



Vaasan yliopisto  
UNIVERSITY OF VAASA

Susanna Isomäki

# **Viestintää kuukautiskierrosta sosiaalisessa mediassa**

Tarkastelussa TikTok-julkaisut

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

Vaasa 2026

---

**VAASAN YLIOPISTO****Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

<b>Tekijä:</b>	Susanna Isomäki		
<b>Tutkielman nimi:</b>	Viestintää kuukautiskierrosta sosiaalisessa mediassa: Tarkastelussa TikTok-julkaisut		
<b>Tutkinto:</b>	Filosofian maisteri		
<b>Koulutusohjelma:</b>	Viestinnän monialainen maisteriohjelma		
<b>Opintosuunta:</b>	Organisaatioviestintä		
<b>Työn ohjaaja:</b>	Johanna Ylipulli		
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2026	<b>Sivumäärä:</b>	57

---

**TIIVISTELMÄ:**

Kuukautiskieroon liittyvät aiheet ovat nousseet tunnetuimmiksi sosiaalisen median alustoilla. Esimerkiksi kierron seuraaminen erilaisten sovellusten ja laitteiden avulla, ja kierron vaiheiden huomioiminen liikunnan kannalta ovat aiheita, joita muun muassa erilaiset vaikuttajat nostavat esiin sisällöissään. Kuukautiskierto viittaa kuukauden aikana tapahtuviin monenlaisiin muutoksiin kehossa. Kierto esitetään kirjallisuudessa yleensä 28 päivän mittaisena niin, että se on jaettu neljään eri vaiheeseen: kuukautisiin, follikkelivaiheeseen, ovulaatioon ja luteaalivaiheeseen. Osa vaikuttajista, jotka tekevät aihetta tunnetummiksi, myyvät omaavaansa asiantuntijatietoa erilaisten tuotteiden, kuten kurssien ja oppaiden muodossa.

Tämän tutkielman tavoitteena on tarkastella sosiaalisen median vaikuttajaa, joka nostaa sisällöissään esiin aiheita liittyen kuukautiskieroon, sekä sellaiseen elämäntapaan, jossa se otetaan huomioon osana jokapäiväistä elämää. Tutkielmassa halutaan selvittää, millaisia julkaisuja vaikuttaja jakaa kuukautiskierron mukaan elämisestä, ja millaisia laajempia teemoja julkaisujen voi tulkita käsittelevän. Sosiaalisen median alusta, jolla vaikuttaja jakaa sisältöjään, on TikTok. TikTok on valittu tutkimukseen, sillä se on yksi tämän hetken merkittävimmistä ja nopeiten kasvavista sosiaalisen median alustoista. Tutkielman tutkimusmenetelmä on teemaattinen analyysi ja julkaisuja tarkastellaan laadullisesta näkökulmasta.

Kuukautiskieroon liittyvä stigamatisointi on rajoittanut siihen liittyvää viestintää. Terveysteen liittyvä tutkimus on hiljalleen alkanut lisäämään naisrepresentaatiota. Sosiaalisessa mediassa monenlaiset aiheet tavoittavat nopeasti uusia yleisöjä, ja virheellisen tiedon leviäminen on mahdollista. Nämä kolme aihealuetta luovat yhdessä mielenkiintoisen näkökulman tarkastella kuukautisterveyteen keskittyvän vaikuttajan julkaisuja. Tutkielmassa käydään läpi ajankohtaista aiempaa tutkimusta liittyen sosiaaliseen mediaan, sosiaalisen median kaupallisuuteen sekä vaikuttajiin liittyen. Lisäksi tarkastellaan aiempaa tutkimusta liittyen naisten terveyteen ja kuukautiskierrosta viestintään. Aiemman tutkimuksen valossa tuodaan esiin näkökulmia myös vertaistukeen ja yhteisöllisyyteen liittyen.

Vaikuttajan asiasisällöiltään tiiviit TikTok-videot sisälsivät monipuolisia ajatuksia liittyen kuukautiskieroon, ja sen huomioimiseen osana elämää. Julkaisuista nousi viisi keskeisintä teemaa: alustalle ominainen vaikuttajaviestintä, kuukautiskierron vaiheet, koettu mahdollisuus vaikuttaa omaan hyvinvointiin, me–muut -diskurssi, kaupallisuus ja yhteisöllisyys. Teemat käydään läpi yksitellen, ja niitä tarkastellaan aiempaan tutkimukseen nojaten. Päättänessä nostetaan esiin tutkielman aiheisiin liittyviä jatkotutkimusmahdollisuuksia.

---

**AVAINSANAT:** kuukautiskierto, sosiaalinen media, TikTok, vaikuttajat

## Sisällys

1	Johdanto	4
1.1	Tavoite	6
1.2	Aineisto	7
1.3	Eettisiä näkökulmia	9
1.4	Menetelmä	11
2	Sosiaalinen media, kaupallisuus ja vaikuttajat	15
2.1	Instagram ja TikTok viestinnän alustoina	15
2.2	Alustojen yhtäläisyyksiä	17
2.3	Alustojen eroja	18
2.4	Kaupallisuus sosiaalisessa mediassa	19
2.5	Sisällöntuottajayrittäjät	21
2.6	Koulutukselliset vaikuttajat	22
3	Naisten terveydestä viestiminen	25
3.1	Naisten terveys tutkimuksessa	25
3.2	Avoimempi viestintä, vertaistuki ja yhteisöllisyys	26
3.3	Kuukautiskierto sosiaalisessa mediassa	29
3.4	Kierron seuranta ja ehkäisy	30
4	Teemat ja merkitykset julkaisuissa	33
4.1	Alustalle ominainen vaikuttajaviestintä	34
4.2	Kuukautiskierron vaiheet	37
4.3	Koettu mahdollisuus vaikuttaa omaan hyvinvointiin	38
4.4	Me–muut -diskurssi	39
4.5	Kaupallisuus ja yhteisöllisyys	41
5	Päätäntö	44
	Lähteet	46

# 1 Johdanto

Tämän vuoden talviolympialaisissa Milano Cortinassa Yhdysvaltalainen taitoluistelija Amber Glenn otti puheeksi, kuinka naisten kuukautiskierto tulisi ottaa huomioon olympialaisten kaltaisissa tapahtumissa, ja näin ollen nostaa se näkyvämmäksi ja normalisoidummaksi aiheeksi yhteiskunnassa (Clue, 2026a). Kuukautiskierron seuraamiseen kehitetty sovellus Clue nosti Glennin sanoman esiin Instagram-tilillään. Puheenvuoro ja siitä tehty nosto ovat esimerkkejä laajemmasta ilmiöstä, jossa muun muassa sosiaalisen median vaikuttajat tekevät kuukautiskiertoon liittyviä aiheita tunnetummiksi.

Kuukautiskierto viittaa kuukauden aikana tapahtuviin monenlaisiin muutoksiin menstruovassa kehossa (Clue, 2018b). Kierto esitetään kirjallisuudessa yleensä 28 päivän mittaisena, mutta normaali kuukautiskierto voi vaihdella 21 päivästä 38 päivään (Clue, 2018a; Murata & Jacobs, 2024; Schmalenberger ja muut, 2021) Kierron vaiheet jaotellaan tyypillisesti neljään vaiheeseen: kuukautiset, follikkelivaihe, ovulaatio ja luteaalivaihe (Clue, 2018b). Toisinaan kierto esitetään vain kahden vaiheen, follikkelivaiheen ja luteaalivaiheen mukaan (Clue, 2018b). Tällöin kuukautiset sijoittuvat follikkelivaiheen alkuun, ja ovulaatio aivan sen loppuun (Schmalenberger ja muut, 2021).

Naisten terveyteen liittyvät aiheet ovat nousseet viime vuosina yhä laajemmin puheenaiheeksi yhteiskunnassa (esim. Johnson ja muut, 2025). Keskeinen paikka, jossa nämä keskustelut etenevät ja kehittyvät, ovat sosiaalisen median alustat, jossa viestit välittyvät nopeasti laajalle yleisölle (Berger & Milkman, 2012; Romann & Pfender 2025; Serena, 2024; Turvy, 2025). Ihmiset käyttävät yhä enemmän aikaa eri sosiaalisen median alustoilla, joista kaksi merkittäväintä ovat Instagram ja TikTok (Statista, 2026; Turvy, 2025). Näistä alustoista on tullut keskeisiä kulttuurituotannon tiloja, joissa luodaan, kierrätetään ja kulutetaan sisältöjä, jotka muokkaavat yhteisiä käsityksiä, kokemuksia ja kulttuurillisia trendejä (Turvy, 2025).

Tällä hetkellä sosiaalisessa mediassa toimii monia vaikuttajia, jotka nostavat naisten terveyteen ja kuukautiskiertyön liittyviä aiheita näkyvämmäksi, ja jakavat erilaista tietoa niihin liittyen. Vaikuttajat on perinteisesti määritelty sellaisiksi henkilöiksi, jotka luovat sisältöjä sosiaaliseen mediaan, ja joilla on merkittävä seuraajakunta yhdellä tai useammalla alustalla (Lou & Yuan, 2019). Heillä on vaikutusvaltaa, ja usein tiettyjä mielenkiinnon kohteita, joita tuovat esiin sisällöissään (Lou & Yuan, 2019). Sosiaalisen median kehityksen myötä vaikuttajien vaikutusvalta on alkanut ulottua yhä laajemmalle, muun muassa talouden, politiikan ja kansanterveyden aloille (Pirasteh ja muut, 2026).

Koska vaikuttajakenttä on niin moninainen, vaikuttajia on alettu määritellä erilaisiin kategorioihin, kuten vapaasti suomennettuna koulutuksellisiin vaikuttajiin (educational influencers tai knowledge influencers) (Chen & Chua 2025; Gil-Quintana & Vida de León, 2021). Tässä tutkimuksessa keskityn koulutuksellisiin vaikuttajiin, jotka puhuvat kuukautiskierron mukaan elämisestä, ja joiden tavoitteena on myydä asiantuntijuuttaan sosiaalisen median alustoilla, esimerkiksi erilaisten digitaalisten kurssien ja oppaiden muodossa (Chen & Chua 2025; Gil-Quintana & Vida de León, 2021).

Kuukautiskierron mukaan elämiselle on muodostunut englanninkielinen termi *cycle syncing*, jolle ei ole vielä vakiintunutta suomennosta (Pfender ja muut 2025a; 2025b). Suomennos *kiertotietoisuus* on kuitenkin esiintynyt mediassa (Hormonia, 2025). Tutkielmaan valittu vaikuttaja ei käytä julkaisuissaan tätä termiä, mutta hänen sisältönsä voi ainakin osittain tulkita liittyvän laajempaan kiertotietoisuuteen liittyvään diskurssiin. Seppäsen ja Väliiverrosen (2012, s. 103–105) mukaan diskurssit ovat melko vakiintuneita kielenkäytön ilmaisuja ja puhetapoja, jotka tuottavat ymmärrystä, käsityksiä ja uskomuksia, ja näin ollen ne vaikuttavat sekä yksilön, että yhteiskunnan tasoilla. Lisäksi diskurssit ovat kontekstisidonnaisia, eli ne ovat olemassa aina tietyssä ajassa ja paikassa (Seppänen & Väliverronen, 2012, s. 103–107).

## 1.1 Tavoite

Tämän tutkielman tavoitteena on tarkastella sosiaalisen median vaikuttajan julkaisuja liittyen kuukautiskiertoon ja elämäntapaan, jossa se otetaan huomioon osana jokapäiväistä elämää. Tarkemmat tutkimuskysymykset ovat:

1. Millaisia julkaisuja vaikuttaja jakaa kuukautiskierron mukaan elämisestä?
2. Millaisia laajempia teemoja julkaisujen voi tulkita käsittelevän?

Tutkimalla ensin millaisia multimodaalisia julkaisuja vaikuttaja jakaa, on mahdollista saada yleiskuva julkaisuista ja niiden sisällöistä. Tämän laajemman yleiskuvan muodostumisen jälkeen on mahdollista vastata toiseen tutkimuskysymykseen, eli millaisia teemoja julkaisujen voi tulkita käsittelevän ja millaisia merkityksiä niissä muodostuu. Kun julkaisuja tarkastellaan multimodaalisina kokonaisuuksina, niitä voidaan tutkia tyypillisinä sosiaalisen median aineistoina, joihin voi sisältyä eri ilmaisumuotoja, kuten tekstiä, videota ja ääntä (Vuori, 2021a). Tässä tutkielmassa tarkastelen julkaisuja kokonaisvaltaisesti, joten analyysissä huomioidaan nämä kaikki, jotta voidaan vastata ensimmäiseen tutkimuskysymykseen. Tutkielman pääpaino on kuitenkin toisessa tutkimuskysymyksessä, kun tarkastelen julkaisujen laajempia teemoja ja merkityksiä.

Ilmiötä on tärkeä tutkia, sillä naisten terveydellä ja siitä viestimisellä ei ole niin pitkää tutkimusperinnettä, kuin yleisesti terveystutkimuksella ja -viestinnällä. Historiallisista ja rakenteellisista syistä terveyden alalla on ollut sukupuolivinoumia, kun miehen keho on ollut oletuksena tutkimuksessa (esim. Allotey ja muut, 2017). Tämä vaikuttaa siihen mitä terveydestä on viestitty: mitä viestitään, kenelle ja millä tavalla (Criado Perez, 2019). Lisäksi naisten terveyteen liittyy aiheita, joihin on liittynyt stigmaa (esim. Field-Springer ja muut, 2018), esimerkiksi kuukautiskierto (Casola ja muut, 2024; Serena, 2024). Stigmatisointi vaikuttaa siihen, miten avoimesti ja ymmärrettävästi asioista on viestitty ja viestitään edelleen (Casola ja muut, 2024; Serena, 2024). Naisten terveyteen liittyvä

kattavampi tutkimus voisi johtaa lisääntyneeseen hyvinvointiin, ja siksi koen tärkeäksi tarkastella aihetta tässä tutkielmassa.

Tällä hetkellä sosiaalinen media ja vaikuttajat muokkaavat nopeasti naisiin liittyvän terveystiedon kenttää, ja samalla myös virheellisen tiedon leviäminen on mahdollista (Appel ja muut, 2020; Janse de Jonge & Thompson 2023). Samaan aikaan monet naiset etsivät oireisiinsa vastauksia ja vertaistukea (Gomula ja muut, 2024). Tämä kokonaisuus herättää kysymyksiä siitä mitä aiheista viestitään, ja millaisia merkityksiä julkaisuista nousee, ja siksi niitä on tärkeää tarkastella. Tutkielman kiinnostavuutta lisää sosiaaliselle medialle tyypillinen nopeatempoinen luonne, jossa monenlaiset aiheet, vaikuttajat, uutiset ja ilmiöt voivat tavoittaa nopeasti uusia yleisöjä, ja näin ollen saada valtaa ja tuottaa erilaisia merkityksiä (Berger & Milkman, 2012; Turvy, 2025).

Viittaan tutkielmassa usein *naiseen*; *naisen* terveyteen ja *naisen* kiertoon. Haluan kuitenkin huomioida, etteivät kaikki, joilla on kuukautiskierto identifioitu naisiksi, ja että kaikilla naisilla ei ole kuukautiskiertoa (Casola ja muut, 2024). Tämä huomautus tehdään usein aiemminkin kirjallisuudessa (esim. Gaybor, 2022). Inklusiiviset termit, kuten menstruoiva henkilö (menstruator) tai henkilö, jolla on kuukautiset, antavat laajemman käsityksen kuukautiskiertoon liittyvistä kokemuksista, ja käytän niitä tutkielmassa niissä kohdissa, kun termiä on käytetty esimerkiksi aiemmassa tutkimuksessa. Tutkielman päätännössä avataan jatkotutkimusmahdollisuuksia aiheisiin liittyen. Tässä tutkielmassa olen valinnut käyttää sanaa nainen, koska se toistuu usein sekä vaikuttajan sisällöissä, ja tutkielman aineistossa, että aiemmassa tutkimuksessa.

## 1.2 Aineisto

Tutkielman aineisto on vaikuttajan kymmenen julkaisua valitulta sosiaalisen median alustalta TikTokista. TikTok-videot koostuvat pääasiassa puhutusta sisällöstä. Asiasisällöltään tiiviit julkaisut ovat kestoltaan minuutista kahteen ja puoleen minuuttiin. Lisäksi aineistoon kuuluu näiden julkaisujen kuvatestit, jotka ovat liitettyinä jokaiseen

julkaisuun. Julkaisut ovat monipuolisia ja määrä on sopiva laadulliseen analyysiin, jossa pyritään ilmiön syvälliseen ja tarkkaan ymmärtämiseen, eikä niinkään määrälliseen kattavuuteen.

Tarkemmin määriteltynä aineisto on vaikuttajan kymmenen viimeisintä julkaisua, ja niiden kuvatekstit, joissa on mainittu keskeisesti kuukautiskierto, tai jokin sen vaiheista. Keskeisyydellä tarkoitan sitä, että jos termi esiintyi julkaisussa vain esimerkiksi vaikuttajan tarjoaman kurssin nimessä, sitä ei huomioitu mukaan aineistoon. Jos kierron vaihe oli kuitenkin tätä oleellisempi osa julkaisua, valitsin sen mukaan. Kiertoon liittyvät termit, joita valitut julkaisut sisälsivät, olivat seuraavat: kuukautiskierto, kuukautiset, ovulaatio ja luteaalivaihe. Nämä termit saattoivat olla sijoitettuna julkaisun kuvaan, videoon tai kuvatekstiin.

