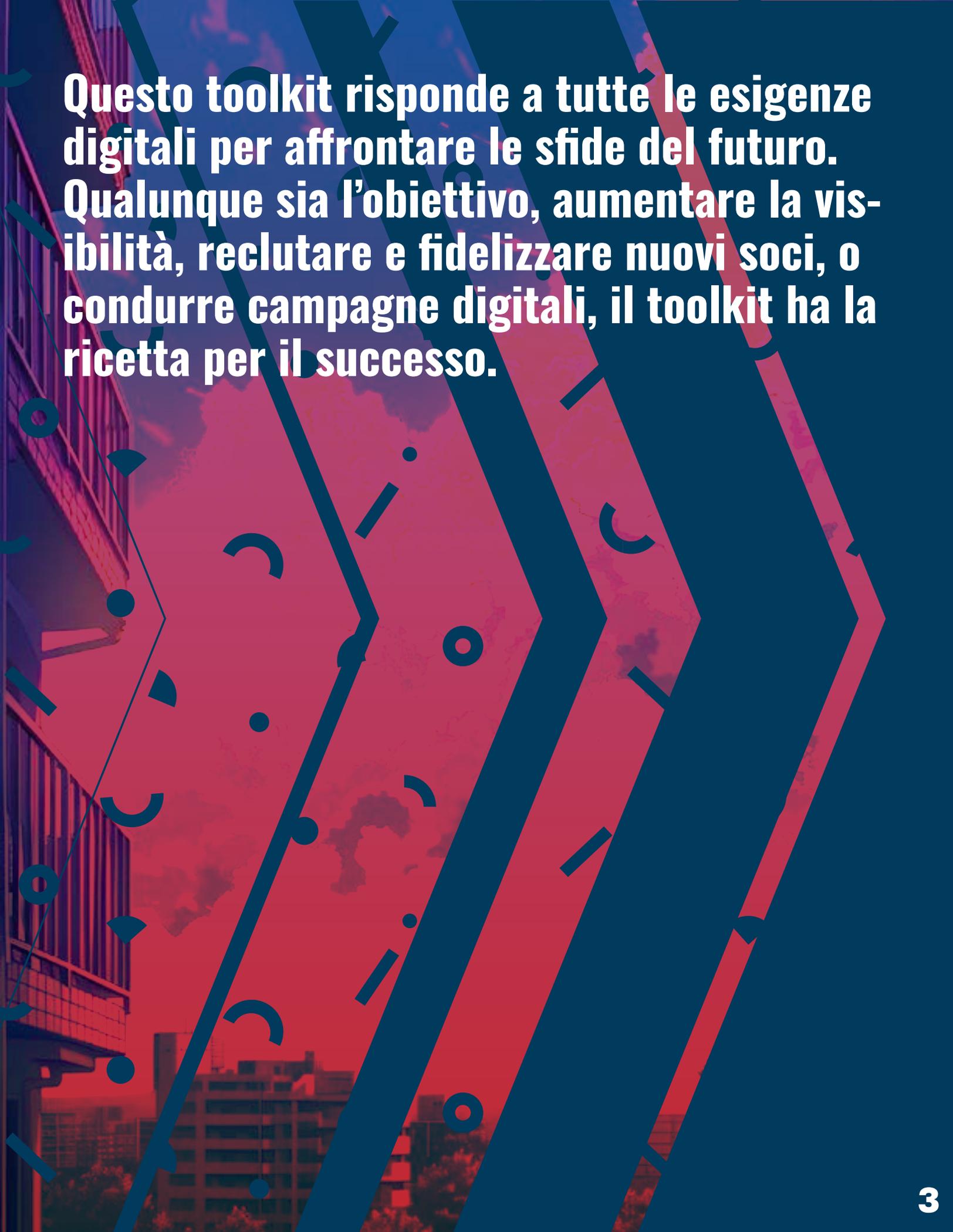




DIGITAL REVOLUTION TOOLKIT @ IT

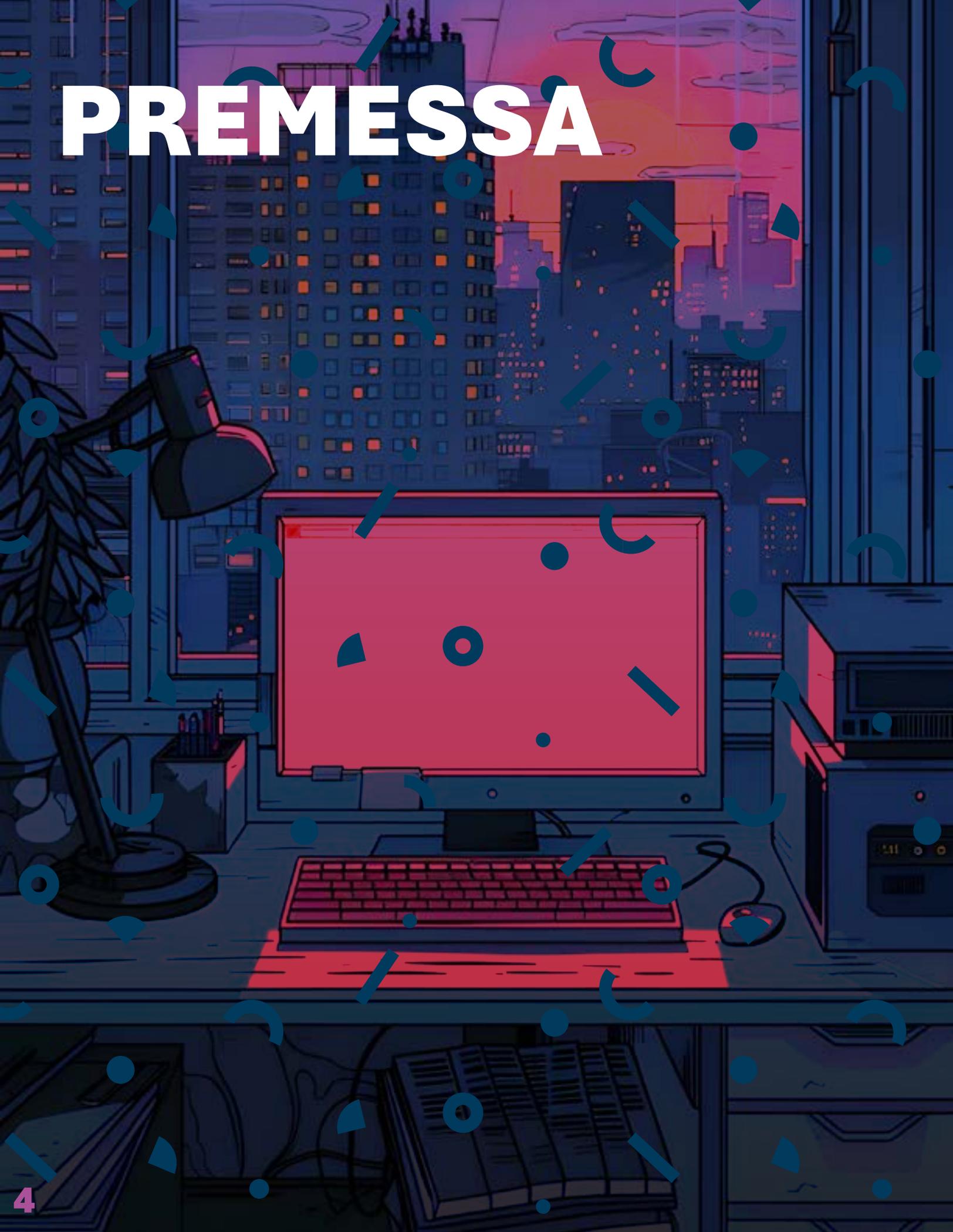
Strumenti di rivoluzione digitale per i lavoratori

Premessa	4
Problematica n. 1: far fronte alla carenza di risorse	7
Soluzione n. 1: farne una priorità per l'organizzazione	7
Soluzione n. 2: usare la creatività	7
Soluzione n. 3: usare la strategia e fissare un obiettivo chiaro	7
Soluzione n. 4: forgiare alleanze	8
Soluzione n. 5: adattarsi per il successo	9
Problematica n. 2: tenere il passo con i progressi tecnologici	11
Soluzione n. 1: training e formazione	11
Soluzione n. 2: strumenti che fanno la differenza	11
Problematica n. 3: utilizzare i dati per prendere decisioni	15
Soluzione n. 1: tenere sotto controllo i dati riguardanti i soci	15
Soluzione n. 2: raccogliere i dati con i giusti strumenti	15
Soluzione n. 3: gestire il proprio database	17
Soluzione n. 4: utilizzare i dati a disposizione	18
Problematica n. 4: gestire dati e GDPR	20
Soluzione n. 1: raccogliere solo i dati strettamente necessari e pertinenti	20
Soluzione n. 2: stabilire criteri chiari di protezione dei dati e nominare un Data Protection Officer (DPO)	20
Soluzione n. 3: rispettare i diritti alla privacy degli utenti	21
Soluzione n. 4: essere specifici, perché non tutti i sindacati e i luoghi di lavoro sono uguali	21
Soluzione n. 5: sfruttare il GDPR per proteggere i lavoratori	21
Problematica n. 5: attrarre e fidelizzare nuovi soci	23
Soluzione n. 1: utilizzare strumenti digitali per contattare nuovi soci potenziali	23
Soluzione n. 2: conoscere il proprio pubblico	23
Soluzione n. 3: fidelizzare i soci	24
Soluzione n. 4: creare una funzionalità "Unisciti a un sindacato"	24
Problematica n. 6: condurre campagne online	26
Soluzione n. 1: stabilire obiettivi chiari	26
Soluzione n. 2: entrare in sintonia con il pubblico di riferimento e capire come contattarlo	26
Soluzione n. 3: creare una campagna di successo, dall'inizio alla fine	27
Soluzione n. 4: attivare i soci con le campagne online	28
Problematica n. 7: affrontare l'estrema destra online	30
Soluzione n. 1: identificare le tattiche dell'estrema destra	30
Soluzione n. 2: spingere a cambiare le leggi	31
Soluzione n. 3: coinvolgere i soci	31
Soluzione n. 4: distribuire il potere	32

The background features a photograph of a modern building with a glass and metal facade, partially obscured by a large, stylized graphic overlay. The overlay consists of several thick, parallel lines in shades of red and blue, creating a sense of depth and movement. Scattered throughout the graphic are various geometric shapes, including circles, semi-circles, and short line segments, all in the same color palette. The overall aesthetic is clean, modern, and tech-oriented.

