

Rita Klemola

BREXIT JA TOTUUDEN JÄLKEINEN AIKA

Valeutisointi ja sosiaalinen jakautuminen Britannian
EU-kansanäänestyksessä

Johtamisen ja talouden tiedekunta
Kandidaatintutkielma
Kesäkuu 2020

TIIVISTELMÄ

Rita Klemola: Brexit ja totuuden jälkeinen aika – Valeuutisointi ja sosiaalinen jakautuminen Britannian EU-kansanäänestyksessä
Kandidaatintutkielma
Tampereen yliopisto
Politiikan tutkimuksen tutkinto-ohjelma
Kesäkuu 2020

Britanniassa järjestettiin vuonna 2016 kansanäänestys Euroopan unionin jäsenyydestä, joka päättyi eroon äänin 52–48. Kansanäänestyksen yllättävä tulos ajoi tarkastelemaan tarkemmin eroon johtaneita syitä ja kampanjan aikana käytettyjä keinoja äänestäjien vakuuttamiseksi. Tämän tutkielman tarkoituksena on pyrkiä analysoimaan valheellisten tai vääristeltyjen kampanjaväitteiden mahdollista vaikutusta eri väestöryhmiin ja äänestyksen lopputulokseen.

Tutkielman tutkimuskysymykset ovat seuraavat. Miten tietyt sosiodemografiset tekijät vaikuttivat äänestämiseen? Voidaanko havaita selkeitä väestöryhmiä joiden sosiodemografiset tekijät viittaisivat EU-kielteisyyteen ja valeuutisointiin uskomiseen? Korreloiko EU-vastaisen tai EU-myönteisen median seuraaminen äänestyspäätöksen kanssa? Voidaanko valeuutisoinnin arvioida vaikuttaneen kansanäänestyksen lopputulokseen? Tapausesimerkkinä sosiaalisessa mediassa tapahtuneesta valeuutisoinnista käytetään Cambridge Analyticaa. Tutkielmassa pyritään siis analysoimaan kampanjoinnin aikana esiintyneen valeuutisoinnin ja erilaisten sosiodemografisten tekijöiden yhteyttä äänestyspäätökseen. Tutkimuksen primaariaineisto koostuu tutkimus- ja data-analyysiyhtiö YouGovin tuottamasta kyselyaineistosta ja tutkimusmenetelmänä toimii teoriaohjaava sisällönanalyysi.

Kansanäänestys osoitti brittien jakautuneen kansana niin, että eron puolesta äänestivät erityisesti vanhemmat heikommin koulutetut Lontoon ulkopuolella asuvat äänestäjät. Nuorista kaupungeissa asuvista korkeasti koulutetuista suhteellisesti useampi äänesti eroa vastaan. Suhtautuminen valeuutisissakin esiintyneisiin ja eron puolesta kampanjoineiden tärkeimpiin teemoihin, kuten maahanmuuttoon ja Britannian suvereeniteen vaikutti olennaisesti äänestyspäätökseen.

Vanhempien ikäryhmien voidaan arvioida seuranneen kampanjointia enemmän perinteisen median kautta, kun taas nuorempien sosiaalisen median kautta. Niin perinteisessä kuin sosiaalisessa mediassa eron puolella ollut kampanja sai enemmän näkyvyyttä ja julkaisuja kuin eroa vastaan ollut kampanja. Loppupäätelminä voidaan arvioida aktiivisen erokampanjan ja sosiaalisessa mediassa esiintyneen valeuutisoinnin mahdollisesti vaikuttaneen erityisesti niihin väestöryhmiin, jotka olivat epävarmempia äänestyspäätöksestään ja seurasivat paljon sosiaalista mediaa. Näitä olivat muun muassa nuoret heikommin koulutetut Lontoon ulkopuolisilla alueilla asuvat britit. Eron puolesta kampanjoineet onnistuivat luomaan EU-kieltesen ilmapiirin, joka varmasti vahvisti jo päätöksensä tehneiden kantaa sekä tavoitti äänestyspäätöksestään epävarmoja äänestäjiä onnistuen mahdollisesti aktivoimaan heitä. Valeuutisoinnin vaikutus kansanäänestykseen on vaikeasti mitattavissa, mutta sen voidaan arvioida olleen yksi kansalaisten äänestyspäätökseen ja sitä kautta Britannian EU-kansanäänestyksen lopputulokseen vaikuttaneista tekijöistä.

Avainsanat: Britannian EU-kansanäänestys, Brexit, valeuutiset, totuuden jälkeinen aika

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

Sisällysluettelo

1. Johdanto	1
2. Tutkimuskysymys	2
3. Tutkimuksen viitekehys	3
3.1. Totuuden jälkeinen politiikka	3
3.2. Valeutiset	5
4. Tutkimusaineisto ja tutkimusmenetelmä	6
5. Analyysi	7
5.1. Sosiodemografiset tekijät, sosiaalinen jakautuminen ja Brexit	7
5.2. Äänestyspäätös ja argumentit eron puolesta ja vastaan äänestäneillä	11
5.3. Väestöryhmittäinen mediakulutus	13
5.4. Valeutisointi ja Brexit	16
5.5. Cambridge Analytica	18
6. Johtopäätökset ja jatkotutkimusmahdollisuudet	20
Lähteet	23

1. Johdanto

Britanniassa järjestettiin vuonna 2016 kansanäänestys Euroopan unionin jäsenyydestä, joka päättyi eroon äänin 52–48. Brittienemmistön päätös erota Euroopan unionista oli monen tekijän summa, mutta kansanäänestyksen yllättävä tulos sai monet tutkimaan tarkemmin eroon johtaneita syitä ja äänestäjien vakuuttamiseksi kampanjan aikana käytettyjä keinoja. Nationalistisen Leave-kampanjan sanoma sisälsi useita väitteitä, joiden todenperäisyys voidaan kyseenalaistaa. Olisiko kansanäänestyksen tulos saattanut olla erilainen, mikäli kampanjoinnissa olisi esiintynyt vain faktapohjaista tietoa EU:sta?

Eron puolesta kampanjoineiden mahdollisesti ratkaisevimmat poliittiset argumentit olivat saada valta maahanmuuttoa koskevasta sääntelystä sekä Britannian rahallisesta osallistumisesta EU:n budjettiin takaisin Britannialle (Raitio & Raulus 2017, 25–26). Kysymys Britannian suvereniteetista oli kampanjan kannalta olennainen, joka näkyi paljon myös kampanjoinnissa usein toistuneista iskulauseista 'I want my country back' ja 'take back control' (Taylor 2017, 1–2). Kansanäänestyksen tulos osoitti kansan mielipiteiden kahtiajakautuneisuuden. Erityisesti tämä koski Brexit-kampanjan isoimpia teemoja, kuten maahanmuuttoa (Goodwin & Heath 2016, 324). Kampanjointia varjostivat myös muun muassa sosiaalisessa mediassa liikkuneet valheelliset väittämät, valeuutiset, joilla saattoi olla merkitystä lopulliseen tulokseen.

Brexit eli Britannian eroaminen Euroopan unionista on yksi esimerkki totuuden jälkeisestä politiikasta. Kaksi olennaista tekijää, jotka vaikuttivat Brexitiin, olivat poliittisen luottamuksen lasku poliittisiin instituutioihin, poliitikkoihin, asiantuntijuuteen ja perinteiseen mediaan sekä teknologinen muutos, joka on johtanut siihen, että nykyään iso osa väestöstä lukee uutisia sosiaalisen median ja internetin kautta. Heikko poliittinen luottamus ja turvautuminen sosiaaliseen mediaan ajoivat monet britit tekemään aiempaa vahvemmin tunneperäisen ja arvoperusteisen poliittisen päätöksen Ison-Britannian EU-kansanäänestyksessä (Marshall & Drieschova 2018, 89).

Pyrin tutkielmassani analysoimaan valeuutisoinnin mahdollisia vaikutuksia äänestämässä havaittujen sosiodemografisten eroavaisuuksien kautta sekä tarkastelemaan niitä totuuden jälkeisen politiikan viitekehyksen näkökulmasta. Arvioin kampanjoinnin aikana esiintynyttä

valeutisointia kansanäänestyksen lopputuloksen kannalta. Seuraavaksi esittelen tutkimuskysymykseni, käyttämäni aineiston sekä esittelen tarkemmin tutkielman viitekehysten.

2. Tutkimuskysymys

Pohdin tutkielmassani Britannian EU-eroon johtaneita syitä totuuden jälkeisen ajan näkökulmasta ja tarkastelen äänestyspäätökseen mahdollisesti vaikuttaneita sosiodemografisia tekijöitä. Goodwinin ja Heathin tutkimus (2016) toteaa, että vuoden 2016 kansanäänestys paljasti yhteiskunnan, joka on hyvin jakautunut sosiaalisen luokan, sukupolven ja maantieteen mukaan koskien mielipiteitä EU-jäsenyydestä ja maahanmuutosta. Tarkastelen tarkemmin ja erittelen syitä eron puolesta tehtyyn äänestyspäätökseen näiden tekijöiden kautta. Tutkin, miten tietyt sosiodemografiset tekijät, kuten koulutustaso, ikä ja sukupuoli, vaikuttivat Brexitin puolesta äänestämiseen ja millainen vaikutus ja merkitys valheellisilla väitteillä EU-jäsenyydestä oli kansalaisten äänestyspäätökseen. Tarkastelen myös, voidaanko havaita selkeitä väestöryhmiä, esimerkiksi heikommin koulutautunut työväenluokka, joiden sosiodemografinen asema viittaisi EU-kielteisyyteen ja valeutisointiin uskomiseen.

Toisena tutkimuskohteena tutkielmassani on sosiaalisen ja perinteisen median vaikutus poliittisten päätösten tekemiseen totuuden jälkeisen politiikan ajalla. Sovellan aiemmasta kirjallisuudesta löytyviä tuloksia siihen, kuinka sosiaalinen media ja muilla tavoin esitetyt valheelliset väittämät vaikuttavat kansalaisten päätöksentekoon sekä pohdin mahdollisia johtopäätöksiä Britannian EU-eron kannalta. Käytän esimerkkinä sosiaalisen median vaikuttamisesta Cambridge Analytica -tapausta sekä pohdin lyhyesti myös Britannian iltapäivälehtien uutisoinnin EU-kielteisyyttä kansanäänestyksen kampanjoinnin aikana.

