

TAHDON2013-KAMPAJJA SOSIAALISESSA MEDIASSA

ESSI HUPPUNEN | SUOMEN KIELI | TURUN YLIOPISTO

”EI VOI PÄÄTTÄÄ, ETTÄ NYT LUODaan ILMIÖ.”
ILKKA HÄNNINEN, PROFIIKUVATYÖKALUN KEHITTÄJÄ.

Tahdon2013 oli kansalaisaloitekampanja tasa-arvoisen avioliittolain puolesta. Aloitteeseen kerättiin nimiä **19.3.-19.9.2013**, ja aloitteesta äänestettiin eduskunnassa **28.11.2014**. Kampanja kesti koko tämän prosessin ajan.

Facebookissa käyttäjät vaihtoivat profiilikuviaan tukeakseen kansalaisaloitetta. Tahdon-kuvia oli mahdollista muokata helposti generaattorilla. Kuvien suosio oli suuri ilman markkinointia: ilmiö levisi sosiaalisessa mediassa omalla painollaan käyttäjältä toiselle.

Facebookissa kampanjalla oli myös oma yhteisö, joka keräsi lähes **100000** tykkäystä. Yhteisössä aloite esiteltiin ja siihen liittyvistä uutisista ja tapahtumista tiedotettiin.

Sosiaalisen median rooli oli kampanjan aikana merkittävä, sillä valtava määrä ihmisiä ilmaisi mielipiteensä kampanjan puitteissa. **Tahdon2013 lähti liikkeelle ruohonjuuritason tasolta ja onnistui sosiaalisen median avulla leviämään laajalle ja saavuttamaan tavoitteensa nopeasti.**



Twitterissä kampanjaa tuettiin useiden eri tunnisteiden alla. **#tahdon**, **#tahdon2013**, **#tahdon2014** ja **#metahdomme** keräsivät parhaimmillaan yli **600** twiittiä minuutissa. Huippukohta ajoittui samaan päivään eduskunnan äänestyksen kanssa marraskuussa 2014. **#metahdomme**-tunnistetta käyttivät erityisesti yritykset ja yhteisöt, joille perustettiin myös samanniminen nettisivusto. Omien mielipiteidensä ja erilaisten argumenttien lisäksi käyttäjät jakoivat paljon kuvia sekä linkkejä muihin medioihin.

Monet julkisuuden henkilöt osallistuivat keskusteluun aktiivisesti ja lisäsivät osaltaan kampanjan näkyvyyttä. **@alexstubb** **@Ville-Niinisto** **@TuomasEnbuske**

Tahdon-tunnisteet olivat käytössä myös **Instagramissa**. Tunnisteiden yhteydessä julkaistiin monenlaista materiaalia, kuten tapahtumakuvia ja sateenkaariaiheita.

Suosituista sosiaalisen median palveluista yllättävän pieneen rooliin jäi Youtube, jossa tahdon-kampanjaa koskeva sisältö tuntuu olevan hyvin harvalukuinen ja saaneen vain vähän näyttökertoja.



KIRJALLISUUS

Suominen, Östman, Saarinen, Turfiainen: *Sosiaalisen median lyhyt historia*. Gaudeamus 2013.

Ridell: *Elämää Facebookin ihmemaassa: sosiaalinen verkostosivusto käyttäjiensä kokemana*. TaY 2011.

VERKKOSIVUT

<http://blog.themartti.com/2014/12/02/tahdon-keskustelua-digitaalisesti/>

<http://yle.fi/uutiset/tahdon-profiilikuvan-suosio-facessa-yllatti-tyokalun-tekijan-tyo-vei-muutaman-tunnin-ja-39-euroa/7661447>