



DIGITAL REVOLUTION TOOLKIT MK

Алатки за дигитална револуција за работниците

| | |
|--|-----------|
| Предговор | 4 |
| Предизвик 1: Недостиг на ресурси | 7 |
| Решение 1: Направете ги приоритет за организацијата | 7 |
| Решение 2: Бидете креативни | 7 |
| Решение 3: Имајте стратегија и поставете јасна цел | 7 |
| Решение 4: Направете сојузништва | 8 |
| Решение 5: Приспособете се за успех | 9 |
| Предизвик 2: Да се биде во тек со технолошките достигнувања | 11 |
| Решение 1: Обука и едукација | 11 |
| Решение 2: Изберете ефективни алатки | 11 |
| Предизвик 3: Користење податоци за донесување одлуки | 15 |
| Решение 1: Добијте ги податоците за членовите | 15 |
| Решение 2: Изберете ги правите алатки за собирање податоци | 15 |
| Решение 3: Управувајте со базата на податоци | 17 |
| Решение 4: Користете ги вашите податоци | 18 |
| Предизвик 4: Податоците и ОРЗП (Општа регулатива за заштита на податоци) | 20 |
| Решение 1: Соберете ги само податоците кои се директно релевантни и потребни | 20 |
| Решение 2: Имајте јасна политика за заштита на податоците и назначете службеник за заштита на податоци (DPO) | 20 |
| Решение 3: Одговорете на правата за приватност на корисниците | 21 |
| Решение 4: Бидете конкретни, сите работни организации/синдикати не се исти | 21 |
| Решение 5: Користете ја ОРЗП за заштита на работниците | 21 |
| Предизвик 5: Привлекување и задржување членови | 23 |
| Решение 1: Користете дигитални алатки за да привлечете потенцијални нови членови | 23 |
| Решение 2: Запознајте ја вашата публика | 23 |
| Решение 3: Задржете ги членовите | 24 |
| Решение 4: Функција „Придружи се на синдикат“ | 24 |
| Предизвик 6: Водење онлајн кампања | 26 |
| Решение 1: Дефинирајте јасни цели | 26 |
| Решение 2: Поврзете се со вашата публика и дознајте како може да ја привлечете | 26 |
| Решение 3: Градење успешна кампања од почеток до крај | 27 |
| Решение 4: Активирање на членовите со онлајн кампања | 28 |
| Предизвик 7: Справување со крајната десница во онлајн сферата | 30 |
| Решение 1: Идентификувајте ги тактиките на крајната десница | 30 |
| Решение 2: Барајте законодавство | 31 |
| Решение 3: Ангажирајте ги членовите | 31 |
| Решение 4: Распределете ја моќта | 32 |

Овој комплет алатки е сè што ви е потребно за сите ваши дигитални потреби за да се соочите со идните предизвици. Без разлика дали вашата цел е да стекнете видливост, да регрутирате и задржите членови или да водите кампања во дигиталната сфера, овој комплет алатки е она што ви треба за да успеете.

ПРЕДГОВОР



Во ерата на брз технолошки напредок и променливи социо-економски опкружувања, синдикатите се наоѓаат на клучен крстопат. Традиционалните начини на вршење на работите не функционираат како порано. Структурите и методите кои некогаш ни помагаа да бидеме ефективни, сега се оспорувани од многу различни фактори, како резултат на што е потребно длабинско преиспитување на нашите стратегии и пристапи. Сега, повеќе од кога било, повикот за дигитален синдикализам е со назнака итно и важно.

Овој комплет алатки произлегува од еден сеопфатен двегодишен проект предводен од Европската конфедерација на синдикати (ETUC). Тој беше финансиран од Европската Унија и има цел да им помогне на националните синдикати да се носат со дигиталниот свет, да го зајакнат своето членство и да се држат до своите основни вредности.

За време на овој проект, видовме некои проблеми во реално време со кои се соочуваат синдикатите. Бројот на членови опаѓа, особено кај помладите. Новите прекаријатни типови на работни места, флексибилизацијата на пазарот на трудот и платформизацијата, им отежнуваат на синдикатите да привлечат работници. Пандемијата на COVID-19 ги забрза тенденциите кон далечинско работење и нестандартни форми на вработување, а истовремено постепено исчезнаа заедничките простории во големите работни организации каде некогаш цветаа синдикалната солидарност. Сите овие работи го отежнуваат поврзувањето на синдикатите со членовите. Паралелно на тоа, подемот на крајнодесничарските идеологии претставува директна закана за основните принципи на социјална правда и работнички права коишто ги бранат синдикатите.

Светот околу нас постојано се менува и тоа директно влијае на начинот на живеење, работење и комуницирање. Дали синдикатите се менуваа доволно брзо за да задржат чекор? Дали сме воопшто подготвени и волни да го започнеме овој процес за обнова?

Синдикатите треба да ги прифатат дигиталните алатки и новите начини на комуницирање со луѓето, и притоа да развијат нови стратегии за вклучување и иновативни техники за организирање со цел да се справат со предизвиците на денешницата. Токму во овој контекст, овој комплет алатки ја наоѓа својата примена - да послужи како патоказ за одделенијата за комуникација и за персоналот за водење кампањи коишто сакаат да ги ревитализираат своите синдикати и да го засилат своето влијание во дигиталната сфера.

Сознанијата пренесени на овие страници не се апстрактни теории, туку практична мудрост која произлегува од колективните искуства од пет национални работилници, од насоките на Управниот комитет на нашиот проект и од непроценливиот придонес на членовите на ETUC. Тие претставуваат синтеза на научени лекции, идентификувани најдобри практики и иновативни стратегии осмислени за соочување со предизвиците на нашето време. Се работи за практични совети и стратегии за синдикатите полесно да напредуваат во дигиталната ера.

Нека овој комплет алатки послужи како знак на инспирација и зајакнување, водејќи нè кон обновување на синдикатот и иднина каде што синдикатите претставуваат енергични поборници за социјална правда и еднаквост во дигиталната ера.

Во знак на солидарност,

Теа Јарц, конфедерална секретарка на ETUC



Предизвик 1: НЕДОСТИГ НА РЕСУРСИ

Предизвик 1: Недостиг на ресурси

Недостигот на финансиски и човечки ресурси, опрема и вештини на постојниот персонал се главен проблем за многу организации кога станува збор за дигиталните комуникации и организирањето. Иако обемот на овој проблем варира, не е невообичаено едно лице да биде одговорно за сè што е поврзано со комуникациите, од пишување соопштенија за печатот до креирање објави на социјалните мрежи и управување со интернет-страницата на организацијата.

Меѓутоа, за секоја од овие задачи се потребни многу различни вештини и обученост, па оттука, поседувањето доволно искусен персонал и ресурси е од суштинско значење. Ова е особено точно во дигиталниот свет којшто постојано се менува, каде што постои постојана потреба за приспособување кон нови функции и алатки и каде што еден збир на вештини може да застари преку ноќ. Што може да направите кога ресурсите се ограничени?

Решение 1: Направете ги приоритет за организацијата

Раст не се постигнува со одење преку трупа. Понекогаш комуникациите и дигиталните алатки доведуваат до ограничени или непожелни резултати, со што ги доведуваат носителите на одлуки до заклучок дека овие алатки се неефективни. Вистината е дека е важно да се **инвестира во дигиталното организирање** затоа што тоа води до повеќе членови, коишто може да вложат повеќе ресурси кои потоа може да се претворат во подобри комуникации, што пак ќе доведе до повеќе членови, а со тоа и до подобра комуникација, итн.

Да се убеди раководството дека ова е важно е од клучно значење. Синдикалците споделија искуства за тоа дека им е тешко да ја покажат вредноста на овие алатки за различни генерации работници. Меѓутоа, едноставно е да се објасни дека алатките не ги заменуваат постојните напори, туку ги подобруваат. Најтешкиот дел, како што објаснија синдикалните активисти, е да се убеди раководството да продолжи, и покрај тоа што

дигиталните дејства не започнуваат веднаш. За најуспешните дигитални кампањи може да бидат потребни години на организирање и планирање пред да вродат со плод.

Решение 2: Бидете креативни

Кога немате доволно ресурси, треба да бидете креативни во максимизирање на влијанието на кампањата. Тоа значи да генерирате содржина од оние на теренот и да **раскажете добра приказна**. Добрата приказна доаѓа од примери на вистински луѓе и како тие биле засегнати од одредени политики и, што е најважно, нивните приказни за отпор.

Кога раскажувате приказна без многу човечки ресурси, може да ги автоматизирате вашите комуникации со правење распоред по кој ќе бидат испратени. Тоа е како планирање на оброците, ги обезбедувате сите состојки и потоа ја планирате вашата недела за да не ви биде постојано тешко навремено да објавувате работи.

*Литванските колеги споделија приказна за немањето многу ресурси за нивната кампања за зголемување на платите и борба против корупција. Активистите креираа едноставни слогани и графики засновани на кампањи во Северна Америка и Италија. Сликите на црн лебед со зборовите „работи за да владееш“ беа испратени дигитално и отпечатени физички, така што работниците коишто учествуваа во кампањата чувствуваа дека се вклучени. Активистите купија огледала и ги ставија пред канцелариите на политичарите за да им покажат дека тие се проблемот којшто го спречува напредокот. Министрите мораа да се повлечат затоа што протестите се интензивираа. Ова беше креативно дејство коешто не беше скапо, но се покажа како многу ефективно. *esopóticamente pero que resultó muy eficaz.**

Решение 3: Имајте стратегија и поставете јасна цел

Сега кога водењето кампањи и комуникацијата ги поставивте како приоритет и направивте преглед на ресурсите што ги имате (или ги немате), време е да се поставите стратешки и да работите во рамките на вашите можности за да

креирате успешна кампања.

