen. (Chae 2015, 505.) Intensiivisen äitiyden ihanne näkyy kuluttajuudesta viestivän lapsiolemuksen kuvissa ja julkaisuissa juuri äitien resurssien kautta. Lapsi halutaan varustaa omista arvoista käsin parhaalla mahdollisella tavalla. Ekologisessa kuluttajuudessa rahalla ei ole kovin suurta roolia, mutta aika ja asiantuntemus näkyvät äitien paneutumisena lasten ekologisiin vaatteisiin, kantoliinoihin, ravitsemukseen ja luonnonmukaiseen kasvuympäristöön.

Kuluttajuudesta viestivän lapsiolemuksen representaatioissa korostuu myös julkaisujen mainosfunktio. Kilpailu- ja kuluttajaviraston mukaan lasta voidaan käyttää mainonnassa, mikäli lapsi sopii mainoksen ympäristöön luontaisesti (KKV 2014). Ajatus lapselle luontaisesta ympäristöstä viestii lähtökohtaisesti lapsen viattomuudesta ja suojeltavuudesta, mutta toisaalta myös ympäristöistä, joissa lapsen olemus on niin luontainen, ettei markkinointikehys voi saastuttaa lapsen luonnollisuutta ja viattomuutta. Ekologisten tuotteiden ja palveluiden kontekstissa lapsen ja luonnon viattomuus sekä ekokuluttamisen hyveellisyys saattavat luoda sallitumman tilan käyttää lasta mukana markkinoinnissa. Faulknerin (2010) mukaan kuitenkin juuri kaupallisuus on luonnollistanut lapsuuden viattomuuden siihen muotoon, jota länsimaissa tahdotaan nykyään paradoksaalisesti puolustaa mainonnalta. Tämä tarkoittaa sitä, että mainonta on osaltaan edesauttanut lasten seksualisoimista jalostamalla viattomuudesta fantasiaa: arvokasta, tärkeää ja haluttavaa (emt., 137–138).

Mainoskuvien yhtenä tarkoituksena voi myös olla havainnollistaa tuotteiden käyttöä lapsen avulla (KKV 2014). Julkaisujen kuvissa näkyy erityisellä voiteella rasvattuja kantapäitä, merkkivaatteilla puettuja vartaloita ja leluilla leikkiviä käsiä. Lasten avulla on havainnollistettu tuotteen käyttöä muun muassa Kinder-yllätysmunan mainoksissa (Di Iulio & Diasio 2007). Lapsilähtöisen diskurssin myötä myös valtamedioissa nähtävä mainoskuvasto on kuitenkin muuttunut: Lapsi on nykymainoksissa itse aktiivinen tekijä ja kokija, ei enää puhtoinen ja siisti. Kinder-mainosten lapset voivat nykyään

syödä suklaamunia nautiskellen ja sormet suklaassa. (Emt. 2007, 171–173.) Kuluttajuudesta viestivä lapsiolemus, useimmiten taaperoikäinen lapsi, ei ole kuitenkaan aineistossa itse sellainen aktiivinen subjekti, joka kykenisi määrittelemään omaa kuluttajuuttaan tai mieltymyksiään, saati arvojaan. Myös ekologisissa kaupallisissa yhteistöissä lapset osallistuvat affektiiviseen mallintyöhön, jossa lapsi tulee esittäneeksi tietynlaista lapsuutta tai pikkuai-kuisuutta (Vänskä 2012, 225).

## Johtopäätökset

Artikkelissani esitän, että lapsiin ja heidän representaatioihinsa liitetty viattomuus saa sosiaalisen median promootion kontekstissa kolmenlaisia ilmenemismuotoja lapsiolemuksina: 1) suojelun tarpeesta viestivä lapsiole-mus, 2) osallistumisesta viestivä lapsiolemus ja 3) kuluttajuudesta viestivä lapsiolemus. Artikkelini mukaan yhteiskunnallisessa sharentingissa toistetaan ja rakennetaan kaupallisen sharentingin (Kallio 52, 2021) tavoin lapsuuden viattomuutta, joka asettaa lapsen objektiposition. Toisaalta yhteiskunnalli-nen sharenting voi mahdollistaa lapsille myös jonkinlaista yhteiskunnallista osallisuutta lapsen iästä ja sisällöntuottamisen mahdollisuuksista riippuen.

