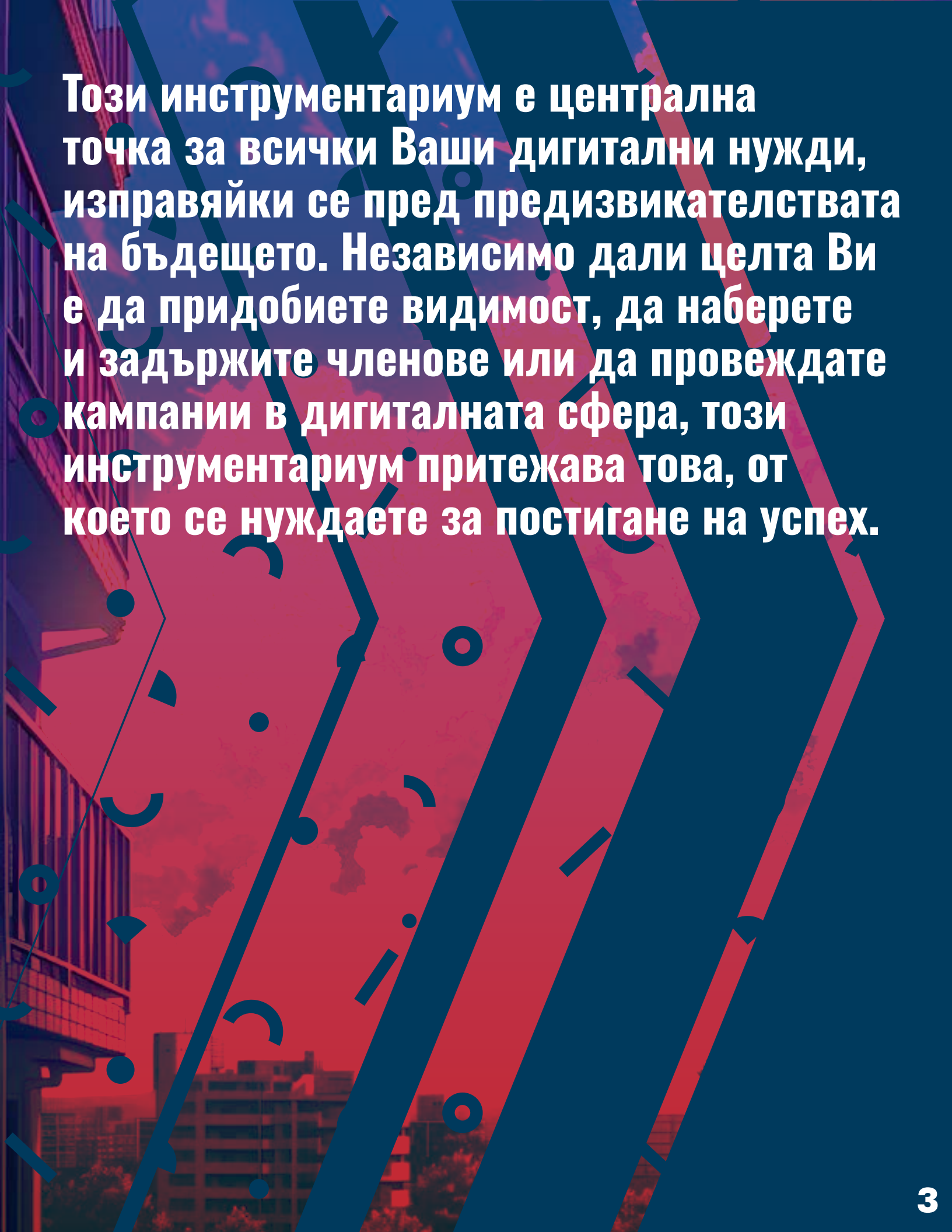
The background features a vintage computer keyboard and mouse, rendered in a halftone dot pattern. The image is overlaid with a vibrant color gradient transitioning from purple at the top to red at the bottom. Several thick, dark blue diagonal lines cut across the scene. Scattered throughout are various geometric shapes: circles, semi-circles, and short line segments, some in blue and some in white. The overall aesthetic is modern and digital, contrasting with the vintage hardware.

DIGITAL REVOLUTION TOOLKIT BG

Инструментариум за дигитална революция за работещите

Предговор	4
Предизвикателство 1: Липса на ресурси	7
Решение 1: Превърнете го в приоритет за организацията	7
Решение 2: Бъдете креативни	7
Решение 3: Действайте стратегически и задавайте ясни цели	7
Решение 4: Привличайте съюзници	8
Решение 5: Адаптирайте се за успех	9
Предизвикателство 2: В крак с технологичния напредък	11
Решение 1: Обучение и образование	11
Решение 2: Изберете средства, които имат реално въздействие	11
Предизвикателство 3: Използване на данни за вземане на решения	15
Решение 1: Проучете данните за Вашето членство	15
Решение 2: Изберете подходящите инструменти за събиране на данни	15
Решение 3: Управлявайте своята база данни	17
Решение 4: Използвайте своите данни	18
Предизвикателство 4: Данни и ОРЗД	20
Решение 1: Събирайте само данните, които са пряко приложими и необходими	20
Решение 2: Установете ясна политика за защита на данните и назначете длъжностно лице по защита на данните (DPO)	20
Решение 3: Зачитайте правата за поверителност на потребителите	21
Решение 4: Бъдете конкретни, не всички работни места/синдикати са еднакви	21
Решение 5: Използвайте ОРЗД, за да защитите работещите	21
Предизвикателство 5: Привличане и задържане на членове	23
Решение 1: Използвайте дигитални инструменти, за да достигнете до потенциални нови членове	23
Решение 2: Оpozнайте аудиторията си	23
Решение 3: Запазете членовете си	24
Решение 4: Функция за присъединяване към профсъюз	24
Предизвикателство 6: Онлайн кампании	26
Решение 1: Дефинирайте ясни цели	26
Решение 2: Настройте се на вълната на аудиторията си и разберете как можете да достигнете до нея	26
Решение 3: Изграждане на успешна кампания от начало до край	27
Решение 4: Активиране на членство с онлайн кампании	28
Предизвикателство 7: Борба с крайната десница в онлайн сферата	30
Решение 1: Идентифицирайте тактиките на крайната десница	30
Решение 2: Настоявайте за законодателство	31
Решение 3: Ангажирайте членство	31
Решение 4: Разпределете силата	32



Този инструментариум е централна точка за всички Ваши дигитални нужди, изправяйки се пред предизвикателствата на бъдещето. Независимо дали целта Ви е да придобиете видимост, да наберете и задържите членове или да провеждате кампании в дигиталната сфера, този инструментариум притежава това, от което се нуждаете за постигане на успех.

ПРЕДГОВОР



В епоха, дефинирана от бърз технологичен напредък и променящ се социално-икономически пейзаж, профсъюзите се намират в критична ситуация. Традиционните начини за правене на нещата не работят толкова добре, колкото преди. Структурите и методите, които някога са били в основата на нашата ефективност, са изправени пред множество предизвикателства, което налага задълбочена преценка на нашите стратегии и подходи. Сега, повече от всякога, призивът за дигитална профсъюзна дейност отеква с неотложност и важност.

Този инструментариум е резултат от обширен двугодишен проект, ръководен от Европейската конфедерация на профсъюзите (ЕКП). Той е финансиран от Европейския съюз и има за цел да помогне на националните профсъюзи да се справят в дигиталния свят, да засилят членството си и да запазят основните си ценности.

В рамките на този проект наблюдавахме в реално време някои проблеми, пред които са изправени профсъюзите. Броят на членовете намалява, особено сред по-младите хора. Новите несигурни работни места, гъвкавостта на пазара на труда и платформизацията затрудняват достъпа на профсъюзите до работещите. Пандемията от COVID-19 ускори тенденциите към дистанционна работа и нестандартни форми на заетост, като същевременно подрони общите пространства на големите работни места, където някога процъфтяваше синдикалната солидарност. Всичко това затруднява връзката на профсъюзите с техните членове. Успоредно с това възходът на крайнодесните идеологии представлява пряка заплаха за основните принципи на социалната справедливост и правата на работещите, които профсъюзите защитават.

Светът около нас непрекъснато се променя и това оказва пряко влияние върху начина, по който живеем, работим и общуваме. Профсъюзите достатъчно бързо ли се променят, за да поддържат това темпо? Въобще готови ли сме и желаем ли да тръгнем по пътя на обновлението?

За да се справят с днешните предизвикателства, профсъюзите трябва да възприемат дигитални средства и нови начини за достигане до хората, разработване на нови стратегии за ангажиране и иновативни техники за организиране. Именно в този контекст инструментариумът намира своята цел – да служи като пътна карта за комуникационните отдели и служителите, които водят кампании, стремейки се да съживят своите синдикати и да увеличат своето въздействие в дигиталната сфера.

Прозренията, съдържащи се на тези страници, не са абстрактни теории, а по-скоро практическа мъдрост, извлечена от колективния опит на пет национални семинара, насоките на Управителния комитет на нашия проект и безценния принос на членовете на ЕКП. Те представляват синтез на извлечени поуки, идентифицирани най-добри практики и иновативни стратегии, разработени за справяне с предизвикателствата на нашето време. Това са практически съвети и стратегии, които да помогнат на синдикатите да процъфтяват в дигиталната ера.


Нека този инструментариум служи като маяк за вдъхновение и насърчение, насочвайки ни към обновяване на профсъюзите и бъдеще, в което синдикатите са активни защитници на социалната справедливост и равенството в дигиталната ера.

Със солидарност,

Теа Ярк, конфедерален секретар на ЕКП



Предизвикателство 1: ЛИПСА НА РЕСУРСИ



Предизвикателство 1: Липса на ресурси

Липсата на финансови и човешки ресурси, оборудване и умения на съществуващия персонал са проблем номер едно за много организации, когато става въпрос за цифрови комуникации и организиране. Въпреки че степента на този проблем варира, не е необичайно един човек да отговаря за всичко, свързано с комуникациите – от писането на съобщения за пресата до създаването на публикации в социалните мрежи и управлението на уеб страницата на организацията.