TikTok edustaa yhtä maailmanlaajuisesti suosituinta sosiaalisen median alustaa, joka tavoittaa kuukausittain miljardeja aktiivisia käyttäjiä (Statista, 2026). TikTokin on tunnistettu olevan yksi tämän hetken nopeimman kasvavista sosiaalisen median alustoista (Boeker ja muut, 2022). Tutkielman hallittavuuden kannalta rajasin valitsemani julkaisut etusivuilla julkaistaviin syöte-julkaisuihin (feed posts) ja niiden kuvateksteihin. Näin ollen rajasin pois julkaisut tarinoissa (stories) ja kohokohdissa (highlights). Julkaisujen kommentteja en myöskään ottanut mukaan aineistoon. Olen listannut tutkielman päätäntöön jatkotutkimusaiheita, joissa pohditaan muun muassa kommenttien sisällyttämistä tutkielmaan.

Tutkielmaan valittu vaikuttaja on aktiivinen TikTokissa, jossa hän julkaisee tämän tutkielman aiheeseen liittyvää sisältöä jopa päivittäin. Hän jakaa näkemyksiään liittyen naisten terveyteen. Lisäksi hän kertoo kuukautiskierron eri vaiheista, sekä siitä, miten kierron voisi huomioida osana jokapäiväistä elämää. Vaikuttajan tilillä on tutkimuksentekohetkellä yli satatuhatta seuraajaa. Valitsin kyseisen vaikuttajan tähän tutkielmaan hänen suurehkon seuraajamääränsä perusteella. Suuri seuraajamäärä tarkoittaa sitä, että vaikuttajalla on iso yleisö vastaanottamassa julkaisuja. Näin ollen

hänet voi nähdä tietynlaisessa auktoriteetti- tai asiantuntija-asemassa, kun hän jakaa sisältöä sosiaalisessa mediassa (Lou & Yuan, 2019). Lisäksi valintaan vaikutti vaikuttajan ammattimainen tausta, sillä se voi lisätä odotuksia julkaisujen laadukkuudesta (Gil-Quintana & Vida de León, 2021).

Otin julkaisuista näyttökaappaukset ja -videot myöhempää tarkastelua varten, ja varmistaakseni sen, että aineisto on löydettävissä koko tutkielmaprosessin ajan. Lisäksi erittelin ja litteroin aineiston Google Sheets -tiedostoon, koska tekstimuodossa aineistoa on helpompi tarkastella videoiden lisäksi. Tutkielman valmistuttua poistan koko aineiston henkilökohtaisilta laitteilta, mihin se on ollut tallennettuna tutkielman tekoa varten. Lisäksi poistan Google Sheets -tiedoston, sekä analyysia tukeneet muistiinpanot. Tutkielman aineiston julkaisut ovat julkisesti löydettävissä sosiaalisen median alustoilla, ja niiden tarkasteluun vapaa pääsy, kunnes ne mahdollisesti poistetaan joko vaikuttajan itsensä tai alustan puolesta.

### **1.3 Eettisiä näkökulmia**

Tutkielman aihepiirin takia, johon kuuluu terveys, sekä vaikuttajan tunnistaminen hänen profiilistaan sekä julkaisustaan, tein päätöksen karsia vaikuttajaan liittyviä identifioivia tietoja tutkielmasta. Tämä tarkoittaa sitä, että olen poistanut aineiston raportoinnista ja analyysin tuloksista sellaiset suorat tunnistetiedot, jotka oli mahdollista poistaa niin, että aineisto ja analyysin tulokset olivat kuitenkin mahdollista esitellä mahdollisimman kattavasti. Identifioivia tietoja, joita päädyin karsimaan tutkielmasta, ovat nimi, käyttäjänimi ja linkit vaikuttajan julkaisuihin tai profiiliin, sekä havainnollistavat kuvat julkaisuista. En koe, että voin sanoa, että aineisto olisi anonymisoitu, koska tutkielmassa tarkasteltavissa julkaisut nostavat esiin vaikuttajaan yhdistettäviä tietoja. Siksi täsmennän, että henkilötietoja on karsittu siinä määrin, kuin se on ollut tutkielman toteutuksen, ja etenkin aineiston analyysin kannalta mahdollista. Sosiaalisen median aineistot saattavat toisinaan olla haastavia juuri henkilötietoihin liittyvien seikkojen vuoksi (Vuori, 2021b).

Olin yhteydessä vaikuttajaan kysymällä luvan tarkastella hänen julkaisujaan tässä tutkielmassa, joka sopi hänelle. Lisäksi kysyin mahdollisuudesta liittää julkaisuista muutamia havainnollistavia näyttökuvia tähän työhön. Se sopi hänelle myös. Tästä yhteydenpidosta huolimatta, päädyin kuitenkin henkilötietojen osittaiseen häivyttämiseen, sillä koen, että koska kyseessä on koulutuksellinen vaikuttaja, hän tekee sisältöjä osittain työkseen, käyttäjänimen takana, mutta niin, että hänet on mahdollista tunnistaa julkaisujensa tai profiilinsa kautta, tuntui oikeudenmukaisemmalta olla viittaamatta häneen suoraan.

Vaikka tutkielman tarkoituksena on tarkastella sosiaalisen median ilmiötä, ja siitä mahdollisesti nousevia teemoja ja merkityksiä, vaikuttajan kannalta en halua, että tutkielmani nousisi esiin esimerkiksi hakukoneiden hakutuloksissa hänen käyttäjänimeään tai nimeään etsiessä. Tämän vuoksi aineisto on esitelty edellisessä luvussa vain yleisellä tasolla. Myös analyysin tulokset tullaan käsittelemään vain yleisellä tasolla niin, että vaikuttajaa ei ole suoraan mahdollista tunnistaa tästä tutkielmasta. Kosonen ja muut (2018, s. 119) nostavat tähän liittyen esiin, että tärkeää tutkielman eettisyyden kannalta on siitä mahdollisesti aiheutuvan haitan minimointi.

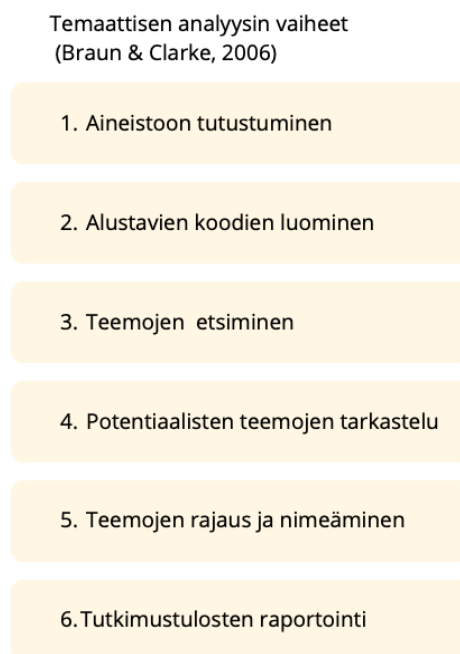
Vaikuttajan esittelemineen olisi ollut hyödyllistä, sillä tutkielmassa, jossa tavoitteena on kuvailla tarkastella merkityksiä, on tärkeää kiinnittää huomiota siihen, kuka ilmiöstä puhuu, ja missä kontekstissa, jotta saadaan kattavampi käsitys siitä, mistä on kyse. Tämän vuoksi vaikuttaja olisi ollut mielekästä esitellä, mutta tällöinkään ei olisi ollut tarkoituksenmukaista nostaa esiin mitään vaikuttajaan liittyviä tietoja, jotka eivät olisi olleet tutkielman kannalta olennaisia (Eilo ja muut, 2026). Olennaista olisi ollut lähestyä vaikuttajaa vain tutkielmassa käsiteltävän sosiaalisen median ilmiön, sekä hänen ammattinsa ja työnsä kautta, ei henkilökohtaisella tasolla. Joten tässäkin tapauksessa, kaikki havainnot mitä hänestä on tutkielmassa olisi tehty, olisi tehty niiden tietojen perusteella, ja siitä näkökulmasta, mitä hänen julkisilla verkkoalustoillaan on jaettu.

Alunperin valitsin tutkielmaan kaksi vaikuttajaa, kahdelta eri sosiaalisen median alustalta, mutta sain myöntävän vastauksen tarkastella heidän sisältöjään tutkielmassa vain toiselta heistä. Tämän vuoksi päädyin muuttamaan tutkielmani suuntaa niin, että keskityn vain tähän vaikuttajaan analyysissäni. Tästä johtuen käsittelen luvussa 2 näkökulmia liittyen myös Instagramiin sosiaalisen median alustana, mutta koen, että alustan käsittely antaa mahdollisuuden muodostaa toisaalta kattavamman käsityksen tämän hetken merkittävimmistä sosiaalisen median alustoista, ja taustaa edetä tarkastelemaan aiempaa tutkimusta liittyen vaikuttajiin.

#### **1.4 Menetelmä**

Tämän laadullisen tutkielman menetelmänä toimii temaattinen analyysi. Temaattinen analyysi on yksi yleisimmistä menetelmistä analysoida laadullista aineistoa. Se tarjoaa jäsennellyn, mutta joustavan viitekehyksen tunnistaa, analysoida ja tulkita erilaisia merkitysrakenteita erilaisissa materiaaleissa (Ahmed ja muut, 2025). Tutkielman temaattisen analyysin perustana toimii Braun ja Clarken (2006) esittelemä kuuden vaiheen malli, jossa aineistoon tutustutaan, luodaan alustavat koodit, etsitään erilaisia teemoja, tarkastellaan ja läpikäydään näitä potentiaalisia teemoja, rajataan ja nimetään valitut teemat, ja lopuksi kirjoitetaan tutkimustulokset auki.

Tämä kuuden vaiheen malli on kuvattu selkeästi Ahmedin ja muiden (2025) artikkelissa, sekä havainnollistettu tässä tutkielmassa alla kuviossa 1. Menetelmän vaiheet käydään tarkemmin läpi alla olevassa tekstissä. Menetelmä sopii hyvin tukemaan tutkielman tavoitetta, joka on tarkastella sosiaalisen median julkaisuja, tulkita niiden käsittelemiä teemoja, sekä nostaa esiin mahdollisia merkityksiä, joita niissä muodostuu. Tässä tutkielmassa on hyödynnetty ChatGPT-tekoälysovellusta aiheen jäsentelyyn, lähteisen etsimiseen sekä kielenhuoltoon.



**Kuvio 1** Temaattisen analyysin vaiheet (Braun & Clarke, 2006).

Vaihe 1: *Aineistoon tutustuminen*. Temaattisen analyysin ensimmäisessä vaiheessa tarkoituksena on saada kattava ensivaikutelma aineistosta. Ahmedin ja muiden (2025) mukaan tärkeää aineistoon tutustumisessa on perehtyminen aineistoon, aktiivinen lukeminen ja uudelleenlukeminen, alustavien ideoiden ja toistuvuuksien tunnistaminen, sekä muistiinpanojen tekeminen.

Tämän tutkielman kohdalla tämä tarkoittaa sitä, että kun aineisto on kerätty talteen, se litteroin sen Google Sheets -taulukkoon, jossa se on helpompi nähdä kokonaisuutena. TikTok-videot listataan ja kirjoitetaan niissä puhutut sisällöt auki. Julkaisujen visuaalisia elementtejä, kuten kuvia tai videoita ei lisätä taulukkoon, sillä niitä on mahdollista tarkastella sellaisenaan niiden alkuperäisellä alustalla TikTokissa. Tässä vaiheessa saan jo ennakkokäsityksen ensimmäisestä tutkimuskysymyksestä, eli millaisia julkaisuja vaikuttaja jakaa kuukautiskierron mukaan elämisestä

Ahmedin ja muiden (2025) mukaan tässä vaiheessa, kuten tulevissakin mallin vaiheissa, tärkeää on refleksiivisyys eli tutkijan itsereflektio. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkijan tulee olla tietoinen omasta roolistaan tutkijana, ja huomioida mahdolliset omat henkilökohtaiset mielipiteensä, ennako-oletuksensa ja puolueellisuutensa, ja pyrkiä siten objektiivisuuteen eli puolueettomuuteen, sekä läpinäkyvyyteen analyysissaan (Ahmed ja muut, 2025).

Tästä huolimatta, on todettu että laadullisessa tutkimuksessa tai tutkielmassa tehtyihin valintoihin ja tulkintoihin liittyy aina tutkijan tai tutkielman tekijän subjektiiviset valinnat, mutta tavoitteesta riippuen hän voi pyrkiä tarkoituksenmukaiseen objektiivisuuteen (Juhila, 2021). Tässä tutkielmassa tämä tarkoittaa sitä, että vaikka aiheet ovat tuttuja jo tutkielmaa edeltävältä ajalta, pyrin tarkastelemaan aineistoa objektiivisen linssin läpi. Tämän onnistumiseen on hyvät edellytykset, koska vaikka aiheet ovat ennestään tuttuja, en ole aiemmin tarkastellut niistä puhuvien vaikuttajien julkaisuja näin systemaattisesti.

Vaihe 2: *Alustavien koodien luominen*. Ahmedin ja muiden (2025) mukaan analyysin toisessa vaiheessa pyritään systemaattisesti tunnistamaan aineiston merkityksellisiä piirteitä ja ominaisuuksia. Vaiheen tarkoituksena on näin ollen vähentää aineiston kompleksisuutta jakamalla sitä helpommin käsiteltäviin ja analysoitaviin osiin. Koodit joko kuvailevat tai selittävät aineistoa, ja ne tuovat esiin erilaisia aineistossa toistuvia piirteitä. Koodaus luo pohjan teemojen löytymiselle (Ahmed ja muut, 2025). Tämän tutkielman kontekstissa värikoodaan taulukossa olevat litteroinnit ja kirjoitan samalla muistiinpanoja aineiston herättämistä ajatuksista.

Vaihe 3: *Teemojen etsiminen*. Kolmannen vaiheen tarkoituksena on löytää aineistosta laajempia toistuvia kokonaisuuksia, yhdistämällä samankaltaisia koodeja alustaviksi teemoiksi (Ahmed ja muut, 2025, s. 3). Tämän vaiheen avainasemassa on Ahmedin ja muiden (2025) mukaan tärkeää olla luova, mutta analyyttinen, ja muistaa tutkimuksen näkökulma aineistoon, eli tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset. Lisäksi he muistuttavat, että teemat eivät ole vain toisiinsa yhdistettyjä koodeja, vaan ne pyrkivät

tuomaan esiin aineiston merkityksellisimpiä sisältöjä yhteen. Refleksiivisyys on edelleen tärkeää myös tässä vaiheessa analyysia, ja Ahmed ja muut (2025) kehottavatkin jatkamaan muistiinpanojen tekemistä.

*Vaihe 4: Potentiaalisten teemojen tarkastelu.* Tässä vaiheessa edellisessä vaiheessa koostetut teemat käydään kriittisesti läpi (Ahmed ja muut, 2025 s. 3-4). Tutkijan tulisi varmistaa, että teemat kuvaavat aineistoa tarkasti ja merkityksellisesti, niin että teemat ovat selkeitä, johdonmukaisia ja linjassa tutkimuksen tavoitteen ja tutkimuskysymysten kanssa (Ahmed ja muut, 2025 s. 3-4). Tässä vaiheessa analyysin tueksi on mahdollista tehdä miellekartta, jotta on mahdollista konkreettisesti nähdä, miten teemat liittyvät toisiinsa, ja siten myös tutkimustavoitteeseen (Ahmed ja muut, 2025 s. 4). Tässä vaiheessa varmistan, että teemat kuvastavat kattavasti tutkielman aineistoa kokonaisuudessaan. Lisäksi varmistan, että teemat ovat tasapainoisia keskenään, ja todella tuovat esiin aineiston merkityksellisimmät sisällöt.

*Vaihe 5: Teemojen rajaus ja nimeäminen.* Temaattisen analyysin viidennessä vaiheessa teemat nimetään niin, että nimet kuvaavat teeman keskeisintä sisältöä (Ahmed ja muut, 2025 s. 3-4). Lisäksi Ahmed ja muut (2025) suosittelevat kirjoittamaan teemoille kuvaukset, jotka tukevat analyysin seuraavaa vaihetta. Näin ollen tässä vaiheessa niemen teemat ja kirjon kuvaukset niistä musitiinpanojen pohjalta. Tässä vaiheessa on mahdollista vastata tutkielman toiseen tutkimuskysymykseen, eli millaisia laajempia teemoja julkaisujen voi tulkita käsittelevän ja millaisia merkityksiä niissä muodostuu.

*Vaihe 6: Tutkimustulosten raportointi.* Analyysin viimeisessä vaiheessa analyysin tulokset raportoidaan. Ahmedin ja muiden (2025, s. 2–4) mukaan tässä vaiheessa tärkeää on esittää analyysin tulokset lukijalle johdonmukaisesti, selkeästi ja läpinäkyvästi. He muistuttavat myös tulosten liittämistä tekstissä aiempaan tutkimuskirjallisuuteen. Tämän tutkielman kontekstissa analyysi kirjoitetaan auki lukuun 4., jossa aineistosta esiin nousseet teemat esitellään yksi kerrallaan. Niissä kootaan yhteen merkityksiä, joita aineistosta pystyi tulkitsemaan.