Lapsen sosiaalisen median representaatio pirstaloituu Instagramissa alustan arkkitehtonisen luonteen vuoksi. Kun lapsesta jaetaan Instagramis-sa valokuvia, joihin yhdistetään erilaisia aihe-tunnisteita, monistuu lapsen representaatio Instagramissa kantamaan erilaisia merkityksiä jokaiselle eri aihe-tunnisteelle. Toisaalta lapsen representaatio kiinnittää lapsuuden kanta-mia positiivisia merkityksiä myös yksittäisiin aihe-tunnisteisiin, joilla ei ole varsinaisesti tekemistä lapsuuden kanssa.

Vaikka lapsen valokuva jää Instagramin alustalle luomaan merkityksiä eri aihe-tunnisteiden kanssa, olen ottanut analyysissäni huomioon sen, että aineis-ton kuvat ovat 90-prosenttisesti anti-sharenting-valokuvia (Autenrieth 2018, 226–227). Anti-sharenting-valokuvat välittävät geneeristä kuvaa lapsuudesta, jolloin lapsen olemus ympäröivässä luonnossa ja luonnollinen lapsuus on oleellisempaa kuin yksittäisen lapsen tunnistaminen. Anti-sharenting-kuvista saattaa siis olla hyötyä Instagramin kontekstissa sekä lapsille että vanhemmille: lapsuuden merkitykset voimistuvat ja lapsen identiteetti pysyy paremmin suojassa. Toisaalta tunnistamattomuus voi myös haitata lapsen osallisuutta sharenting-ilmiössä: tunnistamattoman lapsen representaatiosta tulee enem-mänkin viattoman lapsuuden kuvituskuva kuin yksilön yhteiskunnallinen kannanotto.

Lapsiolemus vaikuttaa olevan sekä osa äidin identiteettiä somessa (Blum-Ross & Livingstone 2017) että symboli, jolla viestitään kaupallista ja yhteiskun-nallista promootiota. Toisaalta lapsiolemuksen yksi tehtävä on kuvata myös lasten omaa aktiivisuutta, lasten positiivisia piirteitä, jotka kenties resonoivat äitien onnistuneen ympäristökasvatuksen (Grønhøj 2007, 330) ja intensiivisen äitiyden (Chae 2015, 503–504) ihanteen kanssa.

Lasten osallisuuden näkökulmasta sharenting-ilmiötä hyödyllisempää olisi pyrkiä tarjoamaan lapsille omia kanavia yhteiskunnalliseen vaikutta-miseen. Äitien ylläpitämät tilit toimivat tuottamisen näkökulmasta heidän äänenkannattiminaan ja yleisöjen näkökulmasta sisältöä kuluttavat toiset aikuiset. Lasten tietoon perustuva suostumus edellyttäisi sitä, että lapset ym-märtäisivät ja tunnistaisivat myös sen strategisen puolen, joka vanhempien, etenkin brändiään luovien somevaikuttajien, viestintää ohjaa. Lasten tulisi

myös ymmärtää Instagramia alustana ja hahmottaa sen toimintaperiaatteita. Lapsille tulisi taata, että se poliittinen areena, jolla he ottavat kantaa, ei sisällä piiloagendoja, jotka hyödyntävät lapsuuden representaatioita juuri viattomuuden kantamien merkitysten vuoksi. Siksi lasten kannalta sillä, osallistuvatko he vain reaalia maailman mielenosoitukseen vai osallistetaanko heidät myös mielenosoitusvalokuvalla Instagramin julkisuuteen voi olla paljonkin eroa.

Lasten omaan sosiaalisen median käyttöön liittyy palvelujen asettamia ikärajoja, mutta toisaalta käytön mahdollistuminen vasta murrosikäisenä muuttaa myös lasten suhdetta viattomuuteen: murrosikäisiä lapsia ei nähdä enää samalla tavalla viattomina kuin pikkulapsia (Faulkner 2010, 100–101), minkä voidaan ajatella myös suojaavan lapsia viattomuuden vankilalta, eli kontrolloimiselta sekä sentimentaalista viattomuutta hyödyntäviltä representaatioilta. Teini-ikäisten lasten oma osallisuus sosiaalisessa mediassa mahdollistaa sharentingia paremmin oman äänen esiintuomisen, katseen suuntaamisen oman kehon sijasta myös ympäröivään yhteiskuntaan sekä omaan sosiaaliseen piiriin kuuluvien yleisöjen valitsemisen.