Всяка от тези задачи обаче изисква много различни умения и обучение, което прави наличието на достатъчно опитен персонал и ресурси от съществено значение. Това важи в особена степен за непрекъснато променящия се дигитален свят, където има постоянна нужда от адаптиране към нови функции и инструменти и където един набор от умения може да остарее за една нощ. И така, как да постъпите, когато ресурсите Ви са ограничени?

Решение 1: Превърнете го в приоритет за организацията

Не можете да съкратите пътя си към растежа. Понякога комуникациите и дигиталните инструменти водят до ограничени или нежелани резултати, като по този начин карат вземащите решения да стигнат до заключението, че тези инструменти са неефективни. Истината е, че е важно да се **инвестира в дигитална организация**, защото това води до повече членове, които могат да вложат повече ресурси, което след това може да се превърне в по-добри комуникации, водещо до повече членове, а оттам до по-добри комуникации, и така нататък и така нататък.

Убеждаването на ръководството, че това е важно, е от решаващо значение.

Профсъюзните дейци споделят опит, че им е трудно да покажат стойността на тези инструменти за различни поколения работещи. Въпреки това е лесно да се обясни, че инструментите не заместват съществуващите

усилия, а по-скоро ги надграждат. Най-трудната част, както беше обяснено от профсъюзни активисти, е да се убеди ръководството да продължи, въпреки че дигиталните действия не показват незабавен ефект. Могат да минат години, преди организирането и планирането на най-успешните дигитални кампании изобщо да дадат резултат.

Решение 2: Бъдете креативни

Когато разполагате с малко ресурси, трябва да сте креативни, за да увеличите максимално въздействието на дадена кампания. Това означава генериране на съдържание на местна основа и **разказване на увлекателна история**. Увлекателната история идва от примери за реални хора и как те са били засегнати от определени политики, и с особена важност – техните истории за съпротива.

Когато разкривате история без много човешки ресурси, можете да автоматизирате комуникациите си, като насрочите кога да бъдат изпратени. Това е като приготвянето на ястие – съберете всичките си съставки и след това планирайте седмицата си, за да не се затруднявате с навременното публикуване.

Литовски колеги споделят история за липса на ресурси в кампанията си за повишаване на заплатите и борба с корупцията. Активистите създадоха прости слогани и графики въз основа на кампании в Северна Америка и Италия. Изображения на черен лебед с надпис „работете, за да управлявате“ бяха изпратени цифрово и отпечатани физически, така че работещите, които участват в кампанията да се почувстват включени. Активистите купиха огледала и ги поставиха пред кабинетите на политиците, за да им покажат, че те са проблемът, който спира прогреса. Министрите трябваше да се оттеглят, тъй като протестите се разраснаха. Това беше креативна акция, която не струва много пари, но се оказа много ефективна.

Решение 3: Действайте стратегически и задавайте ясни цели

След като превърнете провеждането на кампания и комуникациите в приоритет и сте отчели ресурсите, с които разполагате (или с

които не разполагате), е време да действате стратегически и да работите в рамките на възможностите си за създаване на успешна кампания.

Това започва със **задаването на цел**. Често за цели на дигиталните екипи се дават „повишаване на осведомеността“ или „масово разпространение“. Това не са цели! Разликата между неясна надежда и дигитална цел е да се съсредоточите върху това, което дигиталните инструменти действително могат да постигнат сами по себе си, специфично и измеримо, и след това да очертаете тактическите стъпки за постигането му.

Тази цел трябва да е постижима в реални условия и да е конкретна. Няма смисъл да се опитваме да се борим за „промяна“, „по-добро“ или „мобилизиране на работниците“, защото тези идеи са твърде абстрактни. Можете да опитате: „увеличаване на последователите в социалните мрежи с 20%“, „гарантиране на включването на пет изменения в новото законодателство“, „мобилизиране на 2500 работници за демонстрация“.

Вземете съзнателно решение да наемете комуникатори и да изберете правилните канали, чрез които можете да комуникирате. Невъзможно е да направите всичко, така че проучете къде са Вашите членове и след това се свържете с тях. Не създавайте TikTok постове и не изпращайте имейл бюлетини, ако те не се считат за ефективни.

Решение 4: Привличайте съюзници

Най-добрите кампании не произтичат от работата в една офис сграда. Ключът е в споделяне на лидерството. Лидери от различни филиали, работни места или дори съюзници могат да бъдат насърчени да споделят и водят посланията във Вашата кампания.

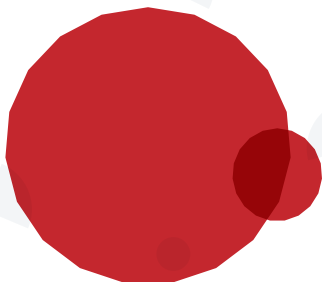
Пример: Инициатива на европейски граждани, която даде ход на кампанията „Right2Water“, имаше за цел да гарантира, че правото на вода и канализация е осигурено в държавите членки на Европейския съюз. Това беше първата европейска инициатива, която събра един милион подписа, и може да се каже, че това е така, защото беше постигнато със съюзници. Тя беше подкрепена от федерациите на австрийските и германските профсъюзи, както и от секторната федерация EPSU, но също и от 120 различни неправителствени организации.

Можем да се поучим и от примера на кампанията „Fight for 15“, водена от американските синдикати. Тази кампания стартира като опит за повишаване до прилично ниво на заплатите в ресторантите за бързо хранене. Кампанията беше интересна, тъй като не беше иницирана от конкретен профсъюз и направи възможно споделянето на лидерство с гражданското общество и политическите партии. Движението достигна ослепителен успех, като възникнаха протести на места като Обединеното кралство, Япония и Бразилия. Настояването за притежаване на марката на дадена кампания обикновено не е най-ефективният начин за нейното развитие.

Всяка кампания трябва да дава лесна възможност за присъединяване. Трябва да има инструменти, които лидерите и активистите да използват, за да споделят Вашите материали. Помислете за създаване на:

- Теми за дискусия
- Шаблонни публикации за социалните мрежи
- Графики за споделяне
- Петиции
- Инфографики
- И информация за контакт за всеки, който иска да се включи.

Идентифицирайте опозицията. Точно както при целите на кампанията Ви, нужно е да сте конкретни. Кой е Вашата опозиция тук в тази кампания: Това местното управление ли е? Или крайнодесни политически сили? Европейският съвет? Ето тази група трябва да убедите или да отстраните, за да постигнете целите си.



Решение 5: Адаптирайте се за успех

Последният дел од градењето успешна кампања Последната част от изграждането на успешна кампания е адаптирањето към научените уроци. Понякога кампаниите и използването на дигитални инструменти са по-успешни, отколкото сте очаквали, но това е рядък случай. Често, когато започвате да използвате бляскав нов дигитален инструмент, той не достига числата, които сте си представяли в главата си. Успешната промяна отнема време. Да се откажете твърде рано е грешка, **трябва да се адаптирате, а не да се отказвате**. Успешната промяна отнема време.

ЕКП е добър пример за адаптиране към новите реалности. С новия си инструмент за петиции, работещи и поддръжници успяха да се ангажират дигитално с европейски проблеми, понякога за първи път. Числата в базата данни се увеличиха, но все още имаше някои гънки за изглаждане, за да се извлече максимумът от този нов инструмент. Оттогава имаше дискусии за добавяне на различни пощенски услуги и социални мрежи към инструмента, за да се помогне за справяне с определени недостатъци и да стане по-ефективен в дългосрочен план.

Предизвикателство 2: В КРАК С ТЕХНОЛОГИЧНИЯ НАПРЕДЪК

Предизвикателство 2: В крак с технологичния напредък

Бързи и непрекъснати промени в комуникационните методи – трудно е да се справим с непрекъснатото развиващите се комуникационни тенденции, инструментите могат да остаряят, докато се разработват. Но това не означава, че предизвикателствата не могат да бъдат преодолени. Някои от нас имат вече съществуващи умения с дигиталните инструменти, а за други те са напълно нови. Това не винаги е поколенческа тенденция, въпреки че това може да играе роля, ключът е да се адаптирате и да научите нови технологии, които могат да помогнат в работата Ви.

Решение 1: Обучение и образование

Ако имате ръководство или персонал, които са от поколение, когато много от тези дигитални инструменти не са били използвани, най-добрият начин да накарате хората да наберат скорост е чрез обучение и развитие. Може да има съпротива от ръководство, което няма да използва инструментите в ежедневната си работа, но предоставянето на обучение за важността на дигиталните инструменти може да е ключът към получаването на подкрепа вместо решението да се откажете от дигитализацията.

ЕКП работи в сътрудничество с образователното направление на Европейският профсъюзен институт (ETUI Education), за да **осигури обучение по дигитални инструменти** за комуникация и организиране. Тези обучения демонстрират най-добрите практики на профсъюзите, които са постигнали успех с дигиталните инструменти, и дори истории за това къде нещата не са потръгнали много добре. Хубаво е да разполагате с инструменти, но те не са много ефективни, ако не знаете как да ги използвате. За да се запишете за това обучение, се свържете се с колеги от ETUI Education [тук](#).

Решение 2: Изберете средства, които имат реално въздействие

Адаптирайте стратегиите си към националния контекст: първо трябва да разберете кои платформи са популярни във Вашата страна и до коя целева група искате да достигнете. Добър начин да разберете кой какви мрежи

използва във Вашата страна би бил от новинарски репортажи или дори от европейски публични бази данни като Евростат. Тук можете да намерите някои доклади за използването на социални мрежи в [ЕС](#)

Ето някои примери за инструменти:

Уебсайтове

Уебсайтът на Вашата организация е жизненоважна част от Вашето онлайн присъствие. Той трябва да съдържа важна информация за историята на Вашата организация, структурата, Вашата мисия, Вашите дейности и данни за контакт.

