



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Julia Nevalampi

“They’re taking women back to the 1950s”

Tradwife-ilmiö ideologisena somekuplana

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

Vaasa 2025

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Julia Nevalampi		
Tutkielman nimi:	“They’re taking women back to the 1950s”: Tradwife-ilmiö ideologisena somekuplana		
Tutkinto:	Filosofian maisteri		
Oppiaine:	Viestinnän monialainen maisteriohjelma, digitaalinen media		
Työn ohjaaja:	Tanja Sihvonen		
Valmistumisvuosi:	2025	Sivumäärä:	84

TIIVISTELMÄ:

TikTok on noussut 2020-luvulla nopeasti yhdeksi suosituimmista sosiaalisen median alustoista. Sovellus tarjoaa käyttäjilleen loputtoman syötteen sisältöjä, joiden tarkoitus on saada käyttäjä pitämään sovelluksen auki mahdollisimman pitkään. Algoritmit tekevät oletuksia käyttäjistä reaktioiden perusteella, eikä TikTokin algoritmeille ole merkityksellistä ovatko reaktiot positiivisia vai negatiivisia. Tradwife-vaikuttajat tuottavat alustalle sisältöä, joka herättää tunteita puolesta ja vastaan. Konservatiivisia ja oikeistopopulistisia ideologioita maalaisromantiikkaan tai naisellisen nostalgiseen estetiikkaan yhdisteleviä vaikuttajia on kritisoitu äärioikeistoonkin liitettyjen diskurssien normalisoinnista.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, kuinka tradwife-vaikuttajat ottavat osaa yhteiskunnalliseen keskusteluun naisen asemasta diskursiivisin ja performatiivisin keinoin. Tutkimuskysymysteni avulla tarkastelen, millaisia ideologioita diskursseja tradwife-sisällöistä on havaittavissa ja millaisin audiovisuaalisin keinoin ideologioita levitetään. Aineisto koostuu 22:sta TikTok-videosta, jotka on kerätty alustan hakutoiminnosta tradwife-aihetunnisteella. Aineistonkeruun kriteerinä oli, että vaikuttaja identifioituu osaksi tradwife-ilmiötä, vaikuttajalla on vähintään 10 000 seuraajaa, ja videolla puhuttu kieli on englanti.

Tutkimusmenetelmänä on laadullinen sisällönanalyysi, jota täydennetään kriittisen diskurssianalyysin ja mediatutkimuksen teorioiden avulla. Tässä työssä diskurssianalyysiin suhtaudutaan kieleen todellisuuden rakentajana, jonka avulla voidaan tutkia yhteiskunnan rakenteita ja valtasuhteita. Mediatutkimuksen teoriat taas tarjoavat työkaluja multimodaalisen aineiston tutkimukseen.

Sosiaalisen median kanavat esitetään monesti amerikkalaisen unelman tapaan tuhansien mahdollisuuksien alustoina, joilta kuka tahansa voi ponnistaa menestyneeksi julkisuuden henkilöksi. Tradwife-vaikuttajat niin ikään performatiivisesti omanlaistaan amerikkalaista unelmaa, 1950-luvun sodan jälkeisen ajan ydinperheen idylliä. Idylli perustuu kuvitteelliseen markkinointikoneiston ja viihdeteollisuuden luomaan kuvaan, jonka tavoitteena oli vauhdittaa yhteiskunnan jälleenrakentamista.

Tutkimus osoittaa, että riippumatta vaikuttajan motiiveista tuottaa konservatiivisia arvoja romantisoivia sisältöjä, osallistuvat ne aktiivisesti keskusteluun naisten asemasta kotona ja työelämässä, normalisoiden myös äärikonservatiivisuuteen ja äärioikeistoon liitettyjä narratiiveja. Ilmiöt eivät synny tyhjiössä, jonka vuoksi aihetta on merkityksellistä tutkia myös Suomen kontekstissa, vaikka ilmiön juuret ovat Yhdysvaltojen kulttuurissa.

AVAINSANAT: antifeminismi, feministinen mediatutkimus, ideologiat, sosiaalinen media, TikTok

Sisällys

1	Johdanto	5
1.1	Tavoite	7
1.2	Aineisto	10
1.3	Menetelmä	14
2	TikTok ja ideologiset algoritmit	18
2.1	Amerikkalaisen unelman performanssi TikTokissa	19
2.2	Covid-19 digitaalisen viestinnän murroskohtana	23
2.3	Radikalisoituneet kotirouvat	25
2.4	Mikä tekee tradwife-vaikuttajan?	28
3	Ääripäitä ja raivosyöttejä	30
3.1	Polarisaatiota ja provosointia	30
3.2	Punaisen pillerin antifeminismi	31
3.3	Kuplautuneet algoritmit ääriajattelun ruokkijoina	33
4	Antifeminististä vaikuttamista lyhytvideoformaatussa	35
4.1	Ideologiset diskurssit	36
4.2	Talousdiskurssit	46
4.3	Entisaikoihin ja naiseuteen liittyvät diskurssit	54
4.4	Performatiivisuus osana tradwife-persoonaa	62
4.5	Analyysin yhteenveto	70
5	Päätäntö	74
	Lähteet	77

Kuvat

Kuva 1. TikTokin hakutulokset tradwife-hakusanalla 15.2.2025	12
Kuva 2. Tradwife- ja cottagecore-aihetunnisteet aineistossa	25
Kuva 3. Tradwife-vaikuttajien arkkityypit	27
Kuva 4. Kuvakaappauksia ”They’re putting women back to the 1950s”-videolta	37
Kuva 5. ”What culture tells women...”	39
Kuva 6. Kuvakaappauksia Estee Williamsin videoista	45
Kuva 7. Videot, joissa esiintyy aviomies	52
Kuva 8. Kuvakaappaukset historiaan viittaavia diskursseja sisältävistä videoista	58
Kuva 9. Kuvakaappauksia videolta, jolla käsitellään parisuhdedynamiikkaa	60
Kuva 10. kuvakaappauksia ”we’re tradwives!”-videolta	63
Kuva 11. Esimerkkejä tradwife-vaikuttajien tyylistä	64
Kuva 12. Kuvakaappaukset @_victoria_lit-käyttäjänimellä tradwife-sisältöä tuottavan TikTok-videosta ja saman vaikuttajan Instagram-tililtä	66
Kuva 13. Kuvakaappauksia tradwife-tilin julkaisuista	67

Taulukot

Taulukko 1. Vaikuttajat	10
Taulukko 2. Aineisto	13
Taulukko 3. TikTok-sisältöjen monetisoinnin ehdot USA:n kansalaisille (TikTok, 2025).	22
Taulukko 4. Havaitut diskurssit	35

1 Johdanto

”Moni tradwife kokee elämäntyyliinsä tuovan esiin heidän aidon naiseutensa, jonka feminismi yrittää riistää.” Näin tradwife-ilmiötä kuvaillaan suomalaisen Seurakuntalainen-lehden verkkoartikkelissa (Rauhio-Pokka, 2024). Ilmiö on herättänyt suomalaismedian huomion vasta viime aikoina, mutta esimerkiksi Yhdysvalloissa tradwife-vaikuttajien suosion on tunnustettu kasvaneen vuodesta 2020 lähtien (Sykes & Hopner, 2023). Tradwife-termillä itseään kuvailevia vaikuttajia on sosiaalisessa mediassa ollut viimeistään 2010-luvun puolivälistä lähtien (Leidig, 2023, s. 89–122). Tradwife-vaikuttajaa kuvaillessa mielikuvaksi piirtyvät 1950-luvun mainokset, joissa onnellisen näköinen, kauniisti pukeutunut ja laittautunut, vaaleapiirteinen nainen esittelee viimeisintä keittiön pienkonetta tai uusinta einestä, joiden avulla aikaa vapautuu muihin kodin askareisiin. Tradwife-termi on lyhenne sanoista "*traditional wife*", joka kirjaimellisesti käännettynä tarkoittaa ’perinteistä vaimoa’, toisin sanoen kotirouvaa.

Tradwife-vaikuttajiin liitetään stereotyyppisesti nostalginen, 1950-luvun estetiikasta inspiroitunut tai maalaisromanttinen röyhelöitä ja pitkiä valkoisia mekkoja sisältävä estetiikka, jonka lisäksi vaikuttajien edustamien asenteiden ja arvojen voisi tulkita saaneensa inspiraationsa menneiltä vuosikymmeniltä. Riippumatta siitä, millaisen linssin läpi ilmiötä tarkastelee, on nostalgia sisällöissä keskeisessä roolissa. Entisiä aikoja ja kodin askareita romantisoivat sisällöt nousivat TikTokissa valtavirran suosioon erityisesti covid-19-pandemian muutettua ihmisten arkea radikaalisti (Sykes, 2024; Kennedy, 2020). Sykesin mukaan hitaampi elämä saattoi myös houkutella 2010-luvun *girlboss*-narratiivin jälkeen, jossa postfeministinen ideaali oli edetä uralla mahdollisimman korkealle, samalla pitäen itsestään, kodista ja perheestään huolta.

TikTok on 2020-luvulla nopeasti kasvanut alusta, jonka ympärillä on käyty runsaasti keskustelua etiikan ja tietoturvallisuuden osalta niin Yhdysvalloissa (Gabor, 2023), kuin Suomessakin (Hyvärinen, 2023). Alusta tarjoaa käyttäjälleen loputtoman syötteen, joka personoituu algoritmien avulla koukuttavaksi sisältövirraksi, joka tuntuu lukevan käyttäjän ajatuksia tarkastikin (Gabor, 2023). Tätä auttaa se, että TikTok avautuu

oletusarvoisesti Sinulle-syötteeseen (*'for you page'* tai *'fyp'*), jonka sisältö perustuu algoritmin arvioon siitä, millainen sisältö pitää käyttäjän sovelluksessa mahdollisimman pitkään, muiden sosiaalisen median alustojen tarjotessa oletuksena sisältöjä käyttäjiltä, joita seurataan. Gabor (2023) argumentoikin, että haitalliselle tai eettisesti kyseenalaiselle sisällölle altistuu ikään kuin huomaamattaan algoritmien saadessa vallan kulutettujen sisältöjen valinnasta. Hänen tutkimuksensa tunnistaa niin ikään, kuinka geneerisistä poliittisista teemoista kiinnostunut käyttäjä päätyy verrattain helposti salaliittoteorioita, vihapuhetta ja ääriajattelua sisältävän sisällön pariin.

Usein äärikonservatiivisista teemoista puhuttaessa keskitytään miesten ääneen (Campion, 2020). Samanaikaisesti uutiset sukupuolten välisestä arvokuilusta, jossa nuorten miesten kerrotaan olevan yhä konservatiivisempia ja naisten liberaalimpia näkyvät myös Suomen mediassa (Nuutila, 2024). Tulkitsenkin, että tradwife-ilmiö on kiinnostava poikkeus edellä mainittuun arvokuiluun, sillä se normalisoi ja romantisoi konservatiivisia arvoja nimenomaan naisten ja pehmeän vaikuttamisen näkökulmasta. Ilmiöön yhdistetään radikaaleimmillaan jopa vaikutteita äärioikeiston retoriikasta, toisaalta vaikuttajat voivat puhua hitaamman elämän ja kestävien valintojen tai hengellisyyden puolesta ilman poliittista agenda. Onkin tärkeää huomioida se, etteivät kaikki konservatiivisia perhe- tai parisuhdearvoja kannattavat kuulu tutkimukseni määritelmän mukaisesti tradwife-ideologiaan tai minkäänlaiseen ääriilikkeeseen.

Tradwife-ilmiön tutkimisesta tekeekin mielenkiintoisen sen ristiriitaisuus; nostalgiset sisällöt modernilla alustalla ja radikaalien aatteiden taustasävyt pastellisävyisiin kellomekkoihin puettuina. Ilmiön performatiivisessa ulottuvuudessa ihannetta toteutetaan audiovisuaalisin keinoin. Alustana TikTok on niin ikään ajankohtainen ja politisoitu. Vuoden 2025 tammikuun 19. päivänä alusta 'pimeni' yhdysvaltalaiskäyttäjiltään täysin päivän ajaksi juuri ennen presidentti Trumpin virkaan astumista (Pequeño IV & Roeloffs, 2025). Jo seuraavana päivänä sovellus toimi jälleen normaalisti, mutta Yhdysvalloissa TikTokia ei kuitenkaan voinut ladata sovelluskaupoista uudelleen ennen helmikuun 14. päivää. Seuraavissa alaluvuissa kerron tutkimukseni

tavoitteen, aineiston, sekä kuvailen käyttämäni tutkimusmenetelmän. Perustelen aineistoa käsittelevässä alaluvussa aiheen ja valitun aineiston rajauksen tutkimuseettisesti.

1.1 Tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää, kuinka tradwife-vaikuttajat ottavat osaa yhteiskunnalliseen keskusteluun naisen asemasta. Tavoitetta lähestytään analysoimalla sisältöjä, joiden julkaisija käyttää sisällössään tai profiilissaan tradwife-termiä. Tutkimuksen tavoitetta tarkentavat seuraavat tutkimuskysymykset:

1. Millaisia ideologisia diskursseja tradwife-sisällöistä on tulkittavissa?
2. Millaisilla audiovisuaalisilla keinoilla tradwife-ideologiaa levitetään?

Keskityn tutkimuksessa tradwife-identiteettiin paitsi performatiivisena, myös ideologisesti polarisoituneena ilmiönä. Tarkastelen näitä ulkopuolisen näkökulmasta, sillä teen tutkimusta feministisen diskurssin tutkimuksen näkökulmasta, enkä näin ollen välttämättä jaa keskeisimpiä arvoja aineistossa käsiteltyjen vaikuttajien kanssa. Niin ikään tulkiten englanninkielisiä sisältöjä suomalaisen tutkimuskentän näkökulmasta. Tutkimus kytkee yksittäisen sosiaalisen median ilmiön osaksi laajempaa yhteiskunnallista keskustelua vaikuttajana toimimisesta muussa kuin kaupallisessa kontekstissa. Koska tradwife-ilmiö on verrattain tuore, ei tutkimusta ole vielä juurikaan tehty suomalaisesta näkökulmasta. Mediassa ilmiö on kuitenkin saanut huomiota myös Suomessa (Helin, 2025; Knodt, 2024; Rauhio-Pokka, 2024). Kansainväliset tutkimukset aiheesta kytkeytyvät tiiviisti poliittiseen oikeistoon ja radikalisaatioon (Proctor, 2023; Sykes & Hopner, 2024).

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen avulla etsin aineistosta ideologisia diskursseja, jotka joko vahvistavat tai horjuttavat vallalla olevia käsityksiä sukupuolirooleista ja naisen asemasta. Vertailen havaintojani myös oikeistoon ja radikaaleihin ääriilikkeisiin

liitettyihin diskursseihin, joita aiemmissa aiheeseen liittyvissä tutkimuksissa on havaittu. Näin etsin aineistosta diskursseja, jotka ovat liitettävissä polarisaatioon ja sukupuolten väliseen arvokuiluun niin Suomessa kuin maailmallakin tradwife-vaikuttajien toimiessa eräänlaisena case-esimerkkinä. Tradwife-ilmiötä kuvaillaan aiemmassa tutkimuksessa myös jonkinlaisena vastadiskurssina 2010-luvun girlboss-ilmiölle, jossa naisen osallisuus työelämään ja mahdollisuudet menestykseen uraan nähtiin tavoiteltavana (Sykes, 2024). Näenkin tradwife-vaikuttajien sisällöt mahdollisuutena tutkia vastakkainasettelusta pontta saavia sosiaalisen median ilmiöitä. Näennäisesti toistensa vastakohtia edustavia ilmiöitä, tradwife- ja girlboss-vaikuttamista, yhdistää kuitenkin enemmän tai vähemmän yhteiskunnan hegemoninen käsitys siitä, että kodinhoito, kotityöt sekä lasten kasvatus vastuutetaan lähtökohtaisesti naiselle (Sykes, 2024, s. 11).

Toiseen tutkimuskysymykseen liittyvät konkreettisemmat, audiovisuaaliset elementit TikTokiin julkaistuissa sisällöissä. Koska aineistoni on peräisin alustalta, jossa julkaistu sisältö koostuu kuvasta ja äänestä, sekä muista elementeistä, on audiovisuaalisen kerronnan tunnistaminen tutkimuksen kannalta keskeistä. Tavoitteenani on tutkia erityyppisiä tradwife-vaikuttajia sekä heidän tuottamia sisältöjä, enkä näin keskity vain yhteen vaikuttajaan. Sisällöntuottajat tekevät julkaisuissaan tiedostettuja ja tiedostamattomia valintoja esimerkiksi siitä, millaisessa miljöössä sisällöt tehdään. Koti ympäristönä on intiimi ja henkilökohtainen, joka Kennedyn (2020, s. 1070) mukaan on aiemmin pyritty pitämään sosiaalisessa mediassa piilossa ulkopuolisten katseilta. Hän kertoo, kuinka TikTok ei vain mahdollista, mutta covid-19-pandemian aikaan myös palkitsi kodeissa kuvattuja sisältöjä. Tutkin aineistoista erityisesti vaikuttajan tyylillisiä valintoja, laittautumista tai laittautumisen puutetta, ehostusta tai ympäristöä, jossa videot on kuvattu. Audiovisuaalisiin valintoihin kuuluu tutkimuksessani myös se, esiintyykö videoissa muita ihmisiä, kuten puolisoa tai lapsia.

Lyhytvideosisällöissä ensimmäisten sekuntien kerrotaan olevan tärkeimpiä katsojien sitouttamiseksi (Kormilainen, 2022). Kiinnostavalla, huomion kiinnittävällä äänellä tai visuaalisella elementillä voikin olla suuri merkitys sisällön menestykselle. Ruudun

täyttävä vertikaalinen muoto TikTok-sisällöissä varmistaa, ettei käyttäjän huomio karkaa edeltävään tai seuraavaan sisältöön (Chen, 2024, s. 34). Alustalla käytetään tyypillisesti muiden luomia ääniraitoja (Pilipets, 2023, s. 111–112). Nämä ääniraidat voivat olla esimerkiksi dialogia elokuvasta, musiikkia, puhetta tai näiden yhdistelmiä ja suosituksen ääniraidan käyttö videolla voi edesauttaa sisällön nousua viraaliksi. Sisällöntuottaja voi myös valita olla käyttämättä näitä jaettuja ääniraitoja. Näin ollen niin suosituksen ääniraidan, kuin pelkän alkuperäisen ääniraidankin käyttäminen voidaan nähdä tietoisena valintana.

Ilmiönä tradwife on ajankohtainen ja tärkeä tutkimuskohde, sillä maailmanlaajuinen polarisoituminen ja sen myötä ääriäätteiden lisääntyminen, sekä nuorten naisten ja miesten välinen arvokuilu on puhuttanut myös Suomessa (Nuutila, 2024). Vaikka tutkimuksen konteksti ja sisällöt liittyvät vahvasti Yhdysvaltoihin, näkyvät samat teemat myös Euroopassa (Vihma ja muut, 2018, luku 1). Populaarikulttuurin tuotteet ja politiikka limittyvät ja vaikuttavat toisiinsa (Hakola, 2020) ja näin ollen globaalin sosiaalisen median myötä olisikin naiivia ajatella, etteivät alustoilla näkyvät ilmiöt vaikuttaisi myös Suomessa. TikTokissa on arviolta 1,5 miljoonaa suomalaiskäyttäjää tätä tekstiä kirjoittaessa (Udd, 2024).

Selvittääkseni vastauksen varsinaiseen tutkimusongelmaani, on keskeistä ymmärtää myös se, millaisiin yhteiskunnallisiin keskusteluihin aineistot ottavat osaa. Kiinnitän erityisesti huomiota diskursseihin, jotka liittyvät sukupuolten väliseen arvokuiluun, yhteiskunnan polarisoitumiseen, sekä tradwife-ilmiön asettamiin tiukkoihin sukupuoliroolien raameihin. Tutkimuskysymykset vastaavat kysymyksiin siitä, millä tavoin tradwife-ilmiö horjuttaa tai vahvistaa hegemonista käsitystä feminismistä, naisen asemasta tai muista 2020-luvun sosiaalisista normeista.

Ulkopuolisena on mahdotonta tietää varmasti, onko osa analysoimastani sisällöistä todellisuudessa satiiria ja sitä, mitä sisältöjen ulkopuolella tapahtuu. Sosiaalisen median ilmiön tutkimisen näkökulmasta kiinnostavaa on havaita, onko todellisuudessa sisältöjen taustalla olevilla motiiveilla väliä sosiaalisen median kuluttajan näkökulmasta, mikäli ne

uskottavasti ottavat osaa ilmiöön ja ne koetaan viihdyttävinä, inspiroivina tai muilla tavoin merkityksellisinä puheenvuoroina.

1.2 Aineisto

Tutkimuksen aineisto koostuu yhteensä yhdeksän vaikuttajan vuosien 2022–2024 välillä julkaisemasta TikTok-sisällöstä. Yksittäisiä julkaisuja aineistossa on yhteensä 22, joista kaikki ovat videoita, joiden ääniraidat ovat vaikuttajien itsensä äänittämiä. Aineiston laajuuden vuoksi olen koonnut yksittäiset videot lyhyine kuvauksineen taulukkoon 2. Kymmenen aineiston videoista on tradwife-vaikuttaja Estee Williamsin (@esteewilliams, n.d.). Vaikuttaja tekee runsaasti ilmiöön liittyvää sisältöä ja sanoittaa siihen liittyviä teemoja TikTok-videoissaan, vaikuttaja myös nostetaan esiin ilmiötä käsittelevissä verkkoartikkeleissa, kolumneissa ja blogiteksteissä (mm. Garfinkle, 2024; Sarasti, 2024). Loput aineistosta ovat kuuden muun tradwife-vaikuttajan tuottamia sisältöjä, jotka ovat eriteltyinä taulukossa (1).

Taulukko 1. Vaikuttajat

Vaikuttaja (TikTok)	Kotimaa	Seuraajat 9.1.2025	Aineiston määrä
@esteecwilliams	Yhdysvallat	199,2 t	10
@flippingvintage_76	Yhdysvallat	47,7 t	1
@ivyoutwest	Yhdysvallat	123,7 t	1
@mrsarialewis	Yhdysvallat	42,2 t	3
@sarahwildmothering	Australia	41,8 t	1
@zimcolorado	Yhdysvallat	42,9 t	2
@_victoria_lit	Yhdysvallat	76,5 t	4

Laveasti kuvailtuna tradwife-termi viittaa naiseen, joka elää 1900–1960-lukujen ihanteellisen kotirouvan roolin mukaisesti modernissa yhteiskunnassa (Proctor, 2023). Tradwife-käsitteellä viitataan tutkimuksessani spesifisti edellä mainittua stereotyyppia edustavaan kotirouvan elämää dokumentoivaan vaikuttajagenreen. Huomioitavaa on, ettei kotirouvana tai kotiäitinä eläminen suoraan tee yksilöstä tradwifea, kuten ei

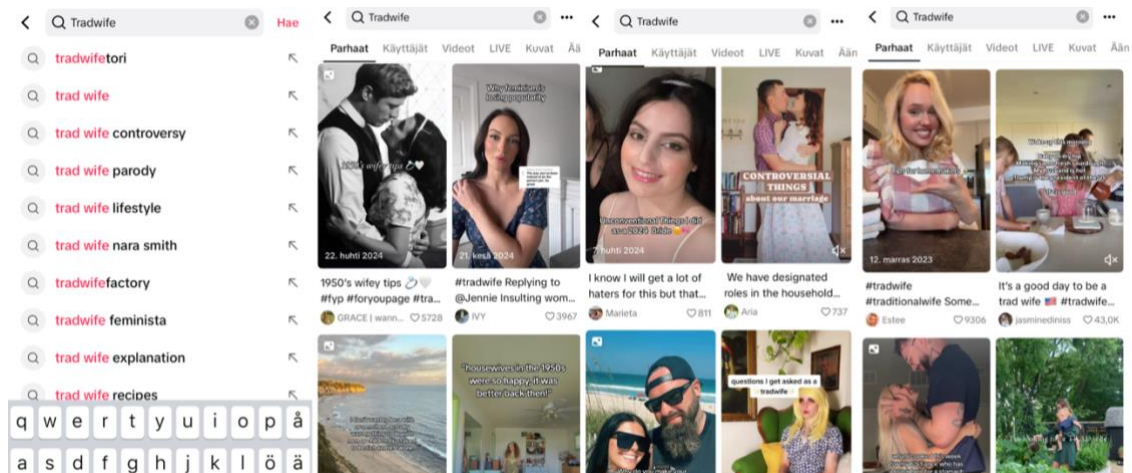
esimerkiksi vanhan ajan estetiikkaan liittyvä tyylikään. Myöhemmissä luvuissa perehdyn tarkemmin tradwifen määritelmään tässä tutkimuksessa.

Aineisto perustuu TikTokin suosittelualgoritmin nostamiin julkaisuihin haettaessa avainsanalla tradwife (kuva 1), ja aineisto on kerätty syksyn 2024 aikana. Hakutuloksista olen manuaalisesti jättänyt huomiotta selkeät parodiat, satiirit, kommentit ja nano vaikuttajat. Nano vaikuttajia ovat kansainvälisessä kontekstissa tyyppillisesti alle 10 000 seuraajan vaikuttajat (Kiely, 2024). Aineistoon päätyneillä vaikuttajilla on seuraajia 40 000–200 000 kullakin ja he asettavat itsensä aktiivisesti tradwife-viitekehukseen sisällössään. Tradwife-liikkeen voi myös tulkita 2010–2020-luvun muunnelmana WASP-ideologiasta (*White Anglo-Saxon Protestant*), jonka vuoksi aineiston rajaus keskittyy englanninkielisiin Euroopan ulkopuolella asuviin, valkoihoisiin vaikuttajiin.

Kuvassa 1 näkyvät TikTokin hakutulokset tradwife-termillä vuoden 2025 helmikuussa. Vastaavasta näkymästä olen valikoinut edellisenä syksynä aineistoksi sisällöt seuraavin kriteerein: (a) vaikuttaja puhuu videolla tradwifeydestä tai käyttää tradwife-aihetunnistetta videon kuvauksessa, (b) videolla esiintyvällä vaikuttajalla on seuraajia ainakin 10 000 ja (c) videolla puhuttu kieli on englanti. Ilmiön juuret ovat Yhdysvalloissa, sillä sen ihanteet linkittyvät vahvasti toisen maailmansodan jälkeiseen ajatukseen amerikkalaista unelmaa elävästä ydinperheestä. Näin ollen vaikuttajien rajaaminen kielen ja maantieteellisen sijainnin mukaan on perusteltua. Yksi aineiston vaikuttajista on Australiasta, loput yhdeksän Yhdysvalloista.

Rajaus liittyy myös tutkimusetiikkaan, sillä tutkimukseni pohjautuu TikTokissa avoimesti saatavilla olevaan yksittäisten vaikuttajien tuottamaan videoaineistoon. Uskontoon ja poliittisiin mielipiteisiin liittyvät teemat verkkosisällöissä voidaan tulkita arkaluontoisina aiheina (Kosonen ja muut, 2018, s. 120). Analysoidessani sisältöjä en viittaa havaintoihini nimeämällä vaikuttajia, vaan liitän heidän käsittelemänsä teemat osaksi laajempaa ilmiöön liittyvää yhteiskunnallista kontekstia ja julkista keskustelua. Aineistoa

kerättäessä on huomioitu mahdollisen haitan riski, tutkimuksen aiheuttaman haitan todennäköisyys yksityishenkilöille voidaan kuitenkin nähdä marginaalisena. Aineisto säilytetään suojatulla alustalla tutkimuksen toteutuksen ajan, eikä taulukossa 2 mainittuja tietoja tarkempia tietoja, kuten metadattaa, ole tallennettu.



