

## Artikkeli



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



# Koulutuslupaus-kampanjan tunnesäännöt Twitterissä:

## Tunnejäljen muovautuminen toiveikkuudesta pettymykseen

Vuoden 2015 Koulutuslupaus-kampanja nousee yhä esiin julkisessa keskustelussa, mikä viestii kampanjan jättämästä pitkäkestoisesta tunnejäljestä. Tunnesäännöt ovat sosiaalisia normeja, jotka ohjaavat tunteiden ilmaisua tietyissä tilanteissa. Tämä tutkimus tarkasteli, miten tunneilmaisut ja tunnesäännöt ilmenivät ja kehittyivät Koulutuslupaus-kampanjan Twitter-keskustelussa. Tutkimuksen aineisto koostui satunnaisotannalla valitusta 996 tviitistä. Aineisto jakautui kahteen ajankautaan: ennen eduskuntavaaleja (helmikuu–huhtikuu 2015) ja niiden jälkeen (huhtikuu 2015–helmikuu 2016), mikä mahdollisti tunneilmaisujen ja tunnesäätöjen analyysin keskustelun eri vaiheissa. Tviittejä tarkasteltiin teema-analyysillä, joka toi esiin keskustelun emotionaaliset ja sosiaaliset dynamiikat sekä keskeiset kehityskulut. Kampanjassa esiintyi kaksi kehityskulkua, jotka kuvasivat siirtymää yhteisöllisestä toiveikkuudesta pettymykseen ja keskustelijoiden kokemaa ristiriitaa odotusten ja poliittisen todellisuuden välillä.

**AVAINSANAT:** tunteet, tunnesäännöt, tunneilmaisut, poliittinen kampanjointi, sosiaalinen media, teema-analyysi

Vuoden 2015 Koulutuslupaus-kampanja oli opiskelijajärjestöjen järjestämä valtakunnallinen eduskuntavaalikampanja, joka nosti maksuttoman koulutuksen ja koulutusleikkaukset osaksi vaalikeskustelua. Kampanja alkoi helmikuussa 2015 ja päättyi huhtikuun eduskuntavaaleihin, mutta siihen liittynyt keskustelu jatkui vaalien jälkeen. Puoluejohtajien Juha Sipilän, Alexander Stubbin ja Timo Soinin esiintymiset kampanjakylyttien kanssa nostattivat myöhemmin arvostelua ja keskustelua heidän sitoutumisensa aitoudesta.

Opiskelijajärjestöjen järjestämä kampanja herätti voimakkaita tunteita (Kekkonen 2018), ja heijasti laajemman koulutuspoliittisen keskustelun arvoja, kuten tasa-arvoa ja yhdenvertaisuutta (Tervasmäki ja Tomperi 2018). Kampanjan pitkäkestoiset vaikutukset näkyivät vielä vuoden 2023 eduskuntavaaleissa, kun vihreiden puheenjohtaja Maria Ohisalo muistutti, että ”vuonna 2015 nähtiin, kuinka halpoja sanat ovat, kun koulutuslupaus muuttui

koulutuspetokseksi.”<sup>1</sup> Samat koulutuspoliittiset aiheet nousivat esiin opiskelijoiden mielenilmauksissa kokoomuksen Petteri Orpon johtaman hallituksen leikkauspolitiikkaa vastaan syksyllä 2023 ja keväällä 2024.<sup>2</sup>

Yhteisölliset tunteet, jotka syntyvät jaettujen kokemusten kautta, voivat vaikuttaa yksilön tunneilmaisuun (Salmela ja von Scheve 2018, 444). Koulutuslupaus-kampanjan synnyttämä tunnejälki voidaan nähdä osana koulutuskeskustelun tunneilmastoa. Joseph De Rivera (1992) määrittelee tunneilmaston pitkäkestoiseksi ilmiöksi, ja de Rivera ja Darío Páez (2007) tarkentavat sen yhteyksiä yhteisöllisiin kokemuksiin. Tunnejäljen muotoutumista voidaan ymmärtää tarkastelemalla tunnesääntöjä, jotka vaikuttavat tunneilmaisuun ja ohjaavat yksilöitä sopeutumaan sosiaalisiin ja kulttuurisiin odotuksiin (ks. Kanai 2017).

Tunnesääntöjen tutkimus on keskittynyt perinteisesti organisaatioihin, kuten työpaikoille (Bolton ja Boyd 2003; Hochschild 1983/2012), mutta niiden tarkastelu digitaalisessa poliittisessa kampanjoinnissa on vähäistä. Lisäksi Twitter-kampanjoinnin tutkimuksessa on korostunut määrällinen analyysi laadullisen tarkastelun jäädessä vähälle huomiolle (Koskela ja Sihvonen 2018, 33). Tämä tutkimus täyttää tutkimusaukon tarkastelemalla tunnesääntöjen ilmenemistä ja merkitystä Koulutuslupaus-kampanjan Twitter-keskustelussa.

Koulutuslupaus-kampanjan tunnejäljen ymmärtämiseksi on hyödyllistä tarkastella, miten sen herättämät tunteet liittyvät laajempiin sosiaalisiin prosesseihin. Tunneilmaisu ja tunteiden hallinta heijastavat yhteiskunnallisia rakenteita ja kulttuurisia odotuksia (Wetherell 2012). Arvojen ja tunnesääntöjen väliset yhteydet ovat olennaisia kampanjoiden vaikutusten tutkimuksessa esimerkiksi Twitterissä (heinäkuusta 2023 lähtien X-pikaviestipalvelu), joka toimii yhteiskunnallisen keskustelun foorumina ja poliittisen mobilisoinnin välineenä. Sosiaalisen median merkitys tunteiden ilmaisussa ja yhteisöllisyyden rakentamisessa korostuu erityisesti poliittisissa liikkeissä (ks. Duncombe 2019; Papacharissi 2016).

Koulutusta pidetään Suomessa yhteiskunnallisena menestystekijänä ja hyvinvointivaltion kulmakivenä, ja se mainitaan usein osana Suomen ”menestystarinaa” (Tervasmäki ja Tomperi 2018). Marika Kettunen ja Eeva-Kaisa Prokkola (2022) korostavat koulutusjärjestelmän pyrkimystä alueelliseen ja sosiaaliseen tasa-arvoon, mikä on näkynyt myös koulutuskeskustelussa. Tämä tekee Koulutuslupaus-kampanjasta kiinnostavan tutkimuskohteen, sillä se ilmentää arvoja, jotka leviävät yksittäistä kampanjaa laajemmalle yhteiskunnassa.

Tunteet ovat keskeinen osa viestintää (Liu 2022; Papacharissi 2016), ja niiden merkitys korostuu sosiaalisen median alustoilla, joiden kautta tunteita ilmaistaan julkisesti (Boler ja Davis 2018; Waterloo ym. 2018). Tämä on olennaista poliittisessa viestinnässä, jossa tunteet voivat vaikuttaa yleisön käsityksiin ja toimintaan (Duncombe 2019). Esimerkiksi Mari Lehdon (2021) mukaan sosiaalisen median vaikuttajat voivat mukauttaa tunneilmaisuun vastatakseen seuraajien odotuksiin ja kulttuurisiin normeihin, mikä edellyttää tunteiden hallintaa ja soveliaiden tunteiden julkista ilmaisua. Sosiaalisessa mediassa saatu palaute muokkaa yksilöiden tunneilmaisuuta (Boler ja Davis 2018, 76–79), ja lisäksi sosiaalinen media voimistaa tunteiden leviämistä ja luo yhteisöllisiä tunnekokemuksia, jotka ovat avainasemassa yhteiskunnallisissa liikkeissä ja poliittisessa keskustelussa (Liu 2022, 280–284).

Sosiaalisessa mediassa ilmaistujen tunteiden tutkimus on lisääntynyt 1990-luvulta lähtien niin sanotun emotionaalisen käänteen myötä, joka korostaa tunteiden roolia yhteiskunnallisissa prosesseissa (Lemmings ja Brooks 2014; Salmela 2017). Monitieteinen kiinnostus tuntei-

siin on vahvistunut politiikan, journalismin ja sosiaalisen median tutkimusaloilla. Poliitiikan tutkimuksessa tunteiden vaikutuksia on tarkasteltu muun muassa poliittisissa liikkeissä (Duncombe 2019; Gould 2010). Journalismin tutkimuksessa on puolestaan tutkittu tunteiden välitymistä ja niiden merkitystä mediassa sekä journalistien ja aktivistien roolien sekoittumisessa (Barnard 2018; Wahl-Jorgensen 2019; Wahl-Jorgensen ja Pantti 2021). Sosiaalisen median tutkimus on analysoinut esimerkiksi tunteiden ja verkostoituneen viestinnän vaikutuksia yleisöjen sitoutumiseen ja toimintaan (Lünenborg ja Maier 2018; Papacharissi 2016). James Jasper (2011) korostaa tunteiden vaikutusta yhteiskunnallisten liikkeiden mobilisaatiossa ja niiden muotoutumisessa. Manuel Castells (2012) syventää ilmiön ymmärtämistä nostamalla keskiöön toivon ja suuttumuksen merkityksen poliittisten liikkeiden kehittämisessä ja leviämässä verkossa. Tämä muistuttaa siitä, että tunteiden vaikutus on sidoksissa kampanjan kontekstiin ja riippuu kulttuurisista ja sosiaalisista normeista.

Populistiset liikkeet ja puolueet ovat hyödyntäneet tehokkaasti emotionaalisia ristiriitoja uusissa viestintäympäristöissä (Salmela ja von Scheve 2018). Koulutukseen liittyvä keskustelu Twitterissä on puolestaan painottunut pragmaattisuuteen, jossa avoimuus toimii välineenä tiedon jakamisessa ja koulutusta koskevien aiheiden esille tuomisessa (Paskevicius ym. 2018, 131–132). Donatella della Portan (2021) mukaan progressiivisille liikkeille on ominaista toimintaan kannustaminen ja osallistaminen demokraattisiin prosesseihin. Koulutuslupaus-kampanja ilmentää näitä piirteitä painottamalla osallistumista ja aktiivisuutta koulutuspoliittisessa keskustelussa. Tämä erottaa Koulutuslupaus-kampanjan populistisista kampanjoista, jotka rakentuvat usein vastakkainasettelun varaan (ks. Salmela ja von Scheve 2017).

Muita progressiivisille liikkeille tyypillisiä piirteitä ovat yhteiskunnallinen kehittäminen, demokraattinen osallistuminen, osallisuuden kulttuurin vahvistaminen ja myötätunnon korostaminen (della Porta 2021, 1354–1356; Hoggett 2006, 145). Populististen kampanjoiden emootiot painottuvat usein vihaan ja suuttumukseen, erityisesti oikeisto- ja vasemmistopopulismissa (Salmela ja von Scheve 2018, 440–441). Inari Sakki ja Jari Martikainen (2021) ovat havainneet, että populistiset liikkeet hyödyntävät tunteisiin ja kieleen perustuvia strategioita, kuten humoristista retoriikkaa ja vihamielisyyden kohdistamista, mobilisoidakseen kannattajiaan ja vahvistaakseen yhteisöllisyyttä.

Tämän tutkimuksen aineisto koostui 996 tviitistä, jotka valitsin satunnaisotannalla #koulutuslupaus-aihetunnisteen alla kerätystä 14 235 tviitistä. Tviittien määrä mahdollisti aineiston kattavan laadullisen tarkastelun teema-analysillä (Braun ja Clarke 2006; 2022; Fereday ja Muir-Cochrane 2006), jolla tunnistin tunneilmaisujen ja tunnesääntöjen keskeiset kehityskulut kampanjan aikana ja sen jälkeen.

Tutkimus keskittyy kahteen pääkysymykseen:

1. Miten tunneilmaisut kehittyvät Koulutuslupaus-kampanjan aikana ja jälkeen?
2. Miten tunnesäännöt ja niiden muutokset ilmenevät Koulutuslupaus-keskustelun eri vaiheissa?

Seuraavaksi tarkastelen tunteiden ja tunnesääntöjen merkitystä digitaalisessa poliittisessa kampanjoinnissa. Esittelen aineiston ja menetelmät, minkä jälkeen kuvaan muodostamani kehityskulut, jotka havainnollistavat tunneilmaisujen ja tunnesääntöjen muutoksia. Ennen

yhteenvetoa ja päätelmiä syvemmän ymmärrystä siitä, miten sentimentit, tunteilmapiiri, tunteensäätelyn ilmaiset, viestintätaktiikat ja toiminnan ilmaisut näkyivät keskustelussa.

## Tunteet, poliittinen kampanjointi ja sosiaalinen media

Tunteet ovat keskeisiä poliittisessa kampanjoinnissa, sillä ne vaikuttavat päätöksentekoon ja poliittiseen sitoutumiseen (Wahl-Jorgensen 2019; Wetherell 2012). Poliittisessa kampanjoinnissa tunteet eivät ole vain lisäresurssi, vaan ne ohjaavat yhteisöllistä toimintaa ja tavoitteiden muovautumista (Persson 2017; Salmela ja von Scheve 2018). Twitterin emotionaalinen dynamiikka voi vahvistaa poliittista sitoutumista erityisesti myönteisten tunteiden, kuten ilon ja yhteisöllisyyden, ilmaisujen kautta (ks. Duncombe 2019; Wettergren 2009).