Haavoittuvuuden käsite on seurannut lapsia datafikaation<sup>1</sup> keskellä samalla, kun aikuiset on mielletty normatiivisiksi digitaalisiksi subjekteiksi. Ongelmallista kuitenkin on, että lapset saatetaan ohittaa kokonaan tai heihin viitataan vain suojelua tarvitsevinä, haavoittuvina subjekteina. (Hokkanen et al. 2021, 83.) Livingstone & Thirdin (2017) mukaan digitaaliset ympäristöt kietoutuvat lasten mahdollisuuksiin ja oloihin arkielämässä, minkä vuoksi lasten osallistumisoikeuksien tulisi olla yhtä vahvasti esillä kuin suojelemisen tarpeenkin. Haavoittuvuuden käsitettä voidaan tarkastella myös aikuisten projektion näkökulmasta: Kantavatko lapset harteillaan aikuisten haavoittuvuutta lapsuuden fetisoinnin ja sentimentaalisen viattomuuden kautta? Faulknerin (2010, 147) mukaan aikuisten haavoittuvuus näkyy erityisesti vaikeasti hallittavien ja turvattomuutta aiheuttavien kriisien, kuten ilmaston lämpenemisen, kontekstissa. Hänen mukaansa länsimaiselle lapsuuden viattomuuden ihannoinnille on kuitenkin esitettävä kritiikkiä, jotta sen voima sekä poliittisessa pelissä että kulutuskapitalismissa saataisiin tyrehdytettyä ja lasten todellista osallisuutta yhteiskunnallisessa keskustelussa vahvistettua (emt., 148).

Esitän, että yhteiskunnallista sharentingia olisi tärkeä pohtia ainakin näiden kolmen kysymyksen kautta:

1. Lapsen oma ääni: Antaako julkaiseminen oikeasti äänen lapselle, vai onko takana jokin muu agenda?
2. Representaatioiden kierto: Millainen on julkaisun yleisömäärä ja kuinka paljon julkaisu kiertää aihetunnisteiden tai julkaisuun liitettyjen toimijoiden kautta?
3. Viattomuuden toisteisuus: Tuottaako lapsen representaatio promootialustalle vain lisää lapsuutta romantisoivaa, fasilitoitua viattomuutta?

On tärkeää tunnistaa, että sharenting-ilmion kritiikki liittyy osaltaan lasten viattomuuden suojelemiseen. Myös sharenting-tutkimuksessa on siis ensiarvoisen tärkeää kuulla lasten omia mielipiteitä ilmiötä koskien. Sharenting-tutkimuksessa on keskitytty muun muassa lasten mielipiteisiin koskien perhevalokuvien jakamista ja luvan kysymistä (mm. Lipu & Siibak 2019; Ouvrein & Verswijvel 2019), mutta jatkotutkimuksen olisi tärkeää selvittää myös sitä, miten lapset kokevat vanhempien yhteiskunnalliset ja kaupalliset sharenting-julkaisut ja millaisia yhteiskunnallisia ja kaupallisia representaatioita he haluavat itsestään jaettavan.

1 Datafikaation lisäksi sharenting-ilmio kytkeytyy myös digitalisaatioon ja mediatisaatioon. Tätä kytköstä olen käsitellyt aiemmassa artikkelissani (ks. Kallio 2021).