## 2 Sosiaalinen media, kaupallisuus ja vaikuttajat

Tässä luvussa käyn läpi aiempaa relevanttia tutkimusta liittyen sosiaaliseen mediaan ja sen kaupallisuuteen, sekä vaikuttajiin. Näitä kaikkia aiheita on tutkittu aiemmassa kirjallisuudessa kattavasti monista eri näkökulmista. Tähän tutkielmaan olen valinnut ajankohtaista tutkimusta, mutta myös klassikkoteoksia. Niiden avulla aiheita on voinut lähestyä kattavasti, ja käsitteitä on ollut mahdollista määritellä huolellisesti. Ensin tutustutaan valittuihin sosiaalisen median alustoihin Instagramiin ja TikTokiin, ja kartoitetaan niiden yhtäläisyyksiä ja eroja vaikuttajien sekä kaupallisuuden kontekstissa. Sen jälkeen perehdytään tarkemmin alustojen kaupallisuuteen. Lopuksi syvennyttään vaikuttajiin, sekä tutustutaan tarkemmin koulutuksellisiin vaikuttajiin.

### 2.1 Instagram ja TikTok viestinnän alustoina

Instagram on yksi merkittävimmistä sosiaalisen median alustoista, jonka suosio on edelleen kasvussa (Gil-Quintana & Vida de León, 2021). Lokakuussa 2025 sillä oli 3 miljardia aktiivista käyttäjää (Statista, 2026). Instagram on vuonna 2010 julkaistu alunperin kuvien jakamiseen tarkoitettu sovellus, jolloin tärkeimpiä ominaisuuksia olivat kuvien jakaminen, ja niihin mahdollisten kuvatekstien kirjoittaminen, niin että kuvatekstissä pystyi käyttämään hashtagia (#), eli tunnistetta kuvien etsimistä ja löytämistä varten (Dijck, 2013). Lisäksi tärkeä ominaisuus liittyi yhteisölliseen ulottuvuuteen, ja mahdollisuuteen tykätä toisten kuvista ja kommentoida niitä (Dijck, 2013). Facebook osti Instagramin vuonna 2012 (Dijck, 2013), jonka jälkeen Instagram on kehittynyt kaupallisempaan suuntaan (Serafinelli, 2018).

Edelleen merkittävä ominaisuus Instagramissa on sen visuaalisuus, eli kuva- ja videosisällöt (Gil-Quintana & Vida de León, 2021). Visuaalisuutta on mahdollista hyödyntää alustalla luovasti, ja nämä mahdollisuudet luoda erilaisia sisältöjä liittyvät keskeisesti Instagramin toiseen edelleen keskeiseen ominaisuuteen, eli vuorovaikutukseen toisten käyttäjien kanssa. Gil-Quintanan ja Vida de Leónin (2021)

mukaan Instagramissa vuorovaikutusmahdollisuuksiin liittyy muun muassa mahdollisuudet seurata toisia käyttäjiä, sekä tykätä ja kommentoida heidän julkaisujaan. Lisäksi Instagramissa on mahdollista viestiä monipuolisesti toisille käyttäjille yksityisviestein, jolloin viestin voi lähettää suoraan toiselle käyttäjälle, tai luoda ryhmän käyttäjien kesken. Keskustelussa voi lähettää viestejä, sekä soittaa ääni- ja videopuheluita. Ylipäätään vuorovaikutus on todettu liikkeellepanevaksi voimaksi sosiaalisen median käytössä ja suosiossa (Gil-Quintana & Vida de León, 2021).

TikTokilla oli lokakuussa 2025 1,9 miljardia aktiivista käyttäjää, ja se oli viidenneksi suosituin sosiaalisen median alusta Facebookin, WhatsAppin, Instagramin ja YouTubein jälkeen (Statista, 2026). Kiinalaislähtöinen sovellus TikTok julkaistiin maailmanlaajuisesti vuonna 2017 (Zeng ja muut, 2021). Zengin ja muiden (2021) mukaan tästä lyhytvideoiden jakamiseen luodusta alustasta tuli nopeasti todella suosittu varsinkin nuorten aikuisten keskuudessa, kun se yhdistyi Musical.ly sovelluksen kanssa vuonna 2018. Lisäksi he toteavat, että koronapandemian aiheuttamat maailmanlaajuiset karanteenit vuonna 2020 vauhdittivat TikTokin kasvua entiestään, kun käyttäjät hakivat sovelluksesta viihdearvoa, sekä tietoa pandemiaan liittyen.

Sittemmin TikTokista on tullut Instagramin tapaan globaali kulttuurillinen ilmiö, ja keskeinen digitaalinen alusta, jossa käyttäjät voivat luoda, kuluttaa ja katsoa erilaisia sisältöjä monenlaisiin aiheisiin liittyen (Ali, 2025). Alin (2025) mukaan keskeisessä roolissa TikTokin käyttöön liittyen ovat sen laajat mahdollisuudet liittää videoihin erilaisia audioita, sekä siellä kiertävät trendit. Lisäksi hän korostaa, että TikTokissa on keskeistä sen algoritmeihin perustuva kulttuuri, joka näyttäytyy TikTokin "For You" -etusivulla, jossa sovellus suosittelee käyttäjälle kohdennettuja videoita. Nämä kohdennetut videot luovat käyttäjälle niin sanotun "loputtoman virran personoitua sisältöä", jonka avulla käyttäjän on mahdollista tutustua monenlaisiin sisältöihin ja aiheisiin kiinnostuksenkohteidensa perusteella (Turvy, 2025, s. 13).

## 2.2 Alustojen yhtäläisyyksiä

Kuten aiemmin todettiin Instagramista, Alin (2025) mukaan tärkeää myös TikTokissa on sen sosiaalinen ulottuuus, eli mahdollisuudet olla yhteydessä toisiin käyttäjiin, sekä luoda ja ylläpitää erilaisia yhteisöjä. Toisiin käyttäjiin voi olla yhteydessä esimerkiksi yksityisviestein TikTokin chatissa, tai kommentoimalla videoita. Erilaiset yhteisöt muodostuvat esimerkiksi erilaisten mielenkiinnonkohteiden ympärille, joko suoraan TikTokin sisällä, tai niin, että käyttäjät siirtyvät toiselta alustalta TikTokiin, esimerkiksi harrastuksen tai vaikuttajan perässä (Ali, 2025). TikTokin yhteisöt voivat vaihdella suurista massakulttuuriin liittyvistä yhteisöistä pieniin niche-yhteisöihin, eli sellaisiin yhteisöihin, joita yhdistää kiinnostus jokin tiettyyn, usein rajattuun tai kapeaan erikoisalaan (Ali, 2025, s. 2). Samoja mekanismeja yhteisöllisyyden muodostumiseen on havaittu myös Instagramissa (Kaňkova ja muut, 2024; Turvy, 2025).

TikTokin tarjoamiin mahdollisuuksiin liittyy myös digitaalinen aktivismi. Varsinkin TikTokin pääkäyttäjäryhmä, eli Z-sukupolvi hyödyntää tätä mahdollisuutta luovuuden, sekä alustalle tyypillisten keinojen, kuten memejen avulla (Ali, 2025; Boeker ja muut, 2022). Memet voivat olla esimerkiksi kuvia, liikkuvia kuvia, tekstiä tai video, jolla tekstin kirjoittaja haluaa alleviivata sanomaansa, asettamalla merkityksen memen tarjoamaan kontekstiin, joka on usein tunnepitoinen, esimerkiksi humoristinen (Wiggins, 2019). Tällainen alustan luova hyödyntäminen voi johtaa merkityksillisiin yhteiskunnallisiin mobilisaatioihin (Ali, 2025). Dumitrica ja Hockin-Boyers (2023) ovat tutkineet aktivismia Instagramissa, tarkemmin ottaen Instagramin kuvakaruselli-julkaisuissa (englanninkielinen termi slideshow activism). He toteavat, että tekstiä ja kuvaa sisältävät kuvakarusellit tarjoavat PowerPoint -tyyppisen tavan jakaa tietoa monimutkaisista aiheista helpommin ymmärrettävässä, sekä helposti jaettavassa muodossa.

Lisäksi merkittävää Instagramissa on alustan tarjoamat mahdollisuudet jakaa erilaista tietoa ja uutisia monilta eri yhteiskunnan aloilta (Rejeb, 2022). Samoin TikTokissa jaetaan monenlaista sisältöä liittyen laajaan skaalaan erilaisia aiheita (Turvy, 2025 s. 14). Tähän liittyen virheellisen tiedon leviäminen on huomioitu kirjallisuudessa kasvavana

haasteena sosiaalisen median käyttäjille (Gil-Quintana & Vida de León, 2021). Kaňkova ja muut (2024) ovat tutkineet artikkelissaan vaikuttajien jakamaa terveyteen liittyvää sisältöä. He toteavat, että vaikuttajilla on valtaa ja näin ollen mahdollisuus vaikuttaa positiivisesti seuraajiansa terveyskäyttäytymiseen, esimerkiksi lisäämällä ymmärrystä terveellisestä ruokavaliosta ja liikunnasta. Kaňkovan ja muiden (2024) mukaan ongelmaksi voi kuitenkin muodostua se, että kaikki vaikuttajien jakama tieto ei välttämättä ole todenmukaista, tai että tietoa liiaksi yksinkertaistettu.

### 2.3 Alustojen eroja

Samankaltaisuudestaan huolimatta näiden alustojen ja siellä julkaistavien sisältöjen välillä on myös merkittäviä eroja, joita Turvy (2025) on tutkinut, ja eriteltyt seuraavissa kategorioissa: *autenttisuus*, *luovuus*, *yhteisöllisyys* ja *sisältöjen löytyvyys* (authenticity, creativity, community and dsicover). Seuraavaksi esittelen näiden kategorioiden sisällöt, sillä niiden avulla on mahdollista tarkastella tutkielman aineistoa, eli näillä alustoilla julkaistuja sisältöjä tarkemmin. *Autenttisuuteen* liittyen hän on kuvannut alustoilla julkaistujen sisältöjen eroja seuraavasti: TikTokissa keskeisiä piirteitä ovat muokkaamattomalta vaikuttavat sisällöt, trendit, spontaanisuus, reaaliaikaisuus ja vuorovaikutteisuus (esim. videon kommenttiin saatetaan vastata uudella videolla). Vastaavasti Instagramissa autenttisuuteen liittyy huolitellusti kuratoitu sisältö, joka tasapainoilee aitouden ja inspiroimiseen pyrkimisen välissä, ja jossa on havaittavissa henkilökohtainen kasvu ja muutos ajan mittaan (Turvy, 2025).

*Luovuuteen* liittyen Turvy (2025) on erotellut alustojen eroja seuraavasti: TikTokissa keskeistä myös luovuuden kannalta on saavutettavuus, yhteisöllisyys, kiertävät trendit, sekä sisältöjen uudelleenmuokkaaminen (remix), jossa esimerkiksi kuka tahansa käyttäjä voi ottaa käyttöönsä esimerkiksi suosituksen audion, ja lisätä sen omaan julkaisuunsa, tai kuvata itseään reagoimassa toisen käyttäjän videoon. Näin ollen perinteisten sisällöntuottajien ja -kuluttajien roolit vaihtelevat saumattomasti alustalla (Turvy, 2025). TikTokissa on kuitenkin saatavilla esimerkiksi erilaisia tapoja muokata videoita, mutta

sisällön kuratointi ei ole niin keskeisessä roolissa kuin Instagramissa, jossa Turvyn (2025) mukaan luovuuteen liittyy esteettisyys ja visuaalisuus, sekä usein ammattitaidon tai kaupallisuuden liittäminen osaksi julkaisuja.

*Yhteisöllisyys* rakentuu Turvyn (2025) mukaan TikTokissa jo edellä mainittujen ominaisuuksien, kuten osallistavien sisältöjen ja trendien avulla, mutta keskeistä on myös tuntu maailmanlaajuisuudesta. Instagramissa korostuvat hänen mukaansa henkilökohtaisemmat yhteisöt, kuten perhe- ja ystävät, mutta myös vaikuttajien luomat yhteisöt eri kiinnostuksenkohteiden ympärille. *Sisältöjen löytymiseen* liittyvät erot ovat Turvyn (2025) mukaan seuraavat: TikTokissa sisällöt löytyvät jo aiemmin mainittujen algoritmien avulla, jotka suosittelevat käyttäjälle sisältöjä riippuen hänen kiinnostuksenkohteistaan. Nämä sisällöt ovat usein sekoitus suurempien vaikuttajien luomaa valtavirtasisältöä, ja pienempien sisällöntuottajien toisinaan yllätyksellisiäkin niche-sisältöjä. Instagramin algoritmien tarjoamat sisällöt tukevat enemmän käyttäjän jo olemassa olevia kiinnostuksenkohteita ja sosiaalisia verkostoja (Turvy, 2025).

## **2.4 Kaupallisuus sosiaalisessa mediassa**

Instagramia on aiemmassa kirjallisuudessa kutsuttu ideaaliksi markkinointialustaksi (Serafinelli, 2018). Serafinellin (2018) mukaan tähän liittyy keskeisesti luottamuksen vahvistaminen käyttäjien, eli potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Tämä johtuu siitä, että kommunikaatio alustalla on vuorovaikutteista, eli kaksisuuntaista perinteisen markkinoinnin sijaan, jossa yritys tai brändi viestii yksisuuntaisesti kuluttajalle (Serafinelli, 2018). Tällainen interaktiivinen vuorovaikutus on todettu hyödylliseksi yrityksen menestyksen kannalta (Oncioiu ja muut, 2021).

Lisäksi visuaalisuus on olennainen osa alustan kaupallisuuden onnistumista (Serafinelli, 2018). Tällä hetkellä kaupallisuus yksi Instagramin olennaisimpia ominaisuuksia, ja sen kaupallisuutta on verrattu jopa perinteiden kauppakeskuksen luomaan tunnelmaan, jossa käyttäjällä on mahdollisuus katsella ja ostaa erilaisia tuotteita ja palveluita Carah ja

muut, (2023). Kaupallisuuden eri kategorioihin liittyy muun muassa perinteinen mainostaminen ja vaikuttajayhteistyöt, sekä Instagramin yritysprofiilit, jotka avaavat tavalliseen profilliin lisää kaupallisia keinoja, kuten tuotteiden linkittäminen julkaisuihin, (Carah ja muut, 2023).

Ali (2022) on eritellyt TikTokin tarjoamia kaupallisia mahdollisuuksia. Instagramin tapaan niitä on monia, sillä myös TikTokiin liittyy keskeisesti sen kaupalliset ominaisuudet, vaikka ne eivät ole vielä täysin vakiintuneita (Ali, 2022). Tällä hetkellä ominaisuuksiin kuitenkin kuuluu muun muassa perinteinen mainostaminen, vaikuttajayhteistyöt, arvonnat ja live-ostoslähetykset (live shopping), jossa käyttäjä mainostaa tuotetta lähetyksen seuraajille reaaliajassa (Ali, 2022).

Sosiaalisen median alustojen tarjoamiin kaupallisiin mahdollisuuksiin liittyen yritysten ja yrittäjien odotetaan olevan läsnä sosiaalisen median alustoilla (Sánta ja muut, 2020). Monet yritykset ja yrittäjät toimivat vain verkossa, joten varsinkin heille ammattimaisen profiilin luominen on tärkeää. Sántan ja muiden (2020) artikkelissa on eritelty, mitkä ominaisuudet luovat edustavan yritysprofiilin. Artikkelin mukaan näihin kuuluu selkeästi eriteltyä yrityksen tai yrittäjän nimi, kuvaus, muutamia avainsanoja, linkki yrityksen sivustolle tai muille sosiaalisen median alustoille ja toimintakehotus (call-to-action CTA) mikä tarkoittaa kehotusta siirtyä yrityksen omalle verkkosivulle, tai muille sosiaalisen median alustoille.

Erilaiset yrittäjät voivat hyödyntää näitä, ja seuraavassa luvussa esiteltäviä vaikuttajille ominaisia kaupallisia keinoja yrityksensä, tuotteensa tai palvelunsa markkinointiin (Kaňkova ja muut, 2024). Kaňkovan ja muiden (2024 s. 3) artikkelissa tuodaan esiin, kuinka monien perinteisten alojen, esimerkiksi terveysalojen toimijat, muun muassa plastiikkakirurgit, ovat luoneet itselleen vaikuttajapersoonan sosiaalisessa mediassa. Artikkelissa mainitaan, että nämä ammattilaiset esiintyvät sosiaalisessa mediassa sekä ammattilaisina, että sosiaalisen median vaikuttajina, ja näin ollen mahdollisesti markkinoivat yritystään ja ottavat osaa alansa keskusteluihin. Kaňkovan ja muiden (2024

s. 3) mukaan nämä ammatillaiset koetaan vakuuttavampina ja autenttisempina, kuin ne vaikuttajat, joilla ei ole alansa ammattitaustaa.