Tunteiden tutkimus on lisääntynyt, mutta tunnekäsitteiden määrittely on ollut epäyhtenäistä (Gammerl 2012, 162–163; Lünenborg ja Maier 2018, 2). Englanninkieliset käsitteet ”emotion”, ”affect” ja ”feeling” (ks. Salmela 2017) tuovat esiin tunteiden tutkimuksen monimuotoisuuden. Lisäksi sosiaalisen median tutkimuksessa sentimentin (*sentiment*) käsite auttaa tarkastelemaan keskustelun yleistä sävyä ja sävyjen vaihtelua.

Tässä tutkimuksessa keskeinen käsite on emootio (*emotion*), joka kattaa sekä yksilölliset tunteilmaisut että kollektiiviset tunnekokemukset, mikä on tärkeää poliittisen kampanjoinnin tutkimuksessa. Klaus R. Schererin (2005) mukaan emootiot ovat kokonaisvaltaisia prosesseja, jotka sisältävät tilannearvion, ilmeet, eleet, hermostolliset ja motoriset reaktiot, toimintavalmiuden sekä yksilöllisen kokemuksen. Emootioiden tarkastelu biologisista, fysiologisista ja sosiaalisista näkökulmista (ks. Clarke ym. 2006; Hatfield ym. 1993) auttaa ymmärtämään tunteiden moniulotteisuutta. Tunteet eivät ole ainoastaan yksilöllisiä kokemuksia, vaan ne voivat muovautua sosiaalisten normien ja odotusten mukaan (ks. Hochschild 1979; Ahmed 2004).

Affekti (*affect*) tarkoittaa kehollisia ja emotionaalisia kokemuksia, jotka muokkaavat yksilön tapaa kokea ympäristönsä ja vaikuttaa siihen (Lünenborg ja Maier 2018, 1–2). Tuntemus (*feeling*) puolestaan ilmentää subjektiivisia kehollisia aistimuksia ja emotionaalisia tiloja, jotka kertovat yksilölle hänen omasta tilastaan ja ympäröivästä maailmasta (Salmela 2017, 32–33). Sentimentti (*sentiment*) viittaa arvottaviin tunteisiin, jotka ovat yleensä myönteisiä, kielteisiä tai neutraaleja. Zizi Papacharissi (2016, 1–5) määrittelee sentimentin kollektiiviseksi tunnetilaksi, joka kokoaa tai jakaa verkottuneita yleisöjä hashtagien ja tapahtumien ympärille vahvistaen yhteisöllisiä tunnetiloja.

Tunteiden ilmaiseminen sosiaalisessa mediassa poikkeaa siitä, miten tunteita ilmaistaan kasvokkain (Waterloo ym. 2018, 1826). Papacharissi (2016) on tarkastellut affektiivisiä yleisöjä (*affective publics*), jotka muodostuvat digitaalisilla alustoilla ja yhdistyvät jaetun tunnekokemuksen kautta perinteisiä yleisöjä voimakkaammin. Myönteiset tunteet voivat lisätä kiinnostusta kampanjoihin ja kannustaa kritiikin ilmaisuun, kun taas kielteiset tunteet voivat vähentää sitoutumista (Liu 2022, 268).

Toisaalta kielteiset tunteet, kuten häpeä ja viha, voivat myös yhdistää ihmisiä populistisissa liikkeissä (Salmela ja von Scheve 2017). Tämä tunteiden moninaisuus tulee esiin tutkimuksissa, joissa on käsitelty populistista viestintää ja mobilisaatiota, kuten Donald J. Trumpin

viestintää (Bucy ym. 2020; Wahl-Jorgensen 2018), Brexit-kampanjointia (Gaber ja Fisher 2021) ja pohjoismaista populismia (Herkman 2017; 2018).

George E. Marcus (2002) on korostanut ahdistuksen (*anxiety*) merkitystä poliittisessa toiminnassa, sillä se voi tehdä kansalaisista vastaanottavia uusille näkökulmille. Nigeriassa siepatujen koulutyttyjen palauttamista vaatinut *#BringBackOurGirls*-kampanja osoitti, että pelko ja suru voivat mobilisoida kansainvälistä toimintaa Twitterissä (Chiluwa ja Ifukor 2015). Samoin pelon ja suuttumuksen on havaittu motivoivan poliittista osallistumista *Indignados*- ja *Occupy Wall Street* -liikkeissä (Cossarini 2014). Lisäksi traumatisoivia synnytykskokemuksia käsitellyt hollantilainen *#genoegezwegen*-kampanja (*#breakthesilence*) osoitti, että henkilökohtaisesti koskettavat aiheet voivat saada ihmiset jakamaan voimakkaitakin tunteita sosiaalisessa mediassa (van der Pijl ym. 2020, 15–16). Nämä esimerkit osoittavat, miten kielteiset tunteet aktivoivat ihmisiä toimintaan, kun ne synnyttävät laajaa julkista keskustelua, jossa tunteilla on keskeinen rooli.

Toisaalta sosiaalisessa mediassa myönteisten tunteiden, kuten ilon, toivon ja optimismin, esittäminen nähdään usein sopivampana kuin kielteisten tunteiden ilmaiseminen (Waterloo ym. 2018). Barack Obaman presidentinvaalikampanjat vuosina 2008 ja 2012 ovat esimerkkejä siitä, miten myönteiset tunteet voivat edistää poliittista kampanjointia. Obaman vuoden 2008 kampanja korosti toivoa ja optimismia (Bronstein 2013, 179; Isotalus ym. 2018, 19), ja vuoden 2012 kampanjassa painotettiin Obaman persoonallisuutta ja tulevaisuudenuskoa (Bronstein ym. 2018, 563; Gerodimos ja Justinussen 2015, 116). Obaman kampanjat voidaan nähdä osana laajempaa 1960-luvun kansalaisoikeusliikkeen perinnettä, joka korosti unelmia ja tulevaisuuden toivoa (Ward 2011).

## Tunnesäännöt poliittisessa keskustelussa

Poliittisessa keskustelussa tunnesäännöt vaikuttavat siihen, miten tunteita syntyy ja miten niitä ilmaistaan julkisesti (Boler ja Davis 2018, 78–79). Sosiaalisesti määrittävät tunnesäännöt vaihtelevat tilanteittain ja määrittävät, mitkä tunteet ovat sopivia tai sopimattomia tietyissä konteksteissa (Piwoni 2020, 391). Poliittisessa kampanjoinnissa tunnesääntöjä voidaan tarkastella analysoimalla sitä, miten ne ilmenevät tunneilmaisussa ja millaisia odotuksia ne asettavat osallistujille (ks. Boler ja Davis 2018, 78; Hochschild 1979, 559).

Simon Koschutin (2020, 14–15) mukaan tunnesäännöt määrittelevät, millaisia tunteita on soveliaista ilmaista sanallisesti tai sanattomasti tietyissä tilanteissa. Normit ja odotukset ohjaavat tunteiden ilmaisua, vaikka tunteet eivät rajoitu pelkästään näiden sääntöjen noudattamiseen. Tunnesäännöt voivat kuitenkin auttaa keskustelijoita ilmaisemaan ja muokkaamaan identiteettiään vuorovaikutuksessa sääntöjen kanssa (Wilkins 2012, 36). Esimerkiksi Jun Liun (2022, 284) tutkimus mikroblogipalvelu Weibosta osoittaa, että rohkeus tunteiden ilmaisuun poliittisissa liikkeissä voi liittyä kampanjan moraalisiin periaatteisiin, kuten heikoimmista huolehtimiseen, mikä korostaa normien roolia julkisessa keskustelussa.

Arlie Russell Hochschildin (1979; 1983/2012) käsite emotionaalista työstä (*emotional labor*) kuvaa, miten yksilöt muokkaavat tunneilmaisuaan sopeutuakseen yhteisön normeihin ja odotuksiin. Hochschild (1983/2012) erottaa kaksi tunteiden säätelyn tapaa: pintapuolinen näyttelemisen, jossa yksilö muuttaa vain ulkoista ilmaisuaan, ja syvä näyttelemisen, joka vaikuttaa

myös sisäiseen tunnekokemukseen. Hochschild (1979, 566) esittää, että tunnesääntöjä voidaan joko noudattaa tai rikkoa muiden sosiaalisten normien tapaan. Yksilön kokiessa yhteisön odotuksista poikkeavia tunteita, hän voi tuntea itsensä vaivaantuneeksi tai syrjäytetyksi, koska hänen sisäiset tuntemuksensa ovat ristiriidassa sosiaalisten odotusten kanssa (Gammerl ym. 2017, 87). Vähentääkseen tunnesääntöihin liittyviä sosiaalisia riskejä yksilöt työstävät tunteitaan suhteessa muihin (Hochschild 1979, 559; Piwoni 2020, 394; Waterloo ym. 2018, 1814–1815), mikä voi johtaa emotionaaliseen uupumukseen ja vaikeuttaa omien tunteiden tunnistamista (Hochschild 1983/2012).

Tunnesääntöjen noudattaminen voi lisätä taipumusta myönteisten tunteiden ilmaisuun sosiaalisessa mediassa, kun käyttäjät sopeuttavat tunneilmaisuaan muiden odotuksiin (Goldenberg ym. 2020; Liu 2022; Waterloo ym. 2018). Mari Lehto (2021) havaitsi äitiydestä kertovien sosiaalisen median vaikuttajien haastatteluissa, että äidit kertoivat mukauttaneensa viestintäänsä yleisön odotusten mukaiseksi, mikä vaikutti heidän käsitykseensä ja kokemukseensa äitiydestä. Havainto korostaa sitä, miten sosiaalisen median käyttäjät muokkaavat tunteitaan ja ilmaisujaan vastatakseen tunnesääntöjen luomiin odotuksiin. Sosiaalisen median alustat voivat näyttää samankaltaisilta, mutta niiden käyttäjät ja käyttötavat eroavat toisistaan, mikä synnyttää vaihtelevia tunnesääntöjä ja sosiaalisia normeja eri alustoilla (Waterloo ym. 2018, 1816). Tässä tutkimuksessa tarkasteltu Twitter erottui vuonna 2015 kyvyllään mahdollistaa ajantasainen julkinen keskustelu, mikä teki siitä merkittävän välineen yhteiskunnallisille liikkeille.

Tunnesäännöt voidaan nähdä osana emotionaalista tyyliä (*emotional style*), joka määrittelee, miten tunteita ilmaistaan ja tulkitaan tietyssä sosiaalisessa tai poliittisessä kontekstissa. Emotionaaliset tyylit kehittyvät ajan myötä, mutta yhteiskunnallisissa liikkeissä ja poliittisissa kampanjoissa tunnesääntöjä voidaan myös valita tai keksiä tarkoituksellisesti palvelemaan liikkeen tai kampanjan tavoitteita (Gammerl 2012, 168; Gammerl ym. 2017, 88). Koulutuslupaus-kampanjan tunnesäännöt heijastivat sekä kampanjassa muodostuneita että aiempien koulutuskeskustelujen kautta syntyneitä tunnesääntöjä, jotka ilmensivät emotionaalista tyyliä. Suomessa koulutukseen liittyy vahvasti tasavertaisen koulutuksen ihanne (Tervasmäki ja Tomperi 2018, 164), kun taas uusliberalistinen näkökulma, joka korostaa yksilön ja markkinoiden vapauksia, on jäänyt keskustelussa marginaaliin (Kettunen ja Prokkola 2022).

Tunnesääntöjen ymmärtämistä voidaan syventää Dewight R. Middletonin (1989) kehittämien emotionaalisen tyylin kahdeksan elementin avulla: 1) Perussäännöt (*constitutive rules*) määrittelevät kulttuurille tyypilliset tunteet ja niiden ilmaisutavat, 2) sääntelevät säännöt (*regulative rules*) ohjaavat tunteiden ilmaisua eri tilanteissa, 3) viestintä (*communication*) kertoo tunteiden välittymisestä, 4) näkyvyys (*salience*) tuo esiin tunteiden merkityksen kulttuurissa, 5) dynamiikka (*dynamics*) kuvaa tunteiden ja kulttuurin vuorovaikutusta, 6) dissonanssi (*dissonance*) viittaa ristiriitoihin yksilön tunteiden ja kulttuurin odotusten välillä, 7) etäännytyks (*distancing*) selittää keinoja käsitellä ja hallita voimakkaita tunteita, ja 8) kytkennät (*linkage*) tuovat esiin tunteiden ja kulttuurin välisiä yhteyksiä ja vaikutuksia. Yhdessä nämä elementit auttavat ymmärtämään, miten sosiokulttuurinen konteksti vaikuttaa yksilöiden ja ryhmien tunteiden kokemiseen ja ilmaisuun.

