

# DIGITAL REVOLUTION TOOLKIT FI

# Ammattiliittojen työkalupakki digitaaliseen vallankumoukseen

<b>Esipuhe</b>	<b>4</b>
<b>Haaste 1: Resurssien puute</b>	<b>7</b>
Ratkaisu 1: Viestinnän priorisointi	7
Ratkaisu 2: Luovuus peliin	7
Ratkaisu 3: Strateginen ajattelu ja selkeät tavoitteet	7
Ratkaisu 4: Liittoutuminen kannattaa	8
Ratkaisu 5: Menestyminen edellyttää sopeutumista	8
<b>Haaste 2: Teknologisen kehityksen vauhti</b>	<b>10</b>
Ratkaisu 1: Koulutus	10
Ratkaisu 2: Oikeat työkalut	10
<b>Haaste 3: Tiedot päätöksenteon tukena</b>	<b>14</b>
Ratkaisu 1: Jäsenten tiedot järjestykseen	14
Ratkaisu 2: Tiedonkeruuta oikeilla työkaluilla	14
Ratkaisu 3: Tietokanta ajan tasalle	16
Ratkaisu 4: Tiedot käyttöön	16
<b>Haaste 4: Tiedot ja yleinen tietosuoja-asetus</b>	<b>18</b>
Ratkaisu 1: Vain oleellisia ja tarpeellisia tietoja	18
Ratkaisu 2: Selkeä tietosuojakäytäntö ja nimetty tietosuojavastaava	18
Ratkaisu 3: Käyttäjien tietosuojaoikeudet kunniaan	18
Ratkaisu 4: Eri työpaikkojen/ammattiliittojen erilainen kohtelu	19
Ratkaisu 5: Yleinen tietosuoja-asetus työntekijöiden suojana	19
<b>Haaste 5: Jäsenten houkuttelu ja säilyttäminen</b>	<b>21</b>
Ratkaisu 1: Digitaaliset työkalut uusien jäsenten hankinnassa	21
Ratkaisu 2: Yleisö tutuksi	21
Ratkaisu 3: Jäsenten säilyttäminen	22
Ratkaisu 4: Liittyminen helpoksi	22
<b>Haaste 6: Kampanjointi verkossa</b>	<b>24</b>
Ratkaisu 1: Selkeät tavoitteet	24
Ratkaisu 2: Tyyli ja tekniikat yleisön mukaan	24
Ratkaisu 3: Onnistunut kampanja alusta loppuun	25
Ratkaisu 4: Jäsenten aktivointi verkkokampanjoilla	25
<b>Haaste 7: Taistelu äärioikeistoa vastaan verkossa</b>	<b>27</b>
Ratkaisu 1: Äärioikeistolaisten taktiikoiden tunnistaminen	27
Ratkaisu 2: Tiukempi lainsäädäntö	27
Ratkaisu 3: Jäsenten osallistaminen	28
Ratkaisu 4: Vallan jakaminen	29

**Tämä työkalupakki tarjoaa työkaluja tulevaisuuden digimaailmassa luovimiseen. Halusitpa lisätä organisaatiosi näkyvyyttä, rekrytoida uusia jäseniä, pitää kiinni vanhoista tai kampanjoida digimaailmassa, näillä työkaluilla onnistut.**

# ESIPUHE



Elämme kiivaan teknologisen kehityksen ja jatkuvasti muuttuvien sosioekonomisten näkymien aikaa. Ei ihme, että ammattiliitot ovat suurten valintojen edessä. Perinteiset menetelmät eivät ole yhtä tehokkaita kuin ennen. Tuttuja rakenteita ja toimintatapoja haastavat monet eri tekijät, ja meidän on pakko arvioida strategioitamme ja asennoitumistamme uudelleen. Ay-liikkeen digitalisoitumista kaivataan nyt entistä kipeämmin ja entistä kiireellisemmin.

Tämä työkalupakki on Euroopan ammatillisen yhteisjärjestön EAY:n (European Trade Union Confederation, ETUC) johtaman projektin tulosta. Hankkeen tarkoituksena oli auttaa eri maiden ammattiliittoja selviytymään digitaalisessa maailmassa ja hankkimaan lisää jäseniä ydinarvoistaan tinkimättä. Perusteellinen kaksivuotinen hanke sai rahoitusta Euroopan unionilta.

Projektin aikana kohtasimme reaaliajassa useita ammattiliittojen kohtaamia ongelmia. Jäsenten määrä vähenee, erityisesti nuorten keskuudessa. Työntekijöiden tavoittamista hankaloittavat sekä työelämän prekarisaatio, työmarkkinoiden joustot että alustatalouden esiinmarssi. Koronaviruspandemia lisäsi etätöitä ja epätyypillisiä työn muotoja ja rapistutti suurten työpaikkojen yhteisiä tiloja, joissa ay-liikkeellä ja solidaarisuudella on perinteisesti ollut vahva jalansija. Kaikki tämä on vaikeuttanut yhteydenpitoa jäsenten kanssa. Samaan aikaan äärioikeistolaiset ideat ovat nousseet uhkaamaan sosiaalisen oikeudenmukaisuuden peruseriaatteita ja ammattiliittojen ajamia työntekijöiden oikeuksia. Maailma muuttuu jatkuvasti, ja se vaikuttaa suoraan siihen, miten elämme, työskentelemme ja viestimme. Ovatko ammattiliitot pysyneet mukana muutoksen vauhdissa? Olemmeko edes halukkaita uudistumaan?

Ammattiliitot voivat voittaa nykyajan haasteet vain hyödyntämällä digitaalisia työkaluja ja innovatiivisia tekniikoita, viestimällä uusilla tavoilla ja kehittämällä uusia strategioita ihmisten mobilisoimiseksi. Tämä työkalupakki on oiva apuväline. Viestintäosastot ja kampanjavastaavat voivat käyttää sitä ohjenuoranaan, kun he pyrkivät puhaltamaan ammattiliittoihin uutta eloa ja vahvistamaan niiden asemaa digitaalisessa ympäristössä.

Seuraavilla sivuilla ei ole abstrakteja teorioita, vaan käytännön viisautta sekä arvokkaita esimerkkejä ja vinkkejä, joita on koottu viidessä kansallisessa työpajassa, projektin ohjauskomitealta ja EAY:n jäseniltä. Niistä on tiivistetty tähän työkalupakkiin parhaat käytännöt ja oivallukset sekä innovatiivisimmat strategiat, joiden avulla voimme kohdata digiajan haasteet ja auttaa ammattiliittoja kukoistamaan. Toimikoon tämä työkalupakki inspiraation, voimaantumisen ja uudistumisen lähteenä sekä kompassina kohti digitaalista tulevaisuutta, jossa ammattiliitot jatkavat sosiaalisen oikeudenmukaisuuden ja tasa-arvon puolustamista..

Solidaarisin terveisin,

**Tea Jarc, EAY:n liittosihteeri**



**Haaste 1:**

# **RESURSSIEN PUUTE**

## Haaste 1: Resurssien puute

Taloudellisten resurssien, työvoiman, laitteiden ja taitojen puute ovat monien järjestöjen suurin digitaaliseen viestintään ja järjestäytymiseen liittyvä ongelma. Ongelman vakavuusaste vaihtelee, mutta räikeimmillään kaikki viestintä lehdistötiedotteiden kirjoittamisesta sosiaalisen median päivitysten tekemiseen ja järjestön verkkosivuston ylläpitämiseen on yhden ja saman ihmisen harteilla.

Koska kukin näistä tehtävistä edellyttää erilaisia taitoja ja koulutusta, järjestöissä pitäisi ehdottomasti olla enemmän resursseja ja osaavia työntekijöitä. Tämä pätee erityisesti jatkuvasti muuttuvassa digimaailmassa, jossa pitää koko ajan sopeutua käyttämään uusia toimintoja ja työkaluja ja jossa oma osaaminen voi vanhentua yhdessä yössä. Mitä siis voi tehdä, kun resursseja on rajallisesti?

## Ratkaisu 1: Viestinnän priorisointie

Kasvuun ei ole oikoteitä. Viestintä ei aina tuota toivottua tulosta eivätkä digitaaliset työkalut välttämättä ratkaise kaikkia ongelmia. Päätöksentekijät saattavat siksi vetää sen johtopäätöksen, että ne ovat tehottomia. Käytännössä **investoiminen digitaaliseen** järjestäytymiseen on tärkeää, koska se tuo uusia jäseniä eli lisää resursseja, joiden avulla voidaan tuottaa parempaa viestintää ja hankkia lisää jäseniä. Tämä puolestaan johtaa parempaan viestintään ja jäsenmäärän kasvuun ja niin edelleen.

**Johtajat on saatava vakuuttuneiksi viestinnän merkityksestä.** Ammattiliittojen edustajat ovat monesti ilmaisseet, kuinka vaikeaa eri-ikäiset työntekijät on saada uskomaan näiden työkalujen merkitykseen. Niiden ei kuitenkaan ole tarkoitus korvata nykyisiä toimia, vaan parantaa niiden tehoa. Ammattiyhdistysaktiivien mukaan kaikista vaikeinta on saada johtajat ymmärtämään, että digitaalisia kokeiluja kannattaa jatkaa, vaikka ne eivät tuottaisi tulosta saman tien. Onnistunutta digikampanjaa pitää joskus kehittää ja suunnitella vuosia, ennen kuin se kantaa hedelmää.

## Ratkaisu 2: Luovuus peliin

Jos resursseja on vähän, kampanjan teho on maksimoitava luovuuden avulla. Käytännössä se tarkoittaa tavallisten työntekijöiden osallistamista ja **hyvää tarinaa**. Hyvässä tarinassa oikeat ihmiset

kertovat, miten tietyt menettelytavat ovat vaikuttaneet heihin. Erityisen tärkeää on kertoa, miten he ovat vastustaneet kyseisiä menettelytapoja. Jos tarinan kertomiseen ei juuri ole työvoimaa, viestien lähetyksen voi ajastaa. Se on kuin ruokalistan laatimista: kokoa ainekset ja suunnittele viikko eteenpäin, ettei jokaisen postauksen kanssa tule kiire.

