The background features a vintage computer keyboard and monitor, rendered in a halftone dot pattern. The image is overlaid with a vibrant color gradient transitioning from purple at the top to red at the bottom. Several thick, dark blue diagonal lines cut across the scene. Scattered throughout are various geometric shapes: circles, semi-circles, and short line segments, some in blue and some in white. The text 'DIGITAL REVOLUTION TOOLKIT' is prominently displayed in the center in a bold, white, sans-serif font. To the right of the word 'TOOLKIT' is a white speech bubble icon containing a magnifying glass, followed by the text 'RO' in the same white font.

DIGITAL REVOLUTION TOOLKIT RO

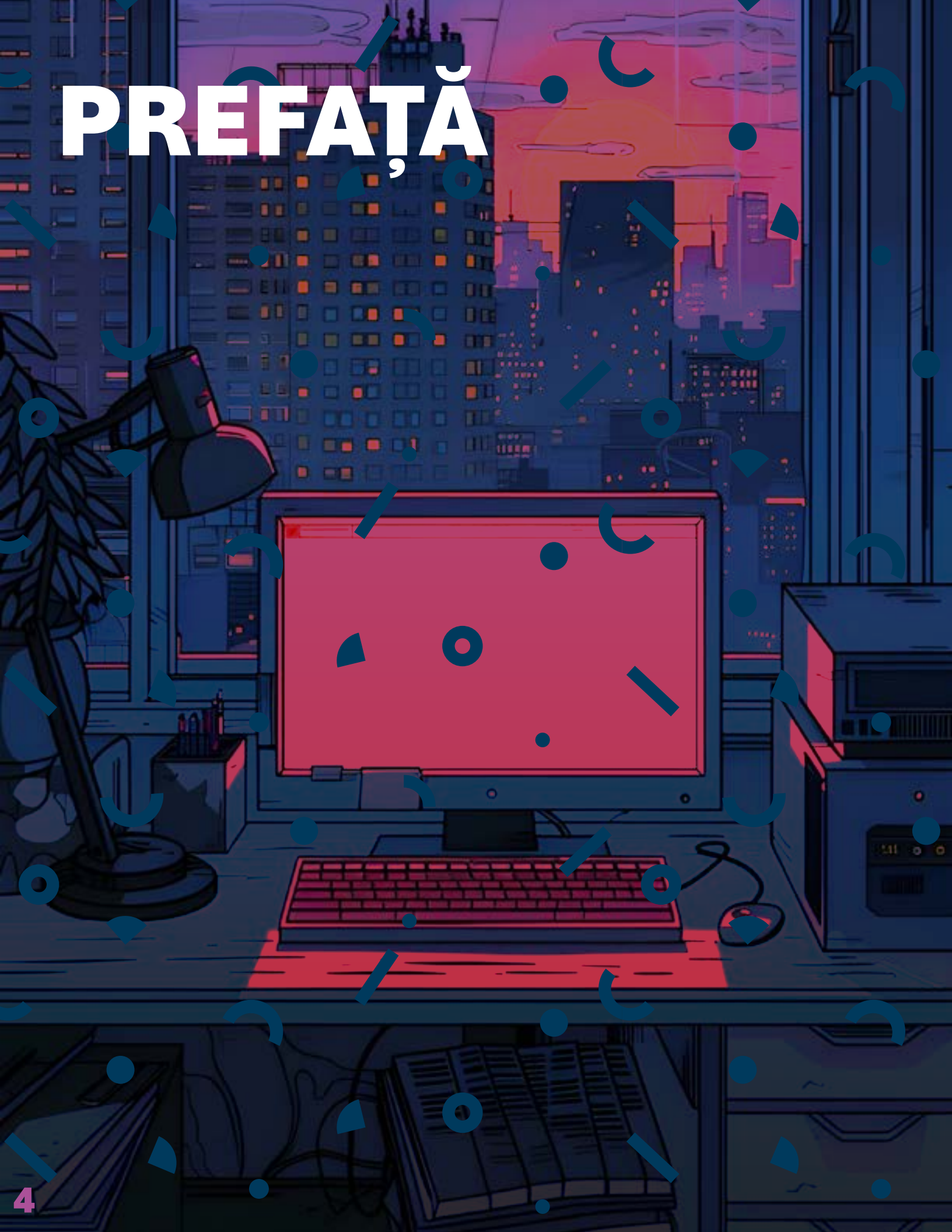
Instrumente ale revoluției digitale pentru lucrători

| | |
|---|-----------|
| Prefață | 4 |
| Provocarea 1: lipsa resurselor | 7 |
| Soluția 1: faceți din aceasta o prioritate pentru organizație | 7 |
| Soluția 2: fiți creativi | 7 |
| Soluția 3: acționați strategic și stabiliți un obiectiv clar | 7 |
| Soluția 4: creați alianțe | 8 |
| Soluția 5: adaptați-vă pentru succes | 8 |
| Provocarea 2: menținerea pasului cu progresul tehnologic | 10 |
| Soluția 1: instruire și educație | 10 |
| Soluția 2: alegeți instrumente care generează rezultate | 10 |
| Provocarea 3: utilizarea datelor pentru luarea deciziilor | 14 |
| Soluția 1: obțineți datele despre membri | 14 |
| Soluția 2: alegeți instrumentele potrivite pentru colectarea datelor | 14 |
| Soluția 3: gestionați baza dvs. de date | 16 |
| Soluția 4: utilizați datele pe care le dețineți | 16 |
| Provocarea 4: datele și RGPD | 18 |
| Soluția 1: colectați numai datele care sunt direct relevante și necesare | 18 |
| Soluția 2: o politică clară de protecție a datelor și numirea unui responsabil cu protecția datelor (DPO) | 18 |
| Soluția 3: răspundeți la solicitările utilizatorilor în temeiul drepturilor la confidențialitate | 18 |
| Soluția 4: alegeți o abordare specifică; nu toate locurile de muncă/sindicatul sunt la fel | 19 |
| Soluția 5: utilizați RGPD pentru a proteja lucrătorii | 19 |
| Provocarea 5: atragerea și păstrarea membrilor | 21 |
| Soluția 1: utilizați instrumente digitale pentru a ajunge la noi membri potențiali | 21 |
| Soluția 2: cunoașteți-vă publicul | 21 |
| Soluția 3: păstrați-vă membrii | 22 |
| Soluția 4: alăturați-vă unei funcții sindicale | 22 |
| Provocarea 6: campanii online | 24 |
| Soluția 1: definiți obiective clare | 24 |
| Soluția 2: conectați-vă la public și înțelegeți cum puteți ajunge la acesta | 24 |
| Soluția 3: creați o campanie de succes de la început până la sfârșit | 25 |
| Soluția 4: activați membrii prin campanii online | 25 |
| Provocarea 7: combaterea extremei drepte în sfera online | 27 |
| Soluția 1: identificați tacticile pe care le aplică extrema dreaptă | 27 |
| Soluția 2: promovați legislația | 27 |
| Soluția 3: implicați membrii | 28 |
| Soluția 4: distribuiți puterea | 29 |

Acest set de instrumente reprezintă un ghiseu unic pentru toate necesitățile dvs. digitale, pentru a face față provocărilor viitorului.

Fie că scopul dvs. este să obțineți vizibilitate, să recrutați și să păstrați membrii sau să faceți campanie în sfera digitală, acest set de instrumente are toate ingredientele necesare pentru succes.

PREFATĂ



Într-o eră definită prin progrese tehnologice rapide și peisaje socio-economice în schimbare, sindicatele se află într-o conjunctură critică. Modalitățile tradiționale de lucru nu mai funcționează la fel de bine ca în trecut. Structurile și metodele care au stat cândva la baza eficienței noastre sunt puse la încercare de o multitudine de factori, necesitând o reevaluare profundă a strategiilor și abordărilor. Acum, necesitatea unui sindicalism digital se manifestă mai mult ca oricând, generând sentimente de urgență și importanță. Acest set de instrumente provine dintr-un proiect complex, de doi ani, condus de Confederația Europeană a Sindicatelor (CES). Proiectul a fost finanțat de Uniunea Europeană și își propune să ajute sindicatele naționale să facă față lumii digitale, să își sporească numărul de membri și să respecte valorile fundamentale ale acestora.

Pe parcursul acestui proiect, am constatat câteva probleme în timp real cu care se confruntă sindicatele. Numărul membrilor este în scădere, în special în rândul tinerilor. Noile tipuri de locuri de muncă precare, flexibilizarea pieței muncii și platformizarea îngreunează accesul sindicatelor la lucrători. Pandemia COVID-19 a accelerat tendințele către munca la distanță (telemuncă) și formele non-standard de angajare, erodând în același timp spațiile comune ale marilor locuri de muncă, în care solidaritatea sindicală prospera odinioară. Toate acestea îngreunează legătura sindicatelor cu membrii. În paralel, ascensiunea ideologiilor de extremă dreaptă reprezintă o amenințare directă la adresa principiilor fundamentale ale justiției sociale și a drepturilor lucrătorilor, pe care sindicatele le susțin.

Lumea înconjurătoare este în continuă schimbare, iar acest lucru are un efect direct asupra modului în care trăim, muncim și comunicăm. S-au schimbat sindicatele suficient de repede pentru a ține pasul? Suntem măcar pregătiți și dispuși să pornim în această călătorie de reînnoire?

Pentru a face față provocărilor din prezent, sindicatele trebuie să adopte instrumente digitale și noi modalități de a ajunge la oameni, dezvoltând noi strategii de implicare și tehnici inovatoare de organizare. În contextul prezent, acest set de instrumente își găsește scopul — de a servi drept foaie de parcurs pentru departamentele de comunicare și pentru personalul de campanie care dorește să își revitalizeze sindicatele și să își amplifice impactul în sfera digitală.

Perspectivile cuprinse în aceste pagini nu sunt teorii abstracte, ci mai degrabă înțelepciune practică distilată din experiențele colective ale celor cinci ateliere naționale, îndrumarea comitetului director al proiectului nostru și contribuțiile neprețuite ale membrilor CES. Acestea reprezintă o sinteză a lecțiilor învățate, a celor mai bune practici identificate și a strategiilor inovatoare elaborate pentru a face față provocărilor vremurilor noastre. Acestea sunt sfaturi și strategii practice pentru a ajuta sindicatele să prospere în era digitală.