Middletonin (1989, 189–191) emotionaalisen tyylin elementteihin kuuluu kaksi sääntöä, joilla on yhteys tunteisiin ja odotuksiin: perussäännöt ja sääntelevät säännöt. Perussäännöt määrittelevät kulttuurille tyypilliset ja hyväksytyt tunteet, kun taas sääntelevät säännöt ohjaa-

vat tunteiden ilmaisua ja ajankohtaa arkipäivän tilanteissa. Michalinos Zembylas, Constadina Charalambous ja Panayiota Charalambous (2014, 71) yhdistävät perussäännöt ja sääntelevät säännöt emotionaalisten sääntöjen (*emotional rules*) käsitteeksi, joka tuo esiin sen, ovatko säännöt julkilausuttuja vai piileviä. Käsite syventää tunnesääntöjen ymmärtämistä, mutta koska emotionaalisia sääntöjä itsessään on tutkittu vähän, keskityn laajemmin tutkittuun tunnesääntöjen käsitteeseen. Vaikka kaikkia Middletonin elementtejä ei suoraan käsitellä tässä tutkimuksessa, niiden ymmärtäminen auttaa hahmottamaan, millä tavalla tunnesäännöt ilmevät ja vaikuttavat digitaalisessa kampanjoinnissa.

Poliittisessa keskustelussa yksilöillä voi olla taipumus mukautua normeihin ja noudattaa tunnesääntöjä, vaikka heidän sisäiset tunteensa olisivat ristiriidassa odotusten kanssa. Middletonin (1989, 188) dissonanssin käsite kuvaa tätä jännitettä yksilön tunteiden ja normien välillä. Tunnesäännöt eivät kuitenkaan toimi erillään muista tekijöistä, sillä tunneilmaisut syntyvät vuorovaikutuksessa sosiaalisten, biologisten ja fysiologisten tekijöiden kanssa.

## Twitterin rooli poliittisessa viestinnässä ja kampanjoinnissa

Vuoden 2015 eduskuntavaaleihin mennessä Twitterin käyttö oli yleistynyt Suomessa. Noin kymmenen prosenttia suomalaisista seurasi sitä aktiivisesti, mutta palvelun käyttäjäkunta oli rajautunut (Marttila ym. 2016, 117–120). Twitterin arvioitiin olevan suosittu erityisesti poliitikkojen ja toimittajien keskuudessa (Vainikka ja Huhtamäki 2015). Ehdokkaiden aktiivisuutta alustalla saattoi lisätä perinteisen median tapa korostaa Twitteriä vaalilähetysten yhteydessä kansalaiskeskustelun areenana (Marttila ym. 2016, 131).

Twitter oli yksi keskeisimmistä viestintäkanavista Suomen ylioppilaskuntien liiton (SYL) ja Suomen opiskelijakuntien liiton (SAMOK) toteuttamassa Koulutuslupaus-kampanjassa, jolla haluttiin vaikuttaa vuoden 2015 eduskuntavaaleihin. Kampanjan aiheita olivat maksuttoman koulutuksen vaatiminen, opintotuen leikkausten estäminen, koulutusleikkausten torjuminen ja Ylioppilaiden terveydenhoitosäätiön (YTHS) palveluiden tarjoaminen kaikille korkeakouluopiskelijoille, ja nämä aiheet nousivat esiin sosiaalisessa mediassa. Kampanja hyödynsi Twitterin lisäksi myös muita sosiaalisen median alustoja, kuten Facebookia ja Instagramia (Kekkonen 2018, 111–112).

Kim Strandberg ja Tom Carlson (2021) korostavat, että Twitter on kehittynyt välineeksi, jonka avulla poliitikot ja ehdokkaat voivat tavoittaa äänestäjiä henkilökohtaisesti. Tämä on muuttanut vaalikampanjointia ja nopeuttanut poliittisten näkemysten leviämistä. Twitteriä on käytetty sekä mobilisaation välineenä että dialogin, konsensuksen ja vastarinnan luomiseen (ks. Barnard 2018, 2253; Trilling 2015, 260). Toisaalta Twitter toimii usein samanmielisten keskustelijoiden kaikkukammiona, mikä voi vahvistaa poliittisia kuplia (Guo ym. 2018, 235–236). Tämä monitahoinen rooli on tehnyt Twitteristä alustan, jossa poliittiset keskustelut voivat sekä yhdistää että erottaa käyttäjiä.

Rajoitteistaan huolimatta Twitter on muokannut poliittisia tapahtumia ja kampanjointia, sillä se on tarjonnut alustan julkiseen tunneilmaisuuksiin ja synnyttänyt poliittiseen toimintaan vaikuttavaa keskustelua (Duncombe 2019, 410; Persson 2017, 9). Twitterin avoimuus ja reaaliaikaisuus ovat luoneet keskustelijoiden välille läheisyyden tunnetta (Marttila ym. 2016, 119),

mutta toisaalta Twitter on rohkaissut myös kielteisten tunteiden ilmaisuun, koska keskustelijat eivät välttämättä tunne toisiaan yhtä hyvin kuin esimerkiksi Facebookissa (Waterloo ym. 2018, 1817–1818).

Twitterin luonteen katsotaan muuttuneen omistajanvaihdoksen jälkeen vuonna 2022, mikä on näkynyt vihapuheen ja bottitilien lisääntymisenä (Hickey ym. 2023). Koulutuslupauskampanjan aikana vuonna 2015 Twitter nähtiin kehittyvänä sosiaalisen median alustana, joka korosti nopeaa uutisten levitystä ja tarjosi alustan yhteiskunnalliselle keskustelulle ja tunteiden julkiselle ilmaisulle. Twitter oli tärkeä sosiaalisen median alusta yhteiskunnallisille ja poliittisille keskusteluille (Jungherr 2016) ja myös koulutuspoliittisissa keskusteluissa Twitter oli aktiivinen alusta (Supovitz 2015).

## Tutkimuksen aineisto ja menetelmät

Tässä tutkimuksessa tunnesäännöt ymmärretään Hochschildin (1979; 1983/2012) teoriaan perustuvina sosiaalisina normeina, jotka ohjaavat tunteiden kokemista ja ilmaisua sosiaalisissa tilanteissa. Tunnesääntöjen tarkastelu perustui aineiston laadulliseen analyysiin, jossa analysoin tviiteissä ilmeneviä tunneilmaisuja ja niihin liittyviä normatiivisia odotuksia.

Sentimentti ja tunneilmaapiiri ilmensivät tunneilmaisuuden sävyjä ja kehitystä, mikä liittyi ensimmäiseen tutkimuskysymykseen. Tunnesääntelyn, viestintätaktiikoiden ja toiminnan ilmaisu puolestaan auttoivat tarkastelemaan tunnesääntöjä ja niiden muutoksia toisen tutkimuskysymyksen näkökulmasta. Ajankohta, toimijat ja puheenaiheet täydensivät analyysia syventämällä ymmärrystä keskustelun kontekstista. Tunnesääntöjen merkitys hahmottui tunneilmaisuuden toistuvuuden ja kontekstin kautta, ei yksittäisten ilmaisujen perusteella.

Aineiston lähteeksi valitsin Twitterin, koska se on avoin alusta, jossa tuntemattomat voivat käydä julkista keskustelua (Isotalus ym. 2018, 9). Sain aineiston käyttööni Helsingin yliopiston ja Aalto-yliopiston Digivaalit 2015 -hankkeelta, joka keräsi #koulutuslupaus-aihetunnisteella merkityt tviitit 99c Analytics -yrityksen ohjelmistolla. Aineistokorpus koostui 14 235 tviitistä, jotka oli tallennettu csv-muotoon. Aineisto sisälsi viestin sisällön, lähetyksajan, viestityypin (alkuperäinen tviitti tai uudelleentwiittaus), yksilöllisen tunnisteiden sekä lähettäjän käyttäjätunnuksen ja käyttäjänimen.

Rajasin uudelleentwiittaukset analyysin ulkopuolelle, vaikka niillä voi olla tärkeä rooli tunteiden tutkimuksessa. Sara Ahmed (2004) kuvaa, miten affektit kiertävät ja vahvistuvat vuorovaikutuksessa, ja Anna Rantasila (2018) tarkastelee tunneilmaisuuden merkitysten rakentumista kulttuurisessa kontekstissa. Näitä näkemyksiä voitaisiin soveltaa uudelleentwiittauksiin, jotka toimivat solmukohtina affektin kierron ja tunneilmaisuuden vahvistamisessa. Koska uudelleentwiittaukset kuitenkin usein toistavat alkuperäisen viestin sisällön, niiden rajaaminen ulkopuolelle mahdollisti keskittymisen alkuperäisten viestien tunneilmaisuihin.

Koulutuslupaus-kampanja ei päättynyt selkeästi, ja keskustelu jatkui vaalipäivän 19.4.2015 jälkeen #koulutuslupaus-aihetunnisteiden alla. Tutkin tunneilmaisuja ja tunnesääntöjä analysoimalla tviittejä kampanjan aikana (helmikuu–huhtikuu 2015) ja kampanjan jälkeen (huhtikuu 2015–helmikuu 2016) vertaillakseni tunneilmaisuuden ja tunnesääntöjen kehitystä kampanjan eri vaiheissa.



Keräsin analyysiin 996 suomenkielistä tviittiä, 498 viestiä kummaltakin ajanjaksolta. Tviittien määrä perustui aineiston läpikäynnin ja alustavan koodauksen aikana tehtyyn arvioon aineiston laajuudesta ja kattavuudesta. Valittu otos tarjosi riittävän ja monipuolisen aineiston tunneilmaisujen ja tunnesääntöjen syvälliseen analyysiin sekä tutkimuskysymyksiin vastaamiseen. Valitsin tviitit satunnaisotannalla Python-ohjelmointikielen ja sen *random*-kirjaston avulla, minkä jälkeen toin tviitit Atlas.ti-ohjelmaan analysointia ja manuaalista koodausta varten.

Yksityisyyden suojaamiseksi en maininnut tavallisten käyttäjien nimiä, tunnuksia tai muita tunnistetietoja, mikä noudattaa ohjeistusta yksityishenkilöiden anonymiteetistä sosiaalisen median tutkimuksessa (Franzke ym. 2020, 17). Koska keskityin tunneilmaisuihin ja tunnesääntöjen ilmentymiin, yksittäisten käyttäjien tunnistaminen ei ollut olennaista. Tviitit ovat kuitenkin julkisesti nähtävissä Twitterissä ilman rekisteröintiä tai kirjautumista, ellei käyttäjätiliä tai yksittäisiä viestejä ole erikseen poistettu. Tässä tutkimuksessa esiintyvien poliitikkojen, eduskuntavaaliehdokkaiden ja muiden vaikuttajien kohdalla en suojannut yksityisyyttä, koska julkinen vaikuttaminen kuului heidän rooliinsa vuonna 2015 (ks. myös Arponen 2010).

Manuaalinen koodaus tuotti 18 560 tekstikatkelmaa (*quotations*), jotka koodasin seuraaviin pääkategorioihin: ajankohta, toimijat (yksilö- tai organisaatiotoimijat), sentimentti (myönteinen, kielteinen tai neutraali), tunneilmapiiiri, tunnesääntelyn ilmaisut, viestintätaktiikat, toiminnan ilmaisut ja puheenaiheet.

Ajankohdan koodaus auttoi tarkastelemaan tunneilmaisujen ja tunnesääntöjen ilmentymien kehitystä kampanjan eri vaiheissa. Toimijoiden koodaaminen syvensi keskustelun kontekstin ymmärtämistä tuomalla esiin, ketkä keräsivät tviiteissä eniten mainintoja, vaikka eivät välttämättä itse osallistuneet aktiivisesti keskusteluun.

Sentimenttien (myönteiset, kielteiset, neutraalit) tarkastelu antoi käsityksen viestien yleisestä sävystä, kun taas tunneilmapiiirin käsittely syvensi ymmärrystä viestien sisältämistä tunneilmaisuuista. Valmiita tunnesanakorpuksia en käyttänyt, sillä aineistolähtöinen lähestymistapa (ks. Braun ja Clarke 2006; 2022) mahdollisti aineistossa esiintyvien ilmaisujen ja niiden kontekstin tarkastelun. Esimerkiksi poliitikkoja kiittävät tviitit kampanjan aikana heijastivat kiitollisuutta ja innostusta, mikä oli yhteydessä myönteiseen sentimenttiin. Kampanjan jälkeen kritiikkiä ilmaisseet tviitit puolestaan toivat esiin pettymystä ja huolta, jotka heijastivat kielteistä sentimenttiä.

Tunnesääntelyn ilmaisuisissa tunnistin tapoja käsitellä ja hallita tunteita tviiteissä. Viestintätaktiikoiden osalta tarkastelin muun muassa informaation jakamista ja kysymysten esittämistä, jotka vaikuttivat keskustelun kulkuun. Toiminnan ilmaisut liittyivät tviiteissä esitettyyn toimintaan, kuten mielenosoituksiin osallistumiseen.

Puheenaiheet lisäsivät ymmärrystä keskustelun sisällöistä. Suosituin puheenaihe oli koulutus ja osaaminen, jota käsiteltiin tasaisesti kampanjan aikana ja jälkeen, erityisesti koulutustautumisen, opiskelun ja korkeakoulujen kautta. Kolme seuraavaksi yleisintä aihetta olivat tulevaisuus, talous ja politiikka, jotka nousivat esiin erityisesti kampanjan jälkeen. Edellä esitettyjen kategorioiden kautta jäsenin tunneilmaisuja ja tunnesääntöjä tutkimuskysymysten näkökulmasta.

