

Artikkeli



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

Lasten kaupalliset kasvot

Sharenting-ilmio äitien blogeissa

Lasten kasvojen näkyminen on yksi tärkeimmistä valinnoista, joita lapsistaan kuvia ja tietoja sosiaalisen median alustoilla jakavat, niin sanottua sharentingia harjoittavat vanhemmat joutuvat tekemään. Tässä artikkelissa tarkastellaan sitä, miten kaupallista yhteistyötä tekevät bloggajaäidit merkityksellistävät lastensa kuvien jakamista. Tutkimus ammentaa teoreettisesti sekä kasvokuvien tutkimuksesta että lasten mainoskuvien tutkimuksesta. Artikkelin empiirinen aineisto koostuu kymmenen suomalaisen bloggajaäidin teemahaastatteluista. Sisällön-analyysin avulla aineistosta on tunnistettu neljä teemaa: kasvojen muutos, kasvojen kaupallinen arvo, kasvojen tunnistettavuus sekä kasvojen kontrolloitavuus. Tutkimus tuottaa uutta ymmärrystä sharenting-ilmion ja promootiokulttuurin rajapinnasta tuomalla esiin, että lasten kasvokuvilla on erityistä arvoa äitien blogibrändeille ja että erityisesti vauvojen ja leikki-ikäisten kuvat osallistuvat kasvojen kiertoön blogeissa ja katoavat niiden visuaalisuudesta kasvojen muutoksen myötä. Tutkimus osoittaa, että iän lisäksi myös sosiaalisen median alusta vaikuttaa siihen, jaetaanko lapsista tunnistettavia kasvokuvia vai ei, ja kontrolloidaanko jakamista aktiivisesti vai ei.

AVAINSANAT: Sharenting, promootiokulttuuri, kasvot, lapset, blogit

Sharenting-ilmion nimi juontuu englannin kielen sanoista "sharing" ja "parenting" (Collins Dictionary). Käsite on saanut alkunsa yhdysvaltalaismediassa (ks. Time 2013), mutta se on omaksuttu nopeasti myös tutkimuskäyttöön. Sharenting-ilmio kytkeytyy historiallisesti perhevalokuvauksen perinteeseen. 1800-luvun loppupuolella Kodak toi markkinoille kevyen ja helppokäyttöisen kameran, jonka myötä valokuvaus siirtyi kuluksen piiriin (Seppänen 2001, 76). Amatöörialokuvaamisesta tuli hyvin suosittua, mutta kamerateknologia oli alusta asti sukupuolittunutta: yksinkertainen tekniikka sai valmistajat markkinoimaan tuotteita erityisesti naisille ja erityisesti lasten kuvaamista varten jo 1900-luvun alussa (Holland 2004, 140).

Digitalisaation myötä valokuvauksesta on tullut paradoksaalisesti sekä yksityisempää että julkisempää kuin koskaan aiemmin: Yhtäältä kamerapuhelimet ovat yksityisiä laitteita, joilla jokainen perheenjäsen ottaa kuvia yksin ja joita jokainen hallinnoi itsenäisesti. Toi-

saalta kamerapuhelimet ovat yhteydessä valtaviin verkostoihin ja kuvia jaetaan usein suurten yleisöjen nähtäville. Perhevalokuvauksen käytäntö yhteisenä rituaalina on heikentynyt ja visuaalisen representoimisen omistajuus alkaa yhä nuoremmalla iällä. (Näsi 2020, 19–18.) Sharenting-ilmion myötä kysymys omien, tunnistettavien representaatioiden kontrollista koskettaa yhä nuorempia lapsia.

Artikkeli tuo sharenting-tutkimukseen uuden näkökulman keskittyessään lasten kasvojen merkityksellistämiseen osana niin kutsuttua promootiokulttuuria (Wernick 1991). Yhtäältä näkökulma on tärkeä siksi, että se keskittyy erityisesti lasten kasvokuvien arvoon ja muihin merkityksiin kaupallisilla sosiaalisen median alustoilla, sharenting-tutkimuksissa tyypillisesti pohdittujen lasten yksityisyyden ja äitien minäesitysten sijaan (Blum-Ross ja Livingstone 2017; Ammari ym. 2015). Toisaalta on tärkeää tutkia, miksi ja miten juuri kasvot tulevat näkyviksi sosiaalisen median alustoilla.

Sharenting-ilmio ja kaupallisuus

Sharenting-ilmion laajuutta on tutkittu muun muassa Michiganin yliopistossa. Kansallisen kyselytutkimuksen mukaan 56 prosenttia yhdysvaltalaisista äideistä ja 34 prosenttia isistä keskustelee vanhemmuuteen liittyvistä asioista sosiaalisessa mediassa (Davis ym. 2015). Suomalaista tutkimusta edustaa muun muassa Lastensuojelun Keskusliiton selvitys (ks. Lastensuojelun Keskusliitto 2016a ja 2016b). Vuoden 2020 EU Kids Online -tutkimuksessa sharenting-ilmiota on kartoitettu lapsille suunnatulla kyselyllä noin 20:ssä Euroopan maassa (Smahel ym. 2020). Kyselystä käy ilmi, että lapset tahtoisivat toisinaan poistaa kuvia, joita vanhemmat ovat jakaneet, mutta enemmistöltä lapsista kysytään kuitenkin lupa kuvien jakamiseen (emt., 121–125). Sharenting-tutkimukset ovat osoittaneet, että lapset ja nuoret tahtovat pääsääntöisesti vanhempien kysyvän lupaa jakaessaan kuvia heistä (mm. Lipu ja Siibak 2019; Moser, Chen ja Schoenebeck 2017).

Sharenting-ilmion paradoksi on ennen kaikkea siinä, että vanhemmat altistavat lapsia riskeille, joilta heidän pitäisi huoltajina suojella lapsia (Blum-Ross ja Livingstone 2017, 110). Lasten digitaalisilla jalanjäljillä ja heistä kerätyillä tiedoilla voi olla kauaskantoisia seurauksia, joita vanhempien on vaikea arvioida, koska he kuuluvat vielä sukupolveen, joka on astunut sosiaaliseen mediaan omasta tahdostaan (Autenrieth 2018, 220). Riskit liittyvät lasten datan keräämiseen (Mascheroni 2020, 808–809), stranger danger -uhkaan eli pedofiilisivustoihin sekä lasten kiusaamiseen (Autenrieth 2018, 222). Myös ensimmäinen oikeustapaus vanhempansa haastaneesta sharentingin uhrista on jo nähty (Yle Uutiset 2016), ja Ranskassa lainsäädäntö ottaa sharentingiin kantaa lasten itsemääräämisoikeuden puolesta (The Telegraph 2016). EU:n uuden tietosuojasetuksen mukaan lapset tarvitsevat erityistä suojaa henkilötietojensa käsittelyssä (Lastensuojelun Keskusliitto 2019, 18).

Sharenting-ilmio liittyy perhevalokuvien digitalisoitumiseen ja perheiden mediatisaatioon (Autenrieth 2018; Krotz 2009). Sharenting-ilmioon kuuluvat myös affektit, kuten äitien ylpeys lapsistaan (Lazard ym. 2019, 14–15). Perhevalokuvien ottaminen, säilyttäminen, niiden kautta muisteleminen ja kuvien lähettäminen ovat perinteisesti liittyneet äitien tehtäviin, Rose (2010, 127–130) kutsuu tätä ”rakkaudelliseksi työksi”. Tavalliset perhevalokuvat ovat siirtyneet sosiaaliseen mediaan toimittamaan muun muassa vauvakirjan roolia.

Toisaalta ilmiöön liittyy myös tarve arkistoida perhekuvia lapsia itseään varten (Blum-Ross ja Livingstone 2017, 116). Sharentingin myötä äitien tehtäväksi digitaalisessa mediaympäristössä muodostuu myös lasten yksityisyyden hallinnointi (Kumar ja Schoenebeck 2015; Ammari ym. 2015).

Toisaalta kyse on myös vanhemmuuden muutoksesta, lisääntyneestä julkisuudesta ja yleisöistä, jotka seuraavat äitejä sosiaalisen median alustoilla (Orton-Johnson 2017; Kumar ja Schoenebeck 2015). Äitien minäesityksistä on tullut vaikuttajamarkkinointia, jossa muun muassa äitibloggaajat tasapainoilevat autenttisuuden ja kaupallisuuden välimaastossa (Hunter 2016). Sharenting on osa monetisaatiota, jossa lapset osallistuvat työntekijöinä brändin rakentamiseen ja kaupalliseen yhteistyöhön (Archer 2019; Abidin 2017; Hunter 2016).

Tutkimuskohteena olevien bloggaajien blogeissa kaupallinen yhteistyö näyttäytyy lähinnä tuoteyhteistyönä. On silti hyvä huomioida, että itsensä tuotteistaminen on yksi äitibloggaajien pääasiallisista tehtävistä kaupallisilla blogialustoilla ja tällöin lapsetkin esiintyvät blogin jokaisessa kuvassa ikään kuin mainoskuvassa. Wernickin (1991, 95–100) mukaan media ja mainokset kietoutuvat yhteen promootiokulttuuriksi. Promootiokulttuurissa on vaikea erottaa enää erillistä markkinointia, sillä mediatuote on itsessään mainos. Myös blogeja ja niiden somekanavia voidaan pitää mainoksina itsessään.

Kaupallinen promootio suhtautuu kuluttajuuteen aina positiivisesti ja pyrkii normalisoimaan sitä. Se sekä luo kulttuuria että sekoittuu osaksi sitä. Promootiokulttuuri on kuin lähde, josta kierrätetään uudelleen samoja symboleja, myyttejä ja arvoja. (Wernick 1991.) Samanlainen lähde on lapsuuden käsite. Muun muassa lapsuuden arvot ja ihanteet on koodattu lasten mainoskuviin. Lapsi on kaupallisessa kulttuurissa yhä useammin malli, jonka hahmolla myydään erilaisia tuotteita. Lapsesta tulee ikään kuin huoltajan brändin jatke: osa sen visuaalisuutta ja designia. Lasten mainoskuvat saavat visuaalisessa muotokulttuurissa symbolisen merkin aseman, vaikka ne kertovat brändin tarinaa, eivät itse lapsen. (Vänskä 2012, 14–48.) Mallin tehtävänä on tuottaa affekteja, eli mallintyö ei lopulta liity kuviin vaan tunteisiin (Wissinger 2007, 233).

Kasvot tuottavat uuden näkökulman sharenting-ilmiöön osana promootiokulttuuria, koska ne avaavat käsitteellisenä ja metodologisena työkaluna merkityksiä, joita lapsen katsoamiseen ja esittämiseen kauttaaltaan kaupallisessa sosiaalisessa mediassa liittyy.

Kasvot osana mediamaisemaa

Koska artikkeli pohtii kasvojen näkymisen ja näkymättömyyden tematiikkaa, on tärkeää käsitellä sekä mediakasvojen ontologiaa (Belting 2017) että kiinnittää huomiota anti-sharenting-valokuvien (Autenrieth 2018) käytäntöihin. Toisaalta Annamari Vänskän (2012) ajatukset lapsista mainoskuviin auttavat ymmärtämään, miksi lasten kasvot ovat niin haluttuja myös vaikuttajamarkkinoinnissa.