Ne dorim ca acest set de instrumente să servească drept sursă de inspirație și responsabilizare, ghidându-ne spre o reînnoire sindicală și spre un viitor în care sindicatele să fie susținătoare dinamice ale justiției sociale și egalității în era digitală.

Cu solidaritate,

Tea Jarc, Secretar confederal CES



Provocarea 1: LIPSA RESURSELOR



Provocarea 1: lipsa resurselor

Lipsa resurselor financiare și umane, a echipamentelor și competențelor personalului existent reprezintă problema numărul unu pentru multe organizații în ceea ce privește comunicarea și organizarea digitală. Deși amploarea acestei probleme variază, nu este neobișnuit să se constate că o singură persoană este responsabilă pentru toate aspectele în legătură cu comunicarea, de la redactarea comunicatelor de presă la crearea postărilor pe rețelele de socializare și gestionarea paginii web a organizației.

Cu toate acestea, fiecare dintre aceste sarcini necesită competențe și formare foarte diferite, ceea ce face esențială existența unor resurse suficiente și a unui personal suficient cu experiență. Acest lucru este valabil în special în lumea digitală în continuă schimbare, unde există o nevoie constantă de adaptare la noi funcții și instrumente, și unde un set de competențe poate deveni depășit peste noapte. Deci, ce puteți face atunci când resursele dvs. sunt limitate?

Soluția 1: faceți din aceasta o prioritate pentru organizație

Nu vă puteți croi drum spre creștere. Uneori, comunicațiile și instrumentele digitale conduc la rezultate limitate sau nedorite, ceea ce îi face pe factorii de decizie să ajungă la concluzia că aceste instrumente sunt ineficiente. Adevărul este că este important să **investim în organizarea digitală**, pentru că aceasta duce la un număr mai mare de membri capabili să investească mai multe resurse care se pot transforma apoi în comunicări mai bune, ceea ce va duce la un număr mai mare de membri, conducând la comunicări mai bune și așa mai departe.

Convingerea conducerii că acest lucru este important este crucială. Sindicaliștii au împărtășit experiențe legate de dificultatea de a demonstra valoarea acestor instrumente pentru diferite generații de lucrători. Cu toate acestea, este simplu de explicat că instrumentele nu înlocuiesc eforturile existente, ci le sporesc. Cea mai grea parte, după cum au explicat activiștii sindicali, a fost convingerea conducerii să continue, în ciuda faptului că acțiunile digitale nu au demarat imediat. Cele mai

de succes campanii digitale pot avea nevoie de ani de organizare și planificare înainte de a da roade.

Soluția 2: fiți creativi

Atunci când resursele sunt reduse, trebuie să fiți creativi pentru a maximiza impactul unei campanii. Aceasta înseamnă să generați conținut de la cei aflați la fața locului și să **spuneți o poveste bună**. O poveste bună se naște din exemple ale oamenilor reali și din modul în care au fost afectați de anumite politici și, mai important, din poveștile lor de rezistență.

Atunci când spuneți o poveste fără a dispune de prea multe resurse umane, vă puteți automatiza comunicările prin programarea momentului în care acestea vor fi trimise. Este ca planificarea meselor. Adunați toate ingredientele și apoi planificați pentru o săptămână, astfel încât să nu vă luptați mereu să postați la timp.

Colegii lituanieni povestesc despre faptul că nu au avut la dispoziție prea multe resurse în campania lor pentru creșterea salariilor și combaterea corupției. Activiștii au creat sloganuri simple și elemente grafice bazate pe campaniile din America de Nord și Italia. Imagini ale unei lebede negre cu cuvintele „grevă japoneză” au fost trimise digital și tipărite fizic, astfel încât lucrătorii care participau la campanie să se simtă incluși. Activiștii au cumpărat oglinzi și le-au amplasat în fața locurilor de muncă ale politicienilor pentru a le arăta acestora că ei sunt problema care împiedică progresul. Miniștrii au fost nevoiți să demisioneze pe măsură ce protestele se intensificau. Aceasta a fost o acțiune creativă care nu a costat mulți bani, dar care s-a dovedit a fi foarte eficientă.

Soluția 3: acționați strategic și stabiliți un obiectiv clar

Acum, după ce ați făcut din campanie și comunicare o prioritate și ați realizat un bilanț al resurselor de care dispuneți (sau nu), este timpul să acționați strategic și să lucrați în limita mijloacelor disponibile pentru a crea o campanie de succes.

Acest lucru începe cu stabilirea unui obiectiv clar. Adesea, „creșterea gradului de conștientizare” sau „viralizarea” sunt date ca obiectiv echipelor digitale. Acestea nu sunt obiective! Diferența dintre o

speranță vagă și un obiectiv digital constă în concentrarea asupra ceea ce instrumentele digitale pot realiza de fapt în sine, specific și măsurabil, și apoi găsirea tacticilor pentru a face acest lucru.

Acest obiectiv trebuie să poată fi atins în condiții reale și trebuie să fie specific. Nu are sens să încercăm să luptăm pentru „schimbare”, pentru „mai bine” sau pentru „mobilizarea lucrătorilor”, deoarece aceste idei sunt prea abstracte. Ați putea încerca: „creșterea numărului de urmăritori pe rețelele de socializare cu 20%”, „asigurarea includerii a cinci amendamente în noua legislație”, „mobilizarea a 2.500 de lucrători pentru o demonstrație”.

Luați o decizie conștientă de a angaja comunicatori și de a alege canalele potrivite prin care puteți comunica. Este imposibil să faceți totul, așa că aflați unde sunt membrii dvs. și apoi abordați-i. Nu creați un TikTok și nu trimiteți buletine informative prin e-mail dacă acestea nu sunt considerate eficiente.

Soluția 4: creați alianțe

Cele mai bune campanii nu provin din munca într-o singură clădire de birouri. Cheia este să avem în comun leadershipul. Liderii din alte filiale, locuri de muncă sau chiar aliații pot fi responsabilizați să contribuie la partajarea și conducerea mesajelor privind campania.

Un exemplu: o inițiativă cetățenească europeană care a promovat campania Right2Water cu scopul de a se asigura că dreptul la apă și canalizare a fost consacrat în statele membre ale Uniunii Europene. Aceasta a fost prima inițiativă europeană care a obținut un milion de semnături și se poate spune că acest lucru se datorează faptului că inițiativa a fost realizată cu aliați. Inițiativa a fost susținută de federațiile sindicale austriece și germane, precum și de federația sectorială EPSU, dar și de 120 de ONG-uri.

De asemenea, putem învăța din exemplul campaniei Fight for 15, care a fost condusă de sindicatele americane. Această campanie a început ca o încercare de a crește salariile la un nivel decent în restaurantele fast-food. Campanie a fost interesantă, deoarece nu a fost revendicată de niciun sindicat, ceea ce a făcut posibilă partajarea leadershipului cu societatea civilă și partidele politice. Mișcarea a avut un succes fulminant, cu proteste, printre altele, în Regatul Unit, Japonia și

Brazilia. Insistența de a deține brandingul unei campanii nu este, de obicei, cea mai eficientă modalitate de dezvoltare a acesteia.

Fiecare campanie trebuie să fie ușor de accesat. Trebuie să existe instrumente pe care liderii și activiștii să le poată folosi pentru a distribui materialele.

Luați în considerare crearea următoarelor:

- Puncte de discuție
- Postări de imagini pentru social media
- Elemente grafice partajabile
- Petiții
- Infografice
- Și date de contact pentru oricine dorește să se implice.

Identificați opoziția. La fel ca în cazul obiectivelor campaniei, trebuie să identificați elementele specifice. Cine este opoziția dvs. în această campanie: Conducerea locală? Forțele politice de extremă dreaptă? Consiliul European? Acesta este grupul pe care trebuie fie să îl convingeți, fie să îl dați la o parte pentru a vă atinge obiectivele.



Soluția 5: adaptați-vă pentru succes

Ultima parte a construirii unei campanii de succes este utilizarea cunoștințelor din lecțiile învățate. Uneori, campaniile și utilizarea instrumentelor digitale au mai mult succes decât vă așteptați, dar acesta este un caz rar. Adesea, atunci când lansați un nou instrument digital, acesta nu atinge cifrele pe care vi le-ați imaginat. O schimbare reușită necesită timp. Să renunțați prea repede este o greșeală. **Trebuie să vă adaptați**, nu să vă opriți. O schimbare reușită necesită timp.

CES este un bun exemplu de adaptare la noile realități. Cu noul său instrument de petiționare, lucrătorii și susținătorii au putut să se implice digital în probleme europene, uneori pentru prima dată. Cifrele din baza de date au crescut, dar au mai rămas câteva probleme de rezolvat pentru a profita la maximum de acest nou instrument. De atunci, au existat discuții pentru a-i adăuga instrumentului diferite servicii de mailing și social media pentru a ajuta la rezolvarea anumitor deficiențe și a deveni mai eficace pe termen lung.



Provocarea 2: MENTINEREA , PASULUI CU PROGRESUL TEHNOLOGIC

Provocarea 2: menținerea pasului cu progresul tehnologic

Schimbări rapide și continue ale metodelor de comunicare - este greu să ții pasul cu tendințele de comunicare în continuă evoluție, iar instrumentele pot deveni depășite chiar înainte de momentul lansării. Dar aceasta nu înseamnă că provocările sunt insurmontabile. Unii dintre noi avem competențe preexistente în ceea ce privește instrumentele digitale, iar alții sunt complet noi în acest domeniu. Nu este vorba neapărat de generații, deși acest lucru poate juca un rol. Cheia o reprezintă adaptarea și învățarea noilor tehnologii care vă pot ajuta în muncă.

Soluția 1: instruire și educație

În cazul în care conducerea sau personalul fac parte dintr-o generație în care multe dintre aceste instrumente digitale nu erau utilizate, cea mai bună modalitate de a-i pune pe oameni la curent este prin instruire și dezvoltare. Poate exista o rezistență din partea conducerii, care nu va utiliza instrumentele în activitatea de zi cu zi, însă informarea cu privire la importanța instrumentelor digitale poate face diferența între obținerea acceptului și decizia de a renunța la digitalizare.

