

Miksi nuorilta halutaan turhaa ideointia?

HELSINGIN metroasemilla sijaitseissa mainoskylteissä kehoitetaan: ”Rautatientori nurmikoksi? Heitä ideasi, mielipiteesi tai kommenttisi verkkoon ja vaikuta.”

Kylteillä markkinoidaan Helsingin kaupungin uutta 13–20-vuotiaille nuorille suunnattua Helsingin nuorisosiainkeskuksen nuorten vaikuttamishanketta Ruutiä. Nuoret voivat keskustella ja esittää omia ehdotuksiaan verkossa kaupungin uudistamisesta Ruuti.net-sivuston kautta.

Mainoksen tarjoama esimerkki ei ole toteutettavissa. Miksi nuorille markkinoidaan vaikuttamisidea, jota on mahdoton toteuttaa, nuorisosiainkeskuksen viestintäpäällikkö Antti Lilja?

”Jostain syystä tämä ajatus nousi pinnalle, koska siitä sai hauskan kuvamanipulaation. Haimme uudenlaista ajattelua, että kaiken voi kyseenalaistaa ja kaikkea voi yrittää muuttaa.”



Nuoria houkutellaan kertomaan hulluimmatkin ideat verkossa.

Mistä mainoksen idea on peräisin?

”Nuorisosiainkeskuksen viestintätiimi on mainoksen takana. Ajattelimme lähestyä nuoria

jollain räväkällä idealla, joka ei välttämättä ole toteuttamiskelpoinen, jotta saisimme nuorilta paljon ideoita, jopa vähän hullujakin sellaisia.”

HETA LAMPINEN

Antaako mainos mielestäsi oikean kuvan Ruuti-hankkeesta?
”Mainoskampanja toimii lähinnä houkuttimena. Siinä mainostetaan nettisivustoa ja vaikuttamismahdollisuuksia. Sitä, että jokainen löytäisi oikean tavan vaikuttaa ryhmässä tai ilman.”

Mitä mainoksella halutaan kertoa nuorille ja aikuisille?

”Yksi mainoksen tarkoituksista on tehdä Ruuti.net-sivustoa tunnetuksi. Se on avattu vasta hiljattain, ja haluamme, että nuoret löytävät sinne ja tekevät pieniä ja isompiakin aloitteita. Siellä on monia toiminnallisia ominaisuuksia, annetaan mahdollisuuksia aloitteiden tekoon ja peukkuja voi nostaa ylös ja alaspäin.”

Heta Lampinen

Kirjoittaja on Pääkaupunkiseudun Nuorten Ääni -toimituksen toimittaja. Helsingin nuorisosiainkeskuksen hankkeessa nuoret tuovat näkökulmiaan esille mediassa.