- Поддържайте дизайна ясен и интуитивен, за да улесните посетителите при намиране на това, което търсят
- Направете уебсайта си визуално привлекателен, като включите висококачествени изображения, изчистено оформление, спазвайки стила на Вашата организация и т.н.
- Погрижете се уебсайтът да е подходящ за мобилни устройства: това адаптира оформлението и функционалността на уебсайта към различни размери на екрана и осигурява безпроблемно изживяване независимо какво устройство използвате
- Погрижете се Вашият уебсайт да е достъпен за всички потребители, включително тези с увреждания. Това е важно за приобщаването. Това включва внедряване на функции като алтернативен текст за изображения, навигация с клавиатура и осигуряване на съвместимост с екранни четци.
- Оптимизация за търсачки (SEO): Оптимизирането на съдържанието и структурата на уебсайта за търсачките подобрява неговата видимост и класиране в резултатите от търсенето. Това включва използването на подходящи ключови думи, мета тагове и описателни URL адреси, както и редовно актуализиране на съдържанието, за да бъде то свежо и подходящо.
- Включете аналитичен софтуер като Matomo за проследяване на трафика на уебсайта, поведението на потребителите

и показателите за ангажираност. Тези данни могат да Ви осигурят информация за вземането на решения, да идентифицират сфери за подобрене и да измерват ефективността на Вашето съдържание

- Определете ясна цел за началната страница на уебсайта: Дали е за привличане на нови членове? Или за да предоставите ключова информация за Вашите съществуващи членове? Да споделите своите дейности? Всичко, което не попада в целта Ви, трябва да бъде преместено в друга част на уебсайта.
- Система за управление на контактите (CRM): Системата за управление на контактите е база данни, която може да изпраща съобщения чрез имейл или понякога чрез WhatsApp и телефонни обаждания. Елементарната база данни е по-добра от липсата на база данни, но ефективността на CRM се изразява в способността да таргетира конкретни хора на конкретни места. По този начин можете да видите кои поддръжници са най-активни и да им дадете възможност да споделят Вашите послания.
- Трябва да имате ясна цел. Някои синдикати споделят истории, че инвестирането в CRM не е нищо повече от скъпа грешка. Защо бихте плащали за нещо всеки месец, ако нямате полза от микротаргетиране или специфична персонализирана комуникация? С това не опровергаваме CRM, а напомняме колко е важно винаги да избираме целите си, преди да изберем инструментите.
- Не забравяйте бутона за членство в профсъюза!

СИЗЧЕРПАТЕЛЕН ПРИМЕР ЗА КОМУНИКАЦИОНЕН УЕБСАЙТ ИДВА ОТ ИТАЛИАНСКИТЕ КОЛЕГИ ОТ „COLLETTIVA“. Уебсайтът се занимава с всичко, свързано с работа, права, икономика, околна среда, социални въпроси, благосъстояние, култура и международни въпроси. www.collettiva.it предлага всички новини, за да осигурява актуална информация на хората и да ги запознава с проблеми, които са важни за CGIL, неговите членове и гражданското общество. Уебсайтът включва мултимедийна платформа за показване на трансформации и затруднения, спорове и изобличения, но също така и победи и

добри практики, идеи и предложения, ценности и възможни утопии. Целта е да се публикуват видеоклипове, подкасти, новинарски репортажи, истории, рубрики, предавания на живо, социални мрежи и задълбочени анализи, за да се постави цялото работническо движение отново в центъра, където заслужава да бъде.

С помощта на „CoorTech Hub“ (полски кооперативен технологичен център), колегите от OPZZ създадоха чатбот за своя уебсайт, за да отговорят на конкретни въпроси относно условията на труд за обществеността. Чатботът Nadzieja се опитва да отговори на въпроси или да даде връзка към подходяща информация, включително препоръка за питащия да се присъедини към профсъюз. Той е помогнал на 150 000 потребители през първите 6 месеца след стартирането си.

Социални мрежи

Социалните мрежи са изключително важни за общата видимост и за изпращане на Вашето послание до членовете и лицата, вземащи решения. Трудно е – може би не невъзможно – но много трудно да се проведе модерна кампания за застъпничество без присъствие в социалните мрежи.

Накратко, важно е да споменем, че всяка социална мрежа е добра за таргетиране на определени аудитории и е по-добра в определени контексти. В някои държави има много хора във Facebook и други платформи на социални мрежи като TikTok, които са насочени към по-младото поколение. Винаги е важно да изберете целта си и да затвърдите стратегията си, преди да решите коя кампания в социалните мрежи да използвате.

Само като общ пример, използването на Twitter (X), за да говорите директно с работещите в цеха, може да не е най-подходящо във Вашия контекст. Едно професионално изглеждащо видео може да не се побира в TikTok, но е много приемливо в LinkedIn и примерите за това са безбройни. Винаги определяйте целите си и адаптирайте посланията си.



Може например да е много ефективно да се свържете с работници мигранти с групи в WhatsApp, както беше случаят с италианските колеги от CGIL. CGIL-FLAI наблюдава TikTok и Facebook (на английски, италиански и пенджабски), за да разбере условията на работниците мигранти на място, така че да могат да ги поканят в групи в WhatsApp, посветени на решаването на техните специфични проблеми.

Друг пример е, когато колеги организатори в UNI-SEEOS използваха Facebook групи, за да достигнат директно до членове в компании, които биха имали полза от промени на работното си място. Те намериха данни директно на сайта и поканиха работниците да говорят за проблемите си.

Приложения

Приложенията могат да бъдат попадение или провал, тъй като някои профсъюзи ги смятат за скъпи отпадъци, които са трудни за създаване и все пак не се използват от техните членове. Има обаче и успехи като:

Платформата за членство на CGIL – приложението Digita позволява на членовете лесно да откриват синдикални инициативи, както и просто да попълват формуляри за безработица и други социални помощи от италианската социална система. Това включва обезщетения за майчинство, образователни услуги за деца и др.

С помощта на СоорТех Hub полските колеги от OPZZ пуснаха приложение за подобряване на синдикалното управление, където членовете могат да общуват, гласуват, плащат такси, възлагат задачи и създават събития. Той събира 150 синдикални общности във всички сектори, обединени в OPZZ.

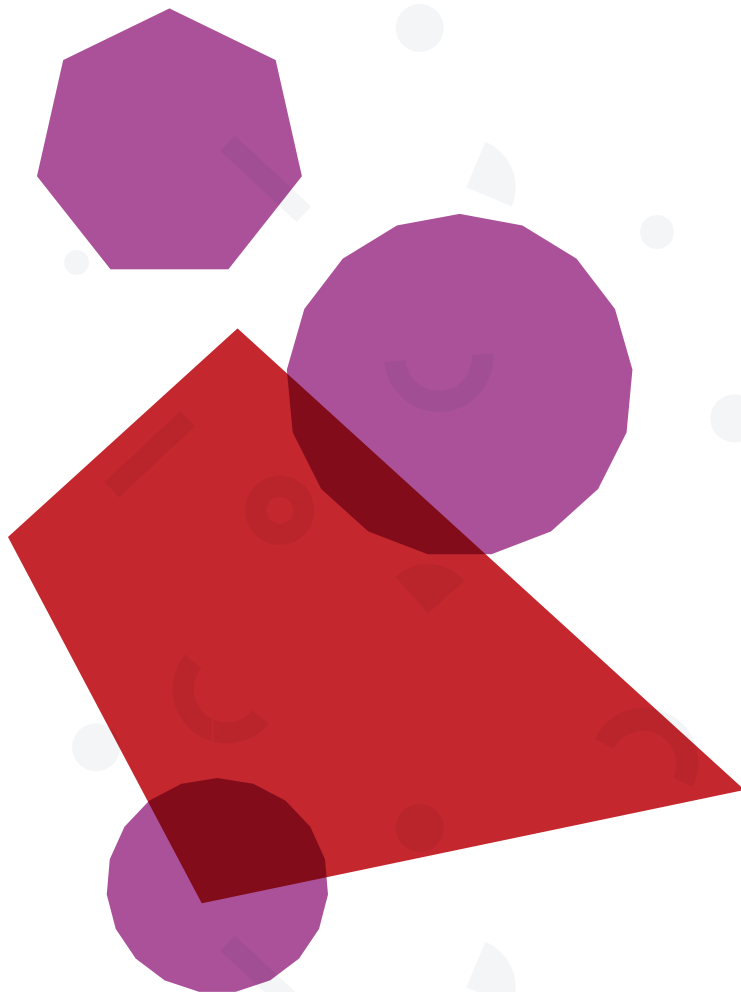
Бюлетини и насочени имейли

Бюлетините все още могат да бъдат много добър начин да превърнете поддръжката в кликане и подкрепа за Вашите кампании.

- Погрижете се хората да получават информацията, която ги интересува (например можете да включите хаштагове, свързани с проблеми, за които те могат да се абонират)

- Насочените имейли все още са един от най-добрите начини за достигане до членовете вместо по-безлични приложения за социални мрежи като Facebook или Twitter (X)
- Внимавайте масовите имейли да не се превърнат в спам, ако не са изпратени от реално лице. Един от начините да заобиколите филтрите за спам е да използвате маркер от Вашата база данни за автоматично попълване на нечие име в съобщението.

Италианските колеги организираха успешна насочена имейл кампания и успяха да създадат „перфектна буря“, като блокираха входящите кутии на политиците (понякога това може да проправи пътя на Вашите цели до вниманието на хората) и същевременно създадоха възможност за обратна връзка чрез споделяне на действията си в социалните мрежи и ангажиране на поддръжниците чрез групи в WhatsApp.



Предизвикателство 3: ИЗПОЛЗВАНЕ НА ДАННИ ЗА ВЗЕМАНЕ НА РЕШЕНИЯ

Предизвикателство 3: Използване на данни за вземане на решения

Всеки профсъюз има данни – данни за членство, финансови данни и дори достъп до публични данни. Умението да се използват тези данни е различна тема. Този раздел очертава начини за използване на информацията, която вече имате, и данните, които трябва да съберете, за да вземете основани на доказателства решения за Вашите действия. Знанието е сила, но само ако го използвате правилно.

Решение 1: Проучете данните за Вашето членство

Искате ли да наберете повече членове? Но Вие дори не знаете кои работници вече са организирани, кои са те, къде работят?

Уверете се, че Вашата синдикална организация разполага с актуална база данни на своите членове. Личните данни за членството трябва да бъдат разделени по: възраст, пол, сектор на пазара на труда и друга важна информация. Това не само предоставя ясен профил на работещите, които са членове на профсъюза, но също така и тенденции на пазара на труда и къде са основните възможности и нововъзникващи сектори за организиране на нови членове. Това е от съществено значение при разработването на кампании, насочени към нови членове.