Questo toolkit risponde a tutte le esigenze digitali per affrontare le sfide del futuro. Qualunque sia l'obiettivo, aumentare la visibilità, reclutare e fidelizzare nuovi soci, o condurre campagne digitali, il toolkit ha la ricetta per il successo.

PREMESSA



In un'epoca come la nostra, caratterizzata da rapidi progressi tecnologici e repentine evoluzioni dei panorami socioeconomici, i sindacati sono a un punto critico. Le modalità di lavoro tradizionali non funzionano più come una volta. Le strutture e i metodi che una volta garantivano la nostra efficacia sono messi in discussione da molteplici fattori, mentre le strategie e gli approcci necessitano di un profondo riesame. Ora più che mai l'appello alla creazione di sindacati digitali risuona con urgenza e rilevanza. Questo toolkit è il risultato di un ampio progetto di due anni condotto dalla Confederazione europea dei sindacati (CES), con il sostegno finanziario dell'Unione europea: l'obiettivo è quello di aiutare i sindacati nazionali ad affrontare il mondo digitale, aumentare il numero di iscritti e continuare a difendere i propri valori fondanti.

Nel corso del progetto abbiamo avuto modo di toccare con mano i problemi che i sindacati devono affrontare in tempo reale. Il numero di iscritti va diminuendo, soprattutto fra i giovani. Il precariato, la flessibilizzazione del mercato del lavoro e l'avvento dell'economia delle piattaforme impediscono ai sindacati di raggiungere i lavoratori con la stessa facilità di un tempo. La pandemia di Covid-19 ha poi accelerato la diffusione del lavoro da remoto e delle forme di impiego non standard, restringendo gli spazi di aggregazione nei luoghi di lavoro che in passato hanno favorito la solidarietà sindacale. Per tutti questi motivi, i sindacati fanno sempre più fatica a trovare una sintonia con i propri iscritti. Allo stesso tempo, l'ascesa delle ideologie di estrema destra minaccia direttamente quei principi fondamentali di giustizia sociale e difesa dei diritti dei lavoratori che caratterizzano le unioni sindacali.

Il mondo intorno a noi è in continuo cambiamento, e questo non può che riflettersi anche sul modo in cui viviamo, lavoriamo e comunichiamo. E i sindacati, stanno cambiando abbastanza rapidamente da tenere il passo? Siamo pronti a intraprendere questo percorso di rinnovamento, e vogliamo farlo? Per affrontare le sfide di oggi, non possiamo che adottare gli strumenti digitali ed escogitare nuovi modi per entrare in contatto con le persone, nuove strategie di coinvolgimento e nuove tecniche di organizzazione.

È in questo contesto che il toolkit trova il suo scopo: quello cioè di servire da roadmap per i reparti di comunicazione e per gli addetti alle campagne che puntano a rivitalizzare le proprie unioni sindacali e amplificarne l'impatto nella sfera digitale.

Gli insight contenuti in queste pagine non sono teorie astratte, ma consigli pratici derivati dalle esperienze collettive di cinque laboratori nazionali, dalle linee guida del Comitato di coordinamento del nostro progetto e dai preziosi contributi dei membri della CES. Sono una sintesi degli insegnamenti che abbiamo appreso, delle best practice che abbiamo individuato e delle strategie innovative che abbiamo elaborato per far fronte alle sfide del nostro tempo. Sono insomma strategie e suggerimenti pratici per aiutare i sindacati a prosperare anche nell'era digitale.

Ci auguriamo che possano servire come fonte di ispirazione e miglioramento, per guidarci verso un rinnovamento dei sindacati e un futuro in cui continuiamo a difendere ardentemente la giustizia sociale e l'uguaglianza.

Con solidarietà,

Tea Jarc, Segretaria confederale CES





Problematica n. 1: **FAR FRONTE ALLA CARENZA DI RISORSE**

Problematica n. 1: far fronte alla carenza di risorse

Quando si parla di comunicazione e organizzazione digitale, il primo ostacolo per molte organizzazioni è la carenza di risorse umane e finanziarie, di attrezzature e di competenze del personale. La portata del problema varia, ma non è raro che una sola persona sia responsabile dell'intero ambito delle comunicazioni, dalla redazione di comunicati stampa, alla creazione di post per i social media, fino alla gestione della pagina web dell'organizzazione.

Ognuna di queste attività, però, richiede una formazione e una serie di competenze diverse, il che significa che è necessario avere a disposizione personale esperto e risorse a sufficienza. Tanto più in un mondo digitale in continua evoluzione, in cui è fondamentale adattarsi continuamente a nuove funzioni e nuovi strumenti, e in cui le competenze possono diventare obsolete da un giorno all'altro. Cosa fare, quindi, se le risorse sono limitate?

Soluzione n. 1: farne una priorità per l'organizzazione

Non ci sono scorciatoie verso il successo. A volte gli strumenti digitali e di comunicazione danno risultati minimi o indesiderati, e i decisori giungono alla conclusione che non siano efficaci. E invece è importante **investire nell'organizzazione digitale**, perché questa attira nuovi iscritti in grado di mettere a disposizione le proprie risorse, migliorando così la comunicazione. Una migliore comunicazione consente poi di trovare altri iscritti, che a loro volta aiuteranno a migliorare la comunicazione, e così via, in un continuo circolo virtuoso.

È quindi fondamentale convincere la leadership che questi investimenti sono essenziali.

Diversi sindacalisti hanno segnalato quanto sia difficile dimostrare il valore di questi strumenti a lavoratori di generazioni diverse. Una soluzione semplice è allora spiegare che questi strumenti non sostituiscono le iniziative esistenti, ma le potenziano. Quello che è davvero complicato, a detta di alcuni attivisti, è convincere la leadership a persistere, anche quando i risultati iniziali non sembrano promettenti. Le campagne digitali di maggiore successo possono richiedere anni di or-

ganizzazione e pianificazione, prima di cominciare a dare i loro frutti.

Soluzione n. 2: usare la creatività

Quando le risorse sono limitate, è necessario usare la creatività, se si vuole massimizzare l'effetto di una campagna. Per usare la creatività intendiamo generare contenuti dalle persone sul campo e **raccontare una storia efficace**, e cioè basata su esempi di persone reali, sulle conseguenze che hanno comportato per loro determinate politiche e, soprattutto, sulla loro resistenza.

Quando si racconta una storia senza avere molte risorse umane a disposizione, si possono automatizzare le comunicazioni programmandone l'invio. Un po' come quando prepariamo i pasti per l'intera settimana: ci procuriamo tutti gli ingredienti e poi pianifichiamo cosa fare giorno per giorno, in modo da non trovarci in difficoltà se una volta siamo a corto di tempo.

I colleghi lituani ci hanno raccontato che intendevano condurre una campagna a favore di aumenti salariali e lotta alla corruzione, ma non avevano molte risorse per farlo. Gli attivisti hanno quindi creato slogan e grafiche semplici, ispirati ad altre campagne già condotte in Nord America e in Italia. Sono poi state create immagini con un cigno nero, simbolo di unione, e la scritta "lavorare per comandare", inviate in forma digitale e stampate anche in forma cartacea, così che i lavoratori che partecipavano alla campagna non si sentissero esclusi. Gli attivisti hanno infine acquistato degli specchi e li hanno posizionati fuori dal luogo di lavoro dei politici, in modo che, chiedendosi chi fosse a ostacolare il progresso, potessero vedere la loro immagine riflessa. Le proteste si sono intensificate, portando addirittura alle dimissioni di diversi ministri. Questo è un ottimo esempio di come usare la creatività per condurre una campagna molto efficace, senza spendere grosse cifre.

Soluzione n. 3: usare la strategia e fissare un obiettivo chiaro

Una volta messe al primo posto la creazione di campagne e la comunicazione, e fatto il punto sulle risorse a disposizione (o meno), è il momento di pensare in maniera strategica e sfruttare al meglio i mezzi disponibili per creare una campagna

di successo.

A questo proposito, il primo passo da compiere è quello di **fissare un obiettivo chiaro**. Capita spesso che l'obiettivo proposto ai team digitali sia quello di "sensibilizzare" o "diventare virali". Attenzione, però, perché questi non sono obiettivi. Se non vogliamo che rimangano solo un vago auspicio, gli obiettivi devono essere specifici, misurabili e incentrati su ciò che possono fare gli strumenti digitali di per sé; in più, vanno accompagnati dalle tattiche giuste per realizzarli.