Kuva 1. TikTokiin hakutulokset tradwife-hakusanalla 15.2.2025.

Aineistoksi päätyneillä videoilla käsitellään tradwifeyttä elämäntapana, johon kannustetaan, opastetaan tai jota verrataan feminismiin tai moderniin naiseuteen jollain tavoin. Aineisto (taulukko 2) on litteroitu, ja litteroinnit käännetty suomeksi käännöstyökalun avulla. Käännökset on oikoluettu manuaalisesti varmistaakseni, etteivät sisältöjen kontekstit ja merkitykset ole muuttuneet käännöksen myötä. Olen analyysiä varten kuvailut keräämieni videoiden visuaalista sisältöä ja koodannut sisällöt asiasanoilla, jotka on johdettu sanoitetusta ja sanattomasta viestinnästä. Aineistoja on myös teemoiteltu havaintomatriisiin toistuvien elementtien tunnistamiseksi. Teemat liittyvät esimerkiksi sanoitettuihin arvoihin ja audiovisuaalisiin elementteihin. Litterointeja tehdessä ja niitä analysoidessani huomioin videon koko kontekstin ja sen, onko ääniraita vaikuttajan oma vai lainattu.

Harkitsin aineiston anonymisointia, mutta koska vaikuttajat asettavat itsensä aktiivisesti osaksi viitekehystä ja aineistot osallistuvat julkiseksi tarkoitetulla tavalla niin ikään julkiseen keskusteluun tradwife-ilmiöstä, en nähnyt anonymisointia tutkimuksen

kannalta tarpeelliseksi. Tutkimukselleni on keskeistä niin ikään audiovisuaalisten keinojen tarkastelu, jonka vuoksi valitsin aineistoon sisältöjä suuremmilta vaikuttajilta, joiden sisältöjen tarkoitus on tavoittaa mahdollisimman suuri määrä yleisöä.

Taulukko 2. Aineisto

Vaikuttaja	Julkaistu	Ote litteroinnista / videon aihe
@esteecwilliams	8.9.2022	Okay, so I'm here to make a clarification video because of the big controversy going around about the term tradwife. [- -]
@esteecwilliams	29.1.2023	Welcome back to part two of some conventional or unconventional things me and my husband do in our marriage. [- -]
@esteecwilliams	7.4.2023	[- -] Why are we telling women, even starting out as young girls, that they need to have a life of independence? [- -]
@esteecwilliams	8.6.2023	[- -] Today I'm going to be talking about the tradwife movement. [- -]
@esteecwilliams	21.12.2023	Today I'm gonna be talking to you about how you can transition into becoming a traditional wife, even if you are living off two incomes. [- -]
@esteecwilliams	27.12.2023	[- -] Today I'm gonna be giving some tips for the ladies on how to attract a masculine man, a provider man. [- -]
@esteecwilliams	14.1.2024	[- -] However, when I decided I wanted to drop out of college and become a traditional wife [- -] that's when eyebrows started to raise. [- -]
@esteecwilliams	21.1.2024	[- -] Today I will be answering the question, why do trad wives— traditional wives—use the term trad wife instead of housewife or homemaker? [- -]
@esteecwilliams	20.2.2024	[- -] my advice to high school girls who want to be traditional wives in the future. [- -]
@esteecwilliams	4.3.2024	Sharing some of my favorite big sister tips slash advice. [- -]
@flippingvintage_76	24.5.2024	I'm looking for a trad wife / sourdough / homestead / crunchy / eats meat, [- -]
@ivyoutwest	13.5.2024	[- -] But now our society has gone so far in the feminist direction that anybody who wants to live, like, a little bit old school and a little bit like how women used to live is cringe, right? [- -]
@mrsarialewis	13.11.2023	I never want my husband to be the guy who hangs around work because [- -]
@mrsarialewis	17.1.2024	I'm a 22-year-old Gen Z trad wife, and I like to wear historically inspired fashion. [- -]
@mrsarialewis	24.10.2024	One of the most common questions I get asked as a trad wife is if I vote. And the answer is yes, I do. [- -]
@sarahwildmothering	18.7.2022	Girl moss > girl boss 🍷 [emoji: kyyhkynen] #sahm #cottagecore #tradwife #cottagecoreaesthetic #farmcore #girlmoss #liveslow #livesimplelife #slowmotherhood #wildmothering #wildmother #naturalmotherhood #crunchymama #homemaker #sundresseason
@zimcolorado	3.4.2023	They're putting women back into the 1950s. [- -]
@zimcolorado	25.7.2023	What culture tells women that it's honorable to sacrifice everything for your job, but it's unfair to sacrifice everything for your family? [- -]
@_victoria_lit	16.2.2024	[- -] Now, I wouldn't call them [tradwives] right wing, but they're a right wing adjacent. [- -]
@_victoria_lit	17.7.2024	You guys know about tradwives, women out there that wanna cook clean and do everything for their man. [- -]
@_victoria_lit	14.9.2024	We're tradwives! We believe in gender roles in our marriage. [- -]
@_victoria_lit	25.9.2024	You can tell if a man truly loves you, if he's willing to provide for his entire family, that means he's investing 100% in you. [- -]

Aineiston yhteenlaskettu kesto on noin 48 minuuttia ja 25 sekuntia. Keskimäärin yksi video kestää noin 2 minuuttia, aineiston lyhyimmän videon ollessa pituudeltaan 12 sekuntia ja pisimmän 6 minuuttia ja 45 sekuntia. Videoiden puhutun sisällön litterointien käännökset sisältävät yhteensä 5 638 sanaa. Tähän ei ole laskettu mukaan mahdollista videoon upotettua tekstiä tai videon kuvatekstiä, johon lisätään lyhyt kuvaus videosta ja mahdolliset aihetunnisteet. Nämä tekstisisällöt huomioin kuitenkin tutkimuksessa osana julkaisuja tai niiden jatkona.

1.3 Menetelmä

Tutkin TikTok-videoita, eli multimodaalista aineistoa laadullisin menetelmin, yhdistellen kriittistä diskurssianalyysiä ja mediatutkimuksen teoriaa kuvan, äänen ja niiden taustalla olevien oletusten ja tulkintojen havaitsemiseen. Diskurssien tutkimukselle on ominaista, että menetelmiä on useampia ja näin ollen on perusteltua, etteivät tutkimusmenetelmät rajaudu vain yhteen (Pietikäinen & Mäntynen, 2019, s. 240). Pietikäinen ja Mäntynen täsmentävät, että tutkimuskysymykset määrittelevät pitkälti menetelmän, jota diskurssien analysointi vaatii. Tutkimuksessani tarkastelen tradwife-ilmiötä osana laajempaa yhteiskunnallista keskustelua naisen asemasta, polarisaatiosta ja ihanteista. Pietikäisen ja Mäntynen (2019, s. 241) määritelmää mukailien diskurssianalyysi pyrkii yhdistämään kielenkäytön ilmiöitä osaksi laajempaa kontekstia. Seppänen ja Väliaverron (2024, luku 6) kertovat diskurssien koostuvan merkitysten representaatioista, sekä laajemmista yhteiskunnallisista konteksteista, sekä tarinoista ja kertomuksista.

Diskurssianalyysissä suhtaudutaan kieleen paitsi viestin välittäjänä, myös todellisuuden rakentajana, ja sen avulla voidaan tutkia monitieteisesti yhteiskuntamme rakenteita ja valtasuhteita (Pietikäinen & Mäntynen, 2019, s. 26). Pietikäinen ja Mäntynen (s. 71–73) määrittelevät diskurssit merkityksellistämisen käytänteiksi, jotka luovat ja muokkaavat todellisuutta alati kytkemällä yhteen kielelliset ja sosiaaliset normit. Diskurssit liittyvät niin yleisesti hyväksytyihin, vallassa oleviin valtarakenteisiin, kuin näitä horjuttaviinkin

vastakkaista näkökulmaa edustaviin teemoihin. Nämä erilaisia todellisuuksia edustavat diskurssit kilpailevat alati siitä, mikä määrittyy yleisesti hyväksytyksi totuudeksi.

Mediatutkimuksen teorit tarjoavat työkaluja multimodaalisen aineiston asettamiseen osaksi laajempaa kontekstia, jossa huomioidaan myös kanava, jolla tässä tapauksessa videosisällöt on julkaistu. Eri medioilla on omat, vakiintuneet viestintätapansa, ja TikTok on paitsi muovannut tapaa, jolla sosiaalisen median videoita luodaan ja kulutetaan, myös luonut ikään kuin oman maailmansa (Seppänen & Väliaverronen, 2024, luku 2.2). McLuhanin (2013) mediateoriaa mukailien myös tässä tutkimuksessa huomioidaan viestinnän väline, älypuhelimella käytettävä sosiaalisen median kanava TikTok, osana viestiä. On keskeistä pohtia, miten TikTok esitystapana ja -alustana vaikuttaa käsitykseen siitä, onko sisältö tarkoitettu vakavaksi kannanotoksi vai satiiriksi, ja onko sillä itseasiassa väliä diskursiivisen todellisuuden rakentumisen kannalta.

Diskurssit ja retoriikka nivoutuvat tutkimuksessani yhteen, vaikka tutkimus ei varsinaisesti retoriikan tutkimusta edustakaan. Retoriikka ja retoriset keinot asettuvat osaksi diskursiivisia käytänteitä, erityisesti argumentaation näkökulmasta (Pietikäinen & Mäntynen, 2019, s. 173–174). Isotalus (2023, s. 29–44) kuvailee Aristoteleen klassisten retoriikan teorioiden asettumista 2020-luvun vaikuttajasisältöjen analyysiin. Isotaluksen (s. 31–32) mukaan eetoksen keinot ovat keskeisessä roolissa siinä, kuinka vaikuttajan seuraajat suhtautuvat tämän suosituksiin tai millä perusteella yritykset valitsevat yhteistyökumppaneitaan. Eetoksella viitataan tiiviisti puhujan luotettavuuteen ja Aristoteleen (1997; Isotalus, 2023, s. 31) teorian mukaisesti se perustuu pitkälti kuulijan ja puhujan väliseen yhteyteen ja koostuu älykkyydestä, luonteesta ja tahdosta. Jokainen näistä taas liittyy pitkälti siihen, kuinka kuulija määrittelee puhujan ominaisuudet; esimerkiksi älykkyyttä ei välttämättä mitata koulutuksen perusteella. Koettu puhujan luotettavuus taas voi perustua kuulijan ja puhujan väliseen parasosiaaliseen suhteeseen ja siihen, kokeeko kuulija puhujan vilpittömästi yleisöstään välittäväksi.

Diskurssianalyysin avulla tutkin myös sitä, kuinka tradwife-ilmiö esitetään naisihanteena, ja miten se keskustelee hegemonisen 2020-luvun naiseuden ihanteen kanssa. Tutkimuksessani käsitellään feministisiä diskursseja, ihannediskursseja, sekä muita arvoihin liittyviä diskursseja. Diskursseja havainnoin erityisesti aineiston puhutusta sisällöstä, huomioiden julkaisun audiovisuaalisiin elementteihin liittyvät kontekstit. Pietikäistä ja Mäntystä (2019, s. 38–52) epäsuorasti lainaten, diskurssien tutkimus on aina monikontekstista toimintaa, jossa asetetaan erityyppisiä tekstejä ja kielellisiä elementtejä osaksi laajempia konteksteja. He muistuttavat, että myös tutkija tuottaa diskursseihin osaa ottavaa tekstiä, eikä näin ole neutraali vaan asettaa itsensä ja ilmiön jonkinlaisiin ennalta päätettyihin raameihin. Havaittuja diskursseja teemoittelen analyysissäni aineistosta havaittujen sanoitettujen arvojen ja audiovisuaalisten elementtien mukaan ennalta määriteltyihin, laajempiin diskursseihin.

Vaikuttajien sisältöjen visuaalista puolta analysoin niin ikään representaation kolmen eri ulottuvuuden, refleksiivisen, intentionaalisen ja konstruktionistisen, kautta (Seppänen ja Väliaverronen, 2024, luku 6.1). Reflektiivistä representaatiota tutkiessa keskeiseksi nousee aineiston visuaalinen ulottuvuus itsessään, sekä miten se konkreettisesti esittää tilanteen tai kohteen unohtamatta sitä, mikä ulkopuolelle jää. Intentionaaliset representaatiot kuvaavat tarkoitusperiä, joita ulkopuolelta aihetta tarkastelevana aineistosta havainnoin tai tulkiten. Seppänen ja Väliaverronen (2024, luku 6.1) mainitsevat, että intentioiden pohdinta on usein lähinnä arvailuun perustuvaa, sillä representaatioiden tekijät eivät yleensä ole kertomassa tutkijalle henkilökohtaisesti tarkoitusperiään. Tekijäksi he määrittelevät sen, joka representaation on toteuttanut ja mahdollisesti julkaissut, ja usein representaatioiden toteutuksessa onkin mukana useampi henkilö tai jopa teknologia. Vaikuttajasisällön tutkiminen on tästä näkökulmasta kiinnostavaa, sillä usein vaikuttajat itse paitsi esiintyvät aineistoissa, myös toteuttavat sen ja päättävät, millaiseen kontekstiin sisällön asettavat.

Tässä tutkimuksessa tradwife-ilmiö kehystetään osaksi poliittista diskurssia. Tutkimus täyttää tutkimusaukkoa sosiaalisen median vaikuttamisesta nimenomaan ideologisesta

näkökulmasta, ei niinkään kaupallisten yhteistöiden näkökulmasta. Seuraavassa luvussa syvennyn tarkemmin sosiaalisen median tutkimukseen, TikTokiin ja algoritmeihin osana ideologista vaikuttamista, sekä covid-19-pandemiaan digitaalisen viestinnän murroskohtana.

2 TikTok ja ideologiset algoritmit

Tässä luvussa käsitellään syvemmin ideologista vaikuttamista sosiaalisessa mediassa, algoritmien roolia osana radikalisoitumista, sekä antifeministisiä teemoja TikTokissa 2020-luvulla. Sosiaalisen median vaikutusvalta näkyy reaali maailmassa, riippumatta siitä olemmeko itse aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä, sisällöntuottajia tai sisältöjen kuluttajia (Seppänen & Väliverronen, 2024, luku 5; luku 3.6) ja digitaalisen ja fyysisen tilan raja on alati häilyvämpi (Korjonen-Kuusi & Tuuva-Hongisto, 2023). Alati mukautuvat ja hienostuneemmat algoritmit pyrkivät koukuttamaan käyttäjänsä, edesauttaen kuplautumista (Seppänen & Väliverronen, 2024, luku 5.1). Yhteiskunnan polarisoituminen näkyy paitsi Yhdysvalloissa, myös Suomessa ja muualla maailmassa (Nuuttila, 2024), tehden tutkimuksesta merkityksellisen.

Viitataan tässä tutkimuksessa polarisaation käsitteellä nimenomaan affektiiviseen polarisaatioon, jonka Gabor (2022) kiteyttää vahvasti tunteisiin ja ryhmäidentiteettiin liittyvänä polarisaation muotona. Affektiivinen polarisaatio eroaa perinteiseen politiikkaan liittyvästä ideologisesta polarisaatiosta ehdottomuudellaan, sillä kompromissien löytäminen kahden ääripään välillä on haastavaa tai mahdotonta, siinä missä ideologisessa polarisaatiossa näkökannoista voidaan neuvotella vastakkaista näkökantaa edustavan kanssa (Gabor, 2022).

TikTokin suosio perustuu vaivattomuuteen; videot voidaan kuvata, editoida ja julkaista älypuhelimella sovelluksessa (Sigurdardottir & Rautajoki, 2024). Muut käyttäjät voivat tykkäämisen ja kommentoimisen lisäksi jakaa sisältöjä eteenpäin sovelluksen sisällä tai sen ulkopuolelle, vaihtoehtoisesti olemassa olevaa videota voi hyödyntää parsimalla (*stitch*), eli editoimalla oman kommentin, reaktion tai muun vastauksen sisältöön. Sihvonen ja Manninen (2023, s. 49) kuvaavat TikTokin erikoispiirteeksi monikerroksellisuuden, johon liittyy myös sisältöjen uudelleen käyttö. Seuraavassa alaluvussa perehdyn TikTokiin alustana.

2.1 Amerikkalaisen unelman performanssi TikTokissa

Sosiaalisen median kanavat esitetään usein amerikkalaisen unelman tapaan alustoina, joissa kuka tahansa voi saada mahdollisuuden nousta julkisuuden henkilöksi (Fuchs, 2021, s. 187). Tutkimusaineistoni koostuu sosiaalisen median palvelu TikTokiin ladatuista lyhytvideoista, aineistot ovat pääsääntöisesti yhdysvaltalaisvaikuttajien tuottamia. Tämä asettaa audiovisuaaliset sisällöt jo omanlaisiin konteksteihinsa; mikä on yhteisönormien mukaista sisältöä TikTokissa, mikä taas Yhdysvalloissa vallalla oleva diskurssi. Julkaisuissaan vaikuttaja positioi itsensä paitsi osaksi omaa viiteryhmäänsä, myös sitä, johon tämä ei kuulu. Näin vahvistaen viiteryhmänsä diskurssien normeja siitä, mikä on arvostettavaa tai hyväksyttyä (Lindgren & Eriksson Krutrök, 2024, s. 118–119). Heidän mukaansa sosiaalisessa mediassa valtaa pitävät hegemoniat ja niitä haastavat diskurssit eivät elä tyhjiössä, vaan ne ovat vuorovaikutuksessa niin kutsutun fyysisen maailman diskurssien kanssa vaikuttaen näin myös sosiaalisen median ulkopuolella (s. 121).

TikTok on kiinalaisomisteisen ByteDance-yhtiön vuonna 2018 julkaisema sovellus, joka on erikoistunut pystymuotoisiin lyhytvideoihin. Vuonna 2022 TikTok oli maailman ladatuin sovellus (mm. Chaihanchai & Anantachart, 2024) ja syksyllä 2024 alustalla oli 1,5 miljardia käyttäjää (Duarte, 2024). Kuten luvussa 2.2 todetaan, Covid-19-pandemia vauhditti TikTokin suosiota kotona vietetyn ajan lisääntyessä. Lyhytvideoiden lisäksi TikTokille ominaiseksi piirteeksi tulkitseen tarkat algoritmit, joiden avulla sovelluksen käyttäjä saa juuri tälle räätälöityä sisältöä. Käyttäjän avatessa sovelluksen, avautuu ensimmäisenä näkymänä Sinulle-sivu, jolle sisällöt nousevat suosittelumallin mukaan (Hyvärinen, 2023), jolloin syötteelle nousee muidenkin kuin seurattujen sisällöntuottajien julkaisut. Suosittelumalli hyödyntää valtavaa datamäärää, jonka lisäksi se analysoi käyttäjän käyttäytymistä, kuten katseluaikaa, sekä miten ja millaisiin videoihin käyttäjä reagoi.

TikTokia onkin kritisoitu algoritmin läpinäkymättömyydestä ja potentiaalisesta haitallisuudesta esimerkiksi mielenterveysongelmien kanssa painivien näkökulmasta (Gabor, 2023, s. 110; Hyvärinen, 2024). Hyvärisen TikTokiin luomalle ruoanlaitosta ja

mielenterveysteemoista kiinnostuneelle kuvitteelliselle nuorelle testikäyttäjälle algoritmit alkoivat nopeasti suositella syömishäiriökäyttäytymiseen kannustavaa tai opastavaa sisältöä. Gabor (2023, s. 114) havaitsi bottien avulla toteutetussa tutkimuksessa, että yleisesti politiikasta kiinnostuneeksi ohjelmoitu botti päätyi ennen pitkää laitaiokeistoon liitettyjen salaliittoteorioiden värittämään sisältöön. Hänen havaintojensa mukaan sovellus päätteli käyttäjille ohjelmoidut mielenkiinnon kohteet nopeimmillaan noin 40 minuutissa, pisimmillään noin kahdessa tunnissa. On kuitenkin huomioitava kyseessä olevan simuloitu testi algoritmin käyttöperiaatteiden toiminnasta, eikä se näin ollen välttämättä heijasta täysin inhimillisten käyttäjien kokemuksia.

Fuchsin (2021, s. 187) mukaan tämän luvun alussa mainittu ajattelu sosiaalisesta mediasta yksinkertaistaa monimutkaisen todellisuuden. Hän kuvailee, että sosiaalisessa mediassa menestyneet, mutta näennäisesti tavalliset ihmiset, jotka dokumentoivat arkeaan voivat olla huolellisen ja pitkäjänteisen brändityön tulosta; toisaalta menestyneellä vaikuttajalla voi vauraan taustan myötä olla mahdollisuus jättäytyä perinteisestä työelämästä ja keskittyä sisällöntuotantoon eri tavoin kuin työväenluokasta ponnistava vaikuttaja. Tulkitsen, ettei vauraus tässä yhteydessä välttämättä tarkoita esimerkiksi sitä, että vaikuttaja tietoisesti pyrki pimittämään tietoa seuraajiltaan tai hämäämään näitä. Vaikuttajana toimiminen on työtä, joka yhdistää brändäyksen, kaupallisen markkinoinnin, viestinnän ja nykyisin myös poliittisen mielipidevaikuttamisen (Arnesson & Reinikainen, 2024, s. 1).

Toisaalta menestyneen vaikuttajan huolellisesti kuratoitu julkisuuskuva voi poiketa todellisuudesta. Kertomuksia velkaantuneista tai vauraan ja menestyneen vaikuttajan roolin ylläpidosta uupuneista vaikuttajista on noussut otsikoihin viime vuosina (Catton, 2024; Cimino, 2024; Patel, 2024). Fuchsin (2021, s. 187) mukaan narratiivi tuhansien mahdollisuuksien alustoista pyyhkii pois myös ne monet vaikuttajat, jotka eivät nouse viraaleiksi tai saa koskaan elantoa tekemästään työstä. Kovaa työtä ei siis aina palkita, vaan alustojen algoritmit saattavat suosia sisältöjä esimerkiksi niiden herättämien positiivisten tai negatiivisten tunteiden mukaan. Fuchs nostaa myös esiin alustojen

algoritmien potentiaalisen syrjinnän vaikuttajien ihon värin perusteella (s. 197–199). Niin ikään sosiaalisen median vaikuttajien tutkimukset perustuvat pitkälti menestyneiden vaikuttajien sisältöjen analyysiin, luoden tutkimusaukon.

Seppänen ja Väliverronen (2024, luku 3.5) esittelevät verrattain vanhan käsitteen 'huomiotalous' kuvaamaan ilmiötä, jossa alustat kilpailevat käyttäjiensä huomiosta. 1960-luvulta peräisin oleva käsite viittaa tilanteeseen, jossa teollistumisen myötä kuluttajat eivät enää kyenneet käsittelemään kaikkea eteen tulvinutta informaatiota. Digitaalisen median yleistyttyä käsitteen merkitys on Seppäsen ja Väliverronen mukaan korostunut. He mainitsevat huomiotalouteen jo 1960-luvulla liitetyn määritteen "raha kulkee huomion mukana" olevan relevantti myös 2020-luvun kaupallisilla sosiaalisen median alustoilla. Käyttäjien datan ja mainostilan myynnin avulla sosiaalisen median käyttäjille näennäisesti ilmaiset alustat kannustavat vaikuttajia tuottamaan sisältöä erilaisin keinoin käyttäjien sitouttamiseksi (luku 3.5).

Yhtenä kannustimena tulkitsisin alustojen toisinaan tarjoaman monetisointimahdollisuuden (engl. *monetisation*) vaikuttajille. Monetisoinnilla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa sosiaalisen median alustan, esimerkiksi TikTokin, palkkausmallia, jossa vaikuttajat voivat saada tuloja täyttäessään alustan määrittelemät ehdot (taulukko 1). TikTok tarjoaa vaikuttajille monetisointia varten Creator Rewards Program -ohjelman (TikTok, 6.1.2025). TikTok ei alustana kerro suoraan millaisia tuloja vaikuttajat voivat sisällöillään tehdä, vaan Creator Rewards Program -sivulla mainitaan, että palkkio määräytyy omaperäisyyden, sitoutuneisuuden ja sisällön relevanttiuden mukaan (6.1.2025). Ohessa mainitut ehdot (taulukko 3) koskevat vain osaa TikTokin käyttäjistä, ehdot vaihtelevat alueittain eikä universaalia ohjelmaa ole tätä kirjoittaessa.

Taulukko 3. TikTok-sisältöjen monetisoinnin ehdot USA:n kansalaisille (TikTok, 2025).

1.	Sijainti	Yhdysvallat, Yhdistyneet kuningaskunnat, Saksa, Japani, Etelä-Korea, Ranska, Brasilia
2.	Tilin tila	TikTok-tilillä ei ole rikottu yhteisönormeja tai käyttöehtoja.
3.	Tilin tyyppi	Henkilökohtainen tili (yritysten eikä poliittisten tai valtiollisten organisaatioiden tilejä ei hyväksytä monetisointiohjelmaan)
4.	Ikä	Sisällöntuottajan tulee olla yli 18-vuotias.
5.	Seuraajat ja näkyvyys	Tilillä tulee olla vähintään 10 000 seuraajaa ja 100 000 videoiden katselukertaa viimeisen 30 päivän aikana.
6.	Käytös	Tili ei saa väärinkäyttää monetisointiohjelmaa manipuloinnin, vilpin avulla tai rikkomalla yhteisönormeja [sääntöjä].
7.	Sisältö	Sisällön tulee olla korkealaatuista ja käyttäjän itse tuottamaa. Sisällön tulee olla ainakin minuutin mittaista ja noudattaa alustan missiota edistää iloa ja luovuutta.

Käsittelimäni vaikuttajat ovat kaikki yli 18-vuotiaita, tilit ovat henkilökohtaisia ja vaikuttajien seuraajamäärät vaihtelevat tammikuussa 2025 noin 40 tuhannen ja 200 tuhannen välillä. Tradwife-vaikuttajista seitsemän on Yhdysvalloista ja yksi Australiasta. Näin ollen päätelen, että suurin osa käsittelemistäni vaikuttajista voi julkisesti näkyvän tiedon perusteella hakea sisältöjensä monetisointimahdollisuutta TikTokilta. Verkkotrendejä analysoivan Exploding Topics -sivuston (Howarth, 2025) tietoja mukaillen käsittelemieni vaikuttajien tulojen voidaan arvioida vaihtelevan 30–400 dollarin ja 80–1 650 dollarin väliltä per julkaisu tarkkaa summaa on kuitenkin mahdotonta saada selville eikä se ole tutkimuksen kannalta edes relevanttia.

Konstruktionistisen representaatioiden tutkimusteorian avulla tutkin itse videosisältöä laajemmassa kontekstissa sitä, millaista todellisuutta ja merkityksiä vaikuttajat rakentavat sisällöillään tradwife-vaikuttajan arjesta tai elämäntavasta. Seppänen ja Välvirronen (2024, luku 6.1) mainitsevat konstruktionistisen lähestymistavan heikkoudeksi ja vahvuudeksi sen tulkinnanvaraisuuden ja spekuloiivan luonteen. Vaikuttajien tarkoitusperiä, arvoja tai ideologioita ei voida tietää, ja näin tulkinnat perustuvat siihen, kuinka videot ottavat osaa naiseuden sekä feminismiin ja antifeminismin diskursseihin.