## Lähteet

- Abidin, Crystal (2016) "Aren't these just young, rich women doing vain things online?": Influencer selfies as subversive frivolity. *Social Media + Society* vol. 2:2, 1–17.
- Abidin, Crystal (2017) #Familygoals: Family influencers, calibrated amateurism, and justifying young digital labor. *Social Media and Society* vol. 3:2, 1–15.
- Ariès, Philippe (1962) *Centuries of Childhood: A Social History of Family Life*. New York: Vintage Books.
- Autenrieth, Ulla (2018) Family photography in a networked age: Anti-sharenting as a reaction to risk assessment and behaviour adaption. Teoksessa Giovanna Mascheroni et al. (toim.) *Digital Parenting: The Challenges for Families in the Digital Age*. Göteborg: Nordicom, 219–231.
- BBC (2018) 'Sharenting' puts young at risk of online fraud. Saatavilla: <<https://www.bbc.com/news/education-44153754>> (linkki tarkistettu 25.3.2022).
- Blum-Ross, Alicia & Livingstone, Sonia (2017) "Sharenting", parent blogging and the boundaries of the digital self. *Popular Communication* vol. 15:2, 110–125.
- Chae, Jiyoung (2015) "Am I a better mother than you?" Media and 21st-century motherhood in the context of the social comparison theory. *Communication Research* vol. 42:4, 503–525.
- Choi, Grace Yiseul & Lewallen, Jennifer (2018) "Say Instagram, Kids!": Examining Sharenting and Children's Digital Representations on Instagram. *The Howard journal of communications* vol. 29:2, 144–164.
- Cook, Daniel Thomas (2004) *The commodification of childhood: The children's clothing industry and the rise of the child consumer*. Duke University Press.
- Di Iulio, Simona & Diasio, Nicoletta (2007) Fun food from ritual to performance. An anthropological and communicational analysis of Kinder Sorpresa commercials. Teoksessa Karin M. Ekström & Birgitte Tufte (toim.) *Children, media and consumption: On the front edge*. Göteborg: Nordicom, Göteborg University, 161–179.
- Dobson, Madeleine & Jay, Jenny (2020) "Instagram has well and truly got a hold of me": Exploring a parent's representation of her children. *Issues in Educational Research* vol. 30:1, 58–78.
- Dowling, Robyn (2010) Geographies of identity: Climate change, governmentality and activism. *Progress in Human Geography* vol. 34:4, 488–495.
- Duffy, Brooke Erin & Hund, Emily (2015) "Having it all" on social media: Entrepreneurial femininity and self-branding among fashion bloggers. *Social Media + Society* vol. 1:2, 1–11.
- Faulkner, Joanne (2010) *The importance of being innocent: Why we worry about children*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gibbs, Martin; Meese, James; Arnold, Michael; Nansen, Bjorn & Carter, Marcus (2015) #Funeral and Instagram: Death, social media, and platform vernacular. *Information, communication & society* vol. 18:3, 255–268.
- Grønhoj, Alice (2007) Green girls and bored boys? Adolescent environmental consumer socialization. Teoksessa Karin M. Ekström & Birgitte Tufte (toim.) *Children, Media and Consumption: On the Front Edge*. Göteborg: Nordicom, Göteborg University, 319–335.
- Hokkanen, Julius; Soronen, Anne; Talvitie-Lamberg, Karoliina & Valtonen, Sanna (2021) Haavoittuvuuden kudelmat: Digitaalinen subjekti ja haavoittuvuus datavetoista yhteiskuntaa käsittelevässä tutkimuskirjallisuudessa. *Media & viestintä* vol. 44:2, 69–91. DOI: <https://doi.org/10.23983/mv.109860>
- Holiday, Steven; Norman, Mary S. & Densley, Rebecca L. (2020) Sharenting and the extended self: self-representation in parents' Instagram presentations of their children. *Popular Communication*, 1–15. DOI: <https://doi.org/10.1080/15405702.2020.1744610>
- Hunter, Andrea (2016) Monetizing the mommy: Mommy blogs and the audience commodity. *Information, Communication & Society* vol. 19:9, 1306–1320.
- Kaiser, Susan B. & Huun, Kathleen (2002) Fashioning Innocence and Anxiety: Clothing, Gender and Symbolic Childhood. Teoksessa Daniel Thomas Cook (toim.) *Symbolic Childhood*. New York: Peter Lang, 183–211.
- Kallio, Saara-Maija (2021) Lasten kaupalliset kasvot: Sharenting-ilmio äitien blogeissa. *Media & viestintä* vol. 44:3, 52–72. DOI: <https://doi.org/10.23983/mv.111509>
- KKV Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2014) *Markkinoinnin hyvä tapa*. Saatavilla: <<https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-menetely-asiakassuhteessa/hyva-tapa/>> (linkki tarkistettu 30.5.2021).



Koiranen, Ilkka; Koivula, Aki; Saarinen, Arttu & Keipi, Teo (2020) Ideological motives, digital divides, and political polarization: How do political party preference and values correspond with the political use of social media? *Telematics and informatics* 46. DOI: <https://doi-org.libproxy.tuni.fi/10.1016/j.tele.2019.101322>

Lalancette, Mireille & Raynauld, Vincent (2019) The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and celebrity politics. *The American Behavioral Scientist* vol. 63:7, 888–924.

Le Moignan, Effie; Lawson, Shaun; Rowland, Duncan A; Mahoney, Jamie & Briggs, Pam (2017) Has Instagram fundamentally altered the 'Family snapshot'? *Conference on Human Factors in Computing Systems – Proceedings 2017*, 4935–4947. DOI: <https://doi.org/10.1145/3025453.3025928>

Lipu, Merike & Siibak, Andra (2019) 'Take it down!': Estonian parents' and pre-teens' opinions and experiences with sharenting. *Media International Australia* vol. 170:1, 57–67.

Livingstone, Sonia & Third, Amanda (2017) Children and young people's rights in the digital age: An emerging agenda. *New media & society* vol. 19:5, 657–670.

Locatelli, Elisabetta (2017) Images of Breastfeeding on Instagram: Self-Representation, Publicness, and Privacy Management. *Social media + society* vol. 3:2, 2–14.