Tutkielmani tutkimuskysymykset ovat siis tiivistäen seuraavat.

- 1) Miten tietyt sosiodemografiset tekijät, kuten koulutustaso, ikä ja sukupuoli, vaikuttivat äänestämiseen?
- 2) Voidaanko havaita selkeitä väestöryhmiä, esimerkiksi heikommin koulutautunut työväenluokka, joiden sosiodemografiset tekijät viittaisivat EU-kielteisyyteen ja valeutisointiin uskomiseen?

- 3) Voidaanko valeuutisoinnin arvioida vaikuttaneen kansanäänestyksen tulokseen?
- 4) Korreloiko EU-vastaisen tai EU-myönteisen median seuraaminen äänestyspäätöksen kanssa?

Tutkielmani päähypoteesi on, että äänestäjän vanhempi ikä, työväenluokkaisuus, keskimääräistä heikompi koulutus sekä tietyillä maantieteellisillä alueilla, kuten kaupunkialueiden ulkopuolella asuminen vaikuttivat eron puolesta äänestämiseen. Tutkin myös näiden tekijöiden yhteyttä siihen, uskooko henkilö mieluummin valheellista, kantaansa tukevaa tietoa EU-jäsenyydestä ja maahanmuutosta. Arvioin näin, sillä oletan koulutetumman, kaupunkialueilla asuvan ja nuoremman osan väestöstä nähneen paremmin Euroopan unionin hyödyt. Nuoremmat ovat esimerkiksi mahdollisesti hyötyneet vapaasta liikkuvuudesta ja matkustamisen rajoitteiden purkamisesta. Vanhempi väestönosa taas saattaa suhtautua EU:n sisäiseen rajattomuuteen negatiivisemmin. Monet syyttävät Euroopan unionia ongelmista, kuten lisääntyneen maahanmuuton tuomista haasteista. Uskon, että esimerkiksi monet korkeakoulutetut kohtaavat enemmän EU:n positiivisia puolia työssään ja ymmärtävät paremmin globaalia maailmaa ja taloutta. Työväenluokasta taas monet ovat globalisaation myötä kokeneet työpaikkojensa siirtymisen kehittyviin maihin. Lisäksi EU:n vapaan liikkuvuuden myötä edullisempi ulkomainen vierastyövoima on vähentänyt kotimaisten työntekijöiden määrää monella alalla.

Toinen oletukseni on, että edellä mainitut sosiodemografisten tekijöiden tunnusmerkit täyttävät kansalaiset kiinnittivät muita enemmän huomiota sosiaalisessa ja perinteisessä mediassa olleisiin valheellisiin väittämiin. Näin he saivat vahvistusta omille arvoilleen ja uskomuksilleen ja saattoivat äänestää ainakin osin tällä perusteella EU-eron puolesta. Oletan mediassa paljon esiintyneiden erityisesti maahanmuuttoon ja talouteen liittyvien valeutisten vaikuttaneen hieman epäröivien äänestäjien äänestyspäätöksiin. Valeutiset ovat mahdollisesti myös entisestään vahvistaneet kahtiajakautuneisuutta eroa kannattaneiden ja vastustaneiden välillä, sillä oletan, että monessa argumentissa on ollut nähtävissä ihmisten vahva tunnekokemus.

3. Tutkimuksen viitekehys

3.1. Totuuden jälkeinen politiikka

Brexit-kansanäänestyksestä ja Donald Trumpin valinnasta presidentiksi puhuttaessa käytetään usein termejä valeutiset ja vaihtoehdotiset totuudet. Viimeaikainen keskustelu totuuden jälkeisestä ajasta sijoittuukin näin usein vuoteen 2016 (Finlayson 2019, 63–64). 'Post-truth' valittiin Oxford Dictionaryn vuoden sanaksi vuonna 2016 ja ilmiö sai paljon julkista huomiota (McIntyre 2018, 1).

Steward Lockien (2017, 1) mukaan totuuden jälkeinen politiikka on sitä, että faktapohjaisia todisteita sivuutetaan yhä enemmän poliittisessa keskustelussa. Enää ei merkitse yhtä paljon se, pystyykö poliitikko todistamaan väitteensä todeksi, vaan haluaako väitteiden kuuliija niiden olevan totta. Totuutta ei siis arvioida todisteiden perusteella vaan viestin sekä kuuntelijoiden arvojen ja uskomusten yhtäpitävyyden perusteella.

Finlayson (2019) kirjoittaa artikkelissaan, että totuuden jälkeinen teesi kytkeytyy epätoivottuihin poliittisiin trendeihin, kuten Trumpin valintaan ja Brexitin tulokseen. Nämä olisivat seurausta siitä, että monet ihmiset ovat lopettaneet mielipiteidensä luomisen faktojen pohjalle. Sen sijaan monet ihmiset ovat sosiaalisen median viljelemien tunnepohjaisten vaikutteiden otteessa (Finlayson 2019, 67). Nykyaikaisissa poliittisissa järjestelmissä äänestäjien usko siihen, että poliitikot valehtelevat, on läsnä kaikkialla. Vuonna 2016 sekä Britannian EU-kansanäänestyksen että Yhdysvaltojen presidentinvaalien kampanjat osoittivat osin hyvin heikkoa faktapohjaisuutta. Yhdessä viime aikaiset kampanjaretoriikan heikkoudet sekä valeutisoinnin yleistyminen ovat johtaneet totuuden jälkeisen politiikan aikaan, maailmaan, jossa totuus on merkityksettömämpää kuin yleiset asenteet ja jossa jokaisella on omat 'faktansa' (Rose 2017, 555–556). Tämän päivän totuuden jälkeistä politiikkaa osoittaa totuuden arvon lasku yhteiskunnassa ja haitallisen relativismin leviäminen. Matthew d'Ancona painottaa, että rationaliteetti ja totuus on korvattu valheilla ja tunteilla (Crilley 2018, 417–418).

Ottaen huomioon vaaleilla valittujen viranhaltijoiden vallan, saattaisi vaikuttaa perustellulta ajatella kansalaisten olevan oikeutettuja suojaan epärehellisyyttä vastaan. Poliitikkojen väitteet eivät kuitenkaan nojaa yksinkertaisiin tai objektiivisiin faktoihin. Esimerkiksi väite, että Britannian talous nousisi EU:sta lähtemisen seurauksena on voinut olla epäuskottava saatavilla olevien näyttöjen valossa, mutta tällaisia väitteitä ei voida sanoa suoraan valheellisiksi. Ihmiset ovat halukkaita uskomaan uskomattomiakin tarinoita niin kauan, kuin tarinat vahvistavat heidän omaa näkemystään maailmasta (Rose 2017, 557). Muun muassa siksi voi olla hyvin vaikea tunnistaa ja erottaa virheellisiä väitteitä poliittisessa keskustelussa.

3.2. Valeuutiset

Tiedon väärentäminen ei ole uusi ilmiö. Esimerkiksi propaganda on ollut käytössä ihmisten tiedonvälityksessä jo muinaisista ajoista lähtien. 1900-luvulla television, radion ja internetin ja 2000-luvulla sosiaalisen median keksiminen ja yleistymisen ovat kuitenkin mahdollistaneet tiedon laajamittaisen ja monipuolisen levittämisen. Teknologisen kehityksen myötä riski virheellisen tiedon levittämiseksi, harhatiedotukselle sekä propagandan ja huijauksien levittämiseen on moninkertaistunut. (Posetti & Matthews 2018, 1.)

Brexit-kampanjoinnin ja Yhdysvaltojen vuoden 2016 presidentinvaalien aikana nähtiin internetin laajamittaisen valeuutisilmiön alkuketket. Sosiaalisessa mediassa oli Brexit-kampanjaan liittyvää valeuutisointia, jota käytän myöhemmin esimerkkinä sosiaalisen median kautta tapahtuneesta vaalihäirinnästä Britannian EU-kansanäänestyksessä. Väärennettyä tietoa levisi muun muassa Facebookissa, Instagramissa ja Twitterissä ja se oli hyvin EU-vastaista. Myös painetuissa mediassa Britannian moraaliltaan jo valmiiksi löyhät iltapäivälehdet esittivät virheellisiä väittämiä. Esimerkiksi Britannian terveydenhuollon väitettiin hyötyvän Brexitistä 350 miljoonaa euroa joka viikko ja turvapaikanhakijoiden väitettiin pääsevän EU:n vuoksi esteettä Britanniaan. Iltapäivälehtien levikki on suurta ja vaikutusvalta laajaa, joten niiden merkitys kansanäänestyksen lopputuloksen kannalta voidaan arvioida merkitykselliseksi (Myöhänen 2019, 32).

Alun perin termin 'fake news', suomeksi valeuutiset, otti käyttöön Yhdysvaltojen vastavalittu presidentti Donald Trump ja sen myötä termi levisi laajalti maailmalla (Posetti & Matthews 2018, 9). Tandocin, Limin ja Lingin (2018, 138) artikkelissa eritellään aiemman tutkimuskirjallisuuden pohjalta sitä, mitä paljon käytetty termi valeuutiset, tarkoittaa. Heidän mukaansa termiä on määritelty muun muassa uutisartikkeleiksi, jotka ovat tarkoituksella ja todistettavasti virheellisiä, ja jotka voivat johtaa lukijoita harhaan. Vanhan merkityksensä mukaan termiä on käytetty kuvaamaan uutisparodioiden, poliittisten satiirien ja uutispropagandan tyyppistä sisältöä. Nykyään termiä käytetään muun muassa kuvaamaan valheellisia tarinoita tai uutisia, joita levitetään sosiaalisessa mediassa.