Beltingin kuvateorian mukaan kuvat ovat osa vuorovaikutteista toimintaa ja ne liikkuvat kehojen ja medioiden välillä. Katseen avulla mahdollistuu kehojen ja medioiden välinen vuorovaikutus. Beltingin mukaan kuvat kehittyvät katseessamme: kuvat eivät siis paikannu pelkästään valokuvaan tai katsojan päähän, vaan ne kehittyvät välimaastossa. (Lehmuskallio

2011, 66.) Digitalisaatio on siirtänyt kuvat digitaaliseen muotoon ja sosiaalisen median alustoille. Koska sosiaalisessa mediassa on lähes pakollista edustaa itseään kasvokuvalla, ovat kasvot yksi keskeisimmistä elementeistä sosiaalisen median profileissa (Jänkä, Lehmuskallio ja Takala 2019, 205). Beltingin (2017) mukaan mediakasvot ovat niin suosittuja, koska ymmärrämme ne kasvoiksi, vaikka ne ovat vain kuvia. Kasvokuvan meille välittävä media katoaa välistä, ja luulemme tuntevamme ihmisen, joka on kuvassa. Kuva tuntuu todelliselta, koska kasvot edustavat meille elävää ihmistä. (Emt., 188.)

Beltingin (2017) mukaan nykyiset mediakasvot eivät ole enää luonnollisia kasvoja, joilla olisi yhteys kehoonsa. Niitä tuotetaan ja kulutetaan nopeasti ja luodaan huipputeknologialla. (Emt., 175.) Kasvot kokevat Beltingin (2017) mukaan kasvoyhteiskunnassa (Macho 1999) inflaation, koska niitä on kaikkialla: yksittäisistä kasvoista tulee merkityksettömiä ja arvottomia. (Belting 2017, 176.) Myös Wernick (1991, 30) sivuaa kasvoja puhumalla mainoskasvoista, joihin promootiokulttuurissa samastutaan: mainoksesta ulos katsovat kasvot toimivat meille kuin peiliä ja saavat meidät helposti lankeamaan ideaalikuvaan itsestämme ja näin ollen myös tuotteeseen.

Lasten kasvojen representaatioiden jakaminen on osa digitaalista kasvokulttuuria. Lasten kasvojen katsomisen mielekkyys ei perustu pelkästään Beltingin (2017) ja Wernickin (1991) mainitsemiin seikkoihin, vaan lasten kasvoissa on erityisiä piirteitä, jotka vetoavat aikuisiin. Vauvojen kasvopiirteitä, kuten isot pyöreät silmät, suuri pää, korkeat kulmakarvat, pulleet posket ja pieni leuka, kutsutaan termillä vauvaskeema (Lorenz 1943), ja näiden kasvopiirteiden tarkoituksena on taata huoltajasta riippuvaisen vauvan selviäminen (Kringelbach ym. 2016, 546). Suloisen ja viattoman lapsen representaatio sen sijaan on Vänskän (2012, 90–91) mukaan peräisin 1700-luvulta, jolloin lapsuus erotettiin käsitteellisesti aikuisuudesta. Lapsen kasvojen tulee siis vedota aikuisiin katsojiin, mutta kaupallisessa kontekstissa nämä piirteet saavat uusia merkityksiä: lapsimalli auttaa maksimoimaan kuvien äärellä vietetyn ajan (Vänskä 2012; Wissinger 2007).

Lasten tunnistettavat kasvot voivat myös puuttua heidän representaatioistaan turvallisuus- ja yksityisyysyistä. Autenrieth (2018, 226–227) kutsuu näitä kuvia termillä anti-sharenting-valokuvat ja on jakanut tällaisen ei-näyttämisen viiteen alakategoriaan, jotka ovat: 1) naamioitu lapsi, 2) kaukana oleva lapsi, 3) osittain kuvattu lapsi, 4) takaa kuvattu lapsi ja 5) digitaalisesti käsitelty lapsi. Lapsen kasvojen esittämistä voidaan siis pyrkiä mukauttamaan digitaaliseen mediaympäristöön. Kasvot saattavat näkyä osittain tai muu keho saattaa ottaa niiden paikan. Cinon (2017, 272) mukaan lasten kehojen ei tulisi kuitenkaan osallistua näyteikkunalapsuuteen, jossa vartalot ovat ikään kuin myynnissä ja niistä esitetään parhaat puolet kuluttajien tyydyttämiseksi.

Tutkimuskysymys, empiirinen aineisto ja tutkimusmenetelmä

Artikkeli tarkastelee lasten kasvokuvien merkityksiä äitien kaupallisissa lifestyle- ja perheblogibrändeissä. Tutkimuskysymys on seuraava: Miten bloggaajaäidit merkityksellistävät lastensa kuvien jakamista?

Tutkimusaineisto koostuu kymmenen Suomessa asuvan ja suomen kielellä bloggaavan äidin teemahaastatteluista ja taustatietolomakkeista. Reilun tunnin mittaisia haastatteluja

tehtiin kotihaastatteluna (1), Skype-haastatteluina (2) ja puhelinhaastatteluina (7). Vaikka äitejä haastateltiin enimmäkseen puhelimitse, koin tutkijana, ettei kasvokkaisen vuorovaikutuksen puute vaikuttanut haastatteluihin negatiivisesti. Moni äideistä oli lapsen/lapsen kanssa kotona ja aikaa haastattelulle oli vaikea järjestää. Eniten eroa haastatteluiden tunnelmaan toi se, kuinka avoimesti äidit halusivat käydä sharenting-teemaa läpi. Toisille äideistä oli tärkeää tehdä kasvotyötä, eli suojella omaa positiivista pääomaansa (Goffman 2008 [1967], 5) omalle brändilleen ja sharenting-linjalleen uskollisena, jolloin itsereflektoinnille ei jäänyt haastattelussa niin paljon tilaa. Toisaalta myös lasten läsnäolo osassa haastatteluista saattoi vaikuttaa siihen, millaista puhetta bloggaajaäidit olivat valmiita tuottamaan aiheesta. Kasvotyöhön liittyy oleellisena osana myös toisten kasvojen säilyttäminen kulloisenkin vuorovaikutustilanteen ja siihen osallistuvien mukaan (emt., 6).

Jokaisella haastatellulla oli blogissaan kaupallista yhteistyötä, jossa lapsi/lapset olivat mukana. Haastateltavia rekrytoitiin Instagramin yksityisviestein, mutta osa heistä on saatu mukaan tutkijan omien tuttavaverkoston sekä lumipallomenetelmän avulla. Kymmenen haastateltavan mukaan saamiseksi otettiin yhteyttä kaikkiaan kuuteenkymmeneen bloggaajaan.

Haastatellut edustavat erilaisia sosioekonomisia asemia. Heidän ikähaitarinsa on 28–49 vuotta. Koulutustaso vaihtelee toisen asteen tutkinnosta ylempään korkeakoulututkintoon. Työkokemus sivutoimisena bloggaajana vaihtelee 1–10 vuoden välillä. Blogiansiot vaihtelevat tavarapalkkioista muutamaan tuhanteen euroon kuukaudessa ja kävijämäärät 1000 lukijasta 35000 lukijaan kuukaudessa. Äidit asuvat sekä isoissa kaupungeissa että pienemmillä paikkakunnilla ympäri Suomea. Lapsiluku vaihtelee yhdestä neljään lapseen. Lapset ovat iältään 1–17 vuotta ja esiintyvät postauksissa vaihtelevasti viikoittain tai muutamia kertoja vuodessa.

Suuri osa äideistä jakaa lasten kuvia myös blogin muissa somekanavissa, kuten Instagramissa ja Facebookissa. Tyypillisesti äidit kuuluvat joko blogiverkoston tai blogiportaaliin, jossa on blogiverkoston paremmat mahdollisuudet ansaita rahaa. Suurin osa blogeista käsittelee erityisesti perhe-elämää ja vanhemmuutta, mutta myös ruoka, sisustus, käsityöt, opinnot, raha ja yhteiskunnalliset asiat mainitaan tärkeiksi teemoiksi.

Äitien erilaiset taustat ja sosioekonominen asema tuovat erilaisia painotuksia sharenting-ilmion tutkimiseen verkosto- ja portaaliblogien kaupallisessa kontekstissa. Kymmenen bloggaajaäidin aineisto on ollut riittävän laaja osoittamaan, että puhe aiheesta kylläntyy ja samat teemat alkavat nousta toistuvasti esiin.

Haastatteluaineiston sisällönanalyysi ja teemoittelu

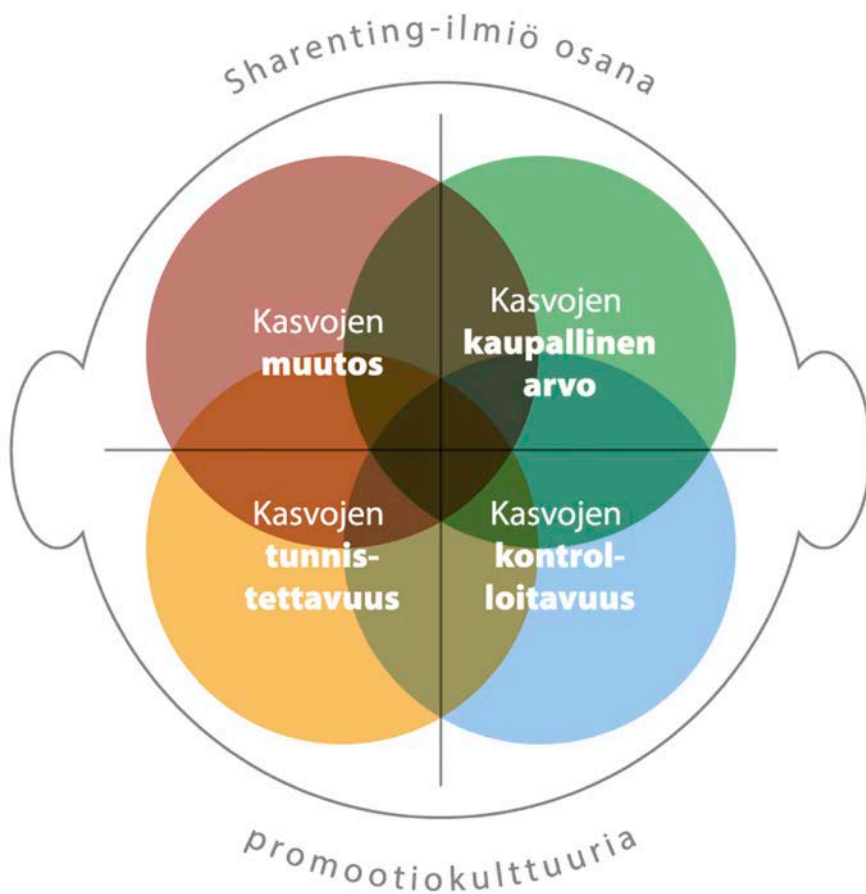
Tutkimuksen analyysissä käsitteellisenä metodologisena työkaluna toimi kasvojen käsite. Käsitteeseen päädyttiin induktiivisesti sisällönanalyysillä, eli pelkistäen, ryhmitellen ja abstrahoiden aineistoa (Kyngäs ja Vanhanen 1999, 5). Litteroinnin jälkeen aineisto luettiin ja koodattiin Atlas.ti-ohjelmassa niin, että analyysiyksikkönä käytettiin useampaa virkettä tai kokonaista vastausta kysymykseen. Tässä vaiheessa aineistosta koodattiin 16 lasten näkymiseen liittyvää yläkategoriaa alakategorioineen. Nämä 16 yläkategoriaa (ammattimaisuus, arvot, blogosfääri, estetiikka, kaupallisuus, kieltäminen, lapsen etu, mediamateria, perheal-

bumi, perhe-elämä, somesuhde, työelämä, uhattomuus, vertaistuki, yhteydenpito, äidin tarpeet) alakategorioineen (76) nimettiin teoriaohjaavasti eli analyysissä on teoreettisia kytkeäjä, ilman että se pohjautuisi vain teoriaan (Eskola 2015, 182).