Ова започнува со **поставување јасна цел**. Честопати „подигнувањето на свеста“ или постигнувањето нешто „да стане вирално“ се зацртуваат како цел на дигиталните тимови. Ова не се цели! Разликата помеѓу нејасна надеж и дигитална цел е фокусирањето на тоа што дигиталните алатки всушност може да го постигнат сами по себе, нешто што е специфично и мерливо, а потоа изнаоѓање тактики за негово остварување.

Оваа цел мора да биде остварлива во реални услови и мора да биде специфична. Нема смисла да се обидуваме да се бориме за „промена“, за „подобро“ или за „мобилизирање работници“ затоа што овие идеи се премногу апстрактни. Може да се обидете: „да го зголемите следењето на социјалните мрежи за 20 %“, „да се погрижите пет амандмани да се вклучени во новото законодавство“, „да мобилизирате 2.500 работници на демонстрации“.

Донесете свесна одлука да ангажирате комуникатори и да ги изберете вистинските канали преку кои може да комуницирате. Невозможно е да направите сè, затоа дознајте каде се вашите членови и потоа контактирајте со нив. Не креирајте содржина на TikTok и не испраќајте билтени преку е-пошта ако ваквите канали не ги сметате за ефективни.

Решение 4: Направете сојузничтва

Најдобрите кампањи не произлегуваат од работењето во една деловна зграда. Клучот е да се сподели лидерството. Лидерите од други филијали, работни места, па дури и поддржувачи, може да бидат овластени да помогнат при споделувањето и управувањето со пораките во вашата кампања.

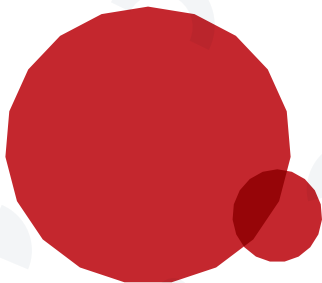
Пример: Иницијативата на еден европски граѓанин со којашто се поттикна кампањата „Right2Water“ имаше цел да обезбеди правото на вода и санитација да биде заштитено во земјите членки на Европската Унија. Ова беше првата европска иницијатива со еден милион потписи и може да се каже дека тоа е така поради тоа што е спроведена со поддржувачи. Беше поддржана од австриската и од германската синдикална федерација, како и од секторската федерација EPSU, но и од 120 различни невладини организации.

Можеме да научиме и од примерот на кампањата „Борба за 15“ што ја водеа американските синдикати. Оваа кампања започна како обид да се зголемат на пристојно ниво платите во рестораните за брза храна. Кампањата беше интересна затоа што не беше присвоена од ниеден синдикат, со што се овозможи споделување на лидерството со граѓанското општество и политичките партии. Движењето имаше голем успех онаму каде што имаше протести, во места како Обединетото Кралство, Јапонија и Бразил. Инсистирањето да се поседува брендирањето на кампањата обично не е најефективниот начин за нејзин раст.

Секоја кампања треба да биде лесна за придружување. Мора да има алатки кои лидерите и активистите може да ги користат за споделување на вашиот материјал. Размислете за креирање:

- Теми за разговор
- Готови објави за социјалните мрежи
- Споделиви графики
- Петиции
- Инфографика
- И информации за контакт за секој да може да се вклучи.

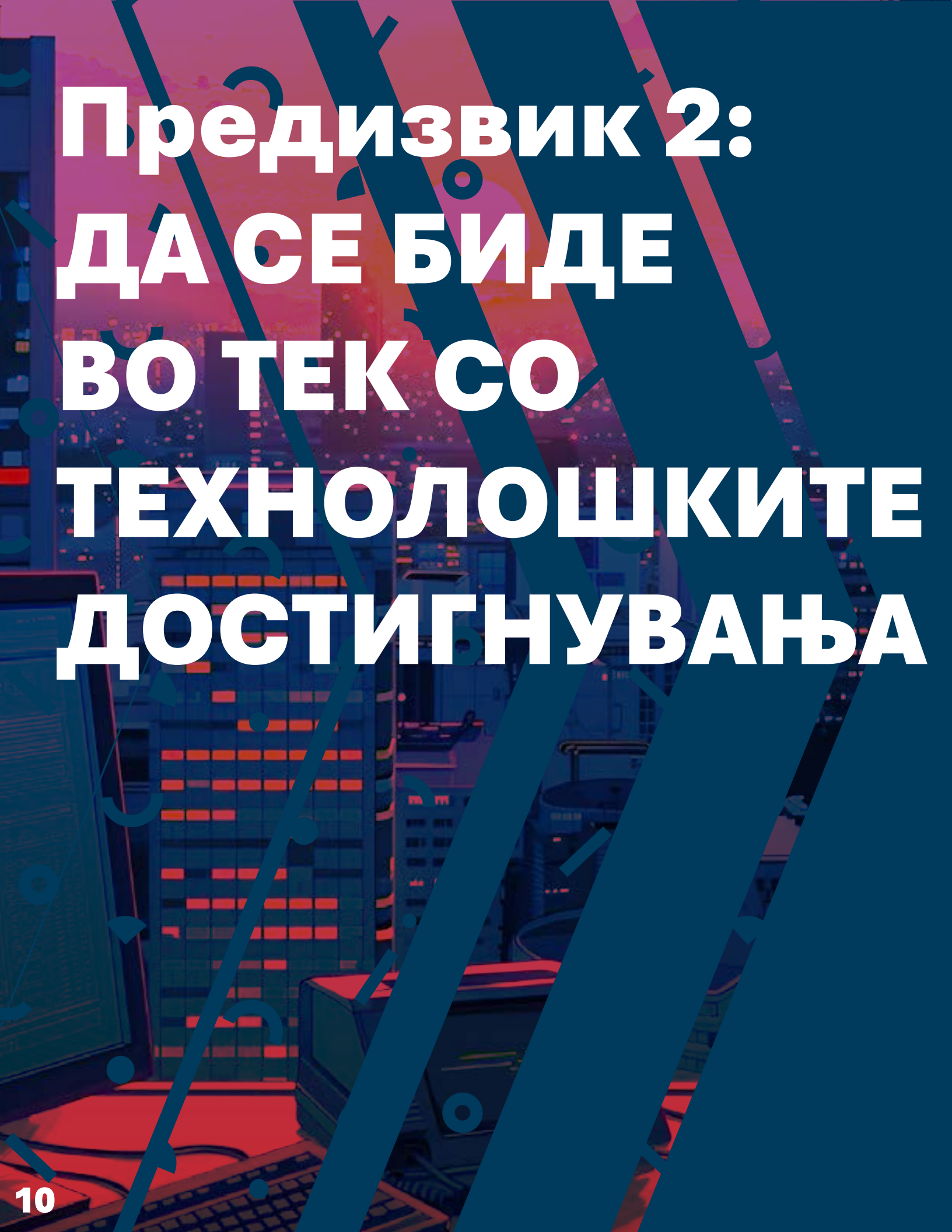
Препознајте ја спротивставената страна. Исто како и за целите на вашата кампања, треба да бидете конкретни. Која ви е спротивставена страна овде во оваа кампања: Дали е локалното раководство? Дали се тоа крајнодесничарските политички сили? Европскиот совет? Оваа група е онаа која треба да ја убедите или да ја тргнете од патот за да ги постигнете вашите цели.



Решение 5: Приспособете се за успех

Последниот дел од градењето успешна кампања е приспособувањето врз основа на научените лекции. Понекогаш кампањите и употребата на дигитални алатки се поуспешни од очекуваното, но тоа е редок случај. Честопати, кога лансирате нова блескава дигитална алатка, таа не ги достигнува бројките коишто сте ги замислиле во вашата глава. За успешна промена е потребно време. Прераното откажување е погрешно, **треба да се приспособите, а не да застанете.** За успешна промена е потребно време.

ETUS е добар пример за приспособување на новите реалности. Со нејзината нова алатка за поднесување петиции, работниците и поддржувачите можеа дигитално да се вклучат во европските прашања, понекогаш за прв пат. Бројките во базата на податоци се зголемија, но сè уште имаше некои тешкотии што требаше да се надминат за да се извлече максимумот од оваа нова алатка. Оттогаш, има дискусии за додавање различни услуги за праќање пошта и додавање социјални мрежи на алатката за полесно справување со одредени недостатоци и поголема долгорочна ефективност.



Предизвик 2: ДА СЕ БИДЕ ВО ТЕК СО ТЕХНОЛОШКИТЕ ДОСТИГНУВАЊА

Предизвик 2: Да се биде во тек со технолошките достигнувања

Брзи и континуирани промени во комуникациските методи - тешко е да се остане во чекор со тенденциите на комуникација коишто постојано се развиваат, алатките може да станат застарени до моментот кога ќе бидат конечно изработени. Меѓутоа, тоа не значи дека предизвиците не може да се надминат. Некои од нас имаат веќе развиени вештини за дигитални алатки, а други се целосни почетници. Не мора да значи дека се должи на генерациски разлики, иако тоа може да игра улога, клучно е да се приспособите и да научите нова технологија којашто може да ви помогне во работата.