Valeuutiset ovat Rosen (2017, 556) mukaan kokonaan tai osittain keksittyjä tarinoita uutisraporttien muodossa, jotka on yleensä julkaistu internetissä ja usein jaettu virusperäisesti. Yleensä valeuutiset yrittävät vahvistaa jo olemassa olevia uskomuksia. Rosen mukaan vaikuttaa siltä, että politiikka on luonut hedelmällisen alustan valeuutisille, koska monissa tilanteissa eri puolet ovat asettuneet selvästi toisiaan vastaan. Koska uutisia luetaan jatkuvasti enemmän internetissä ja sosiaalisessa mediassa sekä jaetaan yhä enemmän virusperäisesti, valeuutisten asettamat haasteet kasvavat varmasti myös tulevaisuudessa (Rose 2017, 556).

4. Tutkimusaineisto ja tutkimusmenetelmä

Primaariaineistoni tutkielmassa on Britannian kansanäänestystä koskeva kansainvälisen tutkimus- ja data-analyysiyhtiön YouGovin tuottama kyselydata. YouGovin kyselyaineistosta yksi kerättiin huhtikuussa ja yksi kesäkuussa 2016. Kyselytutkimusten otantajoukkojen koko vaihtelee 2044–4772 vastaajan välillä. Muuttujat, joita kyselytutkimusten tuloksissa tarkastelen ovat sukupuoli, ikä ja koulutustaso.

YouGovin tekemistä tutkimuksista tarkastelemani kysymykset olivat seuraavia. ”Kuinka äänestit EU-kansanäänestyksessä? Milloin teit äänestyspäätöksesi? Mikä tulee olemaan tärkein asia tai teema äänestyspäätöstä tehdessäsi? Mikä oli tärkein asia tai teema äänestyspäätöstä tehdessäsi?” Arvioin äänestyskäyttäytymisessä esiintyneitä sosiodemografisia eroavaisuuksia taulukossa luokiteltujen ikäryhmien ja koulutustasojen perusteella. Tarkastelen myös äänestyspäätöksen teon ajankohtaa sekä kansalaisten pääasiallisia argumentteja äänestyspäätökselleen ja vertaan niitä kampanjassa usein esiintyneisiin argumentteihin.

Tutkielmani menetelmänä käytän teoriaohjaavaa sisällönanalyysiä. Teoriaohjaava sisällönanalyysi on kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ollaan Teschin (1990, 59) mukaan kiinnostuneita kielen piirteistä, säännönmukaisuuksien keksimisestä, tekstin ja toiminnan merkityksen ymmärtämisestä sekä reflektiosta. Erityisesti sisällönanalyysille tyypillistä on tarkastella aineistoa eritellen, yhtäläisyyksiä ja eroja etsien ja tiivistäen (KvaliMOTV, 2006). Sisällönanalyysin tarkoituksena on muodostaa tutkittavasta ilmiöstä tiivistetty kuvaus ja kytkeä tulokset ilmiön laajempaan kontekstiin ja muihin aiheita koskeviin tutkimustuloksiin (Tuomi ja Sarajärvi 2002, 105). Sisällönanalyysi voidaan tehdä aineistolähtöisesti, teoriaohjaavasti tai teorialähtöisesti. Erona näillä on analyysin ja luokittelun

perustuminen joko aineistoon tai valmiiseen teoreettiseen viitekehykseen (Tuomi & Sarajärvi 2002, 109–116).

Teoriaohjaavassa sisällönanalyysissa on teoreettisia kytkentöjä, jotka eivät kuitenkaan pohjautu suoraan teoriaan. Teoria voi toimia myös apuna analyysin etenemisessä. Teoriaohjaavassa analyysissa analyysiyksiköt valitaan aineistosta, mutta siinä aiempi tieto ohjaa tai auttaa analyysia. Analyysista on kaikkiaan tunnistettavissa aikaisemman tiedon vaikutus, mutta aikaisemman tiedon merkitys ei ole teoriaa testaava, vaan uusia ajatusuria aukova. Teoriaohjaavan päättelyn logiikka on usein abduktiivista, jonka mukaan teorianmuodostus on mahdollista silloin, kun havaintojen tekoon liittyy jokin johtoajatus tai johtolanka. Tutkijan ajatteluprosessissa vaihtelevat aineistolähtöisyys ja valmiit mallit (Tuomi & Sarajärvi 2009, 95–97). Tutkielmassani pyrin löytämään käyttämäni aineiston pohjalta asioita, joita yhdistelemällä tarkoitukseni on koettaa muodostaa uusia ajatuksia ja vastata tutkimuskysymyksiini. Johtoajatukseni on arvioida eri tekijöiden ja ilmiöiden mahdollista vaikuttavuutta ja roolia Britannian kansanäänestyksen lopputuloksen kannalta.

Teoriaohjaava sisällönanalyysi etenee aineiston ehdoilla. Teoriaohjaavassa lähestymistavassa teoreettiset käsitteet tuodaan valmiina, ilmiöstä 'jo tiedettynä'. Teoriaohjaavuuden kannalta keskeistä on se, poimiiko tutkija alkuperäisestä aineistosta asioita vai lähestyykö hän aineistoa sen omilla ehdoilla ja vasta analyysin edetessä pakottaa sen tiettyyn sopivaksi katsomaansa teoriaan (Tuomi & Sarajärvi 2009, 117). Viitekehyksenä ja keskeisinä käsitteinä tutkimuksessani toimivat jo edellä avaamani totuuden jälkeinen aika ja valeutiset. Nämä ilmiöt rajaavat tutkielmani aiheen ja ohjaavat lähestymistapaani erityisesti tutkimuskysymysten ja lopun johtopäätösten osalta.

5. Analyysi

5.1. Sosiodemografiset tekijät, sosiaalinen jakautuminen ja Brexit

Sosiaalinen jakautuminen oli Ison-Britannian EU-kansanäänestyksessä selvää ja eroavaisuudet eri väestöryhmien välillä olivat huomattavia. Esimerkiksi mitä nuorempi äänestäjä, sitä todennäköisemmin hän äänesti EU-eroa vastaan (Curtice 2017, 33). Erittelen sosiodemografisten tekijöiden tendenssejä äänestyskäyttäytymisessä ensin koulutustason ja

sosioekonomisen aseman, sitten iän ja sukupuolen, ja lopuksi maantieteellisen sijainnin pohjalta.

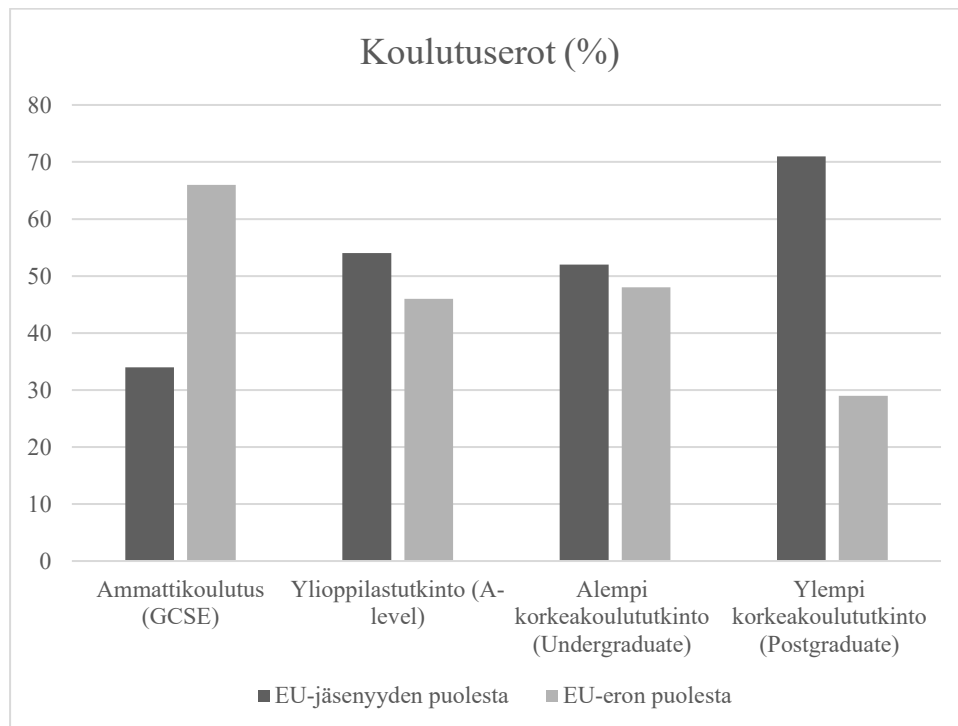
Koulutustaso ja sosioekonominen asema, väestöryhmittäiset erot

Koulutustaso oli yksi selkeimmistä sosiodemografisista tekijöistä, joka todisti sosiaalista jakautumista Brexit-kansanäänestyksessä ja äänestyskäyttäytymisessä. Curticen artikkelissa (2017, 33) todetaan, että yliopistosta valmistuneista kolme neljästä äänesti EU:hun jäämisen puolesta, kun taas melkein neljä viidestä, joilla ei ollut koulutusta tai tutkintoa, äänesti eron puolesta. Jo aiempien tutkimusten mukaan tiedetään, että koulutetumpi osa Britannian väestöstä suhtautuu EU-jäsenyyteen suopeammin kuin heikommin koulutettu väestönosa. Heikommin koulutetut ovat myös todennäköisemmin sosiaalisesti konservatiivisia sekä huolestuneempia maahanmuuton kulttuurisista ja taloudellisista seurauksista (Curtice 2017, 33)

Korkeakoulutetuista 48 prosenttia arvioi, että Britannian talous kärsisi EU-eron seurauksena, kun heikommin koulutetuista vain 18 prosenttia arvioi näin. Erimielisyyttä näiden kahden ryhmän välillä oli myös siinä, kärsiikö Britannian identiteetti jäsenyydestä: 35 prosenttia korkeakoulutetuista ja 63 prosenttia matalasti koulutetuista arvioi näin. Näkemys identiteetistä erosi myös sukupolvien välillä, kun yli 65-vuotiaat olivat 18–34-vuotiaisiin verrattuna huomattavasti todennäköisemmin sitä mieltä, että jäsenyys heikentää Britannian identiteettiä. Näkemykset EU-jäsenyyden vaikutuksista identiteetille ja taloudelle osoittavat selkeän mielipiteiden jakautumisen kansalaisten kesken. Jako on erityisen selkeä korkeakoulutettujen nuorten ja vanhempien heikommin koulutettujen äänestäjien välillä. (Mt, 33–34). Monet tutkimukset ovat myös osoittaneet, että heikommin kouluttautuneet ja alemman sosiaalisen luokan ihmiset äänestivät todennäköisemmin eron puolesta (Clarke ym. 2017, 452).