## 2.5 Sisällöntuottajayrittäjät

Peres ja muut (2024) määrittelevät sisällöntuottajan artikkelissaan sellaiseksi henkilöksi, joka ansaitsee itsenäisen työnsä avulla tuloja luomalla taitoihinsa, tai esimerkiksi ammatilliseen osaamiseensa, perustuvia sisältöjä sosiaaliseen mediaan (Peres ja muut, 2024, s. 404). Aiemmassa tutkimuskirjallisuudessa termiä sisällöntuottaja on käytetty yläkäsitteenä käsitteelle sosiaalisen median vaikuttaja, koska kaikilla sisällöntuottajilla ei ole vaikuttaja-suhdetta yleisöönsä (Pirasteh ja muut, 2026). Peresin ja muiden (2026) artikkelissa sisällöntuottajat nähdään kaupallisina toimijoina, ja heihin viitataan tekstissä toisinaan myös vaikuttajina.

Peres ja muut (2024) nostavat esiin artikkelissaan, että vaikka sisällöntuottajien välillä on paljon eroja, heidän kaupallisessa toiminnassaan on havittavissa yhtäläisyyksiä. Artikkelissa tarkastellaan vaikuttajien kaupallista toimintaa talouden osa-alueena, eli sisällöntuottajataloutena (creator economy). Sisällöntuottajatalouden he määrittelevät vapaasti suomennettuna olevan ”internetin mahdollistama talouden osa-alue, jossa yksilö pystyy luomaan sisältöä, keräämään itselleen seuraajakunnan ja kaupallistamaan sen saaden siitä jonkinlaisia tuloja” (Peres ja muut, 2024, s. 404).

Artikkelin lopussa todetaan, että kun vaikuttajia katsotaan tällaisena yhtenä kokonaisuutena, voidaan huomata, että he saattavat toimia vastavoimana suurille monikansallisille yrityksille, samalla kun nämä suuret yritykset ovat vieneet tilaa niin sanotuilta tavallisilta pieniltä yrityksiltä (Peres ja muut, 2024 s. 409). Peres ja muut (2024) ovat sisällyttäneet artikkeliinsa neljän eri julkaisun näkökulmia sisällöntuottajatalouteen. Tälle tutkielmalle niistä merkityksellinen on Edelingin ja Wiesin (2024) näkökulma, jossa keskitytään vapaasti suomennettujen sisällöntuottajayrittäjien (creatpreneurs) toimintaan. Edelingin ja Wiesin (2024) artikkelissa aiheeseen syvennytään tarkemmin.

Edeling ja Wies (2024) haluavat tarkastella sisällöntuottajien toimintaa yrittäjinä, ja kuinka he kaupallistavat työnsä, ja luovat uraa sisällöntuotannon saralla. Peresin ja muiden (2024) sekä Edelingin ja Wiesin (2024) ajatukset voi mahdollisesti yhdistää myös tähän tutkielmaan, jossa tarkastellaan vaikuttajaa työtään edustavana yksilönä, mutta myös osana laajempaa vaikuttajien joukkoa, jolla on nyky maailmassa suhteellisen paljonkin valtaa, ja näin ollen heidän sanallaan voi olla yleisöilleen vaihtelevan paljonkin painoarvoa.

Dolbec ja Smith (2025) tarkastelevat sitä, kuinka henkilöbrändin avulla voi luoda arvoa sisällöntuottajataloudessa. Henkilöbrändit ovat heidän mukaansa keskeisessä roolissa, sillä useimmilla sisällöntuottajilla on tunnistettava henkilöbrändi. Artikkelissaan he käyttävät henkilöbrändin terminä kokonaisvaltaista termiä ”henkilö-brändi” (person-brand) eivätkä perinteistä termiä henkilöbrändi (personal brand). Tämä johtuu siitä, että he alleviivaavat, kuinka sisällöntuottajataloudessa toimivat sisällöntuottajat presentoivat itsensä samaan aikaan henkilönä, mutta myös kaupallisena brändinä. Dolbecin ja Smithin (2025) mukaan se on edellytys menestymiselle kyseisessä ympäristössä, sekä se, että tämä ”henkilö-brändi” hyödynnetään luomaan arvoa, eli tuottamaan tuloja sisällöntuottajalle, sekä mahdollisille yhteistyöyrittäjille.

Hassan ja muut (2015) ovat aikanaan luoneet mallin, jonka avulla pienet yritykset voivat hyödyntää strategisesti sosiaalista mediaa markkinoinnissaan. Malli on AIDA-malli, joka on lyhenne sanoista huomio (attention), kiinnostus (interest), [osto]halukkuus (desire) ja toiminta (action). Tämä malli antaa selkeän viitekehyksen sosiaalisen median strategiseen hyödyntämiseen vielä tänäkin päivänä, ja nähdäkseni sitä voi hyödyntää myös erilaisten sisällöntuottajien, kuten vaikuttajien sisältöjen kaupalliseen tarkasteluun.

## **2.6 Koulutukselliset vaikuttajat**

Kuten aiemmin todettu, Instagramin ja TikTokin ominaisuudet ja toiminnot kehittyvät jatkuvasti, ja ne tarjoavat käyttäjilleen monipuolisia mahdollisuuksia luoda ja jakaa

käyttäjien tuottamaa sisältöä (user-generated content UGC) (Turvy, 2025). Näin ollen TikTok ja Instagram luovat monenlaisia mahdollisuuksia myös erilaisille sisällöntuottajille, kuten tässä tutkielmassa tarkasteltaville koulutuksellisille vaikuttajille (Chen & Chua, 2025; Gil-Quintana & Vida de León, 2021). Koulutukselliset vaikuttajat hyödyntävät alustojien tarjoamia mahdollisuuksia, sekä digitaalisen markkinoinnin ja viestinnän keinoja, joilla he houkuttelevat uusia yleisöjä profiileihinsa, ja tämän kautta tavoittelevat taloudellista hyötyä myymällä osaamistaan, erilaisten tuotteiden, kuten kurssien tai digitaalisten oppaiden muodossa (Chen & Chua, 2025; Gil-Quintana & Vida de León, 2021).

Gil-Quintana & Vida de León (2021) ovat tutkineet artikkelissaan vaikuttajia, ja etenkin koulutuksellisia vaikuttajia Instagramissa. Heidän mukaansa tärkeää menestymiseen ovat visuaalisesti miellyttävät sisällöt ja profiili, sekä laadukkaat ja usein julkaistut sisällöt, jolla seuraajia ja mahdollisia potentiaalisia asiakkaita on mahdollista houkutella. Lisäksi he nostavat esiin alunperin Sánchez-Amboagen ja muiden (2020) esittelemät viisi tärkeää elementtiä Instagramissa vaikuttamiseen, jotka ovat vapaasti suomennettuina 1) käyttää kuvaa ensisijaisena vaikuttamiskeinona 2) luoda sisällöstä harmoninen ja persoonallinen kokonaisuus profiiliin 3) hyödyntää kuvatekstejä, sellaisella tavalla joka puhuttelee kohdeyleisöä 4) käyttää huumoria postauksissa 5) julkaista sisältöjä alustalla aktiivisesti (Gil-Quintana & Vida de León, 2021). Heidän artikkelinsa tarkastelee vaikuttajia nimenomaan Instagramissa, mutta tarjoaa alustavan viitekehyksen tällaisten vaikuttajien tutkimiseen myös muilla sosiaalisen median alustoilla kuten TikTokissa.

Chen ja Chua (2025) ovat puolestaan tarkastelleet sitä, mikä tekee näistä koulutuksellisista vaikuttajista houkuttelevia, niin että seuraajat päätyvät ostamaan heidän luomiaan sisältöjä, kuten digitaalisia kursseja ja -oppaita. Chen ja Chuan (2025) mukaan vaikuttajien houkuttelevuuteen vaikuttaa kolme kategoriata: 1) kuinka ammattimaisina seuraajat kokevat vaikuttajan, 2) kuinka hyvin seuraajat kokevat tuntevasa vaikuttajan, ja 3) kuinka vahvaa yhteyttä he kokevat vaikuttajat sisältöihin.

Chen ja Chuanin (2025) pääättelevät, että näillä osa-alueilla hankittu houkuttelevuus lisää seuraajien ostohalukkuutta, kuin myös se, että tietty seuraaja on kiintynyt vaikuttajaan. Richter ja muut (2026) nostavat esiin artikkelissaan, että vaikuttajien tarinankerronta (storytelling) on myös keskeinen keino sitouttaa seuraajia ja ylläpitää suhdetta heihin. Richter ja muut (2026) tunnistavat neljä erilaista strategiaa, joita vaikuttajat voivat hyödyntää tarinankerronnassaan 1) kouluttaminen (educating) 2) arvioiminen (evaluating) esimerkiksi erilaisten tuotteiden tai palveluiden arvioiminen vaikuttajan omasta näkökulmasta 3) neuvominen (advising) 4) viihdyttäminen (entertaining). He haluavat korostaa tutkimuksellaan sitä, kuinka vaikuttajat hyödyntävät tarinoita omista henkilökohtaisista kokemuksistaan rakentaakseen luottamusta ja yhteyttä heidän itsensä ja seuraajiensa välille. Richterin ja muiden (2026) mukaan tämä autenttisuutta korostava trendi digitaalisessa markkinoinnissa on osa laajempaa yhteiskunnallista muutosta, jossa kuluttajat odottavat yrityksiltä läpinäkyvyyttä ja vilpittömyyttä.

### 3 Naisten terveydestä viestiminen

Edellisessä luvussa kartoitettiin aiempaa tutkimuskirjallisuutta sosiaalisesta mediasta sekä sen kaupallisuudesta ja vaikuttajista. Tässä luvussa tarkastellaan olemassa olevaa tutkimusta naisten terveydestä, kuukautiskiertoon liittyvästä viestinnästä ja kierron seurannasta. Lisäksi kartoitetaan aiheita avoimempaan viestintään ja vertaistukeen liittyen. Tutkielman päätännössä pohditaan jatkotutkimusaiheita naisten terveyden ja hyvinvoinnin saralla tutkielmassa esiin nousseiden teemojen ja niihin liittyvien merkitysten kannalta.

#### 3.1 Naisten terveys tutkimuksessa

Naisten terveys on aihe, jota ei ole tutkittu kattavasti, vaikka siihen liittyvät uniikit ominaisuudet kuten kuukautiskierto, koskettavat noin puolta maailman väestöstä (Serena, 2024). Naisen keho on kompleksinen, ja näin ollen vaatisi johdonmukaista tutkimustyötä, jotta naisten terveyden tutkiminen saataisiin samalle tasolle kuin tutkimus miehen kehosta ja terveydestä (Criado Perez, 2019; Rogan & Black; 2023). Tämä ero tutkimuksessa johtuu siitä, että aiemmin miehen kehoa on käytetty oletuksena, kun terveyteen liittyviä tutkimuksia on suoritettu (Allotey ja muut, 2017). Ongelma ei kuitenkaan koske vain terveyssektoria, vaan myös muita yhteiskunnan osa-alueita, kuten teknologiaa ja tuotekehitystä (Criado Perez, 2019). Hillittyä muutosta viime vuosina tapahtunut, kun tutkimuksen eri osa-alueille on alettu lisäämään naisrepresentaatiota (Rabbee; 2026; Woitowich ja muut, 2020).

Rogan ja Black (2023) sekä Critchley ja muut (2020) vahvistavat näkemystä siitä, että naiset ovat olleet aliedustettuina terveyteen liittyvässä tutkimuskirjallisuudessa. Itriyeva (2022) sekä Rosen ja muut (2025) suosittelivat, että kuukautiskierto tulisi ottaa naisten kohdalla vitaaliparametriksi, kun tutkitaan naisen kokonaisvaltaista terveyttä. Vitaaliparametri on normaalien elintoimintojen mittari, ja muita vitaaliparametreja ovat sydämen syke, hengitystiheys, kehon lämpötila ja verenpaine (Rosen ja muut, 2025).

Santoro (2024) lisää, että vaikka terveydenhuollossa tunnistetaan naisen kuukautiskierto ja hedelmällisyys, lähestymistavan naisten terveyttä kohtaan tulisi ottaa kattavammin huomioon koko elämänkaareen liittyvät vaihtelut, mukaan lukien vaihdevuosiin liittyvät muutokset, sekä aika näiden muutosten jälkeen. Walkdenin (2024) mukaan joidenkin pääosin naisia koskevien oireiden ja terveyteen liittyvien haasteiden tunnistaminen ja tukeminen vaatii kehittämistä. Aiemman tutkimuksen mukaan myös väestötasolla on havaittu olevan tiedonpuutteita kuukautiskiertoon liittyen (Larsen ja muut, 2020; Tempest ja muut, 2024). Yhteisymmärrystä vaikuttaa olevan siitä, että erilaisista naisten terveyttä koskevista aiheista olisi hyvä käydä avoimempaa keskustelua (Alspaugh ja muut, 2020; Johansson ja muut, 2023).

Aiempi tutkimus on käsitellyt paljon kuukautiskierron ja urheilusuoritusten yhteyttä, varsinkin huippu-urheilutasolla (esim. Carmichael ja muut, 2021). Tutkimukset osoittavat, että kierron vaikutukset ovat hyvin yksilöllisiä (McNulty ja muut 2020) ja korostavat tarvetta jatkotutkimukselle (Carmichael ja muut, 2021). Janse de Jonge ja muut (2019) sekä Van den Berg ja Doyle-Baker (2025) huomauttavat, että kuukautiskierron vaikutuksia tutkittaessa menetelmällistä lähestymistapaa tulisi jatkossa tarkentaa. Olennaisia tekijöitä harjoittelun tueksi kuukautiskierron kannalta on tunnistettu olevan avoin kulttuuri, tiedon lisääminen aiheista esimerkiksi koulutusten avulla, sekä yksilöllisten erojen huomioiminen harjoittelussa (Brown & Knight, 2022; Schulz ja muut, 2024). Lisäksi kierron seuranta (Verrier ja muut 2024) kiertoon liittyvien oireiden huomioiminen, matalan kynnyksen tuki muun muassa valmentajilta ja mahdollisuudet keskustella kiertoon liittyvistä asioista (Taim ja muut, 2024).

### **3.2 Avoimempi viestintä, vertaistuki ja yhteistöllisyys**

Serena (2024) toteaa artikkelissaan, että vaikka naisilla on mahdollisuus hakea tietoa internetistä liittyen kuukautisiin ja lisääntymisterveyteen, nämä keskustelut halutaan usein käydä läheisten kesken. Serena (2024) pohtii, että jos kuukautiskierrosta puhuttaisiin yhteiskunnassa avoimemmin, myös nämä keskustelut muun muassa

ystävien kesken voisivat muuttua entistä avoimemmiksi, ja täten voimaannuttavimmiksi. Serena (2024) lisää, että tähän voisi olla vastauksena muun muassa näihin keskusteluihin kannustaminen, esimerkiksi erilaisten yhteiskunnallisten yhteisöjen, kuten yliopistojen toimesta.

Rubinsky ja muut (2020) ovat tarkastelleet nuorten naisten kokemuksia kuukautisten alkamiseen liittyvästä viestinnästä, ja heidän tuloksensa ovat linjassa Serenan (2024) kanssa siitä, että nämä myös naiset olisivat kaivanneet avoimempaa ja kattavampaa keskustelua esimerkiksi läheisten, mutta myös ammattilaisten kesken. Lisäksi se olisivat kaivanneet lisää sekä käytännöllistä, että tieteellistä tietoa liittyen kuukautisiin ja lisääntymisterveyteen (Rubinsky ja muut, 2020 s. 251). Field-Springer ja muut (2018) ovat nostaneet esiin, kuinka keskustelut kuukautisterveyteen liittyen ovat muuttuneet sukupolvien välillä. He ovat koonneet yhteen kolmen sukupolven välisiä keskusteluja aiheista, ja todenneet, että keskustelut ovat muuttuneet ajan myötä hieman avoimemmiksi. Lisäksi tutkimuksessa todettiin, että useimmat nuoremmat osallistujat arvostivat tilaisuutta oppia lisää perhetaustastaan, sekä vanhempiansa, että isovanhempiansa kokemuksista (Springer ja muut, 2018 s. 741).

Guerrero ja muut (2022) ovat tutkineet naisten läheisten ystävyysuhteiden merkityksiä. Tutkimuksessa kävi ilmi, että läheiset ystävyysuhteet ovat merkityksellisiä vaikeissa elämäntilanteissa. Guerreron ja muiden (2022 s. 370) mukaan läheiset ystävyysuhteet ovat voimaannuttavia, sillä ne johtavat yksilön henkilökohtaisten voimavarojen kasvuun. Artikkelin mukaan näihin voimavaroihin kuuluu muun muassa sosiaalinen tukiverkosto, parantunut itsetunto ja tunne toivosta. Tulokset ovat linjassa Shinin ja Parkin (2023) hieman eri näkökulmasta tekemässä tutkimuksessa, jossa vertailtiin miesten ja naisten välisiä eroja siinä, mitä tulee erilaisiin sosiaalisiin verkostoihin, ja miten nämä verkostot tukevat terveyden eri osa-alueita, eli psyykkistä ja fyysistä terveyttä. Shinin ja Parkin (2023) mukaan naiset ovat herkempiä sekä verkostojen positiivisille että negatiivisille vaikutuksille.

Shinin ja Parkin (2023) artikkelissa nostetaan esiin, että näin ollen erityisesti naiset hyötyvät heitä tukevista sosiaalisista verkostoista, ja näin ollen heillä olisi tärkeää olla monenlaisia laadukkaita ihmissuhteita. Shin ja Park (2023) toteavat lisäksi, että näin ollen toisaalta naisten tuliskin välttää vastakkainasettelua ja ristiriitoja suhteissaan, jotta erilaiset verkostot ja ihmissuhteet toimisivat terveyttä tukevana voimavarana heidän elämässään. Saman suuntaisia ajatuksia on myös Bedrovilla ja Gablella (2023), jotka toteavat sosiaalisen tuen vaikuttavan positiivisesti hyvinvointiin, etenkin naisten keskuudessa.