***Liettualaisilla kollegoillamme ei ollut liiemmästi resursseja kampanjaan, jossa vaadittiin palkankorotuksia ja korruption kitkemistä. Ay-aktiivit kehittivät yksinkertaisia iskulauseita ja kuvamateriaalia Pohjois-Amerikassa ja Italiassa toteutettujen kampanjoiden pohjalta. Kampanjamateriaaleja ja samalla kampanjaan osallistuneita yhdistivät musta joutsen ja sanat "work to rule" (hidastuslakko). Materiaaleja jaettiin sekä digitaalisesti että painetussa muodossa. Aktiivit hankkivat peilejä poliitikkojen työhuoneiden ulkopuolelle, jotta nämä tajuaisivat olevansa se kehitystä hidastava voima. Protestit kiihtyivät ja ministereitä joutui eromaan. Tämä oli malliesimerkki luovasta toiminnasta, joka ei maksanut paljon, mutta osoittautui erittäin tehokkaaksi.***

## Ratkaisu 3: Strateginen ajattelu ja selkeät tavoitteet

Kun kampanjointia ja viestintää on päätetty priorisoida ja resurssit (tai niiden puute) on kartoitettu, on aika ajatella strategisesti ja luoda onnistunut kampanja käytettävissä olevilla voimavaroilla.

Ensimmäinen askel on selkeän tavoitteen asettaminen. Digiviestinnästä vastaavien tiimien tavoitteeksi annetaan usein "tietoisuuden lisääminen" tai "sanoman leviäminen viraaliksi". Nämä eivät kuitenkaan ole tavoitteita, vaan suurpiirteisiä toiveita. Kampanjaa suunniteltaessa tulee ensinnäkin miettiä, mitä digitaalisilla työkaluilla voi tarkasti ottaen saavuttaa. Sitten tulee valita taktiikka, jolla tavoite saavutetaan.

Tavoitteen pitää olla realistinen ja tarkkarajainen. Taistelussa "muutoksen" tai "paremman" tai "työntekijöiden mobilisoinnin" puolesta ei ole järkeä, koska kyseiset käsitteet ovat liian abstrakteja. Niiden sijaan voi yrittää esimerkiksi "lisätä seuraajien määrää sosiaalisessa mediassa 20 prosentilla" tai "varmistaa lakimuutoksen läpimeno" tai "houkutella 2 500 työntekijää mieleno-

soitukseen”.

Tee tietoinen päätös palkata viestinnän ammattilaisia ja valitse oikeat viestintäkanavat. Kaikkea ei voi tehdä: ota selvää, missä jäsenesi ovat ja kohdenna sitten viestintä sinne. Älä luo sisältöä TikTokkiin tai lähetä uutiskirjeitä sähköpostitse, jos et tavoita yleisöäsi sillä tavoin.

#### **Ratkaisu 4: Liittoutuminen kannattaa**

Parhaat kampanjat eivät synny yhden toimistorakennuksen seinien sisällä. Avain onnistumiseen on johtovastuun jakaminen. Yhteistyökumppanien, toisten työpaikkojen ja liittolaisten johtajat kannattaa valjastaa levittämään kampanjan sanomaa.

*Eurooppalainen kansalaisaloite ”Vesi on perusoikeus” pyrki varmistamaan, että Euroopan unionin jäsenmaat suojelevat kansalaisten oikeutta veteen ja sanitaatioon. Kyseessä oli ensimmäinen eurooppalainen kansalaisaloite, joka sai kerättyä miljoona allekirjoitusta, ja laajasta tuesta voi kiittää liittolaisia. Aloitetta tukivat Itävallan ja Saksan ammattiliittojen keskusjärjestöt, Euroopan julkisten alojen ammattiliittojen kattojärjestö EPSU ja 120 kansalaisjärjestöä.*

*Myös amerikkalaisten ammattiliittojen johtama Fight for 15 -kampanja on hyvä esimerkki. Kampanjan alkuperäisenä tarkoituksena oli nostaa pikaruokaravintoloissa työskentelevien palkat kohtuulliselle tasolle. Mikään yksittäinen ammattiliitto ei ominut kampanjaa itselleen, joten sen vetäjiksi saatiin myös kansalaisyhteiskunnan ja poliittisten puolueiden edustajia. Liike saavutti huikkeen suosion, ja protesteja järjestettiin Isoa-Britanniaa, Japania ja Brasiliiaa myöten. Mitä tästä opimme? Kampanjoiden omiminen ei yleensä tarjoa niille parasta kasvualustaa.*

Kampanjoihin liittymisen pitäisi olla helppoa. Johtajien ja aktiivien käyttöön on tarjottava työkaluja, joilla materiaalia voi jakaa. Harkitse seuraavia:

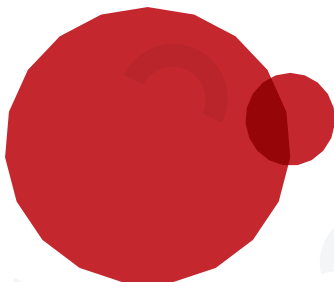
- puheenaiheet
- juttukirjasto sosiaalisen median tarpeisiin
- jaettavat grafiikat
- vetoomukset
- infografiikat
- yhteystiedot, jotta kuka tahansa voi liittyä mukaan.

Tunnista vastustajat. Tässä pitää olla täsmällinen samaan tapaan kuin kampanjan tavoitteita määritettäessä. Kuka on tämän kampanjan vastustaja? Paikallishallinto? Äärioikeistolaiset poliittiset voimat? Eurooppa-neuvosto? Tavoitteiden saavuttamiseksi vastustaja pitää joko vakuuttaa muuttamaan mieltään tai saada pois tieltä.

#### **Ratkaisu 5: Menestyminen edellyttää sopeutumista**

Onnistuneen kampanjarakennuksen viimeinen vaihe on saatujen oppien soveltaminen. Kampanjat ja digitaalisten työkalujen käyttö sujuvat vain harvoin odotettua paremmin. Työkalut voivat olla uusia ja upeita, mutta ne eivät useinkaan tuota toivottua tulosta. Muutos vaatii aikaa, ja siksi luovuttaminen olisi virhe. **Lopettamisen sijaan pitää sopeutua.**

*EAY on hyvä esimerkki uusiin olosuhteisiin sopeutumisesta. Se lanseerasi uuden vetoomustyökalun, jonka kautta työntekijät ja tukijoukot pystyvät vaikuttamaan Euroopan asioihin digitaalisesti. Monille kyseessä on ensimmäinen kerta. Nimien määrä yhteystietokannassa kasvoi, mutta uusi työkalu ei toiminut täysin ongelmitta. Keskusjärjestössä on sittemmin keskusteltu postitus- ja sosiaalisen median palvelujen lisäämisestä työkaluun, jotta puutteiden korjaaminen helpottuisi ja työkalusta tulisi pitkällä aikavälillä nykyistä tehokkaampi.*





**Haaste 2:**

# **TEKNOLOGISEN KEHITYKSEN VAUHTI**

## Haaste 2: Teknologisen kehityksen vauhti

Viestintämenetelmät muuttuvat nopeasti ja jatkuvalla syötöllä. Kukaan ei tahdo pysyä vaihtuvien trendien vauhdissa, ja työkalut voivat vanhentua jo ennen kuin ne ehtivät markkinoille. Se ei silti tarkoita, etteikö haasteita voitaisi voittaa. Osalla meistä on digitaitoja jo ennestään, jotkut vasta opettelevat niitä. Iällä voi olla osansa asiassa, mutta se ei ole määräävä tekijä. Tärkeintä on sopeutuminen ja halu opetella työntekoa helpottavien uusien teknologien käyttöä.

### Ratkaisu 1: Koulutus

Jos monet johtoportaan ja henkilöstön jäsenet edustavat vanhempaa ikäpolvea, jotka eivät ole tottuneet käyttämään digitaalisia työkaluja, paras tapa pysyä kehityksen tahdissa on kouluttautuminen. Johtajat saattavat vastustaa tätä, koska he eivät tule käyttämään työkaluja päivittäisessä työssään. Digitaalisten työkalujen merkitystä painottava koulutus on silti tärkeää, koska se voi saada johtajat kannattamaan digitalisaatiota.

EAY **opettaa digitaalisten työkalujen käyttöä** yhdessä koulutus- ja tutkimusinstituuttinsa ETUI Educationin kanssa. Viestinnän ja järjestäytymisen tarpeisiin räätälöidyillä kursseilla käydään läpi sekä ammattiliittojen parhaita käytäntöjä että esimerkkejä kampanjoista, jotka eivät onnistuneet erityisen hyvin. Työkalut ovat kivoja, mutta eivät kovin tehokkaita, jos niitä ei osaa käyttää. Jos haluat osallistua näihin koulutuksiin, ota yhteyttä ETUI Educationiin [täällä](#).

### Ratkaisu 2: Oikeat työkalut

Strategiat pitää mukauttaa kansalliseen kontekstiin. Ota ensimmäiseksi selvää siitä, mitkä alustat ovat suosittuja omassa maassasi ja mieti, minkä kohderyhmän haluat saavuttaa. Tiedonhaussa voit käyttää esimerkiksi uutisia sekä Eurostatia ja muita julkisia tietokantoja. Raportteja sosiaalisen median käytöstä EU:ssa on esimerkiksi [täällä](#).

Alcuni degli strumenti utilizzabili sono:

#### **Verkkosivustot**

Verkkosivusto on elintärkeä osa organisaatiosi näkyvyyttä verkossa. Sen pitäisi sisältää tärkeimmät tiedot organisaation historiasta, rakenteesta,

missiosta ja toiminnasta sekä yhteystiedot.