2.2 Covid-19 digitaalisen viestinnän murroskohtana

Tradwife-ilmiön suosion kasvuun yhdistetään monesti pandemia ja sen myötä kotona vietetyn ajan lisääntyminen sekä elämäntahdin hidastuminen (Sykes, 2024; Sobande, 2024; Tirocchi & Taddeo, 2024). Covid-19-pandemia (myöhemmin pandemia tai koronapandemia) muutti vuorovaikuttamisen ja läsnäolon normia, kun digitaalisen viestinnän välityksellä pidettiin yhteyttä läheisiinkin liikkumisrajoitusten myötä (Fuchs, 2021, s. 44). Fuchs kuvaakin koronapandemiaa merkittävänä käännekohtana siinä, kuinka suhtaudumme digitaalisiin viestintävälineisiin. Pandemian ja liikkumisrajoitusten myötä julkisen ja yksityisen tilan välinen raja muuttui häilyvämmäksi, jonka myötä kodin ja kotona olon rooli sosiaalisen median kanaviin tuotetuissa sisällöissä muuttui (Fuchs, 2021, s. 43–44).

TikTokin latausmäärät kasvoivat Yhdysvalloissa ja Iso-Britanniassa maaliskuussa 2020 merkittävästi; ensiksi mainitussa 27 % maaliskuun aikana verrattuna kuukautta aiempaan tilanteeseen, Iso-Britanniassa taas latausmäärät kasvoivat 34 % vain viikossa (Kennedy, 2020). Kulkurajoitusten ja kotona vietetyn ajan lisääntyminen toimi yhtenä TikTokin suosiota merkittävästi kasvattavana tekijänä (Fuchs, 2021, s. 43–44). Kodin roolia sosiaalisen median julkaisujen taustana ja tapahtumapaikkana on tutkittu jonkin verran. Vuonna 2020 seuratuimman TikTok-vaikuttajan miljoonia näyttökertoja keräävät videot olivat kuvattu pääsääntöisesti kotona, vaikuttajan omassa huoneessa henkilökohtaisessa ja intiimissä ympäristössä (Kennedy, 2020). Kennedy mainitsee, että edellä kuvatut erityisesti teini-ikäisten tyttöjen tuottamat sisällöt toivat samaistumis pintaa nuorille, joiden perinteiset kohtaamispaikat, kuten ostoskeskukset tai kahvilat, olivat kulkurajoitusten myötä suljettuna.

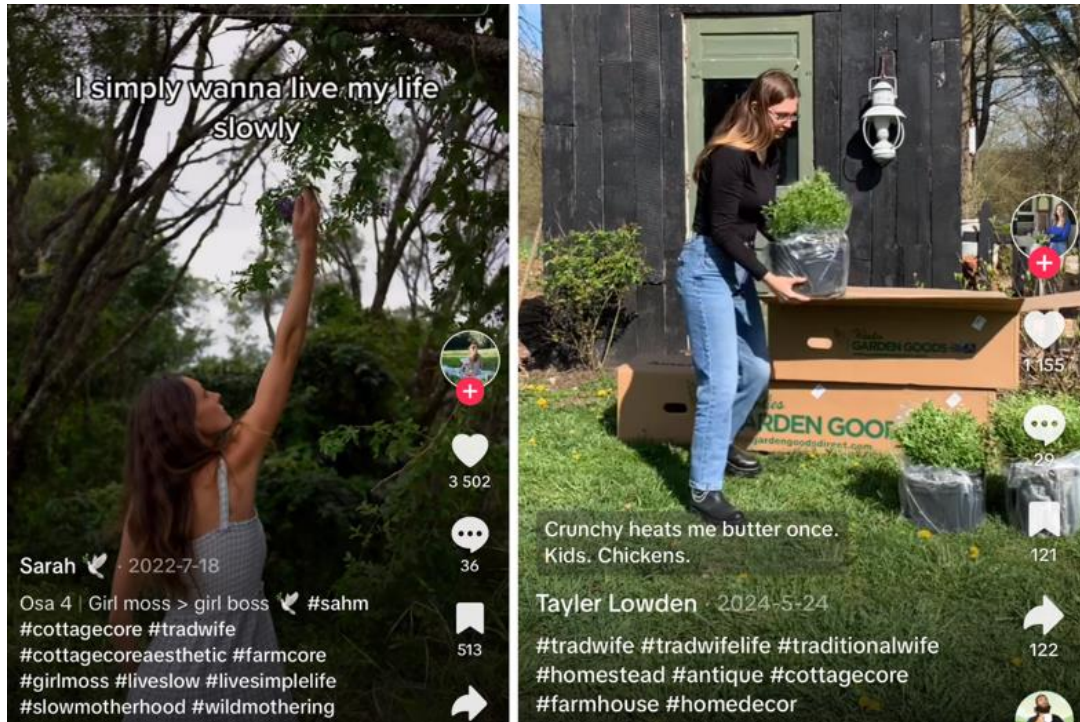
Liikkumisrajoitukset koskivat maailmanlaajuisesti ihmisiä eri demografioista. Kodista ja kotona tuotetusta sisällöstä tuli jopa poliittista, kun vaikuttajat ja julkisuuden henkilöt kannustivat seuraajiaan pysymään kotona (Sykes, 2024). TikTok tarjosi alustan kotona kuvatulle sisällölle, jossa sisältö saatettiin mieltää aidommaksi ja samaistuttavammaksi

kuin Instagramin huolellisesti asetellut valokuvat (Kennedy, 2020). Sykes (2024) arvelee, että kotitöiden ja kotona vietetyn ajan romantisoiminen saattoi olla eräänlainen tapa pärjätä aikana, jona arjen toiminnot tuntuivat olevan muiden kontrolloimia.

Epävarmuus ja suuret yhteiskunnalliset muutokset mahdollistivat myös salaliittoteorioiden ja vale uutisten kasvun (Fuchs, 2021, s. 45). Leidig (2023, s. 111–115) tunnistaa laita-oikeistoon liitettävän äärimmäisen rokotekriittisyyden osaksi tradwife-vaikuttajien sisältöjä pandemian aikana. Tällaiset sisällöt saattoivat liittyä luottamattomuuteen lääketeollisuuteen tai teorioihin siitä, kuinka rokotteet olisi todellisuudessa kehitetty valkoihaisen väestön syntyvyyden laskemiseksi (Leidig, 2023).

Tradwife-ilmiön voi tulkita kasvattaneen suosiotaan sosiaalisen median aikakaudella useista syistä. Luvussa 2.2 käsittelen pandemian myötä kotona vietetyn ajan lisääntymistä ja sen vaikutuksia sosiaalisen median sisällön kuluttamiseen ja tuottamiseen. Tradwife-ilmiö onkin vain yksi suuntaus monista TikTokin tarkasti kuratoiduista trendeistä ja estetiikoista, jotka ovat ikään kuin valmiiksi paketoituja identiteettejä. Nämä sisältävät usein kaiken pukeutumistyylistä sisustustyyliin ja musiikkimausta arvoihin. Maalaisromanttinen cottagecore-tyylisuuntaus limitty tradwife-ilmiön kanssa estetiikan ja omavaraisuuden ihanteen osalta (kuva 2; Leidig, 2023, s. 107; O’Luanaigh, 2023). O’Luanaigh argumentoi, että radikaalit ääriliikkeet saattavat ottaa haltuun ideologioihin alunperin liittymättömiä esteettisiä ’julkisivuja’ piilottaakseen tai normalisoidakseen edustamiaan arvoja. Hän havaitsi, että cottagecore-sisällöt saattoivat tradwife-sisältöjen tapaan glorifioida etnonationalistisia ja ekofasistisia arvoja.

Tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää tradwife-vaikuttajien keinoja ottaa osaa yhteiskunnalliseen keskusteluun naisen asemasta niin ideologisten diskurssien, kuin audiovisuaalisten keinojenkin osalta. Myös tutkimusaineistossani nämä ilmiöt limittyvät esimerkiksi aihetunnisteiden muodossa (kuva 2).



Kuva 2. Tradwife- ja cottagecore-aihetunnisteet aineistossa (@sarahwildmothering, 18.7.2022; @flippingvintage_76, 24.5.2024).

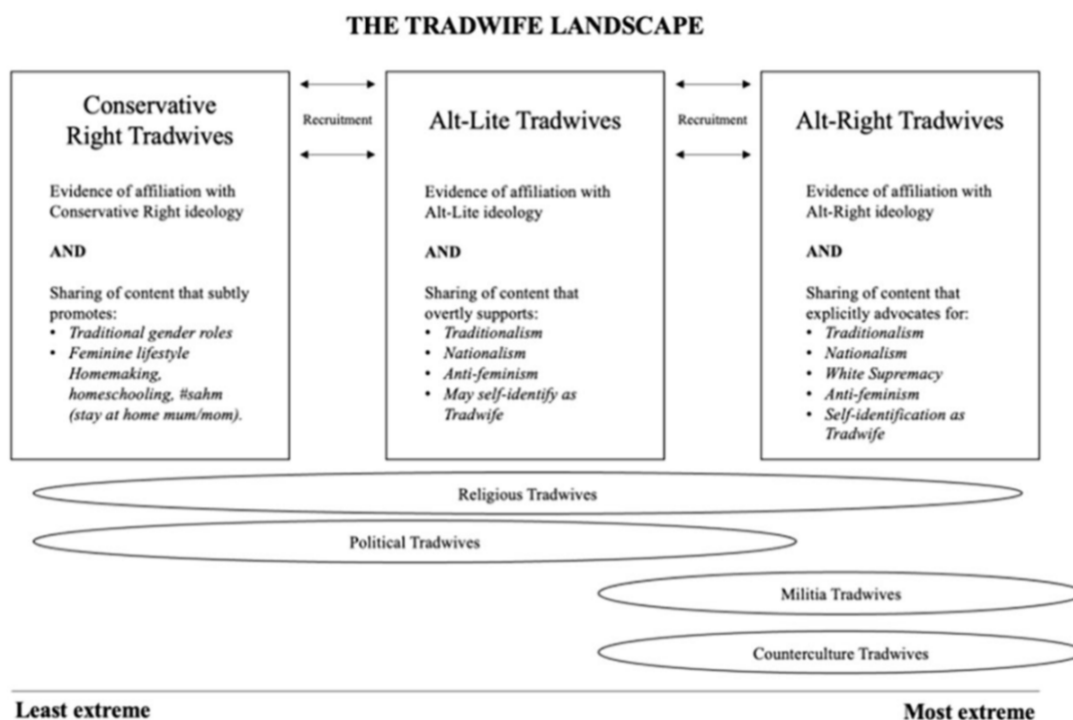
Seuraavassa aluvuussa syvennyn tarkemmin tradwife-vaikuttajien poliittiseen vaikuttamiseen ja aiempaan tutkimukseen aiheesta.

2.3 Radikalisoituneet kotirouvat

Tässä tutkimuksessa käytän analysoimieni aineistojen sisällöntuottajista vaikuttaja-termiä, jolla viitataan sosiaalisen median vaikuttajaan. Termi voidaan käsittää sateenvarjoterminä eri alustoille sisältöä eri formaateissa tavoitteellisesti julkaisevaksi henkilöksi (Reinikainen, 2023, s. 14). Väliverronen ja Seppänen (2024, luku 4.6) kuvaavat vaikuttajia taloudellisessa ja yhteiskunnallisessa kontekstissa; taloudellisessa kontekstissa vaikuttajat luovat itsestään tuotteistettavan brändin, jonka alla voidaan markkinoida tuotteita.

Yhteiskunnallisessa kontekstissa taas vaikuttajat nähdään Väliveren ja Seppäsen (2024, luku 4.6) mukaan nimenomaan mielipidevaikuttajina, joilla on valtaa muovata seuraajiensa näkemyksiä muodista kulttuuri-ilmiöihin. Aineistoni koostuu videoista, joita ei ole merkattu kaupalliseksi yhteistyöksi – toisin sanoen sisällöissä ei markkinoida tuotteita tai palveluita. Aiemmin mainitun TikTokin tarjoaman monetisointiohjelman myötä voi kuitenkin spekuloida, että erityisesti suurimmat yhdysvaltalaisvaikuttajat saavat jonkinlaista tuloa sisällöstään, ja joidenkin kohdalla tällä tulolla on suuri merkitys.

Sykes ja Hopner (2024, s. 466) tunnistivat tutkimuksessaan poliittisesti oikealle asettuvien tradwife-vaikuttajien sisällöstä erilaisia arkkityyppejä (kuva 3). He jakavat vaikuttajat kolmeen positioon: konservatiivioikeisto-tradwifet (a), alt-lite–tradwifet (b) ja alt-right-liikkeeseen kytkeytyvät tradwifet (c). Alt-right (vaihtoehtoinen oikeisto) ja alt-lite liittyvät voimakkaasti Yhdysvalloissa 2010-luvun puolivälissä käytyyn poliittiseen keskusteluun (Moffitt, 2024 s. 902–903). Moffitt (s. 906–908) määrittelee alt-right-liikkeen Yhdysvalloista lähtöisin olevaksi moderniksi radikaalin oikeiston ideologiseksi liikkeeksi, jonka juuret ovat internetin kulttuureissa. Hänen mukaansa alt-lite-liikkeeseen liittyvät hahmot eroavat vaihtoehtoisesta oikeistosta lähinnä siten, etteivät nämä julkisesti sanoita valkoiseen ylivaltaan tai antisemitismiin liittyviä teemoja kuitenkin tukien näihin liittyviä tahoja tai henkilöitä (emt. s. 908–909).



Kuva 3. Tradwife-vaikuttajien arkkityypit (Sykes & Hopner, 2024, s. 466)

Ensiksi mainittuun kategoriaan (a) liitetyt vaikuttajat käsittelevät sisällöissään hienovaraisempia, pehmeämpiä konservatiivisia arvoja, kuitenkin siten, että vaikuttaja oli tunnistettavasti yhdistettävissä konservatiiviseen oikeistoideologiaan. Teemoiksi Sykes ja Hopner tähän kategoriaan lukee esimerkiksi perinteiset perheroolit, naisellisen elämäntavan ja kotiäitiyden. Kategorian (b) vaikuttajien sisällöistä oli tunnistettavissa traditionalismin, nationalismin ja antifeminismin kannattamiseen liittyviä teemoja ja kategorian (c) vaikuttajat kannustivat ja puhuivat näiden teemojen puolesta kiistattomasti.

Leidig (2023, s. 89–122) nimeää tunnetusti äärioikeistoon yhdistettyjä tradwife-vaikuttajia teoksessaan *The Women of Far-Right: Social media influencers and online radicalization*. Vaikuttajien välittämät viestit saattavat olla hienovaraisia ja epäsuoria, mutta laitoikeistonkin käyttämiä ilmaisuja, tai kärkkäästi liberaaleja arvoja, globalisaatiota tai poliittiseen vasemmistoon yhdistettyjä teemoja haastavia julkaisuja. Yhdeksi esimerkiksi hän antaa Wife with a Purpose -blogia ylläpitäneen tradwife-

vaikuttajan vuonna 2018 aloittaman ”*white baby challenge*” (s. 100). Somehaasteen tavoitteena oli vaaleaihoisten vauvojen syntyvyyden nostaminen.

Kaikki tradwife-vaikuttajat eivät kuitenkaan edusta mitään poliittista puoluetta tai ideologiaa, eivätkä kaikki kotirouvan tai -äidin elämää sosiaaliseen mediaan jakavat vaikuttajat ole tradwife-vaikuttajia. Seuraavassa luvussa käsittelen sitä, miten määrittelen tämän tutkimuksen kontekstissa tradwife-vaikuttajan.

2.4 Mikä tekee tradwife-vaikuttajan?

Luvussa 1.2 perustelin, kuinka rajaan tradwife-vaikuttajat tässä tutkimuksessa niihin, jotka kertovat avoimesti osallistuvansa tähän ilmiöön esimerkiksi aihetunnisteella, sisällöissä tai profiilin kuvauksessa. Aineistoon on valittu sisältöjä useammalta vaikuttajalta (taulukko 1), sillä tutkimuksen tarkoitus on keskittyä ilmiöön, eikä yksittäiseen henkilöön.

Sosiaalisen median alustat toimivat pitkälti algoritmien suosittelulogiikalla ja Seppänen ja Väliaverronen (2024, luku 2.6) nostavatkin esiin, että alustojen taloudellisen kannattavuuden kannalta keskeiseksi tehtäväksi sosiaalisessa mediassa algoritmeille määrittäyty saada mahdollisimman paljon reaktioita sisällöille. Nämä sitouttavat reaktiot voivat olla tykkäyksiä, kommentteja tai jakoja ja algoritmit suosivatkin voimakkaita tunteita herättäviä sisältöjä riippumatta siitä, ovatko nämä tunteet negatiivisia vai positiivisia (Seppänen & Väliaverronen, 2024, luku 2.6). Näiden algoritmien toimintalogiikoiden perusteella tulkitsem, että polarisaatiota edustavat ja edistävät sisällöt nousevat herkemmin useamman sosiaalisen median syötteisiin. On mahdollista, että tradwife-vaikuttajat kuitenkin eroavat stereotyyppisestä oikeistokonservatiivien tai -populistien performatiivisuudesta Yhdysvaltojen kontekstissa. Vaikuttajat ovat usein paitsi naisellisia, myös puhuvat rauhallisesti eivätkä käytä yhtä provosoivia ilmauksia kuin populismiinkin yhdistetyt poliittiset vaikuttajat.

Linkittääkseni analyysini laajempaan diskursiiviseen kontekstiin olen käynyt läpi vaikuttajien tilejä sekä heidän julkaisemiaan sisältöjä, joita tässä tutkimuksessa ei varsinaisesti käsitellä. Näin varmistin vaikuttajien sisällön kytkeytyvän jollain tavoin tradwife-identiteettiin, aineiston rajaamista perustelen tarkemmin luvussa 1.2. Lisäksi olen vierailut vaikuttajien Instagram-tileillä, joissa sisällöt vastasivat pitkälti TikTok-tilien sisältöjä.

Tradwife-käsitteeseen yhdistetään verkkoartikkeleissa monesti @Ballerinafarm- ja @Narasmith-tilejä päivittävät Hannah Neeleman ja Nara Smith (mm. Garfinkle, 2024). Äitiyteen, kodin hoitoon, ruoanlaittoon ja maalaisromanttiseen estetiikkaan painottuvat sisällöt muistuttavat tässäkin tutkimuksessa käsiteltävien tradwife-vaikuttajien kuvastoja. Sekä Neeleman että Smith ovat kuitenkin itse huomauttaneet olevansa ensisijaisesti uskontoaan harjoittavia kotiäitejä (Vanderhoof, 2024) tai ruoanlaitosta kiinnostuneita vaikuttajia (Betancourt, 2024), eivät niinkään tradwife-vaikuttajia. Myöhemmin tradwife-vaikuttajien rinnalle on noussut aihetunnistetta #StayAtHomeGirlfriend (myöhemmin #SAHG, kirjaimellisesti suomennettuna kotityttöystävä, vrt. kotiäiti tai kotirouva) käyttäviä vaikuttajia, ja Sykes (2024, s. 2–3) rinnastaa #SAHG-ilmion yhdeksi tradwife-ilmion alalajiksi. Siinä missä tradwife-vaikuttaja on naimisissa tai ainakin menossa naimisiin lähiaikoina, on #SAHG-vaikuttaja nimensä mukaisesti tyttöystävä eivätkä sisällöt käsittele avioliittoa.

Molempien vaikuttajagenrejen vaikuttajia yhdistää kotitöiden ja perinteisten sukupuoliroolien romantisointi ja vastakkain asettelu uraa tavoittelevien naisten ja kotitöihin keskittyvien naisten välille (Sykes, 2024, s. 3). Hän lisää, että kotityöt esitetään sisällöissä lähinnä terapeuttisena ja vapauttavana vaihtoehtona palkkatyössä käymiselle, eikä rankkana, sotkuisena tai henkisesti kuormittavana askareena. Tradwife-sisällöt voivatkin katsojan näkökulmasta riippuen olla samaistuttavia, suututtavia, rauhoittavia tai inspiroivia. Seuraavassa luvussa perehdyn tunnereaktioiden merkitykseen sosiaalisen median sisältöjen menestykselle, sekä algoritmeihin radikalisoitumisen mahdollistajana.

3 Ääripäitä ja raivosyöttejä

Tässä luvussa syvennyttään polarisoituneisiin, eli voimakkaasti kahtia jakautuneisiin, diskursseihin sosiaalisen median ja someilmiöiden kontekstissa. Tutkimukseni tavoite liittyy tradwife-ilmiöön yhtä vaikuttajaa tai somekanavaa laajempaan someilmiöön, jonka vaikutukset näkyvät myös reaali maailmassa. Liitän tutkimuksessani tradwife-ilmiön osaksi konservatiivista ja oikeistolaista ideologiaa erityisesti Yhdysvaltojen kontekstissa ja pohdin sen roolia äärikonservatiivisiin ja -oikeistoon liitettyjen diskursseiden normalisoinnissa. Yhdysvaltojen kontekstissa puhutaan aiemmassa luvussa mainituista alt-right- ja alt-lite-liikkeistä, jotka tutkimuksessani lasken suomeksi äärioikeiston termin alle, sillä näiden välillä ei tutkimukseni kannalta ole keskeisiä eroja (Laitalainen, 2018).

3.1 Polarisaatiota ja provosointia

TikTokissa sisällöntuottajat kilpailevat katsojien huomiosta ja on sanottu, että ensimmäiset kolme sekuntia ovat kriittisimmät katsojan sitouttamiseksi (Kormilainen, 2022; Pessoa, 2024). Kärkkäys ja provosoiva sisältö ovat alustalla menestyvälle sisällölle ominaisia tapoja käyttää sanatonta ja sanallista viestintää, sillä tällaiset videot jaetaan edelleen todennäköisemmin (Kormilainen, 2022; Aira, 2024; Sayre, 2024). Vahvoja tunteita herättävät sisällöt saavat aikaan potentiaaliseen monetisointiin johtavia jakoja ja klikkauksia huolimatta siitä, onko palaute positiivista vai negatiivista. Toisinaan sisällöt voivatkin tästä syystä olla tarkoituksella vihan tai suuttumuksen tunteita tavoittelevia.

Tässä tutkimuksessa käytän englanninkielistä termiä *ragebait* (kirjaimellisesti suomennettuna raivosyötti) kuvaamaan sisältöä, jonka tulkitsen olevan yksinomaan provosointimielessä tuotettu. Ragebait on verrattavissa trollaamisen käsitteeseen, joka tarkoittaa tarkoituksellista verkkokeskustelun häiritsemistä (Kotimaisten kielten keskus, n.d.). On argumentoitu, ettei TikTokin algoritmin kannalta ole merkityksellistä, vuorovaikuttaako käyttäjä sisällön kanssa varsinaisesti sen mielekkyyden tai positiivisten affektiivien vuoksi (Gabor, 2023, s. 115) – keskeisempää on saada käyttäjä pysymään

sovelluksessa. Gabor (s. 118) huomauttaa tutkimuksessaan vaikuttajien itsekin tunnistavan ilmiön ja mahdollisesti ottavan osaa siihen, tätä perustellaan helppona reseptinä viraaliin, eli suosittuun ja laajasti leviävään, videoon.

Maailmanlaajuisessa kontekstissa sosiaalinen media on edesauttanut poliittista polarisaatiota ja polarisoituneiden diskurssien normalisoitumista algoritmien avulla (Grover, 2022, s. 262; Seppänen & Väliiveronen, 2024, luku 2.6; Leidig, s. 5–6). Grover (2022) kuvailee, kuinka poliittisten ääripäiden välissä oleva keskikohta katoaa äänekkäämpien vasemman ja oikean varjoon palveluissa, jotka kilpailevat huomiosta ja sitoutuneista käyttäjistä. Kaupallisia tausta-agendoja omaavat sosiaalisen median alustat taas hyödyntävät kärkeä sisältöä yhdistämällä algoritmien avulla samanmielisiä ihmisiä personoitujen sisältöyötteiden muodossa. Sisällöntuottajat saavat välitöntä palautetta onnistuneesta sisällöstä seuraajamäärien, tykkäysten, kommenttien tai muiden mittareiden muodossa.

Tämän luvun alustuksessa mainitut suosittelualgoritmit voivat Seppäsen ja Väliiverosen (2024, luku 2.6) mukaan vaikuttaa käyttäjien mieltymyksiin ja käsityksiin todellisuudesta. Heidän näkemystään myötäillen, siinä missä aiemmin asiantuntijat tai journalistit toimivat tiedon suodattajina, nyt kaupallisten alustojen algoritmit määrittävät pitkälti sen, millaista tietoa kukin saa. Kun tieto suodattuu sosiaalisen median käyttäjille taloudellista voittoa tavoittelevien alustojen tai vaikuttajien kautta, ovat yksilön mediataidot aiempaa keskeisemmässä roolissa.

3.2 Punaisen pillerin antifeminismi

Tutkimuksessani painotan feminististä diskurssianalyysiä, huomioiden myös feminismin käsitteen yhtenä tutkimuksen käsitteistä. Näitä käsitteitä ja niiden välisiä jännitteitä on tutkinut mm. Digby (1998), joka vertaa antifeminismin argumenttia ”feministit vihaavat miehiä” siihen, että antirasistit vihaisivat valkoihoisia. On tärkeää kuitenkin huomioida,

ettei kaikki antifeminismi myötäile ääri- tai laitaioikeiston ideologiaa. Käsittelen ääriajattelua ja polarisaatiota seuraavassa alaluvussa tarkemmin.

Eräänlaisena antifeminismin radikalisoituneena osa-alueena näyttäytyy myös verkkopalvelu Redditissä oleva yhteisö Red Pill Women. Käsitteellä *'red pill'* viitataan vuoden 1999 elokuvaan *The Matrix*, jossa päähenkilölle tarjotaan vaihtoehdoksi niellä totuuden paljastavan punaisen pillerin, tai sinisen pillerin, joka saa hahmon unohtamaan viimeaikojen tapahtumat ja palaamaan välinpitämättömyyden ja tietämättömyyden tilaan (Leidig, 2023, s. 46). Laita- ja äärioikeiston kontekstissa Leidig kertoo red pill -käsitteen symboloivan radikalisoitumisen alkusysäystä. Redditin Red Pill Women -yhteisössä jaetaan naisten arkeen liittyviä asioita; ruokavinkkejä, neuvoja painonhallintaan tai yleisiä kauneudenhoitoon liittyviä ohjeita (Leidig, 2023, s.36–37). Ensi silmäyksellä yhteisö ei vaikuta Leidigin mukaan poliittiselta ollenkaan. Toisaalta hän kertoo havainneensa, että keskustelun aloituksissa tai vastauksissa ilmenee nopeallakin selaamisella keskustelua feminismistä tai liberaaleista arvoista vetäytymisestä. Vasemmistolaiseen politiikkaan alustalla taas viitataan jopa kulttina, josta voi havahtua ja 'palata' konservatiivisia ja perinteisiä sukupuolirooleja ja arvoja edistävään yhteisöön.