Sekä Hoboltin artikkelissa (2016, 1269) olevassa taulukossa että YouGovin (2016) tekemässä tutkimuksessa (kuvio 1.) on esitetty EU-kansanäänestyksessä havaittu koulutusasteen kuilu. Mitä pidemmälle oli kouluttautunut, sitä todennäköisemmin äänesti Euroopan unioniin jäämisen puolesta ja heikommin kouluttautuneet taas äänestivät eron puolesta. Tulokset osoittivat myös Brexitin puolesta äänestämistä, mikäli henkilöllä on matalat tulot tai hän kokee taloudellisen tilanteensa heikentyneen. Kasvavasta kansainvälisestä yhteistyöstä ja kaupasta hyötäneet ovat yleisesti paremmin kouluttautuneita, varakkaita ja nuoria. He äänestivät

todennäköisemmin EU-jäsenyyden puolesta kuin matalasti koulutetut, työväenluokkaiset, vanhat ja köyhät ihmiset (Hobolt 2016, 1269).

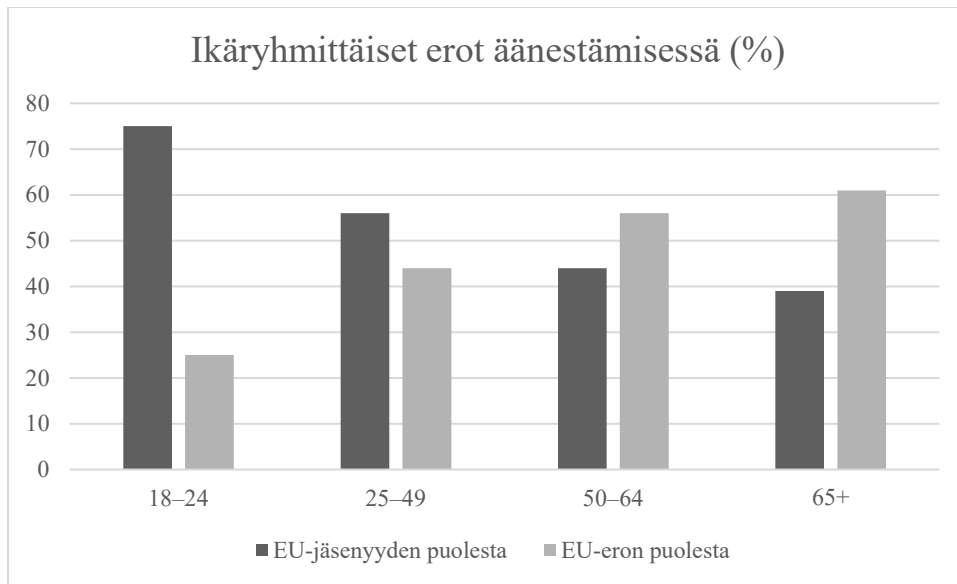


Kuvio 1. Koulutusasteen kuilu (%).

Lähde: YouGov (2016).

Ikä ja sukupuoli

YouGovin tutkimustulosten (2016, kuvio 2.) mukaan alle 24-vuotiaista äänestäjistä 75 prosenttia äänesti EU-eroa vastaan. Yli 65-vuotiaista taas 61 prosenttia äänesti eron puolesta ja 39 prosenttia vastaan. Tutkimustulokset osoittavat, että mitä korkeampi ikä äänestäjällä oli, sitä todennäköisemmin hän äänesti eron puolesta (Curtice 2017, 33). Jo kampanjan aikana useat mielipidemittaukset osoittivat suuria eroavaisuuksia EU-jäsenyyden puolesta tai sitä vastaan olemisessa eri ikäryhmien välillä. Mitä iäkkäämmästä ikäryhmästä oli kyse, sitä todennäköisemmin nämä olivat eron kannalla. Päinvastoin mitä nuorempaa ikäryhmää tarkasteltiin, sitä myönteisemmin he suhtautuivat jäsenyyteen (Clarke ym. 2017, 452). Tarkasteltaessa sukupuolten välisiä eroja äänestämässä voitiin havaita, että miehet olivat hieman todennäköisempiä äänestämään eron puolesta kuin naiset (Hobolt 2016, 1269).



Kuvio 2. Ikäryhmittäiset erot äänestämässä (%).

Lähde: YouGov (2016).

Maantieteelliset erot äänestämässä

Britannian EU-kansanäänestyksessä äänestäjän iän ja koulutustason lisäksi yksi merkittävästi kansaa kahtia jakanut tekijä oli maantiede. Maantieteelliset erot näkyivät äänestämässä erityisesti Lontoon ja sen ulkopuolisten alueiden välillä. EU-eroa vastaan äänestäneistä suuri osa asui Lontoossa, Walesissä, Pohjois-Irlannissa ja Skotlannissa. Suhteellisesti eniten EU-eron puolesta äänestäneitä sen sijaan asui Yorkshiresissa, Humbersidessa, East Angliassa, Länsi-Midlandsissä ja Itä-Midlandsissä (Kellner 2016, YouGov). Erot isompien kaupunkialueiden, kuten yliopistokaupunkien sekä pienien kaupunkien ja maaseutualueiden välillä näkyivät selvästi (Johnston 2018, 167, 181). Ero-ääni oli korkeinta alueilla, joissa keskimääräinen koulutustaso oli alhainen. Sen sijaan alueet, joissa asui kouluttautuneempaa väestönosaa ja ihmisillä oli keskimääräistä korkeampi tuntipalkka, äänestivät eroa vastaan (Menon & Salter 2016, 1310).

Maantieteellisistä eroista on myös havaittu, että alueilla, joissa maahanmuuttoon, sääntelyyn ja valtion rooliin suhtauduttiin myönteisemmin, äänestettiin todennäköisemmin eroa vastaan. Sen sijaan alueilla, joissa maahanmuutto ja kaikenlainen valtion puuttuminen ihmisten elämään nähtiin negatiivisena, eron puolesta äänestäminen oli korkeampaa. (Clark ym. 2018, 352.) Myös sukupolvien välinen jakautuminen oli kansanäänestyksessä selvää. Eron puolesta

äänestäminen oli yleisempää alueilla, joissa asui paljon yli 65-vuotiaita ja eroa vastaan äänestäminen yleisempää alueilla, joissa asui nuorempaa väestöä. Esimerkiksi Britannian kahdessa isossa yliopistokaupungissa, Oxfordissa ja Cambridgessa, enemmistö äänesti eroa vastaan. (Menon & Salter 2016, 1310.)

Tämänkaltaisten äänestämiseröjen ilmenemisen voisi perustella johtuvan ainakin osittain koulutetumman ja suhteellisesti nuorempiin ikäryhmiin kuuluvan väestönosan sijoittumisesta useammin kaupunkeihin. Kaupunkiväestö on usein keskimääräistä nuorempaa sekä globalisaation niin sanottuja hyötyjiä. Kaupungeissa talouskasvu on näkyvämpää, ihmisten tulot korkeampia sekä kansainväliset yritykset osoittavat konkreettisemmin vapaakauppa-alueen ja globalisaation hyödyt.

5.2. Äänestyspäätös ja argumentit eron puolesta ja vastaan äänestäneillä

Britannian EU-eron puolesta ja sitä vastaan äänestäneiden argumentit erosivat toisistaan merkittävästi. Argumenttien eroavaisuuksista voidaan huomata tiettyjen asiakysymysten kohdalla syntyneet selkeät jaot äänestäjien välillä. Hoboltin (2016, 1263) artikkelissa esitellään EU-eron puolesta äänestäneiden pääasialliset argumentit kansanäänestyksessä. Syitä oli muun muassa maahanmuutto, luottamuksen puute hallitukseen ja pääministeriin sekä poliitikkoihin, yleinen luottamuksen ja tiedon puute, EU-jäsenyyden hinta ja turvallisuusseuraamukset. Yksi usein eron puolesta äänestäneiden argumentoinnissa usein näyttäytynyt asia oli Britannian suvereniteetti. Monien brittien mukaan Britannian pitäisi pystyä tekemään omat päätöksensä. Tämän takana oli muun muassa halu maahanmuuton vähentämiseen ja pelko siitä, että Euroopan integraatio ei olisi Britannian käsissä. Yksinkertaista syytä eron puolesta äänestämiseen ei kuitenkaan ollut, toisille siinä oli ehkä kyse taloudellisesta ja materiaalisista olosuhteista, toisille taas päätös oli kiinni omasta suhtautumisesta monikulttuurisuuteen ja mahdollisesti jopa autoritaarisiin käsityksiin. (Menon & Salter 2016, 1314.) Äänestäjissä oli konservatiivisia, ensisijaisesti maahanmuuton vähentämisestä kiinnostuneita, niitä, jotka kannattavat sääntelyn poistamista ja Britannian vetämistä pois kalliista EU-sääntelystä, liberaaleja kosmopoliitteja, jotka näkevät Britannian tulevaisuuden suurempana mutta yhtä kansainvälisenä kuin nyt sekä niitä, jotka näkevät EU:n kapitalistisena salaliittoteorian, jonka tavoite on heikentää työntekijöiden oikeuksia. (Mt, 1316.)