Kasvojen noutua eri kategorioihin luokitellussa haastattelupuheessa esiin toistuvasti ne muodostuivat keskeiseksi käsitteeksi, jonka kautta äidit merkityksellistivät lasten kuvien jakamista osana bloggaamista. Aineistosta koodattiin Atlas.ti-ohjelmassa lisäkategoria ”kasvot”, johon otettiin mukaan haastattelupuhe, jossa esiintyivät sanat ”naama” ja ”kasvot” eri sijamuodoissa. Lisäksi koko aineistosta koodattiin vielä lisäkategoria ”näkyminen”, jonka avulla saatiin mukaan kasvoin liittyvää implisiittistä puhetta.

Sisällönanalyysin loppuvaiheessa kasvoin liittyviä merkityksenantoja teemoiteltiin. Merkitykset, joiden kautta maailmaa hahmotamme, eivät ole meissä sisäsyntyisesti, vaan opimme ne osana yhteisöä, eli intersubjektiiivisesti (Tuomi ja Sarajärvi 2018, 1.3.3). Kasvot- ja näkyminen-koodeille tehtiin lisäksi tarkkaa lähilukua (Eyman 2015, 164), jonka tarkoituksena oli hahmottaa haastateltujen puheesta toimintaa ja neuvotteluja suhteessa lasten kasvoin kiinnittämällä erityistä huomiota kielellisiin ilmaisuihin.

Kuvio 1. Bloggaajaäitien neljä tapaa merkityksellistää lasten kuvien jakamista sosiaalisessa mediassa.



Neljä tapaa merkityksellistää kasvoja

Analyysissä kasvoja tarkastellaan sharenting-ilmion ja promootiokulttuurin yhtymäkohdassa, josta esiin nousseet merkityksellistämisen teemat kertovat. Haastattelupuheesta nousi esiin neljä kasvojen merkityksellistämiseen liittyvää pääteemaa: 1) kasvojen muutos, 2) kasvojen kaupallinen arvo, 3) kasvojen tunnistettavuus sekä 4) kasvojen kontrolloitavuus (ks. kuvio 1). Kasvojen avulla tapahtuva sharenting ei ole staattista, vaan se on jatkuvassa *muutoksessa*: lasten kasvot muuttuvat iän myötä, ja kun lapsen pysyvät piirteet ovat tulleet näkyviin, on kasvojen aika poistua kaupallisilta sosiaalisen median alustoilta. Lasten suloisilla kasvoilla on suuri *kaupallinen arvo* kuvia jakaville bloggaaja-äideille, jotka ovat myös itse blogiensa kohderyhmää, ja kasvokuvien koetaan olevan yhteydessä blogien menestymiseen. Kasvojen *tunnistettavuus* on kasvojen erityinen ominaispiirre. Tämän vuoksi anti-sharenting-valokuvia käytetään apuna tasapainoiltaessa lapsen näyttämisen ja piilottamisen välillä eri alustoilla. Kasvojen *kontrolloiminen* näyttäytyy yhtäältä pyrkimyksenä rajata kasvokuvien yleisöjä ja käyttötarkoitusta sosiaalisen median alustoilla ja toisaalta tapana kontrolloida kasvokuvia yhdessä lapsen ja puolison kanssa. Teemat limittyvät toisiinsa, mutta niillä on kullakin oma, selkeä edustuksensa aineistossa. Seuraavaksi käsittelen tarkemmin kunkin teeman sisältöä. Anonymisoituihin haastateltuihin viitataan analyysissä termeillä informantti tai bloggaajaäiti sekä numeroilla 1–10.

Kasvojen muutos

Ensimmäinen aineistosta tunnistettu merkityksellistämisen teema on kasvojen muutos. Bloggaajaäidit merkityksellistivät kasvojen muutosta erityisesti suhteessa lasten ikään. Bloggaajaäidit tunnistivat sharenting-ilmioon julkisessa keskustelussa liittyvän huolipuheen ja heidän puheessaan se paikantui kasvojen näkymiseen. Lasten kasvot saivat heidän mielestään näkyä somessa, mutta tietyin rajoituksin. Alle yksivuotiaiden vauvojen kasvokuvien jakamiseen suhtauduttiin lähes poikkeuksetta positiivisesti. Bloggaajaäidit perustelivat oikeutta jakaa vauvojen kasvokuvia vauvojen ”geneerisyydellä” ja ”vauvamaisuudella.” Vauvojen samankaltaisuus suojelee heidän mielestään yksityisyyttä niin tehokkaasti, ettei blogijulkisuus voi aiheuttaa vauvoille haittaa.

Sillon vielä, ku E. oli pieni, niin sillon niitä kuviahan pysty laittaaan, et ehkä siihen johonki, sanotaan nyt kaheksaan kuukauteen asti, ku se ei vielä näyttäny tavallaan ittellensä. (Informantti 6.)

Vauvojen kasvokuvia ”pystyy” yllä siteeratun haastatellun mukaan jakamaan, koska vauvat eivät näytä vielä ”itseltään”. Informantit merkityksellistävät vauvojen kasvoja siis muutoksen kautta ja suhteessa identiteettiin. Muutos johtaa lopulta tunnistettavuuteen. Informanttien puheessa toistuu ajatus, että vauvaa ”ei tunnista samaksi ihmiseksi” myöhemmin ja että vauvan ”omat kasvopiirteet” ovat jotain, joka alkaa tulla esiin iän myötä. Koska vauvoilla ei ole informanttien mielestä vielä omia, persoonallisia kasvoja, on informanteilla äiteinä vielä omistajuutta heidän kasvojensa suhteen. Vauvoina lapset eivät ole ainoastaan osa informanttien elämää, vaan täyttävät koko arjen. Kun elämästä kerrotaan ihmissuhteiden kautta, kuten

blogeissa, on minuuden rajoja hyvin vaikea piirtää. Näin on erityisesti vanhemmuuden kohdalla. (Blum-Ross ja Livingstone 2017, 121.)

Bloggaajaäitien näkemykseen lasten geneerisistä kasvoista voitaisiin soveltaa Didi-Hubermanin (2012) ajatusta, jonka mukaan vastasyntyneiden kasvoista ei näy historia, eikä heidän menneisyyttään voi avata tai selvittää heidän kasvokuvistaan (Belting 2017, 9). Kuitenkin Beltingin (2017) mukaan jo Darwin on kirjoittanut, että samat ilmeet voidaan nähdä kaikissa kasvoissa ja että lasten kasvoillakin erilaiset ilmeet näkyvät jo ennen kuin lapset osaavat niitä itse käyttää (Belting 2017, 76). Vauvojen geneeristen kasvojen voidaan siis ajatella olevan yhtäältä kuin tyhjiä tauluja ja toisaalta ilmeiltään samanlaisia kuin muutkin kasvot.

Dobson ja Jay (2020, 72) kyseenalaistavat lasten representaatioiden jakamisen juuri varhaisina ikävuosina: Onko jakaminen tällöin liian helppoa ja idealisoidaanko vauvoja? Vauvojen ”söpöys” ja ”suloisuus” vaikuttavat siihen, että vauvakuvat ovat niin suosittuja. Vauvaskeeman vuoksi vauvojen kasvot kiinnittävät nopeasti sekä vanhempien että lapsettomiin, niin naisten kuin miestenkin huomion, ja saavat aikaan empatian ja hoivaamisen tunteita sekä vaikuttavat aivojen palkkiojärjestelmään (Kringelbach ym. 2016, 555–556). Perhevalokuvien kaanonina vauvakuvat hallitsevat: tutkimusten mukaan perhevalokuvista löytyy perinteisesti enemmän pikkulasten kuin vanhempien lasten kuvia ja enemmän esikoisten kuin muiden sisarusten kuvia (Chalfen 1987; Titus 1976). Tutkimusten mukaan uusista äideistä jopa 98 prosenttia jakaa Facebookiin kuvia lapsistaan (Bartholomew ym. 2012, 455–469), ja tyypillisesti Facebookia käyttävät äidit jakavat enemmän lasten kuvia kuin lapsiin liittyviä statuspäivityksiä (Morris 2014, 1275).

Perhevalokuvien perinteessä hyvin suosittua on lasten ensimmäisten kehitysaskelten jakaminen aina vauvan kotiin tulemisesta alkaen (Kumar ja Schoenebeck 2015, 1303). Informanttien mukaan erityisesti blogin alkuaikana yksi sen tehtävistä on saattanut olla lasten kuulumisten ja kasvokuvien välittäminen perheelle ja sukulaisille. Lasten muuttuvia kasvoja merkityksellistetään täten myös yleisön näkökulmasta. Yhtäältä lukijoille halutaan näyttää, että lasten kasvaminen on osa normaalia elämää, mutta toisaalta esiin nousee myös näkemys, jonka mukaan bloggaajaäiti on yleisölleen velkaa sen, että pitää lapsen kasvot mukana blogin kuvastossa. Kehittyviä ja muuttuvia kasvoja voi olla haastavaa poistaa blogista, kun ne on kerran otettu osaksi blogin visuaalisuutta.

Lapset näkyvät blogeissa ja niiden somekanavissa niin kauan kun ovat ”pieniä ja söpöjä” eivätkä ole itse kosketuksissa sosiaalisen median kanssa. Leikki-ikäiset lapset näkyvät vielä kasvoillaan osassa blogeista, mutta kouluikäisistä lapsista ei juuri haluta jakaa kasvokuvia informanttien keskuudessa. Kouluikä on se raja, jonka kohdalla lapsen katsotaan astuvan omaan sosiaaliseen piiriinsä. Informanttien puhe kääntyy siis kasvojen muutoksen myötä huolipuheeksi, jossa jalansijaa alkavat saada uhat. Erityisesti informantteja huolettaa se, että kasvokuvia käytettäisiin lapsia vastaan, eli että niillä kiusattaisiin lapsia.

Kun esikoulu ja koulu alkaa lähestyä, niin sithän mä aion ihan tietosesti tehdä semmosen rajan, et mun poikani kasvot, niin ne täytyy kyllä lähteä pois. Mullan alusta asti ollu se filosofia, et kaikki vauvat näyttää aivan samalta, niin se on ihan sama laittaa niitten kuvat sinne nettiin, mut sit siinä vaiheessa tavallaan, kun tulee ne piirteet, ne tunnustettavat piirteet, mitkä sulle jää, ja lapsikin on monta vuotta saman näkönen, sit täytyy pistää peli poikki, että jossain vaihees sitten. Täytyy keksii jotain muuta. (Informantti 5.)

Yllä olevassa sitaatissa esiintyvä muutos luonnehtii paitsi lasten kasvoja myös informanttien blogeja. Toisilla informanteista on jo jonkinlainen pitkän aikavälin suunnitelma sen varalle, kun lapset eivät enää ole osa blogin visuaalisuutta, mutta monet informanteista pohtivat blogin uusia näkökulmia ja uutta tapaa kuvata lapsia sitä mukaa kun lapset kasvavat. Leikki-ikää pidetään ikään kuin jatkoaikana, johon asti kasvokuvien jakamista on mahdollista venyttää, mutta sen jälkeen ”peli on pistettävä poikki”. Blogiin on keksittävä muuta sisältöä ja lapsen kasvojen ”täytyy lähteä pois”. Lasten kasvojen olemassa olevaa digitaalista jälkeä ei siis niinkään pidetä ongelmallisena, vaan vaara sijoitetaan tulevaisuuteen ja muutokseen: kasvokuviiin, joita ei ole vielä julkaistu.