Решение 1: Обука и едукација

Ако имате раководство или персонал од времето кога многу од овие дигитални алатки не биле користени, тогаш најдобриот начин тие да го „фатат возот“ е преку обука и развој. Може да има отпор од раководството кое нема да ги користи алатките во нивната секојдневна работа, но едукацијата за важноста на дигиталните алатки може да биде пресудна во носењето на одлуката дали ќе се прифати дигитализацијата или пак ќе се откажеме од неа.

ETUC соработуваше со ETUI Education за да **обезбеди обука за дигитални** алатки за комуникација и организирање. Овие обуки ги прикажуваат најдобрите практики на синдикатите коишто биле успешни со дигиталните алатки, па дури и приказни за тоа каде работите не функционираше многу добро. Добро е да имате алатки, но тие не се многу ефективни ако не знаете како да ги користите. Контакттирајте со колегите во ETUI Education [овде](#) за да се регистрирате за овие обуки.

Решение 2: Изберете ефективни алатки

Приспособете ги вашите стратегии на националниот контекст: првин треба да откриете кои платформи се популарни во вашата земја и која е вашата целна група. Добар начин да дознаете кој кои мрежи ги користи во вашата земја би бил од извештаите за вести, па дури и од европските јавни бази на податоци како Евростат. Некои од извештаите за користење на социјалните мрежи во ЕУ може

да ги најдете [овде](#).

Еве неколку примери на алатки:

Интернет-страници

Интернет-страницата на вашата организација е клучен дел од вашето онлајн присуство. Таа треба да содржи клучни информации за историјата на вашата организација, структурата, вашата мисија, вашите активности и податоците за контакт.

- Дизајнот треба да биде јасен и интуитивен за посетителите лесно да го најдат она што го бараат
- Направете ја вашата интернет-страница визуелно привлечна со инкорпорирање висококвалитетни слики, јасен распоред, почитувајќи го графичкиот профил на вашата организација, итн.
- Погрижете се интернет-страницата да биде компатибилна за мобилни телефони: на овој начин се приспособуваат распоредот и функционалноста на интернет-страницата на различни големини на екран и се обезбедува беспрекорно искуство без разлика кој уред го користите.
- Погрижете се вашата интернет-страницата да биде достапна за сите корисници, вклучувајќи ги и оние со попреченост. Ова е важно за инклузивноста. Ова вклучува имплементирање функции како што се: алтернативен текст за слики, навигација со тастатура и обезбедување компатибилност со читачи на екран
- Оптимизација на пребарувачот (SEO): Оптимизирањето на содржината и структурата на интернет-страницата за пребарувачите ги подобрува нејзината видливост и рангирање во резултатите од пребарувањето. Ова вклучува користење релевантни клучни зборови, мета-ознаки и описни URL-адреси, како и редовно ажурирање на содржината за таа да биде нова и релевантна.
- Вклучете аналитички софтвер, како Matomo, за следење на посетеноста на интернет-страницата, однесувањето на корисниците и метриката за интеракција. Со овие податоци може информирани да се донесат

одлуки, да се идентификуваат областите за подобрување и да се измери ефективноста на вашата содржина

- Погрижете се да утврдите јасна цел за насловната страница на вашата интернет-страница: Дали целта е да се привлечат нови членови? Да се обезбедат клучни информации за вашите постојни членови? Да се споделат вашите активности? Сè што не спаѓа во вашата цел треба да оди во друг дел од вашата интернет-страница.
- CRM: Системот за управување со односи со контакти е база на податоци со којашто може да се испраќаат и пораки преку е-пошта или понекогаш преку WhatsApp и телефонски повици. Едноставна база на податоци е подобро отколку немање база на податоци, но она што го прави CRM толку корисен е способноста да таргетира одредени луѓе на одредени места. На овој начин може да видите кои поддржувачи се најактивни и да им дадете можност да ги споделат вашите пораки.
- Погрижете се да имате јасна цел. Некои синдикати споделија приказни дека инвестирањето во CRM не е ништо друго туку скапа грешка. Зошто би плаќале за нешто секој месец ако немате корист за микро-таргетирање или за специфична персонализирана комуникација? Ова не е за да ги омаловажиме CRM, туку да се потсетиме на важноста секогаш да ги избираме нашите цели пред да ги избереме алатките.
- Не заборавајте на копчето за придружување на синдикатот!

Сеопфатен пример за интернет-страница за комуникација даваат италијанските колеги од Collettiva. Интернет-страницата содржи сè што се однесува на работа, права, економија, животна средина, социјални прашања, благосостојба, култура и меѓународни прашања. www.collettiva.it ги нуди сите новости за луѓето да бидат информирани и во тек со прашањата што се важни за CGIL, нејзините членови и граѓанското општество. Интернет-страницата вклучува мултимедијална платформа за прикажување трансформации и борби, спорови и јавни осуди, но и победи и добри практики, идеи и предлози, вредности и можни утопии. Целта е да се

објавуваат видеа, поткасти, вести, стории, колумни, преноси во живо, социјални мрежи и детални анализи за да се врати комплетното работничко движење во центарот, каде што заслужува да биде.

Со помош на СоорTech Hub (полски кооперативен технолошки центар), колегите од OPZZ креираа виртуелен соговорник за нивната интернет-страница за да одговора на конкретни прашања за работните услови за јавноста. Наџија, виртуелната соговорничка, ќе се обиде да одговори на прашањата или да направи поврзување со релевантни информации, вклучително и ќе го советува лицето што поставило прашање да се приклучи на синдикат. Таа им има помогнато на 150.000 корисници во првите 6 месеци по пуштањето во употреба.

Социјални мрежи

Социјалните мрежи се исклучително важни за општа видливост и за испраќање на вашата порака до членовите и носителите на одлуки. Тешко е, не и невозможно, но многу е тешко да се направи модерна кампања за застапување на ставови без присуство на социјалните мрежи.

Накратко, важно е да се спомене дека секоја социјална мрежа е добра за таргетирање одредена публика и е подобра во одредени контексти. Некои земји имаат многу луѓе на Facebook, а други платформи на социјални мрежи, како што е TikTok, се наклонети кон помладата генерација. Секогаш е важно да ја изберете вашата целна група и да ги зацврстите вашите цели пред да одлучите која кампања на социјалните мрежи да ја користите.

Само како општ пример, користењето на Twitter (X) за да разговарате директно со работниците од производствениот погон можеби не е најдобро во вашиот контекст. Некое професионално видео можеби нема да одговара на TikTok, но е многу прифатливо на LinkedIn и така натаму. Секогаш дефинирајте ги вашите цели и приспособете ги пораките.



На пример, кога контактирате со работниците мигранти користејќи групи на WhatsApp тоа може да биде многу ефективно, што беше случај со италијанските колеги од CGIL. CGIL-FLAI ги надгледуваше TikTok и Facebook (на англиски, италијански и пенџапски) за да ги разбере условите на работниците мигранти на терен за да може да ги поканат во групи на WhatsApp посветени на решавање на нивните специфични проблеми.

Друг пример е кога колегите организатори од UNI-SEEOS користеле групи на Facebook за директно да стапат во контакт со членовите во компаниите кои би имале корист од промените на нивното работно место. Тие најдоа податоци директно на страницата и ги поканија работниците да зборуваат за нивните проблеми.

Апликации

Апликациите може да бидат погодок или промашување затоа што некои синдикати ги гледаат како скапи играчки што беа тешки за изработка и кои сè уште не се користат од нивните членови. Меѓутоа, имаше и успеси како што се:

Платформата за членство во CGIL – Апликацијата Digita им овозможува на членовите лесно да ги дознаат иницијативите на синдикатот, како и едноставно да пополнуваат формулари за невработеност и други социјални придобивки од италијанскиот систем за социјална помош. Тука спаѓаат породилните додатоци, образовните услуги за деца, итн.

Со помош на СоорTech Hub, полските колеги од OPZZ пуштија во употреба апликација за подобрување на управувањето со синдикатот, каде што членовите може да комуницираат, да гласаат, да плаќаат надоместоци, да доделуваат задачи и да креираат настани. Вклучува 150 синдикални заедници во сите индустрии здружени во OPZZ.

Билтени и насочени е-пораки

Билтените и понатаму може да бидат многу добар начин за привлекување на поддржувачи да кликнат и да ги поддржат вашите кампањи.

- Погрижете се луѓето да ги добијат информациите за кои се заинтересирани

(на пример, може да вклучите хаштагови поврзани со проблеми за кои тие може да се пријават да добиваат редовни информации)

- Насочените е-пораки сè уште се еден од најдобрите начини да се стапи во контакт со членовите, наместо помалку персонализираните апликации на социјалните мрежи како Facebook или Twitter (X)
- Внимавајте на масовните е-пораки коишто се испраќаат во папката за непосакувана содржина (спам) ако не се испратени од вистинско лице. Еден од начините да ги заобиколите филтрите за спам е да користите ознака од вашата база на податоци за автоматско внесување нечие име во пораката.

Италијанските колеги организираа успешна кампања со насочени е-пораки и успеја да креираат „совршена бура“ со блокирање на сандачињата на пораки на креаторите на политики (понекогаш нервирањето на луѓето може да помогне за вашите цели) и во исто време да креираат циклус за повратни информации со споделување на нивните постапки на социјалните мрежи и вклучување на нивните поддржувачи преку групите на WhatsApp.