Gli obiettivi devono insomma essere mirati e raggiungibili nella vita reale. Non ha senso puntare a "cambiare", "migliorare" o "mobilitare i lavoratori", perché sono idee troppo astratte. Un buon esempio di obiettivo potrebbe essere "aumentare il numero di follower sui social media del 20%", o "fare in modo che la nuova normativa includa cinque emendamenti", o ancora "mobilitare 2.500 lavoratori per una manifestazione".

È bene valutare consapevolmente se assumere comunicatori esperti e selezionare i giusti canali di comunicazione. Non si può essere ovunque, quindi è meglio cercare di capire in quale ambiente si trovano gli iscritti e poi entrare in contatto con loro: mai creare un video TikTok o inviare una newsletter per e-mail quando non si è convinti della loro efficacia.

Soluzione n. 4: forgiare alleanze

Le migliori campagne non nascono al chiuso di un ufficio. Il punto è invece condividere la leadership. I responsabili di altre affiliate e luoghi di lavoro, o persino degli alleati, possono essere incaricati di condividere e orientare i messaggi della campagna.

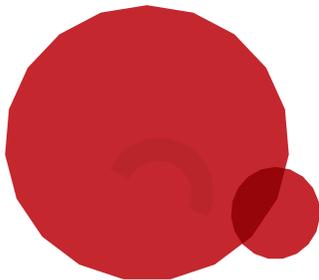
Ad esempio, un'iniziativa popolare europea a sostegno della campagna Right2Water puntava a chiedere agli Stati membri dell'Unione europea di garantire il diritto all'acqua e ai servizi igienico-sanitari. Fu la prima proposta europea a raccogliere oltre un milione di firme, e possiamo ben dire che il risultato sia stato raggiunto grazie all'impegno degli alleati, tra cui le federazioni sindacali di Austria e Germania, la federazione di settore EPSU e 120 diverse ONG.

Ma possiamo anche citare la campagna Fight for 15 promossa dai sindacati americani, iniziata come tentativo di richiedere un aumento dei salari a un livello dignitoso per i lavoratori dei fast food. Si tratta di un esempio interessante, poiché nessun sindacato in particolare ha rivendicato la campagna, consentendo di condividerne la guida con la società civile e i partiti politici. Il movimento ha ottenuto un successo clamoroso, con proteste fin nel Regno Unito, in Giappone e in Brasile. Di solito, insistere a volersi attribuire il merito di una campagna non è il modo migliore per farla crescere.

Ogni campagna dovrebbe dare la possibilità di parteciparvi con facilità. E dovrebbe prevedere strumenti da mettere a disposizione di leader e attivisti per condividere i materiali. Questi possono essere:

- Argomentazioni per discussioni
- Post per social media
- Grafica condivisibile
- Petizioni
- Infografiche
- Recapiti per consentire l'adesione di chiunque

Occorre poi identificare l'opposizione. Proprio come per gli obiettivi della campagna, è necessario scendere nel dettaglio. Chi rappresenta l'opposizione nel contesto della campagna? L'amministrazione locale? Le forze politiche di estrema destra? Il Consiglio europeo? L'opposizione è in sintesi il gruppo di persone da convincere o da aggirare per raggiungere gli obiettivi.



Soluzione n. 5: adattarsi per il successo

L'ultimo suggerimento per una campagna di successo è applicare le lezioni apprese in passato. A volte capita che le campagne e l'uso di strumenti digitali ottengano un grande successo, persino superiore alle aspettative, ma si tratta di casi rari. Più spesso succede di lanciare uno strumento digitale in cui si ripongono grandi speranze, ma che non raggiunge i numeri preventivati. In questi casi è bene ricordare che il successo arriva con il tempo: se i risultati non arrivano, la soluzione **non è arrendersi, ma adattarsi**.

La CES è un buon esempio di adattamento a nuove realtà: il nuovo strumento per le petizioni consente a lavoratori e simpatizzanti di confrontarsi digitalmente su questioni di portata europea, spesso per la prima volta. L'aumento dei contatti nel database è stato subito incoraggiante, ma andavano ancora perfezionati alcuni aspetti. Si è quindi parlato di aggiungere servizi di invio di e-mail e uso dei social media per risolvere alcune lacune e rendere lo strumento più efficace sul lungo periodo.



Problematica n. 2:
TENERE IL
PASSO CON I
PROGRESSI
TECNOLOGICI

Problematica n. 2: tenere il passo con i progressi tecnologici

I metodi di comunicazione cambiano in maniera continua e repentina: tenere il passo con i progressi della tecnologia non è semplice e gli strumenti disponibili rischiano di diventare obsoleti da un giorno all'altro, ma ciò non significa che questa sfida non possa comunque essere superata. Alcuni di noi hanno già dimestichezza con il mondo digitale, altri vi si avvicinano forse per la prima volta: non è per forza una questione di generazioni diverse (anche se questo ha il suo peso), ma di adattarsi e familiarizzare con tecnologie che possono facilitarci il lavoro.

Soluzione n. 1: training e formazione

Se la leadership o lo staff dell'organizzazione appartengono a una generazione che non ha avuto modo di conoscere a fondo gli strumenti digitali, la soluzione migliore è puntare su training e crescita personale. È possibile che una proposta del genere possa incontrare resistenza da parte della leadership, che magari non utilizzerà questi strumenti nel suo lavoro di tutti i giorni, ma la formazione sulla loro importanza può fare la differenza fra accettare la digitalizzazione o rinunciarvi.

La CES ha stretto una collaborazione con ETUI Education per **impartire formazione sull'uso degli strumenti digitali**, a fini di comunicazione e organizzazione. Le iniziative di formazione sottolineano le best practice applicate dai sindacati che hanno avuto successo con gli strumenti digitali e presentano alcuni esempi di campagne non riuscite, per ribadire che gli strumenti sono sicuramente utili, ma servono a poco se non si sa come usarli. Per iscriversi alle iniziative di formazione, basta contattare i colleghi di ETUI Education [qui](#).

Soluzione n. 2: strumenti che fanno la differenza

e strategie vanno adattate al contesto nazionale. Per prima cosa, occorre individuare le piattaforme più usate nel proprio Paese e il pubblico di riferimento a cui rivolgersi. Per farlo, è possibile seguire le notizie o anche consultare database pubblici europei come Eurostat. [Qui](#) si trova una serie di report sull'uso dei social media nell'Unione europea.

Alcuni degli strumenti utilizzabili sono:

Siti web

Il sito web è una parte fondamentale della presenza online di un'organizzazione. Un buon sito web contiene informazioni essenziali su storia, struttura, missione, attività e contatti dell'organizzazione.

- Il design deve essere chiaro e intuitivo per aiutare i visitatori a trovare facilmente quello che cercano.
- Immagini di alta qualità e un layout chiaro che rispecchiano le linee guida grafiche dell'organizzazione renderanno il sito web visivamente accattivante.
- Il sito deve poi essere “mobile-friendly”, ossia il layout e la funzionalità devono essere compatibili con schermi di varie dimensioni, affinché il sito possa essere consultato senza problemi da qualsiasi tipo di dispositivo.
- Deve poi essere accessibile a tutti, anche a persone con disabilità, in modo da essere inclusivo. Questo significa implementare funzionalità come testo alternativo alle immagini, navigazione da tastiera e compatibilità con lettori di schermi.
- I contenuti e la struttura del sito web vanno ottimizzati secondo i principi SEO (Search Engine Optimization) per migliorarne la visibilità e il posizionamento nei risultati di ricerca sul web. Per farlo è bene utilizzare parole chiave pertinenti, meta tag e URL descrittivi, nonché rivedere frequentemente i contenuti per mantenerli aggiornati e rilevanti.
- Incorporando software di analisi come Matomo è possibile monitorare il traffico web, il comportamento degli utenti e le metriche sull'engagement. Questi dati serviranno a capire quali decisioni prendere, individuare gli aspetti da migliorare e misurare l'efficacia dei contenuti.
- È inoltre consigliabile stabilire un obiettivo chiaro per la home page del sito web: attrarre nuovi iscritti? Dare informazioni importanti alle persone già iscritte? Far conoscere le proprie attività? Tutto ciò che non rientra nell'obiettivo stabilito dovrà essere spostato in un'altra sezione del sito web.
- Sono poi disponibili sistemi CRM (Contact Relations Management), ossia database in grado di inviare messaggi tramite e-mail o, talvolta, anche WhatsApp o chiamate telefoniche. Anche un database semplice può essere meglio

di niente, certo, ma un CRM offre il vantaggio di poter contattare in maniera mirata determinate persone in determinati luoghi. Ciò significa che è possibile individuare gli utenti più attivi e dare loro la possibilità di diffondere il messaggio dell'organizzazione.

- Avere in mente un obiettivo chiaro è fondamentale. Alcuni sindacati riferiscono di avere investito in un CRM, ma che questo si è rivelato un costoso errore: del resto, a che pro spendere soldi per un abbonamento mensile al software se poi non si fa uso di micro-targeting o di comunicazioni personalizzate? Questo non significa che i CRM siano inutili, ma solo che prima di scegliere uno strumento digitale è importante stabilire sempre un obiettivo.
- Inserire sempre un pulsante "Unisciti al sindacato"!