CES a lucrat în colaborare cu Departamentul de Educație al Institutului European al Sindicatelor (ETUI) pentru a **furniza instruire privind instrumentele digitale** de comunicare și organizare. Aceste cursuri prezintă cele mai bune practici ale sindicatelor care au avut succes cu instrumentele digitale și chiar povești în care lucrurile nu au funcționat foarte bine. Este bine să ai instrumente, dar acestea nu sunt foarte eficiente dacă nu știi cum să le folosești. Pentru a vă înscrie la aceste cursuri, contactați colegii de la Departamentul de Educație al ETUI [aici](#).

Soluția 2: alegeți instrumente care generează rezultate

Adaptați-vă strategiile la contextul național: mai întâi, trebuie să aflați ce platforme sunt populare în țara dvs. și ce grup țintă doriți să atingeți. O modalitate bună de a afla cine și ce rețele folosește în țara dvs. o constituie știrile sau chiar bazele de date publice europene, precum Eurostat. Puteți găsi [aici](#) câteva rapoarte privind utilizarea social media în UE.

Iată câteva exemple de instrumente:

Site-uri

Site-ul organizației dvs. este o parte vitală a prezenței dvs. online. Acesta ar trebui să conțină informații esențiale despre istoricul organizației, structura, misiunea, activitățile și datele de contact ale acesteia.

- Păstrați un design clar și intuitiv pentru a-i ajuta pe vizitatori să găsească ceea ce caută.
- Faceți ca site-ul să fie atractiv din punct de vedere vizual, încorporând imagini de înaltă calitate, un aspect simplu, respectând elementele grafice ale organizației etc.
- Asigurați-vă că site-ul se afișează corect pe dispozitivele mobile: acest lucru înseamnă că aspectul și funcționalitatea site-ului se adaptează la diferitele dimensiuni ale ecranului și oferă o experiență fără întreruperi, indiferent de dispozitivul pe care îl utilizați.
- Asigurați-vă că site-ul este accesibil tuturor utilizatorilor, inclusiv celor cu dizabilități. Acest lucru este important pentru inclusivitate. Aceasta include implementarea unor caracteristici precum textul alternativ pentru imagini, navigarea de pe tastatură și asigurarea compatibilității cu cititoarele de ecran.
- Optimizarea pentru motoarele de căutare (SEO): optimizarea conținutului și structurii site-ului pentru motoarele de căutare îmbunătățește vizibilitatea și clasarea acestuia în rezultatele căutărilor. Acest lucru implică utilizarea de cuvinte-cheie relevante, meta-etichete și URL-uri descriptive, precum și actualizarea periodică a conținutului pentru a-l menține de actualitate și relevant.
- Încorporați software analitic, precum Matomo, pentru a urmări traficul pe site, comportamentul utilizatorilor și valorile implicării. Aceste date pot contribui la luarea deciziilor, la identificarea domeniilor de îmbunătățire și la măsurarea eficienței conținutului.
- Asigurați-vă că definiți un obiectiv clar pentru prima pagină a site-ului: atragerea de noi membri? Furnizarea de informații cheie pentru membrii existenți? Comunicarea activităților? Tot ceea ce nu se încadrează în obiectivul dvs. ar trebui să fie publicat într-o altă parte a site-ului.

- CRM: un sistem de gestionare a relațiilor de contact (CRM) este o bază de date care poate trimite și mesaje prin e-mail sau, uneori, prin WhatsApp, și poate efectua apeluri telefonice, de asemenea. O bază de date simplă este mai bună decât nu a avea nicio bază de date, dar ceea ce face ca un CRM să fie atât de util este capacitatea de a viza persoane specifice în locuri specifice. În acest fel, puteți vedea care susținători sunt cei mai activi și le puteți oferi posibilitatea de a distribui mesajele dvs.
- Asigurați-vă că aveți un scop clar. Unele sindicate au povestit că investiția într-un CRM nu a fost altceva decât o greșeală costisitoare. De ce ați plăti pentru ceva în fiecare lună dacă nu ați folosi respectivul activ pentru micro-targeting sau pentru comunicare personalizată specifică? Nu avem intenția de a vorbi de rău CRM-urile, ci de a ne reaminti importanța de a ne stabili întotdeauna obiectivele înainte de a alege instrumentele.
- Nu uitați de butonul înscriere în sindicat!

Un exemplu complet de site de comunicare vine de la colegii italieni de la Collettiva. Site-ul se ocupă de tot ceea ce privește munca, drepturile, economia, mediul, problemele sociale, bunăstarea, cultura și problemele internaționale. Site-ul www.collettiva.it oferă toate știrile pentru a menține oamenii informați și la zi cu privire la problemele relevante pentru CGIL, membrii săi și societatea civilă. Site-ul include o platformă multimedia pentru a prezenta transformări și lupte, dispute și denunțuri, dar și victorii și bune practici, idei și propuneri, valori și posibile utopii. Scopul este de a pune la dispoziție videoclipuri, podcasturi, reportaje, articole, rubrici, transmisiuni în direct, rețele sociale și analize aprofundate pentru a readuce întreaga mișcare sindicală în centrul atenției, adică acolo unde merită să se afle.

Cu ajutorul CoopTech Hub (centrul polonez de tehnologie cooperativă), colegii de la OPZZ au creat un chatbot pentru site, pentru a răspunde la întrebări specifice privind condițiile de muncă pentru public. Nadzieja, chatbotul, va încerca să răspundă la întrebări sau să facă legătura cu informații relevante, inclusiv să sfătuiască interlocutorul să se înscrie într-un sindicat. Acest chatbot a ajutat 150.000 de utilizatori în primele 6 luni de la lansare.



Social media

Social media este extrem de importantă pentru vizibilitatea generală și pentru transmiterea mesajului către membri și factori de decizie. Este dificil – poate nu imposibil – dar foarte dificil să realizați o campanie modernă de promovare fără a fi prezenți în social media.

Pe scurt, este important să menționăm că fiecare rețea socială este bună pentru a viza un anumit public și este mai bună în anumite contexte. Unele țări au mulți utilizatori de Facebook, iar alte platforme de social media, cum ar fi TikTok, sunt orientate către generația tânără. Este întotdeauna important să vă alegeți ținta și să vă consolidați obiectivele înainte de a decide ce campanie social media să utilizați.

Ca exemplu general, utilizarea Twitter (X) pentru a vorbi direct cu lucrătorii din fabrică ar putea să nu fie cea mai bună soluție în contextul dvs. Un videoclip cu aspect profesional s-ar putea să nu se potrivească pe TikTok, dar să fie foarte acceptabil pe LinkedIn și așa mai departe. Definiți-vă întotdeauna obiectivele și adaptați-vă mesajele.

De exemplu, în contactarea lucrătorilor migranți, utilizarea grupurilor WhatsApp s-ar putea dovedi foarte eficientă, cum a fost cazul colegilor italieni de la CGIL. CGIL-FLAI a monitorizat TikTok și Facebook (în engleză, italiană și punjabi) pentru a înțelege condițiile lucrătorilor migranți de pe teren, astfel încât să îi poată invita în grupurile WhatsApp dedicate rezolvării problemelor lor specifice.

Un alt exemplu este acela în care colegii organizatori de la UNI-SEEOC au folosit grupurile de pe Facebook pentru a ajunge direct la membrii din companii care ar beneficia de schimbări la locul lor de muncă. Organizatorii au găsit date direct pe site și au invitat lucrătorii să vorbească despre problemele lor.

Aplicații

Aplicațiile pot fi un succes sau un eșec, deoarece unele sindicate le-au văzut ca pe niște elemente inutile și costisitoare, greu de produs și încă neutilizate de membrii lor. Cu toate acestea, au existat și succese, cum ar fi:

Platforma de afiliere a CGIL – Digita App le permite membrilor să afle cu ușurință inițiativele sindicale, precum și să completeze pur și simplu formulare pentru șomaj și alte beneficii sociale din sistemul italian de asistență socială. Aceasta include indemnizații de maternitate, servicii educaționale pentru copii etc.


Cu ajutorul CoopTech Hub, colegii polonezi de la OPZZ au lansat o aplicație pentru a îmbunătăți gestionarea sindicatelor, unde membrii pot comunica, vota, plăti taxe, atribui sarcini și crea evenimente. Aceasta reunește 150 de comunități sindicale din toate sectoarele de activitate federate în OPZZ.

Buletine informative și e-mailuri direcționate

Buletinele informative pot fi în continuare o modalitate foarte bună de a convinge susținătorii să dea clic pe campaniile dvs. și să le sprijine.

- Asigurați-vă că oamenii primesc informațiile care îi interesează (de exemplu, puteți include hashtaguri legate de subiecte la care se pot abona);
- E-mailurile direcționate sunt în continuare una dintre cele mai bune modalități de a ajunge la membri în locul aplicațiilor de socializare mai impersonale, precum Facebook sau Twitter (X);
- Fiți atent(ă) la e-mailurile masive care ajung în spam dacă nu sunt trimise de o persoană reală; una dintre modalitățile de a ocoli filtrele de spam este de a utiliza o etichetă din baza dvs. de date pentru a completa automat prenumele destinatarului în mesaj.

Colegii italieni au organizat cu succes o campanie de e-mail direcționată și au reușit să creeze „furtuna perfectă” prin blocarea căsuțelor poștale ale factorilor de decizie (uneori, enervarea oamenilor poate ajuta la atingerea obiectivelor) și, în același timp, au creat o buclă de feedback prin partajarea acțiunilor lor pe social media și prin implicarea susținătorilor lor prin intermediul grupurilor WhatsApp.



Provocarea 3: UTILIZAREA DATELOR PENTRU LUAREA DECIZIILOR

Provocarea 3: utilizarea datelor pentru luarea deciziilor

Fiecare sindicat are date despre membri, date financiare și chiar are acces la date publice. A ști ce să faceți cu aceste date reprezintă următorul pas. Această secțiune prezintă modalitățile de utilizare a informațiilor pe care le dețineți deja și a datelor pe care trebuie să le colectați pentru a lua decizii bazate pe dovezi pentru acțiuni. Cunoștințele înseamnă putere, dar numai dacă sunt folosite corect.