Aineiston yleiskuva kertoo monipuolisesta keskustelusta, johon osallistui laaja joukko yksilöitä. Aineistossa esiintyi 605 keskustelijaa, joista 539 viittasi käyttäjätunnusten ja nimien perusteella todellisiin henkilöihin, mutta tätä en voinut täysin varmistaa. Lisäksi 66 keskustelijaa käytti nimimerkkejä, jotka eivät mahdollistaneet henkilöllisyyden tarkistamista.

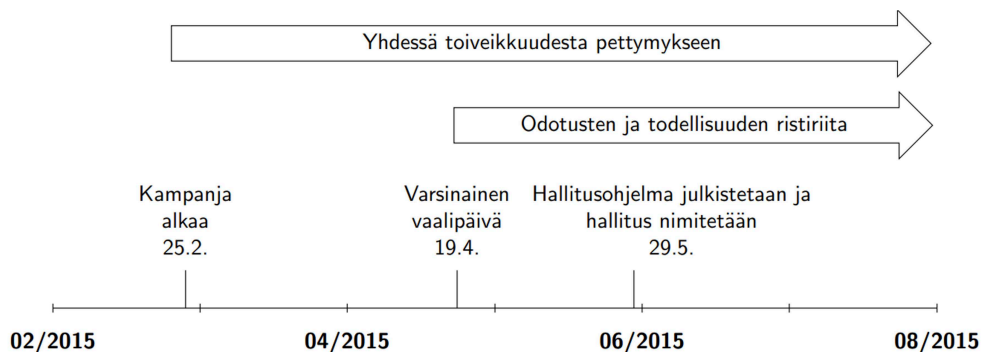
Muodostin kehityskulkuja kuvaavat kokonaisuudet Braunin ja Clarken (2006; 2022; ks. myös Fereday ja Muir-Cochrane 2006) kuusivaiheisen teema-analyysin mukaisesti. Teema-analyysissa tunnistetaan aineistosta tutkimuskysymysten kannalta merkityksellisiä teemoja, jotka edustavat aineistossa ilmeneviä merkityksiä ja rakenteita (Braun ja Clarke 2006, 82). Prosessi sisälsi aineistoon perehtymisen, alustavan koodauksen sekä kokonaisuuksien muodostamisen, tarkentamisen ja nimeämisen. Teema-analyysi perustui koodauksessa tehtyihin havaintoihin, joiden avulla jäsentäin keskeisiä tunneilmaisuja ja tunnesääntöihin liittyviä ilmiöitä. Teema-analyysin avulla muodostin kaksi keskeistä kehityskulkua: ”yhdessä toiveikkuudesta pettymykseen” ja ”odotusten ja todellisuuden ristiriita”. Kehityskulut ilmentävät aineistosta löytämiäni tunneilmaisujen muutoksia ja tunnesääntöjen kehitystä kampanjassa.

Yhden koodaajan teema-analyysiin liittyy tulkinallisen vinouman riskejä. Vähensin näitä riskejä käyttämällä satunnaisotantaa, joka pienensi henkilökohtaisten valintojeni vaikutusta analysoitavan aineiston muodostamisessa. Lisäksi tarkastelin kriittisesti omia ennakkokäsityksiäni, kunnes jokainen viesti oli huomioitu johdonmukaisesti omassa kontekstissaan (ks. Braun ja Clarke 2006, 89; 2022, 199–203).

## Tulokset

Seuraavaksi esittelen, miten tunneilmaisut ja tunnesäännöt kehittyivät Koulutuslupaus-kampanjan aikana ja sen jälkeen. Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen vastaan sentimenttien ja tunneilmapiiirin kautta tarkastelemalla tunneilmaisujen muutosta. Toista tutkimuskysymystä tunnesääntöjen ilmenemisestä aineistossa tutkin analysoimalla tunnesääntelyn ilmaisuja, viestintätaktiikoita ja toiminnan ilmaisuja.

Tunnistin aineistosta kaksi kehityskulkua, jotka kuvaavat tunneilmaisujen ja tunnesääntöjen muutoksia kampanjan eri vaiheissa (kuvio 1). Kehityskulussa ”yhdessä toiveikkuudesta pettymykseen” kuvaan yhteisöllisen tunnekokemuksen siirtymää kampanjan optimistisesta alkuvaiheesta vaalien jälkeiseen pettymykseen. Kehityskulussa ”odotusten ja todellisuuden ristiriita” esittelen, miten poliittisten lupausten ja poliittisen todellisuuden välinen jännite vaikutti tunneilmaisuun ja tunnesääntöihin kampanjan eri vaiheissa.



**Kuvio 1.** Koulutuslupaus-kampanjan kehityskulut sekä keskeiset tapahtumat kampanjassa ja politiikassa.

## Kehityskulku 1: Yhdessä toiveikkuudesta pettymykseen

Kehityskulussa ”yhdessä toiveikkuudesta pettymykseen” kuvaan tunneilmaisujen muutosta erityisesti sentimentin ja tunneilmapiirin kautta. Kampanjan aikana tunneilmaisuihin painotettiin myönteisyys ja neutraalius, mutta vaalien ja hallituksen koulutusleikkauksia koskevien suunnitelmien jälkeen sentimentti muuttui kielteiseksi.

Tämä näkyi siinä, että kampanjan aikana tviiteissä esiintyi runsaasti toiveikkuutta ja kiitollisuutta, jotka vahvistivat uskoa yhteiseen päämäärään ja rohkaisivat jatkamaan kampanjaa (esimerkki 1).

Esimerkki 1: Huima #koulutuslupaus kampanjastartti tänään! Hienosti koordinoitu ja tehokkaasti toteutettu. Kiitos ja jatkakaa samaa @SYL\_FIN @SAMOK\_FIN

Poliitikkojen antamat koulutuslupaukset valoivat aluksi uskoa tulevaisuuteen. Tviiteissä esiintyneet samanmielisyyden ilmaisut vahvistivat yhteisöllisyyttä ja heijastivat pyrkimystä sitouttaa poliitikot lupauksiinsa. Vaikka epäilyjä poliitikkojen lupauksia kohtaan esiintyi jo kampanjan aikana (esimerkki 2), ne eivät vielä tuolloin levinneet laajalle. Hallituksen suunnitelmien tarkentuessa tunneilmapiiri alkoi kuitenkin muuttua, ja kritiikki poliitikkoja kohtaan voimistui viesteissä (esimerkki 3).

Esimerkki 2: En varmaankaan ole ainoa, jota #koulutuslupaus-kampanja ns. arveluttaa. Asia tietysti tärkeä, mutta poliitikkojen lupaukset... hm...

Esimerkki 3: Onnea kaikille #koulutuslupaus hakshtaneille! Voin taas todeta kuinka teatteria tämänkin touhu on... #farssi #sipilä #hallitus #eduskunta

Aineistossa näkyi, että puoluejohtajista keskusteltiin yhä enemmän. Kampanjan aikana esimerkiksi keskustan puheenjohtaja Juha Sipilä ja kokoomuksen puheenjohtaja Alexander Stubb mainittiin vain satunnaisesti, mutta kampanjan jälkeen heidän nimensä nousivat eniten esille keskustelussa.

Kampanjan aikana tviiteissä ilmennyt yhteisöllinen toiveikkuus vaihtui vaalien jälkeen yhdessä koetuksi pettymykseksi. Muutos näkyi tunneilmapiirissä, kun alun päättäväiset, iloiset ja kiitolliset viestit muuttuivat pettymyksen, huolen ja ärtymyksen ilmaisuiksi. Liu (2022, 277–279) on havainnut, että poliittisissa liikkeissä pettymyksen ilmaiseminen kumpuaa usein syvistä moraalisisista periaatteista. Tämä näkyi Koulutuslupaus-keskustelussa poliitikkojen ja poliittisen järjestelmän kritiikkinä, johon yhdistyi pohdintoja arvoista ja moraalista, kuten seuraava esimerkki osoittaa:

Esimerkki 4: Miksikö usko politiikkaan horjuu? ”Tuoreen opetusministerin kelkka kääntyi täysin” #koulutuslupaus @sannigrahn

Pettymyksen ilmaisut kohdistuivat pääasiassa lupauksensa pettäneisiin poliitikoihin, mutta myös laajemmin poliittiseen järjestelmään. Kritiikki poliitikkoja kohtaan oli ajoittain

suoraa ja voimakasta, ja lisäksi keskustelussa alkoi esiintyä sanaleikkkejä ja ironiaa, joissa poliitikkoja ivattiin ja muistutettiin lupauksista (esimerkki 5).

Esimerkki 5: Sipiltä meiltä leikkaa, Stubb rahat keikkaa ja Soini syyttää Kreikkaa! #koulutus #koulutuslupaus #leikkauspolitiikka

Ensimmäisessä kehityskulussa sentimentin ja tunneilmapiiirin voimakkaat muutokset ker-toivat tunneilmaisujen merkittävästä muuttumisesta, mikä voi heijastaa myös tunnesään-nöissä tapahtunutta kehitystä.

## Kehityskulku 2: Odotusten ja todellisuuden ristiriita

Toinen kehityskulku liittyy tunnesääntöjen ilmenemiseen ja niiden kehittymiseen kampan-jan eri vaiheissa. Kampanjan aikana tviiteissä pyrittiin luomaan uskoa yhteisten tavoitteiden saavuttamiseen ja korostettiin poliitikkojen sitoutumista kampanjan tavoitteisiin. Keskuste-lun perusteella kampanjan tavoitteet eivät kuitenkaan toteutuneet odotetulla tavalla, mikä saattoi synnyttää ristiriidan kampanjan aikana vallinneen luottavaisuuden ja vaalien jälkeisten poliittisten päätösten välillä. Ristiriita ilmenee tunnesääntelyn ilmaisujen painopisteen siirty-misenä arvojen ja tavoitteiden vahvistamisesta tunteiden purkautumiseen, kuten pettymyk-sen ja suuttumuksen ilmaisujen voimistumiseen.

Tunnesäännöt asettavat odotuksia tunneilmaisulle sekä muokkaavat tunneilmaisua ja sosiaalista vuorovaikutusta (Boler ja Davis 2018; Hochschild 1979). Vaikka aineisto ei suoraan osoita tiettyjen tunteiden sopimattomuutta, selkeä muutos tunneilmaisussa viittaa tunnesään-töjen kehitykseen. Kampanjan aikana myönteisten tunneilmaisujen korostuminen näkyi erityi-sesti viesteissä, joissa jaettiin tietoa yhteisistä tavoitteista (esimerkki 6) sekä käsiteltiin koulu-tuksen uudistamista, kansainvälisyyttä ja uusia oppimisympäristöjä (esimerkki 7).

Esimerkki 6: En oo ehtinyt somen ääreen mut oli hieno #koulutuslupaus -startti Joensuussa. Puhe, ehdokasta pääsykoe ja lupauksia, jotka muistetaan

Esimerkki 7: #koulutuslupaus: #osaaminen uuteen nousuun innostavalla oppimisella, uusilla oppimisympäristöillä & kansainvälisyydellä. #kokoomus #koulutus

Kampanjan jälkeen viesteissä alkoi ilmetä pettymystä ja ahdistusta, jotka heijastivat kampanjan tavoitteiden ja poliittisten päätösten välistä jännitettä. Marcus (2002) on todennut, että ahdistus voi lisätä ihmisten avoimuutta uusille näkökulmille. Koulutuslupaus-keskustelun tviiteissä ahdistus näkyi odotusten ja todellisuuden ristiriidassa. Kampanjan jälkeen epäluot-tamuksen ilmaisut lisääntyivät ja ne kohdistuivat poliitikkojen antamien lupauksen ja todellisen tekojen väliseen ristiriitaan (esimerkki 8). Esimerkiksi tviitti, jossa pääministeriltä kysyttiin julkisesti, pitääkö hän kiinni vaalilupauksistaan ilmentää odotuksia, mutta myös epävarmaan tulevaisuuteen liittyvää varauksellisuutta (esimerkki 9).

Esimerkki 8: Miksen mä jostain syystä oikeen osta tätä Stubbin #koulutuslupaus'ta...

Esimerkki 9: Katsotaan mitä tekee @juhasipila. Pitääkö pääministeri kiinni vaalilupauksistaan? #opintotuki #koulutuslupaus

Kampanjan jälkeen lisääntyneet epäluottamuksen ilmaisut viittaavat siihen, että tunnesäännöt saattoivat muuttua kampanjakeskustelussa. Tämä tuli esiin viestintätaktiikoissa, joissa kyseenalaistaminen ja kysyminen yleistyivät (esimerkki 10).

Esimerkki 10: #Vaalit2015. Ihmettelen suuresti, miten @kokoomus ajattelee leikkaavansa 6mrd leikkaamatta koulutuksesta? #koulutuslupaus #sumutusta

Kampanjan jälkeen aineistossa esiintyi tviittejä, joissa kielteisiä tunteita ilmaistiin voimakkaasti (esimerkki 11). Yksi keskustelijoista tiivistä tuntemuksensa kirjoittamalla, että vaaleissa luvataan paljon, mutta pettymys seuraa toistaan (esimerkki 12), mikä voi heijastaa Koulutuslupaus-kampanjaa laajempaa pettymystä politiikkaan.