Предизвик 3: КОРИСТЕЊЕ ПОДАТОЦИ ЗА ДОНЕСУВАЊЕ ОДЛУКИ

Предизвик 3: Користење податоци за донесување одлуки

Секој синдикат има податоци, податоци за членството, финансиски податоци, дури и пристап до јавните податоци. Но да знае што да прави со тие податоци е нешто сосем друго. Во овој дел се дадени начините за користење на информациите коишто веќе ги имате и податоците коишто треба да ги соберете за да донесувате одлуки за вашите постапки засновани на докази. Знаењето е моќ, но само ако правилно го користите.

Решение 1: Добијте ги податоците за членовите

Сакате да регрутирате повеќе членови? Меѓутоа, не знаете кои работници се веќе организирани, кои се тие, каде работат? Погрижете се вашата синдикална организација да има ажурирана база на податоци за нејзините членови. Личните податоци на членовите треба да се поделат по возраст, пол, сектор на пазарот на труд и други важни информации. Ова не само што обезбедува јасен профил на работниците коишто се членови на синдикатот, туку и ни ги покажува тенденциите на пазарот на трудот и каде се главните потенцијали и новите сектори за организирање нови членови. Ова е од суштинско значење за приспособување на кампањите насочени кон нови членови.

Решение 2: Изберете ги правите алатки за собирање податоци

Собирањето податоци е важно, но сите податоци не се релевантни или корисни. Синдикатите треба да знаат конкретно кои податоци ќе им бидат потребни за да ги постигнат своите цели. За полесно да одлучите, поставете си неколку прашања: Кои податоци ви недостигаат коишто би било навистина корисно да ги знаете? Кога би ги знаеле овие информации, како тоа би ја променило вашата стратегија? Ако немате одговор, тогаш сè уште не е време да започнете со собирање податоци. Првиот чекор е секогаш да знаете зошто ви се потребни информациите.

Сега кога знаете зошто сакате да собирате податоци, време е да изберете како ќе ги

добие податоците. Сè што треба да направите е да поставувате прашања!

Анкети и прашалници

Анкетите и прашалниците се лесен начин за собирање повратни информации за вашите иницијативи и политики. Исто така, претставуваат и одличен начин да стапите во контакт со вашите членови и поддржувачи и да им покажете дека се грижите за она што го сакаат и им е потребно од вас.

Белгиските колеги во FGTB редовно прават анкети меѓу нивните членови за да дознаат за нивните работни услови, тешкотии и очекувања. Потоа, ги користат тие податоци за да започнат кампањи кои се релевантни за потребите на нивните членови.

Ирските колеги не беа сигурни како да ја структурираат нивната кампања за регрутирање. Тие се прашуваа колку работници би биле заинтересирани да основаат локален синдикат на нивното работно место, наспроти бројот на работници кои би биле против тоа. Најдобар начин да дознаат... беше да прашаат. Тие направија анкета и забележаа дека 46 % од испитаниците биле позитивно наклонети кон синдикатите на работното место, додека само 16 % биле против. Ова откритие претставуваше основа на структурата на нивната кампања.

Петиции

Колку што забележавме, петициите се една од најстарите форми на солидарност коишто се користат за промена на нашите услови. Минатото покажува дека поробените работници кои ги граделе пирамидите во Египет барале подобри работни услови од нивните господари. Денес, петициите се сè уште релевантни затоа што претставуваат лесен начин за собирање корисни податоци, преку собирање поддржувачи околу некоја заедничка цел.

Постојат заблуди дека петициите повеќе не се корисни, но јасно е дека служат за две главни работи: да им кажат на носителите на одлуки да направат нешто и/или да соберат податоци за поддржувачите и да ги поканат за понатамошни активности.

Еве неколку совети за создавање успешни петиции:

Поставете остварлива цел: Остварете победа можна во реални услови

Како да напишете петиција со којашто ќе ги постигнете целите? Првото и најочигледно решение е да се одреди цел којашто всушност може да се оствари во реалниот свет. Петиција за да се стави „крај на капитализмот“, „крај на гладот во светот“, „да се изгради работничка утопија“ можеби изгледаат како работи коишто ги сакаме, но не постои начин петиција со доволно потписи да обезбеди доволно храна за секого. Обидете се со петиција, како на пример: „Оставете ги работниците на Ryanair да пијат вода на работа“ или „кажете му на вашиот европратеник да гласа против новите мерки за штедење“.

Насочете го барањето: Насочете се кон носителите на одлуки коишто се битни

Запомнете дека „petition“ (петиција) е именка, но исто така е и глагол. Многу креатори на петиции грешат во однос на правилното насочување на барањето. Треба да поднесете петиција до некого, но до кого? Не треба само да поднесувате петиција до „владата“ или „Обединетите нации“, па дури и до „синдикатот“. Фокусирајте се на поединец или поединци кои имаат моќ да ја направат саканата промена. На тој начин, може да ја поднесете петицијата до овие специфични носители на одлуки и да влијаете на нивните мислења и постапки.

Хрватските колеги од SSSH неодамна го започнаа нивниот процес на градење сопствена платформа за петиции. Оваа платформа нуди можност да додадете ваши прашања за тие да бидат насочени кон вистинските луѓе во национален контекст. Дознајте повеќе [овде](#).

Нека биде кратко и јасно: Вашите барања не треба да бидат затрупани со купишта текст

Треба да внимаваме да не паднеме во оваа лоша навика – навиката кога се обидуваме да ја објасниме секоја можна точка во текстот на петицијата. Петицијата треба да биде кратка, концизна и јасна. Не пишуваат документ за

политика, пишуваат барање. Дајте малку контекст на почетокот за сите да разберат зошто ова конкретно прашање е проблем, а потоа преминете директно на барањето.

На пример, бугарските колеги од CITUB и ПОДКРЕПА успеаја да соберат повеќе од 100.000 потписи за поддршка на работниците во енергетскиот и рударскиот сектор со некои јасни барања:

- **Обезбедете доволно време и непречена транзиција**
- **Анализирајте ги можностите за енергетска независност**
- **Обезбедете учество на работниците, добро платени работни места, подобри работни услови и јасен план за комплексот Maritsa East**

Имајте предвид дека нема ништо лошо во тоа да додадете линк најдолу за да ги насочите поддржувачите да „дознаат повеќе“, каде што ќе може да ги прочитаат сите ваши документи за политика, за оние кои навистина сакаат да ја разберат суштината на проблемот.

Поттикнете емоции: Гневот и огорченоста се повод за луѓето да дејствуваат против неправдата

Гневот е една од нашите природни реакции на неправдата. Нема ништо лошо во тоа јасно да се објасни зошто треба да бидеме гневни за одредено прашање. Емоцијата помага да се подобри интеракцијата со вашата кампања, затоа не плашете се да напишете нешто возбудливо и евокативно. Кога европските правила за штедење би ги принудиле владите да прават кратења во буџетот за здравствена заштита на вашите родители или образование на вашите деца, додека платите на извршните директори растат, го имате секое право да им дадете до знаење на активистите дека тоа мора запре.

Следете: Нека вашите поддржувачи бидат ангажирани

По објавување на вашата петиција, погрижете се да го задржите темпото и да поттикнете чувство на заедништво меѓу оние што ја потпишале. Еве неколку совети за тоа како луѓето да бидат мотивирани и вклучени во вашата кампања:

- Посакајте им добредојде на новите поддржувачи: Појаснете им дека тие сега се дел од вашата активистичка група
- Додајте клучни статистики: Покажете што сте успеале да постигнете како организација
- Понудете јасни следни чекори: Испратете пораки со упатства за тоа како да се вклучат
- Прикажете победи и новости: Секој чекор од кампањата треба да им биде посочен на поддржувачите
- Додајте го логото на другите и споделете го планот со нивните поштенски листи
- Побарајте од вашите поддржувачи да ви помогнат да соберете повеќе потписи. Тие се веќе убедени, и ако ги ангажирате, со здружени напори, може да постигнете ефект на умножување, затоа не бидете срамежливи и замолете ги да разговараат и да ја споделат петицијата со нивните пријатели, членови на семејството, соработници, итн.

Примери за вклучување на поддржувачите имаме во неодамнешната кампања на ETUC. За време на демонстрациите против мерките на штедење во Париз и Брисел беа користени петиции за да се придобијат поддржувачи и членови. Кога ETUC маршираше на улиците, поддржувачите кои имаа потпишано петиции добиваа новости во пресрет на демонстрациите и на самиот ден. Секој протест беше проследен со зголемување од 10 % во базата на податоци за контакт. Поуката од ова е едноставна. Кога синдикатите прават конкретни дејства, луѓето се интересираат.

Јавно достапни податоци

Понекогаш важни податоци се кријат токму пред нашите очи. Без разлика дали станува збор за Евробарометар на европско ниво или за финансиска статистика од вашите национални министерства, има достапни податоци кои може да ги искористиме во наша корист.

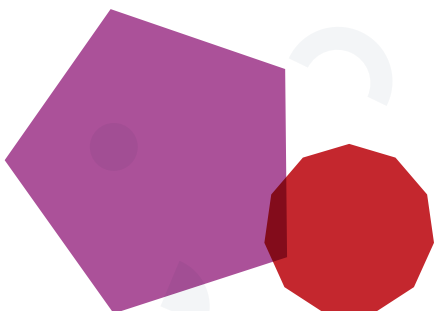
Литванските колеги забележаа дека некои од нивните најкорисни истражувања за кампања се веќе направени за нив и јавно достапни. Образовните синдикати ги зеда податоците од министерството за да ги користат за колективно договарање и во нивните барања за промена на трудовата политика. ETUC користи страници како Eurofound, Eurostat и го следи Евробарометарот за да увиди што мислат и чувствуваат Европејците како целина, за да може да водиме кампања за прашања коишто им се потребни на работниците.