Решение 2: Изберете подходящите инструменти за събиране на данни

Събирането на данни е важно, но не всяка част от данните е приложима или полезна. Синдикатите трябва да знаят конкретно от какви данни се нуждаят, за да постигнат целите си. Задайте си няколко въпроса, за да можете да решите: Какви данни, които биха били наистина полезни, Ви липсват? Ако знаехте тази информация, как бихте променили стратегията си? Ако нямате отговор, значи все още не е време да започнете да събирате данни. Първата стъпка винаги е да разберете защо е необходима информацията.

След като вече знаете защо искате да

събирате данни, е време да изберете как ще ги получавате. Всичко, което трябва да направите, е да задавате въпроси!

Проучвания и въпросници

Проучванията и въпросниците са лесен начин за обратна връзка относно Вашите инициативи и политики; те също са чудесен начин да достигнете до своите членове и поддръжници и да им покажете, че Ви е грижа за това, което искат и имат нужда от Вас.

Белгийските колеги от FGTB редовно провеждат проучвания сред членовете си, за да ги попитат за техните условия на работа, трудности и очаквания. След това използват тези данни, за да настояват за кампании, които са подходящи за нуждите на техните членове.

Ирландските колеги не бяха сигурни как да структурират кампанията си за набиране на членове. Те се чудеха колко работници биха се заинтересували от създаването на местен синдикат на работното място в сравнение с броя на работещите, които биха се противопоставили. Най-добрият начин да разберат... беше да попитат. Те изпратиха проучване и установиха, че 46% от респондентите са положително настроени към синдикатите на работното място, докато само 16% са против. Това откритие формира основата на структурата на тяхната кампания.

Петиции

Доколкото можем да преценим, петициите са една от най-старите форми на солидарност, използвани за промяна на нашите условия. Историята показва, че поробените работници, строящи пирамидите в Египет, са молили своите господари за по-добри условия на труд. Днес петициите са все още актуални, тъй като са лесен начин за събиране на полезни данни чрез обединяване на поддръжници около обща кауза.

Има погрешни схващания, че петициите вече не са полезни, но е ясно, че те постигат две основни неща: Да кажат на вземащите решения да направят нещо и/или да съберат данни за поддръжниците и да ги поканят за по-нататъшни действия.

Ето няколко съвета за създаване на успешни петиции:

Поставете си постижима цел: Осигурете възможна победа в реални условия

Как да напишем петиция, която постига целите си? Първото и най-очевидно решение е да се определи цел, която действително може да бъде постигната в реалния свят. Петиция за „прекръпяване на капитализма“, „прекръпяване на глада по света“, „изграждане на утопия за работниците“ може да изглежда като нещо, което искаме, но няма начин петиция с достатъчно подписи да осигури достатъчно храна за всеки. Опитайте с петиция като: „позволете работниците на Ryanair да пият вода на работа“ или „кажете на своя евродепутат да гласува против новите мерки за икономии“.

Насочете искането: Насочете се към вземащите решения, които имат влияние

Петицията е свързана и с действие. Много създатели на петиции правят грешката да не насочват правилно искането. Трябва да се обърнете с петицията към някого, но към кого? Не изпращайте петиция просто до „правителството“ или „Обединените нации“ или дори „съюза“. Насочете се към отделно лице или хора, които имат силата да въведат промяната, която изисквате. По този начин можете да доставите петицията до тези конкретни лица, вземащи решения, и да повлияете на тяхното съзнание и действия.

Хърватските колеги от SSSH наскоро започнаха своята мисия с изграждането на собствена платформа за петиции. Тази платформа дава възможност за добавяне на конкретни проблеми, които да могат да бъдат насочени към правилните хора в национален контекст. Научете повече [ТУК](#)

Бъдете кратки и ясни: Вашите искания не трябва да бъдат заровени в купчина от текст

Трябва да внимаваме да не изпаднем в този лош навик – навикът да се опитваме да обясним всяка възможна точка в текста на петицията. Петицията трябва да бъде кратка, сбита и ясна. Не пишете политически документ, а искане. Поставете малко контекст в началото, така че всеки да разбере защо този конкретен въпрос

е проблем, и след това преминете директно към искането.

Като пример българските колеги от КНСБ и ПОДКРЕПА успяха да съберат над 100 000 подписа в подкрепа на енергетиците и миньорите с някои ясни искания:

- **Осигуряване на достатъчно време и плавен преход**
- **Анализиране на възможностите за енергийна независимост**
- **Осигуряване на участие на работниците, добре платени работни места, по-добри условия на труд и ясен план за комплекса Марица-изток**

Имайте предвид, че няма нищо лошо в това да поставите връзка в долната част, за да насочите поддръжниците да „научат повече“, където могат да прочетат всичките ви основни документи за тези, които наистина искат да разберат проблема в дълбочина.

Предизвикайте емоция: Гневът и възмущението са призови към хората да действат срещу несправедливостта

Гневът е една от нашите естествени реакции на несправедливостта, няма нищо лошо в това ясно да посочим защо трябва да сме ядосани за определен проблем. Емоцията помага за подобряване на ангажираността с Вашата кампания, така че не се страхувайте да напишете нещо вълнуващо и емоционално. Когато европейските правила за строги икономии принудят правителствата да спрат здравните грижи на Вашите родители или образованието на Вашите деца, докато заплатите на генералните директори растат, Вие имате пълното право да уведомите активистите, че това трябва да бъде спряно.

Последващи действия: Поддържайте ангажираността на поддръжниците си

След като петицията излезе, не забравяйте да запазите инерцията и да насърчите чувството за общност сред подписалите я. Ето няколко съвета как да поддържате мотивацията и ангажираността на хората в кампанията:

- **Приветствайте новите поддръжници:**
Посочете ясно, че сега те са част от Вашата

активистка група

- Добавете ключови статистически данни: Покажете какво сте успели да постигнете като организация
- Предложете ясни следващи стъпки: Изпратете съобщения с инструкции как да се включат
- Показвайте победи и обновления: Всяка стъпка от кампанията трябва да бъде подчертана пред поддръжниците
- Добавете логото на другите и споделете плана с техните пощенски списъци
- Помолете своите поддръжници да Ви помогнат да съберете повече подписи. Те вече са убедени и ако ги ангажирате, с краудсорсинг можете да постигнете мултиплициращ ефект, така че не се колебайте да ги помолите да говорят и да споделят петицията със своите приятели, членове на семейството, колеги и т.н.

Примери за поддръжане на ангажираността на поддръжниците дава неотдавнашна кампания на ЕКП. Демонстрациите в Париж и Брюксел срещу строгите икономии използваха петиции, за да спечелят поддръжници и да привлекат членове. Когато ЕКП протестира по улиците, поддръжниците, които подписаха петиции, получаваха актуална информация преди и през деня. Всяка демонстрация беше последвана от 10% увеличение в базата данни с контакти. Поуката от това е проста – когато синдикатите извършват конкретни действия, хората се заинтересуват.

Публично достъпни данни

Понякога важни данни се крият точно под носа ни. Независимо дали става въпрос за Евробарометър на европейско ниво или финансова статистика от Вашите национални министерства, има налични данни, които да използваме в наша полза.

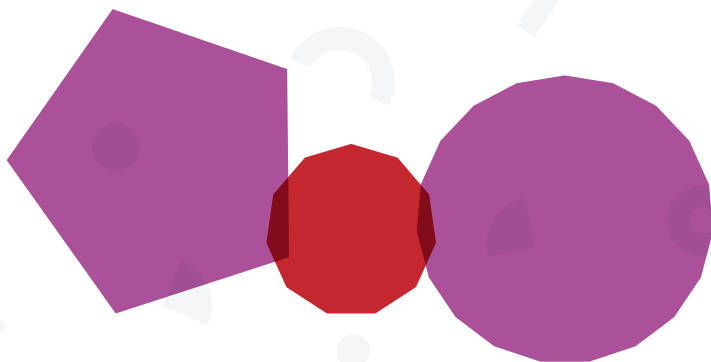
Литовските колеги установиха, че някои от най-полезните им изследвания за кампании вече са проведени и са публично достъпни. Образователните синдикати взеха данни от министерството, за да ги използват за колективно договаряне и в исканията си за промяна на трудовата политика. ЕКП използва сайтове като Eurofound, Евростат и следи Евробарометър, за да добие представа какво мислят и чувстват европейците като цяло, така че да можем да провеждаме кампании по въпроси, от които работещите хора се интересуват.

Решение 3: Управлявайте своята база данни

Данните не остават полезни завинаги. Те трябва постоянно да се обновяват и актуализират, в противен случай може да се окажат безполезни, когато наистина трябва да получите информация или да се мобилизирате бързо. Основна причина за поддръжане на актуалността на данните е правната отговорност за това, но също така висококачествените и приложими данни водят до най-добрите решения за това накъде да поеме съюзът.

Комуникационната агенция „P & B Agentur“ напомни на колегите си на семинар за дигитален синдикализъм на ЕКП, че списъкът с контакти трябва да е винаги актуален, за да е сигурно, че посланията Ви ще достигат до подходящата аудитория и да избегнете отрицателното въздействие върху Вашите спам резултати:

- Редовно преглеждайте своята база данни, за да идентифицирате неактивни абонати, които не са се ангажирали с Вашето съдържание за продължителен период от време. Вижте кой е наистина активен, може би премахнете тези, които не са кликували върху нищо от години, защото това само създава излишен спам!
- Вместо незабавно да премахвате неактивни абонати, можете също да проучите стратегии за повторното им активиране (например чрез насочени съобщения за повторно ангажиране).