Eroa vastaan äänestäneillä puolestaan argumentteina olivat muun muassa Brexitin taloudellinen riski, EU:n tuoma taloudellinen vakaus ja taloudelliset edut (Hobolt 2016, 1263). He painottivat maahanmuuton ja suvereeniuden sijaan käytännön taloudellisia asioita argumentoimalla muun muassa sillä, että eroamiseen liittyy liikaa riskejä. Toinen argumentti oli, että Britannialla oli jo valmiiksi hyvä sopimus Euroopan unionin kanssa, kun he jättäytyivät pois eurosta ja Schengen alueesta. Kolmas argumentti eroa vastustaneilla oli pelko Britannian eristäytymisestä globaalilla tasolla Brexitin seurauksena. Monessa tapauksessa positiivinen suhtautuminen monikulttuurisuuteen, ympäristönsuojeluun ja globalisaatioon indikoivat lähes aina eroa vastaan äänestämistä, kun taas kriittinen suhtautuminen näihin asioihin johti Brexitin puolesta äänestämiseen. (Menon & Salter 2016, 1310, 1316.)

Eri tavalla äänestäneillä oli siis hyvinkin erilaiset perusteet äänestyspäätökselleen ja argumenteista voidaan huomata, kuinka emotionaalisia EU-jäsenyyttä vastaan äänestäneiden perustelut olivat. Mikäli on kokenut, ettei luottamusta tai tietoa ole riittävästi, on se joissain tapauksissa johtanut mahdollisesti hyvinkin vahvaan emotionaaliseen perusteluun äänestyspäätöksessä. Paljon tunteita herättävät poliittiset kysymykset, kuten maahanmuutto ja EU-jäsenyyden taloudelliset kustannukset, olivat siis Brexitin puolesta äänestäneiden pääasiallisia argumentteja. Juuri näistä kysymyksistä myös puhuttiin kampanjan aikana paljon ja niistä esiintyi valheellisia uutisia niin sosiaalisessa mediassa kuin iltapäivälehdissäkin.

Kansanäänestys paljasti ne lukuisat asiat, joista kansalaiset ovat jakautuneet ja uudelleen vahvasti luokkajakojen olemassaolon ja merkityksen Britanniassa. Äänestys myös osoitti, kuinka globalisaatio on hyödyttänyt kokonaisuudessaan Britanniaa, mutta jättänyt sivuun monia alueita. Alueilla, joissa ihmisillä meni jo valmiiksi huonosti, ei välitetty Brexitin taloudellisista vaikutuksista, joten Brexitin voidaan nähdä olleen osaksi myös huono-osaisempien ihmisryhmien mielipiteenilmaisu. Tämä näkyi esimerkiksi siinä, että tavallisesti vaaleissa nukkuvista äänestäjistä eli äänestämättä jättävistä moni äänesti Brexitin puolesta ja heistä tuntui pitkästä ajasta siltä, että vaaleissa äänestämällä pystyi oikeasti vaikuttamaan politiikkaan. Ero oli tavallaan osittain monille eron puolesta äänestäneille tapa ilmaista haluaan tulla poliittisesti kuulluksi. (Menon & Salter 2016, 1316.)

Kampanjoinnin aikana tapahtuneen valeuutisoinnin vaikutusta ihmisten äänestyspäätökseen pohdittaessa on olennaista myös missä vaiheessa kampanjaa äänestäjät ovat lopullisen

äänestyspäätöksensä tehneet. Briteistä 56 prosenttia (taulukko 1.) eli enemmistö oli päättänyt jo ennen kampanjan alkua, kuinka he äänestävät. Hieman alle puolet briteistä taas ei ollut aivan varmoja kannastaan ja he tekivät äänestyspäätöksensä vasta varsinaisen äänestyspäivän lähestyessä. YouGovin (2016) tutkimuksesta selviää, että mitä vanhemman ikäryhmän äänestäjästä oli kyse, sitä aiemmin hän oli äänestyspäätöksensä tehnyt. Miehet ja kaikista matalimmin ja korkeimmin koulutautuneet olivat tehneet päätöksensä aiemmin. Toisaalta voidaan huomata hyvin lievää tendenssiä nuorten ja matalammin koulutettujen väestöryhmien myöhemmälle, hyvin lähellä äänestyspäivää tehdyille päätökselle.

Taulukko 1. Milloin teit äänestyspäätöksesi?

Muuttuja	Ennen kampanjan alkua	Viikko ennen äänestystä	Viikon sisällä	24 tunnin sisällä	Ei tiedä	%
Ikäryhmä						
18–24	49	33	8	9	1	100
25–49	51	28	10	10	1	100
50–64	58	26	8	8	0	100
65–	64	23	6	7	0	100
Koulutustaso						
Ammattikoulutus	57	26	7	9	1	100
Ylioppilastutkinto	51	28	10	10	1	100
Alempi korkeakoulututkinto	53	31	8	8	0	100
Ylempi korkeakoulututkinto	57	27	8	7	1	100

Lähde: YouGov Survey Results 2016. Tulokset EU-kansanäänestyspäivänä 23.6.2016.

5.3. Väestöryhmittäinen mediakulutus

Iltapäivälehdet ja väestöryhmittäiset erot niiden lukemisessa

Britannian media on ollut EU-kielteinen jo pitkään, eikä tasapainoinen uutisointi ole edes ollut sen tavoitteena. Media ei ole avannut EU:n toimintaa, tavoitteita tai saavutuksia vaan Euroopan unioni on esitetty omaa etuaan ajavien ja Britannian yli kävelevien EU-byrokraattien temmellyskenttänä. Osalla kirjoituksista ei ole ollut lainkaan totuus pohjaa. (Sipilä 2016.) Medioiden seuraaminen on jakautunut Britanniassa väestöryhmittäin hyvinkin vahvasti ja luokkaerot näkyvät selkeästi myös iltapäivälehtien lukemisessa. Niin sanotulla tabloid-lehdistöllä on pitkä puolueellisuuden perinne Britanniassa ja ne ottivat uutisoinnissaan selvästi kantaa kansanäänestykseen joko eron puolesta tai sitä vastaan. (Myöhänen 2019, 32–33.)

Enemmistö Britannian mediasta tuki Brexitä (Menon & Salter 2016, 1310). EU-kielteisiä ja eron puolella olevia lehtiä olivat Telegraph, Sun, Mail ja Express. Niiden lukijoista lähes kolme neljäsosaa äänestivät eron puolesta. (Myöhänen 2019, 34 & Kellner 2016.) Kampanjoinnin aikaisesta uutisoinnista tehty tutkimus osoittaa 41 prosentin kaikista kampanjoinnin aikana julkaistuista kansanäänestykseen liittyvistä uutisista olleen eromyönteisiä. 27 prosenttia oli EU-jäsenyyttä puoltavia ja loput 32 prosenttia neutraaleja. Kaikkiaan kuusi yhdeksästä kansallisesta sanomalehdestä oli Brexitin kannalla ja niillä oli selvästi suurempi tavoitavuus verrattuna EU-myönteiseen mediaan. (Menon & Salter 2016, 1310.)

Jäsenyyden puolella ja EU-myönteisiä olivat tutkimuksen mukaan erityisesti Guardianin lukijat 91 prosentin osuudella ja Times-lehden lukijat 62 prosentin osuudella. Myös itse lehdet ovat EU-myönteisiä ja sen lukijakunta osoittaa jakautuneisuuden väestöryhmittäin, kun Guardiania ja Timesia lukevat enimmäkseen korkeammin koulutetut ja ylempään väestöryhmään kuuluvat Britannian kansalaiset (Myöhänen 2019, 34 & Kellner 2016).

Tiettyjen iltapäivälehtien lukeminen on siis pitkälti yhteydessä väestöryhmiin ja myös mielipiteeseen Euroopan unionista, useimpien lehtien ollessa puolueellisia. EU-kielteisyys tai vastaavasti EU-myönteisyys kulkevatkin monessa tapauksessa rinnakkain lehden ja sen lukijoiden kesken. Medialla oli ja on mahdollisuus määrittää, mitkä asiat ovat yleisölle tärkeitä ja perinteisellä medialla olikin tärkeä rooli julkisuudessa käsiteltävien teemojen määrittämisessä kampanjan aikana. EU-kansanäänestyksen osalta media keskittyi kuitenkin pääosin vain tiettyihin teemoihin ja eron puolesta olevia argumentteja esiintyi mediassa huomattavasti enemmän. (Berry 2016, 14.)

Sosiaalinen media ja kampanjointi

Internetin ja sosiaalisen median rooli vaaleissa ja kampanjoinnissa on viime vuosina kasvanut yhä suuremmaksi. Ehdokkaat ja äänestäjät voivat olla helpommin yhteydessä toisiinsa ja aktiivinen kampanjointi tavoittaa onnistuessaan lukuisia ihmisiä. Sosiaalinen media on myös erinomainen väylä puhutella suoraan äänestäjiä ja tavoittaa myös nuoria äänestäjiä, kun sosiaalinen media on osa yhä useamman ihmisen arkipäivää. Näin ollen myös politiikka on siirtymässä yhä enemmän sosiaalisten medioiden alustoille.

Vuonna 2019 Jingsaw Researchin tekemän tutkimuksen mukaan sosiaalisen median käyttö uutisten lukemisessa on lisääntynyt. Lähes puolet briteistä lukee uutisia sosiaalisen median kanavista ja uutisia internetistä lukevista 73 prosenttia lukee niitä Facebookista. 16–24-vuotiaista ja etnisestä vähemmistötaustasta olevat ihmiset ovat todennäköisempiä käyttämään sosiaalisen median sivustoja uutisten lukemiseen kuin yli 65-vuotiaat ja valkoiset (Jingsaw Research 2019, 8). Kun miettii esimerkiksi Britannian EU-kansanäänestystä, sosiaalinen media ja muun muassa juuri Facebook olivat tärkeä osa kampanjointia. Sosiaaliseen mediaan kuka tahansa voi julkaista mitä tahansa sisältöä, jolloin valeutisointi on helpompaa ja julkaisujen alkuperän tarkistaminen on monessa tapauksessa jopa mahdotonta.