Решение 3: Управувајте со базата на податоци

Податоците не траат засекогаш. Треба постојано да се обновуваат и ажурираат, во спротивно може да станат бескорисни кога навистина ќе ви биде потребно да добиете информации или брзо да се мобилизирате. Главна причина за ажурирање на податоците е законската одговорност да се направи тоа, но исто така, висококвалитетните и релевантните податоци водат до најдобри одлуки за следниот чекор на синдикатот.

Агенцијата за комуникација P&B Agentur ги потсети колегите на семинарот за дигитален синдикализам на ETUC дека одржувањето на листата со контакти да биде релевантна и ажурирана е од клучно значење за да бидете сигурни дека вашите пораки ќе допрат до вистинската публика и за да избегнете негативно влијание врз вашите резултати во однос на спам-пораците:

- Редовно прегледувајте ја базата на податоци за да ги идентификувате неактивните претплатници кои немале интеракција со вашата содржина подолг период. Видете кој е навистина активен и можеби отстранете ги оние кои не кликнуле на ништо со години, затоа што тоа лошо се одразува на вашата статистика за спам-пораки!
- Наместо веднаш да ги отстранувате неактивните претплатници, може и да разгледате стратегии за нивно повторно активирање (на пример, преку насочени пораки за повторно вклучување).



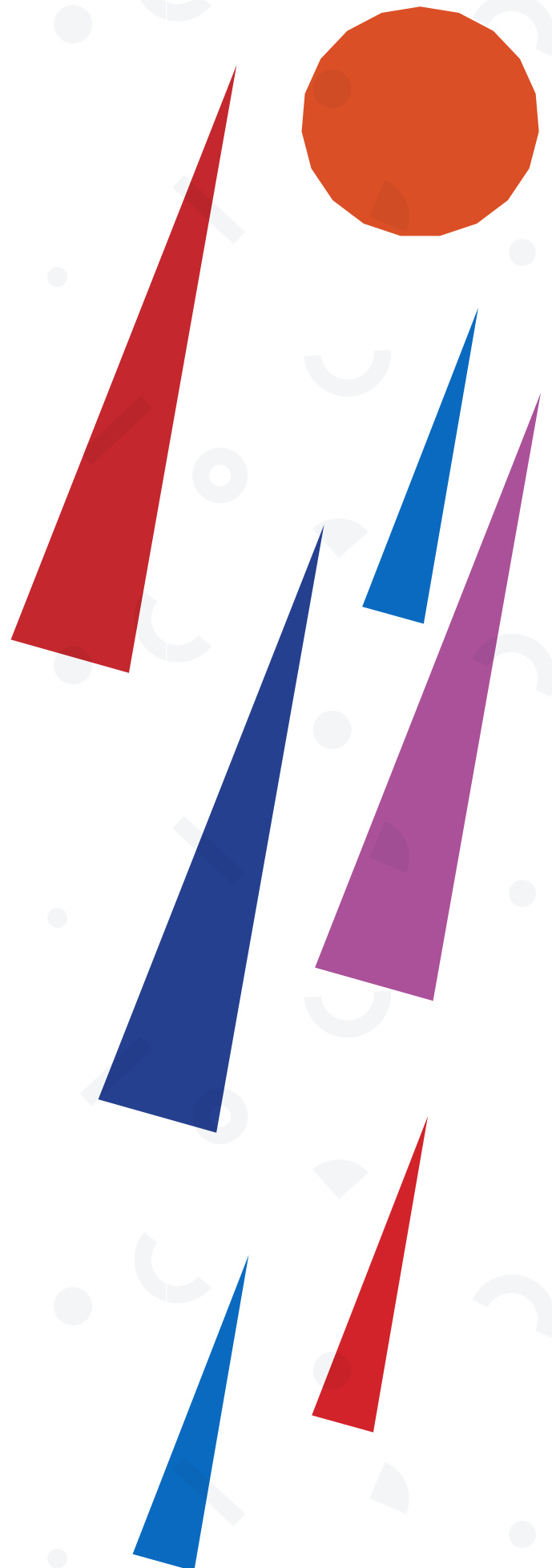
На пример, британските колеги во образовниот сектор имаа многу контакт информации за членовите, но не секогаш ги ажурираа за тие да бидат актуелни. Кога настана скандал во училиштата, сфатија дека мобилизирањето на нивните членови е многу тешко затоа што многу е-пошти и телефонски броеви се застарени. Одлучија да научат од ова искуство и вложија многу време за да ги ажурираат сите нивни податоци за да може да започнат кампања против расизмот која на крајот се покажа како многу успешна поради ангажманот на членовите.

Друг пример доаѓа од холандските колеги и нивните навики за ажурирање на податоците. Тие секогаш ги ажурираат информациите за контакт кога некој ќе почине, така што сите податоци се актуелни, што значи дека не се бламираат со испраќање е-пораки до починати членови.

Решение 4: Користете ги вашите податоци

Последниот чекор е речиси очигледен. Ги собравте вашите податоци, ја изградивте вашата база на податоци и сега е време да ги користите тие податоци. Ова треба да биде моментот кога водите кампања за стекнување членови, задржување членови и притисок за промени кои го подобруваат животот на работниците.

Unions 21 споделија совети и техники за подобрување на употребата на податоците и љубезно споделија извештај кој претставува ресурс за службениците и активистите коишто сакаат да го подобрат своето разбирање за податоците, како и алатка за поборниците за сигурни податоци во рамки на синдикатите да ја користат додека поттикнуваат и аргументираат во корист на поголемата употреба на податоци. Нивниот документ за политика може да го прочитате овде: <https://unions21.org/ideas/using-data-to-build-strong-unions>



Предизвик 4: ПОДАТОЦИТЕ И ОРЗП (ОПШТА РЕГУЛАТИВА ЗА ЗАШТИТА НА ПОДАТОЦИ)

Предизвик 4: Податоците и ОРЗП (Општа регулатива за заштита на податоци)

Европската Унија ја усвои Општата регулатива за заштита на податоци (ОРЗП) во 2018 година со казни за непочитување кои може да достигнат и до 20 милиони евра. Не само што заштитата на податоците е основно право во Повелбата на ЕУ, со добрата заштита на податоците се гради доверба и се заштедуваат време и пари. Кога се одлучувате да собирате податоци, и заради правилно почитување на регулативата, може да биде многу корисно ако побарате правна експертиза за да бидете сигурни дека податоците за членовите се безбедни.

На пример, ETUC работеше со правен тим и со службеник за заштита на податоци за да ги спроведе заштитните мерки за постапување со собраните податоци. Беа потпишани Договор за имплементација на заштитата на податоци (DPIA) и Договор за заштита на податоците (DPA) со секоја компанија или онлајн алатка со која се работеше со цел да се обезбеди највисоко ниво на заштита на податоците.

Решение 1: Соберете ги само податоците кои се директно релевантни и потребни

ОРЗП е правна основа за да се осигури дека се собираат само неопходни и пропорционални податоци, како што е наведено во член 80. Ова само значи дека мора:

- да ги опишете мерките коишто се користат за собирање податоци;
- да ги дефинирате вашите цели;
- и да ја изберете опцијата којашто е најмалку наметлива, но најефективна.

Ако навистина размислите за тоа, ОРЗП е само правна основа за следење добри практики за податоци. Ова функционира за кампањи, справување со крајната десница во онлајн сферата и за организирање напори.

Базата на податоци за организирање треба да зачувува и обработува содржајни информации

за:

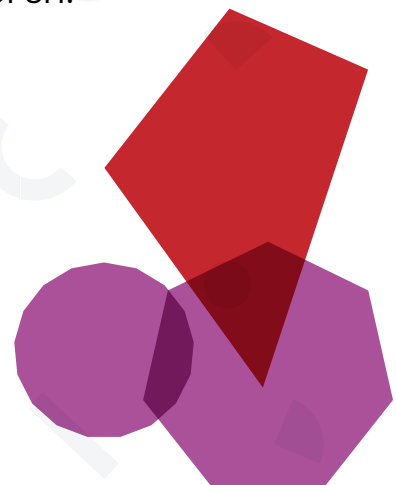
- Членови – работен статус, ранливост, ниво на активност во синдикатот, итн.
- Потенцијални членови и активисти
- Односот на индивидуалните работници со синдикатот
- Идентификација на органски лидери/ работници со влијание
- Идентификација на проблеми на работното место
- Активности за мапирање / „тестови на структура“
- Задржување и активирање/мобилизација на членови

Решение 2: Имајте јасна политика за заштита на податоците и назначете службеник за заштита на податоци (DPO)

Многу е важно да ги известите луѓето како се користат нивните податоци и како ќе ги третирате. Како што нè потсетуваат колегите од Европскиот синдикален институт (ETUI), податоците мора да бидат:

- обработени законски и на транспарентен начин
- собрани за експлицитни и законски цели
- ограничени на она што е потребно
- точни и ажурирани
- чувани само за потребното време
- обработени на безбеден начин
- поддржани од принципот на отчетност

Ова е само краток преглед на обврските, но за да бидете сигурни дека се придржувате до сите правила, потребен ви е стручњак за податоци и правилата на ОРЗП.