Un ottimo esempio di sito web di comunicazione è quello realizzato dai colleghi italiani di Collettiva: il sito web raccoglie informazioni riguardanti lavoro, diritti, economia, ambiente, questioni sociali, welfare, cultura e problematiche internazionali. www.collettiva.it offre inoltre notizie e aggiornamenti per tenere le persone al corrente sui temi cari alla CGIL, ai suoi tesserati e alla società civile. Inoltre, è disponibile una piattaforma di contenuti multimediali per mostrare trasformazioni, lotte, controversie e denunce, ma anche battaglie vinte, buone pratiche, idee, proposte, valori e visioni future. L'obiettivo è raccogliere video, podcast, notizie, storie, editoriali, trasmissioni in diretta, pagine social e analisi approfondite per ridare all'intero movimento sindacale quel posto di primo piano che merita.

In Polonia, i colleghi dell'OPZZ, con l'aiuto del centro tecnologico cooperativo polacco CoopTech Hub, hanno creato Nadzieja, un chatbot per il sito web in grado di rispondere a specifiche domande degli utenti sulle condizioni di lavoro, di reindirizzare a informazioni pertinenti o persino di invitare a unirsi a un sindacato. Nei primi sei mesi dal lancio, Nadzieja ha già aiutato 150.000 persone.

Social media

I social media hanno un'importanza fondamentale in termini di visibilità complessiva e possibilità di trasmettere il proprio messaggio a iscritti e decisori politici. Condurre una moderna campagna di

sensibilizzazione senza i social media non è impossibile, ma è certamente diventato molto difficile.

In generale, ogni social network ha un contesto e un pubblico di riferimento con cui funziona meglio. In alcuni Paesi molte persone sono iscritte a Facebook, mentre i giovani tendono a gravitare intorno a TikTok. Prima di definire la campagna social è quindi importante individuare sempre il pubblico a cui rivolgersi e fissare gli obiettivi.

Tanto per fare un esempio, usare X (ex Twitter) per rivolgersi direttamente agli operai di una fabbrica potrebbe non essere la scelta migliore. Un video molto professionale potrebbe essere fuori luogo su TikTok, ma perfettamente adatto a LinkedIn, e così via. Il punto è sempre stabilire i propri obiettivi e adattare il messaggio di conseguenza.

Ad esempio, contattare i lavoratori migranti tramite gruppi WhatsApp potrebbe rivelarsi una soluzione molto efficace: è quello che hanno fatto i colleghi di CGIL-FLAI, che hanno monitorato TikTok e Facebook (in inglese, italiano e punjabi) per comprendere le condizioni dei lavoratori migranti sul campo e poi invitarli su gruppi WhatsApp in cui discutere dei loro problemi specifici.

Un altro esempio è quello dei colleghi organizzatori di UNI-SEECC, che hanno utilizzato gruppi Facebook per contattare direttamente gli iscritti all'interno di aziende che potevano beneficiare di cambiamenti nel luogo di lavoro: i dati sono stati reperiti direttamente sul sito e i lavoratori invitati a condividere i propri problemi.

App

Il successo di un'app non è scontato: alcuni sindacati hanno provato a lanciarle, ma hanno lamentato il fatto di aver speso soldi ed energie per realizzarle, senza che poi i soci le usassero effettivamente. Ci sono però anche delle storie di app riuscite, come quelle che riportiamo di seguito:



La piattaforma di associazione della CGIL, Digita App, consente agli iscritti di trovare facilmente le iniziative del sindacato o anche semplicemente di compilare moduli per richiedere sussidi di disoccupazione o di altro tipo (maternità, servizi per l'istruzione dei figli, ecc.) erogati dallo Stato italiano.

I colleghi polacchi dell'OPZZ, in collaborazione con CoopTech Hub, hanno lanciato un'app per migliorare la gestione sindacale, da cui è possibile comunicare, votare, pagare quote, assegnare compiti e creare eventi. Il servizio riunisce 150 comunità sindacali, attive in tutti i settori industriali di cui si occupa l'OPZZ.

Newsletter e e-mail mirate

Le newsletter possono essere un ottimo modo per invitare i simpatizzanti a cliccare su una campagna e supportarla.

- È importante che le persone ricevano le informazioni a cui sono interessate (ad esempio, con hashtag collegati a questioni che possono seguire iscrivendosi).
- Le e-mail mirate sono ancora uno dei modi migliori per contattare gli iscritti, a differenza di messaggi impersonali su social media come Facebook o X (ex Twitter).
- Attenzione, però, perché le e-mail di gruppo possono finire nella posta indesiderata dei destinatari, se non sono inviate da una persona reale: un modo per aggirare i filtri antispam è quello di utilizzare un tag dal proprio database per compilare automaticamente il nome del destinatario nel messaggio.

I colleghi italiani hanno organizzato una campagna di successo con e-mail mirate che ha creato una "tempesta perfetta", intasando le caselle e-mail dei decisori politici (a volte anche innervosire può servire a raggiungere il proprio scopo) e allo stesso tempo condividendo le proprie azioni sui social media e coinvolgendo i sostenitori tramite gruppi WhatsApp, per verificare il riscontro tra il pubblico e chiudere così il ciclo del feedback.



**Problematica n. 3:
UTILIZZARE I
DATI PER
PRENDERE
DECISIONI**

Problematica n. 3: utilizzare i dati per prendere decisioni

Ogni sindacato dispone già di dati: dati sui soci, dati finanziari, persino dati pubblici a cui si può accedere liberamente. Sapere cosa fare di questi dati, però, è un altro discorso. In questa sezione vedremo come utilizzare le informazioni già in nostro possesso e quali sono i dati ancora da raccogliere per prendere decisioni sul da farsi basandoci sulle evidenze. Perché la conoscenza è potere, sì, ma a patto di saperla sfruttare.

Soluzione n. 1: tenere sotto controllo i dati riguardanti i soci

Sarà capitato a molti di voler reclutare nuovi iscritti, ma di non sapere neanche quali lavoratori sono già sindacalizzati, chi sono e dove lavorano.

La soluzione è tenere un database aggiornato dei soci del sindacato. I dati personali dei soci dovranno essere segregati per età, genere, settore lavorativo e altre informazioni importanti. Questo contribuirà a creare un profilo chiaro dei tesserati, ma anche a capire quali sono le tendenze del mercato del lavoro e come organizzare le nuove adesioni in base al potenziale e ai settori emergenti, soprattutto in vista di campagne indirizzate ai nuovi soci.

Soluzione n. 2: raccogliere i dati con i giusti strumenti

La raccolta dei dati è importante, ma non tutti i dati sono utili o rilevanti. I sindacati devono quindi sapere quali sono quelli di cui hanno bisogno per raggiungere i propri obiettivi. A questo proposito, le domande da porsi possono essere: quali sono i dati che mancano, ma che sarebbe utile conoscere? Come cambierebbe la nostra strategia alla luce di tali dati? Se non si riesce a trovare una risposta, allora non è ancora giunto il momento di raccogliere dati: la priorità, infatti, deve essere sempre quella di stabilire a che scopo devono servire i dati raccolti.

Una volta chiarito lo scopo, occorre pensare al metodo della raccolta. Anche in questo caso, è bene partire con delle domande.

Sondaggi e questionari

Sondaggi e questionari sono una soluzione facile per ottenere feedback su iniziative e politiche, ma anche per contattare soci e simpatizzanti, dimostrando loro di avere a cuore ciò che desiderano o di cui hanno bisogno.

In Belgio, i colleghi della FGTB conducono periodicamente sondaggi tra i soci per sapere quali sono le loro condizioni di lavoro, le loro difficoltà e le loro aspettative. I dati così raccolti servono poi da base per creare campagne in linea con le esigenze degli iscritti.

Altro esempio: i colleghi irlandesi non sapevano come strutturare una loro campagna di reclutamento. Si chiedevano quanti lavoratori sarebbero stati interessati a fondare un'unione nel proprio luogo di lavoro, e quanti invece si sarebbero opposti all'idea. Il modo migliore per scoprirlo è stato semplicemente chiedere. Il sindacato ha lanciato un sondaggio e scoperto che il 46% degli intervistati vedeva positivamente la creazione di unioni sul luogo di lavoro, mentre solo il 16% era contrario. I risultati del sondaggio sono poi serviti da base per strutturare la campagna.

Petizioni

Per quanto ne sappiamo, le petizioni sono una delle più antiche forme di solidarietà utilizzate per cambiare le nostre condizioni. Secondo fonti storiche, gli schiavi che lavoravano alla costruzione delle piramidi egizie chiedevano migliori condizioni di lavoro proprio tramite le petizioni. Ancora oggi, questo strumento rappresenta una soluzione facile per raccogliere dati utili e mobilitare sostenitori attorno a una causa comune.

A volte si pensa erroneamente che le petizioni non servano più, ma in realtà hanno ancora due utilità fondamentali: esortare i decisori politici a fare qualcosa e/o raccogliere dati sui sostenitori e invitarli a compiere ulteriori azioni.

Ecco qualche consiglio per creare petizioni di successo.