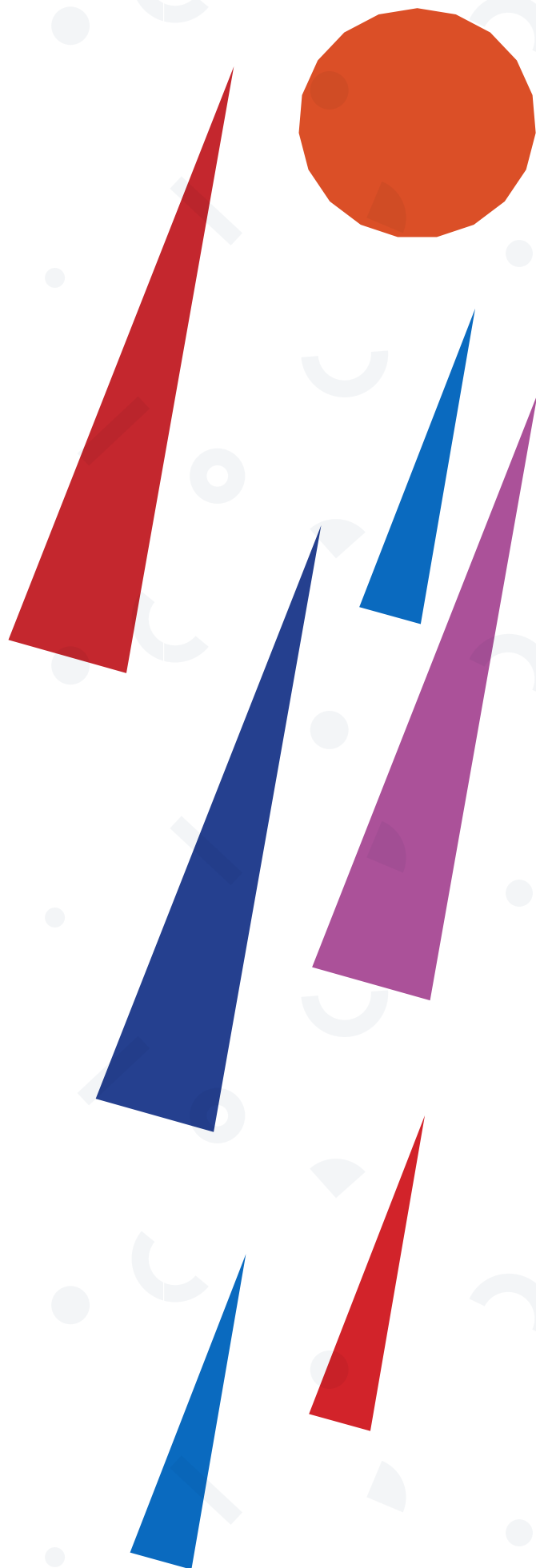
Като пример, британските колеги в образователния сектор имаха много информация за контакт с членовете, но не винаги я актуализираха по начин, който да я поддържа обновена. Когато възникна скандал в училищата, те осъзнаха, че мобилизирането на членовете им е много трудно, тъй като много имейли и телефонни номера са остарели. Те избраха да се поучат от този опит и инвестираха много време, за да актуализират всичките си данни, така че да могат да стартират кампания срещу расизма, която в крайна сметка се оказа много успешна поради ангажираността на членовете.

Друг пример от холандски колеги идва от техните навици за актуализиране на данни. Те винаги актуализират информацията за контакт, когато някой почине, така че всички данни да се поддържат актуални и да се избягват неудобни имейли до починали членове.

Решение 4: Използвайте своите данни

Последната стъпка е почти очевидна. Събрали сте данни, изградили сте своята база данни и сега е време да използвате тези данни. Това трябва да е моментът, в който провеждате кампания, за да привлечете членове, да запазите членове и да настоявате за промени, които подобряват живота на работещите.

„Unions 21“ споделиха съвети и техники за подобряване на използването на данни и любезно представиха доклад, който е ресурс за отговорни лица и активисти, които искат да разбират по-добре данните, както и инструмент, който силните застъпници на данните в профсъюзите да използват, когато насърчават и представят аргументи за по-обширно използване на данни. Можете да разгледате документа тук: <https://unions21.org/ideas/using-data-to-build-strong-unions>



ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВО 4: ДАННИ И ОРЗД

Предизвикателство 4: Данни и ОРЗД

Европейският съюз прие Общия регламент за защита на данните (ОРЗД) през 2018 г. със санкции срещу нарушения, които могат да достигнат до 20 милиона евро. Защитата на данните е не само основно право в Хартата на ЕС – добрата защита на данните изгражда доверие и пести време и пари. Когато решавате да събирате данни и за да следвате правилно регламента, може да бъде много полезно да получите правен експертен съвет, за да сте сигурни, че данните на Вашите членове се обработват безопасно и сигурно.

ЕКП например си сътрудничи с правен екип и длъжностно лице по защита на данните, за да въведе гаранции за обработка на събраните данни. Беше подписано Споразумение за прилагане на защитата на данните (DPIA) и Споразумение за защита на данните (DPA) с всяка компания или онлайн инструмент, с който работи, за да се осигури най-високо ниво на защита на данните.

Решение 1: Събирайте само данните, които са пряко приложими и необходими

ОРЗД е правното основание, което гарантира, че се събират само необходими и пропорционални данни, както е посочено в член 80. Това накратко означава, че трябва:

- Да опишете мерките, които се използват за събиране на данни;
- Да определите своите цели;
- И да изберете варианта, който е най-малко натрапчив, но най-ефективен.

Ако се замислите, ОРЗД е правното основание за следване на добри практики за данни. Това важи за кампании, за справяне с крайната десница в онлайн сферата и при организиране на дейности.

Една организираща база данни трябва да съхранява и обработва значима информация за:

- Членове – статус на заетост, уязвимост, ниво на активност в съюза и др.
- Потенциални членове и активисти

- Отношения на отделните работници с профсъюза
- Идентифициране на органични лидери/ работници с влияние
- Идентифициране на проблеми на работното място
- Набелязване на курс на действие/ „структурни тестове“
- Задържане на членове и активизиране/ мобилизиране

Решение 2: Установете ясна политика за защита на данните и назначете длъжностно лице по защита на данните (DPO)

Много е важно да информирате хората как се използват техните данни и как ще ги третирате. Както напомнят колегите от Европейския профсъюзен институт (ETUI), данните трябва да бъдат:

- Обработвани законосъобразно и по прозрачен начин
- Събирани за изрични и законни цели
- Ограничени до необходимото
- Точни и постоянно актуални
- Съхранявани само за необходимия период от време
- Обработвани по сигурен начин
- Подкрепяни от принципа за отчетността

Това е само кратък обзор на задълженията, но гаранцията за спазване на всички правила изисква експерт по данните и правилата във връзка с ОРЗД.

Като пример, ЕКП нае юридически съветник и отговорник по защита на данните при създаването на своята платформа Action-Europe. Това беше полезно за изпълнение на член 35 от ОРЗД, който е да се създаде оценка на въздействието върху защитата на данните (DPIA) за високорискова обработка на данни. Тъй като ЕКП използваше нова технология за първи път, беше от ключово значение тя да функционира правилно, така че поддръжниците, подписали петиции, да разберат какво ще се случи с техните данни и да получат уверение, че данните ще бъдат защитени от пробиви или незаконна употреба.

Решение 3: Зачитайте правата за поверителност на потребителите

Естествено е всеки да иска да знае какво се случва с данните му. Ваше задължение е да отговоряте проактивно на заявки за обработка на данни. Имайте предвид, че:

- Всяко лице упражнява контрол върху своите данни.
- Всеки може да избере да споделя данни или да спре споделянето им във всеки един момент.
- Не споделяйте данните на хора без тяхното съгласие.

Ключовите принципи тук са съгласието и законното използване. Това има смисъл отвъд правната гледна точка. Искате да събирате данни, които да използвате за кампании, за мобилизиране, за набиране на членове и други, така че е естествено да искате ангажирани хора, които са съгласни да работят с Вас.

Решение 4: Бъдете конкретни, не всички работни места/синдикати са еднакви

Въпреки че ОРЗД е повече или по-малко еднакъв във всяка настояща/бивша държава членка на ЕС, начинът, по който действително се регулира защитата на данните, може да е различен. Съществуват и големи разлики в законите и разпоредбите, които се прилагат за синдикатите, и в начина, по който работодателите се държат на различни видове работни места. Можете да събирате данни съгласно ОРЗД, но трябва да внимавате за някои неща, като например:

- Какво гласи политиката за данни на Вашия профсъюз
- Вашите цели да предоставите на членовете на съюза достъп до данни
- Как съхранявате данните
- Как получавате съгласие от работещи, които (все още) не са синдикални членове, да съхранявате данните им в базата данни

За повече информация относно това как профсъюзите могат да използват по най-добрия начин правилата на ЕС за защита на данните,

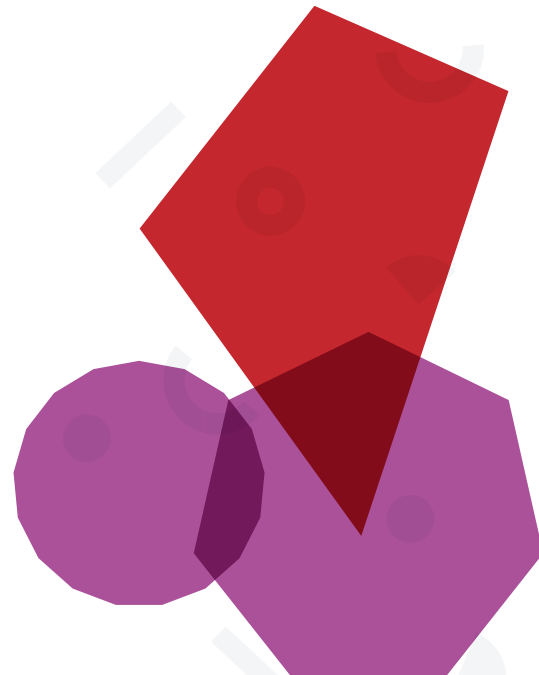
за да защитят личните данни на работещите, вижте [Инструментариума industriAll за Европейския ОРЗД за синдикалисти.](#)