На пример, ETUC ангажираше правен тим за советување и службеник за заштита на податоци при поставувањето на својата платформа „ action-eu-gore“. Ова беше корисно за исполнување на член 35 од ОРЗП, согласно кој треба да изработи Проценка на влијанието врз заштитата на податоците (DPIA) за високоризична обработка на податоци. Од причина што ETUC користеше нова технологија за прв пат, беше клучно да биде сè како што треба за поддржувачите кои потпишале петиции да разберат што ќе се случи со нивните податоци, а воедно и да знаат дека нивните податоци ќе бидат заштитени од неовластен пристап или незаконска употреба.

Решение 3: Одговорете на правата за приватност на корисниците

Природно е секој да сака да знае што се случува со неговите податоци. Ваша должност е проактивно да одговарате на барањата за постапување со податоци. Имајте предвид дека:

- Секое лице има контрола над своите податоци.
- Секој може да избере да споделува податоци или да престане да ги споделува во секој момент.
- Не споделувајте ги податоците на луѓето без нивна согласност.

Клучните принципи овде се согласноста и законската употреба. Тоа е јасно, меѓутоа не само од правна гледна точка. Сакате да собирате податоци за да ги користите за кампањи, да мобилизирате, да регрутирате, и така натаму, оттука природно е да сакате ангажирани лица коишто се согласуваат да работат со вас.

Решение 4: Бидете конкретни, сите работни организации/синдикати не се исти

Иако ОРЗП е горе долу иста во секоја сегашна/поранешна земја членка на ЕУ, начинот на кој всушност се регулира заштитата на податоците може да се разликува. Исто така, постојат големи разлики во законите и прописите коишто важат за синдикатите и начинот на кој работодавачите се однесуваат во различни типови работни организации. Може да собирате податоци според ОРЗП - но треба да бидете

внимателни за одредени работи, како на пример:

- Што е наведено во политиката за податоци на вашиот синдикат
- Причините зошто им давате пристап до податоците на членовите на синдикатот
- Како ги чувате вашите податоци
- Како добивате согласност од работници кои (сè уште) не се членови на синдикатот да ги задржите нивните податоци во базата на податоци


За повеќе информации за тоа како синдикатите може најдобро да ги искористат правилата на ЕУ за заштита на податоци за да ги заштитат приватните податоци на работниците, разгледајте го [пакетот со алатки industriAll Europe усогласен со ОРЗП наменет за синдикалци](#).

Решение 5: Користете ја ОРЗП за заштита на работниците

Работодавците собираат сè повеќе податоци за работниците за да ги користат за алгоритамско управување со цел да ги контролираат нивните животи и работни услови. ETUI нè потсетува дека постојат начини да се користи ОРЗП што конкретно ги штитат работниците, како на пример:

- Работодавците не може да користат софтвер за следење на тастатурата и детекција на движење на глумчето за да се осигурат дека вработените се онлајн, затоа што тоа е непропорционално.
- Работодавците не може да ја користат контролата на пристап во зградите за да ја оценуваат работата на работникот.
- Работодавците не може да користат видеоаналитика за да бидат алармирани ако некој престане да се движи на лентата за склопување.

За да дознаете повеќе, погледнете го овој документ: Pfliefe (2017 година): <https://iapp.org/news/a/wp29-releases-ex>



Предизвик 5: ПРИВЛЕКУВАЊЕ И ЗАДРЖУВАЊЕ ЧЛЕНОВИ

Предизвик 5: Привлекување и задржување членови

Претставува излитена фраза во овој момент. Синдикатите губат членови, луѓето не се приклучуваат на политичките партии, организациите на заедницата се испразнети и водени од активисти на врвот. Со оглед на тоа што светот околу нас станува поиндивидуалистички и има помала веројатност луѓето да се приклучат на заедниците, шефовите го користат ова со тоа што дополнително ги делат работниците за да изградат клима погодна за капиталот. Синдикатите може да покажат дека има моќ во организирањето и дека можеме да ги промениме нашите работни организации и општеството на подобро.

Решение 1: Користете дигитални алатки за да привлечете потенцијални нови членови

Во ред, создадовте интересна содржина. Првин треба да изберете каде да ја ставите таа интересна содржина. Ако сакате да привлечете работници со нови форми на вработување, дали е тоа LinkedIn? Најверојатно не. Ако сакате да ги вклучите младите, дали е тоа TikTok? Можеби. Нема смисла да зборувате со сидот. Треба да одите таму каде што се луѓето.

Иако пристапот лице в лице сè уште е најдобриот начин за регрутирање нови членови, дигиталните алатки може да ви помогнат побрзо да ги засилите вашите пораки и да допрете до пошироката јавност.

Партнерството со релевантни субјекти може да помогне да се пренесе вашата порака. Женските групи, младинските форуми, мрежите на мигранти може да работат заедно со синдикатите за да пренесуваат пораки за солидарност и да водат кампањи за подобри услови.

Следете ги интеракциите со аналитички алатки во согласност со ОРЗП, како што е Matomo, и со други аналитички функции вградени во апликациите на социјалните мрежи, за да видите дали вашите порака и кампања го имаат саканиот ефект.

Ако сакате да допрете до работници со нестандартни форми на вработување, жени или млади, тогаш одговорот е да ги користите алатките коишто тие ги користат.

На пример, италијанските колеги користеа WhatsApp за да ги организираат работниците мигранти околу заеднички теми за подобри услови, подобра плата и пристоен живот за сите.

Решение 2: Запознајте ја вашата публика

За различни платформи потребни се различни стилови на комуникација. Ако не го знаете најдобриот начин да привлечете одредена публика, најлесниот и најефективен начин е да ја прашате.

Шпанските колеги од USO ги избраа најмладите членови од нивната база на податоци и ги собраа во нивната канцеларија во Мадрид. Потоа, ги интервјуираа за да ги дефинираат нивните потреби, очекувања и јазикот којшто треба да го користат, а ги сослушаа и нивните повратни коментари за претходните кампањи на социјалните мрежи.

Врз основа на ова, започнаа комплетно нова кампања на социјалните мрежи, почнувајќи со потрадиционални канали (LinkedIn, YouTube, Twitter), и потоа преминувајќи на понови платформи, како Instagram и TikTok. И тоа со голем успех: едно видео на TikTok го видео 12 милиони луѓе!

Исто така, има многу повеќе информации за тоа како да се привлечат младите. Затоа, погледнете го нашиот [водич за тоа како да ги вклучите младите во работата на синдикатите](#).

Решение 3: Задржете ги членовите

Некој решил да се придружи на синдикатот. Ова е фантастична вест. Меѓутоа, голем проблем се јавува кога други ќе решат да заминат во исто време. Синдикатите ги бранат работниците со создавање колективна сила, па затоа, генерално сакаме да имаме повеќе членови, а не само да добиеме нови и да изгубиме стари. Треба да ја наполниме кадата, но истовремено и да го затнеме одводот.

Еден од начините да се задржи постојниот член е да се испрати е-порака до него/неа, но данските и норвешките колеги забележаа дека постои пет пати поголема веројатност членот да остане ако тие телефонски контактираат со него/неа. Иако телефонот можеби не е најдигиталното решение на светот, нè навраќа на важноста да имаме прочистена база на податоци со јасни информации. Се разбира, постојат и апликации за дигитално повикување кои може да помогнат да се стапи во контакт со огромен број лица

Собирањето податоци е од клучно значење за задржување на ефективност. Базата на податоци треба да биде пополнета со информации за причините зошто секој член почувствувал потреба да го напушти синдикатот. Не можеме да се подобриме ако не ги засноваме нашите постапки на реални информации кои со нас ги споделуваат членовите.

Решение 4: Функција „Придружи се на синдикат“

Поедноставете го зачленувањето во синдикат! Дали сè уште користите хартиени потписи во вашата организација? Понекогаш тоа може да функционира, на крајот на краиштата, хартиените потписи се подобра опција отколку да немате апсолутно никаков начин да регистрирате нови членови. Но, зошто да не го поедноставиме? Поставете линк на вашата интернет-страница којшто може да го споделите дигитално со QR-кодови или на социјалните мрежи за работниците да може директно да се придружат на соодветниот синдикат и да стапат во контакт со некој којшто ќе ги води низ процесот од станување член до активист.

Секогаш имајте предвид дека низ колку повеќе чекори треба поддржувачот да помине, толку е помала веројатноста тој/таа да го заврши процесот. Поставете го формуларот за пристапување во преден план и погрижете се податоците што ги внесува веднаш да се пренесуваат во базата на податоци, по што за нив ќе се погрижат тимовите за членство.

ETUC има функција „придружи се на синдикат“ која се користи при комуникација преку социјалните мрежи за да му се олесни на кој било член во Европа да најде синдикат за да стапи во контакт. Центризираната база на податоци на сите членки значи дека секој европски работник може да го најде своето место. Постапувањето едноставен линк за приклучување во синдикат овозможува секоја порака и кампања на ETUC да има јасен механизам за ангажирање на поддржувачите и нивно претворање во членови на синдикатот.

Совети за копчето „Придружи се на синдикат“:

- Истакнете го копчето на вашата интернет-страница: Треба да биде во банер или многу видливо
- Поедноставете го процесот: Отстранете ги чекорите со одење директно до формуларот за пристапување
- Поделете по сектор или тип на работа: Краток прашалник кој ги упатува луѓето до соодветниот синдикат
- Додајте го копчето во пораките за поддржувачите: Кога испраќате пошта за поддржувачи на кампањи, додајте го копчето како повик за акција

**ПРИДРУЖИ СЕ
НА СИНДИКАТ**

Предизвик 6: ВОДЕЊЕ ОНЛАЈН КАМПАЊА

Предизвик 6: Водење онлајн кампања

Синдикатите прават кампањи откако се организирани работниците. Без разлика дали станува збор за кампањи за подобра плата или за запирање на вознемирувањето на работното место или за остварување политички цели, синдикатите најдоа креативни начини да креираат промени. Онлајн кампањите не се разликуваат филозофски, желбата да се мобилизираме за промени е иста, но со нови алатки кои треба да ни помогнат да ја зголемиме ефективноста.