Stabilire un obiettivo raggiungibile nel mondo reale

Come fare a scrivere una petizione che raggiunga il suo obiettivo? La prima e più ovvia soluzione è quella di stabilire un obiettivo che possa essere effettivamente raggiunto nel mondo reale. Obiettivi come “porre fine al capitalismo”, “eliminare la

fame nel mondo” o “costruire un mondo ideale per i lavoratori” sono ampiamente condivisibili, ma è impossibile che una petizione, per quante firme raccolga, possa bastare a risolvere problemi così complessi. Un esempio più calzante può essere una petizione affinché “i dipendenti di Ryanair possano bere acqua durante il turno di servizio”, o per “chiedere ai politici di riferimento di votare contro nuove misure di austerità”.

Indirizzare il messaggio ai decisori giusti

Una petizione è essenzialmente una richiesta a una persona. Quando si crea una petizione, spesso si commette l'errore di non indirizzare la richiesta alla persona giusta. Una petizione serve insomma a chiedere qualcosa a qualcuno, ma a chi? Non si può semplicemente inviare la petizione al “governo”, alle “Nazioni Unite” o anche al “sindacato”. La richiesta deve invece essere indirizzata alla persona o alle persone che hanno il potere di attuare il cambiamento desiderato. In questo modo è possibile inviare la petizione a decisori specifici e orientarne le opinioni e le azioni.

Di recente, i colleghi croati della SSSH hanno iniziato a sviluppare una loro piattaforma per petizioni, dalla quale ciascuno può aggiungere le proprie problematiche in modo che possano essere inoltrate ai giusti decisori a livello nazionale. Ulteriori informazioni sono disponibili [qui](#).

Formulare le richieste in modo chiaro e conciso, e non sommergerle in fiumi di parole

Bisogna fare attenzione a non cadere nella trappola di voler spiegare ogni singolo punto della petizione. Il testo deve invece essere breve, chiaro e conciso. Una petizione è in fondo una richiesta, non una dichiarazione politica. È bene anche inserire una breve descrizione del contesto all'inizio, in modo che chi legge capisca subito qual è il problema, e poi andare dritti al punto.

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

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

Si può benissimo aggiungere un link alla fine della petizione per invitare gli utenti interessati a “saperne di più”, indirizzandoli ai documenti programmatici esistenti per approfondire la questione.

Puntare a emozioni come rabbia e ingiustizia per scatenare una reazione nel pubblico

La rabbia è una delle risposte naturali dell'essere umano alle ingiustizie: non c'è quindi nulla di male nello spiegare perché dovremmo essere arrabbiati a proposito di un particolare problema. Le emozioni migliorano il coinvolgimento nella campagna, per cui va benissimo scrivere qualcosa di evocativo e stimolante. Se le norme europee sull'austerità costringono i governi a tagliare la spesa per l'assistenza sanitaria ai nostri genitori o l'istruzione dei nostri figli, mentre i compensi degli amministratori delegati continuano a crescere, abbiamo tutto il diritto di far sapere agli attivisti che tutto ciò va cambiato.

Ricontattare i sostenitori della petizione per mantenere il coinvolgimento

Una volta pubblicata la petizione, è necessario mantenere lo slancio e creare un senso di comunità fra i firmatari. Ecco qualche suggerimento per promuovere coinvolgimento e motivazione durante la campagna.

- Dare il benvenuto ai nuovi sostenitori, facendoli sentire parte del gruppo.
- Aggiungere statistiche chiave, mostrando cosa è riuscita a ottenere l'organizzazione.
- Descrivere chiaramente i passi successivi, inviando messaggi con istruzioni su come dare il proprio contributo.
- Elencare i traguardi raggiunti e condividere

aggiornamenti, comunicando ai sostenitori ogni tappa della campagna.

- Aggiungere il logo degli altri promotori e condividere il programma con le loro mailing list.
- Chiedere ai sostenitori di aiutare l'organizzazione a raccogliere altre firme. Chi ha già firmato la petizione è già convinto del suo messaggio e, se viene coinvolto nel cercare nuovi firmatari, crea un effetto moltiplicatore: il consiglio è quindi di non esitare a chiedere di parlare con familiari, amici, colleghi, ecc. e condividere la petizione.

Un esempio di coinvolgimento dei firmatari è quello di una recente campagna condotta dalla CES. Le manifestazioni tenutesi a Parigi e Bruxelles contro l'austerità hanno utilizzato le petizioni per radunare sostenitori e coinvolgere gli iscritti. Quando la CES è scesa in piazza, i sostenitori che avevano firmato le petizioni hanno ricevuto aggiornamenti prima e durante i raduni. Dopo ogni manifestazione, il numero di contatti nel database è aumentato del 10%. La lezione che ci insegnano questi esempi è semplice: quando i sindacati fanno qualcosa di concreto, le persone si interessano.

Dati pubblici

A volte i dati importanti sono proprio sotto il nostro naso, ma non li vediamo. L'Eurobarometro del Parlamento europeo o le statistiche economiche dei ministeri nazionali sono ad esempio una miniera di informazioni da sfruttare a nostro vantaggio.

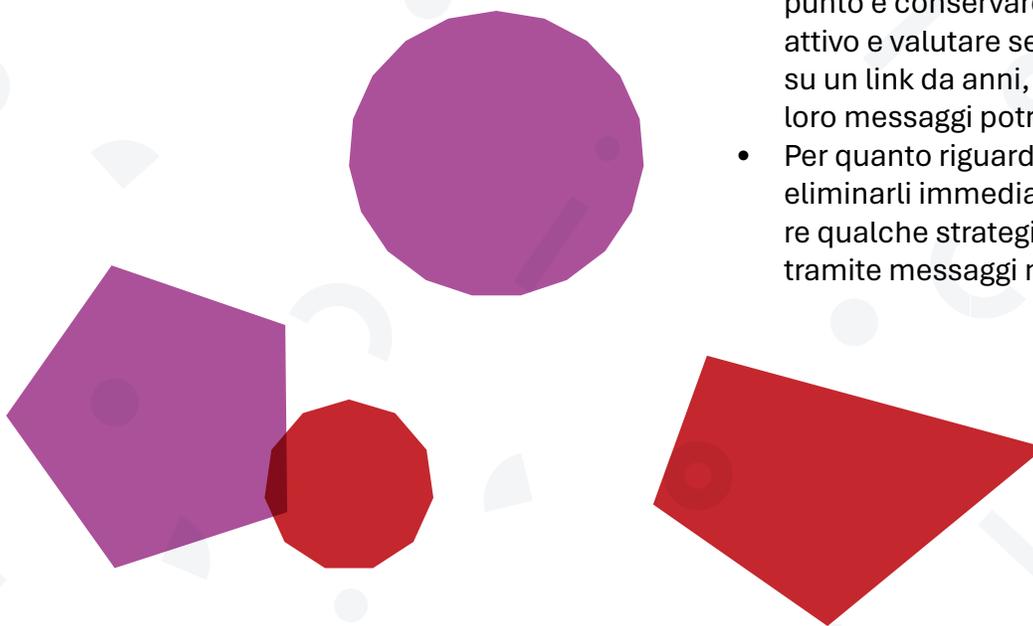
I colleghi lituani hanno scoperto che, per una delle loro campagne, alcune delle ricerche più utili erano già state condotte e pubblicate. I sindacati del settore dell'istruzione hanno quindi utilizzato i dati del ministero per condurre la contrattazione collettiva e formulare richieste per cambiare le politiche sul lavoro. La stessa CES sfrutta i dati di Eurofound, Eurostat ed Eurobarometro per avere un'idea di cosa pensano e come si sentono in generale gli europei, in modo da poter sviluppare campagne in linea con le esigenze dei lavoratori.

Soluzione n. 3: gestire il proprio database

I dati non sono validi per sempre. Anzi, devono essere aggiornati e rivisti continuamente, se non vogliamo rischiare che siano obsoleti proprio quando abbiamo bisogno di ottenere informazioni o mobilitarci in fretta. Oltre a essere un obbligo legale, quindi, mantenere i dati aggiornati per assicurarsi che siano rilevanti e di alta qualità aiuta a prendere le giuste decisioni riguardo alla direzione da dare all'organizzazione.

Durante un seminario sul sindacalismo digitale promosso dalla CES, l'agenzia di comunicazione P & B Agentur ci ha ricordato che un elenco di contatti aggiornato e ben tenuto è fondamentale per garantire che il messaggio raggiunga il giusto pubblico ed evitare ripercussioni negative sul punteggio spam:

- Il database va rivisto periodicamente per individuare gli eventuali iscritti inattivi che non interagiscono con i contenuti da lungo tempo. Il punto è conservare i contatti di chi è veramente attivo e valutare se eliminare chi non clicca più su un link da anni, perché continuare a inviare loro messaggi potrebbe contare come spam.
- Per quanto riguarda gli iscritti inattivi, anziché eliminarli immediatamente è possibile esplorare qualche strategia per riattivarli (ad esempio, tramite messaggi mirati di ricoinvolgimento).