- Pidä ulkoasu selkeänä ja käyttöliittymä intuitiivisena, jotta kävijät löytävät etsimänsä helposti.
- Verkkosivuston visuaalista houkuttelevuutta lisäävät esimerkiksi laadukkaat kuvat, selkeä asettelu ja organisaation graafista ilmettä toistava ulkoasu.
- Verkkosivuston pitää toimia myös mobiililaitteilla, eli asettelun ja toimintojen pitää mukautua saumattomasti eri kokoisille näytöille ja eri laitteille.
- Muista inklusio ja varmistaa, että myös vammaiset voivat käyttää verkkosivustoa. Käytännössä tämä tarkoittaa esimerkiksi kuvien alt-tekstejä, yhteensopivuutta ruudunlukuohjelmien kanssa ja mahdollisuutta käyttää sivustoa näppäimistöllä.
- Optimoivat sivuston sisältö ja rakenne niin, että sen näkyvyys ja sijoitus hakutuloksissa paranee. Tähän hakukoneoptimoinniksi (SEO) kutsuttuun työhön sisältyy oikeiden avainsanojen, meta-tagien ja kuvaavien URL-osoitteiden käyttäminen sekä sisällön päivittäminen, jotta se on aina tuoretta ja ajan tasalla.
- Seuraa sivuston liikennettä sekä kävijöiden käyttäytymistä ja osallistumista Matomon tai jonkin muun analyysiohjelmiston avulla. Hyödynnä saamiasi tietoja päätöksenteossa, parannettavien alueiden tunnistamisessa ja sivuston tehokkuuden mittaamisessa.
- Määritä verkkosivuston etusivulle selkeä tavoite. Onko tarkoituksena hankkia uusia jäseniä? Tarjota olennaisia tietoja jo olemassa oleville jäsenille? Kerrota organisaation toiminnasta? Kaikki tavoitteen ulkopuoliset asiat pitäisi sijoittaa muille sivuille.
- Rakenna organisaatiosi yhteystiedoista kunnon tietokanta. Yksinkertainen tietokanta on tietysti parempi kuin ei ollenkaan tietokantaa, mutta varsinaisella CRM-ohjelmalla (Contact Relations Management) viestinnän voi kohdentaa tietyille vastaanottajille ja tiettyihin paikkoihin. Sen avulla voi lähettää viestejä sähköpostin tai WhatsAppin kautta tai soittaa puheluita. Se auttaa erottamaan organisaation aktiivisimmat tukijat, joille voi antaa mahdollisuuden levittää viestiä edelleen.
- Muista määrittää CRM-järjestelmän tarkoitus.

Joidenkin ammattiliittojen mielestä investointi järjestelmään on ollut kallis virhe. Jos mikro-kohdentamiselle ja yksilöidylle viestinnälle ei ole käyttöä, kuukausimaksut voivat eittämättä tuntua turhilta. Tällä emme halua parjata CRM-järjestelmiä, vaan muistuttaa, että tavoitteet pitää aina selkiyttää ennen työkalujen hankkimista.

- Sivustolla pitää olla ”Liity jäseneksi” -painike.

**Italialaisen Collettivan verkkosivusto on hyvä esimerkki huolella laaditusta sivustosta. Osoitteessa [www.collettiva.it](http://www.collettiva.it) käsitellään työtä, oikeuksia, taloutta, ympäristöä, sosiaaliturvaa, hyvinvointia, kulttuuria ja kansainvälisiä asioita. Uutiset pitävät huolen, että lukijat pysyvät perillä keskusjärjestölle, sen jäsenille ja kansalaisyhteiskunnalle tärkeistä aiheista. Sivuston multimedia-alustalla esitellään muutoksia, kamppailuja, kiistoja ja ilmiantoja, mutta myös voittoja, hyviä käytäntöjä, ideoita, ehdotuksia, arvoja ja utopioita. Tavoitteena on koota videot, podcastit, uutisraportit, tarinat, kolumnit, live-lähetykset, sosiaaliset verkostot ja syvälliset analyysit yhteen paikkaan ja nostaa koko työväenliike takaisin sille kuuluvalla keskeiselle paikalle.**

**Puolalainen OPZZ loi verkkosivustolleen chattibotin CoopTech Hub -teknologiakeskuksen avulla. Nadzieja-niminen chattibotti vastaa työskentelyolosuhteita koskeviin kysymyksiin ja johdattaa oikean tiedon äärelle tarjoamalla linkkejä. Lisäksi se kannustaa kysyjä liittymään ammattiliittoon. Kuuden ensimmäisen kuukauden aikana se ehti auttaa jo 150 000 käyttäjää.**

### **Sosiaalinen media**

Sosiaalinen media on yleisen näkyvyyden kannalta erittäin tärkeä kanava. Lisäksi sen kautta voi levittää omaa sanomaa jäsenille ja päätöksentekijöille. Nykyaikainen kampanjointi ei ehkä ole täysin mahdotonta ilman sosiaalista mediaa, mutta ainakin se on hyvin vaikeaa.

On kuitenkin hyvä muistaa, että sosiaaliset mediat ovat keskenään erilaisia – ne sopivat eri kohdeyleisöille ja eri konteksteihin. Esimerkiksi Facebook on suosittu tietyissä maissa, ja toisaalta TikTok nuoremman yleisön keskuudessa. Kohderyhmä pitää valita ja tavoitteet konkretisoida ennen sosiaalisen median alustan valintaa.

Jos tavoitteena on vangita tehdastyöläisten huomio, viestiä ei luultavasti kannata levittää X:ssä

(entinen Twitter). Asiallisen videon paras paikka ei ehkä ole TikTok, vaan vaikkapa LinkedIn, ja niin edelleen. Määritä aina tavoitteesi ja muokkaa sanomaa sen mukaan.

**Italialaisen CGIL:n esimerkki todistaa, että WhatsApp-ryhmät voivat olla hyvä kanava siirtotyöläisten tavoittamiseen. Aluksi CGIL-FLAI yritti saada käsityksen siirtotyöläisten oloista seuraamalla TikTokia ja Facebookia (englanniksi, italiaksi ja punjabiksi). Tämän jälkeen järjestö kutsui työläisiä WhatsApp-ryhmiin ratkomaan nimenomaan heitä koskettavia ongelmia. UNI-SEEOC:n kollegat puolestaan hyödynsivät Facebookin ryhmiä ja ottivat suoraan yhteyttä jäseniin, joiden työpaikoilla tarvittiin muutoksia. He löysivät tiedot suoraan ryhmistä ja kutsuivat työntekijät kertomaan ongelmistaan.**

### **Sovellukset**

Sovellukset voivat olla napakymppi, täysi huti tai jotain siltä väliltä. Joidenkin ammattiliittojen mielestä sovelluksiin käytetyt rahat ovat menneet hukkaan, koska jäsenet eivät ole loppujen lopuksi käyttäneet sovelluksia. Onnistumisiakin on tosin ollut:

**Italialaisen CGIL:n jäsenille tarkoitettu Digita-sovellus tarjoaa tietoa järjestön toiminnasta ja mahdollisuuden täyttää työttömyystuen, vanhempainpäivärahan, lasten koulutuspalveluiden ja muiden sosiaalietuuksien hakulomakkeita. Puolalainen OPZZ loi CoopTech Hubin avustuksella sovelluksen, jonka tarkoituksena on parantaa ammattiliiton hallintoa ja luoda jäsenille alusta, jossa he voivat keskustella, äänestää, maksaa maksuja, delegoida tehtäviä ja luoda tapahtumia. Sovellus kokoaa yhteen 150 OPZZ:n alaisuudessa toimivaa järjestöä eri toimialoilta.**



## **Utiskirjeet ja kohdennetut sähköpostit**

Utiskirjeet voivat vielä nykyäänkin olla tehokas tapa saada vastaanottajat napsauttamaan linkkejä ja tukemaan kampanjoita.

- Varmista, että vastaanottajat saavat heitä kiinnostavat tiedot. Lisää viesteihin esimerkiksi aihetunnisteita aiheista, joita he saattaisivat haluta seurata.
- Kohdennetut sähköpostit tavoittavat jäsenet paremmin kuin kasvottomat sosiaalisen median sovellukset, kuten Facebook ja X (Twitter).
- Massapostituksena lähetetyt viestit saattavat päätyä roskapostikansioon, elleivät ne tule oikealta henkilöltä. Roskapostisuodattimet voi ohittaa lisäämällä viestiin kunkin vastaanottajan etunimen automaattisesti suoraan tietokannasta.

***Italialaiset kollegamme organisoivat kohdennetun sähköpostikampanjan, joka onnistui tukkimaan päättäjien postilaatikon ja luomaan palautesilmukan, jossa tapahtumista kertominen sosiaalisessa mediassa sai tukijat aktivoitumaan WhatsApp-ryhmissä. Mainio esimerkki siitä, että ärsyttäminen voi joskus edistää tavoitteiden saavuttamista.***

**Haaste 3:**

**TIEDOT**

**PÄÄTÖKSENTEON**

**TUKENA**

### Haaste 3: Tiedot päätöksenteon tukena

Kaikilla ammattiliitoilla on dataa: tietoa jäsenistä ja taloudellisesta tilanteesta sekä loputtomasti julkisesti saatavilla olevaa dataa. Jyvien erottaminen akanoista ei ole ihan helppoa. Tässä osiossa kerromme, miten jo olemassa olevaa dataa kannattaa hyödyntää ja mitä lisätietoja näyttöön pohjautuvan päätöksenteon tueksi on hyvä kerätä. Tieto on valtaa, mutta vain jos sitä käytetään oikein.

#### Ratkaisu 1: Jäsenten tiedot järjestykseen

Järjestösi kaipaa ehkä uusia jäseniä, mutta tiedätkö edes, ketkä työntekijät ovat jo järjestäytyneet, keitä he ovat ja missä he työskentelevät?

Varmista, että ammattiliittosi jäsentietokanta on ajan tasalla. Jäsenet on kategorisoitava iän, sukupuolen, toimialan ja muiden olennaisten tietojen mukaan. Organisointi paitsi antaa selkeän kuvan liiton jäsenistä, myös kertoo työmarkkinoiden trendeistä ja näyttää, millä toimialoilla olisi eniten jäsenpotentiaalia. Tietoja tarvitaan jäsenhankintakampanjoiden suunnittelussa.

#### Ratkaisu 2: Tiedonkeruuta oikeilla työkaluilla

Tiedonkeruu on tärkeää, mutta kaikki tiedot eivät ole olennaisia tai hyödyllisiä. Ammattiliiton pitää tietää täsmälleen, mitä tietoja se tarvitsee tavoitteidensa saavuttamiseen. Päätöksentekoa voi helpottaa kysymällä itseltään: Mitä tietoja puuttuu ja mitä olisi todella hyvä tietää? Miten strategiasi muuttuisi, jos sinulla olisi vastaukset näihin kysymyksiin? Tietoja ei kannata rynnätä keräämään, jos vastausta näihin kysymyksiin ei ole. Ensimmäiseksi pitää aina selvittää, miksi jotakin tietoa tarvitaan.

Kun tiedät, miksi haluat kerätä tietoa, on aika valita tiedonkeruumenetelmät. Sinun ei tarvitse kuin esittää kysymyksiä!

#### Kyselytutkimukset ja kyselyt

Kyselytutkimukset ja kyselyt ovat helppo tapa kerätä palautetta aloitteista ja linjauksista. Lisäksi ne osoittavat jäsenille ja tukijoille, että liittosi välittää heidän tarpeistaan ja näkemyksistään.