Bedrov ja Gable (2023) tuovat esiin, että naiset tarjoavat toisilleen sosiaalista tukea, ja toteavat Shinin ja Parkin (2023) mukaisesti, että sosiaaliset suhteet tukevat heidän psyykkistä ja fyysistä terveyttään. Lisäksi Bedrov ja Gable (2023) raportoivat, kuinka sosiaaliset suhteet ovat yhteydessä parempaan stressinsietokykyyn, myös siksi koska naisten toisilleen tarjoama sosiaalinen tuki ja hoiva ovat yhteydessä lisääntyneeseen oksitosiinin määrään. Oksitosiini on kehon moniin toimintoihin liittyvä hormoni, joista osan on tunnistettu mahdollisesti tukevan hyvinvointia (Wu, 2024).

Balmumcu ja Ozturk (2024) ovat vieneet sosiaalisten suhteiden merkitysten teeman hieman pidemmälle tutkimuksessaan, jossa he ovat tutkineet sosiaalisen tuen vaikutusta PMS-oireisiin. Artikkelin mukaan PMS (premenstrual syndrome) aiheuttaa erilaisia päivittäistä elämää häiritseviä oireita kuten mielialanvaihtelua, uupumusta, ärtyneisyyttä ja tuottavuuden laskua. Balmumcuin ja Ozturkin (2024) mukaan jopa 30–40% naisista kärsii PMS-oireista, ja oireiden kuvaillaan kestävän kuukautisia edeltävästä ajasta kuukautisten loppuun. Artikkelissaan he tutkivat, kuinka sosiaalinen tuki, eli tämän artikkelin kontekstissa WhatsApp-tukiryhmä, jossa pystyi keskustelemaan ja ryhmää yhdistäneet pilates-harjoitteet tukivat naisia niin, että heidän PMS-oireensa lievittyivät. Tutkimuksessa oli mukana verrokkiryhmä, jotka eivät osallistuneet WhatsApp-ryhmään tai pilates-harjoituksiin, ja heidän PMS-oireensa pysyivät entisellään (Balmumcu ja Ozturk, 2024). Tutkimus vaikuttaa näin ollen viittaavan siihen, että jopa pienet muutokset positiivisen sosiaalisen tuen lisäämisessä saattavat lieventää PMS-oireita.

### 3.3 Kuukautiskierto sosiaalisessa mediassa

Serenan (2024) artikkelissa mainittuihin keskusteluihin ystävien kanssa viitaten, toisaalta myös juuri sosiaalisessa mediassa kuukautisterveyteen liittyvät aiheet pääsevät näkyvimmitiksi (Romann & Pfender, 2025). Kun erilaisia aiheita tehdään näkyvämmiksi, ne tarjoavat näin vertaistukea heille joita aiheet koskettavat (Romann & Pfender, 2025).

Romann ja Pfender (2025) ovat tutkineet TikTokia alustana, jossa käyttäjät voivat jakaa kokemuksiaan PMDD-oireisiinsa liittyen, ja näin kokea oireidensa olevan aiheellisia ja vakavasti otettavia, ja että he eivät ole oireidensa kanssa yksin. PMDD (premenstrual dysphoric disorder) on elämänlaatua heikentävä oireyhtymä, johon liittyy mielialaan vaikuttavia, sekä kehollisia oireita, jotka ilmenevät luteaalivaiheessa, noin kahta viikkoa ennen kuukautisia (Romann & Pfender, 2025). PMDD-oireet ovat luokiteltu vaikeammiksi kuin PMS-oireet, ja niistä kärsii noin viisi prosenttia menstruoivista (Romann & Pfender, 2025). Romannin ja Pfenderin (2025) mukaan TikTokista on muodostunut näille käyttäjille merkityksellinen alusta jakaa terveyteensä liittyvistä aiheista.

Gayborilla (2022) on saman suuntaisia havaintoja, kun hän on tutkinut suljettua Facebook-ryhmää, jossa käyttäjät ovat jakaneet ajatuksiaan toisilleen liittyen naisten terveyteen ja hyvinvointiin. Gaybor (2022) sai ryhmää tutkiessaan selville, että Facebook-ryhmä toimi näille käyttäjille vapaasti suomennettuna 1) pedagogisena tilana, jossa käyttäjät pääsevät jakamaan toisilleen tietoa liittyen kuukautiskiertoon ja kuukautishyvinvointiin 2) alustana, jossa nämä aiheet pääsevät esille 3) välineenä, jonka avulla tällaisen jäsenistään välittävän yhteisön luominen on mahdollista. Yhteenvetona Gaybor (2022) haluaa artikkelillaan nostaa esiin, kuinka sosiaalinen media voi toimia paikkana, joka voi luoda muutosta vaikuttamalla erilaisiin arkipäivän asenteisiin, uskomuksiin ja arvoihin.

Pfender ja muut (2025a; 2025b) ovat tutkineet tämän tutkielman johdannossa esiteltyä cycle syncing (kiertotietoisuus) -ilmiötä TikTokissa. Tutkimuksissa havaittiin, että julkaisuissa suositeltiin ruokavalion ja liikunnan mukauttamista kuukautiskierron neljän eri vaiheen mukaan. Pfender ja muut (2025a) tuovat esiin, että vain harva vaikuttajista

viittasi tutkimukseen sisällöissään. Vaikka havaintoja esimerkiksi siitä, että yleisesti terveelliseksi todettu ruokavalio tukee kuukautisterveyttä on olemassa (Ciołek ja muut, 2023), sekä kuukautiskierron vaikutuksista uneen (Heneghan ja muut, 2025), Pfender ja muut (2025a) huomauttavat, että vaarana cycle syncing -sisällöille on moniulotteisten asioiden liiallinen yksinkertaistaminen. Lisäksi he nostivat esiin negatiivisen diskurssin koskien hormonaalista ehkäisyä (Pfender ja muut, 2025a, s. 1200) He toteavat, että alustoille tarvittaisiin lisää asiantuntijasisältöjä.

### **3.4 Kierron seuranta ja ehkäisy**

Kuten edellisessä luvussa todettiin, kuukautiskierron seuranta on herättänyt kiinnostusta, ja siitä kertovat myös esimerkiksi erilaiset kierron seurantaan kehitetyt mobiililaitteille ladattavat sovellukset kuten Clue, (Clue, 2026b), Flo (Flo, 2026a), Natural Cycles (Natural Cycles, 2026) ja Ovia (Ovia, 2026). Kiertoa voi seurata myös muilla terveyden seuraamiseen tarkoitetuilla laitteilla ja sovelluksilla, kuten Applen laitteilla (Apple, 2026) tai Oura-sormuksen avulla (Oura, 2026). Nämä sovellukset ovat todettu toimivan välineinä, joiden avulla yksilö voi ymmärtää kiertoaan paremmin, ja näin ollen vahvistaa omaa toimijuuttaan, ja suhdetta omaan kehoon (Karlsson, 2019).

Samalla kun sovellukset toimivat voimaannuttavina, ne ovat saaneet osakseen kritiikkiä liittyen siihen, miten sovelluksen keräämät tiedot tallennetaan, ja jakavatko sovellukset tietoja kolmansille osapuolille (Karlsson, 2019). Kressbach (2021) nostaa artikkelissaan esiin, kuinka näiden sovellusten tarjoamaa dataa voitaisiin hyödyntää kuukautiskiertoon liittyvässä tutkimuksessa. Hänen mukaansa datan avulla voitaisiin lisäksi mahdollisesti saada lisää näkyvyyttä lisääntymisterveyden sellaisille osa-alueille ja oireille, joista ei ole vielä kattavaa tutkimusta (Kressbach, 2021, s. 257). Eräänlainen esimerkki tästä on esitelty Ponzon ja muiden (2022) artikkelissa, jossa tutkittiin kuukautiskierron ja työssä suoriutumisen välistä yhteyttä. Korrelaatiota tutkittiin kierronseurantasovellus Flon tarjoamien tietojen avulla (Ponzo ja muut, 2022). Artikkelin mukaan kierto tulisi huomioida työpaikoilla, koska sillä on vaikutusta työssä suoriutumiseen.

Tämänkaltainen tutkimus kierron vaikutuksista on johtanut yhteiskunnallisiin toimiin. Esimerkkinä tällaista toimista on vuoden 2023 muutos Espanjassa, jossa työntekijällä on laillinen oikeus hakea vapaata kuukautiskipujen vuoksi (Leon-Larios ja muut, 2024). Joidenkin ammattien työnkuva saattaa kuitenkin vaikuttaa kuukautisterveyteen enemmän kuin toisten (Johnson ja muut, 2024). Johnsonin ja muiden (2024) mukaan lentoemännillä on havittu olevan epäsäännöllisempi kierto, kuin opettajilla.

Samalla kun keskustelut keskittyvät kierron seuraamiseen, näyttää siltä, että näihin keskusteluihin liittyen myös ehkäisy on noussut puheenaiheeksi muun muassa juuri sosiaalisen median alustoilla (Pfender ja muut 2025a; 2025b). Cooke-Jackson ja muut (2023) toteavat naisten kokevan, että koska ehkäisyvaihtoehtoja on tarjolla niin monia, he kaipaavat lisää tietoa ja viestintää vaihtoehtoihin liittyen asiantuntijalähteistä, kuten terveydenhuollon ammattilaisilta. Tätä näkemystä tukevat Alspaugh ja muut (2020) artikkelissaan, jossa on nostettu esiin naisten toive vahvistaa omaa toimijuuttaan ehkäisymenetelmän valintaan liittyen, esimerkiksi avoimempien keskustelujen avulla terveydenhuollon ammattilaisten kanssa. Cooke-Jackson ja muut (2023) huomauttavat, että tästä syystä naiset päätyvät keskustelemaan mahdollisen ehkäisymenetelmän valinnasta läheistensä kanssa, ja etsimään lisätietoa internetistä.

Woods (2013) on aikanaan tutkinut feministisen linssin läpi, miten ehkäisyvalmisteita on markkinoitu kuluttajille. Hän nostaa esiin, miten retorisia keinoja hyödynnettiin markkinointikampanjoissa niin, että kuluttajien valinta käyttää valmisteita näyttäytyi retoristen keinojen avulla tukevan yksilön voimaantumista, koska kuukautiskierto rakennettiin markkinoinnissa elämää rajoittavaksi tekijäksi. Retoriset keinot ovat erilaisia kielellisiä valintoja, joita käytetään tukemaan argumentaatiota eli väitteiden perustelua (Haapala ja muut, 2010). Näitä keinoja voidaan käyttää kaikenlaisessa viestinnässä, mutta etenkin markkinoinnissa (Haapala ja muut, 2010). Woods (2013) tuo esiin ajatuksia siitä, kuinka tätä voimaantumisen retoriikkaa on syytä tarkastella kriittisesti.

Johansson ja muut (2023) tukevat myös näitä näkemyksiä, siitä, että naiset kaipaivat päätöksensä tueksi lisää asiantuntijatietoa, ja että tämän tiedon puutetta saatetaan paikata etsimällä tietoa internetistä ja sosiaalisesta mediasta. Johanssonin ja muiden (2023) artikkelissa on tarkasteltu naisten blogikirjoituksia ehkäisyyn liittyen. Artikkelissa todetaan, että asiantuntijälähteiden tarjoaman tiedon puute saattaa johtaa myös väärinymmärryksiin, tai mahdollisesti epäsopivan ehkäisymenetelmän valintaan, sillä valinta saattaa olla melko monimutkaisen päätöksentekoprosessin tulos (Johansson ja muut, 2023, s. 7). Luvun alussa esitellyt kierron seurantaan tarkoitetut sovellukset, kuten Clue ovat huomanneet tämän tarpeen ja tarttuneet aiheeseen jakamalla erilaista tietoa ehkäisyyn liittyen (esim. Clue, 2018c). Yhteenvetona voisi todeta, että tämä monilla yhteiskunnan osa-alueilla yhä useammin tunnistettu puute naisten terveyteen liittyvästä tiedosta, sekä naisten tarve lisätä omaa ymmärrystään ja keskustella näistä aiheista, luovat myös tutkielmassa tarkasteltavalle vaikuttajalle houkuttelevan tilaisuuden tarjota tietoa ja asiantuntijuuttaan aiheisiin liittyen.

## 4 Teemat ja merkitykset julkaisuissa

Tutkielmani tavoitteena oli tarkastella sosiaalisen median vaikuttajan julkaisuja liittyen kuukautiskieroon ja elämäntapaan, jossa se otetaan huomioon osana jokapäiväistä elämää. Tarkemmin keskityin siihen, millaisia julkaisuja vaikuttaja on jakanut kuukautiskierron mukaan elämisestä, sekä millaisia laajempia teemoja julkaisujen oli mahdollista tulkita käsittelevän. Analysoitava aineisto koostui kymmenestä TikTok-videosta. Kuten sanottu, aineiston TikTok-videot koostuvat pääasiassa puhutusta sisällöstä, ja nämä asiasisällöltään tiiviit julkaisut olivat kestoltaan minuutista kahteen ja puoleen minuuttiin.

Keräsin aineiston talteen ottamalla siitä näyttökuvat ja -videot. Tällä tavalla varmistin aineiston löydettävyyden koko tutkielmantekoprosessin ajan. Tutkielman valmistuttua poistan aineiston, sekä siihen liittyvät muistiinpanot henkilökohtaisilta laitteilta. Aineiston keräämisen jälkeen litteroin TikTok -videoiden puhutut sisällöt Google sheets -tiedostoon, jotta niiden sisältöä olisi helpompi analysoida. Etenin aineiston analyysissa Braunin ja Clarken (2006) temaattisen analyysin kuuden vaiheen viitekehyksen mukaan, joka on esitelty kattavasti Ahmedin (2025) artikkelissa. Värikoodasin litteroidun aineiston, ja tein muistiinpanoja erilliseen tiedostoon. Analyysin perusteella aineistosta nousi lopulta viisi keskeisintä teemaa, sekä niiden keskeisiä ominaisuuksia, jotka käyn läpi tässä luvussa. Esittelen teemat ja niiden keskeisimmät sisällölliset ominaisuudet alustavasti alla olevassa taulukossa (Taulukko 1).

**Taulukko 1** Vaikuttajan julkaisujen keskeiset teemat.

Teemat	Keskeiset ominaisuudet
Alustalle ominainen vaikuttajaviestintä	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Henkilökohtaiselta vaikuttavat videot</li> <li>• Videoiden päälle liitetyt tekstit</li> <li>• Lisätietoa tarjoava kuvateksti</li> </ul>

Kuukautiskierron vaiheet	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (Follikkelivaihe)</li> <li>• Ovulaatio</li> <li>• Luteaalivaihe</li> <li>• Kuukautiset</li> </ul>
Koettu mahdollisuus vaikuttaa omaan hyvinvointiin	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selviytymistilassa eläminen</li> <li>• Nautinnon lisääminen</li> <li>• Kuukautiskierron yhteys hyvinvointiin</li> </ul>
Me–muut -diskurssi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Julkaisujen yhteiskunnallinen konteksti</li> <li>• Miesten ja naisten eroavaisuudet</li> </ul>
Kaupallisuus ja yhteisöllisyys	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Digitaalisten tuotteiden myynti</li> <li>• Maininta yhteisöstä tuotteiden ohessa</li> </ul>

#### 4.1 Alustalle ominainen vaikuttajaviestintä

Vaikuttajan julkaisemissa TikTok-videoissa toteutuu alustalle tunnusomainen vaikutelma editoimattomuudesta ja läsnäolosta (Turvy, 2025). Lyhytvideoiden jakamiseen tarkoitettussa sovelluksessa yleistä on sellaisen vaikutelman luominen, kuten videot oltaisiin kuvattu ensimmäisellä otolla, ja ladattu suoraan leikkaamattomina sovellukseen, vaikka videoilla puhuttaisiin moniulotteisista aiheista (Turvy, 2025). Esimerkiksi eräässä videossa vaikuttaja istuu rennosti ulkona jutellen monitahoisista naisen terveyteen, hermostoon ja kuukautiskiertoon liittyvistä aiheista. Videoista tulee henkilökohtainen vaikutelma, koska vaikuttaja puhuu suoraan kameraan. Tällä tavalla syntyy kokemus, kuin vaikuttaja puhuisi suoraan katsojalle, esimerkiksi videoviestin tai videopuhelun muodossa.