Esimerkki 11: Tämä on niin paksua kaksinaamaisuutta, että meinaan oksentaa aamupalat. #koulutuslupaus #yliopisto #leikkaukset

Esimerkki 12: Lupaus. #Vaalit. Valinta. Petetty lupaus. Pettymys. Unohdus. Lupaus. Uudet vaalit. Valinta. Petetty lupaus. Pettymys... jne #koulutuslupaus

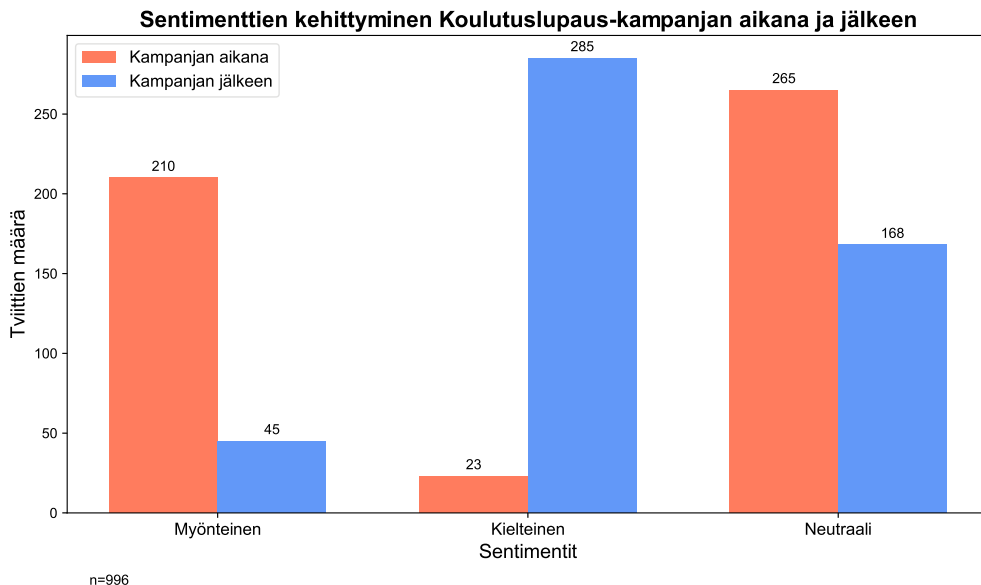
Kampanjan jälkeen kielteisten tunteiden ilmaisu lisääntyi merkittävästi kampanjan aikaiseen viestintään verrattuna, mikä voi viitata muutoksiin kampanjan tunnesäännöissä. Papacharissi (2016) esittää, että digitaalisilla alustoilla verkottuneet yleisöt jakavat tunnekokemuksia voimakkaammin kuin perinteiset yleisöt, mikä vahvistaa yhteisöllisyyden tunnetta ja sitoutumista. Tämä havainto voi auttaa ymmärtämään Koulutuslupaus-keskustelun tunneilmaisujen nopeaa muutosta ja kampanjan tunnesääntöjen kehitystä.

Toisessa kehityskulussa esittelin tunnesääntöjen ilmentymiä, jotka näkyivät myönteisten tunteiden korostumisena kampanjan aikana ja siirtymänä kriittisempiin ja kielteisempiin tunneilmaisuihin vaalien jälkeen. Seuraavaksi täsmennän molempien kehityskulkujen havaintoja tarkastelemalla sentimenttien, tunneilmapiirin, tunnesääntelyn ilmaisujen, viestintätaktiikoiden ja toiminnan ilmaisujen tuloksia.

## **Yleiset sentimentit kampanjassa**

Jaottelin aineistossa esiintyneet tunneilmaisut myönteisiin, kielteisiin ja neutraaleihin sentimentteihin, jotka kertoivat tviittien tunneilmaisun sävyistä (kuvia 2). Myönteisiä viestejä oli kampanjan aikana 210, mutta vaalien jälkeen niiden määrä laski 45:een. Samalla kielteinen sentimentti kasvoi 23 tviitistä 285 tviittiin. Neutraali sentimentti pysyi melko vakaana, mikä kertoo siitä, että keskustelussa oli viestejä, joissa ei ilmennyt myönteisiä tai kielteisiä tunneilmaisuja, vaan viestit sisälsivät esimerkiksi tietoa tapahtumien ajankohdista ja paikoista.

Kampanjan alkuvaiheessa keskustelua hallitsivat opiskelija-aktiivit, mutta pian mukaan liittyi myös muita politiikasta kiinnostuneita. Vaalien jälkeen median uutisointi opiskelijoiden pettymyksestä lisäsi kampanjan näkyvyyttä ja saattoi osaltaan vaikuttaa kielteisen sentimentin voimistumiseen keskustelussa.



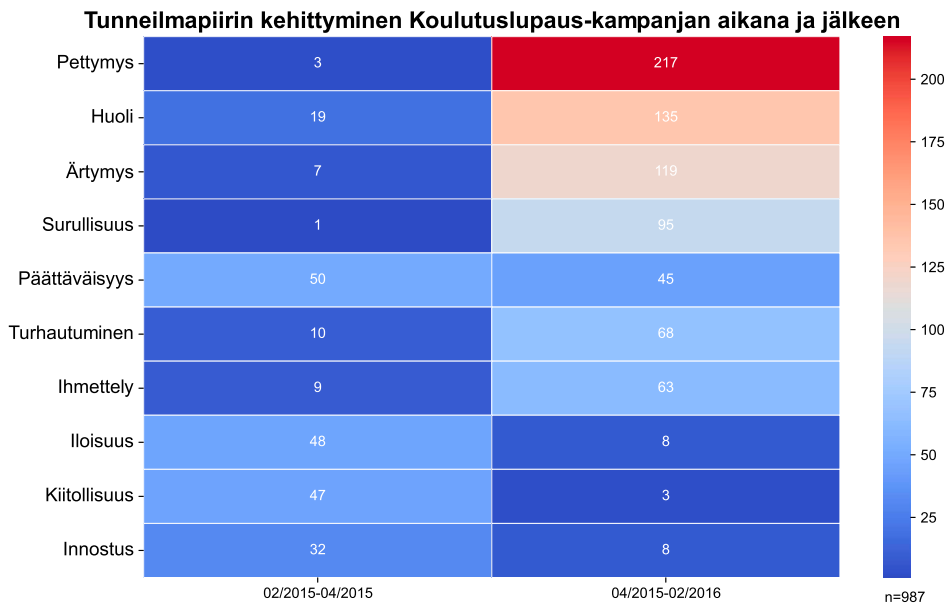
**Kuvio 2.** Tviittien (n=996) sentimenttien kehittyminen kampanjan aikana ja jälkeen.

## Tunneilmapiiri kampanjassa

Tunneilmapiiri syventää käsitystä julkisesti ilmaistuista tunteista ja täydentää sentimenttien tarjoamaa yleiskuvaa kampanjan tunneilmaisuista. Tunneilmapiirin muutokset näkyivät erityisesti kehityskulussa ”yhdessä toiveikkuudesta pettymykseen”. Kampanjan aikana ilmeni myönteisiä tunteita, kuten innostusta, kiitollisuutta ja iloisuutta. Vaalien jälkeen pettymys, huoli ja ärtymys nousivat esiin (kuvio 3), mikä kertoo pettymyksestä ja tulevaisuuteen liittyvistä huolista, kuten tässä esimerkissä:

Esimerkki 13: Koulutuksesta leikkaaminen on lyhytnäköistä ja typerää. Tämä tulee maksamaan tulevaisuudessa paljon. #koulutuslupaus #politiikka

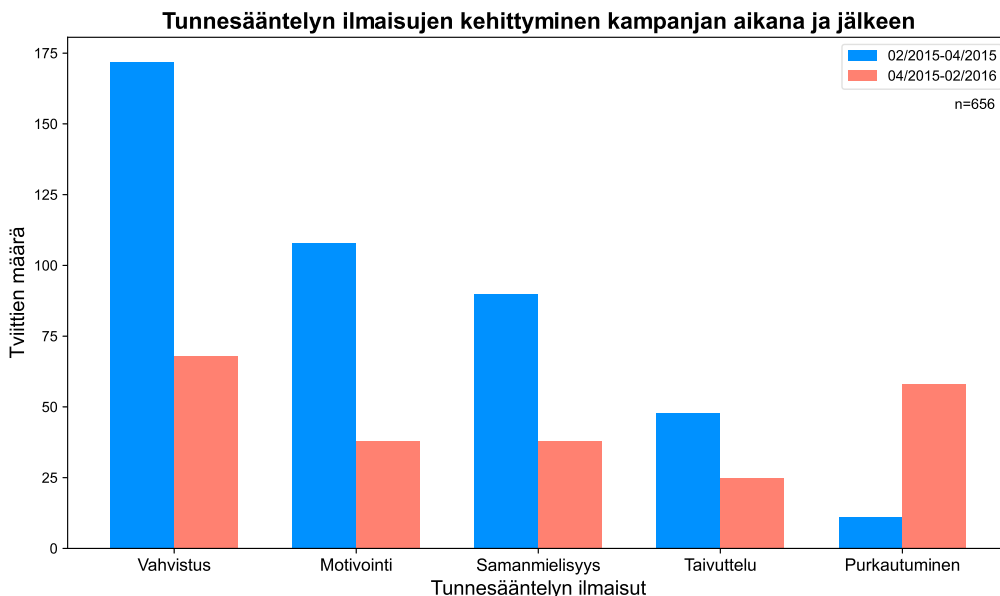
Kampanjan jälkeen tviiteissä näkyi kokemus harhaanjohtetuksi tulemisesta, mikä ilmeni pettymyksen, ihmettelyn ja turhautumisen ilmaisuina. Pettymyksen ilmaisut lisääntyivät vaalien jälkeen merkittävästi, mikä kieli siitä, että monet keskustelijoista kokivat poliitikkojen pettäneen heidät. Pettymyksen ilmaisujen määrä tviiteissä nousi 3:sta 217:een ajanjaksojen välillä, mikä on yksi merkittävimmistä muutoksista aineistossa.



**Kuvio 3.** Tunneilmapiirin kehittyminen kampanjan aikana ja jälkeen. 996 tviitissä esiintyi 987 tunneilmapiiriin liittyvää ilmaisu.

### Tunnesäätelyn ilmaisut kampanjassa

Tässä tutkimuksessa tarkastelin tunnesäätelyn ilmaisuja analysoimalla, miten tunteiden säätely näkyi viesteissä, eivätkä havainnot kerro yksilöiden sisäisestä tunteiden säätelystä ja hallinnasta. Tunnesäätelyn ilmaisuissa tunnistin viisi keskeistä alakategoriaa (kuvio 4). Alakategorioita olivat kampanjaan liittyvien arvojen ja tavoitteiden vahvistaminen, muiden keskustelijoiden ja poliitikkojen motivointi sekä samanmielisyyden julkiset ilmaisut. Lisäksi havaitsin poliitikkojen taivuttelua ja voimakkaita tunteiden purkautumisia.



**Kuvio 4.** Tunnesäätelyn ilmaisujen muutokset kampanjan aikana ja jälkeen. 996 tviitissä esiintyi 656 tunnesäätelyn ilmaisua.

Kampanjan aikana tunnesäätelyn ilmaisut painottuivat arvojen ja tavoitteiden vahvistamiseen, kun taas kampanjan jälkeen korostuivat voimakkaat tunteiden purkautumiset, jotka liittyivät erityisesti suuttumukseen ja pettymykseen. Tunteiden purkautumista esiintyi myös kampanjan aikana, erityisesti ilon ja innostuksen ilmaisuisissa, mutta kampanjan jälkeen purkautuminen liittyi yhä enemmän pettymykseen ja suuttumukseen. Tunteiden purkautumisesta kertovien ilmaisujen yleistymisen viesteissä voi ilmentää tarvetta pettymysten käsittelyyn ja kritiikin esittämiseen julkisesti (esimerkki 14).