Toisaalta voidaan ajatella, että vauvojen kasvokuvien kohdalla eettisesti ongelmalliseksi nousee juuri lapsen oman tahdon puute ja kyvyttömyys sanoittaa omaa kantaansa. Informanttien näkökulma liittyy vahvasti muutokseen ja lapsen fyysiseen kehitykseen, mutta jättää huomiotta sharentingin turvallisuusriskit esimerkiksi vauvan tietoturvan suhteen (Brosch 2018; Steinberg 2017). Lasten ja nuorten oma mielipide vauvakuvien jakamisesta on sharenting-tutkimuksissa vaihdellut puolesta (Ouvrein ja Verswijvel 2019, 324) ja vastaan (Moser, Chen ja Schoenebeck 2017, 5224). Paradoksaalisesti informantit ottavat erittäin hyvin huomioon vanhempien lasten mielipiteen liittyen kasvokuvien jakamiseen, mutta eivät koe sharentingin haittaavan vauvoja, jotka eivät pysty vielä kieltäytymään tai ymmärtämään kuvaamisen ja jakamisen konseptia. Vanhempien lasten häivyttämistä kuvaillaan myös niin, että kun lapsi kasvaa ja alkaa ymmärtää asioita on hänet aika poistaa blogin visuaalisuudesta. Tällainen ajattelu on tulkittavissa siten, että lapsen ymmärtämättömyys mahdollistaa sharentingin salassa lapselta, eikä toisaalta anna lapselle missään vaiheessa päätäntävaltaa häntä koskevasta digitaalisesta jalanjäljestä.

Näyttää siltä, että lapsen kyky sanoittaa omaa tahtoaan ja mahdollinen halu jäädä pois blogin visuaalisuudesta on myös riski bloggaajaäidin blogin aihepiirille ja tarkoittaa, että suuri osa blogin kuvituksesta ja tarinasta jää pois. Muutama informanteista haaveili uudesta raskaudesta tai oli raskaana haastattelujen aikaan. Raskaana olevien informanttien puheesta käy ilmi toive, että blogissa näkyisi jälleen ”vauvuusi”, jolloin postaaminen vauvasta olisi tiheää ja samalla vanhemman lapsen kasvat voisi häivyttää blogista luontevasti. Toisaalta myös muut informantit ilmaisivat huoltaan siitä, mikä blogin aihepiiri voisi olla lasten jälkeen, kiinnostaisiko se lukijoita tarpeeksi ja pitäisikö heidän ottaa tuolloin enemmän kasvokuvia itsestään. Lasten muuttuvat kasvat elävät blogin visuaalisuudessa osana kasvojen kiertoa, jossa poistuvat kasvat pyritään korvaamaan toisilla. Pysyvää on kasvojen suuri arvo.

Kasvojen kaupallinen arvo

Toinen merkityksellistämisen teema, kasvojen kaupallinen arvo, paikantuu bloggaajaäitien puheessa erityisesti blogibrändin tavoitteellisuuteen: kasvojen representaatioiden tunnearvo perhevalokuvina tai vertaistuellinen arvo voivat vaihtua hiljalleen kaupallisen arvon painottamiseen, kun lukijamäärä ja kaupallisten yhteistöiden määrä kasvavat. Kasvojen tunnearvo ja vertaistuellinen arvo korostuvat blogin alkutaipaleella. Lasten kasvokuvilla on saatettu ylläpitää yhteyksiä ystäviin ja sukulaisiin tai lapsen kasvat ovat saattaneet olla

arvokkaita vertaistuen näkökulmasta: osalla bloggaajaäitien blogeista on ollut alun perin yksi kantava teema, kuten lapsen sairaus.

Kasvojen kaupallinen arvo näkyy informanttien puheessa sekä markkinointisanaston omaksumisena että kasvokuvien ja markkinoinnin luonnollisena yhteensovittamisena. Osa informanteista ei tahdo käyttää lasten kasvoja kaupallisen yhteistyön postauksissa, mutta kasvojen kaupallinen arvo tiedostetaan silti ja siihen suhtaudutaan melko kriitikkittömästi. Monet informanteista ovat sitä mieltä, että menestyminen vaatii lapsen ”kokonaisten” kasvojen paljastamista ja pelkkien tuotepakkausten kuvaaminen ilman lasta mielletään linjaksi, jolla oikeasti tavoitteellinen blogi ei voi menestyä. Toisaalta informantit tiedostavat myös sen, että yksi sharenting-ilmion kritiikki kohdistuu juuri lasten kasvojen käyttämiseen mainoskuvissa. Siksi puheessa lasten kasvojen kaupallisesta arvosta korostuu myös kontrollin tarve.

Lasten kasvoja ei informanttien mukaan suoranaisesti vaadita yhteistyöpostauksiin, vaan yritykset toivovat postauksiin esimerkiksi ”perhenäkökulmaa”. Informantit ovat kuitenkin sisäistäneet kasvojen ”koukuttavuuden” ja eräs heistä viittaa kasvojen tärkeyden kohdalla myös ”markkinointipsykologiaan”. Vänskän (2012, 226) mukaan kuvilla on sitä enemmän rahallista arvoa, mitä paremmin kuluttajat kiinnittyvät niihin. Informantit puhuvat lasten kasvokuvien kohdalla kasvojen ”kulumisesta”, ”leimaantumisesta” ja ”uusista kasvoista”. Omien kasvokuvienkin kohdalla puhutaan ”uutuusarvosta” ja siitä, ettei ”naamaa haluta joka paikkaan”. Tällainen puhe kertoo Beltingin (2017, 175) mainitsemasta kasvojen markkina-arvosta kasvoyhteiskunnassa, jossa tuotetaan ja kulutetaan nopealla tahdilla jatkuvasti uusia kasvokuvia.

Siinä vaiheessa mä rupesin koko ajan tutkimaan lisää, että miten blogataan, miten voi menestyä ja mikä tää formaatti on ja tää tyyl. Ja sitten mä havaitsin, että ensinnäkin mä en voi menestyä, jos mä en laita mun omia kasvoja. Se oli se ensimmäinen. Ja sitten jonkun aikaa ne lapset kulki niillä sydämillä tai takaapäin, ja sit mä rupesin varovasti laittamaan niitten kasvoja sinne. (Informantti 1.)

Lukijoiden lisääntynyt määrä ja kiinnostus perheen tarinaa kohtaan on löyhentänyt joidenkin bloggaajaäitien suhtautumista lasten kasvokuviin blogissa ja sen somekanavissa, ja kasvokuvia on alettu laittaa näkyville, kuten yllä oleva sitaatti kuvaa. Sivutyön kasvaessa lasten näkyvyydestä on alettu käydä sisäisiä neuvotteluja ja osalle kaupallisuuden lisääntyminen sekä lasten kasvojen näkyminen aiheuttaa edelleen sisäistä ristiriitaa ja on vaikeasti perusteltavissa. Kasvot ovat kaupallisesti niin arvokkaita, että lapsille on annettu tavara- tai jopa rahapalkkioita, jotta he osallistuisivat kaupallisen yhteistyön postauksiin. Näin on myös ”ostettu itselle rauhaa”. Osalle bloggaajaäideistä lisääntynyt lukijamäärä taas on tarkoittanut tarvetta lisätä kontrollia lasten näkyvyyden suhteen.

Kasvojen kaupallisen arvon kääntöpuoli on se, että kaikki kasvot eivät ole arvokkaita. Informanttien puheessa tämä näkyy erityisesti kritiikkinä omia kasvoja kohtaan: ”punaiset silmät”, ”mustat silmäpussit” tai ”meikittömät selfiet” ovat yhä marginaalikuva-astoa, joka kyllä kuuluu äitibloggaamisen autenttisuuteen (Hunter 2016, 1318), mutta vaatii osaamista: kalibroituamatöörimäisyyttä (Abidin 2017, 7). Abidin (emt., 7) viittaa termillä blogiestetiikkaan, joka vaikuttaa spontaanilta ja viimeistelemättömältä, mutta jonka taakse piiloutuu

paljon työtä ja harkintaa. Kuvaavaa on, että vaikka lasten ei haluta olevan valokuvissa ”kiiltokuvia” tai ”barbeja”, kertoo eräs informanteista käyttävänsä toisinaan kuvankäsittelyä lasten näppyjen poistamiseksi.

Kaupallisen näkökulman omaksuminen näkyy siinä, millaisella sanastolla lasten kasvoille rakennetaan arvoa: lasten toivotaan tietävän ”mistä kulmasta kasvot näyttävät paremmalta”, osaavan ”esiintyä luontevasti kuvissa”, heistä toivotaan ”valokuvauksellisia” ja heidän kerrotaan ”kelpaavan hirmu hyvin suurelle yleisölle”. Lasten osallistuminen kaupallisen yhteistyön kuviin ja blogibrändin rakentamiseen tarkoittaa sitä, että lasten kasvot ja keho edustavat kyseisiä tuotteita ja brändejä (Vänskä 2012, 22). Lapsuudesta tulee kuvissa symboli, jolla rakennetaan merkityksiä niin tuotteelle, kuluttajalle kuin brändillekin (emt.; Cook 2002).

Lapsi on markkinoiden näkökulmasta tehokas katseenvangitsija. Viattomaksi käsitteellistyvä lapsi herättää mainoskuvassa tunteita, selkärankareaktioita sekä julkista keskustelua. Tällainen keskustelu auttaa brändejä pysymään näkyvillä. (Vänskä 2012, 214.) Lapsen viaton hahmo kantaa kulttuurissamme valtavaa määrää merkityksiä, jotka aktivoituvat, kun lapsi esiintyy valokuvissa. Nämä vahvat tuntemukset kokoavat yhteen samanmielisten yhteisöjä sosiaalisen median alustoille. (Vänskä 2012, 227.) Myös bloggaajaäidit edustavat tällaisia sosiaalisia yhteisöjä.

Informantit kokevat harmittaviksi ne kuvaushetket, joissa lapset joutuvat odottamaan lelu-pakettien avaamista ja katsomaan kameraan pitkään. Vaikka lasten kasvokuvat ovat kaupallisesti arvokkaita, informanttien puheessa korostuu lapsilähtöinen näkökulma. Lasten ei haluta joutuvan ”pönöttämään” tai ”poseeraamaan”. Mallina toimiminen nähdään melko perinteisesti vaatteiden ja poseerauskuvien kautta. Lasten ei varsinaisesti ajatella tekevän mallintöitä, vaan kuvat tulevat informanttien mielestä parhaimmillaan kuin ”luonnostaan”, ilman että lapsen tarvitsee välttämättä edes huomata kuvaamista. Toisaalta lapsuutta määrittelevä piirre on juuri viattomuus vastakohtana seksuaalisuudelle, jolta lapsia halutaan suojella (Vänskä 2012, 10). Kasvojen näkymistäkään kuvissa ei aina tarvita, mikäli luonnollisuudessa onnistutaan hyvin. Luonnollisen lapsen ideaali liittyy myös representaatioihin, joissa lapsi leikkii itseksensä eikä ikään kuin huomaa kamerasäädin läsnäoloa. Tällainen tilannekuva korostaa lapsen viattomuutta ja on juuri sitä ajattomuuden voimaa, jota brändi tahtoo itselleen. (Emt., 45.)