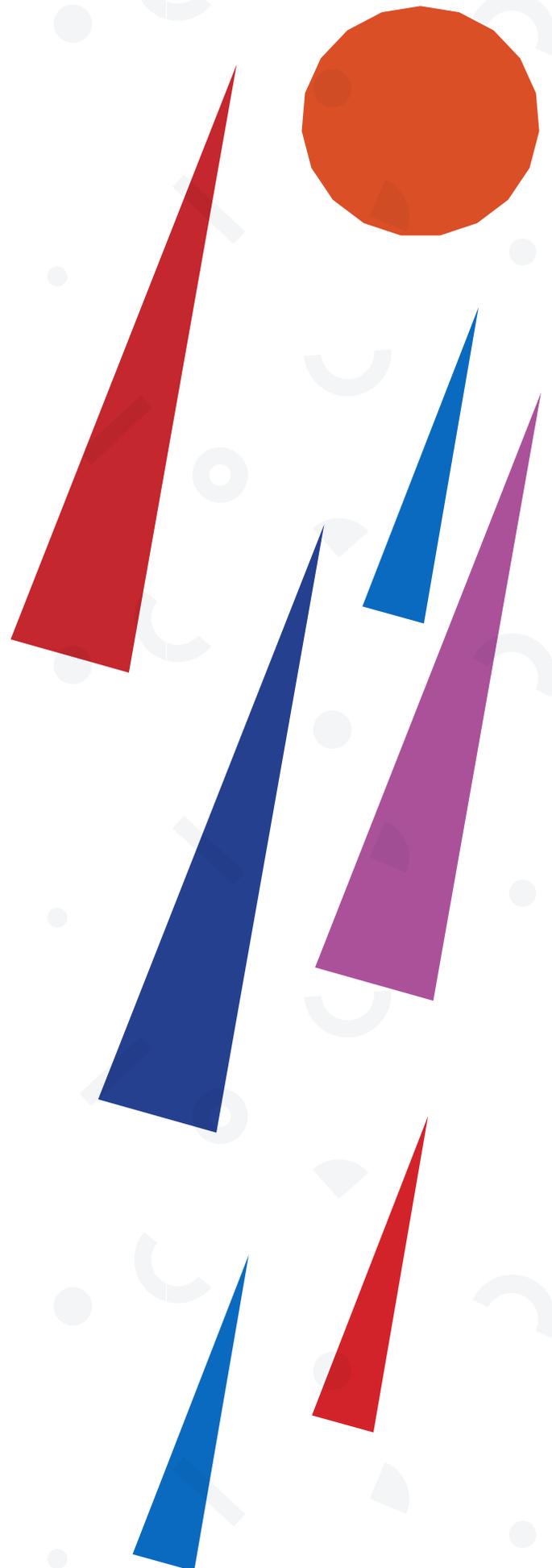
Ad esempio, i colleghi britannici attivi nel settore dell'istruzione disponevano di numerose informazioni per contattare i soci, ma non le avevano aggiornate abbastanza spesso da mantenerle attuali. Quando è scoppiato uno scandalo nelle scuole del Paese, si sono resi conto che mobilitare la base associativa era molto difficile, perché tanti indirizzi e-mail e numeri di telefono erano nel frattempo cambiati. I colleghi hanno imparato la lezione e dedicato molto tempo ad aggiornare tutti i dati, in occasione del lancio di una campagna contro il razzismo - che, per la cronaca, si è conclusa con un enorme successo proprio grazie al coinvolgimento dei soci.

Un altro esempio virtuoso in fatto di manutenzione dei dati è quello dei colleghi neerlandesi, che aggiornano sempre i recapiti non appena qualcuno viene a mancare, in modo da evitare l'imbarazzo di inviare un'e-mail a una persona che non c'è più.

Soluzione n. 4: utilizzare i dati a disposizione

L'ultimo suggerimento è quasi un'ovvietà. Abbiamo raccolto i dati e creato un database, ma adesso è arrivato il momento di utilizzarli. A questo punto dovremmo attivarci per conquistare nuovi soci, mantenere quelli esistenti e batterci per cambiamenti che migliorino la vita dei lavoratori.

Unions 21 ha redatto una serie di suggerimenti e tecniche per migliorare l'utilizzo dei dati; inoltre, è stata così gentile da condividere un report per funzionari e attivisti che vogliono comprendere meglio i propri dati e uno strumento per i sostenitori dell'utilizzo dei dati all'interno dei sindacati. Il documento programmatico è disponibile qui: <https://unions21.org/ideas/using-data-to-build-strong-unions>



Problematica n. 4:

GESTIRE DATI E GDPR

Problematica n. 4: gestire dati e GDPR

Nel 2018, l'Unione europea ha adottato il Regolamento generale per la protezione dei dati (GDPR), che prevede sanzioni pecuniarie fino a 20 milioni di euro per chi contravviene alle regole. La protezione dei dati è inserita nella Carta dei diritti fondamentali dell'Unione europea, ma, oltre a questo, è anche una pratica salutare per cementare la fiducia e risparmiare tempo e denaro. Quando si decide di raccogliere dei dati, può essere molto utile richiedere una consulenza legale per assicurarsi che le informazioni sui soci siano al sicuro e garantire così la conformità alla normativa.

Tanto per fare un esempio, la CES ha collaborato con un team legale e un data protection officer per implementare salvaguardie utili a gestire i dati raccolti. La Confederazione ha poi siglato un accordo per l'implementazione della protezione dei dati (Data Protection Implementation Agreement, o DPIA) e un accordo per la protezione dei dati (Data Protection Agreement, o DPA) con tutte le aziende e i fornitori di strumenti online con cui collaborava, al fine di assicurare il massimo livello di protezione dei dati.

Soluzione n. 1: raccogliere solo i dati strettamente necessari e pertinenti

Il GDPR rappresenta la base giuridica per garantire che i dati siano raccolti solo se necessario e solo se in quantità proporzionale allo scopo, come stabilito dall'Articolo 80 della normativa. In concreto, questo significa che occorre:

- descrivere le misure attuate per la raccolta dei dati;
- definire i propri obiettivi;
- scegliere l'opzione meno intrusiva ma più efficace.

Se ci pensiamo bene, il GDPR è solo un mezzo giuridico per spingerci a seguire una serie di buone pratiche in fatto di gestione dei dati. Questo vale per quando creiamo campagne, quando affrontiamo l'estrema destra online e quando organizziamo iniziative.

Un database ben organizzato dovrebbe memorizzare ed elaborare informazioni significative su:

- soci, con indicazioni su condizione lavorativa,

vulnerabilità, livello di attività all'interno del sindacato, ecc.;

- attivisti e soci potenziali;
- rapporto dei singoli lavoratori con l'organizzazione;
- individuazione di lavoratori/leader organici influenti;
- individuazione di problematiche sul luogo di lavoro;
- attività di mappatura/"test di struttura";
- fidelizzazione e attivazione/mobilitazione dei soci.

Soluzione n. 2: stabilire criteri chiari di protezione dei dati e nominare un Data Protection Officer (DPO)

È molto importante comunicare alle persone come vengono usati i loro dati e come saranno trattati. Come ci hanno rammentato i colleghi dello European Trade Union Institute (ETUI), i dati devono essere:

- trattati in maniera lecita e trasparente;
- raccolti per finalità esplicite e legittime;
- limitati a quanto necessario;
- accurati e aggiornati;
- conservati solo per il tempo necessario;
- trattati in maniera sicura;
- supportati dal principio di responsabilità.

Questi sono solo alcuni degli obblighi previsti: per essere certi di seguire tutte le regole, è necessario assumere una persona esperta in materia di dati e GDPR.

Ad esempio, quando ha configurato la piattaforma action-europe, la CES ha reclutato consulenti legali e un data protection officer. In questo modo è stata assicurata la conformità all'Articolo 35 del GDPR, che prevede la creazione di una Valutazione d'impatto della protezione dei dati (Data Protection Impact Assessment, o DPIA) per il trattamento di dati ad alto rischio. Poiché la CES stava utilizzando una nuova tecnologia per la prima volta, era fondamentale che questa fosse configurata correttamente, in modo che i firmatari delle petizioni sapessero come sarebbero stati trattati i loro dati e che le loro informazioni sarebbero state al sicuro da violazioni e usi illeciti.

Soluzione n. 3: rispettare i diritti alla privacy degli utenti

Tutti vogliono sapere cosa ne sarà dei loro dati, ed è normale che sia così. È quindi nostro dovere impegnarci attivamente a rispondere alle richieste riguardanti la gestione dei dati. A tal proposito, va ricordato che:

- ogni persona ha il controllo dei propri dati;
- ognuno può scegliere di condividere i propri dati, o smettere di condividerli, in qualsiasi momento;
- i dati non possono essere condivisi senza il consenso del titolare.

Le basi giuridiche principali per il trattamento dei dati sono due: consenso e interesse legittimo. Questo ha senso anche al di là del punto di vista legale: se vogliamo raccogliere dati da utilizzare a fini di campagne, mobilitazione, reclutamento, ecc., è naturale appoggiarsi a persone coinvolte e che acconsentano a lavorare con noi.

Soluzione n. 4: essere specifici, perché non tutti i sindacati e i luoghi di lavoro sono uguali

Anche se il GDPR rimane pressoché invariato in tutti gli Stati membri attuali o passati dell'Unione europea, il modo in cui viene disciplinata la protezione dei dati non è lo stesso ovunque. Esistono poi notevoli differenze nelle leggi e nelle normative che si applicano ai sindacati e nel modo in cui si comportano i datori di lavoro. Si possono comunque raccogliere dati, sempre nel rispetto del GDPR, ma è bene fare attenzione ad aspetti quali:

- i criteri applicati dalla propria organizzazione in materia di dati;
- le finalità perseguite dall'organizzazione nel consentire ai soci del sindacato di accedere ai dati;
- le modalità di memorizzazione dei dati utilizzate dall'organizzazione;
- le modalità di ottenimento del consenso dai lavoratori che non sono (ancora) iscritti al sindacato al fine di memorizzare le loro informazioni nel database.

