



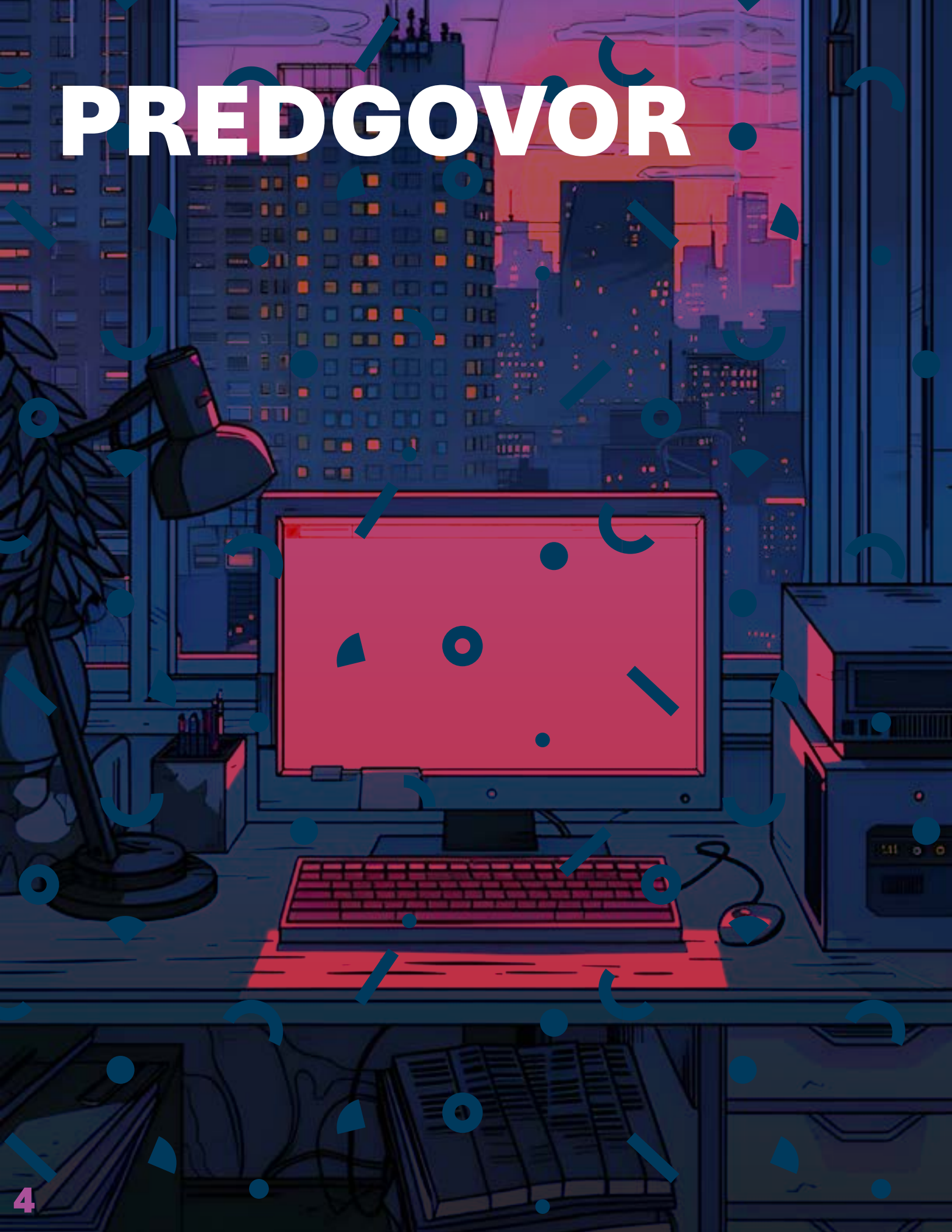
DIGITAL REVOLUTION TOOLKIT SI

Orodja digitalne revolucije za delavce

PREDGOVOR	4
1. izziv: Pomanjkanje virov	7
1. rešitev: Povečanje sredstev postavite za prednostno nalogo organizacije	7
2. rešitev: Bodite ustvarjalni	7
3. rešitev: Delujte strateško in si postavite jasen cilj	7
4. rešitev: Sklepajte zaveznitva	8
5. rešitev: Prilagajajte se, da boste uspešni	8
2. izziv: Sledenje tehnološkemu	10
1. rešitev: Usposabljanje in izobraževanje	10
2. rešitev: Izberite orodja, ki omogočajo napredek	10
3. izziv: Uporaba podatkov za sprejemanje odločitev	14
1. rešitev: Pridobite podatke o svojih članih	14
2. rešitev: Izberite prava orodja za zbiranje podatkov	14
3. rešitev: Upravljajte svojo zbirko podatkov	16
4. rešitev: Uporabite svoje podatke	17
4. izziv: Podatki in SUVP	19
1. rešitev: Zbirajte samo podatke, ki so neposredno pomembni in potrebni	19
2. rešitev: Imejte jasno politiko varstva podatkov in imenujte pooblaščen osebo za varstvo podatkov (DPO)	19
3. rešitev: Odzovite se na pravice uporabnikov do zasebnosti	19
4. rešitev: Bodite konkretni, saj niso vsa delovna mesta/sindikati enaki	20
5. rešitev: Uporabite SUVP za zaščito delavcev	20
5. izziv: Privabljanje in zadrževanje članov	22
1. rešitev: Uporabljajte digitalna orodja za navezovanje stikov s potencialnimi novimi člani	22
2. rešitev: Spoznajte svoje občinstvo	22
3. rešitev: Zadržite svoje člane	23
4. rešitev: Uvedite funkcijo za včlanitev v sindikat	23
6. izziv: Spletne kampanje	25
1. rešitev: Opredelite jasne cilje	25
2. rešitev: Prisluhnite svojemu občinstvu, da boste razumeli, kako ga lahko dosežete	25
3. rešitev: Oblikujte uspešno kampanjo od začetka do konca	26
4. rešitev: Aktivirajte člane s spletnimi kampanjami	26
7. izziv: Boj proti skrajni desnici na spletu	28
1. rešitev: Prepoznajte taktike skrajne desnice	28
2. rešitev: Spodbujajte oblikovanje zakonodaje	28
3. rešitev: Vključite člane	29
4. rešitev: Razdelite moč	30

Ta nabor orodij vam ponuja vse na enem mestu za vse vaše digitalne potrebe, s katerimi se boste lahko soočili z izzivi prihodnosti. Tukaj boste našli vse, kar potrebujete, ne glede na to, ali želite povečati svojo prepoznavnost, pridobiti in zadržati člane ali izvesti kampanjo na digitalnem področju.

PREDGOVOR



V dobi hitrega tehnološkega napredka in spreminjajočih se družbeno-ekonomskih razmer so sindikati na odločilnem razpotju. Tradicionalni načini dela niso več tako učinkoviti kot so bili nekoč. Strukture in metode, na katerih je nekoč temeljila naša učinkovitost, so na preizkušnji zaradi raznolikih dejavnikov, kar zahteva temeljit pregled naših strategij in pristopov. Zdaj, bolj kot kdaj koli prej, je poziv k digitalnemu sindikalizmu nujen in pomemben.

Ta nabor orodij je plod obsežnega dvoletnega projekta, ki ga je izvedla Evropska konfederacija sindikatov (ETUC). Financirala ga je Evropska unija, njegov namen pa je pomagati nacionalnim sindikatom pri soočanju z izzivi digitalnega sveta, povečevanju števila članov ter ohranjanju njihovih temeljnih vrednot. Med izvajanjem projekta smo spoznali nekaj resničnih težav, s katerimi se soočajo sindikati. Število članov upada, zlasti med mladimi. Nove prekarne oblike zaposlitve, večja prožnost trga dela in platformizacija otežujejo dostop sindikatov do delavcev. Pandemija covid-19 je pospešila premike v smeri dela na daljavo in nestandardnih oblik zaposlovanja, hkrati pa je zmanjšala skupnostne prostore velikih delovnih mest, kjer je nekoč cvetela sindikalna solidarnost. Zaradi vsega tega se sindikati vse težje povežejo s člani. Vzporedno s tem vzpon skrajno desnih ideologij neposredno ogroža temeljna načela socialne pravičnosti in delavske pravice, ki jih zagovarjajo sindikati.

Svet okoli nas se nenehno spreminja, to pa neposredno vpliva na naše življenje, delo in komunikacijo. Ali se sindikati spreminjajo dovolj hitro, da lahko sledijo tem spremembam? Ali smo sploh pripravljeni in si želimo iti na to pot prenove?

Za uspešno spopadanje z današnjimi izzivi morajo sindikati osvojiti digitalna orodja in nove načine naganjanja ljudi, razviti morajo nove strategije vključevanja in inovativne tehnike pridobivanja novih članov. Namen tega nabora orodij se skriva ravno v tem okviru: da bi služil kot načrt za oddelke za stike z javnostjo in osebje v kampanjah, ki si prizadevajo poživiti svoje sindikate ter povečati njihov vpliv v digitalnem okolju.

Vpogledi, opisani na teh straneh, niso abstraktne teorije, temveč praktična modrost, pridobljena iz skupnih izkušenj petih nacionalnih delavnic, navodil usmerjevalnega odbora našega projekta ter neprecenljivih prispevkov članov ETUC. Predstavljajo strnitev pridobljenih spoznanj, opredeljenih najboljših praks in inovativnih strategij, namenjenih soočanju z izzivi našega časa. Gre za praktične nasvete in strategije, ki bodo sindikatom pomagali uspevati v digitalni dobi.

Naj vam ta nabor orodij predstavlja navdih in opolnomočenje ter naj vodi k prenovi sindikatov in prihodnosti, v kateri bodo sindikati v digitalni dobi delovali kot živahni zagovorniki socialne pravičnosti in enakosti.

V znak solidarnosti,

Tea Jarc, konfederalna sekretarka ETUC



1. izziv:

POMANJKANJE VIROV

1. izziv: Pomanjkanje virov

Pomanjkanje finančnih in človeških virov, opreme ter usposobljenosti obstoječega osebja predstavljajo za številne organizacije največjo težavo pri digitalnem komuniciranju in pridobivanju članov. Čeprav se lahko razsežnost te težave razlikuje, se pogosto zgodi, da je ena oseba odgovorna za vse, kar je povezano s komunikacijami, od pisanja sporočil za javnost do ustvarjanja objav na družbenih omrežjih in upravljanja spletnega mesta organizacije.

Vsaka od teh nalog zahteva zelo različna znanja in spretnosti ter usposobljenost, zaradi česar je ključnega pomena imeti dovolj izkušenega osebja in sredstev. To še posebej velja za stalno spreminjajoči se digitalni svet, kjer se je treba nenehno prilagajati novim funkcijam in orodjem ter kjer lahko en nabor spretnosti in znanj čez noč zastara. Kaj lahko storite, če so vaša sredstva omejena?