Решение 1: Дефинирајте јасни цели

Секоја кампања започнува со цел. „Што сакам да постигнам?“ треба да биде вашето прво прашање и не треба да започнете додека не добиете одговор. Некогаш сакате да водите образовна кампања, некогаш сакате нешто поконкретно. Меѓутоа, секоја цел треба да се квантифицира на некој начин. Ако сакате кампања за заштита на работниците, тогаш би можеле да се стремите кон поголема интеракција на социјалните мрежи, повеќе интервенции од политички претставници во законодавниот дом, голем број потпишани колективни договори, итн. Квантифицирајте ги вашите цели за да може јасно да препознаете кога ќе ги постигнете целите, или пак ако не сте ги постигнале, да преиспитате што може подобро да се направи.

Los Ирските колеги во синдикатот Fórsa беа вклучени во подготовките за најавуваниот штрајк на работниците од заедницата. Целта на индустриските односи беше да се постигне вистинскиот договор за работниците; целта на кампањата беше да се изврши притисок врз владините тела кои се противеа на договорот. За да се поддржи тоа, дигиталната цел беше да се достигне ниво на онлајн активизам којшто покажува колкава поддршка има за работниците и да ја принуди владата да го види тоа. Тактиката за постигнување на таа цел беше кампања на социјалните мрежи во која се означуваа релевантните владини министри, користејќи ги нивните листи на членови за да добијат поддршка меѓу синдикатите. Се работеше и за давање јасни пораки до поддржувачите за да користат и да

создадат содржина што има цел да постигне висока интеракција, заедно со потрадиционалните новости за индустриското делување.

Исходот беа стотици пораки на интернет насочени кон конкретните политичари кои беа одговорни за проблемот со индустриските односи. Се забележа и дека јазикот којшто се користеше во онлајн пораките го користеа и опозициските партии и општите поддржувачи. Ова дополнително го зголеми медиумскиот и политичкиот притисок, заедно со работата којашто ја врши тимот за индустриски односи. Владата беше под огромен притисок да го реши проблемот. Ноќта пред штрајковите беше понудено зголемување на платите, а штрајкот беше откажан.

Решение 2: Поврзете се со вашата публика и дознајте како може да ја привлечете

Кога имате јасна цел, време е да ја утврдите вашата публика. Која е вашата публика? Што сакате да знаат? Не ви требаат никакви напредни стратегии, само треба да знаете дека разговарате со вистински луѓе и сакате да ги вклучите онаму каде што се.

Еден од најуспешните начини да ги вклучите луѓето е да **користите хумор и да комуницирате со нив** како човечки суштества кои сакаат да слушаат интересна и препознатлива содржина којашто не е само обично соопштение за печат. Многу објави од синдикатот изгледаат многу префинето, а со тоа и вон допир со реалноста, па затоа мора да ја приспособите вашата порака на платформата што ја користите. Луѓето не сакаат само да слушаат негативни тонови, туку треба да слушаат и **пораки на надеж**.

Што е најважно, без разлика колку е длабока, важна и етички заснована вашата порака, доколку таа не успее да допре и да биде препознаена од публиката за која е наменета, нејзиното влијание ќе биде еднакво на нула.

Најлошото нешто што може да го направите како синдикат е да претпоставите дека ги имате сите одговори. Затоа, штом ќе соберете податоци и ќе забележите нешто поинакво

од она што сте претпоставувале дека ќе биде одговорот... тогаш е време да се приспособите.

Приспособувањето на новите информации

е клучот за создавање ефикасна и ефективна стратегија за промени. Губењето време и пари на прашања кои не се потребни е сигурен начин да се изгуби кампањата.

На пример, ирските синдикати склучија договор со една компанија да спроведе анкети помеѓу нивното членство за да развијат вистинска комуникација за нејзината кампања за подигање на јавната свест за колективното договарање. Истражувањето покажа изненадувачки резултати затоа што свеста за колективно договарање веќе беше многу крената и синдикатот одлучи дека би претставувало губење пари и време да се работи на кампања која не е потребна. Синдикатот потоа ја измени кампањата за да се фокусира на регрутирање и организирање, затоа што тоа се сметаше за најдобро искористување на ресурсите врз основа на добиените анкети.

Решение 3: Градење успешна кампања од почеток до крај

Сега ги имате вашите цел и целна публика, што е следно? Време е да ја испланирате и да ја спроведете вашата кампања.

За многу синдикати, постојат два вида парадигми на кампања кои меѓусебно не се исклучуваат. Има внатрешен пристап и надворешна моќ. Внатрешен пристап е кога носителите на одлуки или институции ве сослушуваат и може да лобирате или да влијаете од внатре во структурите на моќ. Надворешната моќ е кога ги туркате бариерите за да напредувате додека не ги надминете. И двете кампањи создаваат промени, а стратегиите треба внимателно да се изберат.

Еве неколку работи коишто треба да ги земете предвид:

- Колку долго ќе трае оваа кампања? Кампањите не може да се одвиваат вечно и истовремено да бидат ефективни. Не сакате да се најдете во стапица на „подигнување на свеста“ цели 17 години. Правилната кампања треба да биде временски ограничена и ориентирана кон целта.

- Мапирајте ги засегнатите страни кои ќе ви помогнат во вашата кампања, од оние кои можеби се заинтересирани до оние кои ќе останат релативно неутрални и оние кои ќе се обидат да ја блокираат вашата кампања.
- Развијте ги вашите порака и тон и одржувајте ги во согласност со вашата комуникациска стратегија и графички профил.
- Изберете ги алатките коишто ќе ги користите за оваа кампања; треба да бидат дигитални и физички, но треба да останат насочени и кохерентни. Дали поголемиот дел од работата ќе ја вршите преку WhatsApp? Дали ќе користите петиции? Изборот е ваш.
- Измерете ги резултатите во различни точки преку дигитална аналитика за да видите во која мера се следи и споделува вашата кампања. Ако сте разочарани, обидете се да ја измените вашата содржина врз основа на вашите објави и дејства со најмногу интеракции.
- Кога кампањата ќе заврши, секогаш правете проценка за следната кампања да биде подобра и да се надоврзува на успехот и да се коригираат грешките. Работејќи на овој начин ќе станете поефикасни со текот на времето.

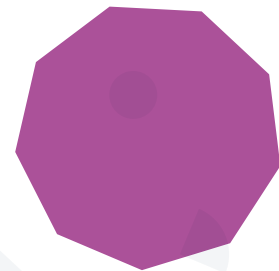
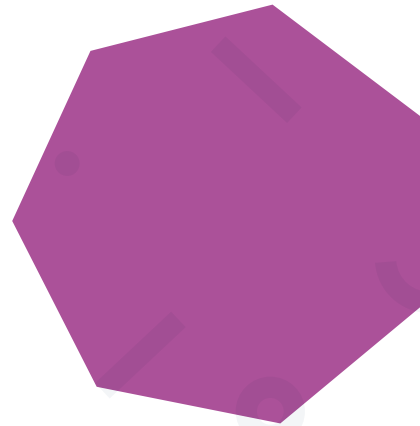
Како последна забелешка во однос на кампањите, важно е да не се откажувате премногу лесно. Кога се испробуваат нови алатки, понекогаш раководството има нереални очекувања. Кога алатката неизбежно не ги дава веднаш посакуваните резултати, таа понекогаш се отфрла или фокусот се става на друго место. Важно е да се учи од грешките и да се запамети дека најуспешните кампањи често се создаваат со години со градење коалиции, капацитети и дејства.

Решение 4: Активирање на членовите со онлајн кампања

Онлајн кампањата им овозможува на синдикатите да привлечат многу повеќе луѓе, отколку само ако се фокусираат на број на лица на теренот. Меѓутоа, постои феномен на „кликтивизам“ каде што луѓето поддржуваат кампања, но не прават ништо друго за да извршат промена. Притискањето „Ми се допаѓа“ на страницата на Facebook е добар показател за поддршка, но синдикатите сакаат да ги мобилизираат членовите за сите да чувствуваат како синдикатот да е нивен синдикат и да се борат заедно.

Ако имате петиции или анкети испратени до членовите и поддржувачите, тогаш може да ги поканите на различни групи за дискусија или настани.

На пример, ETUC поднесе петиција против европските фискални правила кои ќе ги вратат мерките за штедење низ Европа. Сите лица што ја потпишаа петицијата добиваа новости за демонстрациите во Париз и Брисел, заедно со пренос во живо на тој ден. Работниците беа поканети да маршираат заедно со синдикатите за да го спречат враќањето на мерките за штедење.



Предизвик 7: СПРАВУВАЊЕ СО КРАЈНАТА ДЕСНИЦА ВО ОНЛАЈН СФЕРАТА

Предизвик 7: Справување со крајната десница во онлајн сферата

Крајната десница не се плаши да се организира онлајн околу нејзините идеологии на омраза. Тие користат едноставни пораки, поттикнати од благонаклонети алгоритми за да ги истакнат вистинските проблеми и да понудат лажни решенија.