Il [Toolbox per il GDPR a uso dei sindacalisti creato da industriAll Europe](#) spiega più in dettaglio come

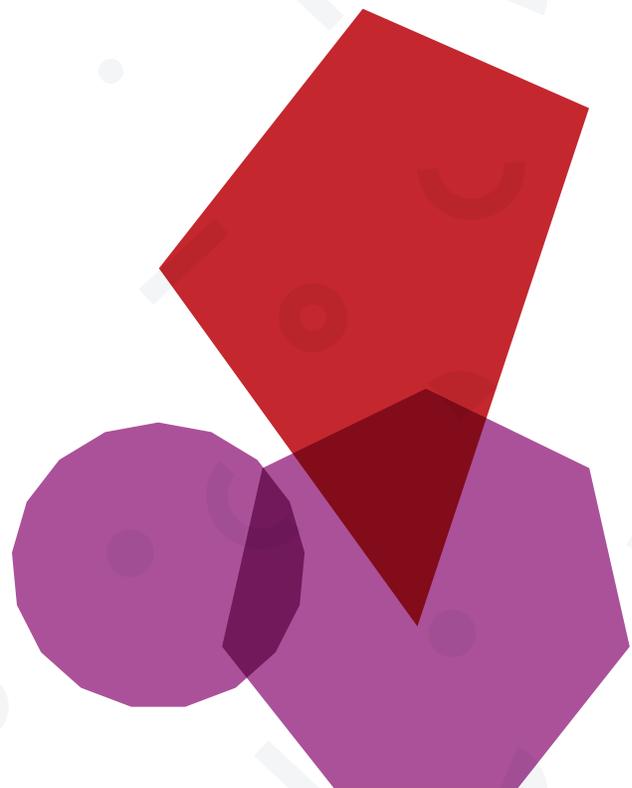
i sindacati possono utilizzare al meglio le norme europee sulla protezione dei dati per tutelare le informazioni personali dei lavoratori.

Soluzione n. 5: sfruttare il GDPR per proteggere i lavoratori

I datori di lavoro raccolgono sempre più dati riguardanti i lavoratori, per utilizzarli nella gestione tramite algoritmi al fine di controllare le loro vite e condizioni lavorative. Come ci ricorda l'ETUI, il GDPR può essere utilizzato appositamente per proteggere i lavoratori, ad esempio:

- i datori di lavoro non possono utilizzare software di rilevamento dei movimenti del mouse e dei tasti premuti sulla tastiera per assicurarsi che i lavoratori siano online, poiché questa sarebbe una misura sproporzionata;
- i datori di lavoro non possono utilizzare il controllo degli accessi agli edifici per valutare le prestazioni di un lavoratore;
- i datori di lavoro non possono utilizzare analisi video per verificare se un lavoratore smette di muoversi lungo una catena di montaggio.

Per saperne di più, rimandiamo a Pfleife (2017) <https://iapp.org/news/a/wp29-releases-ex>



Problematica n. 5:

ATTRARRE E FIDELIZZARE NUOVI SOCI

Problematica n. 5: attrarre e fidelizzare nuovi soci

Ormai lo sappiamo: i sindacati perdono soci, la gente non si iscrive più ai partiti politici, le associazioni comunitarie sono guidate dagli attivisti ma svuotate alla base. In un mondo sempre più individualista, in cui sempre meno persone sembrano disposte a unirsi a una comunità, i capi ne approfittano per seminare ulteriore divisione fra i lavoratori e promuovere un clima favorevole al capitale. I sindacati possono dimostrare che l'unione fa la forza e che insieme possiamo cambiare in meglio i nostri luoghi di lavoro e la nostra società.

Soluzione n. 1: utilizzare strumenti digitali per contattare nuovi soci potenziali

Una volta creati contenuti coinvolgenti, occorre prima di tutto scegliere dove pubblicarli. Se vogliamo proporli a chi ha un contratto di lavoro atipico, la scelta giusta è pubblicarli su LinkedIn? Probabilmente no. Se vogliamo raggiungere i giovani, potrebbe andare bene TikTok? Forse. Non si può semplicemente gridare nel deserto: bisogna invece essere presenti lì dove sono le persone a cui vogliamo parlare.

Certo, l'approccio migliore per reclutare nuovi soci è ancora il faccia a faccia, ma gli strumenti digitali possono aiutarci a diffondere i messaggi più rapidamente e a un pubblico più ampio.

A proposito di diffondere i messaggi, può essere utile anche collaborare con altre associazioni pertinenti allo scopo: i gruppi femminili, i forum giovanili, le reti di migranti possono tutti cooperare con i sindacati per trasmettere un messaggio di solidarietà e lottare per condizioni migliori.

Per vedere se i messaggi e le campagne sortiscono l'effetto desiderato, basta monitorare l'engagement con strumenti di analisi conformi al GDPR, come Matomo, o altre soluzioni integrate nelle applicazioni dei social media.

Se l'obiettivo è raggiungere i lavoratori con una forma di impiego non standard, o le donne, o i giovani, la risposta è scegliere gli strumenti utilizzati da queste categorie di persone.

Ad esempio, i colleghi italiani hanno usato WhatsApp per organizzare i lavoratori migranti attorno a temi comuni, come migliori condizioni di lavoro, salari più alti e una vita dignitosa per tutti.

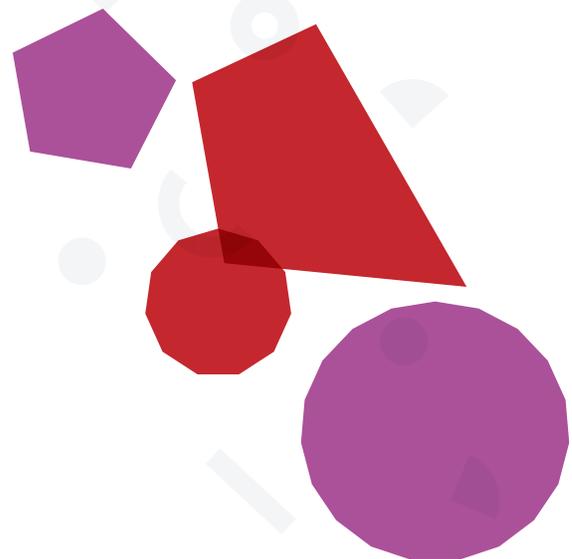
Soluzione n. 2: conoscere il proprio pubblico

Ogni piattaforma richiede uno stile comunicativo diverso. Se non è chiaro quale sia il modo migliore per raggiungere un determinato gruppo di persone, la soluzione più semplice ed efficace per scoprirlo è chiederlo direttamente a loro.

I colleghi spagnoli dell'USO hanno selezionato i soci più giovani dal loro database e li hanno riuniti nel loro ufficio di Madrid: a quel punto, hanno chiesto loro di parlare delle proprie esigenze, delle proprie aspettative e del linguaggio che utilizzano, ma anche di esprimere la propria opinione sulle precedenti campagne condotte sui social media.

A partire dal loro feedback, l'USO ha lanciato una nuova campagna, partendo dai social network più tradizionali (LinkedIn, YouTube, Twitter) per poi passare a piattaforme più recenti come Instagram e TikTok. E con grande successo: un video su TikTok è stato visualizzato da ben 12 milioni di persone!

Per saperne di più su come coinvolgere i giovani, ulteriori informazioni sono disponibili nella nostra [guida al coinvolgimento dei giovani nell'opera dei sindacati](#).



Soluzione n. 3: fidelizzare i soci

Qualcuno ha deciso di unirsi al sindacato - ed è un'ottima notizia! Il problema nasce quando, allo stesso tempo, altri iscritti decidono di lasciare. I sindacati difendono i lavoratori attraverso la creazione di una forza collettiva: il punto non è quindi attrarre nuovi soci, e pazienza se altri vanno via, ma aumentare il numero complessivo di soci. Insomma, non possiamo riempire la vasca d'acqua e allo stesso tempo togliere il tappo allo scarico.

Per fidelizzare i soci intenzionati ad abbandonare, una possibilità è contattarli per e-mail; i colleghi in Danimarca e Norvegia hanno però scoperto che contattarli per telefono aumenta di cinque volte la probabilità che restino. Il telefono non sarà la prima opzione che viene in mente pensando ai mezzi digitali, ma ci ricorda l'importanza di avere a disposizione un database accurato con informazioni chiare. Inoltre, esistono applicazioni per chiamate digitali che rendono più facile contattare un gran numero di persone.

Raccogliere dati è fondamentale, se vogliamo che il nostro lavoro sia efficace. Il database deve allora contenere anche i motivi per cui ogni socio ha sentito la necessità di abbandonare. Se le nostre azioni non si basano su informazioni reali condivise con noi dai soci, non abbiamo chance di migliorare.

Soluzione n. 4: creare una funzionalità "Unisciti a un sindacato"

Unirsi a un sindacato dovrebbe essere facile. Ci sono organizzazioni che per iscrivere i nuovi soci usano ancora le firme sul caro vecchio foglio di carta - il che a volte può funzionare, e del resto è meglio un foglio di carta che niente. Ma perché non rendere tutto ancora più semplice? Magari con un link sul sito web dell'organizzazione da condividere digitalmente con codici QR, oppure sui social media, in modo che i lavoratori possano iscriversi direttamente al sindacato più adatto a loro ed entrare in contatto con qualcuno che li guidi nel percorso da soci ad attivisti.