Polonskin (2016) sosiaalisen median aineistosta tehdyn tutkimuksen mukaan EU-eroa kannattaneilla oli vahvempi ja tunteisiin vetoavampi viesti ja he olivat tehokkaampia käyttämään sosiaalista mediaa kampanjoinnissaan. Eron puolella ollut kampanja onnistui aktivoimaan ison määrän äänekkäitä ja aktiivisia kannattajiaan ruohonjuuritasolla. Tämä mahdollisti heidän valta-asemansa sosiaalisen median alustoilla, kuten Facebookissa, Twitterissä ja Instagramissa ja he onnistuivat vaikuttamaan äänestäjiin, jotka eivät olleet päättäneet kantaansa. Instagramissa ja Twitterissä oli tutkimuksen perusteella huomattavasti enemmän Brexitin kannattajia ja he olivat moninkertaisesti aktiivisempia kuin eroa vastustaneet. Eroa kannattaneiden julkaisut saivat eroa vastustaneiden julkaisuihin verrattuna 26 prosenttia enemmän tykkäyksiä ja 20 prosenttia enemmän kommentteja ja lähes kaikki aktiivisimmin sosiaalista mediaa kampanjoinnissa käyttäneet olivat EU-eron puolesta. Lisäksi kolme käytetyintä hastagia olivat #Brexit, #BeLeave ja #VoteLeave. Sosiaalisen median aktiivinen käyttö kampanjoinnissa loi kuvan siitä, että Brexitillä on useita kannattajia ja keskiverto internetin käyttäjä törmäsi päivittäin valtavaan määrään Brexit-julkaisuja niin kavereiden kuin tuntemattomienkin julkaisemina. Tämä oli kuin itseään toteuttava ennuste, joka sai yhä useammat äänestäjät tukemaan EU-eroa. (Mt.)

Eroa kannattaneiden viesti oli suoraviivainen ja selkeä. Heidän argumentointinsa oli emotionaalisesti hyvin latautunutta ja tunteisiin vetoavaa, mikä helpotti EU-eroidean virusperäistä levittämistä ja oli eduksi sosiaalisen median kampanjoinnissa. On jo aiemmin todistettu, että erityisesti vihaa ja ärtymystä aiheuttavat julkaisut ja väitteet leviävät nopeammin sosiaalisessa mediassa kuin rationaalsiin ja taloudellisiin argumentteihin perustuvat väitteet. (Mt.) EU-eroa kannattaneet käyttivät myös hyödykseen kampanjoinnissaan sosiaalisen median kautta lähetettyjä kohdennettuja viestejä, joita toimitettiin tarkoin määrätulle kohdeyleisölle. Eroa vastaan kampanjoineilta puuttui puolestaan jäsenyyden hyödyistä selkeä ja yksinkertainen viesti, joka vetoaisi äänestäjiin sekä järjen että tunteen tasolla. (Berry 2016, 14.)

Sosiaalinen media on muuttanut poliittisen kampanjoimisen luonnetta ja on jatkossakin ympäri maailman tärkeässä osassa vaaleja. Nykyään ihmiset viettävät enenevässä määrin merkittävän osan ajastaan internetissä. Ihmismassoihin vaikuttaminen tulee yhä helpommaksi ja sosiaalisesta mediasta tulee vaikutusvaltaisempi poliittisten ideologioiden ja viestien levittämisen alusta. EU-kansanäänestys osoitti, että teknologiaa voidaan käyttää julkisen agendan muokkaamiseen ja sosiaalisen muutoksen aikaansaamiseen niin hyvässä kuin pahassa. (Polonski 2016.)

5.4. Valeutisointi ja Brexit

Valeutisointia Brexit-kampanjoinnin aikaan esiintyi niin perinteisessä kuin sosiaalisessakin mediassa, erityisesti Facebookissa levitettyinä valeutisoina. Yksi merkittävimmistä kampanjaväitteistä oli, että Britannia lähettää 350 miljoonaa viikossa Euroopan unionille sen sijaan, että rahat olisi voinut käyttää julkiseen terveydenhuoltojärjestelmään. Väite oli ongelmallinen, sillä se käsitteellisti EU-jäsenyyden kustannukset Britannialle sivuttaen sekä tukina saamat palautukset että EU:n suoraan Britanniaan käyttämien kulujen vaikutukset. Kun nämä tekijät otetaan huomioon ovat jäsenyyden nettokustannukset paljon lähempänä puolta siitä summasta, jota kampanjaväitteissä mainostettiin (Rose 2017, 555–556).

Maahanmuutto oli yksi Brexit kampanjan näkyvimpiä teemoja ja kasvaneen maahanmuuton ja sen aiheuttamien haasteiden väitettiin olevan EU:n syytä. Maahanmuuttajia syytettiin myös Britannian terveydenhuollon kuormittamisesta ja eron myötä Britannian maahanmuuttajien

määrän väitettiin laskevan. (Salmi 2016.) Maahanmuuttoon liittyvät eron puolesta kampanjoineiden väitteet olivat kärjistäviä ja monilta osin Euroopan unionia Britannian haasteista syyttäviä. Tällaisilla väitteillä on mahdollisesti ollut EU-kielteisyyden lisääntymiseen johtanut vaikutus heikommin näistä asioista tienneiden brittien joukossa, joihin on saattanut lukeutua esimerkiksi matalammin koulutettua väestöä.

Britannian tabloid-lehdissä julkaistiin myös valheellisia väittämiä ja iltapäivälehdistä suurin osa olikin eron kannalla. Muun muassa Sunday Timesissa EU:n väitettiin 6. maaliskuuta julkaistun uutisen mukaan lietsovan kauhua ja fasismia. Sunissa taas väitettiin kolme päivää myöhemmin Britannian Kuningattaren olevan Brexitin puolella. (Menon & Salter 2016, 1309.) Brexit-leiri antoi äänestäjien ymmärtää myös, että Turkki olisi liittymässä EU:hun lähiaikoina (Sipilä 2016). Yksi äänestäjiin mahdollisesti vaikuttanut väite oli myös se, että EU-sääntely maksaisi britannialaisille yrityksille 600 miljoonaa puntaa viikossa. Luku ei Duttaguptan (2016) mukaan pidä paikkaansa, sillä byrokratian vaikutuksen kvantifioiminen on aina subjektiivista. Artikkelin mukaan eron puolesta kampanjoineiden argumentteina oli usein myös muun muassa Britannian suvereeniuden puute ja sen takaisin saaminen eron myötä. Kyselytutkimukseen vastanneista kolmasosa piti tärkeimpänä argumenttina äänestyspäätöstä tehdessään Britannian suvereniteettia ja sen takaisin saamista (YouGov 2016). Duttaguptan mukaan Euroopan unionin jäsenenä pysyminen ei kuitenkaan vähennä Britannian suvereniteettiä. Britannia ei esimerkiksi ole osa Schengenin aluetta eikä heidän valuuttanaan ole euro, joten Britannia on saanut vapaasti tehdä omat päätöksensä niiltä osin jo ennen EU-eroa. (Duttagupta 2016.)

Tämän kaltaiset EU:n kustannuksiin, Britannian suvereeniuteen ja maahanmuuttoon liittyvät valheelliset väittämät olivat yleisiä eron puolesta kampanjoineiden argumentteja. Kansalaisten äänestyspäätökseen eniten vaikuttaneet asiat olivatkin YouGovin mukaan juuri maahanmuuttoon, talouteen ja Britannian suvereeniuteen liittyvät kysymykset. Kampanja siis tarkoituksenmukaisesti väärästi kuvaa Euroopan unionista kärkeillä valheellisilla väitteillään. Kampanjan aikana eroa kannattaneet pyrkivät puolestaan neutralisoimaan EU-jäsenyyttä puolustavien argumentteja. Heidän argumentteinaan toimi Brexitin kalliit kustannukset ja EU:ssa pysymisen turvallisuus, mutta muun muassa maahanmuuttoteemaan keskittyminen vaikeutti EU-jäsenyyden puolella olleiden kampanjointia ja omien teemojensa esiin tuomista huomattavasti. Eroa kannattaneet myös lietsoivat epäluottamusta poliitikkoihin ja muihin vallanpitäjiin, jotka olivat Brexitiä vastaan. Eroa kannattaneiden iskulauseet 'pooled

sovereignty' ja 'transnational cooperation' jäivät lopulta etäisiksi ja vaikeaselkoisiksi. (Menon & Salter 2016, 1310.) Lopulta vääristelyjen totuuksien sekä äänekkään toisen osapuolen neutralisoivan kampanjoinnin tuloksena kyettiin luomaan ilmapiiri, jossa Euroopan unioni oli syntipukkina moniin Britannian ongelmiin. Niin perinteisessä kuin sosiaalisessakin mediassa samat keskeiset EU-kielteiset teemat toistuivat ja hallitsivat keskustelua.

Pohdittaessa valeuutisten mahdollisia vaikutuksia eri väestöryhmiin, voidaan arvioida perinteisen painetun median oletettavasti tavoittaneen enemmän iäkkäämpiä äänestäjiä ja sosiaalisen median nuorempia äänestäjiä sen perusteella mitä mediaa kukin ikäryhmä eniten seuraa. Vanhemmissa ikäryhmissä äänestyspäätös oli tehty keskimääräistä aiemmin verrattuna nuorempiin, joka viittaisi siihen, etteivät mediassa esiintyneet argumentit ole vedonneet heihin ainakaan enempää kuin heidän päätöstään ja mielipidettään vahvistamalla. Heikommin koulutetut ja erityisesti Lontoon ulkopuolella asuvat nuoret olivat väestöryhmä, joka oli muita epävarmempi päätöksensä. He tekivätkin päätöksensä useammin vasta kampanjan aikana ja käyttivät aktiivisemmin sosiaalista mediaa arjessaan. Sosiaalisen median valeuutisten voisi arvella tavoittaneen suhteellisesti eniten näitä nuoria, joiden poliittinen tietämys ei aiemminkaan ole ollut kovin korkea. Heidän päätöksensä voisi tiedon puutteesta johtuen olla mahdollisesti todennäköisemmin tehty yleiseen ilmapiiriin ja tunteeseen pohjautuen. Yleisen ilmapiiriin ja sosiaalisen median sisällön oltua vahvasti EU-kielteinen on tunteeseen ehkä ollut helpompi samaistua kuvitellen sitä yleiseksi mielipiteeksi.