Kaupalliset kasvot merkityksellistyvät informanttien puheessa myös suhteessa lasten omaan toimijuuteen. Kysyttäessä julkisen altistuksen hyödyistä, osa informanteista uskoo, että lapsi voisi tulevaisuudessa hyötyä blogijulkisuudestaan jopa meriittinä, osana CV:tä. Eräs informanteista mainitsee, että lapsi voisi myös esiintyä ”uutena kasvona” jollekin brändille. Informantit kertovat lasten omista blogikokeiluista, ”itsensä brändäämisestä”, halusta tulla kuvatuksi ja päästä blogiin, lapsellisten kuvien poistamisesta, äideiltä pyydytyistä poseerausvinkeistä ja selfieistä lasten omilla sosiaalisen median tileillä. Vaikuttaisi siltä, että lapsista on jo osittain muovautunut uusliberalistisia työntekijöitä, ”portfoliopersoonia”, jotka ovat sosiaalistuneet nykytöelämän hyveisiin: muunneltavuuteen, yrittäjämäisyyteen sekä oman persoonansa myymiseen. (Vänskä 2012; Naskali 2010.)

Toisaalta sharentingin voidaan ajatella tekevän tavallisesta lapsuudesta spektaakkelimaista ja lapsista mikrojulkiksia (Abidin 2017): lapset saattavat tottua siihen, että heidän jokainen tekonsa on ihmeellinen ja ansaitsee reaktion someyleisöltä. Sharentingin voidaan ajatella olevan näyteikkunanvanhemmuutta, jossa arkinen yksityinen tulee todeksi vasta julkisen kautta (Cino 2017, 279). Beltingin (2017, 24) mukaan näemme peiliin katsoessamme sen sisäistetyn

yhteiskunnallisen katseen, jonka olemme perineet: tarkkailemme siis itse itseämme. Sillä, minkälaisia representaatioita lapsista jaetaan ja millainen katse heidän representaatioihinsa kohdistetaan, voi olla vaikutuksia lasten omaan toimijuuteen sosiaalisen median alustoilla.

Kasvojen tunnistettavuus

Kolmas merkityksellistämisen teema on kasvojen tunnistettavuus. Tunnistettavuus tarkoittaa bloggaajaäitien puheessa sitä, että lapsen kasvot näkyvät kuvassa selkeästi. Tunnistettava lapsi on tunnistettava kasvojensa representaation vuoksi, ei esimerkiksi varpaansa tai takaraivonsa representaation vuoksi. Toisaalta osalle bloggaajaäideistä tunnistettavuus ei merkitse erityistä uhkaa, jolloin kasvokuva ei tunnu sen haitallisemmalta kuin ”varpaan näkyminen” valokuvassa. Bloggaajaäidit puhuvat tunnistettavan lapsen representaatiosta myös normalisoivaan sävyyn: somejulkisuuden koetaan olevan väistämätön osa tulevaisuutta ja toisaalta kasvot kuuluvat tavallisiin ”arkikuviin”, jotka haastattelupuheessa viittaavat perhevalokuvien digitalisoitumiseen (Autenrieth 2018, 220). Toisaalta perhevalokuvaus ei ole milloinkaan ollut dokumentaarista, vaan genrenä siihen on aina sisällynyt paljon valintoja ja esittämistä, ja voidaan olettaa, että sosiaalisen median alustoilla tämä korostuu entisestään (Le Moignan ym. 2017, 4943).

Osa informanteista tahtoo näyttää, että lapsella ”ei ole aina naama puhdas tai tukka kammattuna”, ja rikkoa blogien hyvä äiti -myyttiä, joka on synnyttänyt vastareaktion arki-estetiikan ja paljastavan tarinankerronnan muodossa (Orton-Johnson 2017, 9). Nopparin ja Hautakankaan (2012) mukaan blogien satunnaiset rumat kuvat ovat kuitenkin lähinnä autenttisuuden tae, jolla vahvistetaan sidettä lukijaan. Lavastetut tai käsitellyt kuvat kuuluvat yhtä lailla blogien estetiikkaan (emt., 30–31). Lapsi osallistuu kasvoillaan huoltajan brändin luomiseen ja kommunikoi representaatiossaan siitä visuaalisuudesta, jonka hänen huoltajansa allekirjoittaa (Vänskä 2012, 47). Sekä lavastetut että arkiset kuvat hyödyntävät kulttuurisesti tiivistynyttä tietoa lapsuudesta. Nämä jaetut merkitykset lapsuudesta ovat tärkeitä sekä äidin omalle brändille että yhteistyöyrityksille, sille ne viestivät arvoista ja identiteetistä. (Vänskä 2012, 44.) Lapsen tunnistettavat kasvot siis kertovat blogibrändin kontekstissa enemmän bloggaajaäidistä kuin lapsesta itsestään, vaikka ne toimivatkin lapsen tunnisteena.

Bloggaajaäidit ovat oman mediansa kohdeyleisöä, kuten on usein käyttäjien tuottaman sisällön kanssa (Blum-Ross ja Livingstone 2017, 113). Tunnistettavien kasvojen paremmuutta suhteessa piilotettuihin kasvoihin pidetään yllä sanavalinnoin. Osa informanteista ”ei jaksa” tai kokee ”kurjaksi” katsoa kuvia, joissa lapsesta ei näytetä kasvoja, vaan kasvojen eteen laitetaan esimerkiksi sydän tai tuotetta myydään pelkän tuotepakkauksen turvin. Kasvojen peittelyn häiritsevyys lienee siinä, että lapsen kasvojen edessä on ikään kuin naamio, joka estää katsekontaktin silmiin ja vieraannuttaa katsojan kuvan kohteesta (Belting 2017, 121). Kasvojen näyttäminen ja visuaalisen läsnäolon saavuttaminen on ollut tärkeä tavoite valokuvauksen historiassa. Kasvojen näkyminen valokuvissa selkeinä ja tarkkapiirteinä on ollut se perintö, joka jälkipolville on haluttu jättää. (Autenrieth 2018, 226.) Informanttien puheessa kasvojen tunnistettavuus liittyy myös niiden arvoon: on vaikeaa ottaa kuvia, joilla olisi jotain arvoa blogipostaukselle, mikäli niissä näkyy vain ”maisemakuva tai hiukset”. Kau-

pallisen näkökulman lisäksi korostuu individualistinen tulokulma: äidin tarinaan halutaan myös kokonainen lapsi. Näin tarinasta tulee erään informantin mukaan "kiinnostavampi ja kokonaisempi".

Bloggaajaäideistä osa pyrkii käyttämään lasten kuvia niin, ettei lapsi olisi tunnistettava kuvista, eli että lapsen kasvot eivät näkyisi. Lapsista voidaan siis jakaa myös kuvia, joissa näkyy selkä, takaraivo tai lapsi epätarkkana. Tällöin on kyse anti-sharenting-valokuvista. Bloggaajaäitien ratkaisu käyttää anti-sharenting-kuvia tarkoittaa sitä, että mahdollisia uhkia, kuten koulukiusaamista, ajatellaan jo etukäteen. Erään informantin mukaan talvihaalariin puetusta lapsesta otettu selkäkuva kestäisi myös sen, että kuva leviäisi netissä esimerkiksi pedofiilisivustolle, koska kasvottomasta ja vaatein verhotusta lapsen kehosta ei voi saada "mitään irti". Piilotetut kasvot ja peitetty keho eivät siis ole käytettävissä väärin.

Koska lapsen piilotetutkin kasvot merkityksellistyvät arvokkaiksi, haluavat bloggaajaäidit tuoda lapsen representaation blogiin tai blogin somekanaviin edes osittain. Beltingin mukaan kasvot irtaantuvat kehosta, kun niistä esitetään vain osa (Belting 2017, 162), esimerkiksi erikoislähikuvassa. Voitaisiin siis ajatella, että sirpaleinen tapa kuvata lasta suojelee lasta tunnistamiselta. Erään informantin mukaan kasvojen ei pitäisi "näkyä suoraan edestäpäin" mutta "sivuprofiilikin vielä menee", eli tuo "lisäarvoa" blogille. Lapsen näkyminen kuvassa on tasapainoilua erilaisten vaatimusten kanssa. Bloggaajaäidit tasapainoilevat omien tarpeidensa, kaupallisten vaateiden sekä lasten tarpeiden välimaastossa, eli ambivalenssia aiheuttavat erilaiset velvollisuuksien alueet, jotka määrittävät heidän esiintymistään sosiaalisen median alustoilla (Blum-Ross ja Livingstone 2017; Davis 2012). Bloggaajaäidit yrittävät huolellisella paljastamisen ja peittelyn vuoropuhelulla, kuten pseudonyymeillä, ehkäistä sen, että lapsista voisi saada selkeän kokonaiskuvan.

Blogikuvissa ei aina haluta näyttää lapsen kasvoja, koska blogisisältö on Google-optimoitu. Blogeissa visuaalisuus on harkitumpaa kuin esimerkiksi Instagramissa, sillä informanttien mukaan valokuvien on oltava laadukkaita: blogipostaus säilyy hakukoneiden tavoitettavissa vuosikausia ja päättyy jaettavaksi bloggaajaäidin omien somekanavien lisäksi myös yhteistyökumppaneiden sosiaaliseen mediaan. Informantit ovat jakaneet arkisia perhekuviaan Instagramissa ja erityisesti Instagramin 24 tunnin ajan sisällön näyttävällä Stories-toiminnolla. Instagram on muuttanut perhevalokuvien kaanonia suuntaan, jossa arkea tallennetaan jatkuvasti, lähes päivittäin. Tällöin arjen yksityiskohdat ja meneillään olevan hetken tallentaminen nousevat kuvien määrääväksi tekijäksi. (Le Moignan ym. 2017, 4943.)

Mä en mun blogissani julkaise hirveesti mun lapsesta sellaisia kuvia, mist sen naaman tunnistaa. Et sielon aika paljon sellasta niinku sivuprofiilia, tai jotenkin et se ei näy hyvin tai on blurina tai silleen. Mutta sit instaan mä oon laittanu ihan surutta sen naamaa. (Informantti 2.)

Monien kohdalla alustaero tarkoittaa myös sitä, että lapsista on jaettu Stories-toiminnolla kasvokuvia. Kasvojen lyhytaikainen näkyminen tuntuu useasta informantista sopivalta määrältä julkista altistusta, verrattuna blogikuvien pysyvämpään luonteeseen. Osa sosiaalisen median käyttöliittymistä perustuu nimenomaan tähän digitaalisten kuvien ohikiitävyyteen (Jänkälä, Lehmuskallio ja Takala 2019, 220–221). Eräs informanteista luonnehtii Instagramia helposti hallittavaksi alustaksi: julkisuus on blogijulkisuutta pienem-

pää, kuvien poistaminen helpompaa ja tilin saa nopeasti yksityiseksi. Tämä hallinnan tunne on johtanut tilanteeseen, jossa kuvia voi yllä olevassa lainauksessa puhuvan informantin mukaan laittaa Instagramiin ”surutta”. Alustan aiheuttamilla mielikuvilla ja käyttöliittymällä on siis vaikutusta ajatellen sharenting-ilmiötä.

Alustaeroista puhuttaessa esiin nousee myös YouTube, jota moni informanteista haluaisi alustan suosion takia käyttää osana brändiään. Videoformaatti koetaan kuitenkin sen paljastavuuden takia liian tungettelevaksi. Osa informanteista on kokeillut jakaa videoita lapsista joko Instagramissa tai YouTubessa, mutta heidän mukaansa videot ”tulevat liian lähelle” lasta ja paljastavat enemmän kuin on normaalisti ollut tapana, kuten lapsen kasvot, ilmeitä ja kehityksen tason. Näyttää siis siltä, että valokuva saattaa jopa suojata lasten kasvoja verrattuna videokuvaan. Myös Beltingin (2017, 206) mukaan videokuvan syntyyn on aikanaan liittynyt ajatus valokuvaa paljastavammasta median muodosta, jota määrittävät aitous ja elämän soljuvuus.