Tradwife-vaikuttajien sisällöissä korostuu usein ajatus naisesta kodin hoitajana, pullantuoksuisena äitinä ja täydellisenä vaimona. Vaikuttajan poliittiset tai maailmankatsomukselliset näkemykset eivät välttämättä käy ilmi sisällöistä ensi silmäyksellä, mutta luvussa 2.2 mainitun rokotekriittisyyden tapaan on poliittinen sisältö ujutettu osaksi esteettistä ja samanaikaisesti arkista sosiaalisen median syötettä (Leidig, 2023, s. 8). Bouvier ja Way (2021, s. 347–348) argumentoivat, että sosiaalisen median nopeatempoiset julkaisut ottavat osaa niin kutsuttuun banaaliin politiikkaan niin julkaistussa kuin käyttäjien välillä jaetussakin sisällössä. Näin ollen arkiseen sisältöön ujutettu poliittinen agenda ei ole ominaista vain jollekin tietylle aatesuuntaukselle.

Sosiaalisen median vaikuttajat poliittisina vaikuttajina on kiinnostava ilmiö, joka yhdistää kaupallisen viihteen ja ideologisen vaikuttamisen (Arnesson & Reinikainen, 2024).

Arnesson ja Reinikainen (s. 4–5) huomauttavat myös, että sosiaalisen median vaikuttajat toimivat erityisesti nuorille seuraajilleen roolikuvina, joiden valintoja ja tietämystä arvostetaan. Vaikuttajien ohella algoritmit toimivat eräänlaisina suunnan näyttäjinä.

3.3 Kuplautuneet algoritmit ääriajattelun ruokkijoina

Somekupla sanana viittaa Eli Pariserin (2011) englanninkieliseen termiin *filter bubble*, joka tarkoittaa käyttäjälleen personoitua internetiä aina hakukoneesta sosiaalisen median kanaviin. Kuplautuneessa verkossa kahden käyttäjän hakukonetulokset harvoin antavat täysin saman tuloksen (esim. Pariser, 2011), personoitu sisältö on sittemmin levinnyt hakukoneista sosiaaliseen mediaan (esim. Bruns, 2019). Bruns huomioi, että esimerkiksi journalisteja ja aktivisteja kritisoidaan tänä päivänä usein kuplassa elämisestä, jonka vuoksi vastakkainen näkökulma jää huomiotta. Vaikka tutkimani aineistot ovat pääsääntöisesti Yhdysvaltojen kontekstissa, ovat sukupuolten väliset arvoerot kasvussa myös Suomessa (Nuuttila, 2024). Länsimaissa kulutettu viihde paitsi ottaa vaikutteita, myös perustuu pitkälti Yhdysvalloista tulevaan viihdesisältöön vaikuttaen myös muuhun kulttuuri-ilmastoon (Suomen YK-liitto, 2025).

Sosiaalisen median algoritmit ovat omiaan paitsi personoimaan, myös lisäämään kuplautumista ja radikalisoitumista (Leidig, 2023, s. 5). Leidig (2023, s. 4–6) havainnollistaa sosiaalisen median voimaa ääriateiden leviämisessä oman tutkimuksensa kontekstissa. Katsottuaan muutamia YouTube-videoita vaikuttajalta, joka sisällössään käsittelee arkisten asioiden ohella väestönvaihtoteorian ja yliopistojen ”Marxististen kulttuurisotien” kaltaisia laitaioikeistoon liitettyjä teorioita, täytyivät algoritmin avulla ehdotetut sisällöt sisällöistä, jotka eivät edustaneet vain laitaioikeiston, mutta myös äärioikeiston, antisemitististen ja salaliittoteoreetikoiden maailmankatsomusta.

Lewisin (2018, s. 5; s. 16) mukaan luottamus vaikuttajien ja seuraajien välillä perustuu vaikuttajien kykyyn hyödyntää eri retorisia keinoja seuraajiensa vakuuttamiseen. Lewisin

havaintoja mukaillen vaikuttajat pyrkivät samaistuttavuuteen päätöksen keinoin käsitellessään teemoja paitsi tunteisiin vetoavan vastakkainasettelun kautta, jotta jokin ulkopuolinen uhkaa meitä. Eetosta vaikuttajat hyödyntävät oman ainakin näennäisen puoluepoliittisen tai taloudellisen riippumattomuutensa kautta ja logoksen keinoksi voisi Lewisiä mukaillen määritellä muiden vaikuttajien tai vaihtoehtomedioiden sisältöihin viittaamisen. Diskurssien ja retoristen keinojen analysoinnin avulla pyrin havaitsemaan, löytyykö käsittelemästäni aineistoista viittauksia tässä luvussa käsitellystä poliittisesta vaikuttamisesta. Leidig (2023, s. 45) huomauttaa, että mahdollinen radikalisoituminen ei tapahdu hetkessä, vaan pikemminkin asteittain pidemmän ajanjakson aikana.

Sosiaalisen median ilmiöt eivät ole syntyneet tyhjiössä, vaan myös pehmeät, viihteelliset ja näennäisesti neutraalit julkaisut pitävät sisällään yhteiskunnallisia teemoja ja voivat olla arvolutuneita (Bouvier & Way, 2021). Sobande (2024) käsittelee kriittisesti *#pandemicbaking*-aihetunnistetta käyttäviä julkaisuja, joiden minimalistinen ja vaaleasävyinen estetiikka voidaan tulkita niin perinteisiä sukupuolirooleja, kuin valkoista keskiluokkaakin idealisoivana kannanottona.

Sosiaaliseen mediaan julkaistaessa käyttäjät vahvistavat tai horjuttavat hegemonisia diskursseja ja samalla hyödyntävät retorisia keinoja argumentoinnissaan. Vaikuttajatyössä eetoksen merkitys korostuu, kun sisällön tavoitteena on sananmukaisesti vaikuttaa seuraajien kuluttajakäyttäytymiseen tai ideologioihin. Riippumatta siitä, onko vaikuttajan perimmäinen tarkoitus ottaa poliittisesti kantaa yhteiskunnallisiin teemoihin, voi arkisia tai 'pehmeitä' sisältöjä tarkastella Bouvierin ja Wayn havaintoja mukaillen (2021) myös poliittisina tai ideologisina teksteinä.

4 Antifeminististä vaikuttamista lyhytvideoformaatissa

Tässä luvussa syvennyn keräämääni aineistoon sekä tutkimuskysymyksiin, joiden avulla tutkin tradwife-vaikuttajien sisältöjä mediatutkimuksen ja diskurssianalyysin keinoin. Tavoitteenani ymmärtää ja tuoda näkyväksi vaikuttajien tapaa osallistua julkiseen keskusteluun sukupuolirooleista ja ydinperheen käsitteestä. Tavoitteen saavuttamiseksi tässä luvussa perehdyn tutkimaan sisällöissä esiintyviä ideologisia diskursseja, sekä videoilla esiintyviä audiovisuaalisia valintoja.

Analyysiä varten olen litteroinut ja kääntänyt TikTok-videoita suomeksi siten, että olen painottanut asiayhteyden ja sisällön säilymistä sellaisena kuin oletan sisällöntuottajan sen pyrkineen tuottamaan englanniksi. Vaikuttajat ja heidän sisältönsä liittyvät pääsääntöisesti Yhdysvaltojen poliittiskulttuuriseen kontekstiin, kun tutkimus tehdään suomalaisen kontekstin linssin läpi. Tässä luvussa käsittelen aineistoista havaittuja diskursseja kategorioittain. Havainnot ryhmittyvät pääkategorioihin; ideologiset diskurssit, talousdiskurssit, ulkonäköön ja historiaan liittyvät diskurssit, sekä tradwife-sisällöt performanssina.

Taulukko 4. Havaitut diskurssit

	Tunnistettu diskurssi	Teemat, joita aineistosta havainnoin
Luku 4.1	Ideologiset diskurssit	<i>Uskonto, politiikka, muut ideologiat</i>
Luku 4.2	Talousdiskurssit	<i>Rahapuhe, työt tai niistä puhumattomuus</i>
Luku 4.3	Historiaan liittyvät diskurssit	<i>Viittaus naisen asemaan (lähi)historiassa, vertailu modernin ja entisten aikojen välillä, vanhoista ajoista inspiroitunut tyyli</i>
	Ulkonäköön liittyvät diskurssit	<i>Suora ulkonäköpuhe, kauneusihanteet</i>
Luku 4.4	Tradwife-ilmiö performanssina	<i>Edellisten yhdistelmät, satiiri tai ragebait-sisällöt</i>

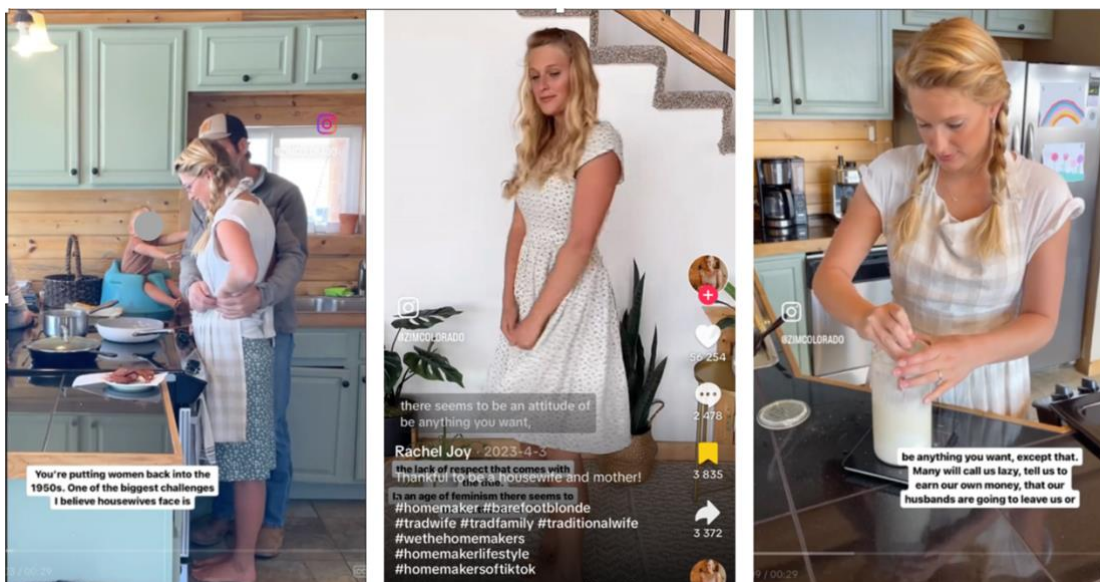
Teemat havaitsin aineistosta sitä kerättyäessä, ne toimivat videoiden aiheina tai olivat sanoitettuna sivulauseessa. Alustava teemoittelu perustui myös löyhästi verkkoteksteihin, joita aiheesta on aiemmin kirjoitettu. Seuraavissa alaluvuissa perustelen tarkemmin havaintojani näistä teemoista.

4.1 Ideologiset diskurssit

Ideologisiksi diskursseiksi tulkitseen arvoihin, uskontoon tai politiikkaan liittyvät teemat. Eryteisesti kiinnitin huomiota diskursseihin, jotka pyrkivät joko vahvistamaan tai horjuttamaan hegemonista käsitystä sukupuolirooleista ja modernista feminismistä. Aineistossa oli suoria viitteitä ideologisiin diskursseihin, mutta myös hienovaraisempia ilmauksia, jotka päätelin liittyväksi edellä mainittuihin teemoihin. Poliittikka vaikuttajat eivät suoraan tutkimusaineistoissa käsittele yhtä julkaisua lukuun ottamatta. Aineisto koostuu pääsääntöisesti sisällöistä, jotka on luotu ennen syksyllä 2024 Yhdysvalloissa käytyjä presidentinvaaleja. Poliittista sisältöä, joka liittyy vaaleihin tai sen jälkeiseen aikaan, ei siis tässä tutkimuksessa käsitellä lukuun ottamatta yhtä äänestämiseen kannustavaa videota (ks. myöhemmin esitelty esimerkki 4).

Vastakkainasettelun diskursseja edustava ja modernia feminismiä kritisoiava julkaisu viime vuoden huhtikuulta @zimcolorado-vaikuttajan tilillä (esimerkki 1; kuva 4) antaa ymmärtää, että tänä päivänä kotiäitiys olisi modernin feminismin vuoksi paheksuttavaa. Vaikuttaja muotoilee vastakkainasettelun ikään kuin feminismi olisi liikkeenä aiheuttanut sen, että päätöstä jäädä hoitamaan kotia ja lapsia ei arvostettaisi samalla tasolla kuin menestyksekkään uran tavoittelua. Video on koostettu useista lyhyistä videoklipeistä ja ääniraitana on vaikuttajan omaa puhetta (kuva 4). Videoklipeillä esiintyvät vaikuttajan lisäksi tämän aviomies ja lapset. Vaikuttaja on laittautunut luonnollisesti, mutta naisellisesti – katsojan huomio kiinnittyy vaaleasävyisiin polven alle laskeutuviin mekkoihin, luonnollisen vaaleisiin hiuksiin ja maalaisromanttisesti sisustettuun keittiöön.

- (1) Yksi suurimmista haasteista, jonka uskon kotirouvien kohtaavan, on se, ettei tälle roolille anneta riittävästi arvostusta. Feministisen aikakauden keskellä vaikuttaa olevan vallalla asenne "voit olla mitä haluat," paitsi silloin, kun haluat olla kotirouva. [– –] (@Zimcolorado, 3.4.2024).



Kuva 4. Kuvakaappauksia ”They’re putting women back to the 1950s”-videolta (@Zimcolorado, 3.4.2024).

Aineistoista oli havaittavissa paljon joko eksplisiittisesti tai implikoidusti vastakkainasettelua modernin feminismin ja kotiäitiyden välillä. Modernin feministin arkkityypiksi piirtyy sanattomassa viestinnässä kaupungissa asuva työelämään keskittyvä nainen, jota ei aineistossa esiinny. Esimerkissä (2) niin ikään kritisoidaan modernia feminismiä kotiäitiyden demonisoinnista, vastakkainasettelu esitetään kuitenkin esimerkkiä (1) kärkkäämmin. Video on aiemman esimerkin (1, kuva 4) tapaan koostettu useista idyllistä ja maalaisromanttista perhe-elämää kuvaavista lyhyistä videoklipeistä, joilla esiintyvät polvet peittävään naiselliseen mekkoon sonnustautuneen vaikuttajan lisäksi tämän aviomies ja lapset. Videoklipeissä vaikuttaja tanssii aviomiehensä kanssa sateenkaaren alla maalaismaisemassa, laittaa ruokaa taaperoikäisen lapsen kanssa ja kulkee paljasjaloin lapset sylissään hiekkapolulla. Videoklipeillä ei näy itkeviä tai sotkevia lapsia, sotkuista kotia tai keittiötä tai vaikuttajaa sekaisissa hiuksissa tai collegehousuissa (kuva 4).

Diskursiiviset valinnat vetoavat perinteisiä arvoja kunnioittaviin sosiaalisen median käyttäjiin ja korostavat toiseuttamista näennäiseen valtavirtaan kuuluviin naisiin. Luvussa 2 käsittelin polarisoituneita diskursseja sosiaalisen median palveluissa, sekä sitä kuinka voimakkaita tunnereaktioita herättävät sisällöt keräävät niin positiivista, kuin negatiivistakin huomiota ruokkien algoritmia. Esimerkissä (2) vaikuttaja vertailee suorasanaistemmin omaa tradwife-elämäntapaansa nimeämättömään toiseen puoleen. Vaikuttaja puhuu omalla äänellään toisen vaikuttajan kirjoittamat sanat, johon hän viittaa videoon poltetussa tekstissä (kuva 5). Katsoja voi puhutun sisällön myötä päätellä, että vaikuttaja on valinnut kotiopetuksen lapsilleen viitatessaan järjestelmään luottamiseen lasten kasvatuksessa (esimerkki 2, lihavoitu teksti). En perehdy tässä tutkimuksessa tarkemmin suomalaisen ja yhdysvaltalaisen koulutusjärjestelmän eroihin, vaan tarkastelen tätä aihetta tämän tutkimuksen aineiston kontekstissa.

- (2) Mikä kulttuuri opettaa naisille, että on ihailtavaa/kunnioitettavaa uhrata kaikki työn vuoksi, mutta epäoikeudenmukaista uhrata kaikki perheen hyväksi? Että on vapauttavaa, kun miehet käyttävät sinua seksuaalisesti hyväkseen, vaikka he eivät ole sitoutuneet sinuun. Mutta on sortavaa rakastaa ja kunnioittaa miestä, joka on [sitoutunut sinuun]? **Että on jollain tapaa voimaannuttavaa luottaa järjestelmään lastesi koulutuksessa**, perheesi ruokkimisessa ja oman elämän ylläpitämisessä, sen sijaan että sinulla olisi taidot tehdä se itse? Sanon, että [sellainen] kulttuuri on täynnä valheita. (@Zimcolorado, 25.7.2023).

Vastakkainasettelun ja vaikuttajan käyttämien aihetunnisteiden [#homemaker #homemakerlife #tradwife #tradfamily #valuesmatter #godlyvalues #homemakerlifestyle #homemakertiktok #tradwifetok #traditionalvalues (@zimcolorado, 25.7.2023)] perusteella tulkitsemme hänen asettuvan konservatiivisten arvojen ja ideologioiden puolelle (esimerkki 2). Tradwife-termillä itseään jo 2010-luvun alusta markkinoinut ja sittemmin sosiaalisessa mediassa hiljentynyt Ayla Stewart on blogissaan luonut vastaavanlaista vastakkainasettelua kritisoimalla [Yhdysvaltojen] julkisia kouluja liberaaleja ja feministisiä arvoja, sekä tasa-arvoa edistävästä työstä (Leidig, 2023, s. 98–99). Niin ikään kaksi muuta Leidigin nostamaa tradwife-sisällöntuottajaa ovat maininneet sisällöissään pelkäävänsä lastensa saavan liberaaleja

tai vasemmistoon liitettyjä vaikutteita julkisesta koulusta, ja näin perustelleet kotiopetusta omille lapsilleen. Tulkitsem esimerkissä (2) viitattavan vastaavaan ideologiseen diskurssiin, sillä @zimcoloradon lainaama vaikuttaja @emilyallison (n.d.) mainitsee Instagram-profiilissaan toimivansa äärioikeistoon liitettyssä (Nguyen, 2025) The Epoch Times -mediakanavassa omien sanojensa mukaan kirjoittajana.



Kuva 5. "What culture tells women..." (@zimcolorado, 25.7.2023).

Kuten esimerkissä (1), myös tässä vaikuttajan puheen taustalla on videoklippejä tämän arjesta (kuva 3), puhe on äänitetty erikseen, eikä video ole kuvattu niin sanotussa puhuva pää -muodossa. Videolle lisätyissä videoklipeissä @zimcolorado esimerkiksi leipoo yksin, laittaa ruokaa lapsen kanssa maalaisromanttisesti sisustetussa keittiössä (kuva 5). Kotiympäristössä kuvatut klipit vuorottelevat ulkona kuvattujen videoiden kanssa, näissä vaikuttaja nähdään tanssimassa käsi kädessä puolisonsa kanssa maalaismaisemassa sateenkaaren alla ja kantamassa lapsiaan sylissä kulkiessaan paljain jaloin polulla.

Videoklippejä yhdistää tunne luonnonläheisyydestä ja idyllisestä ja rakastavasta perheestä. Katsoja voi näiden sanoittamattomien vihjeiden perusteella päätellä videolta vaikuttajan edustavan ääniraidalla (esimerkki 2) mainittua hänen kokemuksensa mukaan paheksuttua ja syrjittyä kodin sekä perheen valitsevaa kotiäitiä, videoklippien vahvistaessa kontrastia modernin uranaisen ja kotiäidin välille. Uranainen kuvataan kuitenkin yksinäisenä tai onnettomana feminismi uhrina, kun kotiäiti taas kuvataan

videoiden ja puheen avulla onnellisena, huolettomana ja luonnonkauniina, mutta silti väärin ymmärrettynä kotiäitinä.

Videolle (kuva 5) on poltettu teksti ”words by @emilyallison40 (Instagram handle)”, viitaten siihen, että lainaus on Instagramissa vaikuttavan Emily Allisonin alun perin kirjoittama. Vaikuttajan tulkitsen valinnallaan halunneen näyttää tukensa ja tarjota näkyvyyttä omia arvojaan puolustavalle kanssavaikuttajalle huolimatta siitä, ettei tämä itse ole läsnä TikTokissa. Allison käsittelee omassa Instagram-profiilissaan poliittisia teemoja, jotka liittyvät vahvasti konservatiivisiin arvoihin ja republikaanien vaalivoittoon (@emilyallison40, n.d.).

Voimakas vastakkainasettelun retoriikka ei välttämättä ole sattumaa, vaan TikTokin algoritmejä tietoisesti ruokkiva keino (Gabor, 2023). Vahvat tunteet aiheuttavat tunteita puolesta ja vastaan, ja mitä useampi kommentoi, jakaa tai reagoi muuten sisältöön, sitä useamman syötteeseen julkaisu päättyy. Myös esimerkissä (3) luodaan mielikuva uraa havittelevasta modernista feminististä täydellisenä vastakohtana naiselle, jonka unelma on perustaa perhe ja elää kotiäidin elämää puolison käydessä töissä. Vaikuttaja viittaa kotiäitiyteen ja tradwife-elämäntapaan paluuna entisiin aikoihin ja tapakulttuuriin, jonka mukaan naiset elivät. Vaikuttaja niputtaa puheessaan naiset yhdeksi demografiaksi, jotka menneisyydessä ovat kollektiivisesti voineet elää kotona lapsiaan kasvattaen miehen toimiessa perheen tulonlähteenä.

Esimerkissä (3) vihjataan niin ikään, etteivät lapset tai äitiys kiinnostaisi feministisiä arvoja tai uraan panostavia naisia. Nämä nähdään käsittelemissäni tradwife-sisällöissä jollain tavoin toisensa pois sulkevinä teemoina, joista kummassakaan skenaariossa nainen ei voi voittaa. Videolla vaikuttaja puhuu kameralle suoraan, puhutellen katsojaa ja videon kuvauksessa lukee yksinkertaisesti ”My thoughts on tradwife”, ajatuksiani tradwifeydestä (@ivyoutwest, 13.5.2024). Vaikuttaja on pukeutunut vaaleaan maalaisromanttistyylliseen ja naiselliseen mekkoon, hän on laittautunut naisellisesti, mutta maltillisesti.

- (3) [– –] Mutta nyt yhteiskuntamme on mennyt niin pitkälle feministiseen suuntaan, että kuka tahansa, joka haluaa elää hieman vanhan koulukunnan tapaan ja **kuten naiset ennen vanhaan**, nähdään äärimmäisenä ja marginaalisena. Ja mietin vain, kuinka monet meistä, jo pienestä pitäen, kasvatettiin tässä "boss babe" -feministisessä yhteiskunnassa, joka kertoi meille, että voimme olla jotain paljon enemmän kuin pelkkä äiti. Voit olla niin paljon enemmän kuin vain vaimo. Ja niin monet meistä kuuntelivat, kun yritimme edetä uraputkessa, koimme olevamme kovia "boss babeja". Nyt olemme vähän väsyneitä siitä. Ja jotkut meistä **haluavat palata hieman takaisin juurillemme, esivanhempiemme elämään**, niihin naisiin, jotka elivät ennen meitä, ja elää hieman enemmän heidän tavallaan. Kutsukaa meitä hulluiksi, mutta me pidämme vauvoista. Haluamme saada lapsia. [– –]
 [– –] Kutsukaa meitä trad-vaimoiksi, kotiäideiksi, miksikä tahansa haluatte. Mutta tiedä, että riippumatta siitä, kuinka paljon yrität työntää naisia kohti uraa, "boss babe" -elämäntapaa ja feminististä elämäntapaa, **aina on naisia, jotka luonnostaan haluavat elää perinteisemmällä tavalla. Aivan kuten ne miljardit naiset, jotka elivät ennen meitä.** (@ivyoutwest, 13.5.2024, lihavointi JN).

Puoluepolitiikkaa vaikuttajat eivät tämän aineiston perusteella käsittele juurikaan TikTok-sisällöissään. Mainittavan arvoista on kuitenkin, että käsittelemäni sisältöjen julkaisut on julkaistu vuoden 2022 ja vuoden 2024 lokakuun välillä. On siis mahdollista, että vaikuttajat ovat ottaneet kantaa Yhdysvalloissa käytyihin presidentinvaaleihin ja myöhemmin virkaanastujaisiin aineiston keruun jälkeen. Vaikuttajat saattavat myös käyttää omaan viiteryhmäänsä liitettyä koodikieltä, jota ulkopuolisen voi olla vaikea tunnistaa, mutta joiden avulla toivottu kohdeyleisö saavutetaan (Lewis, 2023, s. 50, 115). Lewis argumentoi, että äärioikeistoon tai -konservatiivisiin liittyvien tilien kohdalla koodikielen avulla voidaan muun muassa pyrkiä välttämään julkaisujen poistoa automaattisten moderointien toimesta, tai vaihtoehtoisesti voidaan toimia alustojen yhteisönormien harmaalla alueella.

Esimerkissä (4) @mrsarialewis kannustaa seuraajiaan äänestämään syksyn 2024 presidentinvaaleissa Yhdysvalloissa viitaten siihen velvollisuutena. Julkaisu on aineiston tuorein, ja se on julkaistu 24.10.2024. Vaikuttaja pitäytyy julkaisussaan mainitsemasta omaa ehdokastaan tai poliittista suuntautumistaan. Vaikuttajan valinta jättää

nimeämättä ehdokasta tai puoluetta voi olla tietoinen valinta välttyä kärkkäiltä kommenteilta ja tuoda huomiota itse käsiteltyyn asiaan, äänestämiseen. Nimeämisen sijaan hän perustelee ennakoäänestyksen tärkeyttä vaalivirkailijoiden työn helpottumisella ja varmistaakseen äänensä mukaan laskemisen. Koska julkaisu on tehty Yhdysvalloissa käytyjen presidentinvaalien aikaan, olivat poliittiset diskurssit mahdollisesti ajankohtaisuudessaan selkeämmin nähtävillä. Kuten mainittu, vaikuttajan ideologiaan ei esimerkissä (4) kuitenkaan voi ottaa kantaa.

- (4) Yksi yleisimmistä kysymyksistä, joita saan tradwifena, on että äänestänkö. Ja vastaus on kyllä, äänestän. **Koen sen velvollisuudekseni Amerikan kansalaisena, ja tämä vaali on erityisesti yksi elämäni tärkeimmistä.** Jos olet seurannut raskauttani tiedät, että olin käytännössä vuodelevossa neljä kuukautta. [- -] Aion siis äänestää ennakkoon paikan päällä ja varmistaa, että ääneni lasketaan. Haluan välttää viime hetken ongelmat äänestämällä etukäteen paikan päällä. Tämä myös helpottaa hieman vaalivirkailijoiden painetta, mikä tuntuu hyvältä. Jos olet kuten minä etkä ole varma, kuinka helppoa sinun on mennä äänestämään vaalipäivänä, tämä voisi olla hyvä vaihtoehto sinullekin. Ja epäilijöille: **ei, mieheni ei määrää, ketä äänestän.** (@mrsarialewis, 24.10.2024, lihavointi JN).

Esimerkissä (4) vaikuttaja käsittelee äänestämistä isänmaallisuuden kautta velvollisuutenaan, jonka hän haluaa toteuttaa huolimatta haastavasta raskaudestaan. Hän pehmentää viestiään ja painottaa kotimaansa virkahenkilöiden merkitystä sekä hyvinvointia mainitsemalla ennakoäänestyksen helpottavan vaalivirkailijoiden painetta vaalipäivänä. Toisaalta hän osoittaa luottamattomuutta samaan joukkoon nostamalla yhdeksi syyksi ennakoäänänen antamiselle halun varmistua äänen mukaan laskemisesta. Video loppuu vaikuttajan nostoon siitä, ettei hänen miehensä määrää äänestyksen kohdetta. Tällä vaikuttaja viitanee tradwife-vaikuttajien aineistoissa toistuvasti esiin tulevaan aviomiehelle alistumiseen osana tradwife-identiteettiä.