Soluția 1: obțineți datele despre membri

Doriți să recrutați mai mulți membri? Dar nu știți ce lucrători sunt deja organizați, cine sunt ei, unde lucrează?

Asigurați-vă că organizația sindicală dispune de o bază de date actualizată a membrilor. Datele personale ale membrilor ar trebui să fie separate în funcție de vârstă, sex, sectorul pieței muncii și alte informații importante. Acest lucru nu oferă doar un profil clar al lucrătorilor care sunt membri ai sindicatului, ci și tendințe pe piața forței de muncă și unde se află principalele potențiale și sectoare emergente pentru organizarea de noi membri. Este un aspect esențial în adaptarea campaniilor destinate noilor membri.

Soluția 2: alegeți instrumentele potrivite pentru colectarea datelor

Colectarea datelor este importantă, dar nu toate datele sunt relevante sau utile. Sindicatele trebuie să știe exact de ce date vor avea nevoie pentru a-și atinge obiectivele. Pentru a vă ajuta să decideți, puneți-vă câteva întrebări: ce date pe care ar fi foarte util să le cunoașteți vă lipsesc? Dacă ați deține aceste informații, în ce fel v-ar schimba strategia? Dacă nu aveți un răspuns, atunci nu este încă momentul să începeți colectarea datelor. Primul pas este a ști întotdeauna de ce sunt necesare informațiile.

După ce știți de ce doriți să colectați date, este momentul să alegeți modul în care veți obține datele. Tot ce trebuie să faceți este să puneți întrebări!

Sondaje și chestionare

Sondajele și chestionarele sunt o modalitate

ușoară de a colecta feedback cu privire la inițiativele și politicile dvs.; acestea sunt, de asemenea, o modalitate excelentă de a ajunge la membrii și susținătorii dvs. și de a le arăta că vă pasă de ceea ce doresc și au nevoie de la dvs.

Colegii belgieni din FGTB fac în mod regulat sondaje în rândul membrilor pentru a-i întreba despre condițiile de muncă, dificultăți și așteptări. Apoi, folosesc aceste date pentru a promova campanii care sunt relevante pentru nevoile membrilor.

Colegii irlandezi nu erau siguri cum să își structureze campania de recrutare. Aceștia s-au întrebat câți lucrători ar fi interesați să înființeze un sindicat local la locul de muncă, în comparație cu numărul lucrătorilor care s-ar opune. Cel mai bun mod de a afla... era de a întreba. Aceștia au trimis un sondaj și au constatat că 46% dintre respondenți erau în favoarea sindicatelor la locul de muncă, în timp ce doar 16% erau împotriva. Această constatare a stat la baza structurii campaniei lor.

Petiții

Din câte ne dăm seama, petițiile reprezintă una dintre cele mai vechi forme de solidaritate folosite pentru a ne schimba condițiile. Istoria arată că sclavii care construiau piramidele în Egipt le-au cerut stăpânilor lor condiții de muncă mai bune. Astăzi, petițiile sunt încă relevante, deoarece reprezintă o modalitate ușoară de a aduna date utile prin ralierea susținătorilor în jurul unei cauze comune.

Există concepții greșite conform cărora petițiile nu mai sunt utile, însă este clar că petițiile au două roluri principale: fie de a le comunica factorilor de decizie să facă ceva și/sau de a colecta date despre susținători și de a-i invita la acțiuni ulterioare. Iată câteva sfaturi pentru a crea petiții reușite:

Stabiliți un obiectiv realizabil: victoria trebuie să fie posibilă în condiții reale

Cum redactați o petiție care își atinge obiectivele? Prima și cea mai evidentă soluție este de a defini un obiectiv care poate fi atins cu adevărat în lumea reală. O petiție pentru „a pune capăt capitalismului”, „a pune capăt foametei în lume”, „a construi o lume utopică a muncitorilor” ar putea părea lucruri pe care ni le dorim, dar nu există nicio șansă ca o

petiție cu suficiente semnături să asigure vreodată suficientă hrană pentru toată lumea. Încercați o petiție precum: „permiteți-le lucrătorilor Ryanair să bea apă la locul de muncă” sau „spuneți-i europarlamentarului dvs. să voteze împotriva noilor măsuri de austeritate”.

Direcționați cererea: vizați factorii de decizie relevanți

Rețineți că petiția reprezintă un concept, dar și o acțiune. Mulți creatori de petiții fac greșeli în privința direcționării corecte a cererii. Trebuie să transmiteți o petiție cuiva, dar cui? Nu trebuie să adresați petiții doar „guvernului” sau „Organizației Națiunilor Unite” sau „sindicatului”. Vizați o persoană sau mai multe persoane care au puterea de a face schimbarea pe care o doriți. În acest fel, puteți transmite petiția acestor factori de decizie specifici și le puteți influența gândirea și acțiunile.

Colegii croați de la SSSH și-au început recent călătoria prin construirea propriei platforme de petiții. Această platformă dă posibilitatea de a adăuga propriile probleme, astfel încât acestea să poată fi direcționate către persoanele potrivite în contextul național. Aflați mai multe de [aici](#).

Mențineți petiția scurtă și clară: cererile nu trebuie îngropate în texte fără sfârșit

Trebuie să fim atenți să nu cădem în acest obicei prost - obiceiul de a încerca să explicăm fiecare punct posibil din textul petiției. Petiția trebuie să fie scurtă, concisă și clară. Nu scrieți un document de politică, scrieți o cerere. Comunicați puțin context la început, astfel încât toată lumea să înțeleagă de ce acest aspect reprezintă o problemă și apoi treceți direct la cerere.

De exemplu, colegii bulgari de la CITUB și PODKREPA au reușit să strângă peste 100.000 de semnături în sprijinul lucrătorilor din sectorul energetic și minier cu câteva cereri clare:

- ***Asigurarea timpului suficient și a tranziției fără probleme***
- ***Analiza oportunităților de independență energetică***
- ***Asigurarea participării lucrătorilor, locuri de muncă bine plătite, condiții de muncă mai bune și un plan clar pentru complexul Maritsa Est***

Rețineți că nu este greșit dacă plasați un link în partea de jos pentru a direcționa susținătorii către

„Aflați mai multe”, unde aceștia pot citi toate documentele dvs. de politică de fond pentru cei care doresc cu adevărat să înțeleagă problema în profunzime.

Sporiți încărcătura emoțională: furia și indignarea sunt îndemnuri care determină oamenii să acționeze împotriva nedreptății

Furia este unul dintre răspunsurile noastre naturale la nedreptate, nu este nimic greșit în a expune în mod clar de ce ar trebui să fim furioși cu privire la o anumită problemă. Emoțiile contribuie la îmbunătățirea implicării în campanie, deci nu vă fie teamă să scrieți ceva emoționant și sugestiv. Atunci când măsurile europene de austeritate forțează guvernele să taie din fondurile pentru asistența medicală a părinților dvs. sau pentru educația copiilor dvs., în timp ce salariile directorilor executivi sunt în creștere, aveți tot dreptul să le spuneți activiștilor că acest lucru trebuie să înceteze.

În continuare: mențineți implicarea susținătorilor

După ce petiția a fost lansată, asigurați-vă că mențineți elanul și că promovați sentimentul de comunitate în rândul celor care au semnat-o. Iată câteva sfaturi despre cum să mențineți oamenii motivați și implicați în campanie:

- **Întâmpinați noii susținători:** precizați că acum fac parte din grupul de activiști
- **Adăugați date statistice esențiale:** arătați ce ați reușit să realizați ca organizație
- **Precizați clar care vor fi pașii următori:** trimiteți mesaje cu instrucțiuni referitoare la modul de implicare
- **Prezentați reușite și actualizări:** fiecare etapă a campaniei ar trebui să le fie evidențiată pentru susținători Add others' logo and share the plan with their mailing lists
- **Adăugați logo-ul altor entități solidare și partajați planul cu listele lor de corespondență**
- **Rugați-vă susținătorii să vă ajute să strângeți mai multe semnături.** Aceștia sunt deja convinși, iar dacă îi implicați, prin crowdsourcing puteți obține un efect de multiplicare, așa că lăsați timiditatea la o parte și rugați-i să vorbească și să împărtășească petiția cu prietenii lor, cu membrii familiei, colegii de muncă etc.

Exemple de menținere a susținătorilor incluși pot fi cele dintr-o campanie recentă a CES. Demonstrațiile de la Paris și Bruxelles împotriva austerității au folosit petiții pentru a câștiga susținători și pentru a atrage membri. Atunci când CES a mărșăluit pe străzi, susținătorii care au semnat petițiile au primit informații actualizate în perioada premergătoare și în ziua evenimentului. Fiecare demonstrație a fost urmată de o creștere cu 10% a bazei de date de contacte. Lecția care decurge de aici este simplă. Atunci când sindicatele întreprind acțiuni concrete, oamenii devin interesați.

Date disponibile publicului

Uneori, datele importante sunt chiar sub nasul nostru. Fie că este vorba de Eurobarometrul la nivel european sau de statisticile financiare ale ministerelor naționale, există date disponibile pe care le putem folosi în avantajul nostru.

Colegii lituanieni au constatat că unele dintre cele mai utile cercetări pentru o campanie fuseseră deja realizate și erau disponibile publicului. Sindicatele din educație au preluat datele ministerului pentru a le utiliza în negocierile colective și în cererile lor de modificare a politicii forței de muncă. CES utilizează site-uri precum Eurofound, Eurostat și urmărește Eurobarometrul pentru a avea o idee despre ceea ce gândesc și simt europenii în general, astfel încât să putem face campanie pe teme de care au nevoie oamenii muncii.

Soluția 3: gestionați baza dvs. de date

Datele nu își păstrează relevanța pentru totdeauna. Acestea trebuie să fie în permanență reîmprospătate și actualizate, altfel s-ar putea dovedi inutile atunci când aveți cu adevărat nevoie să obțineți informații sau să vă mobilizați rapid. Un motiv important pentru actualizarea datelor este responsabilitatea legală de a face acest lucru, însă datele relevante și de înaltă calitate conduc și la cele mai bune decizii cu privire la direcția în care să se îndrepte sindicatul.