5.5. Cambridge Analytica

Teknologisoitumisen myötä sosiaalisesta mediasta on tullut kiinteä osa myös politiikkaa. Sosiaalinen media ja sen hyödyntäminen vaaleissa tarjoaa kanavan levittää disinformaatiota ja vaikuttaa äänestäjiin. EU-kansanäänestyksessä Cambridge Analytica nimistä konsulttiyhtiötä hyödynnettiin EU-eroa ajaneen Brexit-leirin vaalimainonnassa. Yhtiö analysoi sosiaalisen median dataa käyttämällä esimerkiksi ihmisten Facebook-profiileista löytyvää tietoa tiedonlähteenään ja myi sitä eteenpäin asiakkailleen (Rigatelli 2019).

Omien sanojensa mukaan Cambridge Analytica on maailmanlaajuinen vaalienhallintavirasto, joka käyttää dataa yleisön käyttäytymisen muokkaamiseen. Heidän mukaansa tuntemalla

äänestäjät paremmin heihin pystytään vaikuttamaan paremmin ja edullisemmin. Britannian EU-kansanäänestyksen aikaan Cambridge Analyticalla oli pääsy lähes 50 miljoonan Facebook-käyttäjän henkilökohtaisiin tietoihin ympäri maailman ja Facebookin brittikäyttäjien dataa hyödynnettiin Brexit-kampanjan poliittisessa mainonnassa. Datan avulla luotiin äänestäjistä henkilöprofiileja, joille kohdistettiin yksilöityä sisältöä kampanjassa keskustelua herättäneistä teemoista. Sisältö sopeutettiin aina kulloisiinkin tärkeimpiin teemoihin. Eroa puoltanut kampanja maksoi 3,9 miljoonaa Yhdysvaltain dollaria sosiaalisen median kautta kohdistettuun yksilöityyn viestintään eli mikrotargetointiin. (Risso 2018, 75-76, 82.)

The Oxford Internet Institute seurasi 313 000 sosiaalisen median tiliä kansanäänestyksen aikaan. Juuri ennen kansanäänestystä 1,5 miljoonasta tviitistä 54 prosenttia oli eron kannalla, 20 prosenttia Euroopan unionin jäseneksi jäämisen kannalla ja 26 prosenttia neutraaleja. Suuri osa sosiaalisessa mediassa julkaistusta sisällöstä oli siis eron puolesta. Kolmasosa tviiteistä eli noin puoli miljoonaa julkaistiin yhdestä prosentista tilejä. Koska ihminen ei pysty tuottamaan niin nopeasti niin suurta määrää tviittejä, on monien tilien täytynyt olla automatisoituja. Automatisoidut tilit myös jakoivat edelleen eroa kannattaneiden julkaisuja ja kohdistivat huomion erityisesti maahanmuuttoon ja kontrollin puutteeseen rajoista, jotka olivat tärkeitä Leave-kampanjan teemoja. (Mt, 80.)

Risson artikkelin mukaan on selvää, että sosiaalisen median kampanjat autoivat EU-vastaisen ilmapiirin levittämässä. Näissä kampanjoissa käytettiin hyvin todennäköisesti Cambridge Analytican tuottamia tietoja. Datan myymiseen, säilyttämiseen ja hyödyntämiseen liittyy paljon eettisiä kysymyksiä ja lainsäädännön on nykyisellään vaikea pysyä teknologisoitumisesta nousseiden kysymysten perässä. Kansanäänestyksen ja Cambridge Analytica -tapauksen jälkeen aihepiiristä nousi yhteiskunnalliseen keskusteluun monia asioita, kuten missä määrin yksityisen datan kerääminen ja myyminen ilman käyttäjän lupaa on sallittua, kuinka systemaattista on sosiaalisen median käyttäminen valeuutisten levittämässä sekä oliko vaalirahoitussäädöksiä rikottu. (Mt, 85.)

Risson mukaan olisi tärkeää, että myös kansalliset hallitukset ryhtyisivät vastaamaan sosiaalisen median, tietokonepropagandan ja tietoturvan asettamiin haasteisiin. Kuinka näihin haasteisiin käytännössä vastataan ei ole kuitenkaan selvää. (Mt, 85.) Vuonna 2018 Euroopan unionin päätöksestä astui voimaan EU:n tietosuoja-asetus. Sen mukaan henkilökohtaisia tietoja voidaan käyttää jäsenmaissa vain tietyissä tilanteissa ja tietyin ehdoin (Euroopan komissio). Iso-Britannia ei kuitenkaan ole tämän lainsäädännön alaisuudessa 31.1.2020 jälkeen.

6. Johtopäätökset ja jatkotutkimusmahdollisuudet

Tämän tutkielman tavoitteena on ollut selvittää sosiodemografisten tekijöiden vaikutuksia Britannian EU-kansanäänestyksessä äänestämiseen sekä pohtia, oliko äänestyksessä havaittavissa selkeitä väestöryhmiä, joiden sosiodemografiset tekijät viittaisivat EU-kielteisyyteen ja valeutisointiin uskomiseen. Toinen tavoite oli arvioida valeutisointia osana kampanjointia ja valeutisoinnin merkitystä äänestyksen lopputuloksen kannalta sekä pohtia sosiaalisen ja perinteisen median vaikutuksia kansanäänestykseen.

Kansanäänestys osoitti jo sosiodemografisten tekijöiden eroavaisuuksien perusteella brittien jakautuneen niin, että todennäköisyys äänestää eron puolesta oli suurempi mitä vanhempi ja matalammin koulutettu äänestäjä oli kyseessä. Mikäli hän asui Lontoon ulkopuolella, äänesti hän myös todennäköisemmin eron puolesta. Päinvastoin nuoremman ikäryhmän äänestäjä, joka asui esimerkiksi Lontoossa ja oli korkeasti koulutettu, äänesti todennäköisemmin eroa vastaan. Näiden sosiodemografisten tekijöiden lisäksi äänestyspäätökseen vaikuttivat suhtautuminen esimerkiksi maahanmuuttoon ja globalisaatioon. Kielteisesti kyseisiin asioihin suhtautuvat äänestivät eron puolesta ja myönteisesti suhtautuvat eroa vastaan. Maahanmuutto ja Britannian suvereenius olivat Brexit-kannattajien tärkeimpiä teemoja myös kampanjoissa. Britannian päätöksenteon suvereniteetti ja maahanmuutto olivat prosentuaalisesti eniten brittien äänestyspäätökseen vaikuttaneet asiat.

Sosiaalisessa mediassa Leave-leirin kannattajat onnistuivat aktivoimaan suuren ja kovaäänisen joukon status quoon eli vallitsevaan tilaan tyytymättömiä ihmisiä. EU-eron puolesta kampanjoineet olivat erityisen aktiivisia sosiaalisessa mediassa ja myös enemmistö Britannian lehdistöstä tuki Brexitiä. Internetissä levinneiden julkaisujen joukossa oli myös paljon tarkoituksellisesti levitettyjä valeutisia ja muuta EU-kielteistä sisältöä, joka sai aikaan yleisen vahvan EU-kielteisen ilmapiirin. Tämä ehkä osaltaan vahvisti jo päätöksensä tehneiden kantaa sekä mahdollisesti tavoitti äänestyspäätöksestään epävarmoja kansalaisia onnistuen aktivoimaan heitä. Suurin osa sosiaalisessa mediassa julkaistusta sisällöstä oli eroa kannattavaa, joten kansanäänestyksen tulokseen voisi arvioida vaikuttaneen niin eroa kannattaneiden aktiivisuus kuin valeprofiilein julkaistut päivitykset. Julkaisut olivat usein tunteisiin vetoavin keinon argumentoituja, kuten kansallistunteeseen viittaava 'take back

control'. Sitä, missä määrin ja missä suhteessa nämä ovat äänestyksen lopputulokseen vaikuttaneet tuskin pystytään täysin koskaan todistamaan. Sosiaalista mediaa äänestyksen alla käyttäneet kansalaiset ovat kuitenkin luultavasti nähneet useista eri tahoista EU-kriittistä viestintää, joka on saattanut osaltaan vahvistaa heidän mahdollisesti epävarmaa päätöstään. Hieman äänestyspäätöksestään epävarmat ja äänestyspäätöksensä myöhemmin tehneet erityisesti nuoremmat ja matalammin koulutetut äänestäjät ovat niitä, jotka sosiaalisen median valeuutisoinnista todennäköisimmin olisivat saaneet vaikutteita päätökseensä. Nuoret käyttivät internetiä ja sosiaalista mediaa vanhempiin ikäryhmiin verrattuna enemmän ja nuorista osa oli vanhempia ikäryhmiä epävarmempia päätöksestään.

Hypoteesini tutkimuksen alussa oli, että äänestäjän vanhempi ikä, työväenluokkaisuus, keskimääräistä heikompi koulutus sekä tietyillä maantieteellisillä alueilla kaupunkialueiden ulkopuolella asuminen vaikuttivat eron puolesta äänestämiseen. Tutkin myös näiden tekijöiden yhteyttä siihen, uskoiko henkilö mieluummin valheellista, kantaansa tukevaa tietoa EU-jäsenyydestä ja maahanmuutosta. Sosiodemografisten tekijöiden osalta arvioni osoittautui oikeaksi. Siltä osin hypoteesi osoittautui kuitenkin vääräksi, että valeuutiset olisivat saavuttaneet eniten vanhempien ikäryhmien äänestäjiä. Vanhempien ikäryhmien äänestäjät olivat tehneet keskimäärin hieman aiemmin äänestyspäätöksensä, joten heidän EU-kielteisyytensä tai -myönteisyytensä voidaan olettaa olleen vankkaa jo ilman eromyönteistä kampanjointiakin. Sosiaalisen median valeuutisointi saavutti oletettavasti kaikista eniten nuorta väestönosaa, joka viettää eniten aikaa sosiaalisessa mediassa. Nuoret ja heikommin koulutetut olivat keskimäärin epävarmempia päätöksestään, jolloin heidän päätökseensä on oletettavasti enemmän vaikuttanut kampanjointi ja valeuutisointi.