Kasvojen kontrolloitavuus

Neljäs aineistosta nostettu merkityksellistämisen teema liittyy kasvojen kontrolloitavuuteen. Bloggaajaäidit vaikuttavat tunnistavan sharenting-ilmiöön yhteiskunnallisessa keskustelussa liittyvän ongelmalähtöisyyden ja puheen, jossa vanhempia syyllistetään lasten kuvien jakamisesta. Sosiaalisessa mediassa blogi-sharentingin haitat nostetaan erään bloggaajaäidin mukaan esiin tasaisin väliajoin kritisoimalla ”lapsityövoimaa” ja ”mainosmalleina” käytettäviä lapsia. Kasvoja on bloggaajaäitien mukaan kontrolloitava lasten yksityisyyden ja turvallisuuden vuoksi. Toisaalta bloggaajaäitien puheissa kasvot ovat myös helposti kontrolloitavissa ja muokattavissa sosiaalisessa mediassa.

Informanttien kontrollipuheessa korostuu yhtäältä ehdottomuus ja toisaalta ristiriitaisuus. Kasvojen kontrolloimiseen liittyy tietynlainen ehdottomuus, jolla tuodaan esiin suojelevan äidin positiota: kasvojen julkaisemista määrittelevät ”rajat”, ”tiukempi linja” ja ”linjaukset” poliittisen päätöksenteon tapaan. Periaatteellisuus nousee hyveeksi, jota korostetaan sanavalinnoilla, kuten ”aina”, ”ei ikinä” tai ”ei koskaan”. Kuvien ja yleisön määrä ovat hyvin merkityksellisiä tekijöitä kasvokuvien kontrolloimisessa. Monet informanteista haluavat käyttää lasten kasvokuvia ”vain vähän”, eivätkä halua lasta ”kaiken kansan nähtäville”. Toisaalta lasten digitaalisen jalanjäljen hallinnointi (Kumar ja Schoenebeck 2015, 1310) ei tiivisty informanttien puheessa pelkästään ehdottomuuksiin. Ambivalenssi näkyy informanttien puheessa neuvotteluna, jossa ennen kaikkea haetaan normatiivisesti oikeaa tapaa jakaa lasten kasvokuvia pohtimalla mitä pitäisi ”miettiä”, ”harventaa” tai ”vähentää”. Osaltaan tähän ristiriitaiseen puheeseen saattaa vaikuttaa se, ettei sharenting-ilmiötä säädelly Suomessa lainsäätäjän tai julkisen vallan taholta (Lastensuojelun Keskusliitto 2016b, 92), vaan vanhempien on kontrolloitava jakamistaan itse.

Jos mulla on joku kaupallinen yhteistyö Instagramin puolella ja sitten mä niihin, joskus aika useinkin, otan jonkun naamakuvan, et on semmonen arvonta ja sitten naamakuva, niin mä ne poistan sieltä sen jälkeen, et kun se arvonta on päättynyt, et mä en halua jättää niitä kuitenkaan sinne. (Informantti 6.)

Lasten kasvokuvilla on blogibrändissä tietty, kuvien arvoon liittyvä käyttötarkoitus. Kontrollin tehtävänä on informanttien mukaan oikeastaan estää se, ettei lasten kasvokuvia käytettäisi väärin tai etteivät ne joutuisi väärän yleisön eteen. Kasvojen kontrolli paikantuu sekä kuvaustilanteeseen, jakamiseen että kasvokuvien elämään sosiaalisessa mediassa. Autenriethin (2018, 221) mukaan on paradoksaalista, että somekuvat, jotka otetaan nopeasti ja joiden kautta kommunikoidaan välittömästi, viettävät sosiaalisen median alustoilla mahdollisesti ikuisuuden. Yllä olevan sitaatin mukaan kasvokuva voi kuitenkin palvella kaupallista tarkoitusta myös hyvin lyhyen aikaa, esimerkiksi tuotearvontakuvana, ja tulla otetuksi sen jälkeen pois sosiaalisesta mediasta, jolloin äiti pystyy tasapainoilemaan kaupallisten vaateiden ja lapsen edun välillä (Blum-Ross ja Livingstone 2017, 122). Vaikka valokuvasta on voitu ottaa esimerkiksi kuvakaappauksia ennen sen poistamista, vaikuttaisi hallinnan tunteella olevan bloggaajaäideille paljon merkitystä.

Kasvokuvien jakamisesta käydään paljon neuvottelua perheenä, eli vastuuta kuvista kantavat harvoin yksin bloggaajaäidit, vaikka jakaminen itsessään on pääsääntöisesti äitien työtä (Lazard ym. 2019, 4). Pohjoismaisen ihanteen mukaisesti bloggaajaäitien puheessa kuuluu hyvin vahvasti jaetun vanhemmuuden mallitarina (Eerola 2018), jossa lapsen kasvojen näkyvyyttä somessa pohditaan yhdessä puolison kanssa tapauskohtaisesti, tai sitten lasten kasvokuvia koskeva linja on sovittu jo blogijulkaisemisen alussa. Ennalta sovittu linja näyttää myös vähentävän bloggaajaäitien ambivalenttia puhetta sharenting-ilmioistä.

Kontrolli lapsen omista kasvoista siirtyy hänelle itselleen hiljalleen, kun ikää tulee lisää. Informanttien puhe lasten omasta ”sananvallasta” on hyvin lapsilähtöistä, eli lasten mielipidettä omasta näkyvyydestä halutaan kunnioittaa. Informanttien puheessa lapsen valta on suurinta kuvaustilanteessa, sillä monet lapsista ovat vielä liian pieniä, jotta heiltä voitaisiin kysyä mielipidettä kuvien jakamisesta. Käytännössä pikkulasten oma kontrolli on täten hyvin sattumanvaraista ja liittyy hetkeen: toisinaan lapsi ”kääntää päänsä pois”, eikä halua tulla kuvatuksi, toisinaan lapsi ”ei reagoi” mitenkään. Vanhempien lasten kanssa ongelmallista on se, että lapsia saatetaan houkutella kuviin palkkioilla ja toisaalta lasten voi olla vaikea hahmottaa jakamisen konseptia ja kaupallisen kierron prosesseja niin, että he voisivat täysin ymmärtää, mihin suostuvat. Alle kouluikäiset ymmärtävät kuvien jakamisen konseptin informanttien mielestä vielä hyvin heikosti, ja toisaalta juuri tuohon kouluikänsä rajapyykkiin asti informantit ovat usein valmiita pitämään lapsen mukana blogin kuvastossa. Lapsilla ja vanhemmilla on huomattu olevan eriäviä näkemyksiä liittyen jaettuihin sisältöihin ja luvan kysymiseen (Lipu ja Siibak 2019, 64–65).

Lasten kasvokuvuihin blogosfäärissä liittyy samoja lainalaisuuksia kuin perhevalokuvien kaanoniin yleisestikin: negatiivisia tunteita, kuten itkua ja raivoa, ei haluta informanttien mukaan lasten kasvoilta näyttää ja arjesta kertovat iloiset ja suloiset kuvat ovat suosiossa (Kumar ja Schoenebeck 2015; Rose 2010). Puhe epäedullisista kuvista kiertyy siis kasvokuvien ympärille. Suuret ”tunnekuohut” tai ”rupinen naama” voivat näyttää lapsen huonossa valossa. Voidaan ajatella, että lapsi ikään kuin suojataan sosiaalisen median kuvastossa mahdollisimman normaalilla, eli hyvin geneerisellä esittämisellä, aivan kuten bloggaajaäidit mieltävät vauvaiän geneerisyyden suojaavan lasta. Lasta ei haluta esittää ”heikoimmillaan”, kuten nukkuvana tai tunnemyrskyn vallassa. Vänskän (2012, 90) mukaan jo 1700-luvun eurooppalaisissa lapsimaalauksissa ovat korostuneet viattoman ja suloisin lapsen merkit, kuten siniset silmät ja vaaleat, enkelimäiset hiukset.

Lasten kasvojen kontrolli merkityksellistyy vahvasti tulevaisuuden kautta. Yksi syy tähän on se, että on haastavaa hahmottaa, miten lapsi itse haluaa kontrolloida kasvojaan tulevaisuudessa. Bloggaajaäidit joutuvat asennoitumaan sekä siihen, että lapsi haluaa kasvonsa pois blogista, että lapsen myötämieliseen suhtautumiseen. Myös Blum-Ross ja Livingstone (2017, 117) ovat todenneet, että bloggaavien vanhempien on tasapainoiltava omien tarpeidensa ja lasten tulevien tarpeiden välillä. Hahmottaakseen vaihtoehtoja informantit ovat pohtineet omien lastensa mahdollista suhtautumista kuten sitä, kokeeko lapsi tullessa käytetyksi ”markkinointivälineenä”. Kontrollin suhteen pyritään siis kuuntelemaan myös tulevaisuuden lasta. Lasten omaa kasvokontrollia pyritään toisaalta myös vahvistamaan, sillä usealla informantilla on tapana neuvotella isompien lasten omista somekuvista lasten kanssa ja kontrolloida lasten sosiaalisen median käyttöä.

Se koulun alottaminen on ollu mulle sellanen, mitä mä oon miettiny jo monta vuotta, että mitä sitten kun alkaa koulu, niin pitääkö mun sitten tehdä jotain. Pitääkö mun tehdä ennen jotain vai pitääkö mun tehdä... Niinku olla kuulolla vai mitä mun pitää tehdä. (Informantti 9.)

Tulokset: Lasten kasvot osana kaupallista kasvojen kiertoa

Tutkimus osoittaa, että lasten mediakasvoja merkityksellistetään monella eri tavalla ja niiden ympärillä käydään jatkuvaa neuvottelua. Lasten kasvun myötä muuttuvat kasvot merkityksellistyvät hiljalleen tunnistettaviksi, eikä päätöksiä tehdä välttämättä proaktiivisesti, vaan bloggaajaäidit odottavat lasten oman mielipiteen kypsymistä. Päätöksenteko on konkreettista kasvotyötä (Goffman 2008 [1967]), jossa digitalisoituneessa vuorovaikutuksessa pyritään suojelemaan omien kasvojen lisäksi erityisesti lapsen kasvoja.

Tutkimuksen perusteella bloggaajaäidit jakavat mieluummin vauvojen kuin vanhempien lasten kasvokuvia kontrolloidussa kasvojen kierrossa. Vanhemman lapsen tunnistettavat kasvot häivytetään siinä vaiheessa, kun uudet kasvot ilmestyvät kuviin, koska pikkuvauvan koetaan olevan tunnistettamattomissa. Viimeistään kouluikäisten lasten kasvot eivät enää näy blogien kuvavirrassa, vaan tuolloin on aika suojata lapsia anti-sharenting-kuvien keinoin tai poistaa heidät blogin visuaalisuudesta kokonaan. Myös bloggaajaäidin omat kasvot voivat nousta blogin kuvastoon yhä enenevässä määrin, mikäli lapsi ei halua enää näkyä kasvoillaan blogibrändissä. Archerin (2019) mukaan pienten lasten valokuvamiseen voi liittyä helppoutta, koska pikkulapsilla ei vielä ole ”omaa ääntä” eikä käsitystä sosiaalisesta mediasta. Pikkulapsiin liittyvät aiheet ovat myös universaaleja, mikä tekee niiden käsittelemisestä julkisesti yleisesti hyväksyttyä. (Emt., 53–54.)