Agenția de comunicare P & B Agentur le-a reamintit colegilor prezenți la un seminar digital de sindicalism al CES că este esențial să vă mențineți lista de contacte corectă și actualizată pentru a vă asigura că mesajele dvs. ajung la publicul potrivit și pentru a evita impactul negativ asupra scorurilor dvs. de spam:

- Revizuiți periodic baza de date pentru a identifica abonații inactivi care nu s-au implicat în conținutul dvs. timp îndelungat. Uitați-vă la cine sunt cei cu adevărat activi și poate renunțați la cei care nu au făcut clic pe nimic de ani de zile, deoarece a-i păstra vă afectează negativ scorul de spam!
- În loc să eliminați imediat abonații inactivi, puteți să explorați și strategii de reactivare a acestora (de exemplu, prin mesaje de reimplicare specifice).

De exemplu, colegii britanici din sectorul educației aveau o mulțime de date de contact pentru membri, dar nu le actualizaseră mereu într-un mod care să le mențină la zi. Atunci când a avut loc un scandal în școli, au realizat că mobilizarea membrilor era foarte dificilă, deoarece multe adrese de e-mail și numere de telefon erau neactualizate. Au ales să învețe din această experiență și au investit mult timp pentru a-și actualiza toate datele, astfel încât să poată lansa o campanie împotriva rasismului care, în cele din urmă, s-a dovedit a fi foarte reușită datorită implicării membrilor.

Un alt exemplu de la colegii olandezi provine din obiceiurile lor de actualizare a datelor. Aceștia actualizează întotdeauna informațiile de contact atunci când cineva decedează, astfel încât toate datele să fie actualizate, ceea ce înseamnă că evită e-mailurile jenante către membrii decedați.

Soluția 4: utilizați datele pe care le dețineți

Pasul final este aproape evident. Ați colectat datele, v-ați construit baza de date și acum este momentul să le folosiți. Acesta ar trebui să fie momentul în care faceți campanie pentru a câștiga membri, pentru a-i păstra și pentru a promova schimbări care să îmbunătățească viața lucrătorilor.

Unions 21 au împărtășit sfaturi și tehnici pentru îmbunătățirea utilizării datelor și au avut amabilitatea de a împărtăși un raport care este o resursă pentru funcționarii și activiștii care doresc să își îmbunătățească înțelegerea datelor, precum și un instrument pe care să îl folosească susținătorii puternici ai utilizării datelor în cadrul sindicatelor pentru a încuraja și a pleda pentru o mai amplă utilizare a datelor. Puteți citi documentul lor de politică aici: <https://unions21.org/ideas/using-data-to-build-strong-unions>

Provocarea 4: DATELE ȘI RGPD

Provocarea 4: datele și RGPD

Uniunea Europeană a adoptat Regulamentul general privind protecția datelor (RGPD) în 2018, iar amenziile pentru nerespectarea acestuia pot ajunge până la 20 de milioane de euro. Nu numai că protecția datelor este un drept fundamental în Carta UE, însă o bună protecție a datelor determină încredere și duce la economie de timp și bani. Atunci când decideți să colectați date și pentru a respecta regulamentul în mod corespunzător, poate fi foarte util să beneficiați de consiliere juridică pentru a vă asigura că datele membrilor sunt sigure și securizate.

De exemplu, CES a lucrat cu o echipă juridică și cu un responsabil cu protecția datelor pentru a pune în aplicare măsuri de protecție pentru gestionarea datelor colectate. S-au semnat un acord de punere în aplicare a protecției datelor (DPIA) și un acord de protecție a datelor (DPA) cu orice companie sau instrument online cu care a lucrat organizația pentru a asigura cel mai înalt nivel de protecție a datelor.

Soluția 1: colectați numai datele care sunt direct relevante și necesare

RGPD este temeiul juridic pentru a ne asigura că sunt colectate numai datele necesare și proporționale, așa cum prevede articolul 80. Acest lucru înseamnă doar că trebuie:

- Să descrieți măsurile care sunt utilizate pentru colectarea datelor;
- Să definiți obiectivele;
- Să alegeți opțiunea cea mai puțin intruzivă, însă cea mai eficientă.

Dacă vă gândiți bine, RGPD este doar baza legală pentru respectarea bunelor practici privind datele. Acest lucru funcționează pentru campanii, combaterea extremei drepte în sfera online și organizarea eforturilor.

O bază de date organizatorică ar trebui să stocheze și să proceseze informații semnificative despre:

- Membri - statutul profesional, vulnerabilitatea, nivelul de activitate în cadrul sindicatului etc.
- Potențiali membri și activiști;
- Relația individuală a lucrătorilor cu sindicatul;
- Identificarea liderilor organici/lucrătorilor cu influență;
- Identificarea problemelor de la locul de muncă;

- Activități de cartografiere/„teste de structură”;
- Reținerea și activarea/mobilizarea membrilor.

Soluția 2: o politică clară de protecție a datelor și numirea unui responsabil cu protecția datelor (DPO)

Este foarte important să informați oamenii cu privire la modul în care sunt utilizate datele lor și cum le veți prelucra. După cum ne reamintesc colegii de la Institutul Sindical European (ETUI), datele trebuie să fie:

- Prelucrate în mod legal și transparent;
- Colectate în scopuri explicite și legitime;
- Limitate la cele necesare;
- Exacte și actualizate;
- Reținute doar pentru perioada necesară;
- Prelucrate într-un mod securizat;
- Susținute de principiul responsabilității.

Aceasta este doar o scurtă trecere în revistă a obligațiilor, însă pentru a vă asigura că respectați toate regulile este nevoie de un expert în date și în regulile legate de RGPD.

De exemplu, CES a apelat la consultanță juridică și a angajat un responsabil cu protecția datelor atunci când și-a înființat platforma action-europe. Acest lucru a fost util pentru respectarea articolului 35 din RGPD, care prevede crearea unei evaluări a impactului asupra protecției datelor (DPIA) pentru prelucrarea cu risc ridicat a datelor. Deoarece CES folosea pentru prima dată o tehnologie nouă, a fost esențial să procedeze corect, astfel încât susținătorii care au semnat petițiile să înțeleagă ce se va întâmpla cu datele lor și că datele lor vor fi protejate de breșe sau utilizări ilegale.

Soluția 3: răspundeți la solicitările utilizatorilor în temeiul drepturilor la confidențialitate

Este firesc ca toată lumea să vrea să știe ce se întâmplă cu datele personale. Datoria dvs. este să răspundeți proactiv la cererile de prelucrare a datelor. Țineți cont de faptul că:

- Fiecare persoană deține controlul asupra propriilor date personale.
- Oricine poate alege să partajeze date sau să nu le mai partajeze în orice moment.
- Nu partajați datele persoanelor fără consimțământul acestora.

Principiile cheie în acest caz sunt consimțământul și utilizarea legitimă. Acest lucru are sens, depășind perspectiva juridică. Doriți să colectați date pe care să le folosiți pentru campanii, mobilizare, recrutare etc., deci este normal să doriți persoane implicate, care să fie de acord să lucreze cu dvs.

Soluția 4: alegeți o abordare specifică; nu toate locurile de muncă/sindicatul sunt la fel

Deși RGPD este mai mult sau mai puțin același în fiecare stat membru actual sau anterior al UE, modul în care protecția datelor este reglementată în fapt poate varia. Există, de asemenea, diferențe mari în ceea ce privește legile și reglementările care se aplică sindicatelor și modul în care angajatorii se comportă în diferite tipuri de locuri de muncă. Puteți colecta date în conformitate cu RGPD – dar trebuie să acordați atenție anumitor aspecte, cum ar fi:

- Ce spune politica de date a sindicatului dvs.
- Scopurile dvs. de a le oferi membrilor de sindicat acces la date;
- Cum vă stocați datele;
- Cum obțineți acordul lucrătorilor care nu sunt (încă) membri de sindicat pentru a păstra datele lor în baza de date.

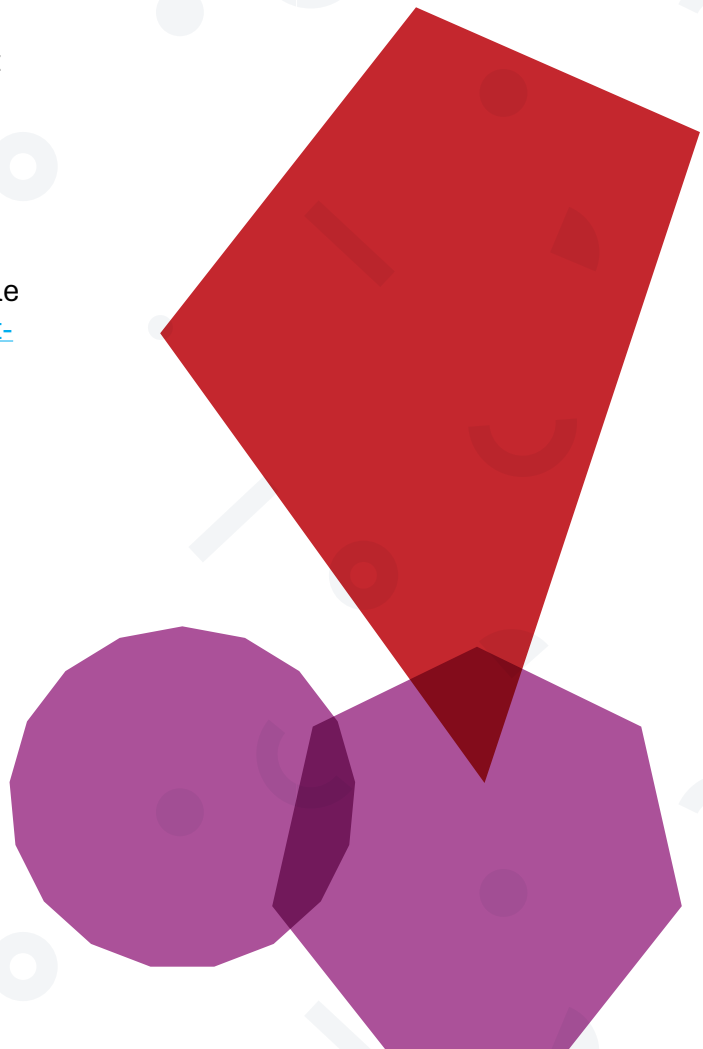
Pentru mai multe informații despre modul în care sindicatul poate utiliza cel mai bine reglementările UE privind protecția datelor pentru a proteja datele private ale lucrătorilor, consultați [kitul RGPD pentru sindicaliști al industriAll Europe](#).