1. rešitev: Povečanje sredstev postavite za prednostno nalogo organizacije

Do rasti ne morete priti z zmanjšanjem sredstev. Včasih komunikacijska in digitalna orodja privedejo do omejenih ali nezaželenih rezultatov, zaradi česar odločevalci sklepajo, da so ta orodja neučinkovita. V resnici je pomembno **vlagati v digitalno pridobivanje članov**, saj to vodi do večjega števila članov, ki lahko vložijo več sredstev, to lahko izboljša komunikacijo ter privede do večjega števila članov, kar vodi k boljši komunikaciji in tako dalje.

Ključnega pomena je prepričati vodstvo, da je to pomembno. Sindikati so povedali, da je vrednost teh orodij različnim generacijam delavcev težko dokazati. Vendar je dovolj, če pojasnite, da ta orodja ne nadomeščajo obstoječih prizadevanj, temveč jih izboljšujejo. Po besedah sindikalnih aktivistov je bilo najtežje prepričati vodstvo naj z ukrepi nadaljuje kljub temu, da digitalni ukrepi niso bili takoj učinkoviti. Lahko traja več let organiziranja in načrtovanja, preden najuspešnejše digitalne kampanje sploh obrodijo sadove.

2. rešitev: Bodite ustvarjalni

Kadar imate premalo sredstev, morate biti ustvarjalni pri tem, da karseda povečate učinek kampanje. To pomeni, da vsebino ustvarijo ljudje na

terenu in da **poveste dobro zgodbo**. Dobra zgodba temelji na primerih resničnih ljudi in na tem, kako so nanje vplivale določene politike, ter, še pomembneje, na njihovih zgodbah o nasprotovanju.

Kadar pripovedujete zgodbo in nimate veliko človeških virov, lahko sporočila avtomatizirate tako, da načrtujete, kdaj bodo poslana. Podobno kot pri načrtovanju obrokov, si pripravite vse sestavine in nato izdelajte načrt za cel teden, da potem ne boste imeli težav s pravočasno objavo.

Litovski kolegi so z nami delili zgodbo o tem, da za svojo kampanjo za dvig plač in boj proti korupciji niso imeli veliko sredstev. Aktivisti so izdelali preproste slogane in slikovno gradivo, ki je temeljilo na kampanjah v Severni Ameriki in Italiji. Slike črnega laboda z napisom »work to rule« (bela stavka) so bile poslane v digitalni obliki in natisnjene v fizični obliki, da so delavci, ki so sodelovali v kampanji, imeli občutek vključenosti. Aktivisti so kupili ogledala in jih postavili pred delovna mesta politikov, da bi jim pokazali, da so oni tisti, ki zavirajo napredek. Ko so se protesti stopnjevali, so morali nekateri ministri odstopiti. To je primer ustvarjalnega ukrepanja, ki ni stalo veliko denarja, vendar se je izkazalo za zelo učinkovito.

3. rešitev: Delujte strateško in si postavite jasen cilj

Zdaj, ko ste izvedbo kampanje in sporočila postavili za prednostno nalogo ter ste pregledali sredstva, ki jih imate (ali nimate) na voljo, je čas, da delujete strateško in v okviru svojih zmožnosti ter poskrbite, da bo kampanja uspešna.

To se začne z določitvijo jasnega cilja. Digitalnim ekipam je pogosto postavljen cilj »ozaveščanja« ali »viralnega širjenja«. To nista cilja! Razlika med nejasnim upanjem in digitalnim ciljem je v tem, da se osredotočite na vprašanje, kaj specifičnega in merljivega lahko digitalna orodja sama po sebi dejansko dosežejo ter poiščete prave taktike, da to dosežete.

Ta cilj mora biti dosegljiv v realnih razmerah in mora biti specifičen. Nima smisla, da se borite za »spremembo«, »izboljšanje« ali »mobilizacijo delavcev«, saj so te ideje preveč abstraktne. Lahko poskusite: »povečati število sledilcev na družbenih omrežjih za 20 %«, »doseči vključitev petih sprememb v novo zakonodajo«, »mobilizirati 2500 delavcev za

demonstracije«.

Zavestno se odločite, da boste zaposlili strokovnjake za stike z javnostjo in izberite prave kanale, s katerimi lahko komunicirate. Nemogoče je narediti vse, zato ugotovite, kje so vaši člani, ter jih poskušajte doseči. Ne ustvarjajte vsebine na TikToku in ne pošiljajte e-poštnih novičnikov, če se vam ta metoda ne zdi učinkovita.

4. rešitev: Sklepajte zaveznitva

Najboljše kampanje ne nastanejo med delom v zgolj eni pisarniški stavbi. Ključno je razdeliti vodenje. Pooblastite vodje iz drugih podružnic, delovnih mest ali celo zaveznikov, da vam bodo pomagali deliti in voditi obveščanje o vaši kampanji.

Primer: Evropska državljanska pobuda, ki je spodbudila kampanjo Right2Water (Pravica do vode), katere namen je bil doseči, da je pravica do vode in komunalne ureditve zapisana v zakonodaji držav članic Evropske unije. Ta pobuda je bila prva evropska pobuda, ki ji je uspelo zbrati milijon podpisov, in lahko rečemo, da ji je to uspelo zato, ker je bila izvedena s pomočjo zaveznikov. Podprli so jo avstrijsko in nemško združenje sindikatov ter sektorska zveza EPSU, pa tudi 120 različnih nevladnih organizacij.

Učimo se lahko tudi iz primera kampanje Fight for 15, ki so jo izvedli ameriški sindikati. Kampanja se je začela kot prizadevanje za dvig plač v restavracijah s hitro prehrano na dostojno raven. Kampanja je bila zanimiva, saj je ni izrecno vodil noben sindikat, kar je omogočilo delitev vodstva s civilno družbo in političnimi strankami. Gibanje je doseglo osupljiv uspeh v državah, kjer so potekali protesti, npr. v Združenem kraljestvu, na Japonskem in v Braziliji. Če vztrajamo pri tem, da smo lastniki blagovne znamke kampanje, to običajno ni najučinkovitejši način za njeno rast..

Vsaka kampanja mora biti zasnovana tako, da se ji je mogoče zlahka pridružiti. Na voljo morajo biti orodja, ki jih lahko voditelji in aktivisti uporabijo, da delijo vaše gradivo. Razmislite o tem, da ustvarite:

- pogovorne točke,
- že pripravljene objave za družbena omrežja,
- slikovno gradivo, ki ga je mogoče deliti,
- peticije,
- infografike,
- podatke za stik za vse, ki želijo sodelovati.

Opreделите svoje nasprotnike. Biti morate natančni, tako kot pri ciljnih kampanje. Kdo so vaši nasprotniki v tej kampanji? Ali so to lokalni organi upravljanja? Ali so to skrajno desne politične sile? Evropski svet? To je skupina, ki jo morate bodisi prepričati ali doseči, da se umakne, da boste lahko dosegli svoje cilje.

5. rešitev: Prilagodite se, da boste uspešni

Zadnja stvar, ki je potrebna, da bo kampanja uspešna, je, da se prilagajate na podlagi pridobljenih izkušenj. Včasih so kampanje in uporaba digitalnih orodij uspešnejše, kot ste pričakovali, vendar so to redki primeri. Ko uvedemo novo digitalno orodje, se pogosto zgodi, da ne doseže števil, ki smo si jih zamislili. Za uspešno spremembo je potreben čas. Če boste prehitro odnehali, je to napačno. **Morate se prilagoditi, ne pa ustaviti.** Za uspešno spremembo je potreben čas.

Evropska konfederacija sindikatov (ETUC) je dober primer prilagajanja novim razmeram. Z novim orodjem za peticije so se lahko delavci in podporniki digitalno vključili v reševanje evropskih vprašanj, nekateri celo prvič. Število podpornikov v zbirki podatkov se je povečalo, vendar je bilo še vedno treba odpraviti nekaj pomanjkljivosti, da bi to novo orodje kar najbolje izkoristili. Od takrat potekajo razprave o tem, da bi orodju dodali različne storitve razpošiljanja in storitve družbenih omrežij, kar bi pomagalo odpraviti nekatere pomanjkljivosti orodja in bi orodje v dolgoročnem smislu postalo učinkovitejše.

2. izziv:

SLEDENJE

TEHNOLOŠKEMU

NAPREDKU

2. izziv: Sledenje tehnološkemu napredku

Hitre in stalne spremembe metod komuniciranja: nenehno spreminjajočim se trendom komuniciranja je težko slediti. Orodja lahko zastarajo, še preden so razvita. Vendar to ne pomeni, da izzivov ni mogoče premagati. Nekateri med nami imajo že obstoječa znanja in spretnosti na področju digitalnih orodij, drugi pa so popolni novinci. Ni nujno, da so razlog za to generacijske razlike, čeprav lahko imajo tudi te pomembno vlogo. Ključno je, da se prilagodite in se naučite uporabljati nove tehnologije, ki vam lahko pomagajo pri delu.

1. rešitev: Usposabljanje in izobraževanje

Če vaši vodstveni delavci ali zaposleni pripadajo generaciji, ko se številna digitalna orodja še niso uporabljala, sta usposabljanje in razvoj najboljši način, da se z njimi seznanijo in jih začnejo uporabljati. Vodstveni delavci, ki tovrstnih orodij ne uporabljajo pri svojem vsakdanjem delu, se bodo temu morda uprli. Vendar lahko izobraževanje o pomenu digitalnih orodij odločilno vpliva na to, ali boste pridobili njihovo podporo ali boste morali digitalizacijo opustiti.

ETUC je v sodelovanju z ETUI Education **pripravila usposabljanje o digitalnih orodjih** za komuniciranje in pridobivanje novih članov v sindikat. Na teh usposabljanjih so predstavljene najboljše prakse sindikatov, ki so uspešno uporabili digitalna orodja, pa tudi zgodbe o primerih, ko stvari niso delovale najbolje. Lepo je imeti orodja, vendar niso preveč učinkovita, če jih ne znate uporabljati. Če se želite prijaviti na ta usposabljanja, se obrnite na ETUI Education [na tej povezavi](#).

2. rešitev: Izberite orodja, ki omogočajo napredek

Prilagodite svoje strategije nacionalnim razmeram: najprej ugotovite, katere platforme so priljubljene v vaši državi in katero ciljno skupino želite doseči. Kdo uporablja katera omrežja v državi lahko ugotovite iz novic ali celo iz evropskih javnih podatkovnih zbirk, kot je Eurostat. Nekaj poročil o uporabi družbenih omrežij v EU lahko najdete [na tej povezavi](#).