Niin perinteisessä mediassa kuin sosiaalisessa mediassa eron puolella ollut kampanja sai paljon enemmän näkyvyyttä ja julkaisuja kuin eroa vastaan ollut kampanja. Euroopan unionin puolesta kampanjoivien ääni taas jäi kuulumattomiin vahvan populistisen erosanomien rinnalla. Samat kampanjateemat toistuivat eroa kannattaneiden joukossa ja argumentit, kuten maahanmuutto ja Britannian suvereniteetti olivat perusteita monien kansalaisten lopulliselle äänestyspäätökselle. Brexit-kampanja onnistui todennäköisesti aktivoimaan useita aiemmin politiikkaan vaikuttamisen mahdottomaksi kokeneita kansalaisia.

Sosiaalinen media ja perinteinen media ovat tärkeitä viestintäkanavia kansalaisille ja niiden rooli on jo senkin takia ollut kansanäänestyksessä merkittävä. Brexit-kampanja on ollut

kokonaisuudessaan onnistunut saadessaan yhä useampia kansalaisia vakuuttuneeksi äänestämään eron puolesta. Valeutiset ja äänekäs eron puolesta kampanjointi luultavasti vaikuttivat ainakin osittain EU-kielteisen ilmapiirin voimistumiseen ja sitä kautta äänestyksen lopputulokseen. Varsinaisten valeutisten vaikuttavuutta äänestystulokseen ei voida varmasti sanoa eikä varmaa tieteellistä näyttöä juuri valeutisten määrällisestä vaikutuksesta lopputulokseen ole. Kansanäänestyksen tulos on kuitenkin monen eri tekijän summa ja valeutisointi on todennäköisesti ollut yksi näistä tekijöistä.

Britannian EU-eroa koskevaa tutkimusta on tehty laajasti ja kattavasti. Kuitenkin sosiaalinen media ja sen hyödyntäminen vaalimarkkinoinnissa on verrattain uusi ilmiö eikä sen vaikuttavuutta voi väheksyä. Sosiaalisen median rooli politiikassa tulee jatkossa varmasti vain lisääntymään, niin hyvässä kuin pahassa. Internetin ja sosiaalisen median poliittisesta vaikuttavuudesta hyviä esimerkkejä ovat muun muassa Alyssa Milanon tviitistä alkunsa saanut naisten kokemaan seksuaaliseen häirintään kantaa ottava #MeToo -kampanja, Greta Thunbergin ilmastolakot sekä Yhdysvalloissa poliisiväkivallan uhriksi joutuneen George Floydin kuolemasta alkunsa saanut Black Lives Matter -kampanja. Negatiivisia internetin ja sosiaalisen median poliittiseen hyödyntämiseen liittyviä ilmiöitä on muun muassa juuri vaalihäirintä, joka pitää sisällään niin yksilöiden, yhteisöjen kuin demokratiankin kannalta huolestuttavia ja ongelmallisia ilmiöitä, jotka vaativat lisää tutkimista. Toinen esimerkki on yhteiskunnasta syrjäytyneiksi itsensä kokeneiden radikalisoitumisen mahdollinen lisääntyminen sekä sosiaalisessa mediassa esiintyvä vihapuhe.

Sosiaalisen median vaikutuksista ihmisten mielipiteisiin ja ajatteluun ei ole tarpeeksi tutkimusta. Eri kampanjoiden vaikutus ihmisten ajatteluun ja sitä kautta politiikkaan ja yhteiskuntaan on merkittävä uusi ilmiö, joka vaatisi lisää tarkastelua ja tutkimista. Varmaa on, että sosiaalinen media muuttaa ja on jo muuttanut poliittisen vaikuttamisen keinovalikoimaa.

Lähteet

Primaariaineisto

Kellner, Peter (2016): *EU Referendum: Provincial England versus London and the Celts*. Politics & current affairs. YouGov.

Saatavissa <<https://yougov.co.uk/topics/politics/articles-reports/2016/03/24/eu-referendum-provincial-england-versus-london-and>> , luettu 10.3.2020.

YouGov, ITN Survey Results (2016).

Saatavissa <https://d25d2506sfb94s.cloudfront.net/cumulus_uploads/document/gr2aw4r8jf/ITNResults_160403_W.pdf> , luettu 10.3.2020.

YouGov Survey results (2016).

Saatavissa <http://d25d2506sfb94s.cloudfront.net/cumulus_uploads/document/640yx5m0rx/On_the_Day_FINAL_poll_forwebsite.pdf> , luettu 18.3.2020.

Kirjallisuus

Sipilä, Annemari (2016): Miksi Britit äänestivät itsensä ulos EU:sta? HS listaa 10 syytä Brexit-leirin voitolle. Helsingin Sanomat.

Berry, Dr. Mike (2016): “Understanding the role of the mass media in the EU Referendum”. Teoksessa: Daniel Jackson, Einar Thorsen & Dominic Wring (toim.), *EU Referendum Analysis 2016: Media, Voters and the Campaign*, 14. Bournemouth, UK: The Centre for the Study of Journalism, Culture and Community, Bournemouth University.

Clark, D. Stephen, Michelle A. Morris & Nik Lomax (2018): “Estimating the outcome of UKs referendum on EU membership using e-petition data and machine learning algorithms”, *Journal of Information Technology and Politics* 15 (4): 344–357.

Clarke, D. Harold, Matthew Goodwin & Paul Whiteley (2017): “Brexit – Why Britain Voted to Leave the European Union”, *Cambridge University Press* 82 (2): 409–412.

Clarke, D. Harold, Matthew Goodwin & Paul Whiteley (2017): “Why Britain Voted for Brexit: An Individual-Level Analysis of the 2016 Vote”, *Parliamentary Affairs* 70 (3): 439–464.

Crilley, Rhys (2018): “International relations in the age of ‘post-truth’ politics”, *International Affairs* 94 (2): 417–425.

Curtice, John (2017): “Why Leave Won the UK’s EU Referendum”, *JCMS: Journal of Common Market Studies* 55 (1): 19–37.

Duttgupta, Ishani (2016): Brexit: How the ‘leave’ campaign was based on bogus claims. The Economic Times.

Finlayson, Lorna (2019): “What to Do with Post-Truth”, *Nordic Wittgenstein Review* (8): 63–79.

Goodwin, J. Matthew & Oliver Heath (2016): "The 2016 Referendum, Brexit and the Left Behind: An Aggregate-level Analysis of the Result", *Political Quarterly* 87 (3): 323–332.

Hobolt, B. Sara (2016): "The Brexit vote: a divided nation, a divided continent", *Journal of European Public Policy* 23 (9): 1259–1277.

Lockie, Stewart 2017: "Post-truth politics and the social sciences", *Environmental Sociology* 3 (1): 1–5.

Johnston, Ron, David Manley, Charles Pattie & Kelvyn Jones (2018): "Geographies of Brexit and its aftermath: voting in England at the 2016 referendum and the 2017 general election". *Space and Polity* 22 (2): 162–187.

Marshall, Hannah & Alena Drieschova (2018): "Post-Truth Politics in the UK's Brexit Referendum", *New Perspectives* 26 (3): 89–105, 175–177.

McIntyre, Lee (2018): *Post-truth*. The MIT Press essential knowledge series. The MIT Press.

Menon, Anand & John-Paul Salter (2016): "Brexit: initial reflections", *International Affairs* 92 (6): 1297–1318.

Myöhänen, Pasi (2019): *Näin EU muuttui viholliseksi*. Lontoo. Ulkopolitiikka 1/2019.

Polonski, Vyacheslav (2016): "Impact of social media on the outcome of the EU referendum", Teoksessa: Daniel Jackson, Einar Thorsen & Dominic Wring (toim.), *EU Referendum Analysis 2016: Media, Voters and the Campaign*, 94. Bournemouth, UK: The Centre for the Study of Journalism, Culture and Community, Bournemouth University.

Posetti, Julia & Alice Matthews (2018): *A short guide to the history of 'fake news' and disinformation*. International Center for Journalists.

Raitio, Juha & Helena Raulus (2017): "The UK EU referendum and the move towards Brexit", *Maastricht Journal of European and Comparative Law* 24 (1): 25–42.

Rigatelli, Sara (2019): Cambridge Analytica -skandaalin paljastanut toimittaja taistelee internetjättien piilovaikuttamista vastaan – "Facebook pitäisi kieltää vaaleissa". Yleisradio.

Risso, Linda (2018): "Harvesting your soul? Cambridge Analytica and Brexit", Teoksessa: Christa Jansohn (toim.), *Brexit Means Brexit?*, 75–87. Akademie der Wissenschaften und der Literatur, Mainz.

Rose, Jonathan (2017): "Brexit, Trump and Post-Truth Politics", *Public Integrity* 19 (6): 555–558.

Salmi, Maija (2016): Analyysi: Miksi britit äänestivät itsensä ulos EU:sta? Aamulehti.

Tandoc Jr., C. Edson, Zheng Wei Lim & Richard Ling (2018): "Defining "Fake News"", *Digital Journalism* 6 (2): 137–153.

Taylor, Graham (2017): *Understanding Brexit: Why Britain Voted to Leave the European Union*. Bingley, England: Emerald Publishing.

Tesch, Renata (1990): *Qualitative research: Analysis types and software tools*. New York: The Falmer Press.

Tuomi, Jouni & Anneli Sarajärvi (2002): *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Tammi.

Tuomi, Jouni & Anneli Sarajärvi (2009): *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. (5, uud. laitos.). Tammi.

Internet-lähteet

Euroopan komissio: EU data protection rules.

Saatavissa <https://ec.europa.eu/info/priorities/justice-and-fundamental-rights/data-protection/2018-reform-eu-data-protection-rules/eu-data-protection-rules_en>, luettu 13.4.2020.

Jigsaw Research (2019): News consumption in the UK 2019, 1–122.

Saatavissa <https://www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf_file/0027/157914/uk-news-consumption-2019-report.pdf>, luettu 9.3.2020

Saaranen-Kauppinen, Anita & Anna Puusniekka (2006): KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto.

Saatavissa <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_2.html>, luettu 2.3.2020.