Esimerkki 14: Anteeks vaan @juhasipila, mut etkö ole oppinut mitään viime laman virheistä? Huonoin #hallitusohjelma ikinä. Valehtelit: #koulutuslupaus

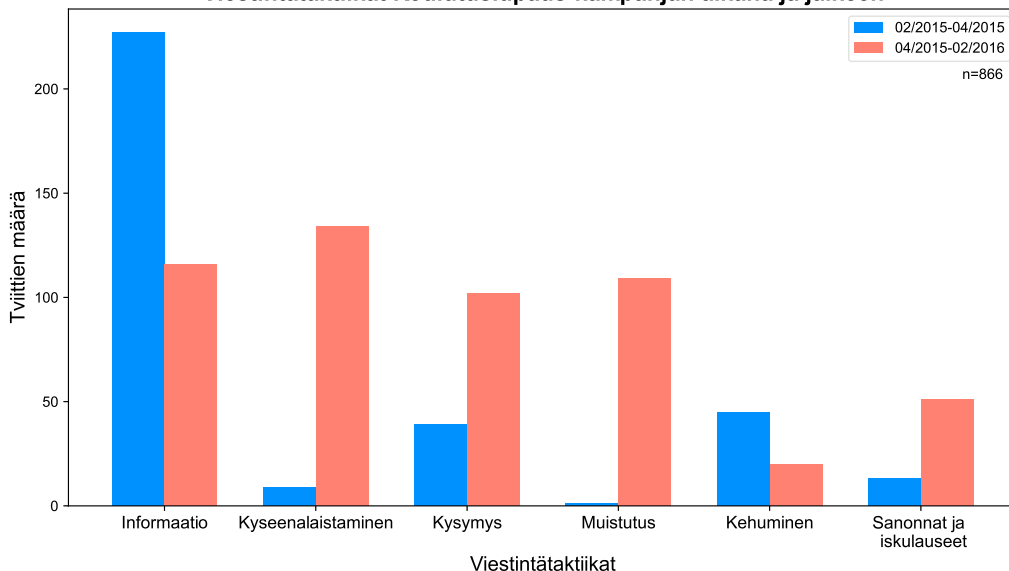
Taivuttelun väheneminen tviiteissä voi viitata siihen, että kampanjan jälkeen keskustelijoiden usko tai halu vaikuttaa heikkeni. Tätä tukee havainto samanmielisyyden ilmaisujen vähenemisestä, mikä voi johtua siitä, että kampanjan tavoitteisiin ja yhteiseen toimintaan ei enää uskottu yhtä vahvasti kuin kampanjan aikana.

### Viestintätaktiikat kampanjassa

Viestintätaktiikoista hahmotin kuusi keskeistä alakategoriaa (kuvio 5). Näitä olivat informaation jakaminen, kyseenalaistaminen ja kysymysten esittäminen. Muita alakategorioita olivat muistuttaminen teoista ja puheista, kehuminen sekä viestintä sanonnoilla ja iskulauseilla.



### Viestintätaktiikat Koulutuslupaus-kampanjan aikana ja jälkeen



**Kuvio 5.** Viestintätaktiikat kampanjan aikana ja jälkeen. 996 tviitissä esiintyi 866 viestintätaktiikan ilmaisu.

Michael Paskevicius, George Veletsianos ja Royce Kimmons (2018) ovat todenneet koulutukseen liittyvän keskustelun painottuvan pragmaattisuuteen, joka tarkoittaa esimerkiksi tiedon jakamista käytännön tarpeita tukevalla tavalla. Tämä näkyi myös Koulutuslupaus-kampanjassa, sillä viestintätaktiikoissa korostui tiedon jakaminen etenkin kampanjan aikana (esimerkki 15).

Esimerkki 15: Eduskuntavaalit ovat pian täällä! TYJ järjestää paljon erilaisia tapahtumia. Tsekkaa ja osallistu! #koulutuslupaus

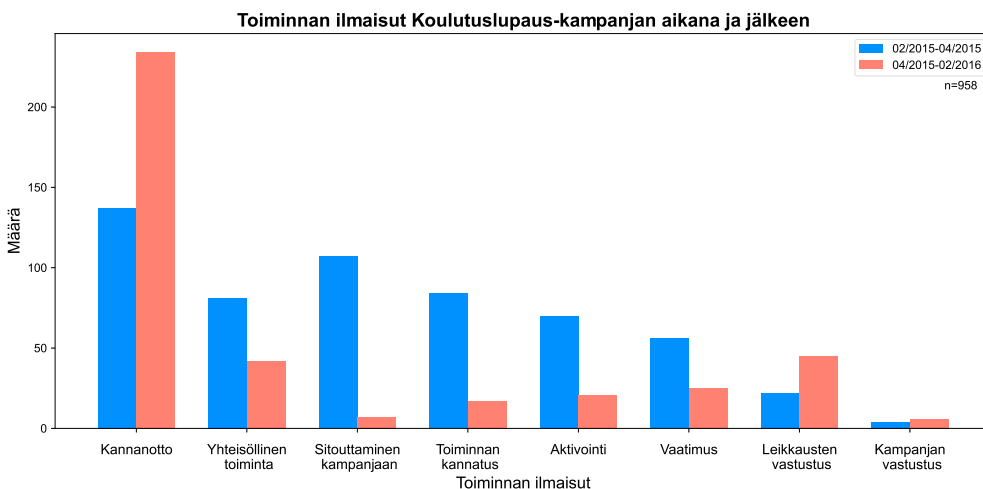
Kampanjan jälkeen viestintätaktiikat siirtyivät tiedon jakamisesta ja kehumisesta kohti kyseenalaistamista ja lisätietojen kysymistä (esimerkki 16), mikä saattoi heijastaa tunnesäätöjen vaihtelua.

Esimerkki 16: Miten meni? Noin niinku omasta mielestä? #keskusta #kokoomus #sipilä #stubb #koulutuslupaus #stop

Kampanjan jälkeen aiemmin vähän käytetyt viestintätaktiikat, kuten muistutukset sanontojen ja iskulauseiden avulla, nousivat esiin viesteissä. Sanontojen ja iskulauseiden käyttö viittaa tunnesäätöihin, jotka sallivat tai jopa suosivat kriittisiä ja ironisia tunneilmaisuja. Tämä poikkesi kampanjan aikana vallinneesta myönteisestä ja kannustavasta viestinnästä, jossa korostuivat kehuminen ja rohkaisu.

## Toiminnan ilmaiset kampanjassa

Toiminnan ilmaisuista löysin kahdeksan keskeistä alakategoriaa (kuvio 6). Näitä olivat kannanotot, yhteisölliseen toimintaan viittaaminen, kampanjaan sitoutumisen ilmaiseminen sekä kampanjan toiminnan tukeminen. Lisäksi esiin nousivat toimintaan aktivoivat viestit, julkisesti esitetyt vaatimukset, rahoitusleikkausten vastustaminen ja kampanjaa kritisoivat näkemykset.



**Kuvio 6.** Toiminnan ilmaiset kampanjan aikana ja jälkeen. 996 tviitissä esitettiin 958 toiminnan ilmaisuja.

Kampanjan aikana toiminnan ilmaisuissa painottuivat yhdessä tekeminen ja ihmisten aktivointi (esimerkki 17). Kampanjan jälkeen yhteisöllisen toiminnan ilmaiset vähenivät, vaikkakin leikkausten vastustaminen jatkui muun muassa mielenilmauksissa (esimerkki 18).

Esimerkki 17: Huomenna @SU\_Tamy'n ja @\_tamko'n kanssa #koulutuslupaus-tapahtumassa Keskustorilla klo 11.30. Tule jututtamaan @EDUSKUNTAVAALIT-ehdokkaita!

Esimerkki 18: Tuhansia ihmisiä kokoontui tänään osoittamaan mieltään koulutusleikkauksia vastaan! #koulutuslupaus...

Aineiston perusteella hallituksen tavoitteet herättivät vilkasta keskustelua ja lisäsivät poliittisia kannanottoja. Kannanottoihin liittyviä ilmaisuja oli kampanjan aikana 137, mutta kampanjan jälkeen niiden määrä nousi 234:ään, ja monet keskustelijoista esittivät kriittisiä näkemyksiä poliittisista päätöksistä ja poliitikoista. Tviittien perusteella Koulutuslupaus-kampanja sai osakseen vain vähän suoraa vastustusta, mikä voi viitata siihen, että keskustelussa vallitsi laaja tuki kampanjan tavoitteille.

## Yhteenveto ja päätelmät

Koulutuslupaus-kampanjan aikana myönteisyys, kuten ilo ja usko tulevaisuuteen, korostivat sitoutumista kampanjan tavoitteisiin. Vaalien jälkeen tunneilmaisut muuttuivat kielteisemmiksi, ja viesteissä alkoivat painottua huoli tulevaisuudesta sekä pettymys poliitikkoihin ja politiikkaan.

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen osalta tarkastelin tunneilmaisujen kehitystä kampanjan eri vaiheissa sentimentin ja tunneilmapiirin kautta. Tulokset osoittivat, että kampanjan aikana vallinnut optimismi vaihtui vaalien jälkeen pettymykseen. Toisen tutkimuskysymyksen näkökulmasta analysoin tunnesääntöjen ilmentymiä tunnesääntelyn ilmaisujen, viestintätaktiikoiden ja toiminnan ilmaisujen avulla. Tulokset kertoivat, että kampanjan aikana tunnesäännöt saattoivat vahvistaa yhteisöllisyyttä ja myönteisyyttä, kun taas vaalien jälkeen ne mahdollisesti vaikuttivat kyseenalaistamiseen ja kielteisyysden korostumiseen.

Teema-analyysin avulla muodostamani kehityskulut, ”yhdessä toiveikkUUudesta pettymykseen” ja ”odotusten ja todellisuuden ristiriita,” kuvaavat tunneilmaisujen ja tunnesääntöjen kehitystä kampanjan aikana. Kampanjan aikana myönteiset tunneilmaisut kuvastivat optimismia ja sitoutumista, mutta vaalien jälkeen kielteiset tunneilmaisut, kuten pettymys, alkoivat korostua. Molemmissa kehityskuluissa nousee esiin se, että tunnesäännöt saattoivat muovautua kampanjakeskustelussa ja vaikuttaa keskustelun dynamiikkaan ja mahdollisesti sitä kautta tunnejäljen kehittymiseen.

Tunneilmaisut ja tunnesäännöt muovautuvat sosiaalisten ja kulttuuristen normien vaikutuksesta, ja ne ohjaavat tunneilmaisua esimerkiksi sosiaalisessa mediassa (ks. Boler ja Davis 2018; Liu 2022; Szanto ja Slaby 2020). Tässä tutkimuksessa havaittu selkeä muutos tunneilmaisuihin viittaa siihen, että osa keskustelijoista saattoi mukauttaa tunneilmaisuaan kampanjakeskustelussa. Tämä voi liittyä samanmielisyyttä korostavaan yhteisöön kuulumiseen, joka vahvistaa tunneilmaisun yhtenäisyyttä ja sopeutumista normeihin (ks. Hochschild 1979; Middleton 1989). Sosiaalisen median kaikkukammiot voivat niin ikään vahvistaa samanmielisten tunteita ja näkemyksiä (Guo ym. 2018), mikä näkyi kampanjan aikana myönteisyydessä ja vaalien jälkeen kriitikkissä. Keskustelun sosiokulttuurinen konteksti ja luonne voivat vaikuttaa osallistujien käsityksiin viestinnän riskeistä ja hyväksyttävyydestä (Liu 2022, 283–284). Nämä ilmiöt voivat auttaa ymmärtämään aineistossa havaittua tunneilmaisujen yhtenäisyyttä.

Laajemmin tarkasteltuna tunnesäännöt ilmentävät kulttuurin ja yhteisön emotionaalista tyyliä. Koulutuslupaus-kampanjassa oli huomionarvoista, että osa keskustelijoista ilmaisi voimakkaita tunteita koulutuskysymyksistä, vaikka tviittien perusteella leikkaukset eivät näyttäneet vaikuttavan suoraan heihin itseensä. Tämä muistuttaa van der Pijl ym. (2020) analyysia siitä, miten jaettujen kokemusten esiin tuominen voi vahvistaa yhteisöllisyyttä ja toimia väliinena kollektiivisen liikkeen rakentamisessa. Koulutuslupaus-keskustelussa painoutuivat tasarvoon ja yhdenvertaisuuteen liittyvät näkemykset, mikä heijastaa Tervasmäen ja Tomperin (2018) havaintoja siitä, että suomalainen koulutusjärjestelmä rakentuu sosiaalisen oikeudenmukaisuuden ja yhtäläisten koulutusmahdollisuuksien periaatteille. Markkinalähtöiset näkemykset olivat kampanjakeskustelussa harvinaisia, mikä vastaa Kettusen ja Prokkolan (2022) havaintoja, joiden mukaan markkinaorientoitunut lähestymistapa on pysynyt suomalaisen koulutuskeskustelun marginaalissa.

Koulutuslupaus-kampanjan tunneilmaisuja voidaan tarkastella suhteessa muuhun poliittiseen toimintaan, kuten populistisiin kampanjoihin ja liikkeisiin. Progressiivisille kampanjoille tyypillinen yhteiskunnallinen kehittäminen, osallistuminen ja myötätunto (ks. della Porta 2021; Hoggett 2006) ilmenivät kampanjassa tunneilmaisuina, jotka kietoutuivat valtasuhteiden dynamiikkaan ja yhteisöllisyyteen. Tämä ilmeni vastakkainasetteluna vallanpitäjien ja ”kansan” välillä (ks. Bucy ym. 2020, 637; Herkman 2017, 479), mikä muovasi kampanjan tunneilmaisuja kehitystä.