Oglejmo si nekaj primerov orodij:

Spletna mesta

Spletno mesto vaše organizacije predstavlja pomemben del vaše spletne prisotnosti. Vsebovati mora bistvene informacije o zgodovini, strukturi, poslanstvu in dejavnostih vaše organizacije ter podatke za vzpostavitev stika z vami.

- Oblika spletnega mesta naj bo jasna in intuitivna, da bodo obiskovalci zlahka našli to, kar iščejo.
- Spletno mesto naredite vizualno privlačno tako, da uporabite visokokakovostne slike, jasno postavitve, upoštevate grafične smernice vaše organizacije itd.
- Poskrbite, da je spletno mesto prijazno mobilnim napravam: to pomeni, da se morata postavitev in funkcionalnost spletnega mesta prilagajati različnim velikostim zaslonov in omogočati brezhibno izkušnjo ne glede na to, na kateri napravi uporabnik dostopa do spletnega mesta.
- Poskrbite, da je vaše spletno mesto dostopno vsem uporabnikom, tudi invalidom. To je pomembno, saj mora biti spletno mesto vključujoče za vse uporabnike. V ta namen vključite funkcije, kot so nadomestno besedilo za slike, navigacija s tipkovnico ter zagotavljanje združljivosti z bralniki zaslonov.
- Optimizacija za iskalnike (SEO): Optimizacija vsebine in strukture spletnega mesta za iskalnike izboljša njegovo vidnost in uvrstitev v rezultatih iskanja. To vključuje uporabo ustreznih ključnih besed, meta oznak in opisnih naslovov URL ter redno posodabljanje vsebine, da bo ta ažurna in ustrezna.
- Vključite analitično programsko opremo, kot je Matomo, da boste lahko spremljali promet na spletnem mestu, vedenja uporabnikov in metrike sodelovanja. S pomočjo teh podatkov boste lažje sprejemali odločitve, prepoznavali področja za izboljšave in izmerili učinkovitosti vsebine.
- Opredelite, kakšen naj bo cilj prve strani spletnega mesta. Ali je namenjena privabljanju novih članov? Ali naj zagotavlja ključne informacije obstoječim članom? Ali naj predstavlja vaše dejavnosti? Vse, kar ne sodi v okvir določene cilja, morate prestaviti drugam na spletno mesto.
- CRM: Sistem za upravljanje odnosov s stiki je

zbirka podatkov, ki lahko tudi pošilja sporočila prek e-pošte ali prek aplikacije WhatsApp in telefonskih klicev. Enostavna zbirka podatkov je boljše kot nobena zbirka podatkov, CRM pa je še posebej uporaben zato, ker se lahko ciljno usmerite na določene ljudi na določenih mestih. Na ta način lahko vidite, kateri podporniki so najbolj dejavni, in jim omogočite, da delijo vaša sporočila.

Poskrbite za to, da bo jasen namen tovrstnega sistema. Nekateri sindikati so povedali, da se je naložba v CRM izkazala le kot draga napaka. Zakaj bi vsak mesec plačevali za nekaj, če ne potrebujete mikrociljanja ali posebnega prilagojenega obveščanja? S tem ne želimo omalovaževati sistemov CRM, temveč vas želimo opozoriti, da morate vedno najprej izbrati cilje, nato pa šele orodja.

- Ne pozabite dodati gumba za včlanitev v sindikat!

Celovit primer komunikacijskega spletnega mesta je delo italijanskih kolegov, ki urejajo spletno mesto Collettiva. Na njem je mogoče najti vse, kar zadeva delo, pravice, gospodarstvo, okolje, socialna vprašanja, blaginjo, kulturo in mednarodna vprašanja. Spletno mesto www.collettiva.it ponuja raznovrstne novice, da bi bili ljudje obveščeni in na tekočem z vprašanji, ki so pomembna za sindikat CGIL, njegove člane ter civilno družbo. Spletno mesto vključuje multimedijško platformo za predstavitev preoblikovanj in prizadevanj, sporov in obsodb, pa tudi zmag in dobrih praks, idej in predlogov, vrednot in možnih utopij. Cilj spletnega mesta je z videoposnetki, podkasti, poročili, zgodbami, kolumnami, oddajami v živo, družbenimi omrežji in poglobljenimi analizami celotno delavsko gibanje znova postaviti v središče, kjer bi moralo biti. Kolegi iz sindikata OPZZ so s pomočjo CoopTech Hub-a (poljskega centra za združeno tehnologijo) ustvarili klepetalnega robota za njihovo spletno mesto, ki uporabnikom odgovarja na specifična vprašanja o delovnih pogojih. Klepetalni robot Nadzieja poskuša odgovoriti na vprašanja ali navesti povezavo do ustreznih informacij, vključno s tem, da spraševalcu svetuje, naj se pridruži sindikatu. V prvih šestih mesecih po uvedbi je pomagal 150.000 uporabnikom.

Družbena omrežja

Družbena omrežja so izredno pomembna za splošno prepoznavnost in posredovanje vašega sporočila članom ter odločevalcem. Sodobno kampanjo je izredno težko (ne pa nemogoče) izvesti brez prisotnosti na družbenih omrežjih.

Na kratko naj omenimo, da je vsako družbeno omrežje primerno za ciljno usmerjanje na določeno občinstvo in deluje boljše v določenih okoliščinah. V nekaterih državah je na Facebooku in drugih družbenih omrežjih, kot je TikTok, veliko ljudi iz mlajših generacij. Pomembno je, da vedno izberete svoje ciljno občinstvo in jasno začrtate svoje cilje, preden se odločite, katera družbena omrežja boste uporabili za svojo kampanjo.

Kot splošen primer naj povemo, da uporaba Twitterja (X) za neposreden nagovor delavcev v proizvodnji morda ni najboljša izbira. Videoposnetek, ki je videti zelo profesionalno, morda ne bo primeren za TikTok, bo pa zelo sprejemljiv za LinkedIn, in tako naprej. Vedno opredelite svoje cilje in prilagodite svoje sporočilo.

Zelo učinkovit način za navezovanje stikov z delavci migranti je lahko na primer uporaba skupin aplikacije WhatsApp, kar se je zgodilo v primeru italijanskih kolegov iz sindikata CGIL. V sindikatu CGIL-FLAI so spremljali objave na TikToku in Facebooku (v angleščini, italijanščini in pandžabščini), da bi razumeli razmere delavcev migrantov na terenu in bi jih lahko povabili v skupine aplikacije WhatsApp, ki so namenjene reševanju njihovih specifičnih težav. Drug primer je, ko so kolegi iz sindikata UNI-SEEEOC uporabili skupine na Facebooku, da so neposredno nagovorili člane v podjetjih, ki bi jim spremembe na njihovem delovnem mestu koristile. Podatke so poiskali neposredno na Facebooku in delavce povabili, da spregovorijo o svojih težavah.



Aplikacije

Aplikacije so lahko zelo uporabne ali pa sploh ne. Nekateri sindikati so npr. poročali, da je njihova izdelava zelo draga, njihovi člani pa jih kljub temu niso uporabljali. Vendar so bile nekatere med njimi tudi uspešne, na primer:

Platforma za članstvo v sindikatu CGIL – Digita App članom omogoča, da se zlahka seznanijo s sindikalnimi pobudami ter enostavno izpolnijo obrazce za brezposelnost in druge socialne prejemke iz italijanskega sistema socialnega varstva. To vključuje porodniška nadomestila, izobraževalne storitve za otroke itd.

Poljski kolegi iz sindikata OPZZ so s pomočjo CoopTech Hub-a izdelali aplikacijo za izboljšanje upravljanja sindikata, v kateri lahko člani komunicirajo, glasujejo, plačujejo prispevke, dodeljujejo naloge in ustvarjajo dogodke. Združuje 150 sindikalnih skupnosti iz vseh panog, ki so združene v sindikatu OPZZ.

Novičniki in ciljno usmerjena e-poštna sporočila

Novičniki so lahko še vedno zelo dober način, da prepričate podpornike, da kliknejo na vaše kampanje in jih podprejo.

- Prepričajte se, da ljudem zagotavljate tiste informacije, ki jih zanimajo (lahko vključite tudi ključnike, povezane z vprašanji, na katera se lahko naročijo).
- Ciljno usmerjena e-sporočila so še vedno eden najboljših načinov za nagovarjanje članov namesto bolj neosebni aplikacij družbenih omrežij, kot sta Facebook ali Twitter (X).
- Pazite, da se množična e-poštna sporočila ne znajdejo v neželeni pošti, kar se lahko zgodi, če jih ne pošlje resnična oseba. Eden od načinov, kako zaobiti filtre za neželeno pošto, je uporaba oznake iz zbirke podatkov, ki v sporočilo samodejno vnese ime osebe.

Italijanski kolegi so organizirali uspešno ciljno usmerjeno e-poštno kampanjo in uspeli ustvariti »popoln vihar«, saj so blokirali spletne nabiralnike oblikovalcev politike (včasih lahko cilje lažje dosežemo, če gremo komu na živce) in hkrati ustvarili povratno zanko tako, da so svoje ukrepe delili na družbenih omrežjih ter k sodelovanju privabili svoje podpornike prek skupin aplikacije WhatsApp.

3. izziv:

UPORABA PODATKOV ZA SPREJEMANJE ODLOČITEV

3. izziv: Uporaba podatkov za sprejemanje odločitev

Vsak sindikat ima na voljo različne podatke, kot so podatki o članih ali finančni podatki, in celo dostop do javnih podatkov. Nekaj drugega pa je vedeti, kaj storiti s temi podatki. V tem razdelku so opisani načini uporabe informacij, ki jih že imate, in podatki, ki jih morate zbrati, da boste lahko sprejemali z dokazi podprte odločitve o svojih ukrepih. Znanje je moč, vendar le, če ga pravilno uporabljate.

1. rešitev: Pridobite podatke o svojih članih

Si želite pridobiti več članov? Toda sploh ne veste, kateri delavci so že vključeni v sindikate, kdo so in kje delajo?

Poskrbite, da ima vaš sindikat posodobljeno zbirko podatkov o svojih članih. Osebne podatke o članih morate ločiti glede na starost, spol, sektor trga dela in druge pomembne informacije. S tem si ne boste zgolj zagotovili jasnega profila delavcev, ki so člani sindikata, temveč boste tudi opredelili trende na trgu dela in glavne potenciale ter nastajajoče sektorje za pridobivanje novih članov. To je bistveno za to, da boste lahko prilagodili kampanje, namenjene novim članom.