Lapsen näkyminen blogissa sekä tekee bloggaajaäidin tarinasta täyden että edesauttaa menestymistä. Archerin (emt., 53–54) mukaan äitibloggaajat kokevat kaupallisten yhteistöiden antavan lapsille sekä kokemuksia että tuotelahjoja. Silti kaupallisuuden ja lapsen representaation yhdistäminen aiheuttaa ambivalenssia bloggaajissa (Blum-Ross ja Livingstone 2017, 122) ja kritiikkiä yleisöissä (Hunter 2016, 1316). Erityisesti kasvojen kaupallinen arvo ja kontrollin tarve tuottavat ristiriitaista puhetta bloggaajaäitien haastatteluisissa. Eroa kasvokuvien paremmuuden ja anti-sharenting-kuvien huonommuuden välillä

rakennetaan vähättelemällä piilotettujen kasvojen kaupallista arvoa. Kontrollin näkökulmasta kuvat ilman tunnistettavia kasvoja merkityksellistyvät kuitenkin turvallisiksi käyttöä.

Ambivalenssi näkyy erityisesti tilanteissa, joissa lasten kasvojen näkyvyyttä on lisätty, kun blogi on alkanut menestyä. Paradoksaalisuus on sharenting-ilmion ydintä: vanhemman tehtävä on suojata lasta verkon vaaroilta, mutta kertoakseen itsestään vanhempina muille vanhemmille hän riskeeraa lapsen yksityisyyden (Blum-Ross ja Livingstone 2017, 110). Bloggaajaaideista vähiten ristiriitaisia tunteita vaikuttivat kokevan he, jotka olivat päättäneet selkeän linjan lapsen näkymisestä jo blogibrändin alkuvaiheessa.

Tämä tutkimus osoittaa myös, että lasten kasvojen näkyminen tai piilottaminen kytkeytyy sosiaalisen median alustakohtaisiin eroihin. Bloggaajaäidit jakavat lasten kasvokuvia mieluummin Instagramin Stories-toiminnolla, jossa kuvat häviävät näkyvistä 24 tunnin kuluttua, kuin blogeissaan, joiden postauksia haetaan Googlen hakutoimintojen avulla. Julkisen altistuksen määrä ja kesto vaikuttavat siis bloggaajaäitien halukkuuteen julkaista lasten kasvokuvia.

Johtopäätökset

Lasten kasvojen ja kehojen representaatiot osallistuvat affektiiviseen mallintyöhön (Wissinger 2007, 234) sosiaalisen median alustoilla. Blogibrändien visuaalisuuteen sekoittuu sekä perhevalokuvien perinteistä visuaalisuutta että lasten muoti- ja mainoskuvista tuttua mainosmaista kuvastoa. Kuvina käytetään sekä tunnistettavia kasvokuvia että anti-sharenting-valokuvia. Kaupallisissa yhteistöissä lapsuuden käsitteen ja lasten representaatioiden kantamia merkityksiä hyödynnetään kaupallisiin käyttötarkoituksiin.

Kilpailu- ja kuluttajaviraston mukaan lasta voidaan käyttää markkinoinnissa, mikäli lapsi sopii mainoksen ympäristöön luontevasti tai on välttämätön tuotteen käytön havainnollistamiseksi (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014). Toisaalta Kilpailu- ja kuluttajavirasto on myös linjannut, ettei lapsilla ole samanlaista mahdollisuutta hahmottaa mainosten tarkoitusta kuin aikuisilla (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019). Lasten käyttöä markkinoinnissa ei siis ole yksiselitteisesti kielletty, mutta lapsen kognitiivisen ymmärryksen puutteen tiedostaminen ja toisaalta linjaus lapsen käyttämisestä mainostarkoituksiin herättävät lisäkysymyksiä linjausten ristiriitaisuudesta. Ajatus lapselle luontaisesta ympäristöstä kytkeytyy luonnollisen ja viattoman lapsen representaatioon. Lasta voidaan siis käyttää mainonnassa, mikäli viaton lapsi ja tätä kuvastoa tukea harmoninen ympäristö kohtaavat, eivätkä herätä ambivalenssia yleisöissä. Tällä tavoin markkinoinnin lapsikuvastoja voidaan myös ylläpitää.

Lasten kasvokuvien tai anti-sharenting-kuvien käyttäminen luonteviin kaupallisiin tarkoituksiin ei ole kuitenkaan yksiselitteistä, vaikka kuvia julkaisisivat lapsen omat huoltajat. EU:n tietosuoja-asetuksen mukaan lapset tarvitsevat erityistä suojaa esimerkiksi henkilötietojen käyttämisessä markkinointitarkoituksiin, ja myös tunnistettavat valokuvat kuuluvat henkilötietojen piiriin (Lastensuojelun Keskusliitto 2019, 18). Lisäksi lapsilla on oikeus yksityisyyteen myös suhteessa vanhempiinsa (emt., 78). Myös lapsen oikeuksien sopimus ja Suomen perustuslaki takaavat lapsen oikeuden yksityisyyteen. Lapsen oikeuksien sopimuksen keskeinen periaate on lasten edun ensisijaisuus, jota vanhempien tulisi noudattaa myös lapsen yksityisyyden näkökulmasta. (Lastensuojelun Keskusliitto 2019, 24–27.)

Lasten yksityisyyden tulokulmasta huomionarvoista kaupallisessa sharentingissa on se, että pienet lapset eivät vielä tiedä sosiaalisen median tai sharenting-ilmion olemassaolosta. Sosiaalinen media on julkinen tila, jossa pikkulapset eivät vietä aikaansa. Bloggaajaäitien tapa tuoda vauvojen kasvot tekemään mallien affektiivista työtä blogibrändien julkisuudessa on ongelmallinen ennen kaikkea lapsen yksityisyyden näkökulmasta: Vauvojen kasvot osallistuvat kaupallisen kierron prosesseihin nykyhetkessä, vaikka heidän mielipiteensä julkisesta altistuksesta muodostuu vasta tulevaisuudessa.

Sharenting-ilmioilla voi tutkimuksen mukaan olla vaikutusta myös lasten omaan toimijuuteen sosiaalisen median alustoilla. Bloggaajaäitien puheessa bloggaamisen mediakasvatuksellinen puoli nostetaan kyllä esiin, mutta sillä viitataan lähinnä lasten digitaalisiin, sisällöntuotamiseen ja valokuvaukseen. Lasten ja nuorten olisi kuitenkin tärkeää oppia, että sisällöntuotantoon ja sosiaalisen median alustoihin liittyy niiden funktionaalisten puoltien lisäksi myös valtarakenteita ja epätasa-arvoisuutta: Monilukutaidon näkökulmasta koodeja ja algoritmeja tulisi ymmärtää myös niiden yhteiskunnallisen ja sosiaalisen vallan kautta (Mertala, Palsa ja Slotte Dufva 2020, 21–22). Lasten osallisuuden puute omien representaatioidensa ja narratiivien tuottajina on osa sharenting-ilmion ongelmallisuutta (Dobson ja Jay 2020, 72–73).

Monilukutaidon näkökulma voisi tarjota myös huoltajille mahdollisuuden tarkastella, tuotetaanko lapsesta sosiaalisen median alustalle eräänlainen datakaksonen (Mertala, Palsa ja Slotte Dufva 2020, 34), joka näyttäytyy tietojensa ja visuaalisten representaatioidensa perusteella samankaltaisena kuin todellinen lapsi, mutta joka kuitenkin edustaa rakennettua ihannetta. Beltingin (2017, 175) mukaan nykyisessä kasvoyhteiskunnassa tuotetaan käyttöön kyberkasvoja, joilla ei synteettisinä kuvina ole enää varsinaista yhteyttä kantajaansa. Samalla tavoin bloggaajaäitien lapsistaan jakamat kuvat luovat sosiaaliseen mediaan representaatioita, jotka viestivät kuluttajuudesta, identiteetistä ja ideologioista, mutta eivät välttämättä kuvattujen lasten ehdoilla ja heistä sekä heidän kehoistaan kertoen. Huomionarvoista on myös se, miten lasten idealisoidut kuvat ja niistä saatu palaute voivat vaikuttaa lapsiin itseensä (Dobson ja Jay 2020, 74). Lasten mainosmaiset valokuvat osana sharenting-ilmiota vaativat siis huoltajilta tarkkaa harkintaa lasten todellisen edun toteutumisesta.

Sisällöntuotannon kehittyessä yhä ammattimaisemmaksi bisnekseksi olisi tärkeää pohdita, millaista lapsia koskevaa visuaalisuutta sosiaalisen median alustoilla halutaan rakentaa ja ylläpitää sekä tarjota yritysten käyttöön. Missä määrin lasten kasvojen kaupallista arvoa tarvitsee ylläpitää ja voisivatko sisällöntuottajat aktiivisesti vastustaa näitä kuvastoja, kun kyseessä ovat lasten kasvot ja kehot kaupallisen yhteistyön kontekstissa? Somevaikuttajilla on suurten yhteisöjensä kanssa myös mahdollisuuksia käyttää muutosvaltaa lapsia koskevien kuvastojen suhteen, eikä vain kierrättää kaupallisessa diskurssissa arvokkaaksi merkityksellistettyä lasten viattomuutta.

Jatkotutkimusten olisi tärkeä kartoittaa lasten omia asenteita sharenting-ilmioista ja kaupallisista yhteistöistä. Seurantatutkimuksen avulla voitaisiin nähdä millaista muutosta lasten asenteissa ja toimijuudessa tapahtuu heidän kasvaessaan.

Kiitokset

Kiitän Pirkanmaan rahastoa ja Emil Aaltosen Säätiötä väitöskirjatutkimukseni rahoittamisesta. Suuret kiitokset ohjaajilleni Asko Lehmuskalliolle ja Niina Uusitalolle sekä eläkkeelle siirtyneelle ohjaajalleni Heikki Luostariselalle avustanne käsikirjoituksen hiomisessa.