Progressiiviset kampanjat korostavat yhteiskunnallista muutosta ja osallistumista, jotka liittyvät valtasuhteiden rakenteisiin (della Porta 2021). Koulutuslupaus-kampanjan keskustelussa progressiivisen kampanjan piirteet näkyivät erityisesti yhteisöllisyyttä edistävinä tunneilmaisuina, jotka loivat kampanjan ympärille yhteenkuuluvuuden tunnetta. Toisaalta kampanjassa nousi esiin myös piirteitä, jotka poikkesivat progressiivisten liikkeiden painotuksista. Kampanjan jälkeen keskustelussa korostui vastakkainasettelu, jossa poliitikkoja ja heidän päätöksistään arvosteltiin voimakkaasti. Vastakkainasettelu voi vahvistaa polarisaatiota ja syventää ”kansan” ja vallanpitäjien välistä kuilua, mikä on olennainen osa populistista diskurssia (Herkman 2017).

Populistiset liikkeet voivat mobilisoida kollektiivista vihaa esimerkiksi huumorin tai affektiivisen diskurssin avulla (Sakki ja Martikainen 2021) sekä käyttää tunnestrategioita polarisaation voimistamiseen (Bucy ym. 2020). Karin Wahl-Jorgensenin (2018) mukaan kielteiset tunteet, kuten viha ja suuttumus, ovat usein hallitsevia populistisissa liikkeissä. Vaikka Koulutuslupaus-keskustelun tunneilmaisuissa ilmeni kampanjan jälkeen myös vihaa ja suuttumusta, kokonaisuudessaan siinä nousi esiin monipuolinen tunteiden kirjo. Koulutuslupaus-kampanjan monipuolinen tunneilmaisu tukee Castellsin (2012) ajatusta siitä, että toivo ja suuttumus ovat keskeisiä tunteita poliittisten liikkeiden toiminnassa. Kielteiset tunteet, kuten suuttumus, pelko ja ahdistus, voivat aktivoida ihmisiä toimintaan (ks. Chilwa ja Ifukor 2015; Cossarini 2014; Marcus 2002). Tämä näkyi etenkin Koulutuslupaus-kampanjan jälkeen, kun keskustelijoita kannustettiin osallistumaan koulutusleikkausten vastaisiin mielenosoituksiin.

Yksittäisissä tviiteissä esiintyi kritiikkiä kampanjan tehokkuudesta, mutta yleisesti siihen suhtauduttiin myönteisesti. Keskustelijoiden tunneilmaisuja yhtenäisyys saattaa kuvastaa tunteiden hallintaa (Hochschild 1979, 1983/2012) ja kulttuuristen tunnesääntöjen noudattamista (Middleton 1989). Amy Wilkinsin (2012) mukaan tunteet ja kulttuuriset normit ovat keskeisiä tekijöitä identiteetin rakentamisessa. Yksilöiden pyrkimys mukautua sosiaalisiin odotuksiin ja rakentaa identiteettiään voi osaltaan selittää tunneilmaisuja yhtenäisyyttä Koulutuslupaus-kampanjan keskustelussa.

Tutkimus tukee havaintoja siitä, että sosiaalisen median alustoilla voidaan odottaa tietynlaista tunteiden ilmaisua (ks. Kanai 2017; Lehto 2021). Tämä näkyy kampanjan eri vaiheiden tunneilmaisuissa, joissa alun myönteisyys ja yhteisöllisyys kehittyivät kohti kielteisyyttä ja kriittisyyttä. Johtopäätöksiä on kuitenkin tulkittava aineiston luonteen mukaisesti, sillä analyysi perustuu tviitteihin eikä tavoita yksilöiden tunnekokemusten syitä tai taustatekijöitä.

Tällä tutkimuksella on rajoituksensa. Aineisto tarjosi ymmärrystä tunneilmaisuista #koulutuslupaus-aihetunnisteen alla, mutta kampanjan laajempi tarkastelu edellyttäisi aineiston keräämistä useilla aihetunnisteilla. Lisäksi tutkimuksen rajaus Twitteriin voi rajoittaa tulosten yleistettävyyttä, sillä eri sosiaalisen median alustat voivat tuottaa erityyppisiä tunneilmaisuja. Monipuolisempi aineisto eri alustoilta tarjoaisi kattavamman kuvan aiheesta.

Jatkossa laadullisten ja tietokoneavusteisten menetelmien, kuten koneoppimisen, yhdistäminen voisi laajentaa tunteiden tutkimusta digitaalisissa aineistoissa. Monimenetelmällisyys syventäisi ymmärrystä tunnesääntöjen vaikutuksista kampanjoinnissa ja vähentäisi tutkijan subjektiivisuuden vaikutusta. Pitkäjänteinen koulutuskeskustelun tarkastelu puolestaan avaisi laajemmin keskustelun sosiokulttuurista kontekstia. Vaikka tunnesäännöt voivat muotoutua tietyn kampanjan tarpeisiin (Gammerl 2012; Gammerl ym. 2017), niiden laajemmat sosiokulttuuriset ulottuvuudet tulisivat paremmin esiin tarkastelemalla koulutuskeskustelua pitkällä aikavälillä.

Puutteistaan huolimatta tutkimus syvensi käsitystä tunnesäännöistä poliittisessa kampanjoinnissa. Aiemmat tutkimukset ovat keskittyneet tunnesääntöihin erityisesti työpaikoilla ja organisaatioissa (ks. Bolton ja Boyd 2003; Hochschild 1983/2012). Tämä tutkimus laajensi näkökulmaa tarkastelemalla tunnesääntöjen roolia sosiaalisessa mediassa toteutetussa poliittisessä kampanjoinnissa tarjoten suuntaviivoja tulevalle tutkimukselle.

Tulokset tuovat esiin tunnesääntöjen keskeisen roolin sosiaalisen median kampanjoinnissa ja havainnollistavat, miten tunnesäännöt voivat muokata yhteiskunnallista keskustelua ja vaikuttaa tunnejäljen muodostumiseen. De Rivera (1992; ks. myös de Rivera ja Páez 2007) erottaa tunneilmaston pitkäkestoisempaan ilmiönä tunneilmapiiristä. Koulutuslupaus-kampanja näyttää jättäneen tunnejäljen, joka on saattanut muovata koulutuskeskustelun tunneilmastoa. Esimerkiksi vuoden 2023 mielenilmauksissa, joissa vastustettiin kokoomuksen Petteri Orpon hallituksen koulutuspolitiikkaa, viitattiin kampanjan aiheisiin (ks. Hag ym. 2023). Tämä voi johtua siitä, että kampanja herätti voimakkaita tunteita, jotka ovat säilyneet osana opiskelijoiden toimijuutta vuosien ajan. Tämä tutkimus ei yksinään riitä osoittamaan Koulutuslupaus-kampanjan vaikutusta laajempaan koulutuskeskusteluun, mutta se havainnollistaa, miten yksittäinen kampanja voi muokata yhteiskunnallista keskustelua ja poliittista toimintaa.

## Viitteet

- 1 Aamulehti 21.1.2023. "Li Andersson ryöpytti kokoomusta: 'Meidän päättäjien tehtäväksi jää Petterin leikkauslistojen torjuminen.'" <https://www.aamulehti.fi/kotimaa/art-200009342320.html>
- 2 Yle 25.9.2023. "Opiskelijat vallanneet korkeakouluja eri puolilla maata – 15 000 euroa opintolainaa ottanut opiskelija: 'Opintotuella ei oikeasti eletä.'" <https://yle.fi/a/74-20051693>; Helsingin Sanomat 17.4.2024. "Orpo ei pitänyt vaalilupaustaan opiskelijoille." <https://www.hs.fi/politiikka/art-2000010366141.html>

## Kirjallisuus

- Ahmed, Sara. 2004. *The Cultural Politics of Emotion*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Arponen, Kaisa. 2010. "Poliitikon ja muun vallankäyttäjän yksityiselämän suojasta." Teoksessa *Kirjoituksia Viestintäoikeudesta*, toimittaneet Jukka Siro ja Päivi Tiilikka, 59–81. Helsinki: Hakapaino.
- Barnard, Stephen R. 2018. "Tweeting #Ferguson: Mediatized Fields and the New Activist Journalist." *New Media & Society* 20 (7): 2252–2271. <https://doi.org/10.1177/1461444817712723>
- Boler, Megan ja Elizabeth Davis. 2018. "The Affective Politics of the 'Post-Truth' Era: Feeling Rules and Networked Subjectivity." *Emotion, Space and Society* 27 (2): 75–85. <https://doi.org/10.1016/j.emospa.2018.03.002>
- Bolton, Sharon C. ja Carol Boyd. 2003. "Trolley Dolly or Skilled Emotion Manager? Moving on from Hochschild's Managed Heart." *Work, Employment and Society* 17 (2): 289–308. <https://doi.org/10.1177/0950017003017002004>

- Braun, Virginia ja Victoria Clarke. 2006. "Using Thematic Analysis in Psychology." *Qualitative Research in Psychology* 3 (2): 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp0630a>
- Braun, Virginia ja Victoria Clarke. 2022. *Thematic Analysis: A Practical Guide*. Lontoo: Sage Publications.
- Bronstein, Jenny. 2013. "Like Me! Analyzing the 2012 Presidential Candidates' Facebook Pages." *Online Information Review* 37 (2): 173–192. <https://doi.org/10.1108/oir-01-2013-0002>
- Bronstein, Jenny, Noa Aharony ja Judit Bar-Ilan. 2018. "Politicians' Use of Facebook during Elections." *Aslib Journal of Information Management* 70 (5): 551–572. <https://doi.org/10.1108/ajim-03-2018-0067>
- Bucy, Erik P., Jordan M. Foley, Josephine Lukito, Larissa Doroshenko, Dhavan V. Shah, Jon C. W. Pevehouse ja Chris Wells. 2020. "Performing Populism: Trump's Transgressive Debate Style and the Dynamics of Twitter Response." *New Media & Society* 22 (4): 634–658. <https://doi.org/10.1177/1461444819893984>
- Castells, Manuel. 2012. *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*. Cambridge: Polity Press.
- Chiluwa, Innocent ja Presley Ifukor. 2015. "'War against Our Children': Stance and Evaluation in #BringBackOurGirls Campaign Discourse on Twitter and Facebook." *Discourse & Society* 26 (3): 267–296. <https://doi.org/10.1177/0957926514564735>
- Clarke, Simon, Paul Hoggett ja Simon Thompson. 2006. "The Study of Emotion: An Introduction." Teoksessa *Palgrave Macmillan UK eBooks*, toimittaneet Paul Hoggett ja Simon Thompson, 3–13. Lontoo: Palgrave Macmillan. [https://doi.org/10.1057/9780230627895\\_1](https://doi.org/10.1057/9780230627895_1)
- Cossarini, Paolo. 2014. "Protests, Emotions and Democracy: Theoretical Insights from The Indignados movement." *Global Discourse* 4 (2): 291–304. <https://doi.org/10.1080/23269995.2014.895930>
- della Porta, Donatella. 2021. "Communication in Progressive Movement Parties: Against Populism and beyond Digitalism." *Information, Communication & Society* 24 (10): 1344–1360. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2021.1894212>
- de Rivera, Joseph. 1992. "Emotional Climate: Social Structure and Emotional Dynamics." Teoksessa *International Review of Studies on Emotion*. Vol. 2, toimittanut Kenneth T. Strongman, 197–218. Chichester, UK: John Wiley & Sons.
- de Rivera, Joseph ja Darío Páez. 2007. "Emotional Climate, Human Security, and Cultures of Peace." *Journal of Social Issues* 63 (2): 233–253. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.2007.00506.x>
- Duncombe, Constance. 2019. "The Politics of Twitter: Emotions and the Power of Social Media." *International Political Sociology* 13 (4): 409–429. <https://doi.org/10.1093/ips/olzo13>
- Fereday, Jennifer ja Eimear Muir-Cochrane. 2006. "Demonstrating Rigor Using Thematic Analysis: A Hybrid Approach of Inductive and Deductive Coding and Theme Development." *International Journal of Qualitative Methods* 5 (1): 80–92. <https://doi.org/10.1177/160940690600500107>
- Franzke, Aline Shakti, Anja Bechmann, Michael Zimmer, Charles Ess ja The Association of Internet Researchers. 2020. "Internet Research: Ethical Guidelines 3.0". <https://aoir.org/reports/ethics3.pdf>
- Gaber, Ivor ja Caroline Fisher. 2021. "'Strategic Lying': The Case of Brexit and the 2019 U.K. Election." *The International Journal of Press/Politics* 27 (2): 194016122199410. <https://doi.org/10.1177/1940161221994100>
- Gammerl, Benno. 2012. "Emotional Styles – Concepts and Challenges." *Rethinking History* 16 (2): 161–175. <https://doi.org/10.1080/13642529.2012.681189>
- Gammerl, Benno, Jan Simon Hutta ja Monique Scheer. 2017. "Feeling Differently: Approaches and Their Politics." *Emotion, Space and Society* 25 (November): 87–94. <https://doi.org/10.1016/j.emospa.2017.07.007>
- Gerodimos, Roman ja Jákup Justinussen. 2015. "Obama's 2012 Facebook Campaign: Political Communication in the Age of the like Button." *Journal of Information Technology & Politics* 12 (2): 113–132. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.982266>
- Goldenberg, Amit, David Garcia, Eran Halperin ja James J. Gross. 2020. "Collective Emotions." *Current Directions in Psychological Science* 29 (2): 154–160. <https://doi.org/10.1177/0963721420901574>
- Gould, Deborah. 2010. "On Affect and Protest." Teoksessa *Political Emotions: Affect and the Public Sphere*, toimittaneet Ann Cvetkovich ja Ann Reynolds. New York: Routledge.
- Guo, Lei, Jacob A. Rohde ja H. Denis Wu. 2018. "Who Is Responsible for Twitter's Echo Chamber Problem? Evidence from 2016 U.S. Election Networks." *Information, Communication & Society* 23 (2): 234–251. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2018.1499793>
- Hatfield, Elaine, John T. Cacioppo ja Richard L. Rapson. 1993. "Emotional Contagion." *Current Directions in Psychological Science* 2 (3): 96–100. <https://doi.org/10.1111/1467-8721.ep10770953>
- Herkman, Juha. 2017. "Articulations of Populism: The Nordic Case." *Cultural Studies* 31 (4): 470–488. <https://doi.org/10.1080/09502386.2016.1232421>
- Herkman, Juha. 2018. "Old Patterns on New Clothes? Populism and Political Scandals in the Nordic Countries." *Acta Sociologica* 61 (4): 341–355. <https://doi.org/10.1177/0001699317737816>

