

Some-kampanjat muuttavat jopa lakeja



Jussi Kukkola kimpaantui siihen, ettei VR myönnä opiskelijoille kausilippua, ja perusti suosittuun nettiadressiin.

Jussi Kukkola lähti ajamaan muutosta VR:n kausilippujen opiskelijahinnoitteluun nettiadressin ja Facebookin avulla, ja kampanjasta tuli menestys. Tehokas some-kampanja on monipuolinen, äänekäs ja innostunut.

Tarve lähteä muuttamaan maailmaa sosiaalisen median kautta kumpuaa usein omasta tarpeesta ja suuttumuksesta. Näin kävi 21-vuotiaalle hyvinkäläiselle **Jussi Kukulalle**, joka opiskelee ensimmäistä vuotta liiketaloutta Laurea-ammattikorkeakoulussa Keravalla. Hän matkustaa lähijunalla melkein joka arkipäivä kotikaupungistaan Hyvinkäältä. Opiskelijat saavat alennusta VR:n kertalipuista ja 10 kerran sarjalipuista mutta eivät kausilipuista.

Kukkola laski, että aikuisten kausilippu 31 päiväksi Hyvinkää-Kerava-välille maksaa 138,70 euroa, kun taas 46 kertalippua – eli meno-paluu-liput kuukauden 23 arkipäivälle – maksavat opiskelija-alennuksen kera yli 140 euroa. Kymmenen matkan opiskelijahintaisten sarjalippujen hankkiminen tulee vielä kalliimmaksi.

– Otin yhteyttä VR:ään, mutta sieltä sanottiin, ettei tähän ole rahaa, Kukkola lisää.

Vanhempiensa luona asuvana hän saa opintotukea vain noin 137 euroa kuussa.

– Maksan junalipuista joka kuukausi noin 140 euroa, mikä on opiskelijalle paljon. Onneksi saan vähän kokouspalkkioita päälle, Hyvinkään kaupunginvaltuustossa sosiaalidemokraattien ryhmässä istuva Kukkola toteaa.

VIE VIESTI MYÖS PÄÄTTÄJILLE

Jussi Kukkola ei jäänyt valittelemaan kohtaloaan, vaan kirjoitti kotiseutunsa sanomalehtiin, Aamupostiin ja Keski-Uuteenmaahan yleisönosastokirjoituksen. Sen lukivat muun muassa riihimäkeläinen **Miia Nahkuri** ja järvenpääläinen **Sonja Huttunen**, joiden kanssa Kukkola suunnitteli yhdessä nettiadressin tekstin ja perusti Facebook-tapahtuman ajamaan asiaa.

– Kaverimme ja kaverien kaverit jakoivat linkkejä eteenpäin, ja alta aikayksikön adressi oli kerännyt yli 2 000 allekirjoitusta, Kukkola kertoo.

Tammikuun loppuun mennessä Operaatio kausilipun oli allekirjoittanut yli 2 200 suomalaista. Kukkola on määrään tyytyväinen, koska asia on saanut näkyvyyttä myös lehdissä. Poliitikko kun on, Kukkola päätti ottaa suoraan yhteyttä kehitys- ja omistajaohjausministeri Sirpa Paateroon. Pienen neuvottelun jälkeen Kukkola sai sovittua, että ministeri ottaa vastaan hänen, Nahkurin ja Huttusen ojentaman adressin helmikuun alussa.

Nuori kunnallispoliitikko kehottaa rohkeasti ottamaan yhteyttä suoraan päättäjiin tai toimittajiin, jotta asia oikeasti etenisi.

– Some ei päätä asioista, Jussi Kukkola sanoo.

KAMPANJA PYSTYYN HETKESSÄ

Some-aktiivisuuden yleistymiselle on selvä syy: Tilastokeskuksen mukaan noin puolet suomalaisista käyttää päivittäin sosiaalisen median sovelluksia. Hyvän kampanjan taustalla ovat sen vetäjien innostuneisuus ja paneutuneisuus ajamaansa asiaan sekä monipuoliset eri viestintäkanavien käyttötaidot, sosiaalisen median tutkijat arvioivat.

Some-kampanjoinnin koukkuna on helppous ja nopeus: kuka tahansa voi perustaa helposti ja nopeasti nettiadressin tai purkaa tuntojaan blogissa. Suosituimmat nettiadressit keräävät kymmeniä tuhansia digitaalisia allekirjoituksia, mutta suurin osa kampanjoista jää marginaaliin.

– Onnistuneessa sosiaalisen median kampanjassa mennään sisältö edellä. Perustajat kokevat asia niin tärkeäksi, että lähtevät ajamaan sitä, viestinnän tutkija Janne Matikainen Helsingin yliopiston sosiaalitieteiden laitokselta toteaa.

Paras esimerkki netistä käynnistyneen muutoksen voimasta on kansalaisaloitteena käyntiin lähtenyt lakialoite tasa-arvoisesta avioliittolaista, jonka eduskunta hyväksyi vuoden 2014 lopulla.

– Nettiadressit ja etenkin kansalaisaloitteet liittyvät avoimeen demokratiaan, uudenlaiseen demokraattiseen tapaan, tutkija **Jukka Huhtamäki** Tampereen teknillisestä yliopiston IISLabista toteaa.

JAA JA KÄYTÄ MONIA KANAVIA

Hyvinkin suunniteltu kampanja menee hukkaan, jos kukaan ei saa tietää siitä. Näkyvyys ja vaikuttavuus syntyvät Jukka Huhtamäen mukaan sosiaalisen median peruspolttoaineesta eli jakamisesta.

Viestiä on rummutettava eri kanavissa: esimerkiksi blogipäivityksistä ja kampanjakuulumisista kannattaa tiedottaa Facebookissa ja Twitterissä, ja nettiadressin ympärille on hyvä perustaa samaa viestiä kantava Facebook-tapahtuma, blogi, verkkosivu ja Instagram-tili. Perinteisiä tapahtumia ja yleisötilaisuuksia ei myöskään pidä unohtaa, Huhtamäki sanoo. Ne tuovat kiinnostuneet samaan paikkaan.

Monimediaalisuus on **Janne Matikaisen** mukaan tärkeää siksikin, että kaikki ihmiset eivät käytä samoja palveluita. Esimerkiksi Twitter ei vielä ole koko kansan palvelu, vaikka pääministeri **Alexander Stubb** on noin 178 000 Twitter-seuraajallaan ollut sille melkoinen mainosvaltti.

Matikaisen mukaan poliitikot ja vaaliehdokkaat kuitenkin tietävät, että Twitteriä käyttävät ahkerasti toimittajat. Jos heidät saa vakuutettua twiittailuillaan, rakkaasta teemasta voi tulla kansallinen uutinen. Kulovalkean lailla leviäviä ilmiöitä kutsutaan viraali-ilmiöiksi.

– On hiukan paradoksaalista, että moni nettikampanja nousee todelliseksi ilmiöksi vasta, kun sitä on käsitelty perinteisessä mediassa, Matikainen sanoo.

Teksti: Tuomo Tarvas

Kuva: Tuomo Tarvas

Lue lisää jutun aiheesta

[Jussi Kukkolan nettiadressi](#)

[Puolet suomalaisista yhteisöpalveluissa](#) (Tilastokeskus)