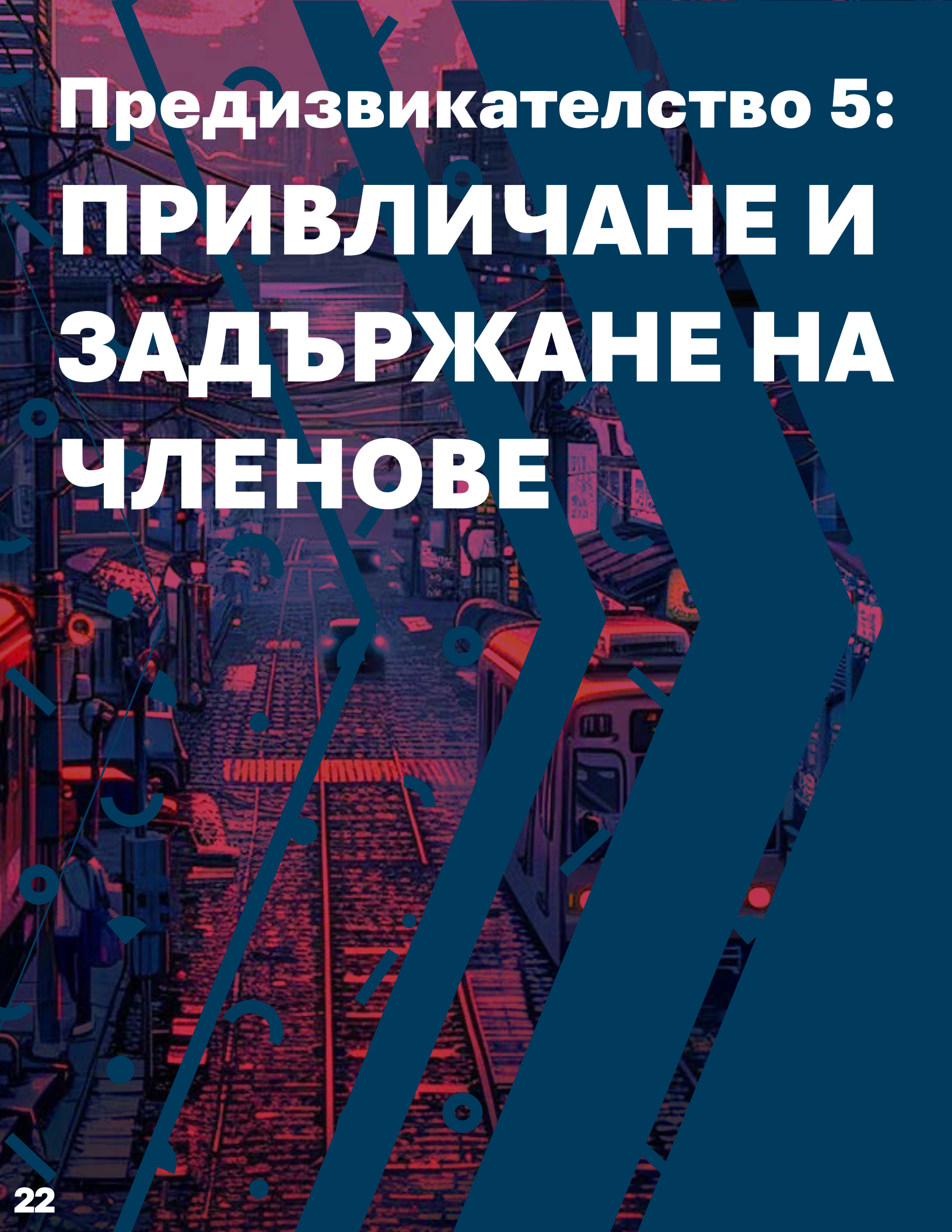
Решение 5: Използвайте ОРЗД, за да защитите работещите

Работодателите събират все повече и повече данни за работещите, за да ги използват за алгоритмично управление, да контролират техния живот и условия на труд. ЕКП ни напомня, че има начини да използваме ОРЗД, които конкретно защитават работещите. Някои примери за това са:

- Работодателите не могат да използват софтуер за регистриране на натискането на клавиши и следене на движенията на мишката, за да проверяват дали служителите са онлайн, тъй като това е непропорционално.
- Работодателите не могат да използват контрол на достъпа до сградите, за да оценяват представянето на работещите.
- Работодателите не могат да използват видеоанализ, за да получават сигнал, ако някой спре да се движи по поточната линия.

За да научите повече, разгледайте този документ: Pflaie (2017 r.) <https://iapp.org/news/a/wp29-releases-extensive-employee-privacy-guidance/>





Предизвикателство 5: ПРИВЛИЧАНЕ И ЗАДЪРЖКАНЕ НА ЧЛЕНОВЕ

Предизвикателство 5: Привличане и задържане на членове

Към този момент това вече е рефрен. Синдикатите губят членове, хората не се присъединяват към политически партии, обществените организации са „издълбани“ и ръководени от активисти на върха. Тъй като светът около нас става все по-индивидуалистичен и хората са по-малко склонни да се присъединяват към общности, работодателите се възползват от това, като разделят допълнително служителите, за да изградят климат, удобен за капитала. Профсъюзите могат да покажат, че има сила в организирането и че можем да променим работните си места и обществото към по-добро.

Решение 1: Използвайте дигитални инструменти, за да достигнете до потенциални нови членове

И така, създали сте интересно съдържание. На първо място, трябва да направите избор къде да поставите това ангажиращо съдържание. Ако искате да достигнете до служители в нови форми на заетост, дали да използвате LinkedIn? Вероятно не. Ако искате да ангажирате младежите, TikTok ли ще използвате? Може би. Няма смисъл да се крещи в празното пространство. Трябва да отидете там, където са хората.

И докато подходът лице в лице все още е най-добрият начин за набиране на нови членове, дигиталните инструменти могат да Ви помогнат да разпространите посланията си по-бързо и до по-широка аудитория.

Партньорството с подходящи субекти може да помогне да разпространите посланието си. Женски групи, младежки форуми, мигрантски мрежи могат да работят заедно с профсъюзите, за да предават послания за солидарност и кампании за по-добри условия.

Наблюдавайте ангажираността с аналитични инструменти, спазващи ОРЗД, като Matomo и други анализи, вградени в приложения за социални мрежи, за да видите дали Вашето послание и кампания имат въздействието, който търсите.

Ако искате да достигнете до служители в нестандартни форми на заетост, или жени, или млади хора, тогава отговорът е да използвате инструментите, които те използват.

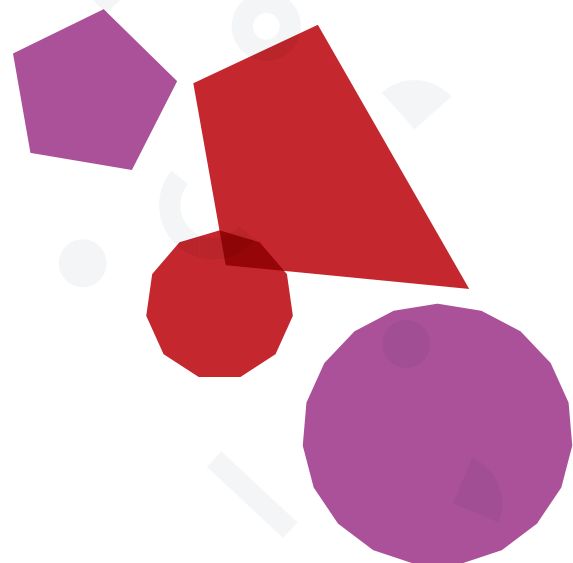
Италиански колеги например използваха WhatsApp, за да организират работниците мигранти около общи теми за по-добри условия, по-добро заплащане и достоен живот за всички.

Решение 2: Опознайте аудиторията си

Различните платформи изискват различни стилове на комуникация. Ако не знаете кой е най-добрият начин да достигнете до определени аудитории, най-лесният и ефективен начин е да ги попитате.

Испанските колеги от USO избраха най-младите членове от своята база данни и ги събраха в офиса си в Мадрид. След това ги интервюираха, за да определят техните нужди, очаквания и езика, който да използват, като събраха и отзиви за предишни кампании в социалните мрежи. Въз основа на това те стартираха изцяло нова кампания в социалните мрежи, като започнаха с по-традиционни канали (LinkedIn, YouTube, Twitter) и след това преминаха към по-нови платформи като Instagram и TikTok. С голям успех: едно видео в TikTok е гледано от 12 милиона души!

Освен това има много повече информация по темата за достигане до младите хора, вижте нашето



Решение 3: Запазете членовете си

Някой е решил да влезе в профсъюза. Това е фантастична новина. Основен проблем обаче възниква, когато същевременно други решат да напуснат. Профсъюзите защитават служителите, като създават колективна сила, така че искаме повече членове като цяло, а не просто да спечелим нов и да загубим друг. Трябва да „напълним ваната“, като в същото време „запушим канала“.

Един от начините да задържите даден човек е да му изпратите имейл, но датски и норвежки колеги установиха, че има пет пъти по-голяма вероятност членът да остане, ако се свържете с него по телефона. Въпреки че телефонът може да не е най-дигиталното решение на земята, той сочи отново колко е важно да имате изчистена база данни с ясна информация. Да не говорим, че има приложения за дигитални разговори, които могат да помогнат да достигнете до огромен брой хора.

Събирането на данни е от решаващо значение, за да запазите ефективността си. Базата данни трябва да бъде попълнена с причините, поради които всеки член е почувствал необходимост да напусне съюза. Не можем да се подобрим, ако не базираме действията си на реална информация, споделена с нас от членовете.

Решение 4: Функция за присъединяване към профсъюз

Улеснете присъединяването към Вашия профсъюз! Все още ли използвате хартиени подписи във Вашата организация? Понякога това може да върши работа – в края на краищата подписите на хартиен носител са по-добри, отколкото да няма абсолютно никакъв начин да регистрирате нови членове. Но защо да не улесним процеса? Поставете връзка на уебсайта си, която можете да споделяте дигитално с QR кодове или в социалните мрежи, така че работещите да могат директно да се присъединят към подходящия профсъюз и да се свържат с някого, който да ги насочва по пътя им от член към активист.

Имайте предвид, че през колкото повече стъпки накарате поддръжника да премине, толкова по-малка е вероятността той да завърши процеса.

Поставете формуляра за присъединяване на централно място и се погрижете въведените от тях данни незабавно да се включват в база данни и да бъдат обработени от екипите, грижещите са членската маса.