Politiikan ohella ideologiset diskurssit voivat viitata myös uskontoon, kuten esimerkissä (5), joka keskittyy tradwife-termin määrittelyyn ja eron tekoon *housewife*- (kotirouva) ja *homemaker*- (kodin hengetär, 'kodin tekijä') käsitteistä. Hän mainitsee videon alussa, että kyseessä on nimenomaan hänen oma näkemyksensä tradwife-käsitteen

määritelmästä ja jonka hän on oppinut seuraamalla muita tradwife-vaikuttajia. Tutkimukseni kannalta keskeisenä ideologisen diskurssin piirteenä on tulkittavissa, että painotus naisen alisteisesta asemasta suhteessa aviomiehen auktoriteettiin on keskeinen tradwife-identiteetin omaksuneelle ja liittyy voimakkaasti uskonnolliseen kontekstiin. Tähän viittanee myös esimerkissä (4) vaikuttaja mainitessaan, ettei tämän puoliso vaikuta vaaleissa äänensä kohteeseen.

- (5) Tänään vastaan kysymykseen siitä, miksi käytämme termiä tradwife sen sijaan, että käyttäisimme termejä kotirouva tai kodin hengetär. Miksi juuri tuo termi ja mikä on ero niiden välillä? [– –] **Yksi ero tradwifeydessä liittyy prioriteetteihin ja arvoihin.** Tradwifeja on ympäri maailmaa, ja he tulevat monenlaisista taustoista, uskonnoista ja etnisyyksistä. Mutta tänään puhun kristityistä tradwifeistä. **Kristityt perinteiset vaimot uskovat raamatulliseen alistumiseen, joten tämä on aihe, joka esiintyy usein tradwife-yhteisössä.** Siksi puhumme siitä, että alistumme miehille. Tämä ei tarkoita, että vaimo olisi vähempiarvoinen kuin mies. Mutta miehillä on suurin auktoriteetti avioliitoissamme. [– –] **Tässä on ero modernin kotirouvan ja perinteisen kotirouvan välillä.** [– –] Tradwifet rakastavat pukeutua kauniisti, vaikka olisivatkin vain kotona. Nautimme siitä, että saamme juhlistaa vaimona olemista ja näyttää kauniilta joka päivä. **Tiedämme, että miehemme rakastavat tulla kotiin, kun vaimo on laittautuneena, joten nautimme pukeutumisesta myös miehiämme varten.** (@estecwilliams, 21.1.2024, lihavointi JN).

Esimerkissä (5) @estecwilliams kertoo tradwife-vaikuttajia olevan ympäri maailmaa erilaisista kulttuureista, sosioekonomisista taustoista tai etnisyyksistä. Konkreettisia esimerkkejä näistä vaikuttajista tai toimijoista hän ei anna kiinnostuneille seuraajille tai kritisoijilleen, jättäen argumentin ontoksi. Hän siirtyykin käsittelemään omaa tarinaansa ja kristittyä taustaansa, nostamalla kuitenkin aluksi esiin potentiaalisesti olemassa olevat eri uskontokuntiin tai etnisyyksiin kuuluvat tradwifet tulkitsen hänen pyrkivän vesittämään mahdolliset rinnastukset esimerkiksi rasistisiin arvoihin tai ideologioihin. Vaikuttaja perustelee omaa tradwifeyttään uskontoon ja Raamatun tulkintaan pohjautuvaksi arvovalinnaksi.

Toisaalta esimerkissä (6) vaikuttaja nostaa kasvaneensa Intiasta Yhdysvaltoihin muuttaneiden perheiden keskuudessa ja toimineensa myös lastenhoitajana näissä

perheissä. Tällä vaikuttajan voisi tulkita pyrkivän osoittamaan hyväksyntää muista kulttuureista tuleville perheille. Esimerkissä on myös vastakkainasettelun diskursseja ja hän viittaa intialaisyhteisöön konservatiivisia ja maltillisia liberaaleja arvoja arvostavana joukkona, jossa työelämään osallistuvia naisia ja kotirouvia arvostetaan tasa-arvoisesti. Hän lopettaa videon lauseeseen, jossa kysyy katsojiltaan retorisen kysymyksen: miksi kotirouvat nähdään länsimaissa uranaisia huonompana.

- (6) [– –] Nuorempana kasvoin perinteisessä intialaisessa yhteisössä. Monet näistä perheistä olivat muuttaneet Intiasta [Yhdysvaltoihin], ja he muuttivat tähän yhteisöön elääkseen toistensa lähellä. Näissä perheissä oli sekä kotiäitejä, että uranaisia. **He aina sanoivat, kuinka sekä kotiäidit että uranaiset ovat hyväksytyjä ja arvostettuja Intiassa.** Olen myös toiminut lastenhoitajana useille intialaisille perheille, ja he kaikki ovat sanoneet samaa. **Miksi siis länsimaissa halutaan vähätellä kotirouvia?** (@esteecwilliams, 14.1.2024, lihavointi JN).

Kuvaillessaan ilmiötä videoillaan laittautunut vaikuttaja (kuva 6, ensimmäinen vasemmalta) kertoo, kuinka tradwifeyteen liittyvä kauniilta näyttäminen toisaalta omasta tahtotilasta, toisaalta omaa aviomiestä varten (esimerkki 5). Vaikuttaja esiintyy sisällössään lähes poikkeuksetta naisellisesti laittautuneena, pukeutuneena värikkäisiin ja naisellisiin mekkoihin ja vaaleat hiukset kiharrettuna tai rennommin luonnollisilla kiharoilla (kuva 6 & taulukko 2: @esteecwilliams, 21.1.2024; 20.2.2024; 21.12.2023; 4.3.2023; 29.1.2023). Vaikuttajan vanhan ajan estetiikasta inspiroitunut tyyli korostaakin katsojan silmiin videolla kerrottua viestiä perinteisistä sukupuolirooleista sekä erottumista modernista kotirouvasta. Moderni kotirouva mainitaan sivulauseessa esimerkiksi (5) puhuttaessa seuraavassa luvussa käsiteltävästä talouden teemasta.



Kuva 6. Kuvakaappauksia Estee Williamsin videoista (@estecwilliams).

Vaikka tradwife-vaikuttajat eivät suoraan käsitelisi politiikkaa tai ideologioita sisällöissään, vahvistavat he sisällöillään konservatiivisia diskursseja. Rauchberg kertoo, kuinka tradwife-vaikuttajien sisällöt tukevat äärikonservatiivista Project 2025 -dokumenttia ja normalisoivat siinä mainittuja poliittisia suosituksia (Helin, 2025). Dokumentin esipuheessa (Roberts, 2023, s. 4) käsitellään esimerkiksi ydinperheen määritelmää, joka koostuu nimenomaan naimisissa olevasta äidistä, isästä ja heidän lapsistaan. Yksinhuoltajuus, ja erityisesti isättömyys, kuvataan dokumentissa pääsyllisenä esimerkiksi köyhyyteen, rikollisuuteen ja päihderiippuvuuksiin Yhdysvalloissa.

Tässä alaluvussa käsitellyissä esimerkeissä 1–5 korostuvat perinteiset arvot, naisen rooli konservatiivisen ideologian ihanteellisessa ydinperheessä vaimona, äitinä ja kodin hengettärenä (ks. esimerkit 2–5). Feminismi nähdään oman elämäntavan vastakohtana ja jopa pahana, ja feministit joko liikkeen uhrina tai tuomitsevinä naisina, joilta puuttuu naiselle luonnollinen äidin vaisto (ks. esimerkit 1–5). Tuomitsevat ja modernia feminismiä demonisoivat kannanotot normalisoivatkin Project 2025 -dokumentin vaateita poistaa kaikki sukupuolten tasa-arvoon, diversiteettiin ja seksuaalivähemmistöjen oikeuksiin viittaavat termit Yhdysvaltojen virallisista dokumenteista (Roberts, 2023, s. 4–5), huolimatta siitä ovatko vaikuttajat pyrkineet siihen aktiivisesti.

Äidin roolin ja feminismin suhteesta on kirjoitettu myös Suomessa tavalla, jossa feminismi esitetään ikään kuin äitiyden merkitystä pienentävänä tai mitätöivänä aatteena (Rauhio-Pokka, 2024). Rauhio-Pokan artikkelissa kuvataan tradwife-liikkeen antavan naiselle ikään kuin luvan olla aito nainen ja kokea äitiyden olevan naiselle tärkein tehtävä – toisaalta liikettä kritisoidaan ahtaasta naiseuden muotista. Hän tunnistaa kuitenkin tradwife-liikkeeseen liittyvän kahden työssäkäyvän vanhemman mallin kritisoinnin myös Suomesta. Seuraavassa alaluvussa käsittelen tradwife-vaikuttajien sisältöjen talousdiskursseja.

4.2 Talousdiskurssit

Edellisessä alaluvussa käsitellyt vastadiskurssit tradwife-ilmiön ja girlboss-feminismin välillä viittaavat talouden diskurssien olevan toinen, vahvasti näkyvä diskurssi tradwife-sisällöissä. Girlboss-feminismin karikatyyriksi tradwife-vaikuttajien puheissa hahmottuu ajatus naisen voimaantumisen ja oman arvon perustumisesta tämän saavutuksiin sekä mahdollisuuksiin menestyä ja vaurastua urallaan. Sykes (2024) nostaa esiin, että girlboss-feminismissä taustalla on oletus siitä, että nainen on riittävän ahkera kykenemään hoitamaan kodin metatyöt yhden tai useamman palkkatyön ohessa. Tradwife-ilmiöön liittyviä talousdiskursseja lähestytään tässä luvussa tästä näkökulmasta.

Sykes (2024) toteaa, että ääripäitä, konservatiivisia tradwife-vaikuttajia ja mediassa 2010-luvulla esiintyneitä girlboss-feministejä yhdistää naisen rooli kodin hengettärenä riippumatta siitä, tekeekö tämä palkkatyötä, johtaako hän omaa yritystä tai vastaako hän lasten täyspäiväisestä hoidosta ja kotiopetuksesta.

Aiemmassa luvussa käsitellyn mukaisesti tradwife-vaikuttajien diskurssiiviset valinnat korostavatkin naisen ensisijaista roolia kodin hoidossa ja lasten kasvattamisessa. Tradwife-vaikuttajat perustelevat valintojaan paluulla heteronormatiivisiin rooleihin, joissa mies toimii elättäjänä tuoden perheen pääasiallisen toimeentulon kotiin, vaimon hoitaessa kodin askareet. Esimerkissä (7) @esteecwilliams (21.12.2023) antaa neuvoja

tradwife-elämäntyylistä haaveileville, mutta elämäntyylin taloudellisesta puolesta huolestuneille oletetuille vertaisille. Video käsittelee erilaisia säästövinkkejä ja keinoja siirtyä ainoastaan aviomiehen tulojen varaan portaittain.

- (7) [– –] Tavoitteena on, että **vaimo työskentelee vähemmän ja kantaa vähemmän taloudellista vastuuta ja enemmän vastuuta kodista**. Kun olette kokeilleet 60/40-jakoa jonkin aikaa, voitte siirtyä 75/25-malliin, jolloin vaimo voisi työskennellä osa-aikaisesti ja toinen puoliso ottaa enemmän työtunteja. [– –] Kun ihmiset kommentoivat eri tradwife-vaikuttajien sivuja ja kysyvät: "Etkö ansaitse rahaa?" tai muuta vastaavaa, emme loukkaannu. **Rahan ansaitseminen on okei; se on tapa siunata perhettäsi**. Meidän prioriteettimme on kotona ja perheen parissa. Mutta siinä ei ole mitään väärää, että nainen ansaitsee vähän ylimääräistä rahaa. [– –] (@esteecwilliams, 21.12.2023, lihavointi JN).

Williams ei kiistä omaa rooliaan lisätulojen hankinnassa (esimerkit 7 ja 8). Hän kuitenkin painottaa, etteivät vaimon tulojen tulisi olla niin suuret, että ne kattaisivat puolikasta talouden elinkustannuksista. Tradwifien tulojen tarkoitus olisikin kattaa ensisijaisesti naisen henkilökohtaisia kuluja, jotka liittyvät kynsien laittoon, kampaamoon, vaateostokseen tai meikkeihin (ks. esimerkki 8). Lääkkeitä, hygieniatuotteita tai terveydenhuollon palveluita hän ei mainitse tradwifelle 'sallittujen' kulujen luettelossa, vaan niiden katsoja voi olettaa kuuluvan 'muihin elämisen kuluihin'.

Luvussa 2.1 käsittelin TikTok-vaikuttajien ansaintalogiikkaa ja sitä, millaisia summia vaikuttajat saattavat alustalla tienata erityisesti Yhdysvalloissa. Helinin (2025) haastattelema tutkija arvioi, että suosituimmat tradwife-vaikuttajat voivat tienata yhdellä markkinointijulkaisulla jopa 70 000 dollaria. Tätä käsittelee myös Hanawalt (2024) kotiäitiyden ja tradwifeyden eroja ja yhtäläisyyksiä käsittelevässä artikkelissa, jossa hän kritisoi niin tradwife-vaikuttajia, ilmiön puolustajia, kuin kritisoijiaakin ristiriidasta, joka liittyy modernin teknologian hyödyntämiseen tulonlähteenä. Jakaessaan vinkkejä tradwife-elämäntavasta haaveileville @esteecwilliams (21.12.2023) ei mainitse sosiaalista mediaa tulon lähteenä (ks. esimerkki 8).

- (8) [– –] Kuudes vinkki: laadi budjetti. Nämä eivät ole järjestyksessä, nämä ovat vain vinkkejä. Budjetin laatiminen olisi ehkä pitänyt tulla aiemmin listassa, mutta kuitenkin. Budjetin laatiminen on jotain, josta keskustellaan puolison kanssa.

Tähän budjettiin kuuluu asumiskulut, kuten vuokra, asuntolaina, autolainat, sähkölasku ja muut elämisen kulut. **Sitten tulevat ylimääräiset kulut, ja me naiset rakastamme niitä.** Pidämme kynsistä, hiuksista, vaatteista ja meikeistä. Laadi budjetti, joka toimii yhden tulon varassa tai ainakin lähenee sitä. Ja lopuksi. Jos on jotain, mitä todella haluat mutta se venyttää budjettiasi, ei ole lainkaan väärin hankkia kevyttä osa-aikatyötä. **Voit työskennellä vaikka lastenhoitajana iltaisin, tai kahvilassa muutaman aamun viikossa** maksaaksesi nämä ylimääräiset kulut. [– –] (@esteecwilliams, 21.12.2023, lihavointi JN).

Tulkitsen, että esimerkissä (8) mainitut vaihtoehdot osa-aikatyöstä korostavat heteronormatiivista diskurssia, sillä esimerkiksi lastenhoito työnä voidaan stereotyyppisesti mieltää naisten työksi. Kotirouvalle sopivaa osa-aikatyötä vaikuttaja käsittelee muissakin julkaisuissaan, työn teon prioriteeteiksi piirtyy naisellisuus ja naisellinen energia ja se, millainen työ voisi olla otollisin maskuliinista *provider*-miestä havittelevalle naiselle paras (ks. esimerkki 9). *Provider*- eli elättäjämies on parisuhteessa sananmukaisesti se, joka vastaa talouden elinkustannuksista täysmääräisesti, käsite on niin ikään sosiaalisessa mediassa yleistynyt kuvailemaan ilmiötä, jossa esimerkiksi uran ja koulutuksen sijaan tavoitteelliseksi koetaan rikkaan aviomiehen löytäminen (Sarasti, 2024).

Tällaista puolisoa havittelevan suositellaan hakeutuvan feminiinisiksi kuvailtuihin rooleihin, joissa korostuu pehmeys, sillä maskuliinisen miehen kerrotaan kiinnostuvan todennäköisemmin tarjoilijasta kuin toimitusjohtajasta (ks. esimerkki 9). Dominoivaa ja näin ollen 'maskuliinista' energiaa taas tulisi välttää, syyksi katsoja voi tulkita esimerkiksi kilpailevan asetelman tai jonkinlaisen feminiinisen ja maskuliinisen ihanteellisen tasapainon parisuhteessa. Konservatiiviseen diskurssiin sopiva kuvaus naisellisesta naisesta, joka tukeutuu ja alistuu maskuliiniselle miehelleen, tunnustetaan myös äärioikeistoon yhdistetyistä diskursseista (Leidig, 2023, s. 59). Feminiinisyys ja

maskuliinisuus nähdään näissä liikkeissä luonnollisena, järkkymättömänä faktana, jotka ylläpitävät ääripäinä toistensa tasapainoa. Leidig argumentoi, että äärioikeistoon kuuluvat naiset toteuttavat nimenomaan feminiinisyyden performanssia, sillä kyseessä on ympäristöstä opittu käyttäytymisen normi. Samaan tapaan maskuliinisuuden performanssi on esimerkiksi lapsuuden roolimalleilta ja yhteiskunnalta opittu käyttäytymismalli. Feminismi taas nähdään äärioikeiston diskursseissa näiden kahden tasapainon horjuttajana.

- (9) On olemassa erinomaisia feminiinisiä ammatteja, joissa työskentely ei niinkään vie sinua kohti maskuliinista ja dominoivaa energiaa, vaan hoivaavaa ja feminiinistä energiaa. [– –] **Esimerkiksi lastenhoito, opettajan tai avustajan työt ja hoitoala ovat tällaisia.** [– –] Maskuliininen mies, joka haluaa huolehtia puolisostaan, ei yleensä ole kiinnostunut siitä, oletko 200 000 dollaria vuodessa tienaaava suuren yrityksen toimitusjohtaja. Lupa sen. Itse asiassa olet voinut huomata, että **moni tällainen mies on kiinnostunut naisista, jotka työskentelevät tarjoilijana, vastaanottovirkailijana tai muissa naisellisissa työtehtävissä.** (@esteecewilliams, 27.12.2023, lihavointi JN).

Tulkitsen, että keskeistä tradwife-vaikuttajien sisällöissä esitetystä kumppanien välisessä elinkustannusten jaossa tai jakamattomuudessa on, ettei naisen 'tarvitsisi' huolehtia 'vaikeista ja monimutkaisista asioista'. Tradwifinä naisen tehtävä on kotitöiden ohella keskittyä näyttämään kauniilta puolisoaan varten (ks. esimerkki 8) ja mikäli työelämäänsä osallistutaan, on tällöinkin huomioitava potentiaalisen aviopuolison mieltymys (ks. esimerkki 8) ja palkka on tarkoitettu naiselle taskurahan kaltaiseksi tuloksi turhamaisina pidettyjä hankintoja varten (ks. esimerkki 7). Esimerkissä (10) luetellaan jälleen tradwifelle sopivia ammatteja ja korostetaan miehen roolia parisuhteen pääasiallisten tulojen tekijänä. Lisätulon hankintaan annetaan ikään kuin lupa viittaamalla Raamattuun, kuitenkin muistuttaen, ettei työnteon saa antaa mennä lasten, puolison tai kodin edelle. Toisin kuin aiemmin mainitussa esimerkissä (8), annetaan esimerkissä (10) ymmärtää, että mahdolliset omat tulot olisivat ensisijaisesti perheen yhteiseen hyvään, toissijaisesti naisen omaan käyttöön.

- (10) [– –] Seuraavaksi: ei ole harvinaista, että tradwifet täydentävät miehensä tuloja. **Sananlaskujen 31. luvun nainen oli hyvin yritteliäs, joten ei ole epätavallista nähdä [tradwife-vaikuttajien] myyvän verkossa tuotteita**, kuten e-kirjoja, keittokirjoja, esiliinoja, käsintehtyjä vauvanvaatteita tai käsintehtyjä ihonhoitotuotteita. **Jotkut tradwifet voivat hoitaa lapsia, työskennellä äitien avustajina, kätilöinä tai koirankävelyttäjinä.** Avainsana tässä on täydentää miehen tuloja. Kaikkien kotirouvien ei tarvitse ansaita ylimääräistä rahaa, mutta tämä tekee tradwife-elämäntavasta realistisempaa. **Tulojen täydentäminen on yleensä vain vähän lisärahaa; se ei ole tarpeeksi, että sillä voisi elää, mutta se voi auttaa.** Ero voi olla tavanomaisen [edullisemmän] ja luomutuotteen ostamisessa perheellesi. Ero voi olla siinä, ostatko lapsillesi hienompia vaatteita tai hoidatko hiuksesi tai kyntesi - jos se on sinulle tärkeää ja tekee sinut onnelliseksi. **Mutta ensisijainen prioriteettimme on koti ja perhe.** Joten vaikka täydennämme miehemme tuloja, se ei tule kotimme tai perheemme edelle. [– –] (@esteecwilliams, 21.1.2024, lihavointi JN).

Taloutta käsitellään myös ilmiötä käsittelevissä verkkoartikkeleissa ulkopuolisen näkökulmasta. Teksteissä toistuu huoli kotiin jäävien naisten taloudellisesta pärjäämisestä, mikäli puoliso menehtyy tai haluaa erota (Tassin, 2024; Knodt, 2024; Sarasti, 2024). Vaikka tradwife-vaikuttajat ja äärikonservatiiviseen ideologiaan liittyvä konteksti kytkeytyvät tutkimuksessani pitkälti Yhdysvaltoihin, on taloudellisen pärjäämisen diskurssit nostettu esiin myös Suomessa aiheesta julkaistuissa verkkoteksteissä. Kun parisuhteessa vain mies käy töissä, ei vaimolle kerry eläkettä ja parisuhteesta myöhemmin lähteminen voi olla haastavaa tai jopa mahdotonta (Sarasti, 2024).

Aineistossa tunnistetaan taloudelliseen riippuvuuteen liittyvä kritiikki, esimerkissä (11) kritiikki liitetään vastakkainasetteluun; feministisiä arvoja kannattavat eivät yksiselitteisesti hyväksyisi lainkaan perinteisiä sukupuolirooleja. Esimerkissä feministisestä liikkeestä maalataan kuva jopa ilkeänä tai pahansuopana ja tradwifet, kotiäidit ja -rouvat taas yhteiskunnan ivaa vastaanottavina altavastaaajina. Argumentoinnin mustavalkoisuuden voi ajatella liittyvän luvussa 2.3 mainittuun *ragebait*-ilmiöön, jossa vaikuttajat tuottavat kärkeä sisältöä tarkoituksellisesti ja tavoitteellisesti.

Algoritmien kannalta ei ole merkityksellistä aiheuttaako sisältö positiivisia vai negatiivisia reaktioita katsojilta, vaan reaktioiden määrä on laatua keskeisempää useamman näyttökerran saavuttamiseksi (Gabor, 2023, s. 117–118). Vihjaamalla, että tradwifet, kotirouvat ja kotiäidit, jotka jättyvät työelämästä miehensä tulojen varaan koetaan ulkopuolisten näkökulmasta laiskoina tai orjina, annetaan kutsu niin feminismin kritisoijille kuin puolustajillekin vuorovaikuttaa sisällön kanssa jollain tavoin.

- (11) He työntävät naisia takaisin 1950-luvulle. Yksi suurimmista haasteista, jonka uskon kotiäitien kohtaavan, on se, ettei tälle roolille anneta riittävästi arvostusta. Feministisen aikakauden keskellä vaikuttaa olevan vallalla asenne "voit olla mitä haluat," paitsi silloin, kun haluat olla kotiäiti. **Monet pitävät meitä laiskoina, sanovat, että meidän tulisi ansaita oma rahamme, väittävät, että miehemme jättävät meidät, tai jopa menevät niin pitkälle, että kutsuvat meitä orjiksi.** [– –] (@zimcolorado, 3.4.2023, lihavointi JN).

Havaintojeni mukaan tradwife-sisällöissä miehen rooli on toimia nimenomaan perheen elättäjänä, kutistaen miehen roolin passiiviseksi jäseneksi perheessä. Aineiston 22:ta videosta kolmessa esiintyy aviomies (ks. kuva 7). Kuvassa 7 on kuvakaappaukset kaikista näistä kohdista, ensimmäinen kuvakaappaus vasemmalla on @mrsarialewis-käyttäjän videosta, jossa taustalla on äänite (ks. esimerkki 12). Videolla pitkään vaaleanpunasävyiseen ja maalaisromanttiseen mekkoon sonnustautunut nainen suutelee miestä, jonka pukeutuminen eroaa puolison vanhan ajan estetiikasta lainaavasta tyylistä. Miehellä on päässään kirkkaan oranssi pipo, khakin värinen takki ja kädessään termospullo. Pariskunta seisoo oven edessä ja asetelma antaa ymmärtää, että mies on poistumassa kotoa töihin, jo miehen asu viittaa siihen, että tämä on niin kutsuttu *blue-collar-worker*. Suomeksi käsiteellä viitataan ruumiillista työtä tekevään työväenluokan jäseneseen, ja arkikielessä sitä voisi verrata duunarin käsitteeseen.

Ääniraidalla vaikuttaja kertoo, kuinka hänelle on tärkeää varmistaa, että mies kokee kotinsa turvalliseksi ja miellyttäväksi paikaksi, vastapainoksi työelämälle (esimerkki 11). Hän viittaa puheessaan myös 1950-luvun viihteeseen, jossa vaimoa esittävät hahmot pahastuvat tai suuttuvat, mikäli puoliso jää työttömäksi tai vaille palkankorotusta. Vaikka

hän viittaakin tv-sarjoihin, antaa hän ymmärtää, että olisi eräänlainen hegemoninen käsitys siitä, että kotirouvat olisivat nalkuttavia, turhamaisia tai vaativia. Rustiikkinen huone ja pariskunnan aiemmin kuvaillut asut niin ikään vahvistavat mielikuvaa heistä nöyrän työväenluokan edustajina (ks. kuva 7).



Kuva 7. Videot, joissa esiintyy aviomies (@mrsarialewis, 13.11.2023; @zimcolorado, 3.4.2023; 25.7.2023).

- (12) En koskaan halua, että mieheni olisi se tyyppi, joka viihtyy töissä vain vältelläkseen kotona vietettyä aikaa. **Haluan, että hän tuntee olonsa tervetulleeksi, rakastetuksi ja arvostetuksi kotona.** [– –] Minua on aina vaivannut 50-luvun tv-sarjoissa se, kuinka **miehet pelkäsivät kertoa vaimoilleen, jos olivat menettäneet työnsä tai eivät saaneet korotusta.** [– –]. (@mrsarialewis, 12.11.2023, lihavointi JN).

Kuvassa (7) oikealla ovat loput kaksi videota, joissa esiintyy vaikuttajan aviomies: *”They’re putting women back to the 1950’s [– –]”* ja *”What culture tells women [– –]”* (@zimcolorado, 3.4.2023; 25.7.2023, taulukko 2). Videot koostuvat lyhyistä videoklipeistä, joista osaa käsittelin aiemmin luvussa 4.1. Näissä videoissa mies kuvataan syleilemässä vaimoan, auttamassa tätä keittiössä – joskin vaimo on ainut, jolla videoklipeillä on aktiivinen rooli keittiössä ja joka on pukeutuneena essuun, katsomassa sivusta vaikuttajan syleillessä heidän lastansa, halaamassa ruoanlaiton ohessa vaimoan ja kävelemässä ulos keittiöstä selin kameraan vaimon tehdessä ruokaa. Yhdellä videoklipeistä mies pitelee lasta uima-altaan reunalla muun perheen ollessa vieressä. Poiketen toisen vaikuttajan videosta, näissä mies kuvataan aktiivisempänä osallisena

perheen arkeen (ks. kuva 7). Tällä voi tulkita olevan tarkoitus osoittaa mahdollisille kritisoijille miehen olevan sitoutunut perheeseen, sekä rakastava mies ja isä, eikä vaikuttajan tarvitse näin ollen murehtia esimerkiksi erosta tai taloudellisesta väkivallasta.