Tällainen vuorovaikuttaminen on tärkeää sosiaalisen median alustalla, jonka yksi tärkeimmistä piirteistä on sen sosiaalinen ulottuvuus (Ali, 2025). Tämä toimii myös eräänlaisena retorisenä keinona, sillä katsoja voi kokea, että kun aiheesta puhutaan niin suoraan, rehellisen oloisesti ja rennosti, mutta vakuuttavasti perustellen, sanoma

voidaan kokea hyvinkin perusteltuna ja aiheellisena. Kaňkovan ja muiden (2024) mukaan seuraajan tulisi tässä kohtaa olla kuitenkin tarkkana, ja arvioida puhuttua sanomaa kriittisesti. Joka tapauksessa, tällaisen rennon lähestymistavan voi tulkita olevan osa laajempaa TikTokin kontekstia, jossa perinteisen sisällöntuottajan ja -kuluttajan roolit vaihtelevat alustalla joustavasti (Turvy, 2025). Vaikuttaja ei siis edes vaikuta pyrkivän hiottuun sisältöön, vaan näyttäytyy enemmänkin kuin ketä tahansa TikTokin käyttäjä, kuin hän olisi juuri nostanut puhelimensa ylös, ja alkanut spontaanisti kuvaamaan. Tällainen autenttisuuden ja samaistuttavuuden vaikutelma on tyypillistä TikTokille (Turvy, 2025).

Videot ovat julkaistu lyhyin väliajoin, osa samana päivänä, osa muutaman päivän välein. Aktiivisuus alustalla on tavanomaista koulutuksellisille vaikuttajille (Gil-Quintana & Vida de León, 2021). Vaikka kaikki videot ovat spontaaneita ja henkilökohtaisia, joissa vaikuttaja puhuu suoraan kameraan, ne luovat yhtenäisen vaikutelman vaikuttajan brändistä: vaikuttaja puhuu kaikissa videoissa johdonmukaisesti rauhalliseen sävyyn, ja ne ovat kuvattu yhteen sointuvissa ympäristöissä ja maisemissa, sekä sisätiloissa että ulkona. TikTokissa kiertävien audioiden sijaan julkaisuissa puhutaan suoraan kameraan, ja taustalla kuuluu joko luonnon äänet, tai niihin on lisätty rauhaista taustamusiikki. Näin ollen vaikuttaja hyödyntää videoiden tarjoamaa visuaalisuutta ja auditiivisuutta vaikuttamiskeinona.

Videoissa puhuttua sanomaa tukevat videoiden päälle liitetyt tekstit (text overlays), jotka ovat TikTokille tyypillisesti hyvin spontaanin kaltaisesti kirjoitettuja. Muun muassa tekstien fontit vaihtelevat videoiden välillä, eli niissä ei haeta samaa esteettistä yhdenmukaisuutta kuin esimerkiksi Instagramissa (Turvy, 2025). Vaikka tekstikentät videoiden päällä eivät luo tarkkaan harkittua vaikutelmaa, ne luovat yhtenäisen kokonaisuuden, sillä jokaisessa videossa niitä on hyödynnetty tarkentamaan videoissa puhuttuja sisältöjä. Lisäksi julkaisujen kuvatekstit ovat kirjoitettu vaikuttavalla tavalla, koska myös ne tukevat videossa puhuttua sisältöä. Jokaisessa julkaisussa on kuvateksti,

joka aluksi selventää videon aihetta, joka jälkeen kuvateksin lopussa on viittaus vaikuttajan kaupallisiin tuotteisiin.

Yllä kuvailtu sisältö täyttää melkein jokaisen Gil-Quintanan ja Vida de Leónin (2021) luetteleman elementin, joilla koulutuksellisen vaikuttajan on mahdollista menestyä. Ainoa puuttuva elementti on huumorin hyödyntäminen julkaisuissa. Julkaisut nojaavat kuitenkin niin vahvasti vaikuttajan henkilökohtaisiin tarinoihin, ja asiasisältöihin kuukautiskierrosta sekä naisten terveyteen liittyvistä aiheista, että huumorin yhdistäminen ei näihin julkaisuihin ehkä sopisikaan. Tulkitsen, että huumorin tilalla on sen sijaan käytetty oivaltavaa ja ajatuksia herättelevää -tyyliä, kuten niissä julkaisuissa, joissa vaikuttaja puhuu siitä, että luteaalivaiheen voi kokea myönteiseltä kannalta, vaikka yleisesti se yhdistetään PMS:n ja PMDD:n kaltaisiin oireisiin (Balmumcu ja Ozturk, 2024; Romann ja Pfender, 2025). Muun muassa tällaisten aiheiden esiin nostaminen ja julkaisujen ajatuksia herättelevän tyylin voisi lukea olevan yhteydessä digitaaliseen aktivismiin, jolle TikTok tarjoaa mahdollisuuden (Ali, 2022).

Videoilla on myös tarinankerrollisia piirteitä, jotka lisäävät henkilökohtaista vaikutelmaa, ja ovat jotka trendikkäitä TikTokissa. Vaikuttaja esimerkiksi kertoo, kuinka hänellä oli aiemmin erilaisia oireita luteaalivaiheessa, mutta kuinka nykyään se on itseasiassa hänen lempivaiheensa hänen kierrossaan. Näiden tarinoiden avulla vaikuttaja rakentaa luottamusta ja yhteyttä seuraajiinsa (Richter ja muut, 2026). Lisäksi henkilökohtaisten tarinoiden voi nähdä kouluttamiseen ja neuvomiseen pyrkivinä, sekä kuukautisterveyteen liittyvän tiedon arvioimisena. Nämä kaikki ovat tarinankerrontaan liittyviä strategioita, joita vaikuttaja voi hyödyntää sisällössään rakentaakseen suhdetta seuraajiinsa, ja tehdäkseen kuukautiskiertoan liittyviä aiheita näkyvimmiiksi, ja myydäkseen tuotteitaan alustalla (Richter ja muut, 2026).

Tässä luvussa läpikäytyjen julkaisujen ominaispiirteiden mukaan julkaisujen voisi sanoa olevan monin tavoin alustalle tyypillisiä, vaikka niissä ei ole käytetty alustalle tunnusomaisia kiertäviä audioita tai monia erilaisia trendejä (Ali, 2025). Sen sijaan

julkaisuissa on hyödynnetty juuri tälle vaikuttajalle ominaisia TikTokin trendeihin liittyviä ominaisuuksia, kuten henkilökohtaisuus, spontaanius, tarinankerronta, tekstikentät videoiden päällä, sekä videoiden aiheita selittävät kuvatekstit.

## 4.2 Kuukautiskierron vaiheet

Vaikuttaja piirtää julkaisuissaan käsitystä siitä, millaisia kuukautiskierron vaiheet ovat. Vaikuttajien julkaisuista muodostuu mielikuva, jossa vaiheet ovat jaettu neljään; follikkelivaihe, ovulaatio, luteaalivaihe ja kuukautiset. Vaikuttajan julkaisuissa vaiheet esiintyvät limittäin eri julkaisuissa, eli samassa julkaisussa vaikuttaja saattaa nostaa esiin useamman vaiheen ja näkökulmia niihin liittyen. Follikkelivaihetta ei ole suoraan mainittu aineiston julkaisuissa. Vaikuttaja tuo kuitenkin esiin kierron alkuvaiheen (Clue, 2018b; Schmalenberger ja muut, 2021), ja oman näkemyksensä siihen.

Hän kuvailee, kuinka aivan kierron alkuvaiheessa kuukautisten aikaan, hän voi tuntea energiatasojensa hiljalleen nousevan, vastoin yleistä käsitystä siitä, että juuri kuukautisten aikaan tuntisi olossaan uupumuksen merkkejä (Balmumcu ja Ozturk, 2024). Näin on kuitenkin vaikuttajan mukaan tapahtunut vasta sen jälkeen, kun hän alkoi huomioimaan kuukautiskierronsa, sekä hyvinvointinsa elämässään, ja varaamalla aikaa levolle kuukautisia edeltävässä vaiheessa, koska vaikuttajan mukaan keho on silloin herkempi stressaaville tekijöille. Lisäksi hän mainitsee kuukautiset toisessakin julkaisussa, jossa hän kertoo, että on ollut hidas mutta palkitseva matka saavuttaa tämä tilanne kuukautistensa suhteen. Hän kertoo, että työskentely kehon, hermoston, traumojen ja tunteiden tasolla ovat olleet keskeisiä tekijöitä, jotka ovat mahdollistaneet tämän.

Ovulaation vaikuttaja nostaa esiin julkaisussa, jossa hän puhuu ehkäisyvalmisteista, sekä niiden kaupallisuudesta Woodsin (2013) kirjoituksia mukailien. Julkaisussa on havaittavissa relevantteja havaintoja muun muassa juuri kaupallisiin näkökulmiin sekä yhteiskunnallisiin rakenteisiin liittyen, ja siihen, että naisilla tulisi olla enemmän asiantuntijatietoa ehkäisyvalmisteista (Johansson ja muut, 2023). Joka tapauksessa,

julkaisuissa on myös mahdollista liioittelua liittyen ehkäisyn vaikutuksiin liittyen. Tämä viittaa melko selvästi Kaňkovan ja muiden (2024) osoittamaan mahdolliseen ongelmaan, että vaikuttajien jakama terveyssisältö saattaa sisältää seikkoja, joihin seuraajien tulisi suhtautua varauksella.

Luteaalivaihetta vaikuttaja kommentoi julkaisuissaan useasti. Tämän voi päätellä johtuvan osittain siitä, että monet kuukautiskierron yleisesti tunnisetuista ongelmista esiintyy tässä vaiheessa (Balmumcu ja Ozturk, 2024; Romann & Pfender, 2025). Näin ollen vaikuttaja haluaisi sisällöillään kommentoida näitä teemoja luvun ensimmäisessä kappaleessa kuvaillun tyylin mukaisesti, eli tuomalla esiin omia kokemuksiaan, ja rakentamalla sen kautta tietynlaista diskurssia siitä, että luteaalivaihe olisi ymmärretty osittain hieman virheellisesti, ja että siinä esiintyviin ongelmiin olisi mahdollista suhtautua myös toisenlaisen tulkinnan mukaan. Hän vetoaa perusteluissaan sekä omiin kokemuksiinsa, että ammatilliseen osaamiseensa.

### **4.3 Koettu mahdollisuus vaikuttaa omaan hyvinvointiin**

Kuten sanottu, vaikuttajan julkaisut ovat asiasisällöiltään tiiviitä ja moniulotteisia. Tämä tekee vaikuttajan kuukautiskiertoon liittyvistä sisällöistä kiinnostavia Pfenderin ja muiden (2025a; 2025b) näkökulmasta, jotka ovat tarkastelleen cycle syncing -sisältöjä, ja todenneet, että niissä, kuten muussakin sosiaalisessa mediassa tapahtuvassa terveysviestinnässä vaarana saattaa olla asioiden liiallinen yksinkertaistaminen. Vaikuttajan videoista tulee kuitenkin vaikutelma, että yhdessä videossa käydään läpi hyvin laajasti eri aiheita. Sellainen kuulija, kenelle aiheet eivät ole ennestään tuttuja, saattaa pysähtyä pohtimaan, mitä julkaisuissa tarkalleen ottaen käsitellään?

Esimerkkinä vaikuttaja tuo useassa julkaisussa esiin, kuinka kuukautiskierron vaiheet vaikuttavat stressinsietokykyyn. Hänen mukaansa kierron jälkimmäisessä puoliskossa eli luteaalivaiheessa keho on herkempi reagoimaan stressiin. Tämä on ymmärrettävä huomautus, koska juuri tälle osuudelle ajoittuvat kuukautiskiertoon liittyvät oireet,

kuten PMS ja PMDD (Balmumcu ja Ozturk, 2024; Romann & Pfender, 2025). Vaikuttaja nostaa esiin, että selviytymistilassa eläminen pahentaa oireita. Vaikuttajan mukaan näihin ongelmiin suuntaa antava vastaus löytyisi muun muassa suhteesta omaan kehoon.

Julkaisuissa koostuu monipuolinen listaus toisiinsa vaikuttavia tekijöitä, joita hän ehdottaa mahdollisina vastauksina ongelmiin. Näitä ovat vapaasti suomennettuina hermoston toiminnan säätely, eli hermostollisen tilan tunnistaminen ja työstäminen, sekä nautinnon lisääminen elämään esimerkiksi sen vuoksi, että sillä stressitilaa laskeva vaikutus muun muassa oksitosiinin vaikutuksesta, joka vaikuttajan mukaan on tärkeä homoni naisen hyvinvoinnin kannalta. Saman suuntaisia tuloksia nostavat esiin Bedrov ja Gable (2023), jotka puhuvat tukevien sosiaalisten suhteiden positiivisista vaikutuksista naisten hyvinvoinnille, ja mainitsevat tähän liittyen myös oksitosiinin artikkelissaan.

Yhteenvetona voitaisiin todeta, että julkaisut korostavat yksilön omaa toimijuutta suhteessa terveyteen ja hyvinvointiin. Lisäksi yhteenvetoon voidaan liittää vaikuttajan laajempi ajatus liittyen kuukautiskierron sisällyttämisestä osaksi yksilön hyvinvointia: hän nostaa esiin näkökulman, jossa jokainen kierron neljästä vaiheesta voitaisiin nähdä tietynlaisena arkkityypinä, ja kuinka jokaista näistä arkkityypeistä voitaisiin hyödyntää osana yksilön omaa kokemusta liittyen hyvinvoinnin ja voimaantumisen teemoihin.

#### **4.4 Me–muut -diskurssi**

Tämän teeman olen nimennyt me–muut -diskurssiksi, koska se nostaa julkaisuista esiin niiden yhteiskunnallisen kontekstin, sekä toisaalta eroja miesten ja naisten välillä. Yhteiskunnalliseen kontekstiin liittyy nähdäkseni se, kuinka julkaisut liittyvät osaltaan diskurssiin, jossa naisten terveyteen liittyvistä aiheista on alettu käydä keskustelua laajemmin, esimerkiksi kun naisrepresentaatiota on hiljalleen lisätty tutkimuksissa (Woitowich ja muut, 2020), tai kun keskustelukulttuuri kuukautisiin liittyen on muuttunut hieman avoimemmaksi (Springer ja muut, 2018). Julkaisuissa ilmennyt me–muut erottelu tekee kuitenkin sen, että vaikuttajan mukaan esimerkiksi kierron

vaiheiden ja vaikutusten tuntemus tulisi olla entistä laajemmin tunnettu aihe. Tämä yhteenkokoava ajatus on linjassa niiden tutkimuksien kanssa, joissa on tuotu esiin naisten toivetta avoimemmasta keskustelusta ja kattavammasta tiedosta liittyen lisääntymisterveyteen (esim. Rubinsky ja muut, 2020).

Toisaalta julkaisuissa tuotiin esiin myös joitain eroavaisuuksia miesten ja naisten välillä, joka aiheena sopii tällaista tietynlaista vastakkainasettelua korostavan diskurssin alle. Vaikuttajan julkaisuissa tuotiin esiin esimerkiksi se, että naisen kannaisi tarkkailla kiertonsa vaihetta, jos haluaa esimerkiksi käydä avannossa, sillä kuten sanottu, vaikuttajan mukaan luteaalivaiheessa keho voi olla herkempi stressitekijöille, jota jääkylmä vesi saattaa aiheuttaa. Vaikuttaja tuo näin ollen esiin, että osa yleisesti tunnistetuista hyvinvointia tukevista toimista ei välttämättä sellaisenaan sovi täysin suoraan naisen keholle, ja suosittelee tutustumaan kuukautiskiertoon hyvinvointia tukevana toimena. Kuten sanottu, kuukautiskierron huomionti terveyttä tarkastellessa on tuotu esiin aiemmassa tutkimuksessa, kun kuukautiskierron on ehdotettu lisättäväksi yhdeksi vitaaliparametriksi (Rosen ja muut, 2025).

Vaikuttaja ei kuitenkaan halua luoda kielteistä erottelua miesten ja naisten välille, vaan vaikuttaa kannustavan yhteisymmärrykseen muun muassa kuukautiskiertoon liittyen, joka hyödyttäisi molempia osapuolia. Laajemmassa kontekstissa kierron seuraamisen yleistyttyä, esimerkiksi erilaisten laitteiden avulla (Apple, 2026; Oura, 2026), sekä sosiaalisessa mediassa yleistyneiden nostojen ja julkaisujen myötä (Clue, 2026a) osa miehistä saattaa olla jo tutustunut aiheeseen. Kierron seurantaan kehitetty sovellus Flo tarjoaa mahdollisuutta jakaa kierron seuranta myös kumppanin laitteeseen (Flo, 2026b). Vaikuttaja mainitsee julkaisuissaan oman kumppaninsa, jonka kanssa keskustelee avoimesti kiertoon liittyvistä aiheista.

## 4.5 Kaupallisuus ja yhteisöllisyys

Tässä luvussa käyn vielä tarkemmin läpi vaikuttajan julkaisujen kaupallisia osuuksia, ja yhteisöllisyyteen liittyviä aiheita. Vaikuttajan profiili on Sántaa ja muita (2020) mukailleen luotu kaupallisesta näkökulmasta. Ammattimainen profiili sisältää Sántan ja muiden (2020) luettelemat ominaisuudet, kuten vaikuttajan nimi, kuvaus, muutamia avainsanoja profiiliin esittelyteksissä, linkki vaikuttajan sivustolle missä hänen tuotteitaan on myynnissä, sekä toimintakehotus (CTA) siirtyä tälle sivustolle profiilin kuvauksen linkistä. Kaupallisuus on havaittavissa profiilin lisäksi julkaisujen kuvateksteissä. Puhutuissa videosisällöissä vaikuttaja ei viittaa myymiinsä tuotteisiin. Vaikuttajan tarjoamia tuotteita ovat muun muassa kahden kuukauden mittainen kurssi, jossa tarkoituksena on luoda sellainen elämäntapa, jossa kuukautiskierron vaiheet otetaan huomioon, ja vahvistetaan suhdetta kehoon. Kurssista ilmoitetaan kuvatekstissä nimi, lyhyt kuvaus ja aloitusajankohta.