*Belgialainen FGTB lähettää säännöllisesti kyselyitä jäsenilleen ja tiedustelee heiltä työskentelyolosuhteista, vaikeuksista ja odotuksista. Kyselyistä saatujen tietojen avulla voi perustella, miksi jokin kampanja pitäisi järjestää.*

*Irlantilaiset kollegamme olivat epävarmoja rekrytointikampanjansa rakenteesta. He eivät tienneet, kuinka suuri osa työntekijöistä haluaisi perustaa työpaikalleen ammattiliiton paikallisjärjestön ja kuinka suuri osa vastustaisi ideaa. Paras tapa selvittää asia oli kysyä. Kyselyn perusteella selvisi, että 46 % vastaajista suhtautui paikallisjärjestöideaan myönteisesti ja vain 16 % vastusti sitä. Kampanjan rakenne alkoi muotoutua.*

#### Vetoomukset

Vetoomukset ovat luultavasti vanhin vallitsevien olosuhteiden muuttamiseen tähtäävä solidaarisuuden muoto. Historioitsijoiden mukaan jo Egyptin pyramideja rakentaneet työläiset vetosivat hallitsijoihinsa parempien työolojen puolesta. Vielä nykyäänkin vetoomukset ovat helppo tapa kutsua ihmiset koolle yhteisen asian puolesta ja kerätä hyödyllistä tietoa.

Luulo vetoomusten vanhanaikaisuudesta on virheellinen. Todellisuudessa ne sekä kehottavat päätöksentekijöitä tarttumaan toimeen että keräävät tietoa tukijoista ja houkuttelevat heitä osallistumaan jatkotoimenpiteisiin.

Tässä on muutamia vinkkejä onnistuneen vetoomuksen laatimiseen:

#### **Määritä tavoite, joka on saavutettavissa myös käytännössä**

Mitä on hyvä pitää mielessä vetoomusta kirjoitettaessa? Ensimmäiseksi pitää määrittää tavoite, jonka saavuttaminen on oikeasti mahdollista. ”Kapitalismin kukistaminen”, ”loppu nälänhädälle” ja ”työläisten utopian rakentaminen” voivat olla arvokkaita unelmia, mutta pitkäkään allekirjoitusten luettelo ei ruoki maailman nälkäisiä. ”Juomatauko Ryanairin työntekijöille” tai ”pyydä euroedustajaasi äänestämään talouskuria vastaan” ovat realistisempia tavoitteita.

## **Suuntaa vetoomus päätöksentekijöille, joilla on mahdollisuus vaikuttaa asiaan**

Pelkkä vetoomuksen laatiminen ei riitä. Pitää myös miettiä, kenelle se suunnataan. Muuten työ jää puolitiehen. Vetoomusta ei kannata esittää ”hallitukselle” tai ”Yhdistyneille kansakunnille” tai edes ”ammattiliitolle”. Vetoa henkilöön tai henkilöihin, joilla on valtaa toteuttaa haluamasi muutos. Kun tiedät kohteesi, voit luovuttaa vetoomuksen oikeille päättäjille ja vaikuttaa heidän näkemyksiinsä ja tekoihinsa.

**Kroatialainen SSSH aloitti äskettäin oman vetoomusaloitustensa rakentamisen. Kuka tahansa voi lisätä alustalle oman vetoomusideansa, joka kohdennetaan oikeille henkilöille kansallisella tasolla. Lue lisää [täällä](#).**

### **Esitä asiasi lyhyesti ja ytimekkäästi**

Älä lankea vetoomuksen laatijan sudenkuoppaan ja yritä selittää vetoomustekstissä joka ikistä asiaan liittyvää näkökohtaa. Vetoomuksen tulisi olla lyhyt, ytimekäs ja selkeä. Muista, että olet kirjoittamassa vaatimusta, et yksityiskohtaista toimintasuunnitelmaa. Aloita antamalla vähän kontekstia, jotta lukijat ymmärtävät, miksi asia on ongelma, ja siirry sitten suoraan vaatimukseen.

**Ad esempio, i colleghi bulgari di CITUB e PODKREPA sono riusciti a raccogliere oltre 100.000 firme a sostegno dei lavoratori del settore minerario ed energetico con una serie di richieste molto chiare:**

- **darsi abbastanza tempo e garantire una transizione senza intoppi;**
- **analizzare le possibili opportunità per raggiungere l'indipendenza energetica;**
- **garantire la partecipazione dei lavoratori, impieghi ben retribuiti, migliori condizioni di lavoro e un piano chiaro per gli impianti energetici di Maritsa Iztok.**

Vetoomuksen loppuun voi aivan hyvin lisätä linkin sivulle, jolla halukkaat voivat lukea taustadokumentit ja paneutua syvällisemmin tilanteeseen.

### **Vetoa tunteisiin – viha ja närkästys saavat ihmiset toimimaan**

Viha on luontainen reaktio epäoikeudenmukaisuuteen. Vetoomuksessa saa selittää, miksi jonkin tietyn asian pitäisi suututtaa. Kiihottavia ja voimak-

kaita sanoja ei kannata vältellä, koska voimakkaat tunteet lisäävät sitoutumista kampanjaan. Jos Euroopan talouskuri pakottaa hallitukset leikkaamaan vanhempiesi terveydenhoidosta tai lastesi koulutuksesta samalla kun toimitusjohtajien palkat kasvavat kasvamistaan, sinulla on täysi oikeus kertoa aktivisteille, että nyt riittää.

### **Pidä tukijoista kiinni**

Älä päästä intoa lässähtämään vetoomuksen luovuttamisen jälkeen, vaan vaali yhteisöllisyyden tunnetta allekirjoittajien keskuudessa myös h-hetken jälkeen. Näillä vinkeillä voit motivoida ihmisiä osallistumaan kampanjaan:

- Toivota uudet tukijat tervetulleiksi ja tee selväksi, että he ovat nyt osa porukkaa.
- Hyödynnä tilastoja ja kerro, mitä organisaatiosi on jo saavuttanut.
- Lähetä selkeä viesti, jossa kerrot, miten toimintaan voi tulla mukaan.
- Kerro tukijoille kampanjan välietapeista ja pienistä voitoista.
- Lisää kampanjaan jonkin tukiorganisaation logo ja lähetä suunnitelma kyseisen tahon postituslistalle.
- Pyydä tukijoitasi keräämään lisää allekirjoituksia. He ovat vakuuttuneita jo valmiiksi ja voivat moninkertaistaa kampanjan vaikutuksen. Ehdota rohkeasti, että vetoomuksesta voisi kertoa myös ystäville, sukulaisille, työkavereille jne.

**Esimerkki tukijoiden sitouttamisesta on peräisin EAY:n äskettäisestä kampanjasta. Talouskuria vastustaneissa mielenosoituksissa Pariisissa ja Brysselissä kerättiin allekirjoituksia vetoomuksiin. Niillä pyrittiin hankkimaan uusia tukijoita ja jäseniä. Vetoomusten allekirjoittajat saivat päivityksiä sekä ennen EAY:n järjestämiä mielenosoituksia että reaaliajassa mielenosoittajien marssiessa kaduilla. Kutakin mielenosoitusta seurasi kymmenen prosentin hyppäys yhteystietokannan henkilömäärässä. Esimerkin oppi on yksinkertainen: kun ammattiliitot tekevät konkreettisia toimia, ihmisiä alkaa kiinnostaa.**

### **Vapaasti saatavilla olevat tiedot**

Toisinaan tärkeät tiedot ovat niin lähellä, ettei niitä edes huomaa. Esimerkiksi eurobarometri ja oman maan taloustilastot ovat kaikkien saatavilla, ja niitä kannattaa hyödyntää.

**Kampanjaa suunnitelleet liettualaiset kollegamme tajusivat, että heidän tarvitsemansa tutkimus oli jo tehty ja julkisesti kaikkien käytettävissä. Opetusalan ammattiliitto käytti tutkimuksen tietoja työehtoneuvotteluissa ja vaatimuksissaan työpolitiikan muuttamiseksi. EAY käyttää esimerkiksi Eurofoundia, Eurostatia ja eurobarometriä saadakseen käsityksen kansalaisten ajatuksista ja tunteista. Se auttaa kampanjoimaan palkansaa- jien kannalta oikeasti tarpeellisten asioiden puolesta.**

### Ratkaisu 3: Tietokanta ajan tasalle

Tiedot eivät pysy hyvinä ikuisesti, vaan niitä pitää päivittää jatkuvasti. Jos jäsenet pitäisi joskus saada mobilisoitua lyhyellä varoitusaajalla, vanhentunut tietokanta voi osoittautua käyttökelvottomaksi.

Tietojen päivittämistä vaatii lakikin, mutta lisäksi laadukas ja oleellista dataa sisältävä tietokanta auttaa ohjaamaan ammattiliittoa oikeaan suuntaan.

Viestintätoimisto P & B Agentur muistutti EAY:n järjestämässä ammattiliittojen digitalisoitumista käsitelleessä seminaarissa, että yhteystietojen pitäminen ajan tasalla on äärimmäisen tärkeää, koska se varmistaa, että viestit saavuttavat oikean yleisön ja estää roskapostipisteiden nousun.

- Käy tietokanta läpi säännöllisesti ja paikanna passiiviset tilaajat, jotka eivät ole reagoineet viesteihisi pitkään aikaan. Keskity aktiivisiin jäseniin ja hyvästele ne, jotka eivät ole napsautaneet yhtään linkkiä vuosikausiin ja jotka vaikuttavat kielteisesti liittosi roskapostipisteisiin.
- Jos et halua poistaa passiivisia tilaajia suoralta kädeltä, voit kokeilla erilaisia strategioita heidän aktivoimiseksi (esimerkiksi uudelleensitouttamista kohdennetuilla viesteillä).

**Brittiläisillä opetusalan kollegoillamme oli kattava jäsentietoluettelo, mutta sitä ei ollut pidetty ajan tasalla. Kun kouluissa sattui skandaali, jäsenten mobilisointi oli vaikeaa, koska monet sähköpostiosoitteet ja puhelinnumerot eivät olleet enää käytössä. Liiton edustajat ottivat tapauksesta opikseen ja käyttivät runsaasti aikaa tietojen päivittämiseen. Uuden tietokannan pohjalta he käynnistivät rasmin vastaisen kampanjan, joka onnistui jäsenten aktiivisuuden ansiosta erinomaisesti.**

**Hollantilaiset kollegamme kertovat päivittävänsä tietokantansa aina kun joku jäsenistä kuolee. Tiedot pysyvät ajan tasalla, eikä kukaan joudu kiusalliseen tilanteeseen edesmenneille lähetettyjen sähköpostiviestien takia.**

### Ratkaisu 4: Tiedot käyttöön

Tämä viimeinen vaihe on oikeastaan itsestään selvä. Kun tiedot on kerätty ja tietokanta rakennettu, on aika käyttää tietoja. Tässä vaiheessa liittosi pitäisi saada lisää jäseniä, pitää kiinni jo olemassa olevista ja kampanjoida työläisten elämää parantavien muutosten puolesta.