Претставуваат разновидна, софистицирана група која е организирана офлајн и онлајн. Едно е јасно, тие се против работниците со секој чекор. Гласаат за заштита на големите бизниси и за укинување на работничките права низ Европа. Меѓутоа, тоа не значи дека се турнати на страна... се наоѓаат во преден план на интернет и во медиумите. Истражувањата покажуваат дека алгоритмите на социјалните мрежи помагаат да се поттикнат екстремните и крајнодесничарските информации затоа што тие заработуваат од интеракциите, а поекстремната содржина создава интеракции. Синдикатите се спротивни на крајнодесничарските движења и имаат организациска моќ да се мобилизираат онлајн за подобар свет за сите.

Решение 1: Идентификувајте ги тактиките на крајната десница

Првиот чекор е да го запознаете вашиот непријател. Крајната десница не е унитарно движење кое треба да се отфрли како необразовано, глупаво или бенигно.

Крајната десница користи стратегија на предна/задна сцена при што нивните објави на социјалните мрежи и повеќето од нивните јавни изјави се прават на начин да се сокрие нивната радикалност. Хуморот е, исто така, нивна специјалност, затоа што може да кажат страшни работи, а потоа да се кријат зад тврдењето дека „само се шегувале“. Шегите функционираат исклучително добро на интернет, но помагаат и во нормализирање на крајнодесничарските актери, затоа што почнуваат да изгледаат безопасно кога сè што велат е во форма на шеги.

Крајната десница, за жал, не испраќа само шеги и мимови, туку се организира и во онлајн групи како на Telegram, Facebook, WhatsApp или дури и на алтернативни технолошки платформи. Овие групи доведоа до онлајн напади од тролови или до организирање насилни напади врз основните демократски вредности, како што беше забележано од Бразил до Соединетите Американски Држави.

Ирските колеги ги споделија сознанијата од работата со поддржувачите на изградба на онлајн пристап за испраќање пораки против крајната десница.

- **Не дебатирате по принципот логика наспроти логика; соочени сте со емоционална реторика која има цел да предизвика страв или лутина, итн.**
- **Крајната десница не мора никого да убедува со факти, треба само да збунат доволно луѓе за да создадат вакуум на сомнеж или да се појави несвесна пристрасност.**
- **Ако секогаш кажувате зошто другата страна греша, секогаш дебатирате под нивни услови и ги повторувате нивните аргументи за нив. Кажете за што се залагате.**
- **Бидете брзи и реагирајте ако сакате наративот да биде ваш.**

Пример за идентификување на тактиката на крајната десница е создаден со амбициозно мапирање извршено од италијански колеги. Просториите на синдикатот, заедно со интернет-страниците и платформите, беа неколкупати нападнати од крајнодесничарски реакционерни сили и по невидениот напад на седиштето на CGIL на 9 октомври 2021 година, тие решија да ги следат сите дејствија преземени против веб-страниците на синдикатите, собирајќи ги на „Мапата на вандализам против синдикатот“, уредена од Ана Кјара Манцо од Fondazione Di Vittorio.

На оваа [Мапа](#) се прикажува географската распределба на нападите, со слики и линкови до вестите за настанот, тврдењето за нападот, одговорната група, реакцијата на локалниот синдикат и заедниците и таа претставува вредна алатка за подобро разбирање на врските, сличностите, разликите, стратегиите на големиот број различни групи коишто ја загрозуваат работата

на синдикатот, и за поддржување кохерентни одговори.

Решение 2: Барајте законодавство

Компаниите што ги поседуваат социјалните мрежи не постојат само за да ги поедностават човечките интеракции и конекции, туку и за да профитираат. Омразата и гневот создаваат висок степен на интеракција, а интеракцијата носи пари.

Ако ги погледнете студиите од Универзитетот во Њујорк, лесно е да се види дека алгоритмите одат во полза на крајнодесничарските содржини повеќе од која било друга политичка идеологија. Исто така, дезинформациите и погрешните информации се широко распространети на социјалните мрежи, но особено дезинформациите од крајната десница се оние со коишто најмногу се води интеракција на интернет.

Овие компании делуваат како јавни претпријатија каде што сè треба да биде подредено за да живеат поврзан живот, но сè додека работат на европско тло, мора да играат според нашите правила.

ETUC има политика за регулирање на компаниите што ги поседуваат социјалните мрежи, така што говорот на омраза и штетниот говор не се засилува со алгоритмите за да профитираат акционерите во социјалните мрежи. Интеракциите на интернет не треба да бидат насочени кон најекстремните содржини, вклучувајќи ги дезинформациите и погрешните информации. Политичкото рекламирање треба да биде транспарентно и јасно означено за да се види од каде доаѓаат информациите.

Решение 3: Ангажирајте ги членовите

Синдикатите не се тука само за да вршат одбрана, ние сме поларна спротивност на крајната десница. Не само поради историјата на синдикатите и гордата традиција на спротивставување на крајната десница во минатото, туку поради она за што денес се залагаат синдикатите. Синдикатите, пред сè, веруваат во солидарноста: сакаме подобар живот, социјална правда и можности за сите работници. Се залагаме за единство, а не за поделба.

Не постои брзо решение или едно решение за сè од типот „исечи и копирај“ за справување со крајната десница. Синдикатите се посилни заедно и ќе победат со солидарност и со учење едни од други.

Заедничка карактеристика којашто се споделува насекаде е тоа што растот на крајната десница се случува во политичко-економски контекст на намалена професионална и економска безбедност, како и намалени приходи.

Затоа е важно да ја **пренесеме нашата порака за економски и социјален напредок** до што повеќе луѓе. Политиките на синдикатот се директен противотров за затруената плодна почва што ѝ овозможува на крајната десница да пропагира.

Најдобар начин да ја пренесеме нашата порака е да се организираме онлајн со нашата порака за економска алтернатива. Затоа е многу важно да се направат списоци на поддржувачи кои потпишуваат петиции или други дејства за синдикални кампањи за да може да ја слушнат и да ја споделат синдикалната визија во која никој не е запоставен.

Ирските колеги имаат примери за борба против крајната десница затоа што во последниве години се соочија со протести на омраза против барателите на азил и против одредени книги во библиотеките. Синдикатот „Fórsa“ објави изјави на социјалните мрежи и на својата интернет-страница со фокус на она за што се залагаат и се спротивстави на

наративите на крајната десница, повикувајќи се на силното чувство за правда во ирското општество. Јазикот што беше препознаен звучеше вака:

- „Со заплашување на луѓето нема да се постигне ништо, освен да се исплашат ранливите луѓе и да се растргнат нашите заедници“,
- „Нема место за расизам во ирското општество“,
- „Синдикатите се за сите“.

Кога станува збор за застапување на библиотекарите против крајнодесничарските агитатори, синдикатот користеше силни дигитални комуникации за поддршка на офлајн работата (митинзи, индустриски односи, големи онлајн состаноци за членовите да создадат простор за нив и друга работа). Фокусот овде беше да не се дебатира под услови што ги диктира крајната десница.

Тие не навлегоа во дебата за побивање на крајнодесничарските аргументи против книгите за теми поврзани со ЛГБТК+ заедницата; Синдикатот главно ги игнорираше и ги насочи повиците кон работодавците да ги заштитат работниците од агитаторите коишто ги злоупотребуваат луѓето на нивните работни места.

Генерално, интеракцијата со нивната дигитална содржина беше висока и позитивна по природа и станаа таргет на интернет од страна на крајната десница. Нивната онлајн работа беше пресликана во нивното многу истакнато присуство на митинзи за поддршка на бегалците, коишто значително ги надминаа по бројност спротивставените групи.

Решение 4: Распределете ја моќта

Од клучно значење е да ја споделите вашата порака со поддржувачите, меѓутоа, поддржувачите треба да ги почувствуваат политиките како свои. Материјалот не може да стане вирален ако се сподели само од една централна синдикална сметка. Потребни ви се многумина за да се засили пораката за да уверите дека повеќе очи ќе ја видат. Секогаш треба колку што е можно да го олесните споделувањето на сите ваши пораки, петиции и кампањи.

Лидерите на терен, без разлика дали се членови на синдикатот или поддржувачи, може да ги користат централните пораки и

да ги приспособат на нивните услови за да го прошират опсегот и да вклучат повеќе сојузници во борбата за подобри економски и социјални услови за сите.

На пример, за лесно споделување на вашите кампањи, британските колеги од TUC изработија платформа за петиции на која не само што ги поставуваат нивните кампањи, туку е и овозможено секој член на синдикатот или поддржувач да објави сопствена петиција и самостојно да ги контролира пораките. Ова овозможува зголемен опсег затоа што политичките иницијативи од терен може да бидат поставени од оние кои го познаваат теренот и може да се споделат нивните пораки со работниците и поддржувачите кои потоа ќе бидат вклучени во пошироките списоци на активисти во синдикатот.

Интересно истражување за подобро разбирање на опкружувањето на десницата и крајната десница беше објавено од ANPI, Италијанската национална асоцијација на партизани - организација која секогаш многу внимава на антидемократските организации и дејства коишто се случуваат во Италија и во странство. Откако ги истражуваа Facebook и Twitter, известија за употребата на Telegram од страна на крајнодесничарски групи. Истражувањето е навистина темелно, а главниот исход е дека Telegram е онлајн место каде што групите и движењата ги ослободуваат своите најрадикални насилни и расистички, антисемитски и субверзивни импулси, зајакнати со поголема анонимност, во вистинска црна галаксија. Видете и: <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