- Hickey, Daniel, Matheus Schmitz, Daniel Fessler, Paul E. Smaldino, Goran Muric ja Keith Burghardt. 2023. "Auditing Elon Musk's Impact on Hate Speech and Bots." *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media* 17 (1): 1133–37. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v17i1.22222>
- Hochschild, Arlie Russell. 1979. "Emotion Work, Feeling Rules, and Social Structure." *American Journal of Sociology* 85 (3): 551–575. <http://www.jstor.org/stable/2778583>.
- Hochschild, Arlie Russell. 1983/2012. *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*. 3. painos. Berkeley: University of California Press.
- Hoggett, Paul. 2006. "Pity, Compassion, Solidarity." Teoksessa *Emotion, Politics and Society*, toimittaneet Paul Hoggett ja Simon Thompson, 145–161. Lontoo: Palgrave Macmillan. [https://doi.org/10.1057/9780230627895\\_9](https://doi.org/10.1057/9780230627895_9)
- Isotalus, Pekka, Jari Jussila ja Janne Matikainen. 2018. "Twitter viestintänä ja sosiaalisen median ilmiönä." Teoksessa *Twitter Viestintänä – Ilmiöt ja verkostot*, toimittaneet Jari Jussila ja Janne Matikainen, 9–30. Tampere: Vastapaino.
- Jasper, James M. 2011. "Emotions and Social Movements: Twenty Years of Theory and Research." *Annual Review of Sociology* 37 (1): 285–303. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-081309-150015>
- Jungherr, Andreas. 2016. "Twitter Use in Election Campaigns: A Systematic Literature Review." *Journal of Information Technology & Politics* 13 (1): 72–91. <https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1132401>
- Kanai, Akane. 2017. "On Not Taking the Self Seriously: Resilience, Relatability and Humour in Young Women's Tumblr Blogs." *European Journal of Cultural Studies* 22 (1): 60–77. <https://doi.org/10.1177/1367549417722092>
- Kekkonen, Arto. 2018. "#Koulutuslupaus – Koulutuspoliittinen kampanjointi ja keskustelu aiheutunnisteella." Teoksessa *Twitter Viestintänä – Ilmiöt ja verkostot*, toimittaneet Jari Jussila ja Janne Matikainen, 111–133. Tampere: Vastapaino.
- Kettunen, Marika ja Eeva-Kaisa Prokkola. 2022. "Differential Inclusion through Education: Reforms and Spatial Justice in Finnish Education Policy." *Environment and Planning C: Politics and Space* 40 (1): 50–68. <https://doi.org/10.1177/23996544211001383>
- Koschut, Simon. 2020. *The Power of Emotions in World Politics*. Lontoo: Routledge.
- Koskela, Merja ja Tanja Sihvonen. 2018. "#Hashtagin Funktiot Twitterissä." Teoksessa *Twitter Viestintänä – Ilmiöt ja verkostot*, toimittaneet Jari Jussila ja Janne Matikainen, 31–50. Tampere: Vastapaino.
- Lehto, Mari. 2021. "Ambivalent Influencers: Feeling Rules and the Affective Practice of Anxiety in Social Media Influencer Work." *European Journal of Cultural Studies* 25 (1): 201–216. <https://doi.org/10.1177/1367549421988958>
- Lemmings, David ja Ann Brooks. 2014. "The Emotional Turn in the Humanities and Social Sciences." Teoksessa *Emotions and Social Change: Historical and Sociological Perspectives*, toimittaneet David Lemmings ja Ann Brooks, 3–18. New York, USA: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203728277>
- Liu, Jun. 2022. "Emotions, Morality, and Political Participation Behaviors in Online Activism." Teoksessa *The Power of Morality in Movements: Civic Engagement in Climate Justice, Human Rights, and Democracy*, toimittaneet Anders Sevelsted ja Jonas Toubøl, 265–289. Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-98798-5\\_12](https://doi.org/10.1007/978-3-030-98798-5_12)
- Lünenborg, Margreth ja Tanja Maier. 2018. "The Turn to Affect and Emotion in Media Studies." *Media and Communication* 6 (3): 1–4. <https://doi.org/10.17645/mac.v6i3.1732>
- Marcus, George E. 2002. *The Sentimental Citizen: Emotion in Democratic Politics*. University Park: Pennsylvania State University Press.
- Marttila, Mari, Salla-Maria Laaksonen, Arto Kekkonen, Mari Tuokko ja Matti Nelimarkka. 2016. "Digitaalinen Vaalitelletta: Twitter Poliitiikan Areenana Eduskuntavaaleissa 2015." Teoksessa *Poliittisen osallistumisen eriytyminen: Eduskuntavaalitutkimus 2015*, toimittaneet Kimmo Grönlund ja Hanna Wass, 117–137. Helsinki: Oikeusministeriö.
- Middleton, Dewight R. 1989. "Emotional Style: The Cultural Ordering of Emotions." *Ethos* 17 (2): 187–201. <http://www.jstor.org/stable/640321>
- Papacharissi, Zizi. 2016. "Affective Publics and Structures of Storytelling: Sentiment, Events and Mediality." *Information, Communication & Society* 19 (3): 307–324. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2015.1109697>
- Paskevicius, Michael, George Veletsianos ja Royce Kimmons. 2018. "Content Is King: An Analysis of How the Twitter Discourse Surrounding Open Education Unfolded from 2009 to 2016." *The International Review of Research in Open and Distributed Learning* 19 (1): 116–137. <https://doi.org/10.19173/irrodl.v19i1.3267>
- Persson, Gustav. 2017. "Love, Affiliation, and Emotional Recognition in #Kämpamalmö:— the Social Role of Emotional Language in Twitter Discourse." *Social Media + Society* 3 (1): 1–11. <https://doi.org/10.1177/2056305117696522>

- van der Pijl, Marit S. G., Martine H. Hollander, Tineke van der Linden, Rachel Verweij, Lianne Holten, Elseline Kingma, Ank de Jonge ja Corine J. M. Verhoeven. 2020. "Left Powerless: A Qualitative Social Media Content Analysis of the Dutch #Breakthesilence Campaign on Negative and Traumatic Experiences of Labour and Birth." *PLoS ONE* 15 (5): 1–21. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0233114>
- Piwoni, Eunike. 2020. "Mass-Mediated Discourse on Emotion, and the Feeling Rules It Conveys: The Case of the Sarrazin Debate." *Current Sociology* 68 (3): 390–407. <https://doi.org/10.1177/0011392117751574>
- Rantasila, Anna. 2018. "Tahmaisiet affektit: Fukushima Daiichin ydinonnettomuus YLE:n uutisoinnin verkkokomenteissa." *Lähikuva* 31 (3): 30–45. <https://doi.org/10.23994/lk.76570>
- Sakki, Inari ja Jari Martikainen. 2021. "Mobilizing Collective Hatred through Humour: Affective–Discursive Production and Reception of Populist Rhetoric." *British Journal of Social Psychology* 60 (2). <https://doi.org/10.1111/bjso.12419>
- Salmela, Mikko. 2017. "Affektiivinen käänne: Yksi vai monia? Käsitteellisiä ja metodologisia pohdintoja." *Tieteessä Tapahtuu* 35 (2): 32–35. <https://journal.fi/tt/article/view/61405>
- Salmela, Mikko ja Christian von Scheve. 2017. "Emotional Roots of Right-Wing Political Populism." *Social Science Information* 56 (4): 567–595. <https://doi.org/10.1177/0539018417734419>
- Salmela, Mikko ja Christian von Scheve. 2018. "Emotional Dynamics of Right- and Left-Wing Political Populism." *Humanity & Society* 42 (4): 434–454. <https://doi.org/10.1177/0160597618802521>
- Scherer, Klaus R. 2005. "What Are Emotions? And How Can They Be Measured?" *Social Science Information* 44 (4): 695–729. <https://doi.org/10.1177/0539018405058216>
- Strandberg, Kim ja Tom Carlson. 2021. "Media and Politics in Finland." Teoksessa *Power, Communication, and Politics in the Nordic Countries*, toimittaneet Eli Skogerbø, Öyvind Ihlen, Nete Norgaard Kristensen Nete ja Lars Nord, 69–90. Göteborg: Nordicom. <https://doi.org/10.48335/9789188855299-4>
- Supovitz, Jonathan. 2015. "Twitter Gets Favorited in the Education Debate." *Phi Delta Kappan* 97 (1): 20–24. <https://doi.org/10.1177/0031721715602230>
- Szanto, Thomas ja Jan Slaby. 2020. "Political Emotions." Teoksessa *The Routledge Handbook of Phenomenology of Emotion*, toimittaneet Thomas Szanto ja Hilge Landweer, 478–494. Lontoo: Routledge.
- Tervasmäki, Tuomas ja Tuukka Tomperi. 2018. "Koulutuspolitiikan arvovalinnat ja suunta satavuotiaassa Suomessa." *Niin & Näin* 25 (2). <http://netn.fi/node/7333>
- Trilling, Damian. 2015. "Two Different Debates? Investigating the Relationship between a Political Debate on TV and Simultaneous Comments on Twitter." *Social Science Computer Review* 33 (3): 259–276. <https://doi.org/10.1177/0894439314537886>
- Vainikka, Eliisa ja Jukka Huhtamäki. 2015. "Twiittien politiikkaa – poliittisen viestinnän sisäpiirit Twitterissä." *Media & Viestintä* 38 (3): 165–183. <https://journal.fi/mediaviestinta/article/view/62081>
- Wahl-Jorgensen, Karin. 2018. "Media Coverage of Shifting Emotional Regimes: Donald Trump's Angry Populism." *Media, Culture & Society* 40 (5): 766–778. <https://doi.org/10.1177/0163443718772190>
- Wahl-Jorgensen, Karin. 2019. "Questioning the Ideal of the Public Sphere: The Emotional Turn." *Social Media + Society* 5 (3): 1–3. <https://doi.org/10.1177/2056305119852175>
- Wahl-Jorgensen, Karin ja Mervi Pantti. 2021. "Introduction: The Emotional Turn in Journalism." *Journalism* 22 (5): 1147–1154. <https://doi.org/10.1177/1464884920985704>
- Ward, Brian. 2011. "'A Curious Relationship': Barack Obama, the 1960s and the Election of 2008." *Patterns of Prejudice* 45 (1–2): 15–42. <https://doi.org/10.1080/0031322X.2011.563143>
- Waterloo, Sophie F., Susanne E. Baumgartner, Jochen Peter ja Patti M. Valkenburg. 2018. "Norms of Online Expressions of Emotion: Comparing Facebook, Twitter, Instagram, and WhatsApp." *New Media & Society* 20 (5): 1813–1831. <https://doi.org/10.1177/1461444817707349>
- Wetherell, Margaret. 2012. *Affect and Emotion: A New Social Science Understanding*. Lontoo: Sage.
- Wettergren, Åsa. 2009. "Fun and Laughter: Culture Jamming and the Emotional Regime of Late Capitalism." *Social Movement Studies* 8 (1): 1–15. <https://doi.org/10.1080/14742830802591119>
- Wilkins, Amy. 2012. "'Not out to Start a Revolution.'" *Journal of Contemporary Ethnography* 41 (1): 34–65. <https://doi.org/10.1177/0891241611433053>
- Zembylas, Michalinos, Constadina Charalambous ja Panayiota Charalambous. 2014. "The Schooling of Emotion and Memory: Analyzing Emotional Styles in the Context of a Teacher's Pedagogical Practices." *Teaching and Teacher Education* 44 (November): 69–80. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2014.08.001>



## Kirjoittaja

### **Jani Henrik Timonen, YTM, KTM, väitöskirjatutkija**

Jani Henrik Timonen on väitöskirjatutkija Helsingin yliopiston valtiotieteellisen tiedekunnan viestinnän tieteenalalla. Hän tutkii tunteita yhteiskunnallisessa keskustelussa, erityisesti kampanjoinnissa ja digitaalisessa viestinnässä.