**Unions 21 on koonnut datan hyödyntämistä koskevia vinkkejä ja tekniikoita ja antanut raportin ystävällisesti meidän kaikkien käyttöön. Kyseessä on liittojen edustajille ja aktiiveille suunnattu työkalu, joka auttaa ymmärtämään dataa ja jonka avulla liitoissa voidaan puhua datan entistä laajemman hyödyntämisen puolesta. Raporttiin voi tutustua osoitteessa <https://unions21.org/ideas/using-data-to-build-strong-unions>**



**Haaste 4:**

**TIEDOT JA  
YLEINEN  
TIETOSUO-  
JA-ASETUS**

## Haaste 4: Tiedot ja yleinen tietosuoja-asetus

Euroopan unionissa otettiin vuonna 2018 käyttöön yleinen tietosuoja-asetus (GDPR), jonka rikkomisesta voi koitua jopa 20 miljoonan euron sakot. Tietosuoja on EU:n perusoikeuskirjaan kirjattu perusoikeus. Se lujittaa luottamusta ja säästää aikaa ja rahaa. Ennen tiedonkeruuta kannattaa jutella lakiasiantuntijan kanssa ja varmistaa, että tiedonkeruu noudattaa säädöksiä ja jäsenten tiedot ovat varmasti turvassa.

*EAY varmisti tietojen käsittelyn turvallisuuden päättämällä suojakeinoista yhdessä lakitiimin ja tietosuojavastaavan kanssa. Tietosuojan toteutus sopimukseen ja tietosuojasopimukseen pyydettiin allekirjoitus kaikilta niiltä yrityksiltä ja verkkotyökaluilta, joiden kanssa EAY tekee yhteistyötä. Tämä varmisti mahdollisimman tiukan tietosuojan.*

### Ratkaisu 1: Vain oleellisia ja tarpeellisia tietoja

Yleinen tietosuoja-asetus on oikeudellinen perusta, joka varmistaa, että ihmisiltä kerätään vain artikkelissa 80 mainittuja välttämättömiä tietoja ja vain tarpeellisessa määrin. Tämä tarkoittaa, että sinun pitää

- kuvata tiedonkeruussa käytettävät menetelmät
- täsmentää tavoitteesi
- valita menetelmä, joka on vähiten yksityisyyteen puuttuva ja josta on eniten hyötyä.

Yleinen tietosuoja-asetus kokoaa hyvät datankäyttötavat oikeudellisesti sitovaan muotoon. Tämä pätee niin kampanjointiin, taisteluun äärioikeistoa vastaan kuin järjestäytymispyrkimyksiin.

Järjestäytymistarkoitukseen laaditussa tietokannassa tulisi olla merkityksellistä tietoa seuraavista seikoista:

- jäsenten työtilanne, haavoittuvuus, aktiivisuus liitossa jne.
- potentiaaliset jäsenet ja aktiivit
- yksittäisten työntekijöiden suhde liittoon
- orgaaniset johtajat ja vaikutusvaltaiset työntekijät
- työpaikkojen ongelmat
- työntekijöiden resurssit (kartoitus ja raken-

- netestit)
- jäsenten säilyttäminen ja aktivointi.

### Ratkaisu 2: Selkeä tietosuojakäytäntö ja nimetty tietosuojavastaava

Ihmisille pitää ehdottomasti kertoa, miten heidän tietojaan käytetään ja käsitellään. European Trade Union Institutin (ETUI) kollegat haluavat muistuttaa seuraavista periaatteista:

- Tietoja pitää käsitellä lainmukaisesti ja avoimesti.
- Tiedot pitää kerätä tarkasti rajattuihin ja oikeutettuihin tarkoituksiin.
- Tiedonkeruu on rajattava vain välttämättömiin tietoihin.
- Tiedot on pidettävä oikeina ja ajan tasalla.
- Tietoja saa säilyttää vain tarpeellisen ajan.
- Tietoja pitää käsitellä turvallisesti.
- Tietojen käsittelyä koskee vastuullisuuden periaate.

Tämä on vain lyhyt tiivistelmä velvollisuuksista. Sääntöjen täydellinen noudattaminen edellyttää yleisen tietosuoja-asetuksen asiantuntijan osallistumista.

*Kun EAY rakensi Action-Europe-alustaansa, se palkkasi projektiin juridisen neuvonantajan ja tietosuojavastaavan. Heidän osaamistaan tarvittiin yleisen tietosuoja-asetuksen artiklan 35 mukaisen vaikutustenarvioinnin tekemiseen, koska tietojen käsittely voisi olla erittäin riskialtista. EAY halusi kaiken sujuvan ongelmitta, koska se käytti uutta teknologiaa ensimmäistä kertaa. Se halusi vetoamusten allekirjoittajien ymmärtävän, mitä heidän tiedoilleen tapahtuu ja että tietoja suojataan tietomurroilta ja laittomalta käytöltä.*

### Ratkaisu 3: Käyttäjien tietosuojaoikeudet kunniaan

Kukapa ei haluaisi tietää, mitä omille tiedoille tapahtuu. Sinun velvollisuutenasi on vastata tietojen käsittelyä koskeviin pyyntöihin. Muistathan seuraavat periaatteet:

- Jokainen päättää omista tiedoistaan.
- Kaikki saavat päättää tietojensa luovuttamisesta ja voivat perua suostumuksensa luovuttamiseen milloin tahansa.
- Kenenkään tietoja ei saa luovuttaa ilman lupaa.

Tärkeimmät periaatteet ovat suostumus ja perusteltu käyttö. Niitä kannattaa noudattaa myös muuten kuin oikeudellisista syistä. Koska tarkoituksenasasi on kerätä dataa kampanjoinnin, mobilisoinnin, rekrytoinnin jne. tarpeisiin, haluat tietoa asiastasi kiinnostuneilta ihmisiltä, jotka suostuvat yhteistyöhön kanssasi.

#### Ratkaisu 4: Eri työpaikkojen/ammattiliittojen erilainen kohtelu

Yleinen tietosuoja-asetus on suunnilleen sama jokaisessa entisessä ja nykyisessä EU-jäsenvaltiossa, mutta tietosuojan sääntelytavat voivat vaihdella. Myös ammattiliittoja koskevat lait ja säännökset ovat hyvin erilaisia, ja työntekijät käyttäytyvät eri työpaikoilla eri tavoin. Kun kerääät tietoa yleisen tietosuoja-asetuksen puitteissa, kiinnitä huomiota seuraaviin asioihin:

- Mitä ammattiliittosi tietosuojakäytännössä sanotaan.
- Miksi päästät liiton jäsenet käyttämään dataa.
- Miten säilytät dataa.
- Miten saat suostumuksen tietojen säilyttämiseen työntekijöiltä, jotka eivät (vielä) ole ammattiliiton jäseniä.

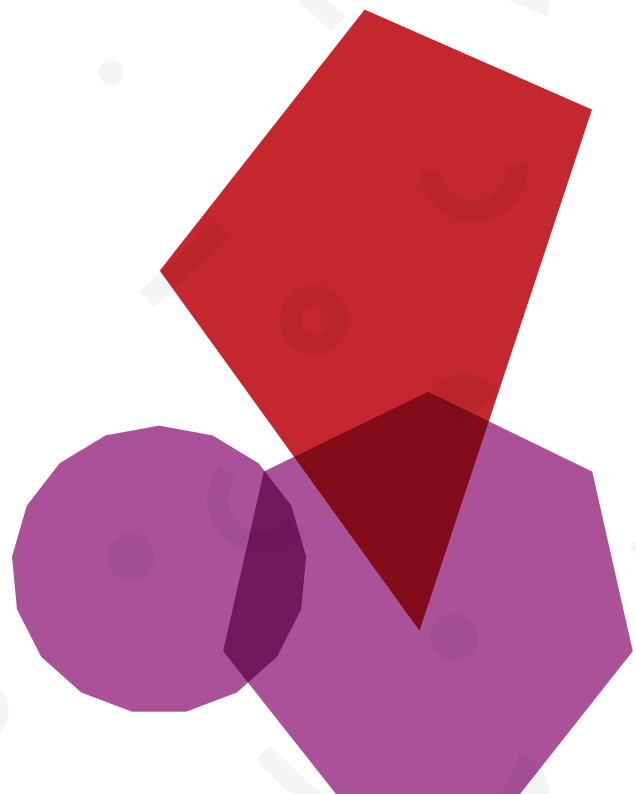
Jos haluat lisätietoa ammattiliittojen mahdollisuudesta hyödyntää EU:n tietosuojasääntöjä työntekijöiden tietojen suojaamiseen, tutustu [Toolbox per il GDPR a uso dei sindacalisti creato da industriAll Europe](#) -dokumenttiin.

#### Ratkaisu 5: Yleinen tietosuoja-asetus työntekijöiden suojana

Työnantajat keräävät aiempaa enemmän tietoa työntekijöistä voidakseen hyödyntää algoritmista johtamista heidän elämänsä ja työskentelyolojensa kontrollointiin. ETUI haluaa muistuttaa, että yleinen tietosuoja-asetus suojaa työntekijöitä muun muassa seuraavilla tavoilla:

- Työnantajat eivät saa seurata työntekijöitä näppäilytallentimella tai hiiren liikkeitä tarkkailevalta ohjelmistolla, koska se on kohtuutonta.
- Työnantajat eivät saa hyödyntää kulunvalvontaa työntekijöiden suorituskyvyn arvioimiseen.
- Työnantajat eivät saa käyttää videoanalytiikkaa hälyttämään, jos joku lakkaa liikkumasta kokoonpanolinjalla.

Lisätietoa saat tästä Sam Pflaifen kirjoituksesta vuodelta 2017: <https://iapp.org/news/a/wp29-releases-ex>



**Haaste 5:**

# **JÄSENTEN HOUKUTTELU JA SÄILYTTÄMINEN**

## Haaste 5: Jäsenten houkuttelu ja säilyttäminen

Olemme todenneet tämän jo moneen kertaan, mutta ammattiliitot menettävät jäseniä, ihmiset eivät liity poliittisiin puolueisiin ja monissa yhteisöissä ovat jäljellä vain johtoportaan aktivistit. Maailma muuttuu entistä yksilökeskeisemmäksi, eivätkä ihmiset liity yhteisöihin entiseen malliin. Johtajat hyödyntävät tätä jaottelemalla työntekijöitä entistä pienempiin ryhmiin ja rakentamalla pääoman kasvattamista tukevaa ilmapiiriä. Ammattiliitot voivat osoittaa, että järjestäytymisessä on voimaa ja että muutos työpaikoilla ja yhteiskunnassa on mahdollinen.