Kuvateksteissä on käytetty sanoja ja sanontoja, kuten ”tarjoan”, ”jos olet valmis oppimaan...”, ”[oletko] valmiina?” ”[kurssi] on avoinna nyt” ja ”[kurssin] paikat ovat täyttymässä”. Tällaiset kehotukset ja kuvatekstien sisällöt, joissa kehoitetaan ostamaan vaikuttajan tuotteita, voi lukea perinteiseksi mainostamiseksi, joka on tällä hetkellä TikTokin keskeinen kaupallinen ominaisuus, kun alustan kaupalliset ominaisuudet ovat vielä vakiintumassa (Ali, 2022). Lisäksi kuvateksteissä on käytetty profiilin tekstin tapaan toimintakehotuksia, kuten ”linkki biossa” mikä ohjaa vaikuttajan profiiliin linkkiin, ja sieltä vaikuttajan omalle verkkosivulle, josta tuotteen voi ostaa. Lisäksi vaikuttaja on käyttänyt sellaisia ilmauksia, kuten ”en malta odottaa”, ”tulen opettamaan sinulle” tai ”tulet kokemaan”, jotka viittaavat tuotteiden markkinointiin.

Asiasisällöltään tiiviit videot ovat luonteenomaisia TikTokille, josta käyttäjät ovat hakeneet tietoa liittyen erilaisiin aiheisiin jo koronapandemian ajoilta (Zeng ja muut, 2021). Erilaisten asiantuntija- ja harrasteaiheiden ympärille syntyy tavanomaisesti yhteisöllisyyden tuntua. Vaikuttajan julkaisuissa yhteisöllisyyttä luo kaupallisuuden kontekstissa kuvatekstien sellaiset sanavalinnat ja maininnat kuin ”me” tai ”liity

[vaikuttajan yksityiseen yhteisöön]”. Tämän jälkeen on kerrottu, että yhteisöön liittyminen sisältää oppimateriaaleja, harjoituksia ja yhteisiä viikoittaisia verkko välityksellä tapahtuvia tapaamisia. Näin ollen vaikuttaja myy kursseja ja jäsenyyksiä yhteisöllisyyden avulla.

On ymmärrettävää, että vaikuttaja vetoaa seuraajiin yhteisöllisyyden avulla. Esimerkiksi kierron seuraaminen tai sen mukaisesti eläminen saattavat olla sellaisia aiheita, joihin liittyen seuraaja saattaa kaivata ympärilleen jonkinlaista yhteisöä, joiden kanssa keskustella aiheista. Kuten aiemmassa tutkimuksessa todettu, erityisesti naiset kaipaavat ympärilleen yhteisöä erilaisissa elämäntilanteissa (Guerrero ja muut, 2022). Voisi ajatella niin, että jo pelkästään vaikuttajan yhteisöön liittyminen saattaa edistää hyvinvointia positiivisesti, jos jäsen kokee ryhmän tukevaksi ja hänelle sopivaksi (Bedrov & Gable, 2023; Shin & Park, 2023).

Tässä luvussa ja etenkin luvussa 4.1 kuvailtujen vaikuttajaan liittyvien ominaisuuksien perusteella seuraajat voivat Chenin ja Chuan (2025) mukaan arvioida, kuinka ammattimaisina seuraajat kokevat vaikuttajan, kuinka hyvin seuraajat kokevat tuntevasa vaikuttajan ja kuinka vahvaa yhteyttä he kokevat vaikuttajat sisältöihin, ja näiden kolmen ulottuvuuden avulla arvioida, ovatko he halukkaita ostamaan vaikuttajan tarjoamia tuotteita. Ammattimaisuuteen liittyen vaikuttajan voi tulkita olevan ensisijaisesti naisten hyvinvointiin liittyvän ammattinsa harjoittaja. Näin ollen hän saattaa näyttäytyä yleisölle vakuuttavampana ja autenttisempänä, kuin silloin, jos hän ei toisi ammattilaistaustansa esiin (Kaňkova ja muut, 2024). Luvussa 4.1. kartoitetut henkilökohtaiset tarinankerrontaa painottavat julkaisut tuovat vaikuttajan lähemmäksi seuraajiaan, ja näin seuraajat voivat mahdollisesti kokea tuntevasa jonkinasteista tuttuutta vaikuttajaan ja / tai kokea yhteyttä vaikuttajan luomiin sisältöihin.

Vaikuttajan näyttäytymiseen kaupallisena toimijana liittyy myös keskeisesti Dolbecin ja Smithin (2025) kuvailema henkilöbrändi (person-brand). Vaikuttajan kohdalla henkilöbrändiä luo hänen käyttäjänimensä, sekä tuotteiden nimet, jotka ovat linjassa

vaikuttajan käsittelemisen aiheiden kanssa. Lisäksi kuten sanottu luvussa 4.1, julkaisut ovat tyypillisiä alustalleen, mutta ne rakentavat vaikuttajasta myös johdonmukaista mielikuvaa. Esimerkiksi hänen ulkonäkönsä yksityiskohdat, kuten meikki- tai hiustyyli pysyy videoissa yhdenmukaisena, samoin hänen monitasoinen tapansa kertoa aiheista, sekä videoiden johdonmukaisesti rauhallinen tunnelma.

Vaikuttajan jakamien julkaisujen kaupallisia keinoja voidaan tarkastella myös Hassanin ja muiden (2015) tarjoaman AIDA-mallin avulla. Mallin ensimmäinen kohta kuvastaa huomiota (A: attention). Vaikuttajan TikTok-julkaisuissa huomion herättää henkilökohtaisuus, kun vaikuttaja puhuu suoraan kameralle kuin videopuhelussa. Huomiota herättää myös vaikuttajan esiin nostamat aiheet, koska naisten terveyteen liittyen muun muassa kuukautiset saatetaan kokea arkaluontoisena tai stigmatisoituna aiheena (esim. Casola ja muut, 2024). Huomion herättämiseen liittyy myös jo aiemmin käsitelleet mainosmaiset kuvatekstit ja toimintakehotukset siirtyä vaikuttajan omalle verkkosivulle (Hassan ja muut, 2015). Julkaisujen kiinnostavuutta (I: interest) ja [osto]halukkuutta (D: desire) lisää ylipäättään vaikuttajan julkaisuissa jakama asiasisältö, sekä ajankohtaisuus, eli säännöllinen julkaiseminen, ja uusien näkökulmien, sekä myynnissä olevien tuotteiden nostaminen esille (Hassan ja muut, 2015). Toimintaan (A: action) julkaisuissa ohjaa jo monesti mainitut toimintakehotukset (Hassan ja muut, 2015).

## 5 Päätäntö

Tutkielman tavoitteena oli tarkastella sosiaalisen median vaikuttajan julkaisuja liittyen kuukautiskiertoon ja elämäntapaan, jossa se otetaan huomioon osana jokapäiväistä elämää. Erityisesti keskityttiin siihen, millaisia julkaisuja vaikuttaja on jakanut kuukautiskierron mukaan elämisestä, ja millaisia laajempia teemoja julkaisujen oli mahdollista tulkita käsittelevän. Aineistosta nousi viisi keskeisintä teemaa, jotka olivat alustalle ominainen vaikuttajaviestintä, kuukautiskierron vaiheet, koettu mahdollisuus vaikuttaa omaan hyvinvointiin, me–muut -diskurssi, kaupallisuus ja yhteisöllisyys. Nämä teemat heijastelivat niiden käsittelemien aiheiden aiempaa tutkimusta.

Kuukautiskiertoon liittyvään viestintään sosiaalisessa mediassa liittyy monenlaisia näkökulmia. Kuten mihin tahansa sosiaalisen median sisältöihin, myös kuukautiskiertoon liittyviin sisältöihin on toisaalta syytä suhtautua varauksella. On hyvä huomioida, ketä aiheita nostaa esiin. Esimerkiksi vaikuttajien kontekstissa on tärkeää pohtia, onko vaikuttajilla valtaa tarjota tätä tietoa. Lisäksi voidaan tarkastella sitä, että koska tällaisten sisältöjen tarkoitus voidaan tulkita olevan se, että ne tarjoaisivat sisältöjä seuraaville henkilöille uusia ajatuksia ja mahdollisesti työkaluja hyvinvointiin liittyen, ja näin ollen toimia mahdollisesti voimaannuttavana sisältönä, saattavatko ne tarjota vain uuden rajoitteen elämiseen, jos kierron seurantaan alkaa suhtautumaan liian kirjaimellisesti?

Toisaalta, kuten sanottu, vaikuttajien sisällöt voivat toimia myös hyvinvointia edistävinä, jos niitä katsoo sellaisen linssin läpi, että poimii julkaisujen sanomasta sellaiset seikat, jotka koee hyödyllisiksi. Ja näin ollen jättää muut seikat huomioimatta. Koska kuten tässäkin tutkielmassa todettu, sosiaalisessa mediassa kulutetaan nykyään yhä enemmän aikaa, ja niiden tarjoamat sisällöt kehittyvät ja monipuolistuvat jatkuvasti. Näin ollen ei voi olettaa, että kaikki näillä alustoilla vastaan tulevat sisällöt olisivat hyödyllisiä. Varsinkin, kun esimerkiksi juuri tässä tutkielmassa tarkasteltu TikTok saattaa tarjota käyttäjälleen algoritmeihin perustuvia yllätyksellisiäkin sisältöjä.

Tutkielman jatkotutkimusaiheisiin liittyy esimerkiksi kommenttien sekä mahdollisesti vaikuttajien tarjoamien yhteisöjen liittäminen tutkimukseen, koska silloin olisi mahdollista tutkia vuorovaikutusta näissä yhteisöissä. Lisäksi kattavammin eri aloilla toimivien koulutuksellisten vaikuttajien tutkiminen eri näkökulmista, mahdollisesti muilla sosiaalisen median alustoilla, kuten Instagramissa. Lisäksi samalla kun tutkimus naisten terveydestä kehittyy, myös aiempaa inklusiivisempi tutkimus kuukautiskierron ja siihen liittyvään viestintään olisi perusteltua. Esimerkiksi kuukautiskierron seurantaan tarkoitettujen sovellusten ja laitteiden tutkimuksen jatkaminen eri osallistavuutta lisäävistä näkökulmista.

Kuukautiskierron liittyvän viestinnän tutkimus on pääosin englanniksi, joten suomalainen tutkimus aiheesta olisi kiinnostavaa. Lisäksi oli mielekästä tutkia tarkemmin esimerkiksi nuoria, ja mistä he saavat tiedon kuukautisterveyteen liittyen, ja miten tätä viestintää voisi mahdollisesti kehittää. Lisäksi muiden ryhmien, kuten raskaana olevien, uusien äitien, tai vaihdevuodet läpikäyneiden naisten tutkiminen, ja millaista viestintää heille kohdennetaan sosiaalisessa mediassa tai yhteiskunnan instituutioiden puolesta. Kokevatko he, että heille tarpeellinen tieto tavoittaa heidät, ja mitä kautta he etsivät tietoa, jos viestintä ei ole heitä tavoittanut.

Tutkielman kattavuuden kannalta olisi ollut arvokasta tutkia myös toista, Instagramissa toimivaa vaikuttajaa. Tällä tavalla en olisi päätenyt tarkastelemaan ilmiötä vain siitä näkökulmasta, miten siitä tietyllä alustalla puhutaan, vaan olisin voinut saada aiheesta alustojen rajat ylittävän käsityksen. Lisäksi olisin voinut hahmotella, olisiko vaikuttajien julkaisuissa eroja tai yhdenmukaisuuksia eri alustoilla, eli tuottaisivatko vaikuttajat ilmiötä samalla tavalla. Yhteenvedona olisi saanut entistä kattavamman yleiskäsityksen aiheesta, ja täten siitä mahdollisesti esiin nousevista teemoista sekä merkityksistä. Tästä huolimatta, koen että tutkielma onnistui tuomaan esiin merkityksellisiä teemoja.

## Lähteet

- Ahmed, S. K., Mohammed, R. A., Nashwan, A. J., Ibrahim, R. H., Abdalla, A. Q., Ameen, B. M. M., & Khdir, R. M. (2025). Using thematic analysis in qualitative research. *Journal of medicine, surgery, and public health*, *6*, 100198. <https://doi.org/10.1016/j.glmedi.2025.100198>
- Ali, H. L. (2025). TikTok: Creativity and culture in short video. [Kirja-arvostelu]. *Mobile media & communication*. <https://doi.org/10.1177/20501579251409042>
- Allotey, P., Allotey-Reidpath, C., & Reidpath, D. D. (2017). Gender bias in clinical case reports: A cross-sectional study of the “big five” medical journals. *PloS one*, *12*(5), e0177386. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0177386>
- Alspaugh, A., Barroso, J., Reibel, M., & Phillips, S. (2020). Women's Contraceptive Perceptions, Beliefs, and Attitudes: An Integrative Review of Qualitative Research. *Journal of midwifery & women's health*, *65*(1), 64-84. <https://doi.org/10.1111/jmwh.12992>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *48*(1), 79-95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Apple. (2026). *Track your period with Cycle Tracking*. Support.apple.com. Noudettu 11.5.2026 osoitteesta <https://support.apple.com/en-us/120356>
- Balmumcu, A., & Ozturk, N. (2024). The effect of pilates and a WhatsApp-based health intervention program on symptoms of premenstrual syndrome (PMS): A randomized controlled study. *Health care for women international*, *45*(8), 929-945. <https://doi.org/10.1080/07399332.2023.2294819>
- Bedrov, A., & Gable, S. L. (2023). Thriving together: The benefits of women’s social ties for physical, psychological and relationship health. *Philosophical transactions of the Royal Society of London. Series B*.

- Biological sciences*, 378(1868), 20210441.  
<https://doi.org/10.1098/rstb.2021.0441>
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of marketing research*, 49(2), 192-205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Boeker, M., Urman, A., & Troncy, R. ;. H. (2022). *An Empirical Investigation of Personalization Factors on TikTok*. New York, NY, USA: ACM.  
<https://doi.org/10.1145/3485447.3512102>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.  
<https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Brown, N., & Knight, C. J. (2022). Understanding female coaches' and practitioners' experience and support provision in relation to the menstrual cycle. *International journal of sports science & coaching*, 17(2), 235-243. <https://doi.org/10.1177/17479541211058579>
- Carah, N., Brown, M., & Hickman, S. (2023). Optimizing Looking and Buying on Instagram: Tracing the Platformization of Advertising and Retail on Mobile Social Media. *Television & new media*, 24(4), 380-396.  
<https://doi.org/10.1177/15274764221123033>
- Carmichael, M. A., Thomson, R. L., Moran, L. J., & Wycherley, T. P. (2021). The Impact of Menstrual Cycle Phase on Athletes' Performance: A Narrative Review. *International journal of environmental research and public health*, 18(4), 1667. <https://doi.org/10.3390/ijerph18041667>
- Casola, A. R., Medley, L., Kunes, B. C., McGlone, N., & Silverio, A. (2024). "It shouldn't be just hush-hush": A qualitative community-based study of menstrual health communication among women in Philadelphia. *Perspectives on sexual and reproductive health*, 56(4), 378-388.  
<https://doi.org/10.1111/psrh.12277>
- Chen, X., & Chua, A. Y. K. (2025). From attraction to monetization: How do knowledge influencers trigger users' willingness to subscribe to

- knowledge products? *Internet research*, 35(6), 2218-2255.  
<https://doi.org/10.1108/INTR-07-2023-0595>
- Ciołek, A., Kostecka, M., Kostecka, J., Kawecka, P., & Popik-Samborska, M. (2023). An Assessment of Women's Knowledge of the Menstrual Cycle and the Influence of Diet and Adherence to Dietary Patterns on the Alleviation or Exacerbation of Menstrual Distress. *Nutrients*, 16(1), 69.  
<https://doi.org/10.3390/nu16010069>
- Clue. (2018c, 14. helmikuuta). *Hormonal contraception and your body*. Helloclue.com. Noudettu 31.3.2026 osoitteesta  
<https://helloclue.com/articles/sex/cycle-science-hormonal-contraception-and-your-body>
- Clue. (2018a, 17. toukokuuta). *What's "normal"?: menstrual cycle length and variation*. Helloclue.com. Noudettu 6.5.2026 osoitteesta  
<https://helloclue.com/articles/cycle-a-z/what's-normal-menstrual-cycle-length-and-variation>
- Clue. (2018b, 12. joulukuuta). *What are the phases of the menstrual cycle?* Helloclue.com. Noudettu 22.4.2026 osoitteesta  
<https://helloclue.com/articles/cycle-a-z/the-menstrual-cycle-more-than-just-the-period>
- Clue. (2026b). *The #1 women-led period and cycle tracker app*. Helloclue.com. Noudettu 31.3.2026 osoitteesta <https://helloclue.com>
- Clue [@clueapp]. (2026a, 24. helmikuuta). *For too long, menstruation has been treated like something to whisper about, hide, or push through in silence. But when* [Instagram-julkaisu]. Instagram. Noudettu 2.4.2026 osoitteesta  
[https://www.instagram.com/p/DVJd1v-iO6Y/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/DVJd1v-iO6Y/?img_index=1)
- Cooke-Jackson, A., Rubinsky, V., & Gunning, J. N. (2023). "Wish I Would Have Known that before I Started Using It": Contraceptive Messages and Information Seeking among Young Women. *Health communication*, 38(4), 834-843. <https://doi.org/10.1080/10410236.2021.1980249>