2. rešitev: Izberite prava orodja za zbiranje podatkov

Zbiranje podatkov je pomembno, vendar ni vsak podatek ustrezen ali uporaben. Sindikati morajo natančno vedeti, katere podatke bodo potrebovali, da bodo lahko dosegli svoje cilje. Za lažjo odločitev si zastavite nekaj vprašanj: Katere podatke pogrešate, ki bi bili zares koristni? Če bi te podatke imeli, kako bi to spremenilo vašo strategijo? Če nimate odgovora, potem še ni čas za to, da začnete zbirati podatke. Prvi korak je vedno to, da veste, zakaj informacije potrebujete.

Ko enkrat veste, zakaj želite zbirati podatke, je čas, da izberete, kako jih boste pridobili. Vse, kar morate storiti, je, da zastavljate vprašanja!

Ankete in vprašalniki

Enostaven način zbiranja povratnih informacij o vaših pobudah in politikah je uporaba anket in vprašalnikov. Slednji so prav tako odličen način, da nagovorite svoje člane in podpornike ter jim po-

kažete, da vam je mar za to, kaj si želijo in potrebujejo od vas.

Belgijski kolegi iz sindikata FGTB med svojimi člani redno izvajajo ankete, v katerih jih sprašujejo o njihovih delovnih pogojih, težavah in pričakovanjih. Te podatke nato uporabijo za spodbujanje kampanj, ki ustrezajo potrebam njihovih članov. Irski kolegi niso bili prepričani, kako naj oblikujejo svojo kampanjo za pridobivanje članov. Zanimalo jih je, koliko delavcev bi podprlo ustanovitev lokalnega sindikata na svojem delovnem mestu in koliko delavcev bi temu nasprotovalo. Najboljši način, da so to izvedeli, je bil, da so jih vprašali. Razposlali so anketo in ugotovili, da je 46 % anketirancev pozitivno naklonjenih sindikatom na delovnem mestu, le 16 % pa jim nasprotuje. Na podlagi teh ugotovitev so nato oblikovali svojo kampanjo.

Peticije

Kolikor vemo, so peticije ena najstarejših oblik solidarnosti, ki jo ljudje uporabljajo za spreminjanje osebnih razmer. Podatki iz zgodovine kažejo, da so zaslužnjeni delavci, ki so gradili piramide v Egiptu, svoje gospodarje s peticijo prosili za boljše delovne pogoje. Danes so peticije še vedno pomembne, saj so enostaven način za to, da z združevanjem podpornikov, ki si prizadevajo za skupen cilj, pridobimo koristne podatke.

Obstaja zmotno prepričanje, da peticije niso več koristne, vendar je jasno, da lahko z njimi dosežemo dva glavna cilja: bodisi odločevalcem povemo, naj nekaj storijo, in/ali zbiramo podatke o podpornikih ter jih povabimo k nadaljnjim ukrepom.

Tukaj je nekaj nasvetov za pripravo uspešnih peticij:

Zastavite si dosegljiv cilj: Doseči zmago, ki je mogoča v dejanskih razmerah

Kako napisati peticijo, ki bo dosegla svoje cilje? Prva in najbolj očitna rešitev je, da si zastavite cilj, ki ga je dejansko mogoče doseči v resničnem svetu. Peticije za »odpravo kapitalizma«, »izkoreninjenje svetovne lakote« ali »izgradnjo delavske utopije« se morda zdijo stvari, ki si jih želimo, vendar peticija z dovolj podpisi nikakor ne bo mogla zagotoviti dovolj hrane za vse. Poskusite s peticijo, kot je: »Omogočite delavcem družbe Ryanair, da lahko na delovnem mestu pijejo vodo« ali »Povejte svojemu

poslancu Evropskega parlamenta, naj glasuje proti novim varčevalnim ukrepom«.

Usmerite zahtevo: Usmerite se na pomembne odločevalce

Ne pozabite, da je druga beseda za peticijo tudi zahteva. Mnogi ustvarjalci peticij naredijo napako v tem, da svoje zahteve ne usmerijo pravilno. S peticijo se obrnemo na nekoga, toda na koga? Peticije ne bi smeli predlagati samo »vladi«, »Združenim narodom« ali celo »sindikatu«. Usmerite se na posameznika ali posameznike, ki imajo moč, da dosežejo zelene spremembe. Če boste peticijo predložili tem posebnim odločevalcem, boste vplivali na njihovo razmišljanje in dejanja.

Hrvaški kolegi iz sindikata SSSH so pred kratkim izdelali lastno platformo za peticije. Na platformi je mogoče dodati lastna vprašanja, ki jih nato naslovijo na prave ljudi v nacionalnem okviru. Več lahko izveste [na tej povezavi](#).

Peticija naj bo kratka in jasna: Vaše zahteve ne smejo biti skrite pod obsežnim besedilom

Paziti moramo na to, da ne poskušamo razložiti vseh vidikov besedila peticije. Peticija mora biti kratka, jedrnata in jasna. Ne pišete političnega dokumenta, temveč zahtevo. Na začetku navedite nekaj konteksta, da bodo vsi razumeli, zakaj je to vprašanje problematično, nato pa takoj preidite na zahtevo.

Bolgarski kolegi iz sindikata CITUB in PODKREPA so na primer z naslednjimi jasnimi zahtevami zbrali več kot 100.000 podpisov v podporo delavcem v energetiki in rudnikih:

- **Zagotovite dovolj časa za nemoten prehod**
- **Preučite priložnosti za energetska neodvisnost**
- **Zagotovite sodelovanje delavcev, dobro plačana delovna mesta, boljše delovne pogoje in jasen načrt za kompleks Maritsa East**

Ne pozabite, da ni nič narobe, če na dnu navedete povezavo, ki podpornike, ki želijo izvedeti več in temeljito razumeti zadevo, napoti na vse referenčne in povezane dokumente.

Okrepite čustva: Jeza in ogorčenost ljudi spodbudita, da se uprejo krivicam

Jeza je eden od naših naravnih odzivov na krivico, zato ni nič narobe, če jasno pojasnimo, zakaj bi morali biti jezni zaradi določenega vprašanja. Čustva pripomorejo k večji vključenosti v kampanjo, zato se ne bojte napisati česa pretresljivega in sugestivnega. Če morajo vlade zaradi evropskih pravil varčevanja zmanjšati sredstva za zdravstveno varstvo vaših staršev ali izobraževanje vaših otrok, medtem ko plače direktorjev rastejo, imate vso pravico, da aktivistom sporočite, da je to treba ustaviti.

Nadaljnje ukrepanje: Poskrbite, da bodo vaši podporniki še naprej vključeni v kampanjo

Po tem, ko ste peticijo predložili, poskrbite, da boste ohranili zagon in krepili občutek skupnosti med tistimi, ki so jo podpisali. V nadaljevanju je nekaj nasvetov, kako podpornike ohraniti motivirane in vključene v vašo kampanjo:

- Izrecite dobrodošlico novim podpornikom: jasno jim povejte, da so zdaj del vaše aktivistične skupine.
- Dodajte ključne statistične podatke: pokažite, kaj ste kot organizacija že dosegli.
- Pojasnite nadaljnje korake: podpornikom pošljite sporočila z navodili o tem, kako se lahko vključijo.
- Predstavite svoje zmage in najnovejše informacije: podpornike opozorite na vsak korak kampanje.
- Dodajte logotipe drugih organizacij, ki vas podpirajo, in delite načrte z njihovimi kontakti.
- Prosite svoje podpornike, naj vam pomagajo zbrati več podpisov. Že zdaj ste jih prepričali, zato jih vključite, saj lahko z množičnim zunanjim izvajanjem dosežete multiplikativni učinek. Ne bodite sramežljivi in jih prosite, naj se pogovorijo s svojimi prijatelji, družinskimi člani, sodelavci itd. ter jim predstavijo peticijo.

Tudi primeri iz nedavne kampanje ETUC ponazarjajo, kako ohraniti vključenost podpornikov. Na pariških in bruseljskih demonstracijah proti varčevalnim ukrepom so s peticijami pridobivali podpornike in vključevali nove člane. Ko so člani ETUC korakali po ulicah, so podporniki, ki so podpisali peticije, pred in na dan demonstracij prejeli najnovejše informacije. Po vsaki demonstraciji se je zbirka podatkov o stikih podpornikov povečala za 10 odstotkov. Nauk iz tega je preprost: ko sindikati konkretno ukrepajo, se ljudje začnejo zanimati.

Javno dostopni podatki

Včasih so pomembni podatki skriti tik pred našimi očmi. Naj gre za raziskave Eurobarometer na evropski ravni ali finančne statistične podatke vaših nacionalnih ministrstev, na voljo imamo podatke, ki jih lahko uporabimo v svojo korist.

Litovski kolegi so ugotovili, da so bile nekatere raziskave, ki so bile najbolj koristne za kampanjo, že opravljene in javno dostopne. Sindikati na področju izobraževanja so podatke ministrstva uporabili pri kolektivnih pogajanjih in zahtevah za spremembo politike dela. ETUC s pomočjo spletnih mest, kot sta Eurofound in Eurostat ter raziskav Eurobarometer, ugotavlja, kaj mislijo in čutijo Evropejci kot celota ter na podlagi tega izvaja kampanje, ki naslavljajo potrebe delavcev.

3. rešitev: Upravljajte svojo zbirko podatkov

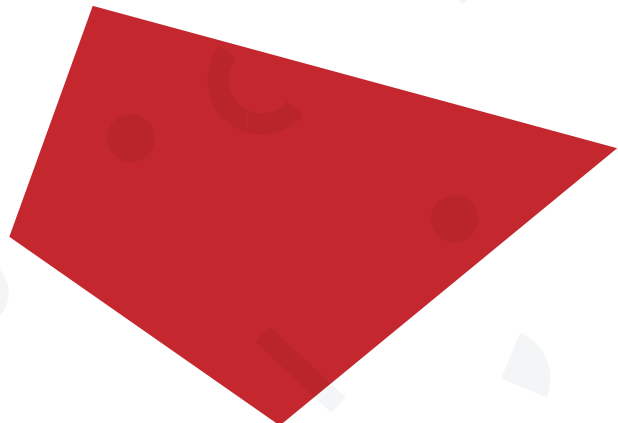
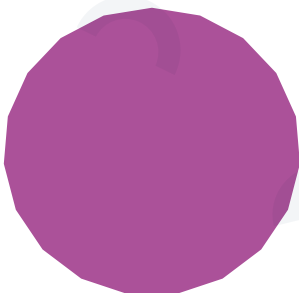
Podatki ne ostanejo za vedno točni. Treba jih je nenehno osveževati in posodabljati, sicer se lahko izkažejo za neuporabne takrat, ko resnično potrebujete informacije ali morate hitro mobilizirati svoje člane. Glavni razlog za posodabljanje podatkov je zakonska obveznost, vendar pa lahko z visokokakovostnimi in ustreznimi podatki tudi sprejemate najboljše odločitve o tem, po kateri poti naj gre sindikat v prihodnje.