Yhteenvetona taloudesta ja rahasta ei juurikaan puhuta tradwife-vaikuttajien sisällöissä suoraan. Mikäli näistä puhutaan, on miehellä aktiivinen rooli työelämässä ja budjetoinnissa. Mikäli mies esiintyy vaikuttajan sisällössä, kuvataan tämä perheestään ja puolisostaan välittävänä ja ahkerana perheen elättäjänä. Miesten näkymättömyys tileillä voi johtua käytännön syistä, tämä ei ehkä halua osallistua sisällöntuotantoon tai vaimo tuottaa sisältöä miehen ollessa perinteisessä työssä.

Tradwifet eivät aineistossani mainitse omaa rooliaan sosiaalisen median vaikuttajina. Kuten luvussa 2.1 nostan esiin, on Yhdysvalloissa asuville vaikuttajille mahdollista tienata sisällöllään *TikTok Creator Funds* -ohjelman avulla. Esimerkeissä (7–9) vaikuttaja luettelee tradwifelle sopivia työtehtäviä, joista yksikään ei ole sisällöntuottaja sosiaalisessa mediassa. Vaikuttajalla on profiilissaan linkit myös samaa nimeä kantaville tileille YouTubessa ja Instagramissa (@estecwilliams, n.d.). Tassin (2024) nostaa blogitekstissään esiin, kuinka näennäisesti täysin miehen tulojen varassa elävillä tradwife-vaikuttajilla saattaa olla erilaisia tulonlähteitä verkkokoulutuksista *affiliate*-linkkeihin. *Affiliate*-linkit ovat passiivinen tulonlähde, jossa vaikuttajat saavat sovitun summan yhteistyökumppanilta tuotteen tai palvelun ostolinkkiä käytettäessä (Ping Helsinki, 2020).

Seuraavassa alaluvussa käsittelen historiaan ja naisen tai vaimon asemaan liittyviä diskursseja, joista tunnistettavimpia lienee tradwife-vaikuttajien representaatioon ja estetiikkaan liittyvät diskurssit. Teeman analyysissä korostuu erityisesti keräämäni aineiston sekä tradwife-ilmion audiovisuaalinen ulottuvuus.

4.3 Entisaikoihin ja naiseuteen liittyvät diskurssit

Naisen historialliseen asemaan vetoaminen oli kolmas toistuva teema aineistossa. Historiallisiin diskursseihin luen tässä tutkimuksessa perinteiset sukupuoliroolit, ydinperheen ihanteen ja 1950-luvun estetiikasta inspiraationsa ammentavan tyylin. Vaikkeivat kaikki tradwife-vaikuttajat edusta tai aktiivisesti edistä poliittista agenda, on sisällöissä paljon yhtäläisyyksiä äärikonservatismiin ja -oikeiston retoriikkaan erityisesti viitattaessa aiemmissakin luvuissa käsiteltyihin naisen ja miehen ”luonnollisiin rooleihin”. Esimerkissä (13) tradwife-ilmiötä puolustetaan kuvaamalla sitä vanhimmaksi elämäntavaksi [maailmassa]. Argumenttia vahvistetaan ikään kuin hegemoniseksi totuudeksi sanalla ’kirjaimellisesti’. Diskurssien avulla merkityksellistetään tietoa ja totuutta ja ne kytkeytyvät väistämättä suurempiin teemoihin (Pietikäinen & Mäntynen, 2019, s. 74) ja vanhimpaan elämäntapaan viitattaessa vaikuttaja vetoaa katsojien kollektiiviseen käsitykseen pullantuoksuista kotiäidistä.

- (13) Minusta on ollut todella mielenkiintoista nähdä, kuinka ihmiset ovat järkyttyneet termistä "tradwife" ja kuinka he tuntuvat ajattelevan, että se on jokin uusi tapa elää, ikään kuin kyseessä olisi ennennäkemätön uusi trendi. [– –] **Se** [ruoanlaitto, siivoaminen ja mekkoihin pukeutuminen] **kuulostaa hullulta, vaikka todellisuudessa se on kirjaimellisesti vanhin elämäntapa.** Aiemmin heitä kutsuttiin vain kotiäideiksi, ja sitä ennen heitä kutsuttiin naisiksi. [---] (@ivyoutwest, 13.5.2024, lihavointi JN).

Tradwife-vaikuttajien naisen historialliseen asemaan kodin hengettärenä viittaavat diskurssit ovat saaneet kritiikkiä, sillä ne pyyhkivät pois sen tosiasian, että naiset ovat aina olleet osa työmarkkinoita. Romantisoitu kuva kodin ja perheen hoitoon keskittyvästä kotirouvan roolista on ilmiön kritisoiden mukaan ollut mahdollista lähinnä vauraammille, usein valkoihoiselle, naiselle länsimaiden ja Yhdysvaltojen kontekstissa (Rhodes, 2024). Sykesin (2024) mukaan ruskeaihoiset tradwife-vaikuttajat Yhdysvalloista kuvaavatkin elämäntapaansa eräänlaisena keinona ottaa haltuun perinteisiä rooleja, joihin heitä ennen eläneillä ei ole ollut mahdollisuutta.

Vaikuttajat viittaavat puheissaan suoraan tai epäsuorasti onnellisen kotirouvan arkkityyppiin; hymyilevään, puolisolle ja lapsille ruokaa lieden äärellä ruokaa laittavaan tai kotia siistivään kauniiseen mekkoon pukeutuneeseen naiseen, jonka hiukset ovat kammattuna ja kasvot ehostettuna (mm. Leidig, 2023, s. 202–203). 1950-luvun Yhdysvalloissa, toisen maailmansodan jälkeen miesten palattua sotarintamalta työelämään, ryhtyivät niin viihdeteollisuus (Naser-Hall, 2024), kuin markkinoinnin asiantuntijatkin (Leidig, 2023, s. 202–203) luomaan naisille kohdennettua myyttistä kotirouvan kuvaa. Naser-Hallin (2024) mukaan 1950-luvulla esitetyt perhe-sitcomit *Lucy ja minä (I love Lucy)* ja *The Donna Reed Show* esittävät kahta erilaista esimerkkiä tuon ajan naisille, millainen käytös ei ole sopivaa kotirouvalle ja millainen on ihanteellinen kotirouva. *The Donna Reed show* näytti naisille ihanteellisen amerikkalaisen ydinperheen mallin, jossa sukupuoliroolit jaettiin ajan ihanteen mukaisesti. *Lucy ja minä* taas havainnollisti huumorin keinoin, kuinka aviopari joutuu kiusallisiin tai kaoottisiin tilanteisiin roolien sekoittuessa (Naser-Hall, 2024).

Esimerkissä (14) vaikuttaja puhuu perinteisestä avioliitosta (*traditional marriage*), videon kontekstina on rohkaisu ja vinkit kahden työssäkäyvän taloudesta kohti yhden palkansaajan taloutta. Perinteistä avioliittoa hän kuvailee aikojen alusta asti olemassa olleena faktana esimerkin (13) tapaan. Videon konteksti huomioiden hänen voisi tulkita viittaavan perinteisellä avioliitolla konservatiivisia arvoja kannattavien naisen ja miehen välisenä liittona, jossa nainen jättäytyy pois työelämästä kotirouvaksi miehen ollessa vastuussa toimeentulosta. Pietikäinen ja Mäntynen (2019, s. 76) nostavat esiin, kuinka jonkin olemassaolon perustelu retorisiin keinoin 'aina' tai 'alusta pitäen' painottaa käsiteltävän diskurssin ajallista sitkeyttä tai ehdottomuutta.

- (14) [– –] **Perinteistä avioliittoa ei voi pitää vanhentuneena, sehän on ollut olemassa aikojen alusta asti.** Totta kai asiat muuttuvat ajan myötä. Esimerkiksi nyt meillä on internet, jota ei ollut ennen, ja se on ihan ok. [– –] (@estecwilliams, 21.12.2023, lihavointi JN).

Esimerkissä (15) vaikuttaja luo diskursiivista todellisuutta viittaamalla kaaoksen täyttämään maailmaan. Koska kaaosta ei kuvailla tai perustella tarkemmin, voi katsojan

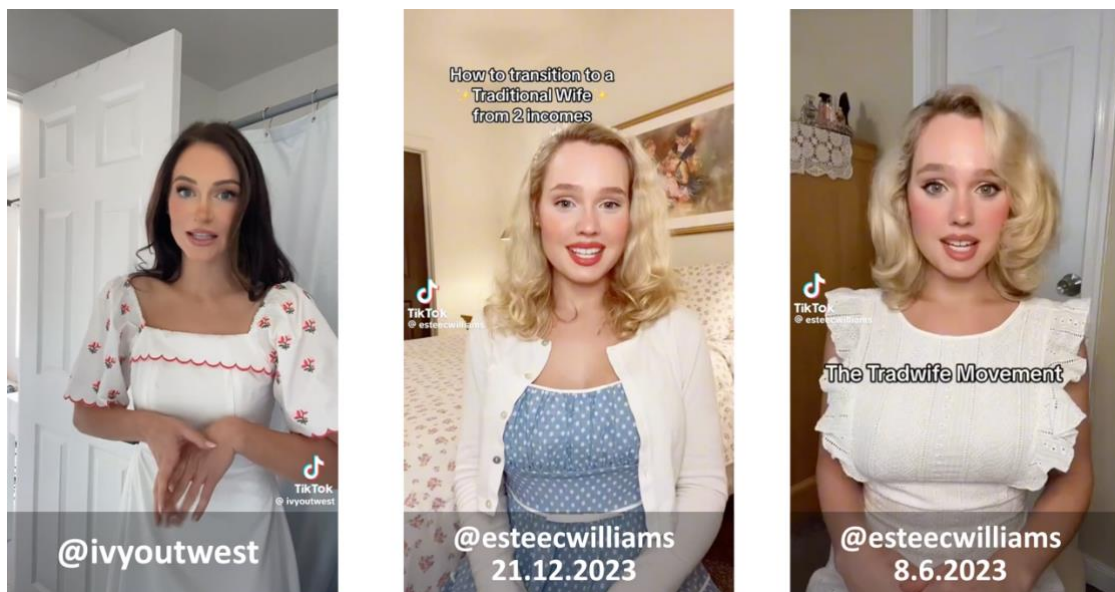
olettaa ymmärtävän kaaoksen merkitsevän modernia maailmaa, jossa liberaalit arvot ovat päässeet valloilleen. Tasapaino taas saavutetaan sukupuoliroolien palauttamisella entiselleen, jossa naisen elämä kiteytyy tämän perheeseen, avioitumiseen ja lasten hankintaan. Viestiä pehmennetään mainitsemalla, ettei vaikuttaja näe uraa tavoittelevia naisia itseään huonompana, kunhan ura tulee puolison ja lasten jälkeen. Aiemmissa luvuissa käsiteltyjen vastakkainasettelun diskurssien tapaan esimerkissä (15) verrataan ”vanhoja hyviä aikoja” ja modernin maailman ”kaoottisuutta”.

- (15) [– –] **Kaaoksen täyttämässä maailmassa** on tapahtumassa muutos, jossa ihmiset tulevat yhä sitkeämmiksi ja kapinoivat tätä [sukupuoliroolien haastamisen] kaaosta vastaan. **Tällä hetkellä naiset ilmoittavat ylpeinä, etteivät he halua uraa, vaan he haluavat olla kokopäiväisiä vaimoja ja äitejä.** Totuus on, ettei ole korkeampaa kutsumusta kuin olla vaimo ja äiti naiselle. Haluan tehdä tämän täysin selväksi: en vähättele yhtään naista, joka haluaa uran. On hienoa, jos haluat uran vaimon ja äidin roolin ohella. **Mutta vaimon ja äidin roolin pitäisi aina olla ykkösprioriteetti. Ja juuri tämä tekee tästä liikkeestä niin hienon. Järjestys on palaamassa kaaoksen keskelle.** [– –] [– –] Syynä siihen, että niin monet ihmiset yrittävät yhdistää näitä negatiivisia asioita tradwife-liikkeeseen, on **perinteisten arvojen tuhoaminen.** Positiivista on, että tämän [tradwife-]liikkeen miehet ja naiset ovat sitkeitä, emmekä aio perääntyä. [– –] (@esteecwilliams, 8.6.2023, lihavointi JN).

Esimerkin (15) menneiden aikojen ihannointiin liittyvät diskurssit limittyvät aiemmin käsiteltyjen ideologisten diskurssien kanssa. Siinä missä historiaan viitataan esimerkissä epäsuoremmin, on erityisesti Yhdysvaltojen kontekstin konservatiiviset diskurssit selkeästi tunnistettavissa ja verrattavissa esimerkiksi Project 2025 -dokumentin esipuheessa mainittuihin perinteisten arvojen palauttamiseen ”ennalleen” (Roberts, 2023, s. 4–6). Esipuheen ensimmäinen lupaus konservatiivisia arvoja kannattaville lukijoilleen on ydinperheen palauttaminen yhteiskunnan keskipisteeksi, jota kuvaillaan esimerkin (15) kaltaisen kaaoksen retoriikan ja kriisipuheen kautta. Dokumentti on Yhdysvaltojen konservatiivioikeiston laatima toive- tai suosituslista toimenpiteistä, joita he odottavat vuonna 2025 virkaan astuneen presidentin toteuttavan.

Historian ja kollektiivisen ”ennen kaikki oli paremmin” kokemuksen -diskurssit sopivat erinomaisesti mainitun Project 2025 -dokumentin (Roberts, 2023) tavoitteisiin. Vaikuttajat normalisoivat perinteisten sukupuoliroolien ja ydinperheen ihannetta kiertelemättä hegemoniseen käsitykseen siitä, millaiset roolit lähihistoriassa naiselle ja miehelle on jaettu. Vaikuttajat puhuvat videoilla rauhallisesti, naisellisiin asuihin pukeutuneina ja suoraan kameraan katsoen, katsojaa puhutellen. Isotalus (2023, s. 30–31) mainitsee sosiaalisen median vaikuttajien ehkä tärkeimmäksi retoriseksi keinoksi eetoksen, eli puhujan luotettavuuden.

Eetos koostuu älykkyydestä, luonteesta ja hyvästä tahdosta (Isotalus, 2023, s. 31; Aristoteles, 1997), kuvaan 8 on koottu kolme kuvakaappausta tässä alaluvussa käsitellyistä videoista. Kuvakaappauksia yhdistää jo mainittu suora katsekontakti katsojaan, jonka avulla tulkitsen vaikuttajien pyrkivän vahvistamaan eetostaan tradwife-ilmiöstä puhuessa. Isotaluksen (2023, s. 32) mukaan eetoksen luonteen ulottuvuuteen liittyvät puhujan hyveellisyys, rehellisyys ja moraalit. Jokaisessa kolmesta kuvakaappauksesta vaikuttaja on pukeutunut valkoiseen, kahdessa valkoiseen mekkoon ja yhdessä valkoiseen neuleeseen. Valkoinen väri vaatteissa yhdistetään länsimaissa puhtauteen ja viattomuuteen, näin ollen vaatevalinnat sanattomasti vahvistavat puhujan eetosta hyveellisestä, rehellisestä ja vahvat moraalit omaavasta naisesta. Tradwife-vaikuttajia käsittelevät tekstit nostavatkin lähes poikkeuksetta esiin vaikuttajien konservatiivisen muodin, johon kuuluvat historiasta inspiroituneet asut, pastelliset sävyt ja romanttiset A-linjaiset mekot (Proctor, 2023; Leidig, 2023 s. 89–122; Sarasti, 2024; Helin, 2025).



Kuva 8. Kuvakaappaukset historiaan viittaavia diskursseja sisältävistä videoista (@ivyoutwest, 13.5.2024; @esteecwilliams, 21.12.2023; 8.6.2023).

Yhdeksi historiallisten diskurssien ilmenemismuodoksi määrittelenkin tässä tutkimuksessa myös vaikuttajien 1900–1960-lukujen muodista inspiroituneesta tyylistä ja heidän kotiensa maalaisromanttisesta tyylistä. Ulkonäköön liittyvät diskursseja käsitellään parisuhteeseen liittyvien teemojen, kuten aviomiehen mieliksi laittautumiseen, kautta. Esimerkissä (16) vaikuttaja kertoo, kuinka huolimatta siitä, että tämä viettää päivät kotona erilaisten kodin askareiden parissa, hän rakastaa laittautumista. Laittautumista perustellaan myös puolison mieltymyksellä – töistä kotiin palaava puoliso odottaa paitsi siistiä kotia, myös kaunista vaimoa.

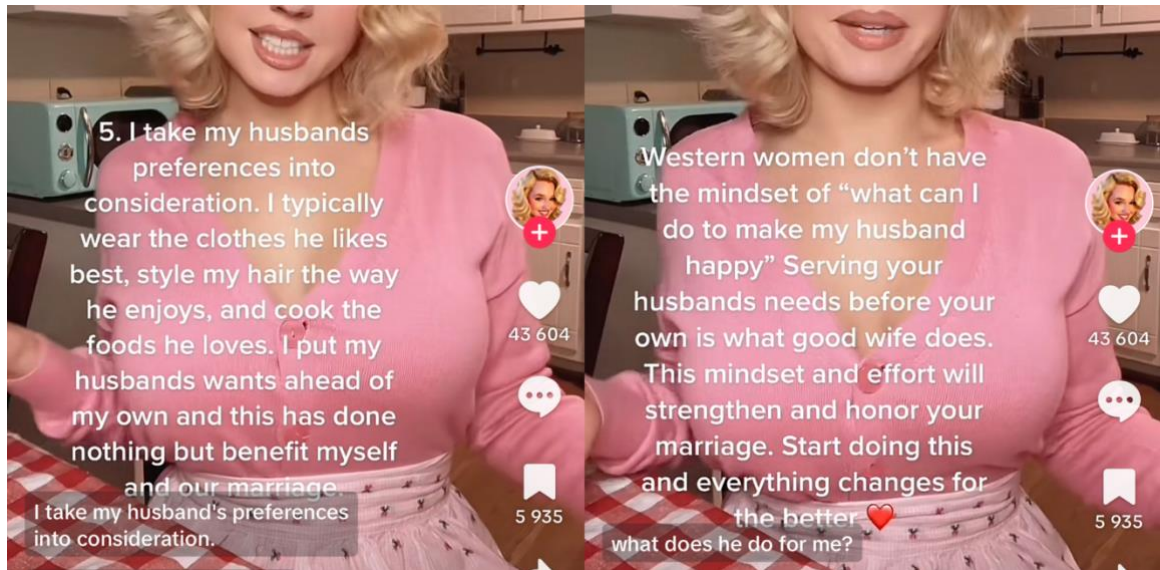
- (16) [– –] Tradwifet rakastavat pukeutua kauniisti, vaikka olisivat kotona, koska vietämme suurimman osan ajasta kotona, ainakin osa meistä. Nautimme siitä, että saamme juhlistaa vaimoina olemista ja olla parhaimmillamme joka päivä. Tiedämme että miehemme rakastavat tulla kotiin, kun vaimo on laittautuneena, joten nautimme pukeutumisesta miehiämme varten. [– –] (@esteecwilliams, 21.1.2024, lihavointi JN).

Esimerkissä (17) vaikuttaja kertoo ottavansa huomioon puolison mieltymykset laittautuessaan. Video käsittelee vaikuttajan mukaan tavanomaisia ja epätavallisia tapoja

heidän avioliitossaan. Tapoja taustoitetaan aviomiehen preferenssien kautta suorasti (esimerkki 17) ja epäsuorasti. Epäsuorana viittauksena aviomiehen valtaan parisuhteessa tulkitseen esimerkiksi sen, ettei vaikuttaja kulje ulkona pimeän tultua yksin turvallisuussyistä tai ystävysty vastakkaista sukupuolta edustavien henkilöiden kanssa (@esteecwilliams, 29.1.2023).

- (17) [– –] **Otan huomioon mieheni mieltymykset. Esimerkiksi hiustyylini ja vaatteideni suhteen — tykkään pukeutua asioihin, joista hän pitää.** Tyypillisesti hän ei pidä mistään, mikä olisi täysin poikkeavaa siitä, mihin normaalisti pukeudun. **Hän pitää niistä asioista, joissa hän näkee minun olevan onnellisimmillani, ja se on yleensä vaaleanpunaista ja kirkkaita värejä.** Hän rakastaa myös, kun hiukseni ovat luonnonkiharat, joten pidän hiuksiani niin suurimman osan ajasta. Monet ihmiset kysyivät edellisessä videossani ”mitä hän [mies] tekee minun hyväkseni” ja haluan korjata teitä tässä asiassa. **Monet länsimaiset naiset eivät pysähdy miettimään ”mitä voisin tehdä, jotta mieheni olisi onnellinen?” Ei, he ajattelevat ”mitä hän [mies] tekee, jotta minä olisin onnellinen?”** Ette ymmärrä, millaisia etuja saatte ajatellessanne kumppanianne ennen itseänne. [– –] (@esteecwilliams, 29.1.2023, lihavointi JN).

Videon päälle kirjoitetussa tekstissä (kuva 9) täsmennetään, kuinka aviomiehen mieltymykset tulevat vaikuttajan omien mieltymysten edelle niin pukeutumisessa, kampauksessa, kuin ruoassakin. Tämän vaikuttaja kertoo olleen ainoastaan avioliittoa ja häntä itseään hyödyttävä järjestely. Vaikuttaja kertoo puolisonsa suosivan [hänelle] vaaleanpunaista (17) ja yllä hänellä on ikään kuin tätä vahvistaakseen kirkkaan vaaleanpunainen neule. Kuvassa (9) oikealla on kuvakaappaus samasta videosta, tekstitys on vaihtunut tässä koskemaan länsimaalaisnaisia kokonaisuutena, mukailien esimerkin (17) päättäviä toteamuksia siitä, kuinka naiset länsimaissa ajattelevat itsekkäästi laittaessaan oman onnellisuuden miehensä onnellisuuden edelle. Vain palvellessaan miestänsä, on vaimo hyvä ja voi saavuttaa onnellisen ja vahvan avioliiton (kuva 9).



Kuva 9. Kuvakaappauksia videolta, jolla käsitellään parisuhdedynamiikkaa (@esteecewilliams, 29.1.2023).

Sarastin (2024) haastattelema tutkija nostaa tradwife-vaikuttajiin liitettyjen diskurssien konkreettiset ja potentiaaliset vaarat. Luovuttaessaan vallan aviomiehelleen, vertautuu suhde lapsen ja vanhemman suhteeseen, jossa holhoojalla on taloudellinen itsenäisyys ja näin ollen väistämättä myös enemmän päätösvaltaa. Esimerkissä (18) vaikuttaja neuvoo seuraajiaan olemaan rohkeasti riippuvaisia toisesta ihmisestä ja mahdollisuuksien mukaan asumaan vanhempien luona siihen saakka, kunnes avioliiton myötä asettuu 'omilleen'. Esimerkki on osa videota, jolla vaikuttaja jakaa neuvoja provider-miehen löytämiseksi.

- (18) [– –] Vinkki kuusi: **älä pelkää olla riippuvainen toisesta ihmisestä** – edes ennen avioliittoa. Jos sinun ei ole aivan pakko muuttaa kotoa, tai et välttämättä halua asua yksin tai kämppiksen kanssa, on täysin ok asua vanhempien luona ja tehdä vaikka osa-aikatöitä [säästöjen ja kokemuksen kerryttämiseksi]. [– –] (@esteecewilliams, 27.12.2024, lihavointi JN).

Esimerkkien (17) ja (18) kaltaiset naisen alisteista asemaa normalisoivat diskurssit eivät ota huomioon mahdollista eroa, parisuhdeväkivallan uhkaa tai kumppanin menehtymistä. Vaikka esimerkkien vaikuttaja (@esteecewilliams) käsittelee myös omia tuloja sisällöissään (luku 4.2), korostaa hän vaimon tuloja sivutulona, jotka riittävät

lähinnä kauneustuotteiden ja -palveluiden kaltaisiin arjen ylellisyyksiin eikä niinkään arjessa pärjäämiseen. Taloudellisen kontrollin lisäksi esimerkit normalisoivat 1950-luvun sitcom-sarjoissakin esiteltyä stereotypiaa, jossa miehen toimiessa tienaaajana, on vaimo tunteiden vallassa toimiva 'tuhlailija', jota aviomiehen on valvottava (Naser-Hall, 2022).

Esimerkeissä (19) ja (20) vaikuttaja vahvistaa hegemonisia ja konservatiivisia sukupuolinormien diskursseja rinnastaessaan naiseuden ja naisellisen ulkonäön ennen kaikkea miehen katseelle mieluisaksi performanssiksi, jota potentiaalinen aviopuoliso voi arvioida ja arvottaa. Esimerkissä (19) vaikuttaja kuvailee ulkonäköön liittyviä keinoja elättäjämiehen 'löytämiseksi', neuvot liittyvät hänen esittelemäänsä "kolmen F:n" sanontaan: "*feminine, fit and friendly*" (naisellinen, hyväkuntoinen ja ystävällinen). Nämä kolme teemaa ovat vaikuttajan mukaan ehtoja helposti lähestyttävään olemukseen, miehen ja parisuhteen näkökulmasta (@esteecwilliams, 27.12.2023), vahvistaen diskurssia, jossa naisen itseilmaisu ja olemus liittyvät tämän miellyttämishaluun ja häneltä odotettuun naiseuden performanssiin.

- (19) [– –] **Panosta ulkoasuusi – oli se sitten meikki, kampaus tai pukeutuminen.** Jos heität aina päälle vain verkkarit ja löysän paidan, et ehkä tunne oloasi yhtä itsevarmaksi kuin panostaessasi hieman enemmän vaatteisiin ja yleisilmeeseen. **Kokeile vaikka viikon ajan pukea farkut, mekko tai hame sen sijaan, että kulkisit pelkissä urheiluvaatteissa.** Hyväkuntoisuus tarkoittaa kehosta huolehtimista. Syö ravitsevaa ruokaa ja vältä liiallista prosessoitua ruokaa tai roskaruokaa, vaikka joskus tekeekin mieli herkutella. Opettele laittamaan ruokaa, ja liiku säännöllisesti – oli se sitten kuntosalilla, kotona netin ohjeiden avulla tai ryhmäliikuntatunneilla. [– –] (@esteecwilliams, 27.12.2023, lihavointi JN).

Esimerkissä (20) käytetään jälleen retorisenä keinona väitettyjä tutkimuksia, joiden perusteella miehet suosivat enemmän mekkoon, kuin housuihin pukeutuvia naisia. Argumentti rationalisoidaan myöhemmin kertomalla, kuinka housutkin voi asustaa naisellisesti, mutta mekko on yksiosaisena vaatteena paitsi naisellinen, myös helppo. Miehen mielipiteen merkitys ja ensisijaisuus pysyvät esimerkeissä läsnä alati, normalisoiden diskurssia, jossa naisen toimijuus rakentuu passiiviseksi kauniilta näyttäväksi kodin hengettäreksi.