ЕКП има функция „присъединете се към профсъюз“, която се използва при комуникация чрез социални мрежи, за да улесни всеки член в цяла Европа да намери профсъюз, с който да се свърже. Централизираната база данни за всички филиали позволява на всеки европейски работник да може да намери своето място. Наличието на лесна връзка за присъединяване към профсъюз позволява всяко послание и кампания на ЕКП да включва ясен начин за ангажиране на поддръжниците и превръщането им в синдикални членове.

Съвети за Вашия бутон за присъединяване към профсъюз:

- Направете бутона видим на уебсайта си: Трябва да е в банер или ясно забележим
- Оппростете процеса: Премахнете стъпките, като осигурите пряк достъп до формуляра за присъединяване
- Разделете по сектор или тип длъжност: Малък въпросник, който насочва хората към подходящия профсъюз
- Добавете бутона към съобщения за поддръжници: Когато изпращате имейл на поддръжници на кампании, добавете бутона като призив за действие

**ПРИСЪЕДИНЯВАНЕ
КЪМ ПРОФСЪЮЗ**

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВО 6: ОНЛАЙН КАМПАНИИ

Предизвикателство 6: Онлайн кампании

Профсъюзите провеждат кампании, откакто работниците се организират в съюзи. Независимо дали са кампании за по-добро заплащане или за преустановяване на тормоза на работното място или за постигане на политически цели, синдикатите са намерили креативни начини да предизвикат промени. Онлайн кампаниите не са различни от философска гледна точка, желанието за мобилизиране за промяна е същото, но с нови средства, които помагат за увеличаване на ефективността.

Решение 1: Дефинирайте ясни цели

Всяка кампания започва с цел. „Какво искам да постигна?“ трябва да е първият въпрос – не трябва да стартирате, докато не си дадете отговор. Понякога искате да проведете образователна кампания, понякога искате нещо малко по-конкретно. Всяка цел обаче трябва да бъде определена количествено по някакъв начин. Ако стартирате кампания за защита на работещите, можете да се стремите към по-голяма ангажираност в социалните мрежи, повече намеса от страна на политически представители в законодателната власт, брой подписани колективни договори и т.н. Дефинирайте количествено целите си, за да можете ясно да определите кога сте ги достигнали, или ако не сте, преценете какво може да се направи по-добре.

Ирландските колеги от профсъюза Fórsa бяха ангажирани с предстояща стачка на работещи в обществената сфера. Целта на индустриалните отношения беше да се постигне подходящо споразумение за работещите; целта на кампанията беше да се окаже натиск върху държавните органи, които се противопоставяха на споразумението. В подкрепа на това, дигиталната цел беше да се достигне ниво на онлайн активизъм, което показва на правителството точно колко голяма подкрепа има за работещите. Тактиката за постигане на тази цел беше кампания в социалните мрежи, която тагва съответните министри, използвайки техните списъци с членове, за да се получи междусъюзна подкрепа. Бяха дадени ясни послания, които

поддръжниците да използват, и да създават съдържание, което има за цел да постигне висока ангажираност, заедно с по-традиционните новини за стачните действия.

Резултатът беше стотици съобщения онлайн, насочени към конкретни политици, отговорни за проблема с индустриалните отношения. Езикът, използван в онлайн съобщенията, беше използван и от опозиционни партии и общи поддръжници. Това допринесе за медийния и политически натиск, наред с работата, извършена от екипа за индустриални отношения. Правителството беше подложено на огромен натиск да разреши проблема. Вечерта преди стачките беше предложено увеличение на заплатите и стачката беше прекратена.

Решение 2: Настройте се на вълната на аудиторията си и разберете как можете да достигнете до нея

Когато имате ясна цел, е време да се обърнете към аудиторията си. Коя е Вашата аудитория? Какво искате да знаят? Не се нуждаете от усъвършенствани стратегии, просто трябва да знаете, че говорите с реални хора и искате да се ангажирате с тях там, където са.

Един от най-успешните начини за ангажиране на хората е да **използвате хумор и да общувате** с тях като с човешки същества, които искат да чуят ангажиращо и свързано съдържание, което е нещо повече от съобщения за пресата. Много профсъюзни публикации изглеждат излъскани и следователно извън досег, затова трябва да адаптирате посланието си към платформата, която използвате. Хората не искат да чуват само негативни призови, но и **послания на надежда**.

Най-важното е, че колкото и дълбоко, важно и етично обосновано да е Вашето послание, ако то не успее да достигне до и да резонира с целевата аудитория, въздействието му остава нулево.

Най-лошото нещо, което можете да направите като синдикат, е да приемете, че разполагате с всички отговори. Ето защо, след като сте

събрали данни и те ви казват нещо различно от това, което сте предполагали... тогава е време да се адаптирате. **Адаптирането към новата информация** е ключът към създаването на ефикасна и ефективна стратегия за промяна. Прахосването на време и пари по въпроси, които не са на дневен ред, е сигурен начин да провалите кампанията си.

Ирландските профсъюзи например сключиха договор с компания за извършване на проучвания сред членовете им, за да разработят подходяща комуникация за своята кампания за повишаване на обществената осведоменост относно колективното договаряне. Проучването показва изненадващи резултати, тъй като информираността за колективното договаряне вече беше много висока и синдикатът реши, че би било загуба на пари и време да се работи по кампания, която не е необходима. Синдикатът промени кампанията си, за да се съсредоточи върху набирането и организирането, тъй като това се смяташе за най-доброто използване на ресурсите въз основа на получените проучвания.

Решение 3: Изграждане на успешна кампания от начало до край

Вече имате цел и целева аудитория, така че какво следва? Време е да планирате и проведете кампанията си.

За много профсъюзи има два типа парадигми на кампании, които не се изключват взаимно. Има вътрешен достъп и външна сила. Вътрешен достъп е, когато имате възможност да повлияете на вземащите решения или институциите и можете да лобирате или да въздействате върху властовите структури. Външната сила е, когато рушите бариерите отвън, докато не се разбият. И двете кампании предизвикват промяна и стратегиите трябва да се избират внимателно.

Ето някои неща, които трябва да имате предвид:

- Колко време ще продължи тази кампания? Кампаниите не могат да се провеждат вечно и да са ефективни, не искате да се окажете в капана на „повишаване на осведомеността“ в продължение на 17 години. Една подходяща кампания трябва да бъде ограничена във времето и ориентирана към целите.

- Класифицирайте заинтересованите страни, които ще Ви помогнат във Вашата кампания – от тези, които може да се интересуват, до тези, които ще останат относително неутрални до тези, които ще се опитат да попречат на кампанията.
- Развийте своето послание и тон и ги поддържайте в съответствие с комуникационната стратегия и организационен стил.
- Изберете средствата, които ще използвате за тази кампания – те трябва да бъдат както дигитални, така и физически, но трябва да останат насочени и последователни. Ще вършите ли по-голямата част от работата си през WhatsApp? Ще използвате ли петиции? Изборът е Ваш.
- Измервайте резултатите в различни точки чрез дигитален анализ, за да видите до каква степен Вашата кампания се следва и споделя. Ако сте разочаровани, опитайте да промените съдържанието въз основа на Вашите публикации и действия с най-много взаимодействия.
- Когато кампанията приключи, винаги извършвайте оценка, така че следващата кампания да е по-добра, да надгражда върху успеха и да коригира грешките. Работата, която вършите с всяка кампания, ще Ви направи по-ефективни с течение на времето.

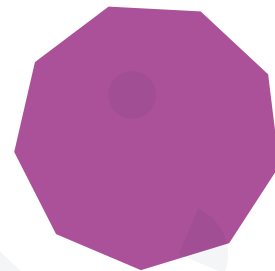
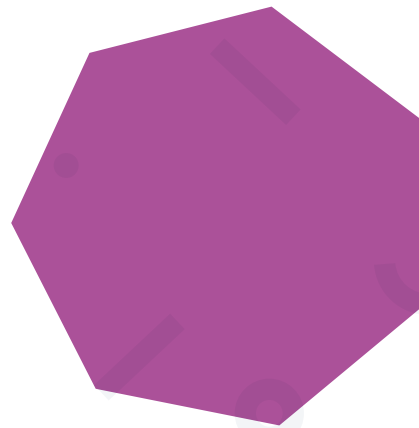
В крайна сметка при кампаниите е важно да не се отказвате твърде лесно. При изпробване на нови инструменти, понякога ръководството има очаквания, които са нереалистични. Когато инструментът неизбежно не дава незабавни резултати, понякога той се отхвърля или фокусът се поставя другаде. Важно е да се учим от грешките и също така да помним, че най-успешните кампании често имат години натрупване със създаване на коалиции, капацитет и действия.

Решение 4: Активиране на членство с онлайн кампании

Онлайн кампаниите позволяват на профсъюзите да достигнат до много повече хора, отколкото ако се съсредоточат само върху съществуващата си членска маса. Има обаче феномен на „кликтивизъм“, при който хората подкрепят кампания, но не правят нищо друго, за да повлияят на промяната. Харесването на страница във Facebook е добър индикатор за подкрепа, но профсъюзите искат да мобилизират членовете си, така че да възприемат синдиката като свой съюз и да се борят заедно.

Ако имате петиции или проучвания, изпратени до членове и поддръжници, можете да ги поканите в различни дискуссионни групи или на събития.

Като пример, ЕКП представи петиция срещу европейските фискални правила, които биха върнали строгите икономии в цяла Европа. Всеки, който подписа петицията, получи актуална информация за демонстрациите в Париж и Брюксел заедно с предаване на живо на деня. Работниците бяха поканени на протест заедно със синдикатите, за да спрат завръщането на строгите икономии.



Предизвикателство 7: Борба с крайната десница в онлайн сферата

Предизвикателство 7: Борба с крайната десница в онлайн сферата

Крайнодесните не се страхуват да се организират онлайн около своите идеологии на омраза. Те използват прости послания, подсилени от предизвикващи съпричастност алгоритми, за да подчертаят реални проблеми и да предложат фалшиви решения.

Те са разнообразна, сложна група, която е организирана както офлайн, така и онлайн. Едно е ясно – те са против работещите във всеки аспект. Гласуват за защита на големия бизнес и премахване на трудовите права в цяла Европа. Това обаче не означава, че са избутани встрани... те са в центъра на медийното и онлайн внимание. Проучванията показват, че алгоритмите на социалните мрежи помагат за прокарването на екстремна и крайно дясна информация, защото печелят от ангажираността, а по-екстремното съдържание създава ангажираност. Профсъюзите са противоположността на крайнодесните движения и имат организационната сила да се мобилизират онлайн за по-добър свят за всички.