Komunikacijska agencija P & B Agentur je na seminarju ETUC o digitalnem sindikalizmu kolege opozorila, da je ohranjanje posodobljenega seznama stikov ključnega pomena za to, da njihova sporočila dosežejo pravo občinstvo in ne pristanejo med neželeno pošto:

- Redno pregledujte svojo zbirko podatkov, da ugotovite, kateri naročniki, ki se že dlje časa ne odzivajo na vašo vsebino, so neaktivni. Ugotovite, kdo je resnično aktiven, in morda odstranite tiste, ki že več let niso kliknili ničesar, saj je zaradi njih vaša pošta pogosteje označena kot nezaželena pošta!
- Namesto da neaktivne naročnike takoj odstranite, lahko razmislite tudi o strategijah, ki bodo privedle do tega, da bodo ti naročniki znova bolj odzivni (na primer s ciljno usmerjenimi sporočili o ponovni vključenosti).

Britanski kolegi v izobraževalnem sektorju so imeli na primer na voljo številne podatke za stik s svojimi člani, vendar jih niso vedno posodabljali na najustreznejši način. Ko se je v šolah zgodil škandal, so ugotovili, da zelo težko mobilizirajo svoje člane, saj so bili številni e-poštni naslovi in telefonske številke zastareli. Odločili so se, da se bodo iz tega nekaj naučili. Vložili so veliko časa v posodobitev vseh svojih podatkov, da so lahko začeli kampanjo proti rasizmu, ki se je na koncu izkazala za zelo uspešno ravno zaradi vključenosti članov.

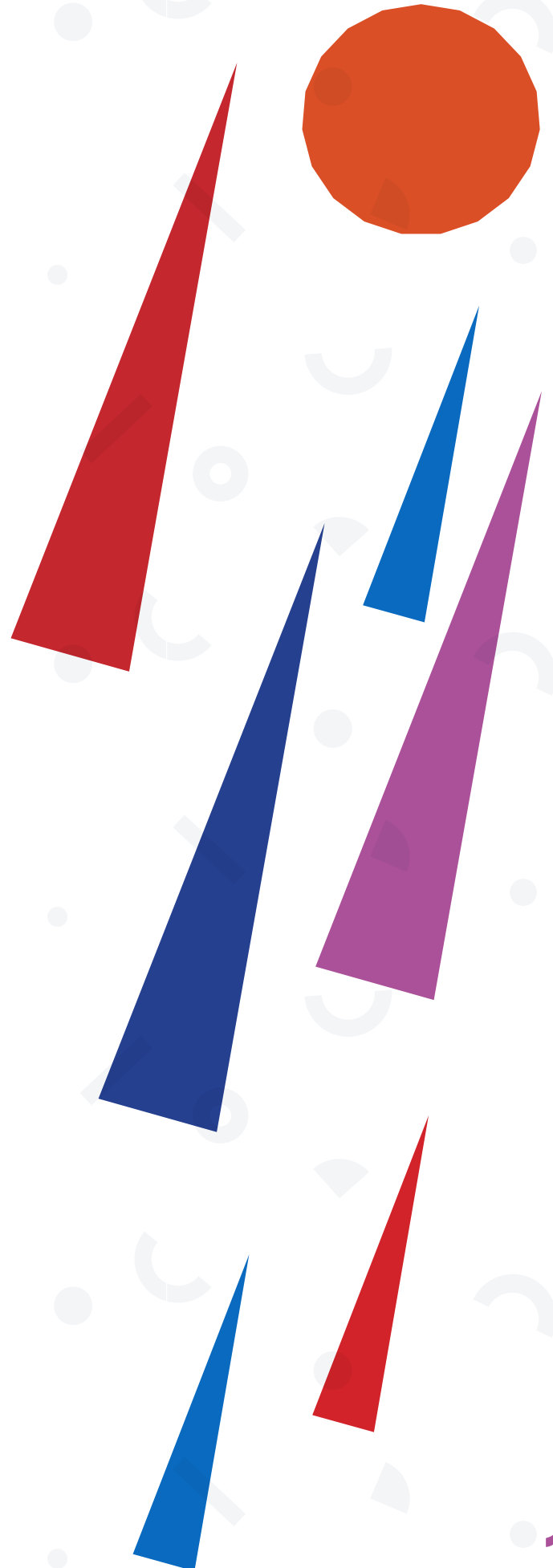
Navedemo lahko še en primer nizozemskih kolegov in njihove navade glede posodabljanja podatkov. Ko član umre, vedno posodobijo podatke za stik, kar pomeni, da se izognejo neprijetnim e-poštnim sporočilom že umrlim članom.



4. rešitev: Uporabite svoje podatke

Zadnji korak je skoraj samoumeven. Zbrali ste podatke, ustvarili zbirko podatkov in zdaj je čas, da jih uporabite. Zdaj je pravi trenutek, da s kampanjami pridobivate in ohranjate člane ter si prizadevate za spremembe, ki bodo izboljšale življenje delavcev.

V združenju Unions 21 so zbrali nasvete in tehnike za izboljšanje uporabe podatkov ter z drugimi prijazno delili poročilo, ki je vir za uradnike in aktiviste, ki želijo izboljšati svoje razumevanje podatkov, ter orodje za zagovornike podatkov v sindikatih, s katerim lahko spodbudijo in utemeljijo potrebo po večji uporabi podatkov. Njihov strateški dokument si lahko preberete na tej povezavi: <https://unions21.org/ideas/using-data-to-build-strong-unions>



4. izziv:

Podatki in SUVP

4. izziv: Podatki in SUVP

Evropska unija je leta 2018 sprejela Splošno uredbo o varstvu podatkov (SUVP) z globami za neupoštevanje njenih obveznosti v višini do 20 milijonov evrov. Varstvo podatkov ni le temeljna pravica iz Listine EU, temveč z dobrim varstvom podatkov krepimo zaupanje ter prihranimo čas in denar. Pomembno je, da pri zbiranju podatkov pravilno upoštevate uredbo. Lahko vam je v veliko pomoč, če poiščete pravni nasvet o tem, kako zagotoviti varnost in zaščito podatkov članov.

ETUC je na primer za izvedbo zaščitnih ukrepov za ravnanje z zbranimi podatki sodelovala s pravno ekipo in pooblaščen osebo za varstvo podatkov. Z vsakim podjetjem ali spletnim orodjem, s katerim je sodelovala, je podpisala pogodbo o izvajanju varstva podatkov (DPIA) in pogodbo o varstvu podatkov (DPA), da bi zagotovila najvišjo raven varstva podatkov.

1. rešitev: Zbirajte samo podatke, ki so neposredno pomembni in potrebni

SUVP je pravna podlaga, s katero se zagotavlja, da se zbirajo le potrebni in sorazmerni podatki, kot je navedeno v 80. členu uredbe. To pomeni, da morate:

- opisati ukrepe, ki jih uporabljate za zbiranje podatkov,
- opredeliti svoje cilje,
- izbrati možnost, ki je najmanj vsiljiva, vendar najbolj učinkovita.

Če dobro razmislite, je SUVP zgolj pravna podlaga za upoštevanje dobrih praks ravnanja s podatki. To velja za kampanje, spopadanje s skrajno desnico na spletu in organiziranje prizadevanj podpornikov.

Zbirka podatkov organizacije mora shranjevati in obdelovati pomembne informacije o:

- članih – položaj na delovnem mestu, ranljivost, stopnja aktivnosti v sindikatu itd.,
- potencialnih članih in aktivistih,
- odnosu posameznih delavcev do sindikata,
- opredelitvi naravnih vodij/delavcev z vplivom,
- opredelitvi težav na delovnem mestu,
- sredstvih delavcev in moči, ki jo imajo, da spremenijo svoj položaj,

- zadrževanju in aktivaciji/mobilizaciji članov.

2. rešitev: Imejte jasno politiko varstva podatkov in imenujte pooblaščen osebo za varstvo podatkov (DPO)

Zelo pomembno je, da ljudi seznanite s tem, kako se njihovi podatki uporabljajo in kako jih boste obdelovali. Kot nas opozarjajo kolegi iz Evropskega sindikalnega inštituta (ETUI), morate v zvezi s podatki upoštevati naslednja načela:

- obdelani so zakonito in na pregleden način,
- zbrani so za izrecne in zakonite namene,
- omejeni so na to, kar je potrebno,
- so točni in posodobljeni,
- hranjeni so le za potreben čas,
- obdelujejo se na varen način,
- podprti so z načelom odgovornosti.

To je le kratek pregled obveznosti. Za zagotovitev, da upoštevate vsa pravila, potrebujete nasvet strokovnjaka za podatke in pravila, povezana s SUVP.

Na primer, ETUC je pri vzpostavitvi platforme action-europe poiskala pravno pomoč in zaposlila pooblaščenca za varstvo podatkov. To jim je bilo v pomoč pri izpolnjevanju 35. člena SUVP, ki določa, da je treba pripraviti oceno učinka v zvezi z varstvom podatkov (DPIA) za obdelavo podatkov z visokim tveganjem. Ker je ETUC prvič uporabila novo tehnologijo, je bilo ključnega pomena, da so to naredili pravilno. Le tako so lahko zagotovili, da so podporniki, ki so podpisali peticije, razumeli, kaj se bo zgodilo z njihovimi podatki, in da bodo njihovi podatki zaščiteni pred kršitvami ali nezakonito uporabo.

3. rešitev: Odzovite se na pravice uporabnikov do zasebnosti

Povsem običajno je, da želi vsakdo vedeti, kaj se dogaja z njegovimi podatki. Vaša dolžnost je, da se proaktivno odzovete na zahteve za pojasnitev ravnanja s podatki. Upoštevajte naslednje:

- Vsaka oseba ima nadzor nad svojimi podatki.
- Vsakdo se lahko kadar koli odloči, da bo podatke delil ali jih prenehal deliti.
- Ne delite podatkov ljudi brez njihove privolitve.

Ključni načeli pri obdelavi podatkov sta privolitvev in zakonita uporaba. To je smiselno ne le s pravne- ga vidika. Ker želite zbirati podatke za uporabo v kampanjah, za mobilizacijo in novačenje pripad- nikov itd., si seveda želite sodelovati z ljudmi, ki se strinjajo, da bodo sodelovali z vami.