Soluția 5: utilizați RGPD pentru a proteja lucrătorii

Angajatorii colectează din ce în ce mai multe date despre lucrători pentru a le utiliza în managementul algoritmic, pentru a le controla viața și condițiile de muncă. ETUI ne reamintește că există modalități de a utiliza RGPD care protejează în mod specific lucrătorii. Iată doar câteva exemple:

- Angajatorii nu pot utiliza software de înregistrare a acționării tastelor și de detectare a mișcărilor mouse-ului pentru a se asigura că angajații sunt online, deoarece acest lucru este disproporționat.
- Angajatorii nu pot utiliza controlul accesului în clădiri pentru a evalua performanța lucrătorilor.
- Angajatorii nu pot utiliza analiza video pentru a fi alertați dacă o persoană se oprește din mișcare pe o linie de asamblare.

Pentru a afla mai multe, consultați acest document: [Pfleife \(2017\) https://iapp.org/news/a/wp29-releases-ex](https://iapp.org/news/a/wp29-releases-ex)





Provocarea 5: ATRAGEREA ȘI PĂSTRAREA MEM- BRILOR

Provocarea 5: atragerea și păstrarea membrilor

Aceste cuvinte au devenit un refren în prezent. Sindicatele pierd membri, oamenii nu se înscriu în partidele politice, organizațiile comunitare sunt golite de membri și conduse de activiști la vârf. Pe măsură ce lumea din jurul nostru devine din ce în ce mai individualistă și este mai puțin probabil ca oamenii să se alătore unor comunități, patronii profită de acest lucru, divizându-i și mai mult pe lucrători, pentru a crea un climat confortabil pentru capital. Sindicatele pot demonstra că există putere în organizare și că ne putem schimba în bine locurile de muncă și societatea.

Soluția 1: utilizați instrumente digitale pentru a ajunge la noi membri potențiali

Așadar, ați creat un conținut atractiv. În primul rând, trebuie să alegeți unde plasați acel conținut atractiv. Dacă doriți să ajungeți la lucrătorii aflați în noile forme de angajare, este LinkedIn soluția? Probabil că nu. Dacă doriți să implicați tinerii, este TikTok soluția? Poate. Nu are sens să strigați în gol. Trebuie să mergeți acolo unde se află oamenii. În timp ce abordarea față în față rămâne cel mai bun mod de a recruta noi membri, instrumentele digitale vă pot ajuta să vă amplificați mesajele mai rapid și către un public mai larg.

Parteneriatul cu entități relevante vă poate ajuta să vă transmiteți mesajul. Grupurile de femei, forumurile de tineret, rețelele de migranți pot lucra împreună cu sindicatele pentru a transmite mesaje de solidaritate și campanii pentru condiții mai bune. Monitorizați implicarea cu instrumente analitice conforme cu RGPD, precum Matomo și alte instrumente analitice integrate în aplicațiile de social media, pentru a vedea dacă mesajul și campania au efectul dorit.

Dacă doriți să ajungeți la lucrătorii cu forme non-standard de angajare, la femei sau la tineri, atunci răspunsul este să folosiți instrumentele pe care le folosesc aceste categorii.

De exemplu, colegii italieni au folosit WhatsApp pentru a organiza lucrătorii migranți în jurul unor teme comune: condiții mai bune, salarii mai bune și o viață decentă pentru toți.

Soluția 2: cunoașteți-vă publicul

Diferitele platforme necesită stiluri de comunicare diferite. Dacă nu știți care este cel mai bun mod de a ajunge la anumite părți din public, cel mai simplu și mai eficient mod este să întrebați respectivul public.

Colegii spanioli de la USO au selectat cei mai tineri membri din baza lor de date și i-au adus împreună în biroul lor din Madrid. Apoi, i-au interviuat pentru a le defini nevoile, așteptările și limbajul de utilizat, precum și pentru a colecta feedback cu privire la campaniile anterioare de pe social media.

Pe această bază, au demarat o campanie pe social media complet nouă, începând cu canalele mai tradiționale (LinkedIn, YouTube, Twitter) și apoi trecând la platforme mai noi, precum Instagram și TikTok. Cu mare succes: un videoclip de pe TikTok a fost văzut de 12 milioane de persoane!

De asemenea, există o mulțime de informații suplimentare pe tema apropiierii de tineri. Consultați, [ghidul nostru despre cum să implicați tinerii în activitatea sindicatelor](#).

Soluția 3: păstrați-vă membrii

O persoană a decis să se alăture sindicatului. Aceasta este o veste fantastică. Cu toate acestea, o problemă majoră apare atunci când, în același timp, alte persoane decid să plece. Sindicatele îi apără pe lucrători prin crearea unei forțe colective, deci ne dorim mai mulți membri în general, nu doar să câștigăm membri noi și să pierdem membri mai vechi. Trebuie să umplem cada, dar și să astupăm scurgerea în același timp.

O metodă de a păstra această persoană este de a-i trimite un e-mail, însă colegii danezi și norvegieni au descoperit că este de cinci ori mai probabil ca membrul să rămână dacă este contactat telefonic. Deși telefonul poate că nu este cea mai digitală soluție de pe pământ, trebuie să revenim la importanța unei baze de date corecte, cu informații clare. Aceasta fără a menționa faptul că există aplicații digitale de apelare care pot facilita atingerea unui număr mare de contacte.

Colectarea de date este esențială pentru menținerea eficienței. Baza de date ar trebui să fie completată cu motivele pentru care fiecare membru a simțit nevoia să părăsească sindicatul. Nu ne putem îmbunătăți dacă nu ne bazăm acțiunile pe informațiile reale pe care ni le împărtășesc membrii.

Soluția 4: alăturați-vă unei funcții sindicale

Facilitați aderarea la sindicat! Încă folosiți semnături pe hârtie în cadrul organizației? Uneori, acest lucru poate funcționa. La urma urmei, semnăturile pe hârtie sunt mai bune decât a nu avea absolut nicio modalitate de a înscrie noi membri. Dar de ce să nu facem mai ușoară înscrierea? Aveți un link pe site pe care îl puteți partaja digital cu coduri QR sau pe social media, astfel încât lucrătorii să se poată alătura direct sindicatului corespunzător și să intre în contact cu o persoană care să le ghideze călătoria de la statutul de membru la cel de activist.

Rețineți întotdeauna: cu cât îi cereți unui susținător să parcurgă mai mulți pași, cu atât este mai puțin probabil ca acesta să finalizeze procesul. Puneți formularul de aderare în centrul atenției și asigurați-vă că datele pe care le introduc noii membri sunt transferate imediat într-o bază de date, pentru a fi gestionate de echipele de membri.

CES are o funcție „înscriere în sindicat” care este utilizată atunci când se comunică prin intermediul rețelelor de socializare pentru a-i facilita oricărui membru din întreaga Europă găsirea unui sindicat pe care să îl contacteze. Baza de date centralizată a tuturor afiliațiilor înseamnă că orice lucrător european își poate găsi locul. Existența unui link ușor de accesat pentru a adera la un sindicat permite ca fiecare mesaj și campanie a CES să includă o modalitate clară de a atrage susținătorii și de a-i transforma în membri de sindicat.

Nu uitați butonul înscriere în sindicat!

- Faceți butonul vizibil pe site. Ar trebui ca acest buton să se afle într-un banner sau să fie foarte vizibil.
- Simplificați procesul. Eliminați etapele, trecând direct la formularul de adeziune.
- Împărțiți în funcție de sector sau tip de loc de muncă. Un mic chestionar care direcționează oamenii către sindicatul corespunzător.
- Adăugați butonul la e-mailurile pentru susținători. Atunci când trimiteți e-mailuri susținătorilor campaniilor, adăugați butonul ca un apel la acțiune.

**ÎNSCRIERE
ÎN SINDICAT**



Provocarea 6: CAMPANII ONLINE



Provocarea 6: campanii online

Sindicatul desfășoară campanii încă de când s-au organizat lucrătorii. Fie că este vorba de campanii pentru salarii mai bune, pentru a pune capăt hărțuirii la locul de muncă sau pentru a atinge obiective politice, sindicatele au găsit modalități creative de a determina schimbarea. Campania online nu este diferită din punct de vedere filosofic. Dorința de a mobiliza pentru schimbare este aceeași, dar folosește noi instrumente care să contribuie la creșterea eficienței.

Soluția 1: definiți obiective clare

Fiecare campanie începe cu un obiectiv. „Ce vreau să obțin?” ar trebui să fie prima întrebare și nu ar trebui să începeți până când nu aveți un răspuns. Uneori doriți să desfășurați o campanie de educație, alteori doriți ceva mai concret. Cu toate acestea, fiecare obiectiv ar trebui să fie cuantificat într-un anumit mod. Dacă doriți o campanie privind protecția lucrătorilor, atunci ați putea avea ca obiectiv o mai mare implicare pe rețelele de socializare, mai multe intervenții ale reprezentanților politici în cadrul legislativului, un număr de acorduri colective semnate etc. Cuantificați-vă obiectivele, astfel încât să puteți identifica în mod clar când v-ați atins țintele sau, dacă nu, să reevaluați ce se poate face mai bine.

Colegii irlandezi din sindicatul Fórsa erau implicați într-o grevă iminentă a lucrătorilor comunitari. Obiectivul relațiilor industriale a fost de a obține un contract corect pentru lucrători; obiectivul campaniei a fost de a exercita presiuni asupra organismelor guvernamentale care se opuneau acordului. Pentru a sprijini acest lucru, obiectivul digital a fost de a atinge un nivel de activism online care să arate cât de mult sprijin exista pentru lucrători și de a forța guvernul să vadă acest lucru. Tactica de atingere a acestui obiectiv a fost o campanie pe rețelele de socializare care a etichetat miniștrii relevanți, folosind listele de membri sindical pentru a obține sprijin intersindical. A fost vorba, de asemenea, despre transmiterea de mesaje clare către susținători, pe care aceștia să le folosească, și despre crearea de conținut care să urmărească obținerea unui grad ridicat de implicare, alături de actualizările mai tradiționale despre acțiunea industrială.