### Ratkaisu 1: Digitaaliset työkalut uusien jäsenten hankinnassa

Olet siis luonut kiinnostavaa sisältöä. Ensimmäiseksi pitää miettiä, missä se kannattaa julkai-  
sta. Jos haluat tavoittaa uudenaikaisissa työsuhteissa työskenteleviä henkilöitä, onko LinkedIn sopiva paikka? Luultavasti ei. Jos haluat innostaa nuoria, sopsisiko TikTok? Ehkä. Sanomaa ei kannata huutaa kuuroille korville. Sinun on mentävä sinne, missä kuulijasi ovat.

Uusien jäsenten rekrytointi onnistuu edelleen parhaiten kasvokkain, mutta digitaaliset työkalut voivat vahvistaa sanomaasi sekä levittää sen nopeammin ja suuremmalle yleisölle. Yhteistyö sopivien tahojen kanssa voi auttaa sanomasi levittämisessä. Naisjärjestöt, nuorisofoorumit ja siirtolaisverkostot voivat tehdä yhteistyötä ammattiliittojen kanssa, välittää solidaarisuuden sanomaa ja kampanjoida parempien olosuhteiden puolesta.

Tarkkaile kohdeyleisön osallistumista yleisen tietosuoja-asetuksen ehdot täyttävillä analyysityökaluilla (esimerkiksi Matomolla) ja sosiaalisen median omien analyysivälineiden kautta, jotta näet, vaikuttaako kampanjasi toivotulla tavalla.

Jos haluat tavoittaa esimerkiksi epätyypillisissä työsuhteissa olevia, naisia tai nuoria, käytä työkaluja, joita hekin käyttävät.

*Italialaiset kollegamme saivat siirtotyöläiset järjestäytymään parempien työskentelyolosuhteiden, parempien palkkojen ja kohtuullisen elintason puolesta WhatsAppin kautta.*

### Ratkaisu 2: Yleisö tutuksi

Eri alustoilla pitää viestiä eri tavoilla. Jos et tiedä, miten tiettyjä yleisöjä kannattaisi puhutella, helppoin ja tehokkain keino ottaa selvää siitä on kysyä heiltä itseltään.

*Espanjalaisen USOn kollegat etsivät tietokannastaan liiton nuorimmat jäsenet ja kutsuivat heidät koolle liiton Madridin-toimistoon. He haastattelivat nuoria ja kysyivät heidän tarpeitaan ja odotuksiaan. Nuoret saivat antaa palautetta aiemmista sosiaalisen median kampanjoista ja kertoa, millaista kieltä kampanjoissa kannattaisi käyttää.*

*Saamiensa tietojen pohjalta liitto käynnisti täysin uudenlaisen sosiaalisen median kampanjan, joka alkoi perinteisemmistä kanavista (LinkedIn, YouTube, Twitter) ja ponnahti sieltä uudemmille alustoille (Instagram ja TikTok). Kampanja oli valtava menestys, ja yksi TikTok-video keräsi jopa 12 miljoonaa katsojaa!*

Nuorille viestimistä käsitellään paljon tarkemmin oppaassa [Nuorten osallistaminen ammattiliitoissa](#).

### Ratkaisu 3: Jäsenten säilyttäminen

Jokainen uusi jäsen on tietysti hyvä uutinen. Jäsenmäärä ei kuitenkaan kasva, jos joku toinen päättää samaan aikaan erota ammattiliitosta. Liitot pitävät työntekijöiden puolta joukkovoiman avulla, ja mahdollisimman suuri jäsenmäärä on siksi tärkeä. Jos kylpyammeesta on tulppa irti, uutta vettä pitää valuttaa jatkuvalla syötöllä.

***Eroamista harkitsevan jäsenen voi saada pysymään lähettämällä hänelle sähköpostia. Tanskalaiset ja norjalaiset kollegamme ovat kuitenkin huomanneet, että puhelinsoitto on viisi kertaa tehokkaampi tapa saada epäroijät jäämään. Puhelin ei ole erityisen digitaalinen ratkaisu, mutta tämäkin esimerkki osoittaa, miten tärkeää jäsentietokannan ylläpitäminen on. Ja soittamista voi helpottaa digitaalisilla sovelluksilla, jotka tekevät suuren ihmismäärän tavoittamisesta yksinkertaisempaa.***

Tiedonkeruu on tehokkuuden ehdoton edellytys. Tietokantaan pitää kirjata myös syyt, joiden vuoksi jäsen harkitsi liitosta eroamista. Pystymme kehittämään toimintaamme vain, jos päätöksemme perustuvat jäsenten kertomiin tosiasioihin.

### Ratkaisu 4: Liittyminen helpoksi

Ammattiliittoon liittyminen pitää tehdä helpoksi. Vieläkö omassa organisaatiossasi kerätään allekirjoituksia paperille? Sekin voi toki toimia, ja paperi on tietysti parempi tapa kuin ei mitään. Mutta miksi et helpottaisi liittymistä? Lisää liiton verkkosivustolle linkki ja jaa sitä QR-koodien muodossa tai sosiaalisessa mediassa. Näin työntekijät voivat liittyä oikeaan liittoon helposti ja saada yhteyden ihmisiin, jotka osaavat ohjata heitä matkalla jäsenestä aktiiviksi.

Mitä useampia vaiheita liittymisprosessissa on, sitä todennäköisemmin hakija jättää prosessin kesken. Pane liittymislomake keskeiselle paikalle ja varmista, että hakijoiden tiedot siirtyvät suoraan tietokantaan jäsentiemien tarkasteltavaksi.

***EAY käyttää sosiaalisessa mediassa viestiessään Liity liittoon -painiketta, jonka kautta kuka tahansa löytää Euroopasta itselleen sopivan ammattiliiton. Tämä on mahdollista, koska EAY:llä on keskustietokanta kaikista jäsenliitoista. Viesteihin ja kampanjoihin lisätty liittymislinkki on tehokas tapa tehdä tukijoista jäseniä.***

Liittymispainikkeeseen liittyviä vinkkejä:

- Sijoita painike näkyvälle paikalle ja tee siitä esimerkiksi banneri.
- Helpota prosessia poistamalla turhat vaiheet ja johdattamalla hakijat suoraan liittymislomakkeeseen.
- Jaottele hakijat toimialan tai työn tyyppin mukaan lyhyen kyselyn avulla ja johdata heidät sitten oikeaan ammattiliittoon.
- Lisää painike myös erilaisten kampanjoiden tukijoukoille suunnattuihin sähköpostiviesteihin.

**UNISCITI A UN  
SINDACATO**

**Haaste 6:**

# **KAMPANJOINTI VERKOSSA**

## Haaste 6: Kampanjointi verkossa

Ammattiliitot ovat kampanjoineet siitä saakka kun työntekijät alkoivat järjestäytyä. Kampanjoiden aiheet ovat vaihdelleet paremmista palkoista ja työpaikkahäirinnän lopettamisesta poliittisiin tavoitteisiin, mutta liitot ovat aina keksineet luovia tapoja asioiden muuttamiseen. Kampanjointi verkossa on pohjimmiltaan samaa kuin kampanjointi kasvokkain, sillä halu saada ihmiset liikkeelle on sama. Uudet työkalut voivat kuitenkin tehostaa sanoman levittämistä.

### Ratkaisu 1: Selkeät tavoitteet

Jokainen kampanja alkaa päämäärän määrittämisellä. Kysy itseltäsi, mitä haluat saavuttaa, äläkä aloita ennen kuin vastaus on valmiina. Joskus suunnitelmissa voi olla valistuskampanja, joskus taas jotain konkreettisempaa. Niin tai näin, kampanjan tavoite pitää aina kvantifioida. Jos haluat kampanjoida esimerkiksi työntekijöiden suojelun puolesta, tavoite voisi olla osallistumisen lisääminen sosiaalisessa mediassa, poliittisten edustajien puuttumiset lainsäädäntöön tai allekirjoitettujen työehtosopimusten määrän lisääminen. Määritä tavoitteet tarkasti, jotta tiedät, milloin ne on saavutettu. Tai jos niitä ei saavuteta, mieti mitä seuraavalla kerralla voisi tehdä toisin.

*Irlantilaisen Fórsan kollegat olivat mukana suunnittelemassa yhteistyöntekijöiden lakkoa. Työmarkkinasuhteiden osalta tavoitteena oli solmia työntekijöiden kannalta suotuista sopimus. Kampanjan kannalta tavoitteena oli painostaa sopimusta vastustaneita hallituselimiä. Näiden tukemiseksi laadittiin digitaalinen tavoite: näyttää verkossa, miten suuri tuki työntekijöiden vaatimuksilla oli ja saada hallitus tajuamaan se. Tavoitteeseen pyrittiin sosiaalisen median kampanjalla, johon tэгättiin asiaankuuluvat ministerit ja johon kutsuttiin jäsenluetteloiden avulla myös muiden liittojen jäsenet. Tukijoita kannustettiin luomaan työtaistelusta kertovien perinteisten päivitysten oheen omaa sisältöä, joka innostaisi ihmiset mukaan.*

*Tuloksena työmarkkinasuhteongelmista vastuussa olevat poliitikot saivat verkon kautta satoja viestejä. Verkkoviestien sanamuotoja lainasivat niin oppositio- puolueet kuin muutkin tukijat. Tämä ja työmarkkinasuhteisiin panostukset lisäsivät tiedotusvälineisiin ja poliitikkoihin kohdistuvaa painetta, ja hallituksella*

*oli kova kiire ratkaista tilanne. Lakkoa edeltäneenä iltana yhteistyöntekijöille tarjottiin palkankorotusta ja lakko vältettiin.*

### Ratkaisu 2: Tyyli ja tekniikat yleisön mukaan

Kun olet määrittänyt selkeän tavoitteen, on aika kohdistaa viesti oikealle yleisölle. Keitä yleisöön kuuluu? Mitä haluat heidän tietävän? Mitään ihmeellisiä strategioita ei tarvita – vain tieto siitä, että puhut oikeille ihmisille ja haluat heidän osallistuvan siellä missä he ovat.