4. rešitev: Bodite konkretni, saj niso vsa delovna mesta/sindikati enaki

Čeprav je besedilo SUVP v vseh sedanjih/nekdanjih državah članicah EU bolj ali manj enako, se lahko način dejanske ureditve varstva podatkov razlikuje. Obstajajo tudi velike razlike v zakonih in predpisih, ki veljajo za sindikate, ter v ravnanju delodajalcev na različnih delovnih mestih. Podatke lahko zbirate v skladu z SUVP, vendar morate biti previdni pri nekaterih stvareh, kot so:

- kaj piše v pravilniku vašega sindikata o ravnanju s podatki,
- kateri so vaši nameni, zaradi katerih članom sindikata omogočate dostop do podatkov,
- kako shranjujete pridobljene podatke,
- kako pridobivate privolitve delavcev, ki (še) niso člani sindikata, da lahko njihove podatke hranite v zbirki podatkov.

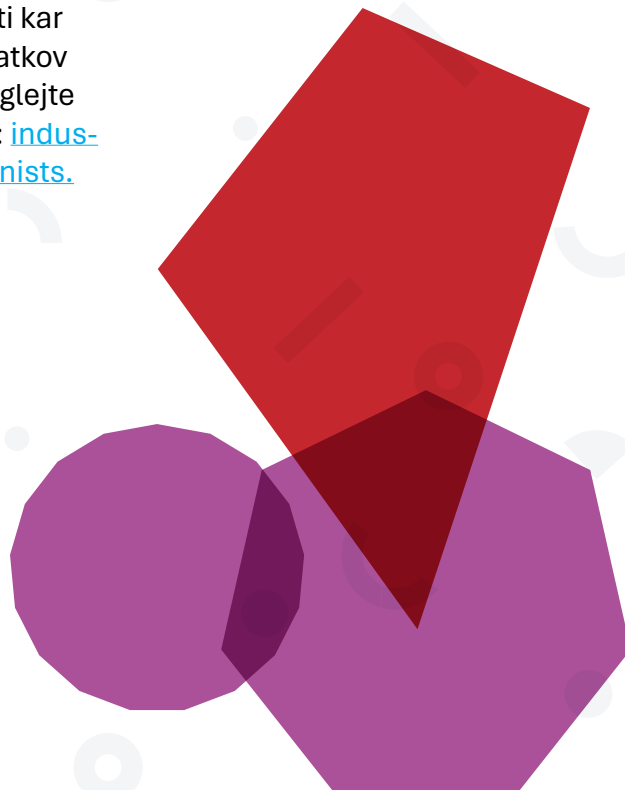
Za več informacij o tem, kako lahko sindikati kar najbolje izkoristijo pravila EU o varstvu podatkov za zaščito zasebnih podatkov delavcev, si oglejte Evropsko zbirko orodij SUVP za sindikaliste: [indus- triAll Europe's GDPR Toolbox for Trade Unionists](#).

5. rešitev: Uporabite SUVP za zaščito delavcev

Delodajalci zbirajo vse več podatkov o delavcih in jih uporabljajo za algoritemsko upravljanje, s kat- erim želijo nadzorovati njihova življenja in delovne pogoje. ETUI nas opozarja, da lahko SUVP upo- rabljamo na načine, ki ščitijo posebej delavce, in navaja nekaj primerov:

- Delodajalci ne smejo uporabljati programske opreme za beleženje tipkanja in zaznavanje pre- mikanja miške, da bi zagotovili, da so zaposleni dejavni na spletu, saj je to nesorazmerno.
- Delodajalci ne smejo uporabljati nadzora dos- topa do stavb, da bi z njim ocenili učinkovitost delavca.
- Delodajalci ne smejo uporabljati video analize, s pomočjo katere so obveščeni, če se nekdo na montažni liniji preneha premikati.

Več informacij najdete v tem dokumentu: Pflaife (2017) <https://iapp.org/news/a/wp29-releases-ex->



5. izziv:

PRIVABLJANJE IN ZADRŽEVANJE ČLANOV

5. izziv: Privabljanje in zadrževanje članov

Na tej točki je to že stalnica. V sindikatih je vse manj članov, ljudje se več ne včlanjujejo v politične stranke, skupnostne organizacije so izpraznjene in jih vodijo aktivisti iz elite. Ker svet okoli nas postaja vse bolj individualističen in se ljudje vse redkeje združujejo v skupnosti, vodilni na položajih to izkoriščajo. Želijo si, da bi delavci postali še bolj razdeljeni in bi tako ustvarili okolje, ki je ugodno za kapital. Sindikati lahko pokažejo, da z včlanitvijo v sindikat pridobimo moč in lahko spremenimo svoja delovna mesta ter družbo na bolje.

1. rešitev: Uporabljajte digitalna orodja za navezovanje stikov s potencialnimi novimi člani

Uustvarili ste zanimivo vsebino. Najprej se morate odločiti, kam boste to zanimivo vsebino umestili. Če želite doseči delavce v novih oblikah zaposlitve, ali je LinkedIn primerno mesto za to? Verjetno ne. Če želite pritegniti mlade, je to TikTok? Morda. Nima smisla kričati v prazno. Prisotni morate biti tam, kjer so ljudje.

Čeprav je osebni stik še vedno najboljši način za pridobivanje novih članov, vam lahko digitalna orodja pomagajo, da svoja sporočila posredujete hitreje in dosežete širšo javnost.

Partnerstvo z ustreznimi subjekti lahko pomaga razširiti doseg vašega sporočila. Sindikati lahko sodelujejo z ženskimi skupinami, mladinskimi forumi in mrežami migrantov ter tako posredujejo svoja sporočila o solidarnosti in širijo glas o svojih kampanjah za boljše pogoje.

Z analitičnimi orodji, skladnimi s SUVP, kot je Matomo, in drugimi analitičnimi orodji, vgrajenimi v aplikacije družbenih omrežij, spremljajte vključenost, da ugotovite, ali imata vaše sporočilo in kampanja želeni učinek.

Če želite navezati stik z delavci v nestandardnih oblikah zaposlitve, ženskami ali mladimi, potem uporabite orodja, ki jih uporabljajo oni.

Italijanski kolegi so na primer s pomočjo aplikacije WhatsApp povezali delavce migrante, da so se zavzeli za boljše pogoje, boljše plačilo in dostojno življenje za vse.

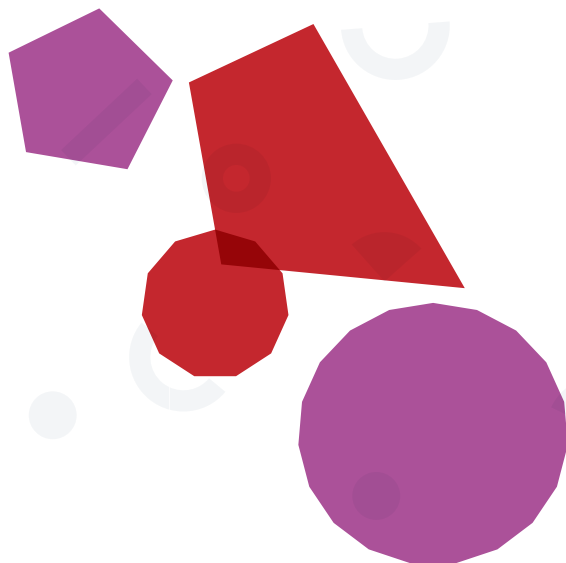
2. rešitev: Spoznajte svoje občinstvo

Različne platforme zahtevajo različne načine komuniciranja. Če ne veste, kako najbolje nagovoriti določeno občinstvo, je najlažje in najučinkoviteje, da ga vprašate.

Španski kolegi iz sindikata USO so izbrali najmlajše člane iz svoje zbirke podatkov in jih povabili na srečanje v pisarno v Madridu. Nato so se z njimi pogovorili, da so opredelili njihove potrebe, pričakovanja in jezik, ki ga je treba uporabiti, ter zbrali njihove povratne informacije o prejšnjih kampanjah na družbenih omrežjih.

Na podlagi teh podatkov so začeli popolnoma novo kampanjo na družbenih omrežjih, najprej na bolj tradicionalnih kanalih (LinkedIn, YouTube, Twitter), nato pa na novejših platformah, kot sta Instagram in TikTok. Kampanja je bila zelo uspešna: en videoposnetek na TikToku si je ogledalo kar 12 milijonov ljudi!

V zvezi z navezovanjem stikov z mladimi je na voljo veliko informacij. Preberite si [vodnik o vključevanju mladih v delo sindikatov](#).



3. rešitev: Zadržite svoje člane

Nekdo se je odločil, da se bo pridružil sindikatu. To je odlična novica. Vendar pa se velika težava pojavi, ko se istočasno drugi odločijo, da bodo sindikat zapustili. Ker sindikati branijo delavce z ustvarjanjem kolektivne moči, si želimo več članov na splošno, ne le pridobiti enega in izgubiti drugega. Kopalno kad moramo napolniti in hkrati zamašiti odtok.

Eden od načinov, kako zadržati takšno osebo, je, da ji pošljete elektronsko sporočilo, vendar so danski in norveški kolegi ugotovili, da je petkrat bolj verjetno, da bo član ostal, če z njim vzpostavite stik po telefonu. Čeprav telefon morda ni najnaprednejša digitalna rešitev, poudarja pomembnost tega, da imate posodobljeno zbirko podatkov z jasnimi informacijami. Pri tem ne smemo pozabiti, da obstajajo aplikacije za digitalno klicanje, s katerimi lahko lažje vzpostavite stik z velikim številom stikov.

Zbiranje podatkov je ključnega pomena za ohranjanje učinkovitosti. V zbirko podatkov je treba vpisati razloge, zaradi katerih je član izstopil iz sindikata. Ne moremo se izboljšati, če naši ukrepi ne temeljijo na resničnih informacijah, ki nam jih posredujejo naši člani.

4. rešitev: Uvedite funkcijo za včlanitev v sindikat

Poenostavite včlanitev v sindikat! Ali v vaši organizaciji še vedno uporabljate podpise na tiskanih obrazcih? Včasih to deluje, navsezadnje so podpisi na papirju boljši kot to, da nimate nobenega načina za vpis novih članov. Toda zakaj ne bi tega poenostavili? Na svojem spletnem mestu ali na družbenih omrežjih prikažite povezavo za včlanitev, lahko tudi v digitalni obliki kot kodo QR, da se bodo lahko delavci neposredno pridružili ustreznemu sindikatu in stopili v stik z osebo, ki jih bo vodila na poti od člana do aktivista.

Ne pozabite, da je manj verjetno, da bo podpornik dokončal postopek, če slednji zahteva preveč korakov. Obrazec za včlanitev naj bo prikazan v ospredju, vneseni podatki pa naj se takoj prenesejo v zbirko podatkov, kjer bodo zanje poskrbeli v ekipi za članstvo.