Rezultatul a fost reprezentat de sute de mesaje on-

line care vizau anumiți politicieni responsabili pentru problema relațiilor industriale. De asemenea, a fost important limbajul folosit în mesageria online, utilizat de partidele de opoziție și de susținătorii generali. Acest lucru a contribuit la presiunea mediatică și politică, alături de activitatea desfășurată de echipa de relații industriale. Guvernul a fost supus unei presiuni uriașe pentru a rezolva această problemă. În noaptea dinaintea grevelor, s-a oferit o creștere salarială, iar greva a fost evitată.

Soluția 2: conectați-vă la public și înțelegeți cum puteți ajunge la acesta

Atunci când aveți un obiectiv clar, este timpul să vă orientați către publicul țintă. Cine este publicul dvs? Ce vreți să știe publicul? Nu aveți nevoie de strategii avansate, trebuie doar să știți că vorbiți cu oameni reali și că doriți să vă implicați acolo unde se află.

Una dintre cele mai reușite modalități de a atrage oamenii este să **folosiți umorul și să interacționați cu ei** ca ființe umane care doresc să audă conținut captivant și la care se pot raporta, care este mai mult decât un simplu comunicat de presă. Multe mesaje ale sindicatelor par foarte elaborate și, prin urmare, par lipsite de sentiment, deci trebuie să vă adaptați mesajul la platforma pe care o utilizați. Oamenii nu vor să audă doar tonuri negative, ci au nevoie să audă și **mesaje de speranță**.

Cel mai important este că, indiferent cât de profund, important și fundamentat din punct de vedere etic poate fi mesajul dvs, dacă nu reușește să ajungă și să rezoneze cu publicul vizat, impactul său rămâne zero.

Cel mai rău lucru pe care îl puteți face ca sindicat este să presupuneți că aveți toate răspunsurile. Acesta este motivul pentru care, odată ce ați colectat date și acestea vă spun ceva diferit de ceea ce ați presupus că ar fi răspunsul... este timpul să vă adaptați. **Adaptarea la noile informații** este esențială pentru crearea unei strategii eficiente și eficace de schimbare. Pierderea timpului și a banilor pe aspecte care nu sunt necesare reprezintă un mod sigur de a pierde o campanie.

De exemplu, sindicatele irlandeze au contractat o companie pentru a efectua sondaje în rândul membrilor săi, în vederea elaborării comunicării potrivite pentru campania de sensibilizare a publicului cu privire la negocierile colective. Cercetarea a dat rezultate surprinzătoare, deoarece gradul de conștientizare a negocierii colective era deja foarte ridicat, iar sindicatul a decis că ar fi o pierdere de timp și de bani să lucreze la o campanie care nu era necesară. Sindicatul și-a modificat apoi campania pentru a se concentra pe recrutare și organizare, deoarece aceasta a fost considerată cea mai bună utilizare a resurselor pe baza sondajelor primite.

Soluția 3: creați o campanie de succes de la început până la sfârșit

Acum aveți obiectivul și publicul țintă, deci ce urmează? Este timpul să vă planificați și să vă executați campania.

Pentru multe sindicate, există două tipuri de paradigme de campanie care nu se exclud reciproc. Există acces intern și putere externă. Accesul intern este atunci când ați captat atenția factorilor de decizie sau a instituțiilor și puteți face lobby sau influența din interiorul structurilor de putere. Puterea externă este atunci când împingeți barierele progresului până când acestea se rup. Ambele campanii generează schimbări, iar strategiile trebuie alese cu atenție.

Iată câteva lucruri de care trebuie să țineți cont:

- Cât timp va dura această campanie? Campaniile nu se pot desfășura perpetuu și să rămână eficiente, nu doriți să vă aflați în capcana „sensibilizării” timp de 17 ani. O campanie adecvată trebuie să fie limitată în timp și orientată către obiective.
- Identificați părțile interesate care vă vor ajuta în campanie, de la cei care ar putea fi interesați, la cei care vor rămâne relativ neutri și cei care vor încerca să vă blocheze campania.
- Dezvoltați-vă mesajul și tonul, și păstrați coerența cu strategia de comunicare și cu suportul grafic.
- Alegeți instrumentele pe care le veți utiliza pentru această campanie; acestea ar trebui să fie atât digitale, cât și fizice, dar trebuie să rămână direcționate și coerente. Vă veți desfășura cea

mai mare parte a activității pe WhatsApp? Veți folosi petiții? Alegerea vă aparține.

- Măsurați rezultatele în diferite puncte prin intermediul analizei digitale pentru a vedea în ce măsură campania este urmărită și distribuită. Dacă aveți sentimentul dezamăgirii, încercați să vă modificați conținutul pe baza postărilor și acțiunilor cu cele mai multe interacțiuni.
- La încheierea campaniei, efectuați întotdeauna o evaluare, astfel încât următoarea campanie să fie mai bună, să se bazeze pe succes și să corecteze greșelile. Munca pe care o depuneți aici vă va crește eficiența odată cu trecerea timpului.

În ceea ce privește campaniile, este important să nu renunțați prea ușor. Atunci când se încearcă noi instrumente, uneori conducerea are așteptări nerealiste. Atunci când, în mod inevitabil, instrumentul nu dă rezultate imediat, acesta este abandonat sau se pune accentul pe altceva. Este important să învățăm din greșeli și să reținem că cele mai reușite campanii se bazează adesea pe ani de zile de construcție cu crearea de coaliții, capacități și acțiuni.

Soluția 4: activați membrii prin campanii online

Campaniile online le permit sindicatelor să ajungă la mult mai mulți oameni decât în cazul în care se concentrează doar pe contactarea persoanelor din apropiere. Cu toate acestea, există un fenomen de „clicktivism”, în care oamenii sprijină o campanie, dar nu fac nimic altceva pentru a determina schimbări. A da like unei pagini de Facebook este un bun indicator al sprijinului, dar sindicatele doresc să își mobilizeze membrii astfel încât fiecare să simtă că sindicatul este sindicatul lor și că luptă împreună.

Dacă trimiteți petiții sau sondaje membrilor și susținătorilor, îi puteți invita apoi la diferite grupuri de discuții sau la evenimente.

De exemplu, CES a înaintat o petiție împotriva normelor fiscale europene care ar reinstala austeritatea în întreaga Europă. Fiecare persoană care a semnat petiția a primit informații actualizate cu privire la demonstrațiile din Paris și Bruxelles, precum și o transmisivă în direct în aceea zi. Lucrătorii au fost invitați să participe la marșuri alături de sindicate pentru a opri revenirea austerității.



Provocarea 7: COMBATEREA EXTREMEI DREPTE ÎN SFERA ONLINE.

Provocarea 7: combaterea extremei drepte în sfera online

Extrema dreaptă nu se teme să se organizeze online în jurul ideologiilor sale pline de ură. Acestea folosesc mesaje simple, potențate de algoritmi „înțelegători”, pentru a evidenția probleme reale și a oferi soluții false.

Extrema dreaptă reprezintă un grup divers și sofisticat, organizat atât offline, cât și online. Un lucru este clar: sunt mereu împotriva muncitorilor. Ei votează pentru a proteja marile întreprinderi și pentru a elimina drepturile lucrătorilor în întreaga Europă. Totuși, acest lucru nu înseamnă că se află în umbră... ei se află în primul rând și în centrul atenției online și în mass-media. Studiile arată că algoritmii rețelelor sociale contribuie la promovarea informațiilor extremiste și de extremă dreaptă, deoarece rețelele sociale obțin profit din implicare, iar conținutul radical generează implicare. Sindicatele sunt opusul mișcărilor de extremă dreaptă și au puterea organizațională de a mobiliza online pentru o lume mai bună pentru toți.

Soluția 1: identificați tacticile pe care le aplică extrema dreaptă

Primul pas este să vă cunoașteți inamicul. Extrema dreaptă nu este o mișcare unitară care ar trebui să fie respinsă ca fiind needucată, prostuță sau benignă.

Extrema dreaptă utilizează o strategie de tip „pe scenă/în culise”, prin care postările lor pe rețelele de socializare și majoritatea declarațiilor publice sunt făcute astfel încât să ascundă radicalitatea. Umorul este, de asemenea, specialitatea lor, deoarece pot spune lucruri teribile, însă apoi se pot ascunde în spatele afirmației că totul a fost „doar o glumă”. Glumele funcționează extrem de bine online, dar contribuie și la normalizarea actorilor de extremă dreaptă, deoarece aceștia încep să pară inofensivi atunci când tot ceea ce spun pare o glumă.

Din păcate, extrema dreaptă nu trimite doar glume și meme-uri, ci se organizează și în grupuri online, cum ar fi pe Telegram, Facebook, WhatsApp sau chiar pe platforme alt-tech. Aceste grupuri au condus la atacuri de tip troll online sau la organizarea

de atacuri violente asupra valorilor democratice fundamentale, așa cum s-a observat din Brazilia până în Statele Unite.

Colegii irlandezi au împărtășit învățămintele trase din colaborarea cu aliații pentru a construi o abordare online a mesajelor împotriva extremei drepte.

- ***În această situație, nu contracarați logica cu logica: vă confrunțați cu o retorică emoțională care urmărește să provoace teamă sau furie etc.***
- ***Extrema dreaptă nu trebuie să convingă pe nimeni cu fapte, trebuie doar să deruteze suficient de mulți oameni pentru a crea un vid în care să se strecoare îndoiala sau prejudecățile.***
- ***Spunând doar de ce greșește cealaltă parte, dezbateră va fi mereu în termenii celeilalte părți, repetându-le argumentele. Spuneți care sunt ideile pe care le susțineți.***
- ***Acționați rapid și reactiv dacă doriți să vă însușiți narațiunea.***

Un exemplu de identificare a tacticilor extremei drepte a fost creat printr-o cartografiere ambițioasă realizată de colegii italieni. Sediile sindicale, împreună cu site-urile și platformele online, au fost atacate de mai multe ori de forțele reacționare de extremă dreaptă și după atacul fără precedent asupra sediului CGIL din 9 octombrie 2021 au decis să monitorizeze toate acțiunile împotriva site-urilor sindicale, prin colectarea acestora pe „Harta vandalismului antisindical”, editată de Anna Chiara Manzo de la Fondazione Di Vittorio.