Maares, Phoebe & Hanusch, Folker (2020) Exploring the boundaries of journalism: Instagram micro-bloggers in the twilight zone of lifestyle journalism. *Journalism* vol. 21:2, 262–278.

Mascheroni, Giovanna (2020) Datafied childhoods: Contextualising datafication in everyday life. *Current Sociology* vol. 68:6, 798–813.

Mustola, Marleena & Kiili, Johanna (2021 [2019]) Lähikuvassa itkevä, räkäinen lapsi – voiko blogeissa esitettyjä lapsuuksia tutkia eettisesti kestäväällä tavalla? Teoksessa Niina Rutanen & Kaisa Vehkalahti (toim.) *Lasten ja nuorten tutkimuksen etiikka II, Tutkimuseettisestä sääntelystä elettyyn kohtaamiseen*. Helsinki: Nuorisotutkimusverkosto/Nuorisotutkimusseura, 122–135.

Ouvrein, Gâelle & Verswijvel, Karen (2019) Sharenting: Parental adoration or public humiliation? A focus group study on adolescents' experiences with sharenting against the background of their own impression management. *Children and Youth Services Review* 99, 319–327. Saatavilla: <<https://doi-org.libproxy.tuni.fi/10.1016/j.childev.2019.02.011>> (linkki tarkistettu 21.12.2021).

Pelastakaa lapset (2021) *Pelastakaa Lasten tuore julkaisu: Lapsista otettuja tavallisia arkipäiväisiä kuvia seksualisoidaan netissä*. Saatavilla: <<https://www.pelastakaa-lapsista-otettuja-tavallisia-arkipaivaisia-kuvia-seksualisoidaan-netissa/>> (linkki tarkistettu 25.3.2022).

Piispa, Mikko & Myllyniemi, Sami (2019) Nuoret ja ilmastonmuutos: Tiedot, huoli ja toiminta Nuorisobarometrien valossa. *Yhteiskuntapolitiikka* vol. 84:1, 61–69.

Purhonen, Semi (2008) Johdanto: suuret ikäluokat sukupolvena? Teoksessa Semi Purhonen, Tommi Hoikkala & J. P. Roos (toim.) *Kenen sukupolveen kuulut? Suurten ikäluokkien tarina*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press, 9–30.

Rose, Gillian (2012) *Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials*. Thousand Oaks, Calif: Sage Publications.

Rousseau, Jean-Jacques (1933 [1762]) *Émile eli kasvatuksesta*. Helsinki: WSOY.

Statista (2021) *Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018*, <<https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>> (linkki tarkistettu 16.12.2021).

Thompson, John B. (2011) Shifting Boundaries of Public and Private Life. *Theory, Culture & Society* vol. 28:4, 49–70.

Tieteen termipankki. *Olemus (Filosofia)*, <<https://tieteentermipankki.fi/wiki/Nimitys:olemus>> (linkki tarkistettu 21.3.2022).

Tilvis, Emmi (2020) *"Meidän ei pitäisi olla niitä, jotka taistelevat tulevaisuuden puolesta": Sukupolvelle annetut merkitykset ilmastonmuutoskeskustelussa*. Pro gradu -tutkielma. Tampere: Tampereen yliopisto. Saatavilla: <<https://urn.fi/URN:NBN:fi:tuni-202004294550>> (linkki tarkistettu 3.4.2022).

Uusitalo, Niina (2020) Unveiling unseen climate practices on Instagram. *Novos olhares* vol. 9:1, 120–129. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.2238-7714.no.2020.171996>

Van Dijck, José (2008) Digital photography: Communication, identity, memory. *Visual Communication* vol. 7:1, 57–76.

Vänkä, Annamari & Autio, Minna (2009) Aikuisia lapsia ja lapsiaikuisia: symbolinen lapsuus visualisoituvassa kulutuskulttuurissa. *Nuorisotutkimus* vol. 27:4, 53–69.

Vänkä, Annamari (2012) *Muodikas lapsuus: Lapset mainoskuviissa*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press Oy.

Wang, Li et al. (2014) Aesthetic and Family Frames in the Online Sharing of Children's Birthday Photos. *Visual communication* vol. 13:2, 191–209.

Wernick, Andrew (1991) *Promotional Culture: Advertising, ideology and symbolic expression*. London: Sage Publications Ltd.

Zarzycka, Marta (2016) Save the child: Photographed faces and affective transactions in NGO child sponsoring programs. *The European journal of women's studies* vol. 23:1, 28–42.

Åkerman, Maria (2014) Kehon politiikka ympäristöhallinnassa: Kokemuksellisen ympäristökansalaisuuden jäljillä. *Alue ja ympäristö* vol. 43:2, 17–29.