ETUC ima funkcijo »včlani se v sindikat«, ki jo uporablja pri komuniciranju na družbenih omrežjih. Z njo lahko vsak član po vsej Evropi enostavno poišče sindikat in stopi v stik z njim. Centralizirana zbirka podatkov vseh podružnic pomeni, da lahko vsak evropski delavec najde svoje mesto. Enostavna povezava za včlanitev v sindikat omogoča, da vsako sporočilo in kampanja ETUC zagotavlja jasen način, kako pritegniti podpornike in jih spremeniti v člane sindikata.

Nasveti za vaš gumb za včlanitev v sindikat:

- Gumb naj bo dobro viden na vašem spletnem mestu: prikažite ga v pasici ali na drugem dobro vidnem mestu.
- Poenostavite postopek: odpravite korake in preidite naravnost na obrazec za včlanitev.
- Osebe razdelite glede na sektor ali vrsto dela: uporabite kratek vprašalnik, ki ljudi usmeri k ustreznemu sindikatu.
- Gumb dodajte v e-poštna sporočila podpornikom: Ko pošiljate e-poštna sporočila podpornikom kampanj, dodajte gumb kot poziv k ukrepanju.

**VČLANI SE
V SINDIKAT**

6. izziv:

SPLETNE KAMPANJE

6. izziv: Spletne kampanje

Sindikati izvajajo kampanje že odkar so delavci povezani v sindikate. Sindikati so našli ustvarjalne načine za doseganje sprememb, ne glede na to, ali gre za kampanje za zvišanje plač, preprečevanje nadlegovanja na delovnem mestu ali za doseganje političnih ciljev. V filozofskem smislu se spletne kampanje ne razlikujejo od običajnih. Želja po mobilizaciji za doseganje sprememb je enaka, vendar z novimi orodji, ki povečujejo učinkovitost.

1. rešitev: Opredelite jasne cilje

Vsaka kampanja se začne s ciljem. »Kaj želim doseči?« bi moralo biti vaše prvo vprašanje in ne bi smeli začeti, dokler nimate odgovora nanj. Včasih želite izvesti izobraževalno kampanjo, včasih pa nekaj bolj konkretnega. Vendar morate vsak cilj na nek način količinsko opredeliti. Če želite izvesti kampanjo za zaščito delavcev, si lahko prizadevate za večjo vključenost na družbenih omrežjih, večje število posredovanj političnih predstavnikov pri zakonodajalcu, določeno število podpisanih kolektivnih pogodb itd. Količinsko opredelite svoje cilje, da boste lahko jasno ugotovili, kdaj ste jih dosegli, če pa jih niste, znova ocenite, kaj bi lahko naredili bolje.

Irski kolegi iz sindikata Fórsa so sodelovali v bližajoči se stavki delavcev skupnosti. Cilj na področju odnosov med delavci in delodajalci je bil doseči pravi dogovor za delavce, medtem ko je bil cilj kampanje ustvariti pritisk na vladne organe, ki so dogovoru nasprotovali. V podporo temu je bil digitalni cilj doseči raven spletnega aktivizma, ki bi pokazal, kako velika je podpora delavcem, in prisiliti vlado, da to opazi. Taktika za doseg tega cilja je bila kampanja na družbenih omrežjih, v kateri so bili označeni ustrezni vladni ministri, pri čemer so sindikati uporabili svoje sezname članov, da so zagotovili podporo med različnimi sindikati. Prav tako so želeli podpornikom posredovati jasna sporočila, ki so jih lahko uporabili, in ustvariti vsebino, katere cilj je bil poleg običajnih novic o protestnem delovanju doseči visoko stopnjo vključenosti.

Rezultat prizadevanj je bilo na stotine spletnih sporočil, namenjenih posameznim politikom, ki so bili odgovorni za vprašanje odnosov med delavci in delodajalci. Ta sporočila so vplivala tudi na jezik, ki so ga opozicijske stranke in splošni podporniki uporabljali v svoji spletni komunikaciji. To je povečalo medijski in politični pritisk, ki je dopolnjeval prizadevanja skupine za odnose med delavci in delodajalci. Vlada je bila pod vse večjim pritiskom, da reši to vprašanje. Na predvečer stavke so prejeli predlog o dvigu plač in stavka je odpovedana.

2. rešitev: Prisluhnite svojemu občinstvu, da boste razumeli, kako ga lahko dosežete

Po tem, ko ste si zastavili jasen cilj, je čas, da izberete svoje občinstvo. Kdo je vaše občinstvo? Kaj želite, da vedo? Ne potrebujete naprednih strategij, le zavedati se morate, da nagovarjate resnične ljudi in da želite stopiti v stik z njimi tam, kjer so.

Eden od najuspešnejših načinov, kako pritegniti ljudi, je, **da uporabite humor in jih obravnavate kot ljudi**, ki želijo slišati zanimivo vsebino, s katero se lahko poistovetijo, in je več kot le sporočilo za javnost. Številne sindikalne objave delujejo zelo uglašeno in nerealno, zato morate svoje sporočilo prilagoditi platformi, ki jo uporabljate. Ljudje ne želijo slišati le negativnih sporočil, temveč tudi **sporočila upanja**.

Najpomembneje je, da ne glede na to, kako globoko, pomembno in etično utemeljeno je vaše sporočilo, bo njegov učinek nič, če ne boste dosegli in vplivali na občinstvo, ki mu je namenjeno.

Najslabše, kar lahko storite kot sindikat, je, da domnevate, da poznate vse odgovore. Ko ste torej zbrali podatke in vam ti povedo nekaj drugega, kot ste domnevali, da vam bodo, je čas, da se prilagodite. **Prilagajanje novim informacijam** je ključno za oblikovanje učinkovite in uspešne strategije za spremembe. Če boste zapravljali čas in denar za stvari, ki niso potrebne, bo vaša kampanja zagotovo neuspešna.

Irski sindikati so na primer pri nekem podjetju naročili anketiranje svojih članov, da bi lahko oblikovali usrezen način komunikacije za kampanjo ozaveščanja javnosti o kolektivnih pogajanjih. Raziskava je pokazala presenetljive rezultate, saj je bila ozaveščenost o kolektivnih pogajanjih že zelo visoka, zato je sindikat sklenil, da bi bilo škoda nameniti čas in denar kampanji, ki ni potrebna. Sindikat je nato preoblikoval svojo kampanjo tako, da se je ta osredotočila na pridobivanje novih članov in včlanitev v sindikat, saj je na podlagi prejetih anket to veljalo za najboljšo porabo sredstev.

3. rešitev: Oblikujte uspešno kampanjo od začetka do konca

Zdaj imate zastavljen jasen cilj in veste, kdo je vaše ciljno občinstvo. Kaj torej sledi? Čas je za načrtovanje in izvedbo kampanje.

Za številne sindikate obstajata dve vrsti kampanj, ki se med seboj ne izključujeta. Tako imenovani kampanja za notranji dostop in kampanja za zunanjo moč. Notranji dostop pomeni, da imate pozornost odločevalcev ali institucij in lahko lobirate ali vplivate znotraj struktur oblasti. Zunanja moč pa pomeni, da pritiskate na zunanje ovire napredku, dokler se te ne razbijejo. Obe kampanji prinašata spremembe, zato je treba strategijo skrbno izbrati.

Nekaj stvari, ki jih morate upoštevati:

- Kako dolgo bo trajala ta kampanja? Kampanje ne morejo potekati v nedogled in biti še vedno učinkovite. Tako se npr. ne želite znajti v pasti »ozaveščanja«, ki traja že 17 let. Pravilno oblikovana kampanja mora biti časovno omejena in ciljno usmerjena.
- Opredelite deležnike, ki vam bodo pomagali pri kampanji, od tistih, ki jih vaša kampanja zanima, do tistih, ki bodo ostali relativno nevtralni, in vse do tistih, ki bodo vašo kampanjo poskušali preprečiti.
- Razvijte svoje sporočilo in ton ter zagotovite, da bosta usklajena s komunikacijsko strategijo in grafično podobo.
- Izberite orodja, ki jih boste uporabili za to kampanjo; ta morajo biti digitalna in fizična, vendar pa morajo biti tudi ciljno usmerjena in skladna. Ali boste večino dela opravili prek aplikacije WhatsApp? Ali boste uporabljali peticije? Izbira

je vaša.

- Z digitalno analizo izmerite rezultate kampanje v različnih fazah izvedbe in preverite, v kolikšni meri ljudje vašo kampanjo spremljajo in jo delijo z drugimi. Če z rezultati niste zadovoljni, poskusite spremeniti vsebino na podlagi objav in dejanj z največ interakcijami.
- Po koncu kampanje jo vedno ovrednotite, da bo naslednja kampanja še boljša, saj bo temeljila na uspehu prejšnjih ter odpravljenih napakah. Delo, ki ga opravljate, bo sčasoma postalo učinkovitejše.

Za konec naj povemo še to, da je pri kampanjah pomembno, da ne obupate prehitro. Pri preizkušanju novih orodij ima vodstvo včasih nerealna pričakovanja. Če katero orodje ne zagotovi takojšnjih rezultatov, ga včasih opustimo ali pa se osredotočimo na drugo področje. Pomembno je, da se učimo na napakah in se zavedamo, da se na najuspešnejše kampanje pogosto pripravljamo več let, vključno z oblikovanjem koalicij, zmogljivosti in ukrepov.

4. rešitev: Aktivirajte člane s spletnimi kampanjami

S spletnimi kampanjami lahko sindikati dosežejo veliko več ljudi, kot če bi se osredotočili le na delovanje na terenu. Vendar obstaja tudi t. i. »klikativizem«, ko ljudje podprejo kampanjo, vendar ne storijo ničesar drugega, da bi dosegli spremembe. Všečkanje strani na Facebooku je dober kazalnik podpore, vendar si želijo sindikati mobilizirati člane, da bi se vsi počutili, kot da je sindikat njihov in da se borijo skupaj.

Če članom in podpornikom pošljete peticije ali ankete, jih lahko povabite v različne skupine za razpravo ali na dogodka.

ETUC je na primer pripravila peticijo proti evropskim fiskalnim pravilom, ki bi privedla do ponovnega varčevanja po vsej Evropi. Vsak, ki je podpisal peticijo, je prejel najnovejše informacije o demonstracijah v Parizu in Bruslju ter si je lahko ogledal prenos v živo. Delavce so povabili, da se udeležijo protesta skupaj s sindikati, da bi preprečili ponovne varčevalne ukrepe.

7. izziv:

BOJ PROTI SKRAJNI DESNICI NA SPLETU

7. izziv: Boj proti skrajni desnici na spletu

Skrajna desnica nima pomislekov glede spletnega povezovanja v okviru svoje sovražne ideologije. S preprostimi sporočili, ki jih spodbujajo naklonjeni algoritmi, opozarjajo na resnične težave in ponujajo lažne rešitve.