- (20) [– –] **Tutkimukset toisensa jälkeen osoittavat, että miehet pitävät enemmän mekoista kuin housuista.** Ota tämä tieto, miten haluat. Kuitenkin, jos ajattelet, että miksi minun pitäisi välittää siitä, mitä mies ajattelee, saatat haluta arvioida ajattelutapasi uudelleen, varsinkin jos olet naimisissa tai haluat mennä naimisiin. Tämä ei tarkoita, etteivätkö housut voisi olla naiselliset, se on kaukana totuudesta. Kuitenkin parasta mekoissa on se, että tarvitset vain yhden vaatteen, jonka sitten voit stailata koruilla, hiuksilla ja asusteilla. Mekko on aina kaunis ja naisellinen. [– –] (@esteecwilliams, 4.3.2024, lihavointi JN)

Kaikkiaan tradwife-vaikuttajat oikeuttavat ja perustelevat elämäntapaansa vedoten siihen, kuinka äitiys ja avioliitto miehen kanssa ovat ”aina” olleet naisen suurin kutsumus ja biologinen fakta. Feminismi nähdään tämän vastakohtana, ehdottomana liikkeenä, joka rikkoo sukupuolten välisen luonnollisen tasapainon (Leidig, 2023, s. 60) ja jossa esimerkiksi äitiyttä ei arvosteta ’entisten aikojen tapaan’ (Rauhio-Pokka, 2024). Seuraavassa alaluvussa käsitellään tradwife-ilmiön performatiivista ulottuvuutta, joka hyödyntää sukupuolten välisiä stereotyyppioita sekä aiemmissä alaluvuissa käsitellyjä ideologisia ja talouteen liittyviä diskursseja.

4.4 Performatiivisuus osana tradwife-persoonaa

Tradwife-ilmiön audiovisuaaliseen ulottuvuuteen liittyy keskeisesti sen performatiivinen luonne, joka yhdistettynä aiemmin käsiteltyihin teemoihin tulkintani mukaan erottaa tradwife-vaikuttajat esimerkiksi perhevaikuttajista. Vaikuttajien sisällöt aiheuttavat ehkä reaktioita puolesta ja vastaan, mutta riippumatta katsojan mielipiteestä tulkitsevat sosiaalisen median algoritmit jokaisen tykkäyksen, jaon, kommentin ja katselukerran sitoutumisena sisältöön (Gabor, 2023). Performatiivinen ulottuvuus konkretisoituu niin edellisessä luvussa käsitellyssä pukeutumiseen ja ulkonäköön liittyvissä diskursseissa sekä laajemmin konservatiivista ideologiaa normalisoivissa sisällöissä.

Kuvassa (10) on neljä kuvakaappausta videosta, jonka kuvauksessa on teksti ”We’re TRAD wives 🎀👛 [rusettiemoji ja hunajapurkkiemoji] @Ry 😊 [emoji, jossa hymy ja kolme

sydäntä] #Tradwives #wife #funny #skit #foryoupage #explore” (@_victoria_lit, 14.9.2024). Videolla kaksi naista kertoo vuorotellen, mitä he tradwifeinä tekevät. Kuvassa (10) videon julkaissut @_victoria_lit esiintyy ruskettuneena, valkoisessa neuleessa ja valkoiseen maalaisromanttistyyliiseen mekkoon pukeutuneena ja katsoo kameraan puhutellen katsojaa. Ensimmäisessä kuvakaappauksessa nainen ottaa jääkaapista ruokatarvikkeita, kuvassa on teksti ”me olemme tradwifeja”. Seuraavassa nainen näyttää lakaisevan lattiaa ja videon päällä on teksti ”tietysti tottelemme aina aviomiehiämme”, kolmannessa naisella on edessään puhdas mitta-astia ja avaamaton pakkaus ruokaa, videon päällä on teksti ”valmistamme päivällisen siten, että se on valmiina aviomiehen palatessa töistä kotiin”. Neljännessä kuvakaappauksessa nainen istuu puhtaana keittiötason ääressä ja videossa on teksti ”Emme ikinä menisi baariin tai yökerhoon ilman aviomiehiämme”.



Kuva 10. kuvakaappauksia ”we’re tradwives!”-videolta (@_victoria_lit, 14.9.2024).

Edellä mainittu video (@_victoria_lit, 14.9.2024) vahvistaa tradwife-vaikuttajiin yhdistettyä mielikuvaa miehelleen alistuvasta vaimosta, joka pitää kodin siistinä, varmistaa, että kotona odottaa lämmin ruoka ja joka näyttää kauniilta miestänsä varten. Vaikuttajan tyyli muistuttaa aiemmissakin luvuissa käsiteltyjen vaikuttajien maalaisromanttista pukeutumistyyliä (kuva 11). Videon kuvaukseen lisätyt

aihetunnisteet *#funny* (suom. hauska) ja *#skit* (suom. sketsi) paljastavat videon olevan mahdollisesti ilmiötä satirisoivaa sisältöä.

Kuvassa (11) on viisi kuvakaappausta, joista jokaisessa on vaaleaihoinen nainen pukeutuneena pastellisävyihin (ensimmäinen ja toinen kuva vasemmalta) tai valkoiseen mekkoon (kolmas, neljäs ja viides kuva). Miljöö on koti tai luonto, koti esitetään puhtaana ja siistinä. Kahdessa ensimmäisessä kuvakaappauksessa sekä vaikuttajan tyyli, että taustan sisustuksessa on vintage-elementtejä, jotka muistuttavat 1950-luvun tyyliä. Kolmessa muussa tyyli on ajattomampi, vaikka vaatteiden leikkaukset muistuttavat aiemmin mainittua aikakautta. Performatiivisuuden linssin läpi tarkasteltuna tradwife-vaikuttajat rakentavat romantisoitua kuvaa toisen maailmansodan jälkeisestä amerikkalaisesta kotirouvan ihanteesta, johon liittyvät esimerkiksi tarkkarajaiset sukupuoliroolit (Leidig, 2023; Sykes & Hopner, 2024; Proctor, 2023).



Kuva 11. Esimerkkejä tradwife-vaikuttajien tyylistä (@mrsarialewis, 24.10.2024; @esteecwilliams, 29.1.2023; @zimcolorado, 3.4.2023; @sarahbwildmothering, 18.7.2022; @ivyoutwest, 13.5.2024).

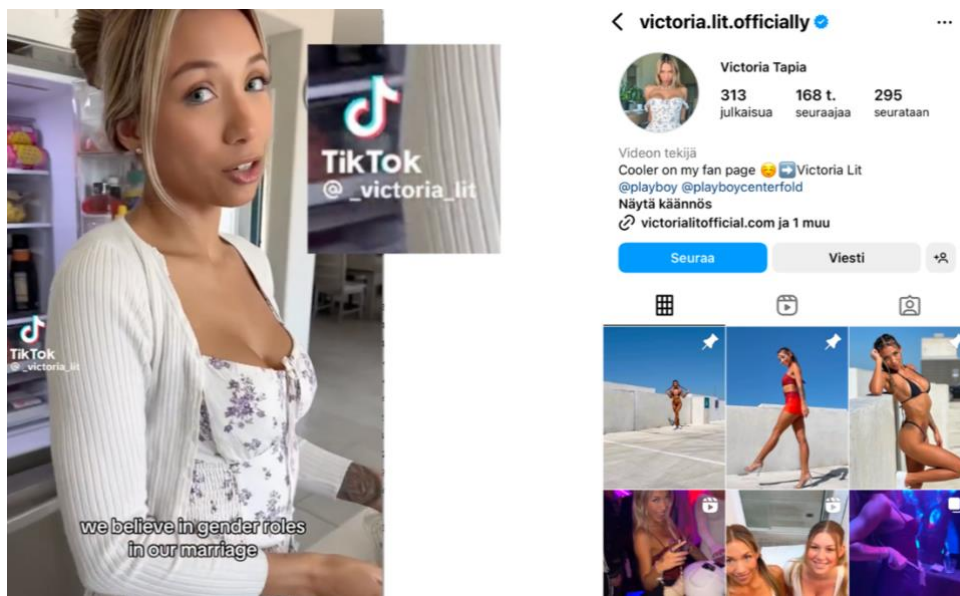
Tulkitsen, että vaikuttajien pehmeän naisellisen ja viaton eetos pyrkii myös häivyttämään vaikuttajien potentiaalisesti voimakkaan ideologisia viestejä. Vaikkei vaikuttajien henkilökohtaisia arvoja tai ideologioita aineiston perusteella voi päätellä, osallistuvat he aktiivisesti keskusteluun naisen asemasta yhteiskunnassa 2020-luvulla. Leidig (2023, s. 9, 163) tunnistaa 'lempeän naisäänen' tehon äärioikeistolaisten arvojen

normalisoinnissa. Hän argumentoikin, että äärioikeistoa edustavat naisvaikuttajat onnistuvat välttämään tiliensä poistamisen saman genren miesvaikuttajia todennäköisemmin, sillä naisvaikuttajien sisällöissä radikaalit arvot kehystetään pehmein ja arkisin elementein, eivätkä sisällöt näin ollen välttämättä suoraan riko alustojen sääntöjä. Tradwife-sisältöjen performatiivinen ulottuvuus, joka korostaa viatonta naisellisuutta ja kotirouvana olon huolettomuutta (kuva 11) on tulkintani mukaan omiaan kätkemään sisältöjen arvolatautuneet viestit.

Tradwife-sisältöjen intention tai aitouden pohtiminen on tutkimuksellisesti mielenkiintoista: milloin katsojat lukevat sisällön vakavana kannanottona ja milloin taas tyylikeinona tai täysin ideologialle 'sopimattoman' markkinoinnin strategiana ja kuka oikeastaan on sisältöjen kohdeyleisöä. Luvun alussa mainittu vaikuttaja ylläpitää tradwife-sisältöä sisältävän TikTok-tilinsä lisäksi Instagramissa tiliä, joka tutkimusaineiston keruun aikaan kantoi lähes samaa nimimerkkiä (kuva 12). Tradwife-sisältöä sisältävän tilin käyttäjänimi on tutkimuksen teon aikana muuttunut muotoon @tradwifetori, mutta selkeyden ja yhdenmukaisuuden vuoksi viittaaan vaikuttajaan läpi tutkimuksen samalla käyttäjänimellä @_victoria_lit, joka aineistoa varten tallennetuissa videoissakin näkyy vesileimassa (kuva 12). Kuvassa 12 vasemmalla on kuvakaappaus vaikuttajan tradwife-sisällöstä, hän katsoo kameraan keittiössä, hänellä on yllään valkoinen, maalaisromanttinen asu, joka sopisi myös kuvassa 11 esiteltyjen tradwife-vaikuttajien tyyliin.

Kuvassa 12 oikealla olevassa kuvakaappauksessa on jo mainittu vaikuttajan Instagram-profiili, jonka kuvaukseen on kirjoitettu "*Cooler on my fan page* 😊👉 [hymyilevä emoji ja sininen ruutu, jossa nuoli oikealle] *Victoria Lit*" ("*Coolimpi fanisivullani*") ja tägäykset @playboy @playboycenterfold -tileille. Kuvakaappauksessa näkyy myös profiilin yläreunaan kiinnitetyt kolme julkaisua, joissa vaikuttaja on bikineissä tai minihameessa, sekä hieman kolmesta seuraavasta julkaisusta, jotka niin ikään eivät vastaa tutkimuksessa ilmi tulleeseen tradwife-tematiikkaan tai edusta konservatiivista maailmankuvaa. Fanisivulla viitanneen profiilissa näkyvään linkkiin, joka ohjaa muun

muassa vaikuttajan OnlyFans-tilille (@victoria.lit.officially, n.d.). Vuonna 2016 avattu OnlyFans tunnetaan erityisesti aikuisviihdesisällöstä. Alustan sisällöntuottajat tarjoavat maksullista sisältöä sisältöjensä tilaajille kuukausitilausperiaatteella tai kertamaksua vastaan (De Gioannis, Casnici & Sigala, 2025).



Kuva 12. Kuvakaappaukset @_victoria_lit-käyttäjänimellä tradwife-sisältöä tuottavan TikTok-videosta ja saman vaikuttajan Instagram-tililtä (@_victoria_lit, 14.9.2024; @victoria.lit.officially, n.d.).

TikTok-tilillä vaikuttajan sisältö keskittyy tradwife-teemoihin, eikä sisältö varsinaisesti viittaa vaikuttajan työhön aikuisviihdealalla (@_victoria_lit, n.d.). Ristiriita konservatiivisista arvoista tunnetun ilmiön performanssin ja näiden konservatiivisten arvojen vastaisen tulolähteen välillä on tutkimuksessa ilmi tulleiden havaintojen kannalta kiinnostava. Muiden tässä tutkimuksessa käsiteltyjen vaikuttajien tapaan hän kuvailee tradwife-ilmiotä, esimerkissä (21) vaikuttaja aloittaa videon kysymällä katsojilta tuntevatko he tradwife-ilmion, jonka jälkeen hän kuvailee tradwifejä. Esimerkki on aineistostani ainut, jossa mainitaan poliittinen suuntautuminen suoraan, tradwife-ilmioon osaa ottavien naisten kerrotaan olevan poliittisesti ”oikeiston liepeillä”. Ideologisen suuntautumisen jälkeen tradwifeja kuvaillaan kauniiksi ja viehättäviksi 1950-luvun tyyliksi kotirouviksi, joille on tärkeää tehdä aviomies tyytyväiseksi (*please*).

Videolla vaaleanpunaiseen mekkoon ja valkoiseen neuleeseen pukeutunut vaikuttaja istuu autossa (kuva 13, kaksi ensimmäistä kuvakaappausta vasemmalla), luoden intiimin ja luotettavan eetoksen sanomalleen.

- (21) Tunnetteko tradwife-ilmion? On olemassa kokonainen joukko naisia, joita en kutsuisi poliittisesti oikeistolaisiksi, mutta jotka ovat oikeiston liepeillä. Nämä naiset ovat tradwifeja eli perinteisiä kotirouvia. **He ovat kaikki kauniita ja heidän ajattelumallinsa on "valmistan jokaisen aterian miehelleni, ja kun hän tulee kotiin, haluan vain tehdä hänet tyytyväiseksi"**. Muutama nainen, joka katsoo tätä, saattaa nyt ajatella "apua, olen itsekkin tradwife". **He [tradwifet] ovat yleensä viehättäviä, ja heillä on sellainen 50-luvun kotirouvaestetiikka keittiössä; he valmistelevat aterioita, tekevät ehkä laatikkoruokia tai leipovat.** He [tradwifet] ovat perinteisiä kotirouvia, mutta samalla hyvin moderneja ja näyttäviä. (@_victoria_lit, 16.2.2024, lihavointi JN).




Kuva 13. Kuvakaappauksia tradwife-tilin julkaisuista (@_victoria_lit, 16.2.2024; 17.7.2024; 25.9.2024).

Esimerkissä (22) vaikuttaja käyttää aiemmista alaluvuista tunnistettuja ideologisia diskursiivisia ja retorisia keinoja tradwife-ilmion kuvailuun ja sen puolustamiseksi. Video on kuvattu käsivaralla ja luonnollisesti ehostautunut vaikuttaja on pukeutunut vaaleaan yläosaan (kuva 13, kolmas kuvakaappaus vasemmalta). Vaikka vaikuttaja ei suoraan

käsittele esimerkiksi esimerkiksi feministejä tradwife-ilmion vastakohtana, hän ottaa osaa ilmiön antifeministiseen diskurssiin epäsuorasti viittaamalla tradwifeihin naisina, jotka sanoittamattomista 'muista' poiketen ovat erityisen feminiinisiä, joille tärkeää on huolehtia aviomiestä ja jotka eivät valita. Myös historiaan viittaaviin diskursseihin viitataan mainitsemalla, kuinka tradwife-elämäntapa on ollut olemassa 'aina', eikä se näin ollen ole uusi ilmiö.

Vaikuttaja käyttää esimerkissä (22) myös aiemmin tunnistettua vastakkainasettelun diskurssia mainitessaan, kuinka jotkut ärsyyntyvät tradwife-ilmioistä, sillä hegemoninen käsitys hänen mukaansa on, ettei naisten tulisi huolehtia (*'take care'*) aviomiehistään. Miehen roolia parisuhteen taloudellisena elättäjänä, eikä esimerkiksi lapsia tai perhettä naisen huolenpidon kohteena käsitellä. Argumentoin, että nämä ovat tietoisia valintoja, joiden avulla sisällöllä pyritään tavoittamaan tradwife-kumppanista kiinnostuneita miesseuraajia. Esimerkissä (22) nainen kuvataan ikään kuin miehelle vapaaehtoisesti alistuvana kauniina palvelijana ja miehen tarpeiden tyydyttäjänä (esimerkki 21), ilman mainintaa miehen velvollisuuksista tai lapsen kasvattamisesta.

- (22) Te tiedätte tradwifeista – naisista, jotka haluavat laittaa ruokaa, siivota ja tehdä kaiken miehensä puolesta. He eivät valita, he ovat myös yleensä hyvin feminiinisiä. He pitävät siitä, että mies johtaa. Tämä ei ole mikään uusi ilmiö, vaan sitä on ollut olemassa iät ja ajat – he ovat nykypäivän perinteisiä kotirouvia. Tradwifet saavat nyt paljon kritiikkiä. Yksi syy siihen, miksi jotkut ärsyyntyvät tästä, on se, että monet eivät ajattele, että naisten pitäisi huolehtia miehestään. [– –]. (@_victoria_lit, 17.7.2024, lihavointi JN).

Toisaalta esimerkissä (23) puhutellaan selkeästi naisseuraajia. Jälleen valkoiseen maalaisromanttiseen mekkoon ja valkoiseen neuleeseen pukeutunut vaikuttaja (kuva 13, ensimmäinen kuva oikealta) puhuttelee seuraajiaan autossaan. Videon kuvaus on lyhyt, *"Men are natural providers"*  [punainen sydän] *#foryoupage #explore #viral #relationship #men #women #ootd #fashion*. Suomeksi "Miehet ovat elättäjiä luonnostaan", aiheutunnisteet ovat geneerisiä termejä, kuten muoti. Toisin kuin tämän

alaluvun alussa käsitellyssä videossa (@_victoria_lit, 14.9.2024), ei esimerkkien (21–23) kuvauksissa anneta ymmärtää, että sisällöt olisivat satiiria, huumoria tai ironiaa.

Videossa vaikuttaja kertoo, kuinka aidosti puolisoaan rakastava mies voi osoittaa sen vain toimimalla perheen elättäjänä (esimerkki 23). Tarjoamalla puolisolleen luvan jäädä kotiin, pois työelämästä, voi nainen olla varma, että mies on aidosti sitoutunut tähän. Hän ei mainitse kuitenkaan esimerkiksi perinteisen työelämän ulkopuolella tehtyjä tuloja, joita kotiin jäävä vaimo voisi tehdä, tai sitä, kuinka miehen tulot eivät välttämättä riitä kahden aikuisen, saati perheen elättämiseen.

- (23) **Voit tietää, rakastaako mies sinua aidosti, jos hän on valmis huolehtimaan koko perheestä.** Se tarkoittaa, että hän panostaa sinuun sata prosenttisesti, että hän todella rakastaa sinua. Hän haluaa pitää sinusta huolta ja tehdä elämästäsi mukavan. **Jos hän sanoo, että voit jäädä kotiin, se on merkki siitä, että hän on täysin sitoutunut ja välittää sinusta syvästi.** (@_victoria_lit, 25.9.2024, lihavointi JN).

Tradwife-vaikuttajat tarjoavat performanssillaan idyllisen fantasian katsojilleen riippumatta siitä, kuka sisältöjen kohderyhmää tai millaiseksi ulkopuolisena spekuloidemme sisältöjen 'todellisen tarkoituserän'. Tradwife-persoonaa hyödynnetään esimerkiksi Cooganin (2024) verkkoartikkelin mukaan myös OnlyFansin aikuisviihdevaikuttajien toimesta tilaajien houkutteluun. Pohjimmiltaan seksistiset ja naista alistavat sukupuoliroolit tradwife-sisällöissä sopivat nuorten naisten ja miesten merkittävään arvojen eriytymisen diskurssiin (Nuutila, 2024). Nuoret miehet ovat yhä arvokonservatiivisempia ja tulkitsen, että esimerkkien (21) ja (22) kaltaiset sisällöt puhuttelevatkin juuri näitä miehiä.

Vaikuttajat tunnistavat itse heihin kohdistuvan kritiikin ja saattavat hyödyntää sitä sisällössään esimerkiksi luomalla omia versioitaan TikTokin trendeistä. Esimerkki (24) hyödyntää ääniraitaa, joka kommentoi epäsuorasti samanaikaisesti TikTokissa suosittua toista ääniraitaa (esimerkki 25). Siinä missä alkuperäisellä ääniraidalla naisääni kertoo

etsivänsä oletettavasti varakasta, sinisilmäistä ja tietyn mittaista miestä (esimerkki 25), on tradwife-vaikuttajan hyödyntämässä ääniraidassa miesääni, joka kertoo etsivänsä lihaa syövää, lapsista haaveilevaa ja uskonnollista tradwifea. Parodisessa ääniraidassa käytetään termiä *'crunchy'*. Laveasti määriteltynä crunchyllä viitataan nettislangissa henkilöön, joka elää ekologisten arvojen mukaan vältellen kertakäyttöisiä tuotteita ja ylimääräisiä kemikaaleja (Crunchy Moms, n.d.).

(24) I'm looking for a tradwife / sourdough / homestead / crunchy / eats meat / butter / wants kids / chicken / tin foil / tallow / content / Jesus (@flippingvintage_76, 24.5.2024).

(25) I'm looking for a man in finance / Trust fund, 6'5", blue eyes / Finance, trust fund, 6'5" / I'm looking for / a man in finance / Trust fund, 6'5", blue eyes / Finance, trust fund (@girl_on_couch, 30.4.2024).

Seuraavassa alaluvussa kokoan yhteen analyysini siitä, kuinka tradwife-vaikuttajat ottavat osaa yhteiskunnalliseen keskusteluun naisen asemasta ja vastaan tiiviisti tutkimuskysymyksiini, millaisia ideologisia diskursseja aineistosta oli havaittavissa ja millaisilla audiovisuaalisilla elementeillä tradwife-ilmiötä rakennetaan.

4.5 Analyysin yhteenveto

Aloitin analyysin laatimalla luokat diskursseille, joita pohjustuksen ja taustoituksen jälkeen aineistosta löysin: ideologiset, talouteen liittyvät, sekä historiaan ja ulkonäköön liittyvät diskurssit (taulukko 3). Lisäksi tutkin aineistosta performatiivisia elementtejä ja niiden roolia aiemmin tutkittujen diskurssien vahvistamisessa tai horjuttamisessa. Mainitut luokat tukivat hypoteesiani siitä, mitä oletin aineistosta alustuksen perusteella löytäväni. Aineistosta tarkastelin pääasiassa litterointeja, mutta huomioin myös audiovisuaaliset elementit osana kokonaisuutta. Aineistosta yhdessäkään julkaisussa ei ollut taustalla musiikkia, vaan jokainen video sisälsi vaikuttajan omaa puhetta yhtä lukuun ottamatta.

Tradwife-ilmioon liittyy vahvasti performatiivisuus, kärkkäys ja vahvojen tunteiden herättäminen paketoituna esteettiseen ja pehmeän feminiiniseen ulkoasuun. Vaikka vaikuttajat eivät itse edustaisi oikealle kallistuvaa ideologiaa, videoiden sisällöt muistuttavat paljon oikeistopopulismien teemoja ja toistavat jopa äärikonservatismiin tai -oikeistoon liitettyjä narratiiveja. Tradwife-vaikuttajien sisällöissä toistuvat perinteisten sukupuoliroolien korostaminen erityisesti niiden ”luonnollisuuden” näkökulmasta, sekä kodin ja ydinperheen asema yhteiskunnan kivijalkana, joka jaetun narratiivin mukaan on horjunut viimeisten vuosikymmenten aikana. Yhteistä sisällöille on myös erottelu meihin ja muihin, jossa ’muita’ edustaa esimerkiksi feminismien ja liberaalien arvojen kannattajat.

Vaikuttajat alleviivaavat tradwife-liikkeen korostuneita sukupuoliroolien eroja audiovisuaalisin keinoin; he kuvaavat itsensä usein vaaleasävyisissä hyperfeminiinisissä mekoissa, jotka ovat tyyliltään maalaisromanttisia tai muistuttavat 1950-luvun ihannekotirouvan estetiikkaa. Muodin avulla korostetaan onnistuneesti tulkintani mukaan niin naisellisuutta, huolettomuutta, kuin viattomuuttakin. Muodin ohella miljöökseksi vakiintui aineistoissani lähes poikkeuksetta koti tai luonto. Perheen ulkopuolisia ihmisiä ei videoilla esiinny. Näin korostetaan ilmiön peräänkuuluttamaa naisen paikkaa: ”miksi poistua kotoa, kun kotona elämä voi olla näin huoletonna, onnellista ja esteettistä”.

Tradwife-ilmion performatiivisuus näyttäytyy erityisesti edellisessä alaluvussa käsitellyn estetiikan ja tunteita herättävien aiheiden kautta. Nostalgisten ja ideologisesti latautuneiden kuvastojen avulla vaikuttajat antavat oman näkemyksensä sosiaalisen median polarisoituneelle keskustelukulttuurille. Viitatessaan heteronormatiiviseen ydinperheeseen ja naisen rooliin kodin hengettärenä vaikuttajat luovat kuvaa seesteisyydestä ja yhteiskunnalliseen järjestykseen palautumisesta. Feminismi ja naisten urakeskeisyys nähdään juurisyynä yhteiskunnan sanoitetuille ja sanoittamattomille ongelmille, tai vähintään kiireisenä, epäluonnollisena ja naisen hyvinvointiin haitallisesti vaikuttavana vastapuolena. Harmaan sävyjä narratiivista ei otannan perusteella juurikaan löydy. Poliittisesta näkökulmasta katsottuna vaikuttajat normalisoivat vahvasti

konservatiivisen ja oikeistolaisen Project 2025 -dokumentin esipuheessakin käsitellyjä aiheita ”Amerikkalaisen perheen kriisiytymisestä” esimerkiksi yhdenvertaisuuden ja monimuotoisuuden vuoksi (Roberts, 2023, s. 4–5).

Ilmiön performatiiviseen luonteeseen kuuluu aineiston perusteella myös se, ettei aviomiestä juurikaan näe sisällöissä ainakaan aktiivisena toimijana muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta. Tämän myötä voikin kyseenalaistaa sisältöjen esittämän elämäntavan realistisuuden – onko ilmiö täysin itseilmaisullista performanssia, jossa todellisuus ja puhdas esityksellisyys sekoittuvat? Tätä vahvistaa se, etteivät vaikuttajat aineistossani käsittele sosiaalisen median kautta saatuja tuloja, vaan antavat ymmärtää heidän taloutensa riippuvan täysin miehen panostuksesta. Taloudellista itsenäisyyttä kohti ei kannusteta, mutta naisen tuloja ei täysin suljeta pois. Aineistossa vinkataan naiselle sopivia osa-aikatoivia, jotka vahvistavat hegemonista käsitystä hoiva- ja palvelualoista ’naisellisina aloina’.