Kirjallisuus

- Abidin, Crystal. 2017. "#Familygoals: Family influencers, calibrated amateurism, and justifying young digital labor." *Social Media + Society* 3 (2): 1–15. <https://doi.org/10.1177/2056305117707191>.
- Ammari, Tawfiq, Priya Kumar, Cliff Lampe ja Sarita Schoenebeck. 2015. "Managing Children's Online Identities: How Parents Decide what to Disclose about their Children Online." Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems 2015: 1895–1904. <https://doi.org/10.1145/2702123.2702325>.
- Archer, Catherine. 2019. "How Influencer 'mumpreneur' Bloggers and 'everyday' Mums Frame Presenting Their Children Online." *Media International Australia* 170 (1): 47–56. <https://doi.org/10.1177/1329878X19828365>.
- Autenrieth, Ulla. 2018. "Family photography in a networked age: Anti-sharenting as a reaction to risk assessment and behaviour adaption." Teoksessa *Digital Parenting: The Challenges for Families in the Digital Age*, toimittaneet Giovanna Mascheroni, Cristina Ponte ja Ana Jorge, 219–231. Göteborg: Nordicom.
- Bartholomew, Mitchell K., Sarah J. Schoppe-Sullivan, Michael Glassman, Claire M. Kamp Dush, Jason M. Sullivan. 2012. "New Parents' Facebook Use at the Transition to Parenthood." *Family Relations* 61 (3): 455–469.
- Belting, Hans. 2017 [2013]. *Face and Mask: A Double History*. Princeton: Princeton University Press.
- Blum-Ross, Alicia ja Sonia Livingstone. 2017. "'Sharenting', parent blogging and the boundaries of the digital self." *Popular Communication* 15 (2): 110–125. <https://doi.org/10.1080/15405702.2016.1223300>.
- Brosch, Anna. 2018. "Sharenting – Why do parents violate their children's privacy?" *New Educational Review* 54 (4): 75–85.
- Chalfen, Richard. 1987. *Snapshot Versions of Life*. Bowling Green, Ohio: Bowling Green State University Popular Press.
- Cino, Davide. 2017. "The "Puer Optionis": Contemporary childhood adultization, spectacularization, and sexualization. *Ricerche di Pedagogia e Didattica – Journal of Theories and Research in Education* 12 (2): 269–291. <https://doi.org/10.6092/issn.1970-2221/7094>.
- Collins Dictionary. Sharenting. Luettu 27.8.2020. <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/sharenting>.
- Cook, Daniel Thomas. 2002. *Symbolic Childhood*. New York: Lang.
- Davis, Katie. 2012. "Tensions of Identity in a Networked Era: Young People's Perspectives on the Risks and Rewards of Online Self-Expression." *New Media & Society* 14 (4): 634–651. <https://doi.org/10.1177/1461444811422430>.
- Davis, Matthew M., Sarah J. Clark, Dianne C. Singer, Amilcar Matos-Moreno, Anna Daly Kauffman ja Katrease Hale. 2015. "Parents on social media: Likes and dislikes of sharenting." *C. S. Mott Children's Hospital National Poll on Children's Health* 23 (2). <http://mottnpch.org/reports-surveys/parents-social-media-likes-and-dislikes-sharenting>.
- Didi-Huberman, Georges. 2012. *Peuples Exposés, peuples figurants. L'oeil de l'histoire, vol 4*. Paris: Minuit.
- Dobson, Madeleine ja Jenny Jay. 2020. "'Instagram has well and truly got a hold of me': Exploring a parent's representation of her children." *Issues in Educational Research* 30 (1): 58–78.
- Eerola, Petteri. 2018. "Tunteita herättävä lastenhoito." Teoksessa *Perhe ja tunteet*, toimittaneet Petteri Eerola ja Henna Pirskanen, 299–317. Helsinki: Gaudeamus.
- Eskola, Jari. 2015. "Laadullisen tutkimuksen juhannustaiait: Laadullisen aineiston analyysi vaihe vaiheelta." Teoksessa *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2*, toimittaneet Juhani Aaltola ja Raine Valli, 209–232. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Eyman, Douglas. 2015. *Digital Rhetoric Theory, Method, Practice*. Michigan: University of Michigan Press.
- Goffman, Erving. 2008 [1967]. *Interaction Ritual: Essays in Face-to-Face Behavior*. New Brunswick, New Jersey: Transactions Publishers.
- Holland, Patricia. 2004 [1996]. "'Sweet it is to scan...': personal photographs and popular photography." Teoksessa *Photography: A Critical Introduction*, toimittanut Liz Wells, 113–158. London: Routledge.
- Hunter, Andrea. 2016. "Monetizing the mommy: Mommy blogs and the audience commodity." *Information, Communication & Society*, 19 (9): 1306–1320. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1187642>.
- Jänkäälä, Annukka, Asko Lehmuskallio ja Tapio Takala. 2019. "Photo Use While Dating: From Forecasted Photos in Tinder to Creating Co-Presence Using Other Media." *Human Technology* 15 (2): 202–225. <https://doi.org/10.17011/ht/urn.201906123156>.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2019. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Luettu 30.5.2021. <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>.

- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2014. Markkinoinnin hyvä tapa. Luettu 30.5.2021. <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/hyva-tapa/>.
- Kringelbach, Morten, Eloise A. Stark, Catherine Alexander, Marc H. Bornstein ja Alan Stein. 2016. "On Cuteness: Unlocking the Parental Brain and Beyond." *Trends in Cognitive Sciences* 20 (7): 545–558.
- Krotz, Friedrich. 2009. "Mediatization: A Concept with which to Grasp Media and Societal Change." Teoksessa *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*, toimittanut Knut Lundby, 21–40. New York: Peter Lang.
- Kumar, Priya ja Sarita Schoenebeck. 2015. "The Modern Day Baby Book: Enacting Good Mothering and Stewarding Privacy on Facebook." Proceedings of the 18th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing 2015, 1302–1312. <https://doi.org/10.1145/2675133.2675149>.
- Kyngäs, Helvi ja Liisa Vanhanen. 1999. Sisällönanalyysi. *Hoitotiede* 11 (1): 3–12.
- Lastensuojelun Keskusliitto. 2019. Lapsi verkossa – Näkökulmia lasten oikeuksiin ja tietosuojaan digitaalisessa ympäristössä. Luettu 15.9.2020. <https://www.lskl.fi/julkaisut/lapsi-verkossa-nakokulmia-lasten-oikeuksiin-ja-tietosuojaan-digitaalisessa-ymparistossa/>.
- Lastensuojelun Keskusliitto. 2016a. Lapsen yksityisyyden suoja digitaalisessa mediassa – Yhteenvedo lapsille ja nuorille suunnatun kyselyn vastauksista. Luettu 8.9.2020. <https://indd.adobe.com/view/982bc123-595c-4ab9-a456-f21802059cef>.
- Lastensuojelun Keskusliitto. 2016b. Lapsen yksityisyyden suoja digitaalisessa mediassa. Luettu 15.9.2020. <https://www.lskl.fi/julkaisut/lapsen-yksityisyyden-suoja-digitaalisessa-mediassa/>.
- Lazard, Lisa, Rose Capdevila, Charlotte Dann, Abigail Locke ja Sandra Roper. 2019. "Sharenting: Pride, affect and the day-to-day politics of digital mothering." *Social and Personality Psychology Compass* 13 (4) 12443–n/a. <https://doi.org/10.1111/spc3.12443>.
- Le Moignan, Effie, Shaun Lawson, Duncan A. Rowland, Jamie Mahoney ja Pam Briggs. 2017. "Has Instagram fundamentally altered the 'Family snapshot'?" Conference on Human Factors in Computing Systems – Proceedings 2017, 4935–4947. <https://doi.org/10.1145/3025453.3025928>.
- Lehmuskallio, Asko. 2011. "Katson sinua verkottuneen kameran välityksellä." *Tiede & edistys* 36 (2): 97–108.
- Lipu, Merike ja Andra Siibak. 2019. "'Take It down!': Estonian Parents' and Pre-Teens' Opinions and Experiences with Sharenting." *Media International Australia* 170 (1): 57–67. <https://doi.org/10.1177/1329878X19828366>.
- Lorenz, Konrad. 1943. Die angeborenen Formen Möglicher Erfahrung. *Zeitschrift für Tierpsychologie* 5 (2): 235–409.
- Macho, Thomas. 1999. "Das prominente Gesicht. Vom face to face zum Interface." Teoksessa *Alle möglichen Welten. Virtuelle Realität Wahrnehmung Ethik der Kommunikation*, toimittanut Manfred Faßler, 121–135. München: Wilhelm Fink.
- Mascheroni, Giovanna. 2020. "Datafied childhoods: Contextualising datafication in everyday life." *Current Sociology* 68 (6): 798–813. <https://doi.org/10.1177/0011392118807534>.
- Mertala, Pekka, Lauri Palsa ja Tomi Slotte Dufva. 2020. "Monilukutaito koodin purkajana: Ehdotus laaja-alaiseksi ohjelmoinnin pedagogiikaksi." *Media & viestintä* 43 (1): 21–46. <https://doi.org/10.23983/mv.91079>.
- Morris, Meredith. 2014. "Social Networking Site Use by Mothers of Young Children." Proceedings of the 17th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing 2014, 1272–1282. <https://doi.org/10.1145/2531602.2531603>.
- Moser, Carol, Tianying Chen ja Sarita Schoenebeck. 2017. "Parents' and children's preferences about parents sharing about children on social media." Conference on Human Factors in Computing Systems – Proceedings 2017, 5221–5225. <https://doi.org/10.1145/3025453.3025587>.
- Naskali, Päivi. 2010. "Toistoa ja vastarintaa." Teoksessa *Yrittäjyyskasvatus hallintana*, toimittaneet Katri Komulainen, Seija Keskitalo-Foley, Maija Korhonen ja Sirpa Lappalainen, 72–100. Tampere: Vastapaino.
- Noppari, Elina ja Mikko Hautakangas. 2012. *Kovaa työtä olla minä: muotibloggaajat mediamaarkkinoilla*. Tampere: Tampere University Press.
- Näsi, Altti. 2020. *Visual Discussions: Understanding the socio-cultural functions of vernacular photography in contemporary communities*. Rovaniemi: Lapin yliopisto.
- Orton-Johnson, Kate. 2017. "Mummy blogs and representations of motherhood: "Bad mummies" and their readers." *Social Media + Society* 3 (2): 1–10. <https://doi.org/10.1177/2056305117707186>.
- Ouvrein, Gâelle ja Karen Verswijvel. 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 (2019): 319–327. <https://doi.org/10.1016/j.chilcyouth.2019.02.011>.
- Rose, Gillian. 2010. *Doing Family Photography: The Domestic, The Public and The Politics of Sentiment*. UK: Ashgate Publishing.

- Seppänen, Janne. 2001. *Katseen voima: kohti visuaalista lukutaitoa*. Tampere: Vastapaino
- Smahel, David, Hana Machackova, Giovanna Mascheroni, Lenka Dedkova, Elisabeth Staksrud, Kjartan Ólafsson, Sonia Livingstone ja Uwe Hasebrink. 2020. *EU Kids Online 2020: Survey results from 19 countries*. EU Kids Online, 121–125. <https://doi.org/10.21953/lse.47fdeqj010fo>.
- Steinberg, Stacey B. 2017. "Sharenting: children's privacy in the age of social media." *Emory Law Journal* 66 (4): 839–884.
- The Telegraph*. 2016. French parents could-be jailed for posting childrens photos online. Luettu 27.8.2020. <https://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/france/12179584/French-parents-could-be-jailed-for-posting-childrens-photos-online.html>.
- Time*. 2013. Words of the Week: New Jersey 'Jughandles,' Oversharenting and More. Luettu 17.9.2021. <https://newsfeed.time.com/2013/02/06/words-of-the-week-new-jersey-jughandles-oversharenting-and-more/>.
- Titus, Sandra L. 1976. "Family Photographs and Transition to Parenthood." *Journal of Marriage and Family* 38 (3): 525–530.
- Tuomi, Jouni ja Sarajärvi Anneli. 2018. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos*. Helsinki: Tammi.
- Vänskä, Annamari. 2012. *Muodikas lapsuus: Lapset mainoskuvissa*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press Oy.
- Wernick, Andrew. 1991. *Promotional Culture: Advertising, ideology and symbolic expression*. London: Sage.
- Wissinger, Elizabeth. 2007. "Always on Display: Affective Production in the Modeling Industry." Teoksessa *The Affective Turn. Theorizing the Social*, toimittaneet Patricia Ticineto Clough ja Jean Halley, 231–260. Durham & London: Duke University Press.
- Yle Uutiset. 2016. Itävallassa tytär haastoi vanhempansa oikeuteen lapsuuskuvista Facebookissa. Luettu 27.8.2020. <https://yle.fi/uutiset/3-9168260>.