Решение 1: Идентифицирайте тактиките на крайната десница

Първата стъпка е да опознаете врага си. Крайната десница не е унитарно движение, което трябва да се отхвърля като необразовано, глупаво или безобидно.

Крайнодесните използват стратегия „на сцената/зад кулисите“, при която техните публикации в социалните мрежи и повечето от публичните им декларации се правят по начин, който прикрива тяхната радикалност. Хуморът също е техен специалитет, тъй като могат да кажат ужасни неща, но след това да се скрият зад твърдението, че „просто са се шегували“. Шегите се приемат изключително добре в онлайн пространството, но също така помагат за нормализиране на крайнодесните активисти, тъй като изглеждат безобидни, когато всичко, което казват, се прави под формата на шега.

Крайнодесните за съжаление не само изпращат

вицове и мемеа, но също така се организират в онлайн групи като Telegram, Facebook, WhatsApp или дори в алтернативни технологични платформи. Тези групи са довели до онлайн атаки на тролове или до организиране на насилствени атаки срещу основните демократични ценности, както се наблюдава от Бразилия до Съединените щати.

Ирландски колеги споделиха наученото от работата със съюзници за изграждане на онлайн подход за изпращане на съобщения срещу крайната десница.

- **Не оспорвате логиката с логика; изправени сте срещу емоционална реторика, която има за цел да предизвика страх или гняв, и т.н.**
- **За крайнодесните не е нужно да убеждават никого с факти, те просто трябва да объркат достатъчно хора, за да създадат вакуум, в който да се промъкнат съмнения или несъзнателни пристрастия.**
- **Ако казвате само защо другата страна греши, Вие винаги водите дебат при техните условия и повтаряте аргументите им вместо тях. Кажете какво защитавате.**
- **Бъдете бързи и реагирайте, ако искате да доминирате в дискусиата.**

Пример за идентифициране на крайнодесни тактики е създаването на амбициозна карта от италиански колеги. Синдикалните помещения, заедно с онлайн уебсайтовете и платформите, са атакувани няколко пъти от крайнодесни реакционни сили и след безпрецедентната атака срещу централата на CGIL на 9 октомври 2021 г., те решиха да следят всички действия срещу синдикалните обекти, като ги отбелязват върху „Карта на вандализма срещу синдикатите“, редактирана от Анна Киара Манцо от Фондация Ди Виторио.

Тази [карта](#) показва географското разпределение на атаките, със снимки и връзки към новините за събитието, твърдението за атаката, отговорната група, реакцията на местния профсъюз и общност, и е ценен инструмент за по-доброто разбиране на връзките, приликите, разликите, стратегиите на много различни групи, застрашаващи синдикалната работа, и за организиране на подходяща реакция.

Решение 2: Настоявайте за законодателство

Кампаниите в социалните мрежи нямат за цел само да улеснят човешките взаимодействия и връзки, а и да генерират печалба. Омразата и гневът изграждат много ангажираност, а ангажираността носи пари.

Ако погледнете проучвания от Нюйоркския университет, ще забележите, че алгоритмите предпочитат крайнодясно съдържание повече от всяка друга политическа идеология. Освен това, дезинформацията и фалшивите новини са широко разпространени в социалните мрежи, но най-много се взаимодейства онлайн с крайнодясната дезинформация.

Тези кампании действат като обществени зони, където всеки трябва да бъде, за да живее свързан живот, но докато работят на европейска земя, те трябва да играят по нашите правила.

ЕКП има политика за регулиране на кампаниите в социалните мрежи, така че да не се стимулира реч на омразата от алгоритми за печалба на акционерите в социалните мрежи. Ангажирането онлайн не трябва да бъде насочено към най-екстремното съдържание, включително дезинформация и фалшиви новини. Политическата реклама трябва да бъде прозрачна и ясно обозначена, за да се види откъде идва информацията.

Решение 3: Ангажирайте членство

Профсъюзите имат не само отбранителна роля, ние сме полярната противоположност на крайната десница. Не само заради историята на профсъюзите и гордата традиция да се противопоставят на крайната десница в миналото, но и заради това, което профсъюзите защитават днес. Синдикатите преди всичко вярват в солидарността: ние търсим по-добър живот, социална справедливост и възможности за всички работещи хора. Подкрепяме единството вместо разделението.

Няма универсално решение „изрежи и постави“ за справяне с крайната десница. Профсъюзите са по-силни заедно и ще спечелят със

солидарност и като се учат един от друг.

Общо обстоятелство навсякъде е, че растежът на крайната десница се осъществява в политико-икономически контекст, където професионалната и икономическа сигурност, както и доходите, са намалели.

Ето защо е важно **нашето послание за икономически и социален напредък**

да достигне до възможно най-много хора.

Политиките на профсъюзите са директен антидот срещу отровената плодородна почва, която позволява на крайнодесните да се развиват.

Най-добрият начин да разпространим нашето послание е като се организираме онлайн с нашето послание за икономическа алтернатива. Ето защо е толкова важно да се съставят списъци с поддръжници, които подписват петиции или други действия за синдикални кампании, така че да могат да чуят и споделят профсъюзна визия, където никой не е изоставен.

*Ирландските колеги имат примери за борба с крайната десница, тъй като през последните години се сблъскаха с протести срещу търсещите убежище и библиотечните книги. Профсъюзът **Fórsa** публикува изявления в социалните мрежи и уебсайта си с акцент върху това, което отстоява, и се противопостави на крайнодесните наративи, като апелира към силното чувство за справедливост в ирландското общество. Езикът, който резонира, беше:*

- „Сплашването на хората няма да направи нищо, освен да изплаши уязвимите хора и да разкъса нашите общности на части“;
- „Расизмът няма място в ирландското общество“
- „Профсъюзите са за всички“.

Що се отнася до представянето на библиотекарите срещу крайнодесните агитатори, синдикатът използва въздействащи дигитални комуникации в подкрепа на офлайн работата (митинги, индустриални отношения, големи онлайн срещи



за членовете, за да се създадат пространства за тях, и други дейности). Фокусът тук беше да не се дебатират по условията на крайната десница. Те не се ангажираха с крайнодесни аргументи срещу книгите за LGBTQ+; синдикатът предимно ги игнорира и насочи призивите към работодателите да защитят работещите от агитаторите, които малтретират хората на работните им места. Като цяло ангажираността с тяхното дигитално съдържание беше положителна по характер и те се превърнаха в мишена на крайнодесните онлайн. Тяхната онлайн работа беше отразена в много видимото им присъствие на митинги в подкрепа на бежанците, които значително превъзхождаха противниковите групи.

Решение 4: Разпределете силата

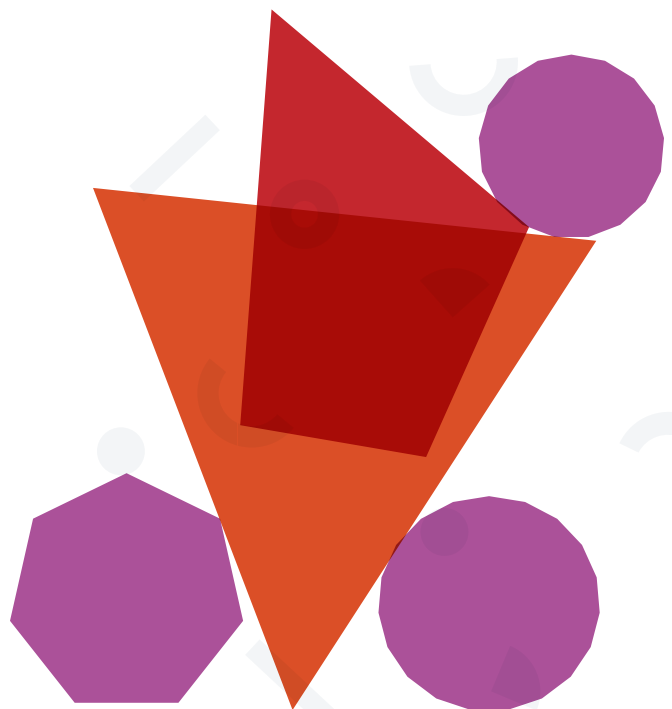
От решаващо значение е да споделите своето послание с поддръжниците, но поддръжниците трябва да се чувстват съпричастни към политиките. Материалът не може да се разпространи масово, ако просто бъде споделен от един централен синдикален акаунт, имате нужда от много поддръжници, за да разширите посланието и то да бъде видно от повече хора. Винаги трябва да правите възможно най-лесно споделянето на всички Ваши послания, петиции и кампании.

Лидерите на терен, независимо дали са членове на профсъюзи или поддръжници, могат да използват централната система за съобщения и да ги адаптират към своите условия, за да „хвърлят по-широка мрежа“ и да включат повече съюзници в борбата за по-добри икономически и социални условия за всички.

Като пример за лесно споделяне на кампании, британските колеги от TUC създадоха платформа за петиции, която не само хоства техните собствени кампании, но също така позволява на всеки член или поддръжник на профсъюза да публикува своя собствена петиция и сам да контролира съобщенията. Това създава много по-широк обхват, тъй като политическите инициативи на място могат да бъдат издигнати от онези, които познават терена и споделят своите послания с работещи и поддръжници, които след това се включват в по-широки списъци на синдикални активисти.

Интересно проучване за по-добро разбиране на дясното и крайнодясното пространство беше публикувано от ANPI, Италианската национална партизанска асоциация – организация, която винаги отделя особено внимание на антидемократичните организации и действия, случващи се в Италия и в чужбина. След като разследваха Facebook и Twitter, те съобщиха за използването на Telegram от крайнодесни групи. Разследването е наистина задълбочено и разкрива, че Telegram е мястото онлайн, където групите и движенията позволяват на най-радикалните насилствени и расистки, антисемитски и подривни импулси да се появят свободно, подсилени от по-голяма анонимност, в истинска черна галактика. Вижте повече тук:

<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