Această hartă arată distribuția geografică a atacurilor, cu imagini și linkuri către știri despre eveniment, revendicarea atacului, grupul responsabil, reacția sindicatului și a comunităților locale, și este un instrument prețios pentru a înțelege mai bine legăturile, asemănările, diferențele, strategiile numeroaselor grupuri care amenință activitatea sindicală și pentru a sprijini răspunsuri coerente.

Soluția 2: promovați legislația

Companiile de social media nu au rolul doar de a facilita interacțiunile și conexiunile umane, ci și de a genera profit. Ura și furia creează multă implicare, iar implicarea aduce bani. Analizând studiile realizate de Universitatea din New York, constatăm cu ușurință că algoritmii favorizează conținutul de extremă dreaptă mai mult

decât orice altă ideologie politică. De asemenea, dezinformarea și informarea greșită sunt răspândite pe rețelele de socializare, însă dezinformarea de extremă dreaptă are parte online de cele mai însemnate interacțiuni.

Aceste companii se comportă ca niște firme de utilități publice, unde trebuie să fie prezentă toată lumea pentru a trăi o viață conectată, însă cât timp lucrează pe teritoriul european, trebuie să respecte regulile noastre.

CES are o politică de reglementare a companiilor de social media, astfel încât discursurile instigatoare la ură și dăunătoare să nu fie potențate de algoritmi pentru a le aduce profit acționarilor social media. Angajamentul online nu ar trebui să fie orientat către cel mai extrem conținut, inclusiv dezinformare și informare greșită. Publicitatea politică trebuie să fie transparentă și etichetată în mod clar pentru a vedea de unde provin informațiile.

Soluția 3: implicați membrii

Sindicatul nu are doar rol de apărare, noi suntem opusul polului extremei drepte. Acest lucru nu se datorează doar istoriei sindicatelor și tradiției de care acestea sunt mândre, tradiția de a se opune extremei drepte în trecut, ci importanței sindicatelor din prezent. Mai presus de orice, sindicatele cred în solidaritate: vieți mai bune, justiție socială și oportunități pentru toate persoanele care lucrează. Noi susținem unitatea în defavoarea diviziunii.

Nu există o soluție rapidă sau unică, de tip „tăiere și lipire”, pentru a face față extremei drepte. Sindicatele sunt mai puternice împreună și vor câștiga prin solidaritate și învățând unele de la altele.

O trăsătură comună pretutindeni este faptul că dezvoltarea extremei drepte are loc într-un context politico-economic în care securitatea profesională și economică, precum și veniturile, au scăzut.

De aceea este important să transmitem **mesajul nostru de progres economic și social** cât mai multor persoane. Politicile sindicale sunt un antidot direct la solul fertil otrăvit care permite propagarea extremei drepte.

Cea mai bună modalitate de a ne transmite me-

sajul este organizarea online cu mesajul nostru de alternativă economică. Acesta este motivul pentru care este atât de important să creăm liste de susținători care semnează petiții sau alte acțiuni pentru campaniile sindicale, astfel încât aceștia să poată auzi și împărtăși o viziune sindicală în care nimeni nu este lăsat în urmă.

Colegii irlandezi au exemple de combatere a extremei drepte în ultimii ani, când s-au confruntat cu proteste instigatoare la ură împotriva solicitanților de azil și a cărților din biblioteci. Sindicatul Fórsa a publicat declarații pe rețelele de socializare și pe site-ul său, punând accentul pe ceea ce reprezintă, și a contracarat relatările extremei drepte prin apelul la puternicul simț al dreptății din societatea irlandeză. Limbajul care a rezonat a fost:

- „Intimidarea oamenilor nu va face altceva decât să sperie persoanele vulnerabile și să distrugă comunitățile.”
- „Rasismul nu își are locul în societatea irlandeză.”
- „Sindicatul este pentru toată lumea”.

Atunci când a fost vorba de reprezentarea bibliotecarilor împotriva agitatorilor de extremă dreaptă, sindicatul a folosit o comunicare digitală eficientă în sprijinul activității offline (mitinguri, relații industriale, întâlniri online de angajare pentru ca membrii să creeze spații pentru ei, și alte activități). Accentul a fost pus aici pe a nu dezbate în termenii extremei drepte. Aceștia nu s-au implicat în argumentele de extremă dreaptă împotriva cărților LGBTQ+; sindicatul le-a ignorat în mare parte și și-a concentrat apelurile asupra angajatorilor, pentru a proteja lucrătorii împotriva agitatorilor care abuzează oamenii la locul de muncă.

În general, angajamentul față de conținutul digital a fost înalt și pozitiv, iar aceștia au devenit o țintă online pentru extrema dreaptă. Eforturile lor online au fost reflectate de participarea foarte proeminentă la mitingurile pro-refugiați, care au depășit numeric cu mult grupurile adverse.



Soluția 4: distribuiți puterea

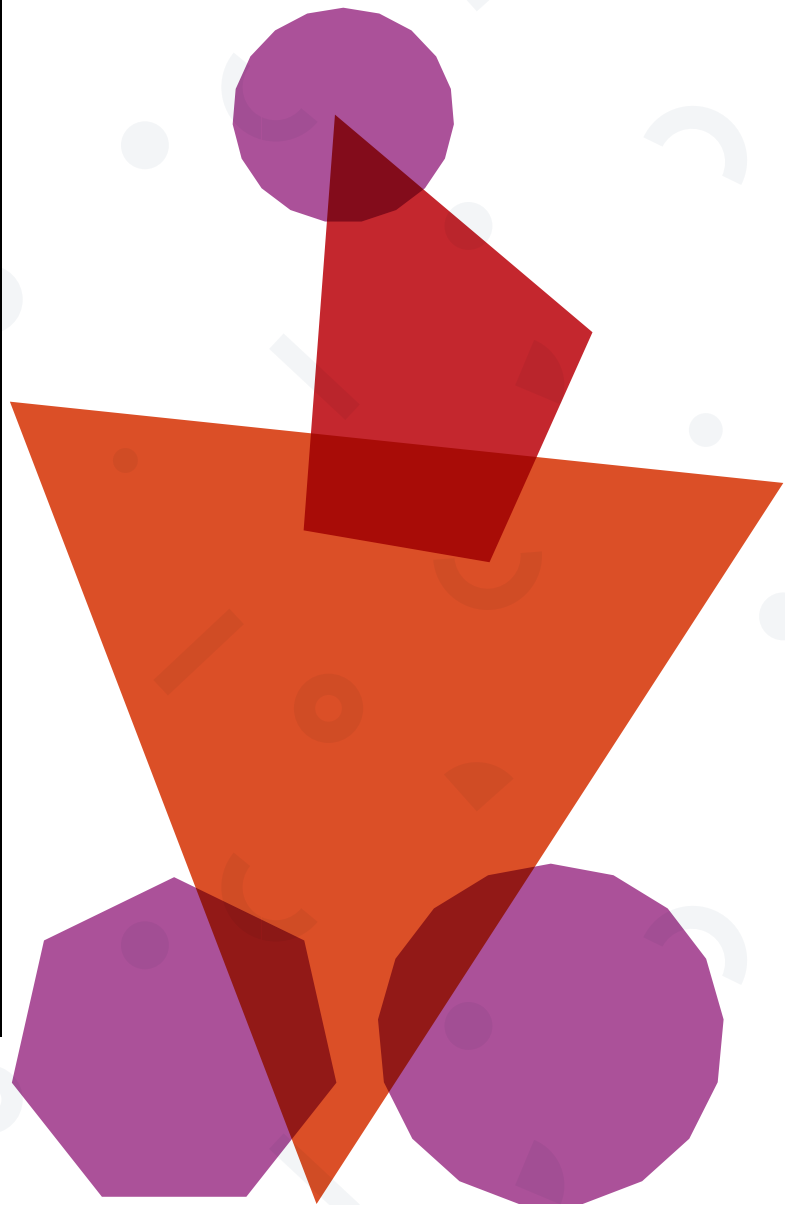
Este esențial să vă împărtășiți mesajul cu susținătorii, însă aceștia trebuie să simtă că își însușesc politicile. Un material nu poate deveni viral dacă este distribuit doar de pe un cont central al sindicatului. Este nevoie de mai multe persoane pentru a amplifica mesajul și a vă asigura că mai multe persoane au acces la acesta. Trebuie să facilitați mereu și cât de mult partajarea mesajelor, petițiilor și campaniilor.

Liderii din teren, fie că sunt membri de sindicat sau simpatizanți, pot utiliza mesajul central și îl pot adapta la condițiile lor pentru a avea o mai mare acoperire și a implica mai mulți aliați în lupta pentru condiții economice și sociale mai bune pentru toată lumea.

Ca exemplu de partajare ușoară a campaniilor, colegii britanici de la TUC au construit o platformă de petiții care nu numai că găzduiește propriile lor campanii, ci permite și oricărui membru sau susținător al sindicatului să posteze propria petiție și să controleze singur mesajele. Acest lucru permite o acoperire superioară, deoarece inițiativele politice de la fața locului pot fi lansate de cei care cunosc terenul și își împărtășesc mesajele cu lucrătorii și susținătorii, care apoi sunt incluși pe listele mai largi de activiști sindicali.

O anchetă interesantă pentru a înțelege mai bine mediul dreptei și al extremei drepte a fost publicată de ANPI, Asociația Națională Italiană a Partizanilor - o organizație care este întotdeauna foarte atentă la organizațiile și acțiunile antidemocratice care au loc în Italia și în străinătate. După ce au investigat Facebook și Twitter, ei au raportat despre utilizarea Telegram de către grupurile de extremă dreaptă. Ancheta este foarte amănunțită, iar principalul rezultat este că Telegram este locul online în care grupurile și mișcările lansează liber cele mai radicale impulsuri violente și rasiste, antisemite și subversive, întărite de un anonim mai mare, într-o adevărată galaxie neagră. Puteți accesa mai multe detalii aici:

<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