- Critchley, H. O., Babayev, E., Bulun, S. E., Clark, S., Garcia-Grau, I., Gregersen, P. K., . . . Griffith, L. G. (2020). Menstruation: Science and society. *American journal of obstetrics and gynecology*, 223(5), 624-664. <https://doi.org/10.1016/j.ajog.2020.06.004>
- Criado Perez, C. (2019). *Invisible women: Data bias in a world designed for men*. Abrams Press.
- Dijck, J. v. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press, Incorporated.
- Dolbec, P., & Smith, A. N. (2025). From fame and followers to fortune: How person-brands capture value in the creator economy. *International journal of research in marketing*, 42(4), 1264-1283. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2025.03.004>
- Dumitrica, D., & Hockin-Boyers, H. (2023). Slideshow activism on Instagram: Constructing the political activist subject. *Information, communication & society*, 26(16), 3318-3336. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2022.2155487>
- Edeling, A., & Wies, S. (2024). Embracing entrepreneurship in the creator economy: The rise of creatpreneurs. *International journal of research in marketing*, 41(3), 436-454. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.07.003>
- Eilo, H., Falin, P., Harju, A., Huuskonen, S., Kohonen, I., Laine, K., & Satama, M. (2026). *Näkökulmia sosiaalisen median eettiseen ja vastuulliseen tutkimukseen*. Zenodo. <https://doi.org/10.5281/zenodo.18386110>
- Field-Springer, K., Randall-Griffiths, D., & Reece, C. (2018). From Menarche to Menopause: Understanding Multigenerational Reproductive Health Milestones. *Health communication*, 33(6), 733-742. <https://doi.org/10.1080/10410236.2017.1306910>
- Flo. (2026b). *How to share the Flo app with your partner*. Flo.health. Noudettu 14.5.2026. osoitteesta <https://flo.health/product-tour/flo-for-partners>

- Flo. (2026a). *We're Flo, the world's #1 women's health app*2. Flo.health. Noudettu 31.3.2026 osoitteesta <https://flo.health>
- Gaybor, J. (2022). Everyday (online) body politics of menstruation. *Feminist media studies*, 22(4), 898-913. <https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1847157>
- Gil-Quintana, J., & Vida de León, E. (2021). Educational Influencers on Instagram: Analysis of Educational Channels, Audiences, and Economic Performance. *Publications (Basel)*, 9(4), 43. <https://doi.org/10.3390/publications9040043>
- Gomula, J., Warner, M., & Blandford, A. (2024). Women's use of online health and social media resources to make sense of their polycystic ovary syndrome (PCOS) diagnosis: A qualitative study. *BMC women's health*, 24(1), 157-13. <https://doi.org/10.1186/s12905-024-02993-5>
- Guerrero, M., Longan, C., Cummings, C., Kassanits, J., Reilly, A., Stevens, E., & Jason, L. A. (2022). Women's Friendships: A Basis for Individual-Level Resources and Their Connection to Power and Optimism. *The Humanistic psychologist*, 50(3), 360-375. <https://doi.org/10.1037/hum0000295>
- Haapala, V., Hellström, I., Kantola, J., Kaseva, T., Korhonen, R., Maijala, M., . . . Torkki, J. (2010). *Särmä: Suomen kieli ja kirjallisuus*. Otava.
- Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. *Procedia, social and behavioral sciences*, 172, 262-269. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.363>
- Heneghan, C., Lafon, B., Schneider, L., & Young-Lin, N. (2025). 0486 Observed Changes in Sleep Duration Across the Menstrual Cycle from Wearable Data. *Sleep (New York, N.Y.)*, 48(Supplement\_1), A212. <https://doi.org/10.1093/sleep/zsaf090.0486>
- Hormonia. (2025, 18. Toukokuuta). *Kiertotietoisuus: miten käyttää kuukautiskiertoa supervoimana?* Hormonia.fi. Noudettu 6.5.2025

- osoitteesta <https://www.hormonia.fi/blog/kiertotietoisuus-kuukautiskierto-supervoimana>
- Itriyeva, K. (2022). The normal menstrual cycle. *Current problems in pediatric and adolescent health care*, 52(5), 101183. <https://doi.org/10.1016/j.cppeds.2022.101183>
- Janse de Jonge, X., Thompson, B., & Han, A. (2019). Methodological Recommendations for Menstrual Cycle Research in Sports and Exercise. *Medicine and science in sports and exercise*, 51(12), 2610. <https://doi.org/10.1249/MSS.0000000000002073>
- Janse de Jonge, X. A. K., & Thompson, B. M. (2023). Adapting Training to the Menstrual Cycle. *International journal of sports physiology and performance*, 18(8), 793. <https://doi.org/10.1123/ijsp.2023-0234>
- Johansson, L., Vesström, J., Alehagen, S., & Kilander, H. (2023). Women's experiences of dealing with fertility and side effects in contraceptive decision making: A qualitative study based on women's blog posts. *REPRODUCTIVE HEALTH*, 20(1), 98-8. <https://doi.org/10.1186/s12978-023-01642-8>
- Johnson, C. Y., Grajewski, B., Lawson, C. C., MacDonald, L. A., Rocheleau, C. M., & Whelan, E. A. (2024). Occupational physical demands and menstrual cycle irregularities in flight attendants and teachers. *Occupational and environmental medicine (London, England)*, 81(1), 3-8. <https://doi.org/10.1136/oemed-2023-109099>
- Johnson, P. A., Brindis, C. D., Donelan, K., Goodwin, M., Harris, L., Backes Kozhimannil, K., Rosenbaum, S., & Weitz, T. A. (2025). New Directions For Women's Health: Expanding Understanding, Improving Research, Addressing Workforce Limitations. *Health Affairs*, 44(2), 156-162. <https://doi.org/10.1377/hlthaff.2024.01004>
- Juhila, K. (2021). Laadullisen tutkimuksen ominaispiirteet. *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Noudettu 1.5.2026 osoitteesta

<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/mita-on-laadullinen-tutkimus/laadullisen-tutkimuksen-ominaispiirteet/>

- Kaňková, J., Binder, A., & Matthes, J. (2024). Helpful or harmful? Navigating the impact of social media influencers' health advice: Insights from health expert content creators. *BMC public health*, *24*(1), 3511-14. <https://doi.org/10.1186/s12889-024-21095-3>
- Karlsson, A. (2019). A Room of One's Own?: Using period trackers to escape menstrual stigma. *Nordicom review*, *40*(1), 111-123. <https://doi.org/10.2478/nor-2019-0017>
- Kosonen, M., Laaksonen, S., Rydenfelt, H., & Terkamo-Moisio, A. (2018). Sosiaalinen media ja tutkijan etiikka. *Media & viestintä*, *41*(1), . <https://doi.org/10.23983/mv.69924>
- Kressbach, M. (2021). Period Hacks: Menstruating in the Big Data Paradigm. *Television & new media*, *22*(3), 241-261. <https://doi.org/10.1177/1527476419886389>
- Larsen, B., Morris, K., Quinn, K., Osborne, M., & Minahan, C. (2020). Practice does not make perfect: A brief view of athletes' knowledge on the menstrual cycle and oral contraceptives. *Journal of science and medicine in sport*, *23*(8), 690-694. <https://doi.org/10.1016/j.jsams.2020.02.003>
- Leon-Larios, F., Silva-Reus, I., Puente Martínez, M. J., Renuncio Roba, A., Ibeas Martínez, E., Lahoz Pascual, I., . . . Quílez Conde, J. C. (2024). Influence of menstrual pain and symptoms on activities of daily living and work absenteeism: A cross-sectional study. *Reproductive health*, *21*(1), 25-10. <https://doi.org/10.1186/s12978-024-01757-6>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and stat *Journal of interactive advertising*, *19*(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- McNulty, K. L., Elliott-Sale, K. J., Dolan, E., Swinton, P. A., Ansdell, P., Goodall, S., Thomas, K., & Hicks, K. M. (2020). The Effects of Menstrual Cycle Phase on Exercise Performance in Eumenorrhic Women: A Systematic Review

- and Meta-Analysis. *Sports medicine (Auckland, N.Z.)*, 50(10), 1813–1827.  
<https://doi.org/10.1007/s40279-020-01319-3>
- Murata, E. M., & Jacobs, E. G. (2024). The Menstrual Cycle: A Superpower. *Frontiers for young minds*, 11, .  
<https://doi.org/10.3389/frym.2023.1257038>
- Natural Cycles. (2026). *Take control of your health*. Naturalcycles.com. Noudettu 31.3.2026 osoitteesta <https://www.naturalcycles.com>
- Oncioiu, I., Căpușeanu, S., Topor, D., Tamaș, A., Solomon, A., & Dănescu, T. (2021). Fundamental Power of Social Media Interactions for Building a Brand and Customer Relations. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 16(5), 1702-1717.  
<https://doi.org/10.3390/jtaer16050096>
- Oura. (2026). *Women's Health. Here to help you trust your instincts*. Ouraring.com. Noudettu 11.5.2026 osoitteesta <https://ouraring.com/womens-health>
- Ovia. (2026). *The only women's health solution focused on all areas of women's health*. Oviahealth.com. Noudettu 31.3.2026 osoitteesta <https://www.oviahealth.com>
- Pfender, E. J., Kuijpers, K. L., Wanzer, C. V., & Bleakley, A. (2025a). Cycle Syncing and TikTok's Digital Landscape: A Reasoned Action Elicitation Through a Critical Feminist Lens. *Qualitative health research*, 35(10-11), 1191-1203.  
<https://doi.org/10.1177/10497323241297683>
- Pfender, E., Wanzer, C., Mikkers, L., & Bleakley, A. (2025b). Sync or Swim: Navigating the Tides of Menstrual Cycle Messaging on TikTok. *Perspectives on sexual and reproductive health*, 57(2), 127-132.  
<https://doi.org/10.1111/psrh.70004>
- Peres, R., Schreier, M., Schweidel, D. A., & Sorescu, A. (2024). The creator economy: An introduction and a call for scholarly research. *International journal of research in marketing*, 41(3), 403-410.  
<https://doi.org/10.1016/i.ijresmar.2024.07.005>

- Pirasteh, F., Marx, J., & Turel, O. (2026). Social Media Influencers: A Systematic Review and Consolidated Definition. *Proceedings of the 59<sup>th</sup> Hawaii International Conference on System Sciences*. <https://hdl.handle.net/10125/111762>
- Ponzo, S., Wickham, A., Bamford, R., Radovic, T., Zhaunova, L., Peven, K., Klepchukova, A., Payne, J. L. (2022). Menstrual cycle-associated symptoms and workplace productivity in US employees: A cross-sectional survey of users of the Flo mobile phone app. *Digital health, 8*, 205520762211458. <https://doi.org/10.1177/20552076221145852>
- Rabbee, N. (2026). Statistical considerations for sex inclusion in clinical studies. *Annals of epidemiology, 115*, 64-73. <https://doi.org/10.1016/j.annepidem.2026.02.001>
- Rejeb, A., Rejeb, K., Abdollahi, A., & Treiblmaier, H. (2022). The big picture on Instagram research: Insights from a bibliometric analysis. *Telematics and informatics, 73*, 101876. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101876>
- Richter, S., Richter, A., & Franklin, D. (2026). Sticky Narratives: How Micro-Influencers Engage and Retain Their Audience Through Storytelling. *Australasian marketing journal, 34(1)*, 103-116. <https://doi.org/10.1177/14413582251340442>
- Rogan, M. M., & Black, K. E. (2023). Dietary energy intake across the menstrual cycle: a narrative review. *Nutrition reviews, 81(7)*, 869–886. <https://doi.org/10.1093/nutrit/nuac094>
- Romann, L. R., & Pfender, E. J. (2025). Disseminating Premenstrual Dysphoric Disorder Information on TikTok: A Content Analysis. *Health communication, 40(11)*, 2155-2164. <https://doi.org/10.1080/10410236.2024.2442685>
- Rosen Vollmar, A. K., Mahalingaiah, S., & Jukic, A. M. (2025). The menstrual cycle as a vital sign: a comprehensive review. *F&S reviews, 6(1)*, 100081. <https://doi.org/10.1016/j.xfnr.2024.100081>

- Rubinsky, V., Gunning, J. N., & Cooke-Jackson, A. (2020). "I Thought I Was Dying: (Un)Supportive Communication Surrounding Early Menstruation Experiences. *Health communication*, 35(2), 242-252. <https://doi.org/10.1080/10410236.2018.1548337>
- Sánta, K., Baša, P., & Machová, R. (2020). Is marketing communication really a challenge for companies on Instagram? *SHS web of conferences*, 83, 1061. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20208301061>
- Santoro, N. (2024). Masters of the menstrual cycle or masters of the life cycle? *Fertility and sterility*, 121(2), 212. <https://doi.org/10.1016/j.fertnstert.2023.11.017>
- Schmalenberger, K. M., Tauseef, H. A., Barone, J. C., Owens, S. A., Lieberman, L., Jarczok, M. N., Girdler, S. S., Kiesner, J., Ditzen, B., Eisenlohr-Moul, T. A. (2021). How to study the menstrual cycle: Practical tools and recommendations. *Psychoneuroendocrinology*, 123, 104895. <https://doi.org/10.1016/j.psyneuen.2020.104895>
- Schulz, M., Bø, K., & Dobbertin Gram, M. C. (2024). Knowledge and Communication About the Menstrual Cycle Among Rhythmic Gymnasts, Ballerinas, and Dancers. *International journal of environmental research and public health*, 22(1), 13. <https://doi.org/10.3390/ijerph22010013>
- Seppänen, J., & Väliaverronen, E. (2012). *Mediayhteiskunta*. Vastapaino.
- Serafinelli, E. (2018). *Digital Life on Instagram*. Emerald.
- Serena, G. (2024). Period Women & Language Tales at Bumble: Everyday Reproductive Health Communication among Young Women College Students. *Women and language*, 47(1), 41. <https://doi.org/10.34036/WL.2024.005>
- Shin, H., & Park, C. (2023). Gender differences in social networks and physical and mental health: Are social relationships more health protective in women than in men? *Frontiers in psychology*, 14, 1216032. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1216032>

- Statista. (2026, 24. maaliskuuta). *Most popular social networks worldwide as of October 2025, by number of monthly active users*. Statista. Noudettu 30.3.2026 osoitteesta <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Taim, B. C., Lye, J., Suppiah, H. T., Chan, T. W., Chia, M., & Clarke, A. (2024). Menstrual cycle characteristics, perceived impact on performance, and barriers to communication: Perspectives of high-performance adolescent athletes in Singapore. *Scandinavian journal of medicine & science in sports*, 34(1), e14488-n/a. <https://doi.org/10.1111/sms.14488>
- Tempest, N., Hamilton, C., Taylor, J., & Hapangama, D. (2024). P-470 How much do the general population know regarding the menstrual cycle and conception? *Human reproduction (Oxford Academic)*, 39(Supplement\_1). <https://doi.org/10.1093/humrep/deae108.814>
- Turvy, A. (2025). Comparing TikTok and Instagram's sociotechnical environments for cultural production. *Platforms & Society*, 2. <https://doi.org/10.1177/29768624251359796>
- Van den Berg, C. A., & Doyle-Baker, P. K. (2025). Are we asking the right questions? Female athletes' perspectives on the menstrual cycle in sport. *Psychology of sport and exercise*, 76, 102767. <https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2024.102767>
- Verrier, A., Knight, C. J., & Brown, N. (2024). Perceptions of menstrual cycle tracking among elite rugby players. *Journal of sports sciences*, 42(16), 1538-1547. <https://doi.org/10.1080/02640414.2024.2400810>
- Vuori, J. (2021a). Mediatekstit. *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Noudettu 1.5.2026 osoitteesta <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-aineistot/mediatekstit/>
- Vuori, J. (2021b). Tutkimusetiikka ihmistieteissä. *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Noudettu 14.5.2026

osoitteesta

[https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/tutkimusetii  
kka/tutkimusetiikka-ihmistieteissa/](https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/tutkimusetii<br/>kka/tutkimusetiikka-ihmistieteissa/)

Walkden, S. M. (2024). "So It's Like a Painful Period?" Living with Endometriosis: My Journey. *Health communication*, 39(12), 2950-2954. <https://doi.org/10.1080/10410236.2023.2296189>

Wiggins, B. E. (2019). *The discursive power of memes in digital culture: Ideology, semiotics, and intertextuality*. New York: Routledge.

Woitowich, N. C., Beery, A., & Woodruff, T. (2020). A 10-year follow-up study of sex inclusion in the biological sciences. *eLife*, 9. <https://doi.org/10.7554/eLife.56344>

Woods, C. S. (2013). Repunctuated Feminism: Marketing Menstrual Suppression Through the Rhetoric of Choice. *Women's studies in communication*, 36(3), 267-287. <https://doi.org/10.1080/07491409.2013.829791>

Wu, W. (2024). *Oxytocin and Social Function*. IntechOpen.

Zeng, J., Abidin, C., & Schäfer, M. S. (2021). Research Perspectives on TikTok and Its Legacy Apps: Introduction. *International journal of communication (Online)*, 3161.