Huolimatta siitä, etteivät vaikuttajat sitä itse sanoita, sisältötuotannon voisi kuitenkin argumentoida olevan ainakin sivutoiminen työ vaikuttajille, joiden seuraajamäärät liikkuvat kymmenissä, jopa sadoissa tuhansissa (mm. Tassin, 2024; Leidig, 2023). Mahdollisten oheistuotteiden, koulutusten tai palveluiden (Tassin, 2024) lisäksi alustat tarjoavat vaikuttajille erilaisia monetisointiohjelmia, jotka tarjoavat vaikuttajille mahdollisuuden tienata sisältöjen katselukertojen, reaktioiden ja sitoutumisasteen perusteella (TikTok, 6.1.2025). Tulkitsem, että sosiaalisen median kautta saatujen tulojen läpinäkymättömyys alleviivaa entisestään tradwife-vaikuttajiin kohdistuvaa kritiikkiä epärealistisen elämäntavan markkinoimisesta huolettomana ja helppona vaihtoehtona.

Polarisoituneet diskurssit ovat tehokkaita keräämään katselukertoja, kommentteja, jakoja ja reaktioita niin samoja arvoja kannattavien, kuin niitä vastustavienkin toimesta, näin nostamalla niitä algoritmissa useamman syötteeseen (Gabor, 2023). Vaikuttajat kuvailevat aineistossa feministejä onnettomina ja katkerina oman aatteensa uhreina, jotka kieltävät ’naiselle luonnolliset’ äidin ja vaimon roolit ja sen sijaan valitsevat uran.

Feminismiä kuvaillaan kotiäitiyden tai onnellisen avioliiton poissulkevana liikkeenä. Tradwifeyttä taas kuvataan paluuna vanhoihin hyviin aikoihin, jolloin sukupuoliroolit olivat selkeästi erotellut. Vanhoilla ajoilla viitataan tulkintani mukaan useimmiten keskiluokkaisen vaaleaihoisen ydinperheen keinotekoiseen ihanteeseen, jolla pyrittiin jälleenrakentamaan amerikkalaista yhteiskuntaa toisen maailmansodan jälkeen (Naser-Hall, 2024).

Argumentoin, ettei mahdollisesti satiirimielessä luotujen tradwife-tilien performatiivinen visuaalinen tai sanoitettu ulottuvuus välttämättä eroa ratkaisevasti "aitona" pidetystä tradwife-sisällöstä. Tämän lisäksi tradwife-sisällöt, jotka on tuotettu satiirina tai markkinointikeinona ilmiön arvojen vastaiseen sisältöön, normalisoivat äärikonservatiivisia tai jopa äärioikeistoon kytkettyjä diskursseja väistämättä.

Lopulta tradwifet ottavat osaa yhteiskunnalliseen keskusteluun naisen asemasta joko suoraan sanoittaen oman ihanteensa naisen paikasta kotona, "turvassa ulkopuoliselta maailmalta" äidin ja vaimon roolissa, joka vaikuttajien mukaan naiselle on luonnollinen ja ikään kuin muuttumaton fakta. Tämän lisäksi tradwife-vaikuttajat haastoivat modernin feminismin diskursseja suoralla vastakkainasettelulla ja jaolla meihin ja muihin. Aineistostani oli tunnistettavissa voimakkaan ideologisia diskursseja, jotka tukevat esimerkiksi konservatismiin ja oikeiston ylläpitämiä diskursseja, ja vastakkainasettelu niin ikään näyttäytyi antifeministisenä diskurssina. Viestiä korostetaan viattoman ja siveellisen naisellisella ulkonäöllä, luonnollisuudella ja näennäisen analogisella elämäntavalla, jossa digitaaliset laitteet eivät vaikuttajana toimimisesta huolimatta näy.

5 Päätäntö

Tutkimukseni tavoitteena oli ymmärtää, kuinka tradwife-vaikuttajat ottavat osaa yhteiskunnalliseen keskusteluun naisen asemasta laadullisen sisällönanalyysin avulla. Aineistossa oli sisältöjä seitsemältä eri vaikuttajalta, jotka käyttivät sisällössään tradwife-termiä kuvaamaan itseään ja elämäntapaansa joko sanoitetusti tai aihetunnisteen muodossa. Aineisto koostui TikTok-videoista, joiden pituudet vaihtelivat puolen minuutin ja liki seitsemän minuutin välillä. Tutkimus osoittaa, että näennäisen harmittomat sisällöt voivat normalisoida radikaalejakin aatteita, vaikkei vaikuttaja itse sisältöään olisi sellaiseksi tarkoittanut.

TikTokin kannalta kiinnostavaa oli havaita, kuinka vaikuttajat saattavat hyödyntää vastakkainasettelua keinona nostaa sisältönsä sitoutumista ja näkyvyyttä. Jaottelu näennäisen hyveellisiin vanhahtaviin arvoihin ja ”pahoihin” moderneihin arvoihin muistuttaa populismin määritelmään usein liitettyä jakoa ja näennäistä kiistaa tavallisen kansan ja eliitin välillä (esim. Fuchs, 2021, s. 247). Aineistosta voi päätellä, että populistiset retoriset keinot toimivat erinomaisesti myös sosiaalisessa mediassa, jossa monimutkaiset mutta monia koskettavat teemat tiivistetään lyhyeen, kärkkääseen sisältöön. Suomen kontekstissa Soini (2019, s. 17) kuvaili populismiin liittyvän usein menneisyyden ihannoinnin ja uskonnollisuuden. Vaikka Soini ei tekstissään kuvaile nimenomaan oikeistopopulistia, osuu kuvaus vahvasti havaintoihin tradwife-vaikuttajien ideologisista diskursseista. Vaikka populismia toteutetaan myös vasemmiston toimesta, liitetään populismin käsite yhä useammin nationalismiin, rasismiin ja poliittisiin ääripäihin (Fuchs, 2021, s. 247–248).

Tutkimustyöskentelyn ajankohta asettui vuoteen 2024 painottuen syksyyn ja talveen, jolloin Yhdysvalloissa käytiin presidentinvaalit, valittiin uusi presidentti ja myöhemmin talvella tammikuun 20. päivä vuonna 2025 vietettiin virkaanastujaisia. Vaikuttajat julkaisivat jonkun verran vaaleihin liittyvää sisältöä ennen ja jälkeen vaalien, mutta koska rajasin aineiston sellaisiin julkaisuihin, joissa mainitaan eksplisiittisesti tradwife joko litteroinnissa, kuvatekstissä tai aihetunnisteissa, moni näistä videoista ei ollut relevantti

tutkimukseni kannalta. TikTok suljettiin yhdysvaltalaiskäyttäjiltä noin vuorokaudeksi tammikuun 19. päivä, juuri ennen presidentti Trumpin virkaan astumista (Pequeño IV & Roeloffs, 2025). Alustan pimeneminen Yhdysvalloissa liittyi vuoden 2024 huhtikuussa asetettuun takarajaan, johon mennessä kiinalaisomisteisen alustan tuli olla myyty yhdysvaltalaisen yrityksen alaisuuteen. Koska sulkua ei loppupeleissä kestänyt kauaa, ei se vaikuttanut tämän tutkimuksen tekoon tai lopputulokseen. Jatkotutkimuksen kannalta aihe on kuitenkin kiinnostava, sillä se havainnollistaa Yhdysvaltojen roolin länsimaisen viihdemedian mahtina ja suunnan näyttäjänä. Lisäksi se osoittaa, että sosiaalisen median alustat ovat pohjimmiltaan alati poliittisten jännitteiden armoilla.

Jatkotutkimuksen kannalta tradwife-ilmiötä voisi tutkia myös epävarmojen aikojen lieveilmiönä, eräänlaisena työmarkkinoiden muutoksena, jossa paluu yksinkertaisempiin ja nostalgisiin aikoihin näyttäytyy houkuttelevana vaihtoehtona urakeskeiselle ja kiireiselle elämälle. Maalaisromanttisen kodin ja idyllisen elämän takana saattaa kuitenkin olla kaupallinen ajatus, jolloin sisällöntuottajat osallistuvat todellisuudessa työelämään. Tämä voi tulkintani mukaan osaltaan toimia yleisesti vaikuttajan työn arvostusta alas painavana tekijänä. Jatkotutkimusta voisi myös tehdä tradwife-ilmiön risteytymisestä muiden provider-suhdemuotojen kanssa, tässäkin tutkimuksessa mainitun *stay at home girlfriendin* lisäksi esimerkiksi *sugardaddy* ja *-baby*-termiin törmää provider-suhteista puhuttaessa lähes poikkeuksetta.

Tradwife-vaikuttajien sisällöt ovat keränneet kannanottoja niin puolesta kuin vastaan, ja myös tämä tutkimus ottaa kantaa ilmiöön yhdestä näkökulmasta. Sosiaalisen median sisältöjen kuluttajien mediataitojen rooli korostuu algoritmien ja hienovaraisten vaikuttamiskeinojen vuoksi. Nuorten naisten ja miesten välinen arvokuilu on kasvanut 2020-luvulla merkittävästi (Nuutila, 2024) ja TikTokiä puhutaan vielä tätä tutkimusta kirjoittaessa lähinnä nuorten ja nuorten aikuisten alustana. Tämän vuoksi näen tärkeäksi tunnistaa myös hienovaraisemmat ideologiset keinot pyrkiä vaikuttamaan, sillä havainnot osoittavat TikTokiä ohjaavan polarisoituneen sisällön pariin nopeastikin (Hyvärinen, 2023; Gabor, 2023).

Ideologioiden ulkopuolisten teemojen osalta sosiaalinen media voi niin ikään helposti vääristää nuorten käsitystä siitä, millaista elämää on realistista tavoitella. Monien tradwife-vaikuttajien luoma siloteltu julkisuuskuva saattaa kätkeä taakseen aivan erilaisen arjen: heillä voi olla omia tuloja, huomattavia säästöjä tai varakas puoliso, tai heidän elämänsä voi muilla tavoin poiketa voimakkaastikin siitä, mitä somessa esitellään. Ulkopuolisen on lähes mahdotonta saada luotettavaa kuvaa todellisesta tilanteesta, sillä julkisuudessa näkyvät päivitykset ovat usein vain pintaraapaisu suuremmasta kokonaisuudesta.

Tätä tutkimusta, sen tuloksia ja havaintoja voidaan hyödyntää siis esimerkiksi polarisoituneen sisällön tutkimukseen. Tutkimukseni ei ole täydellinen kuva tradwife-ilmiöstä jo aineiston suppeuden vuoksi, se tarjoaa kuitenkin lähtöasetelman mahdolliselle jatkotutkimukselle tai mahdollisuuden tutkia postfeminististä sosiaalisen median sisältöä, joka pyrkii irtautumaan kulutuskulttuurista.

Lähteet

- Aristoteles. (1997). *Retoriikka*. Gaudeamus.
- Arnesson, J., & Reinikainen, H. (2024). Influencer politics: An introduction. Teoksessa J. Arnesson & H. Reinikainen (Toim.), *Influencer Politics: At the Intersection of Personal, Political, and Promotional* (s. 1–14). De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783111036106-002>
- @ballerinafarm. (n.d.) Instagram-profiili. Noudettu 29.10.2024 osoitteesta <https://www.instagram.com/ballerinafarm/>
- Betancourt, B. (22.8.2024). *The Un-Trad Rise of Nara Aziza Smith*. Harper's Bazaar. Noudettu 18.2.2025 osoitteesta <https://www.harpersbazaar.com/culture/features/a61867224/nara-aziza-smith-tiktok-cooking-motherhood-interview-2024/>
- Bouvier, G., & Way, L. C. S. (2021). Revealing the politics in “soft”, everyday uses of social media: The challenge for critical discourse studies. *Social Semiotics*, 31(3), 345–364. <https://doi.org/10.1080/10350330.2021.1930855>
- Campion, K. (2020). Women in the extreme and radical right: Forms of participation and their implications. *Social Sciences (Basel)*, 9(9), 149. <https://doi.org/10.3390/SOCSCI9090149>
- Catton, D. (15.10.2024). 'Being an influencer left me in debt—And messed up my mental health'. Cosmopolitan. Noudettu 28.1.2025 osoitteesta <https://www.cosmopolitan.com/uk/reports/a62609906/influencing-hauls-debt/>
- Chaihanchai, P., & Anantachart, S. (2024). An empirical evidence of factors underlying TikTok usage: A serial mediation analysis. *Journal of Marketing Communications*, 1–25. <https://doi.org/10.1080/13527266.2024.2419024>
- Chen, J. (2024). Application of Audiovisual Language on the TIKTOK Platform and Analysis of Its Communication Effect. *Advances in Social Behavior Research*, 11, 33–40. Noudettu 11.3.2025 osoitteesta <https://www.ewadirect.com/journal/asbr/article/view/15942>
- Cimino, A. (27.10.2024). *Wannabe influencers forced back to their “real jobs” with massive debt*. Mail Online. Noudettu 28.1.2025 osoitteesta

<https://www.dailymail.co.uk/news/article-13987847/dark-influencing-debt-tiktokers-forced-extreme-lengths.html>

Coogan, R. (28.7.2024). *The 'trad wife' lifestyle is a dangerous fantasy*. The Independent.

Noudettu

9.3.2025

osoitteesta

<https://www.independent.co.uk/voices/tradwife-ballerina-farm-conservative-onlyfans-fetish-b2587236.html>

Crunchy Moms. (n.d.). *What is a crunchy mom?* [verkkosivu]. Noudettu 10.3.2025

osoitteesta <http://crunchymoms.com/what-is-a-crunchy-mom/>

De Gioannis, E., Casnici, N., & Sigala, E. (2025). Online Sex Work and Subscription-Based Digital Platforms: A Scoping Review. *Journal of Sex Research*, 1–12.

<https://doi.org/10.1080/00224499.2025.2454989>

Duarte, F. (7.10.2024). TikTok User Age, Gender, & Demographics (2024). *Exploding Topics*. Noudettu 29.12.2024 osoitteesta

<https://explodingtopics.com/blog/tiktok-demographics>

@emilyallison40. (n.d.). Profiili. Instagram. Noudettu 21.2.2024 osoitteesta

<https://www.instagram.com/emilyallison40/>

@esteecwilliams. (n.d.). Profiili. TikTok. Noudettu 14.10.2024 osoitteesta

<https://www.tiktok.com/@esteecwilliams>

@flippingvintage. (n.d.). Profiili. TikTok. Noudettu 28.10.2024 osoitteesta

https://www.tiktok.com/@flippingvintage_76

Fuchs, C. (2021). *Social Media: A Critical Introduction* (3. painos). SAGE Publications Ltd.

Gabor, J. (2023). The TikTok Algorithm Is Good, But Is It Too Good? Exploring the Responsibility of Artificial Intelligence Systems Reinforcing Harmful Ideas on Users. *Catholic University Journal of Law and Technology*, 32(1). Noudettu 19.2.2025 osoitteesta <https://scholarship.law.edu/jlt/vol32/iss1/6>

Garfinkle, M. (29.7.2024). What Is a Tradwife? All About the Controversial Lifestyle—And Why It's Having a Viral Moment. *People.com*. Noudettu 14.10.2024 osoitteesta

<https://people.com/what-is-a-tradwife-8684651>

- @girl_on_couch. (30.4.2024). *Can someone make this into an actual song plz just for funzies.* [TikTok-video]. Noudettu 10.3.2024 osoitteesta https://www.tiktok.com/@girl_on_couch/video/7363742421588512043
- Grover, V. (2022). The Dilemma of Social-Media and Polarization Around the Globe. *Journal of Global Information Technology Management*, 25(4), 261–265. <https://doi.org/10.1080/1097198X.2022.2137079>
- Hakola, O. (2020). Audiovisuaalinen populaarikulttuuri osana populistista strategiaa: Tapaustutkimuksena Donald J. Trump. *Lähikuva – audiovisuaalisen kulttuurin tieteellinen julkaisu*, 33(3–4), Article 3–4. <https://doi.org/10.23994/lk.100444>
- Hanawalt, Z. (5.6.2024). The Real Problem with Tradwives. *Vogue*, 2024. Noudettu 19.10.2025 osoitteesta <https://www.vogue.com/article/problem-with-tradwives>
- Helin, S. (18.1.2025). ”Aviomiehesi on Herrasi maan päällä” – somen tradwife-naiset mainostavat äärivanhoillista ideologiaa. *Yle Uutiset*. Noudettu 21.1.2025 osoitteesta <https://yle.fi/a/74-20132678>
- Howarth, J. (28.5.2024). *How Much Do TikTok Influencers Make? (2024 Data)*. Exploding Topics. Noudettu 21.1.2025 osoitteesta <https://explodingtopics.com/blog/tiktok-earning-stats>
- Hyvärinen, A.-M. (20.11.2023). *Algoritmi ohjaa Tiktokin käyttäjiä ja käyttäjät algoritmia*. Yle News Lab—Future of Journalism. Noudettu 29.12.2024 osoitteesta <https://newslab.yle.fi/fi/blog/2nYMuskrbvRXhHpg4zIW01>
- Isotalus, P. (2023). Aristoteleesta somepersoonaan. Teoksessa Reinikainen, H. & Laaksonen S.-M. (toim.) *ProComma Academic: Vaikuttava viestintä 2023*. (s. 29–44). ProCom ry – Viestinnän ammattilaiset ry.
- @ivyoutwest. (n.d.). *Profiiili*. TikTok. Noudettu 20.10.2024 osoitteesta <https://www.tiktok.com/@ivyoutwest/>
- Kennedy, M. (2020). ‘If the rise of the TikTok dance and e-girl aesthetic has taught us anything, it’s that teenage girls rule the internet right now’: TikTok celebrity, girls and the Coronavirus crisis. *European Journal of Cultural Studies*, 23(6), 1069–1076. <https://doi.org/10.1177/1367549420945341>

- Kiely, T. (28.6.2024). *What Is A Nano-Influencer And How Do Brands Leverage Them?* Meltwater. Noudettu 15.2.2025 osoitteesta <https://www.meltwater.com/en/blog/nano-influencer>
- Knodt, C. (7.5.2024). *Tiktokissa trendaa nyt ilmiö, joka heittää sukupuoliroolit vuosikymmenten taakse.* Yle. Noudettu 14.10.2024 osoitteesta <https://yle.fi/a/74-20086910>
- Korjonen-Kuusipuro, K., & Tuuva-Hongisto, S. (2023). Digitaalinen etnografia tarttumapintana nuorten arkeen. *Kulttuurintutkimus*, 40(1). Noudettu 15.2.2025 osoitteesta <https://journal.fi/kulttuurintutkimus/article/view/112898>
- Kormilainen, V. (22.11.2022). Miten vakuutat yleisösi kolmessa sekunnissa? Somen kuumiin kanava TikTok haastaa sisällöntuottajat. *Kaiku*. Noudettu 13. marraskuuta 2024, osoitteesta <https://blog.kaiku.fi/blogi/miten-vakuutat-yleisösi-kolmessa-sekunnissa-somen-kuumin-kanava-tiktok-haastaa-sisallontuottajat>
- Kosonen, M., Laaksonen, S.-M., Rydenfelt, H., & Terkamo-Moisio, A. (2018). Sosiaalinen media ja tutkijan etiikka. *Media & viestintä*, 41(1). <https://doi.org/10.23983/mv.69924>
- Kotimaisten kielten keskus. (n.d.). Kielitoimiston sanakirja. Noudettu osoitteesta <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/>
- Laitalainen, J.-A. (7.11.2018). *Alt-right, alt-lite ja mitä näitä nyt on.* Medium. Noudettu 28.1.2025 osoitteesta <https://icariusnatarius.medium.com/alt-right-alt-lite-ja-mit%C3%A4-n%C3%A4it%C3%A4-nyt-on-282168c9df63>
- Lewis, R. (2018). *Alternative Influence: Broadcasting the Reactionary Right on YouTube.* [Raportti] Data & Society. Noudettu 22.1.2025 osoitteesta <https://datasociety.net/library/alternative-influence/>
- Lindgren, S., & Eriksson Krutrök, M. (2024). *Researching digital media and society.* Sage.
- McLuhan, M. (2013). *Understanding media: The extensions of man.* Gingko Press.
- Moffitt, B. (2024). What Was the 'Alt' in Alt-Right, Alt-Lite, and Alt-Left? On 'Alt' as a Political Modifier. *Political Studies*, 72(3), 903–923. <https://doi.org/10.1177/00323217221150871>

- @mrsarialewis. (n.d.). *Profili*. TikTok. Noudettu 28.10.2024 osoitteesta <https://www.tiktok.com/@mrsarialewis>
- Naser-Hall, E. (2024). Earners and spenders, husbands and wives: The affective restraints on women's labor in high Cold War American sitcoms. *New Review of Film and Television Studies*, 22(1), 58–87. <https://doi.org/10.1080/17400309.2023.2299199>
- Nguyen, T. (2025). Rising Media Enclave Extremism: The Case of the Epoch Times and Ethnic Mobilization on the Far-Right. *Howard Journal of Communications*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/10646175.2025.2455590>
- Nuuttila, S. (7.2.2024). Railo repesi nuorten naisten ja miesten arvomaailmojen välille – tutkija näkee taustalla huolestuttavan kehityksen. Yle Uutiset. Noudettu 17.12.2024 osoitteesta <https://yle.fi/a/74-20073201>
- O’Luanaigh, R. (19.5.2023). Co-opting Cottagecore: Pastoral Aesthetics in Reactionary and Extremist Movements. *Global Network of Extremism & Technology*. Noudettu 17.2.2025 osoitteesta <https://gnet-research.org/2023/05/19/co-opting-cottagecore-pastoral-aesthetics-in-reactionary-and-extremist-movements/>
- Patel, V. (30.9.2024). *Insta-Famous, Bankrupt in Reality: Influencer With 100M Followers Is So In Debt, She Couldn't Pay For Her Own Parking Ticket*. International Business Times UK. <https://www.ibtimes.co.uk/influencer-asks-friend-pay-everything-even-parking-tickets-heres-why-many-influencers-are-1727244>
- Pilipets, E. (2023). Hashtagging, Duetting, Sound-linking: TikTok Gestures and Methods of (In)distinction. *The Journal of Media Art Study and Theory*, 4, 109–135. <https://doi.org/10.59547/26911566.4.1.07>
- Ping Helsinki. (18.9.2020). *Mikä ihmeen affiliate-markkinointi ja kuinka hyödyntää sitä vaikuttajana*. #pinghelsinki. Noudettu 25.2.2025 osoitteesta <https://pinghelsinki.fi/affiliate-markkinointi-vaikuttajille/>
- Proctor, D. (2023). The #tradwife persona and the rise of radicalized white domesticity. *Persona Studies*, 8(2), 7–26. <https://search.informit.org/doi/epdf/10.3316/informit.873023567302359>

- Rauhio-Pokka, K. (15.3.2024). Nainen takaisin keittiöön? Tradwife-ilmiö liputtaa perinteisiä sukupuolirooleja. *Seurakuntalainen.fi*. Noudettu 14.10.2024 osoitteesta <https://www.seurakuntalainen.fi/uutiset/tradwife/>
- Reinikainen, H. (2023). Somevaikuttajat ja organisaatioiden strateginen viestintä. Teoksessa Reinikainen, H. & Laaksonen, S.-M. (toim.) *ProComma Academic: Vaikuttava viestintä 2023* (s. 13–24). ProCom ry – Viestinnän ammattilaiset ry.
- Rhodes, M. C. (8.10.2024). *#Tradwife Influencers Get 19th Century History Wrong*. TIME. Noudettu 23.1.2025 osoitteesta <https://time.com/6995062/tradwife-influencers-19th-century-women/>
- Roberts, K. D. (2023). Foreword. Teoksessa Dans, P. & Groves, S. (toim.). *Mandate for Leadership 2025: The Conservative Promise*. (s. 1–17). The Heritage Foundation. Noudettu 23.2.2025 osoitteesta https://static.project2025.org/2025_MandateForLeadership_FULL.pdf
- @sarahwildmothering. (n.d.). *Profiiili*. TikTok. Noudettu 28.10.2024 osoitteesta <https://www.tiktok.com/@sarahwildmothering>
- Seppänen, J. & Väliaverronen, E. (2024). *Mediayhteiskunta: Viestintä ja valta huomiotaloudessa*. Vastapaino.
- Sigurdardottir, H., & Rautajoki, H. (2024). Embodying scenes of moral disorder: Bodily gestures as a site of signification in feminist TikTok activism. *Nordic Journal of Media Studies*, 6(1), 11–35. <https://doi.org/10.2478/njms-2024-0002>
- Sihvonen, T., & Manninen, V. (2024). TikTok-journalismi Suomessa. *Media & Viestintä*, 2024(47), 47–70. <https://doi.org/10.23983/mv.137083>
- Sobande, F. (2024). White and gendered aesthetics and attitudes of #pandemicbaking and #quarantinebaking. *European journal of cultural studies*, 27(3), 389–407. <https://doi.org/10.1177/13675494231222855>
- Soini, T. (2019). *Populismi*. Pole-Kuntatieto Oy. Noudettu 27.1.2025 osoitteesta https://kaks.fi/wp-content/uploads/2020/01/polemia_116.pdf
- Suomen YK-liitto. (2025). *Yhdysvallat*. Globalis. Noudettu 16.2.2025 osoitteesta <https://globalis.fi/maat/yhdysvallat>

- Sykes, S. & Hopner, V. (2024). Tradwives: Right-Wing Social Media Influencers. *Journal of Contemporary Ethnography*, 53(4), 453–487.
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/08912416241246273>
- Sykes, I. (2024). From ‘girlboss’ to #stayathomegirlfriend: The romanticisation of domestic labour on TikTok. *European Journal of Cultural Studies*, 0.
<https://doi.org/10.1177/13675494241285643>
- Tassin, K. (4.3.2024). *The Naked Financial Hypocrisy of Tradwife Influencers* [Blogi]. Millennial Money with Katie. Noudettu 21.1.2025 osoitteesta
<https://moneywithkatie.com/blog/the-naked-financial-hypocrisy-of-tradwife-influencers>
- TikTok. (6.1.2025). *Creator Rewards Program*. TikTok Creator Academy. Noudettu 11.1.2025 osoitteesta <https://www.tiktok.com/creator-academy/en/article/creator-rewards-program>
- Tirocchi, S., & Taddeo, G. (2024). Unveiling informal learning of gender roles on Tik Tok: The #Stayathomegirlfriends phenomenon. *The international communication gazette*, 86(5), 399–419. <https://doi.org.proxy.uwasa.fi/10.1177/17480485241259836>
- Udd, V. (17.9.2024). TikTok-markkinointi yritykselle—Tärkeimmät seikat kootusti. Suomen Digimarkkinointi Oy. Noudettu 17.12.2024 osoitteesta
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tiktok-markkinointi-yritykselle/>
- Vanderhoof, E. (25.7.2024). *Ballerina Farm Influencer Hannah Neeleman Says She Doesn't "Identify" as a Trad Wife*. Vanity Fair. Noudettu 18.2.2025 osoitteesta
<https://www.vanityfair.com/style/story/ballerina-farm-interview>
- @_victoria_lit. (n.d.). *Profiili*. TikTok. Noudettu 19.10.2024 osoitteesta
https://www.tiktok.com/@_victoria_lit
- @victoria.lit.officially. (n.d.). *Profiili*. Instagram. Noudettu 25.2.2025 osoitteesta
<https://www.instagram.com/victoria.lit.officially>
- Vihma, A., Hartikainen, J., Ikäheimo, H., & Seuri, O. (2018). Totuuden jälkeen: Miten media selviää algoritmien ja paskapuheen aikana. Kustannusosakeyhtiö Teos.

@zimcolorado. (n.d.). *Profili*. TikTok. Noudettu 15.10.2024 osoitteesta
<https://www.tiktok.com/@zimcolorado>