Gre za raznoliko in prefinjeno skupino, ki je organizirana v skupnost tako zunaj kot na spletu. Nekaj je jasno: na vsakem koraku so proti delavcem. Glasujejo za zaščito velikih podjetij in odpravo delavskih pravic po vsej Evropi. Vendar to ne pomeni, da so potisnjeni na stranski tir, temveč so v ospredju na spletu in v medijih. Študije kažejo, da algoritmi družbenih omrežij pomagajo širiti skrajne in skrajno desničarske informacije, saj ustvarjajo dobiček glede na vključenost, bolj skrajna vsebina pa povečuje vključenost. Sindikati so nasprotje skrajno desničarskih gibanj in imajo organizacijsko zmožnost, da se mobilizirajo na spletu in tako zagotovijo boljši svet za vse.

1. rešitev: Prepoznajte taktike skrajne desnice

Prvi korak je poznavanje sovražnika. Skrajna desnica ni enotno gibanje, ki ga lahko zavrremo kot neizobraženo, neumno ali neškodljivo.

V skrajni desnici uporabljajo strategijo osrednjega prostora in ozadja, za katero je značilno, da v večini objav na družbenih omrežjih in javnih izjav prikrijevajo svojo radikalnost. Njihova posebnost je tudi humor, saj lahko izrečejo grozne stvari, nato pa se skrijejo za trditvijo, da so se »samo šalili«. Šale na spletu delujejo zelo dobro, vendar tudi pomagajo normalizirati skrajno desne akterje, ki se začno ljudem zdeti neškodljivi, saj vse, kar povedo, povedo v obliki šale.

Žal skrajna desnica ne objavlja le šal in memov, ampak se organizira tudi v spletne skupine na omrežjih Telegram, Facebook, WhatsApp ali celo platformah za alternativno tehnologijo. Te skupine izvajajo spletne napade trolov ali organizirajo nasilne napade na temeljne demokratične vrednote, kot smo jim bili priča vse od Brazilije do Združenih držav Amerike.

Irski kolegi so z nami delili izkušnje, ki so jih pridobili v sodelovanju s svojimi zavezniki, ko so oblikovali spletni pristop k sporočilom proti skrajni desnici.

- *Ne razpravljate z logiko, temveč se soočate s čustveno retoriko, katere cilj je povzročiti strah, jezo itd.*
- *Skrajnim desničarjem ni treba nikogar prepričevati z dejstvi, temveč morajo le zмести dovolj ljudi, da ustvarijo praznino, v katero se lahko prikrade dvom ali nezavedna pristranskost.*
- *Če vedno govorite le o tem, zakaj se nasprotna stran moti, vedno razpravljate pod njihovimi pogoji in ponavljate njihove argumente namesto njih. Povejte, za kaj se zavzimate.*
- *Če želite, da vam bodo prisluhnil, bodite hitri in odzivni.*

Primer prepoznavanja taktik skrajne desnice lahko poiščemo v ambicioznem projektu italijanskih kolegov. Sindikalne prostore, skupaj s spletnimi mesti in platformami, so večkrat napadle skrajno desne nazadnjaške sile, po najhujšem napadu na sedež sindikata CGIL, 9. oktobra 2021, pa so se odločili, da bodo spremljali vsa dejanja proti sindikalnim stranem in jih zbirali na »zemljevidu protisindikalnega vandalizma«, ki ga ureja Anna Chiara Manzo iz Fondazione Di Vittorio.

Zemljevid prikazuje geografsko porazdelitev napadov in vključuje slike ter povezave do novic o dogodku, trditve o napadu, skupino, ki je zanj odgovorna, ter odziv lokalnih sindikatov in skupnosti. Je dragoceno orodje, s katerim lahko bolje razumemo povezave, podobnosti, razlike in strategije številnih različnih skupin, ki ogrožajo delo sindikatov, ter podpremo skladne odzive.

2. rešitev: Spodbujajte oblikovanje zakonodaje

Podjetja družbenih omrežij niso namenjena le spodbujanju človeških interakcij in povezovanja, temveč je njihov cilj ustvariti dobiček. Sovraštvo in jeza ustvarjata veliko vključenosti, vključenost pa prinaša denar.

Po ugotovitvah študij Univerze v New Yorku, lahko ugotovimo, da so algoritmi bolj naklonjeni skrajno desni vsebini kot kateri koli drugi politični ideologiji. Na družbenih omrežjih so razširjene tudi dezinformacije in napačne informacije, vendar so na spletu

najbolj razširjene zlasti skrajno desničarske dezinformacije.

Ta podjetja delujejo kot javna podjetja, ki jih vsi potrebujemo, da lahko živimo povezano življenje, vendar morajo, dokler delujejo na evropskih tleh, igrati po naših pravilih.

ETUC ima vzpostavljeno politiko za regulacijo podjetij družbenih omrežij, da algoritmi ne bi spodbujali sovražnega in škodljivega govora in tako delničarjem družbenih omrežij prinašali dobiček. Spletna vključenost ne sme biti usmerjena v najbolj ekstremne vsebine, vključno z dezinformacijami in napačnimi informacijami. Politično oglaševanje bi moralo biti pregledno in jasno označeno, da je razvidno, od kod prihajajo informacije.

3. rešitev: Vključite člane

Sindikati nismo tu samo zato, da bi se branili, ampak smo popolno nasprotje skrajne desnice. Ne le zaradi zgodovine sindikatov in ponosne tradicije, za katero je značilno nasprotovanje skrajni desnici, temveč tudi zaradi tega, kar sindikati predstavljamo danes. Sindikati predvsem verjamemo v solidarnost: prizadevamo si za boljše življenje, socialno pravičnost in priložnosti za vse delavce. Zavzemamo se za enotnost namesto razdeljenosti.

Za spopadanje s skrajno desnico ni univerzalne rešitve. Sindikati smo skupaj močnejši in bomo zmagali s solidarnostjo ter tako, da se bomo učili eden od drugega.

Skupna značilnost, ki je prisotna povsod, je, da se skrajna desnica krepi v politično-gospodarskem kontekstu, kjer so se poklicna in ekonomska varnost ter dohodek zmanjšali.

Zato je pomembno, da **naše sporočilo o gospodarskem in socialnem napredku** doseže čim več ljudi. Sindikalne politike so najboljše zdravilo za zastrupljena plodna tla, ki omogočajo širjenje skrajne desnice.

Naše sporočilo lahko najboljše razširimo tako, da se organiziramo na spletu in tam predstavimo svoje sporočilo o alternativni gospodarski možnosti. Zato je tako pomembno, da si ustvarite sezname podpornikov, ki so podpisali peticije ali druge ukrepe v

okviru sindikalnih kampanj. Na ta način bodo lahko slišali in delili vizijo sindikata, po kateri nihče ne bo zapostavljen.

Irski kolegi so navedli svoje primere boja proti skrajnim desničarjem. V zadnjih letih so se soočali s sovražnimi protesti proti prosilcem za azil ter knjigam, ki so jih želeli prepovedati v knjižnicah. Sindikat Fórsa je na družbenih omrežjih in svojem spletnem mestu objavil izjave, v katerih je poudaril, za kaj se zavzema, in se zoperstavil skrajno desničarski razlagi tako, da je nagovoril močan občutek za pravičnost v irski družbi. Njihovo odmevno sporočilo je vključevalo:

- *»Z zastraševanjem ljudi ne bomo ničesar dosegli, razen prestrašili ranljive ljudi in razdvojili naše skupnosti.«*
- *»V irski družbi ni prostora za rasizem.«*
- *»Sindikati so za vse.«*

Ko je zastopal knjižničarje pred skrajno desničarskimi agitatorji, je sindikat za podporo delu na terenu (shodi, odnosi med delavci in delodajalci, velika spletna srečanja za člane, da bi ustvarili prostor zanje, in drugo delo) uporabil tudi digitalno komunikacijo. Poudarek je bil na tem, da se ne sme razpravljati pod pogoji skrajne desnice. S skrajno desničarskimi argumenti proti knjigam o skupnosti LGBTQ+ se niso ukvarjali; sindikat jih je večinoma prezrl in se osredotočil na to, da so delodajalce pozvali, naj zaščitijo delavce pred agitatorji, ki zlorablajo ljudi na njihovih delovnih mestih. Na splošno je bila vključenost v njihove digitalne vsebine visoka in pozitivna, na spletu pa so postali tarča skrajne desnice. Njihovo delo na spletu se je odražalo v zelo številčni udeležbi njihovih podpornikov na shodih za begunce, ki jih je bilo veliko več kot nasprotnikov.



4. rešitev: Razdelite moč

Ključnega pomena je, da svoje sporočilo delite s podporniki, vendar pa morajo podporniki čutiti, da so te politike tudi njihove lastne politike. Gradivo ne more postati viralno, če se deli samo z enega osrednjega računa sindikata. Treba ga je razširiti z več računov in tako zagotoviti dostop do sporočila večjemu številu ljudi. Vedno morate poskrbeti, da je deljenje vseh vaših sporočil, peticij in kampanj čim lažje.

Voditelji na terenu, bodisi člani ali podporniki sindikatov, lahko uporabijo osrednje sporočilo in ga prilagodijo svojim razmeram. Na ta način lahko razširijo svojo mrežo in vključijo več zaveznikov v boj za boljše gospodarske in socialne razmere za vse.

Britanski kolegi iz sindikata TUC so kot primer enostavne izmenjave kampanj izdelali platformo za peticije, ki ne gosti le njihovih lastnih kampanj, temveč tudi omogoča vsem članom ali podpornikom sindikata, da objavijo svojo peticijo in sami nadzorujejo s tem povezana sporočila. To jim omogoča boljši doseg, saj lahko politične pobude s terena oblikujejo tisti, ki poznajo teren in svoja sporočila delijo z delavci ter podporniki, ki jih nato vključijo na širše sezname sindikalnih aktivistov.

Zanimivo raziskavo za boljše razumevanje okolja desnice in skrajne desnice je objavilo ANPI, Italijansko nacionalno združenje partizanov – to je organizacija, ki je vedno zelo pozorna na protidemokratske organizacije in ukrepe, ki se izvajajo v Italiji in tujini. Po opravljeni preiskavi omrežja Facebook in Twitter so poročali, da skrajno desničarske skupine uporabljajo storitev Telegram. Preiskava je bila temeljita, njena glavna ugotovitev pa je pokazala, da je Telegram spletni prostor, kjer skupine in gibanja na podlagi večje anonimnosti prosto izražajo najbolj radikalne nasilne, rasistične, antisemitske in subverzivne vzgibe. Več o tem si oglejte na naslednji povezavi:

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





With the Financial Support of
the European Union

CONFEDERATION

SYNDICAT EUROPEAEN TRADE UNION