Yksi menestyksekkäimmistä tavoista saada ihmiset innostumaan on **käyttää vuorovaikutuksessa huumoria**. Ihmiset haluavat kuulla samaistuttavia tarinoita, ei pelkkiä lehdistötiedotteita. Monet ammattiliittojen postaukset vaikuttavat läpeensä viimeistellyiltä ja ovat siksi irti ihmisten arjesta. Mukauta viestisi alustalle sopivaksi. Ihmiset eivät jaksaa kuunnella pelkkää valitusta, vaan he kaipaavat myös **toiveikkaita viestejä**.

Sanomasi voi olla vaikka kuinka syvälinen, tärkeä ja eettinen, mutta jos se ei saavuta yleisöään ja saa heiltä vastakaikua, sen vaikutus on plus miinus nolla.

Suurin virhe on luulla, että me ay-liikkeessä tiedämme kaiken. Kun tiedot on kerätty ja ne osoittavat jotain muuta kuin mitä odotettiin, on aika muuttaa kurssia. **Toiminnan mukauttaminen uuden tiedon pohjalta** on tehokkaan ja tuloksellisen muutosstrategian avain. Rahan ja ajan tuhlaaminen tarpeettomuuksiin on varma tapa pilata kampanja.

*Ad Irlannin ammattiliitot halusivat kehittää työehtoneuvotteluja koskevan tiedotuskampanjan ja teettivät sen pohjaksi tutkimuksen jäsentensä keskuudessa. Tulokset yllättivät. Tietoisuus työehtoneuvotteluista oli jo valmiiksi erinomainen, joten liitto tuomitsi kampanjan sellaisenaan tarpeettomaksi rahan ja ajan tuhlaukseksi. Kampanjan aihetta muokattiin rekrytoinnin ja järjestäytymisen suuntaan, koska se oli tutkimuksen mukaan paras tapa käyttää saatavilla olevat resurssit.*

### Ratkaisu 3: Onnistunut kampanja alusta loppuun

Nyt sinulla on tavoite ja kohdeyleisö valmiina. Mitä seuraavaksi? On aika suunnitella ja toteuttaa kam-



panja.

Monissa ammattiliitoissa ajatellaan, että asioita voi edistää vain kahdella toisensa pois sulkevalla tavalla: sisäkautta ja ulkokautta. Ensimmäinen tarkoittaa lobbaamista valtarakenteiden sisällä eli vaikuttamista suoraan päättäjiin ja instituutioihin. Jälkimmäinen viittaa esteiden puskemiseen ulkoa päin, kunnes ne murtuvat. Molemmat aikaansaavat muutosta, mutta strategiat pitää valita huolella.

Tässä pohdittavaa:

- Miten pitkään kampanjan on tarkoitus kestää? Kampanjat eivät voi jatkua ikuisesti ja olla silti tehokkaita. Älä jämähdä tiedottamaan samasta asiasta 17 vuodeksi. Hyvällä kampanjalla on rajattu kesto ja selkeä tavoite.
- Kartoita sidosryhmäsi: kuka voisi olla kiinnostunut kampanjasta, kuka on välinpitämätön ja kuka yrittää sabotoida sen.
- Hyödynnä liittosi viestintästrategiaa ja graafista ilmettä ja pidä viestisi niiden mukaisena.
- Valitse kampanjassa käytettävät työkalut. Käytä sekä digitaalisia että fyysisiä kanavia, mutta muista tavoitteesi ja pysy johdonmukaisena. Tapahtuuko suurin osa kampanjoinnista WhatsAppissa? Laaditko vetoomuksen? Valinta on sinun.
- Mittaa tuloksia digitaalisilla analyysityökaluilla jo kampanjan kuluessa, jotta näet, paljonko kampanjaa seurataan ja jaetaan. Jos et ole tyytyväinen, yritä mukauttaa sisältöä suosituimpien postaustesi ja toimiesi mukaiseksi.
- Arvioi kampanjaa sen päättymisen jälkeen ja tunnista virheet ja onnistumiset. Sillä tavalla saat seuraavasta kampanjasta vielä paremman. Arviointiin käytetty aika maksaa itsensä takaisin.

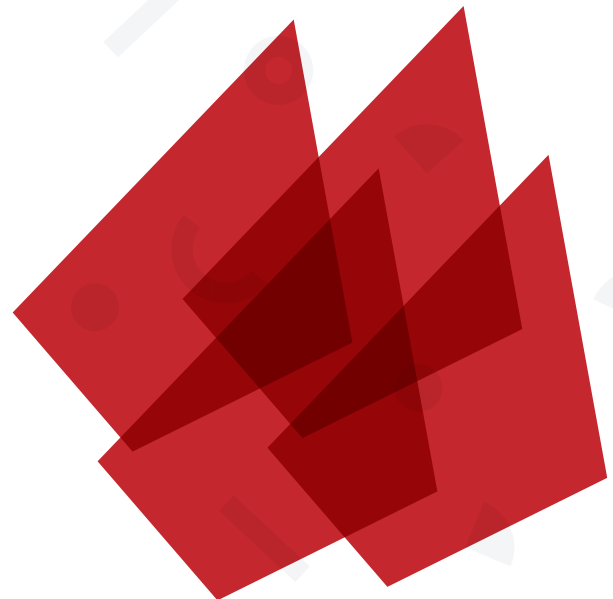
Ja vielä viimeinen sana kampanjoista: älä luovuta liian helposti. Johtajat asettavat uusille työkaluille usein epärealistisen kovat odotukset. Kun työkalu ei sitten tuotakaan toivottua tulosta välittömästi, se hylätään tai huomio siirretään muualle. Ota opiksi virheistä ja muista, että menestyneimpiä kampanjoita edeltää usein pitkä valmistelutyö, jonka aikana luodaan liittoumia, kasvatetaan kykyjä ja toimitaan kulisseissa.

#### Ratkaisu 4: Jäsenten aktivointi verkkokampanjoilla

Ammattiliitot saavuttavat verkkokampanjoiden avulla paljon suuremman yleisön kuin turuilla ja toreilla. Verkossa on kuitenkin helppo tuudittautua klikktivismiin eli kampanjoiden näennäiseen tukemiseen ilman sitoutumista syvällisempään muutokseen. Facebook-sivun tykkäykset kertovat kyllä tuen määrästä, mutta ammattiliitot haluavat saada jäsenensä liikkeelle myös verkon ulkopuolella. Ne haluavat jäsenten sitoutuvan liittoon ja taistelevan yhteisrintamassa.

Jos lähetät jäsenille vetoomuksia tai kyselyitä, voit sen jälkeen kutsua heidät erilaisiin keskusteluryhmiin tai tapahtumiin.

***EAY laati vetoomuksen, jossa vastustettiin finanssipoliittisia sääntöjä, jotka toisivat talouskurin takaisin kaikkialle Eurooppaan. Kaikki vetoomuksen allekirjoittaneet saivat päivityksiä Pariisiin ja Brysselin mielenosoituksista ja live-kuvaa itse tapahtumapäivänä. Työntekijöitä kannustettiin ammattiliittojen seuraksi osoittamaan mieltä ja pysäyttämään talouskurin paluu.***





**Haaste 7:**  
**TAISTELU**  
**ÄÄRIOIKEISTOA**  
**VASTAAN**  
**VERKOSSA**

## Haaste 7: Taistelu äärioikeistoa vastaan verkossa

Äärioikeistolaiset eivät pelkää järjestäytyä verkossa ja levittää vastenmielistä ideologiaansa. He käyttävät simppeleitä kieltä ja hyödyntävät lukijoita manipuloivia algoritmeja. He tuovat esille oikeita ongelmia, mutta tarjoavat väärä ratkaisuja.

Äärioikeisto on moniulotteinen ja monimutkainen ryhmä, joka on järjestäytynyt sekä verkossa että oikeassa maailmassa. He ovat henkeen ja vereen työläisiä vastaan. He äänestävät suuryritysten suojelun puolesta ja haluavat karsia työntekijöiden oikeuksia kaikkialla Euroopassa. Eikä heitä silti sysätä marginaaliin. He ovat näkyvällä paikalla verkossa ja tiedotusvälineissä. Sosiaalisen median algoritmit auttavat tutkimusten mukaan äärioikeistolaisen materiaalin leviämistä, koska alustat hyötyvät osallistumisesta – ja äärisisältö jos mikä saa ihmiset osallistumaan. Ammattiliitot edustavat äärioikeistolaisten liikkeen vastavoimaa, ja niillä on organisatorista valtaa edistää kaikkien kannalta parempaa maailmaa myös verkossa.

### Ratkaisu 1: Äärioikeistolaisten taktiikoiden tunnistaminen

Opettele tuntemaan vihollisesi. Äärioikeisto ei ole yhtenäinen liike, eikä äärioikeistolaisia voi niputtaa kouluttamattomiksi, typeriksi tai harmittomiksi.

Äärioikeistolaiset käyttävät kahtiajakautunutta strategiaa ja piilottavat radikaalit näkemyksensä useimmissa sosiaalisen median postauksissa ja virallisissa julkilausumissa. Myös huumori kuuluu heidän työkaluihinsa. He saattavat möläyttää kamalia asioita ja mitätöidä sitten kaiken väittämällä, että ”se oli vain vitsi”. Vitsit toimivat verkossa todella hyvin. Ne auttavat normalisoimaan äärioikeistolaista ajatusmaailmaa ja saavat ideologian edustajat näyttämään harmittomilta, koska heidän puheensa on jatkuvaa vitsailua.

Oikeasti äärioikeisto ei postaile pelkkiä vitsejä ja meemejä. He ovat valitettavasti järjestäytyneet ryhmiksi esimerkiksi Telegramissa, Facebookissa, WhatsAppissa ja vaihtoehtoisilla alustoilla. Ryhmät ovat masinoineet trollausiskuja verkossa ja hyökänneet väkivalloin demokratian perusarvoja vastaan esimerkiksi Brasiliassa ja Yhdysvalloissa.

*Irlantilaiset kollegamme ovat tehneet yhteistyötä liittolaisten kanssa ja kehittäneet järjestelmän äärioikeistolaista propagandaa vastaan.*

- *Keskustelu ei ole loogista, koska vastapuoli käyttää tunteisiin vetoavaa retoriikkaa, jonka tarkoituksena on lietsoa vihaa ja pelkoa.*
- *Äärioikeiston ei tarvitse vakuuttaa ketään tosiasioilla. Riittää, että se saa tarpeeksi ison joukon ihmisiä hämmennyksiin ja luo tyhjiön, jossa epäilykset ja tiedostamattomat ennakkoluulot saavat rehottaa.*
- *Älä keskity siihen, miksi vastapuoli on väärässä. Sillä tavoin keskustele heidän ehdoillaan ja toista heidän argumenttejaan. Sano, mitä mieltä itse olet.*
- *Reagoi nopeasti, jos haluat saada keskustelun ohjauksen käsiisi.*

*Italialaiset kollegamme ovat yrittäneet analysoida äärioikeiston taktiikoita luomalla kartan ”ammattiliittojen vastaisesta vandalismista”. Taantumukselliset äärioikeistolaiset joukot ovat hyökänneet ammattiliittojen tiloihin, verkkosivustoille ja alustoille useita kertoja. Ennennäkemätön isku CGIL:n päämajaan 9. lokakuuta 2021 oli viimeinen niitti. Sen jälkeen Fondazione Di Vittorio edustaja Anna Chiara Manzo alkoi kerätä ammattiliittojen vastaisia iskuja kartalle.*

***Kartta** näyttää iskujen maantieteellisen jakauman. Linkit johdattavat kuviin ja uutisiin tapahtumista, kertovat kuka iskuista on vastuussa ja tallentavat paikallisen ammattiliiton ja paikallisyhteisöjen reaktiot. Kartta on korvaamaton työkalu, jonka avulla voi yrittää ymmärtää ammattiliittojen työtä uhkaavien ryhmien keskinäisiä yhteyksiä, eroja, yhteneväisyyksiä ja strategioita sekä tukea johdonmukaista reagointia iskuihin.*

### Ratkaisu 2: Tiukempi lainsäädäntö

Sosiaalisen median alustat eivät ole olemassa vain edistääkseen ihmisten välistä kanssakäymistä. Niiden tarkoituksena on tuottaa voittoa. Viha saa ihmiset osallistumaan, ja osallistuminen tuo yritysten kassaan rahaa.

New Yorkin yliopistossa tehdyistä tutkimuksista on helppo huomata, että alustojen algoritmit suosivat äärioikeistolaista sisältöä paljon selvemmin kuin mitään muuta poliittista ideologiaa. Disinformaatiota ja misinformaatiota on sosiaalisessa medi-

assa paljon, mutta erityisesti äärioikeistolainen disinformaatio saa ihmiset aktivoitumaan.

Sosiaalisen median alustat piirtävät itsestään kuvan yleishyödyllisinä palveluina, jotka helpottavat yhteydenpitoa, mutta niin kauan kuin ne toimivat Euroopan maaperällä, niiden on noudatettava meidän sääntöjämme.

*EAY on linjannut, että sosiaalisen median yrityksiä on säänneltävä, etteivät algoritmit pääse pönkittämään vihapuhetta ja kartuttamaan osakkeenomistajien varallisuutta. Verkko-osallistumisen ei pidä keskittyä äärisisältöihin, joihin myös misinformaatio ja disinformaatio kuuluvat. Poliittisen mainostamisen pitää olla avointa ja selkeästi merkittyä, jotta kaikki näkevät, mistä se on peräisin.*

### Ratkaisu 3: Jäsenten osallistaminen

Ammattiliitot eivät aio vain pysytellä puolustusasemissa. Olemme äärioikeiston täydellinen vastakohta. Olemme ylpeästi vastustaneet äärioikeistoa kautta historian, ja arvomme velvoittavat vastustamaan sitä vastakin. Ammattiliitot uskovat ennen kaikkea solidaarisuuteen. Tavoittelemme parempaa elämää, sosiaalista oikeudenmukaisuutta ja yhtäläisiä mahdollisuuksia kaikille työtätekeville. Olemme yhtenäisyyden puolella jaottelua vastaan.

Äärioikeiston torjumiseen ei ole yhtä joka tilanteeseen sopivaa ratkaisua. Ammattiliitot ovat vahvempia yhdessä. Voitamme solidaarisuudella ja oppimalla toisiltamme.

Äärioikeiston kasvua vauhdittavat kaikkialla samanlaiset poliittiset ja taloudelliset olosuhteet: työpaikkojen ja talouden epävarmuus sekä palkkojen lasku.

**Taloudellisen ja sosiaalisen kehityksen viestiä** on siksi levitettävä mahdollisimman monille. Ammattiliittojen toimintaperiaatteet ovat suoranaista vastamyrkkyä siihen maaperään, jossa äärioikeiston myrkylliset ideat saavat rehoa.

Paras tapa levittää sanomaamme on järjestäytyä verkossa ja kertoa, että taloudellinen vaihtoehto on olemassa. Luettelot vetoomuksia allekirjoittaneista tai muuten ammattiliittojen kampanjoihin osallistuneista ovat tärkeitä nimenomaan siksi, että kyseiset ihmiset kuuntelevat ay-liikkeen visiota ja

levittävät sitä.

**Irlantilainen Fórsa järjestäytyi taisteluun äärioikeistoa vastaan turvapaikanhakijoihin ja kirjastoihin kohdistuneiden ikävien protestien seurauksena. Liitto julkaisi verkkosivustollaan ja sosiaalisessa mediassa lausunton, jotka kertoivat sen arvoista ja vetosivat irlantilaisen vahvaan oikeudentajuun. Vastakaikua saanut kieli kuulosti tältä:**

- ”Pelottelu ei hyödytä ketään – se iskee rajuimmin haavoittuvimpiin yksilöihin ja repii yhteisöt riekaleiksi.”
- ”Rasismilla ei ole sijaa irlantilaisessa yhteiskunnassa.”
- ”Ammattiliitot kuuluvat kaikille.”

**Tukiessaan kirjastoväkeä äärioikeistolaisia agitaattoreita vastaan liitto hyödynsi jalkatyön lisäksi digitaalista viestintää. Se järjesti muun muassa mielenosoituksia ja suuria verkkotapaamisia jäsenille tarjotakseen näille tilaa sekä hyödynsi työmarkkinasuhteita. Tarjoituksena oli sanoutua irti äärioikeiston ehdoilla käytävästä väittelystä. Liitto ei tarttunut äärioikeiston argumentteihin HLBTQ+-kirjoista, vaan vaati sen sijaan työnantajia suojelemaan työntekijöitä agitaattorien häirinnältä.**

**Digitaaliset sisällöt saivat ihmiset osallistumaan kaiken kaikkiaan hyvin, ja osallistuminen oli sävyltään myönteistä. Verkossa tehty työ houkutteli runsaasti marssijoita pakolaisia tukeviin mielenosoituksiin. Äärioikeisto otti Fórsan maalituksen kohteeksi, mutta pakolaisia tukevia ihmisiä oli silti kaduilla huomattavasti enemmän kuin vastapuolen edustajia.**



#### **Ratkaisu 4: Vallan jakaminen**

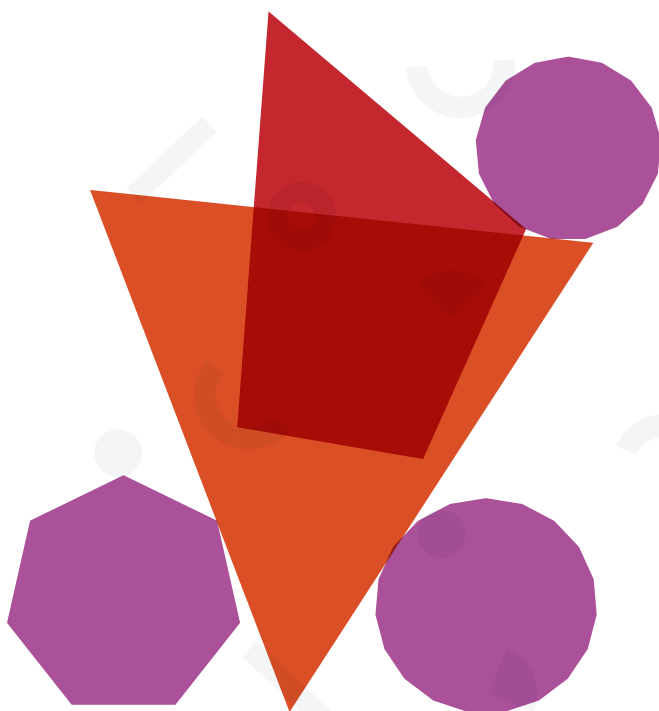
Sanoman välittäminen tukijoille on tärkeää, mutta tukijoiden pitää myös tuntea, että kyseessä on heidän sanomansa. Ammattiliiton virallisella tilillä tehdystä julkaisusta ei tule viraalia, elleivät vastaanottajat ala levittää sitä omanaan. Kaikkien viestiesi, vetoomustesi ja kampanjoidesi jakamisen pitää olla helppoa.

Jäsenet ja tukijat voivat lainata ammattiliiton viestiä, mukauttaa sen omiin olosuhteisiinsa sopivaksi ja levittää sitä laajemmalle yleisölle. Sillä tavalla taistelu parempien taloudellisten ja sosiaalisten olosuhteiden puolesta saa lisää liittolaisia.

*Brittiläinen TUC rakensi vetoomusalustan, johon ei koota pelkästään heidän omia kampanjoitaan. Kuka tahansa ammattiliiton jäsen tai tukija saa julkaista siellä oman vetoomuksensa. Ruohonjuuritasolta lähteneet poliittiset aloitteet saavuttavat suuren yleisön, koska ne koskettavat työntekijöiden ja tukijoiden arkea. Ja osallistujien tiedoilla voi kasvattaa liiton tietokantaa.*

*Italialainen partisaanijärjestö ANPI tarkkailee demokratian vastaisia organisaatioita ja toimia Italiassa ja muualla maailmassa ja on pyrkinyt ymmärtämään ympäristöä, jossa oikeistolainen ja äärioikeistolainen ideologia kukoistaa. Se tutki perusteellisesti myös Facebookia ja Twitteriä, mutta sai selville, että pääasiassa äärioikeistolaiset käyttävät Telegramia. Siellä pääsevät valloilleen ryhmien ja liikkeiden radikaaleimmat, väkivaltaisimmat, rasistisimmat, juutalaisvastaisimmat ja vallankumouksellisimmat impulssit. Anonyymiys mahdollistaa sukeltamisen syvälle pimeän verkon syövereihin. Lue lisää osoitteessa*

*<https://www.patriaindipendente.it/persona-e-luoghi/inchieste/la-galassia-nera-su-telegram/>*





With the Financial Support of  
the European Union

CONFEDERATION

# SYNDICAT EUROPEAEN TRADE UNION