Va tenuto a mente che, più passaggi chiediamo di compiere all'utente, più è probabile che questi abbandonerà la procedura. Il modulo di adesione dovrà essere in primo piano e i dati inseriti dovranno

non essere trasmessi immediatamente al database, affinché i team dedicati alle adesioni possano occuparsene.

La CES ha una funzionalità "Unisciti a un sindacato", utilizzata per comunicare attraverso i social media e facilitare così la ricerca di un sindacato da contattare. Il database centralizzato di tutti gli affiliati consente poi a qualsiasi lavoratore, in qualunque parte d'Europa, di trovare un'organizzazione adatta alle proprie esigenze. Il risultato? Avere un link per iscriversi a un sindacato in tutta semplicità consente a ogni messaggio e a ogni campagna della CES di coinvolgere i sostenitori e trasformarli in soci.

Vediamo alcuni consigli per creare un pulsante "Unisciti a un sindacato":

- il pulsante deve essere in bella vista sul sito web, ad esempio all'interno di un banner o comunque in una posizione molto visibile;
- la procedura deve essere semplice, senza troppi passaggi: meglio reindirizzare subito al modulo di adesione;
- un breve questionario può aiutare a reindirizzare gli utenti al sindacato giusto, suddividendoli per settore industriale o tipo di lavoro;
- il pulsante può inoltre essere aggiunto come call to action nelle e-mail destinate ai sostenitori.

**UNISCITI A UN
SINDACATO**

Problematica n. 6:

CONDURRE

CAMPAGNE

ONLINE

Problematica n. 6: condurre campagne online

I sindacati conducono campagne fin dall'inizio della loro esistenza, per chiedere paghe migliori, protestare contro le molestie sul luogo di lavoro, vincere battaglie politiche... Insomma, hanno sempre trovato soluzioni creative per promuovere il cambiamento. Quando sono condotte online, le campagne rimangono le stesse di sempre nella sostanza, con il medesimo desiderio di mobilitare le persone in favore del cambiamento. L'unica differenza è che gli strumenti digitali ne migliorano l'efficacia.

Soluzione n. 1: stabilire obiettivi chiari

Ogni campagna parte da un obiettivo. "Cosa voglio ottenere?" dovrebbe essere la prima domanda da porsi, e non bisognerebbe iniziare il lavoro finché non si ha una risposta. Le campagne possono essere a volte educative, a volte più concrete. In ogni caso, bisogna quantificare ogni obiettivo in qualche modo. Se vogliamo condurre una campagna per proteggere i lavoratori, l'obiettivo potrebbe essere un maggiore coinvolgimento sui social media, più interventi da parte dei rappresentanti politici nella legislatura, un certo numero di contratti collettivi firmati, e così via. Quantificare gli obiettivi aiuta a capire chiaramente quando il traguardo viene raggiunto o, altrimenti, a rivalutare gli aspetti che vanno migliorati.

I colleghi irlandesi del sindacato Fórsa si erano impegnati a sostenere uno sciopero degli operatori comunitari. L'obiettivo a livello di relazioni industriali era trovare il giusto accordo per i lavoratori, mentre l'obiettivo della campagna era di fare pressione sugli organi di governo che vi si opponevano. Per arrivare a questo risultato, l'obiettivo digitale era di raggiungere un livello di attivismo online che spingesse il governo a capire quanto sostegno ci fosse a favore dei lavoratori. La tattica per raggiungere l'obiettivo è stata una campagna social che taggava i ministri del governo competenti, utilizzando l'elenco dei soci per mobilitare anche altri sindacati. Il punto era anche fornire un messaggio chiaro che i sostenitori potessero utilizzare e creare contenuti che provassero a generare un elevato coinvolgimento, oltre ai più tradizionali aggiornamenti sullo sciopero.

Il risultato sono stati centinaia di messaggi online indirizzati ai politici responsabili della questione delle relazioni industriali, rilanciati anche dai partiti di opposizione e dai sostenitori nel complesso. L'iniziativa è andata ad aggiungersi alla pressione già esercitata da media e politica, oltre al lavoro svolto dal team preposto alle relazioni industriali. Il governo si è così ritrovato praticamente costretto a risolvere la situazione: la notte prima dello sciopero è stato offerto un aumento dei salari e la contestazione è stata evitata.

Soluzione n. 2: entrare in sintonia con il pubblico di riferimento e capire come contattarlo

Una volta stabilito un obiettivo chiaro, è il momento di entrare in contatto con il pubblico di riferimento. Qual è il pubblico di riferimento? Qual è il messaggio che dovrebbe conoscere? Non servono per forza strategie sofisticate, basta tenere a mente che parliamo a persone in carne e ossa e che vogliamo interagire con loro negli ambienti in cui si trovano.

Uno dei modi più efficaci per coinvolgere le persone è **usare il senso dell'umorismo e interagire** con loro tenendo conto che sono esseri umani, che vogliono sentire non un freddo comunicato stampa, ma contenuti che li appassionino e in cui si riconoscano. Molti dei post pubblicati dai sindacati sembrano fin troppo ricercati, e suonano quindi fuori dalla realtà: per questo è bene adattare il messaggio alla piattaforma che si utilizza. La gente non vuole ascoltare solo lamentele, vuole anche sentire un **messaggio di speranza**.

E, soprattutto, non importa quanto sia profondo, importante ed etico il messaggio che trasmettiamo: se non tocca il pubblico di destinazione, il suo impatto rimarrà pari a zero.

La cosa peggiore che possa fare un sindacato è dare per scontato di avere la verità in tasca. Se, una volta raccolti i dati, ci accorgiamo che il risultato è diverso da quello che ci aspettavamo, è ora di adattarci. **Adattarsi in base alle nuove informazioni** è fondamentale per creare una strategia di cambiamento efficace ed efficiente. Perdere tempo e denaro dietro a problematiche non urgenti è un ottimo modo per rovinare una campagna.

Ad esempio, un sindacato irlandese aveva ingaggiato una società affinché conducesse sondaggi fra i suoi soci, al fine di sviluppare una strategia di comunicazione adatta alla loro campagna di sensibilizzazione sulla contrattazione collettiva. I risultati sono stati sorprendenti, nel senso che il pubblico si è rivelato già molto sensibile al tema della contrattazione collettiva, e condurre una campagna in merito sarebbe stato uno spreco di tempo e denaro. L'unione sindacale ha quindi deciso di modificare la campagna e, basandosi sull'esito dei sondaggi, riorientarla sul reclutamento e sull'organizzazione.

Soluzione n. 3: creare una campagna di successo, dall'inizio alla fine

Una volta stabilito un obiettivo e individuato un pubblico di riferimento, è ora di pianificare ed eseguire la campagna.

Per molti sindacati, le campagne possono basarsi su due paradigmi: accesso interno e potere esterno (che non necessariamente si escludono a vicenda). Con il paradigma dell'accesso interno, il sindacato è in grado di parlare direttamente con decisori o istituzioni e può esercitare la sua influenza dall'interno delle strutture di potere. Con il paradigma del potere esterno, il sindacato si trova al di là della barriera e spinge da fuori fino a frantumarla. Entrambi gli approcci generano cambiamento, e le strategie devono essere scelte accuratamente.

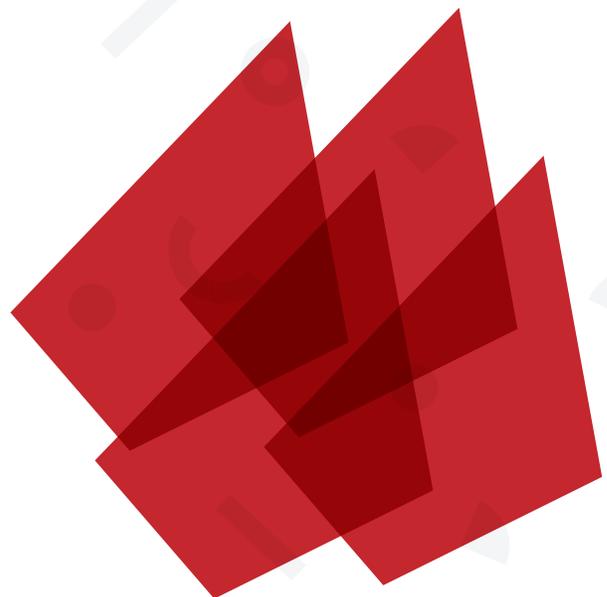
Ecco alcuni dei fattori da tenere a mente.

- Quanto a lungo durerà la campagna? Le campagne non possono durare in eterno e mantenere la loro efficacia per sempre: non si può certo pensare di poter "sensibilizzare" per 17 anni. Una campagna ottimale dovrebbe essere limitata nel tempo e orientata a obiettivi.
- A questo proposito, è bene mappare gli stakeholder che partecipano alla campagna, da quelli interessati a quelli relativamente neutrali, fino a quelli che potrebbero tentare di bloccarla.
- Occorre poi sviluppare il messaggio e il tono dello stesso, coerentemente con la strategia di comunicazione e con le scelte grafiche dell'organizzazione.
- Quindi vanno scelti gli strumenti da utilizzare

nella campagna, che dovrebbero includere un mix di mezzi digitali e fisici, ma essere sempre mirati e coerenti. Il lavoro si svolgerà prevalentemente su WhatsApp? O forse attraverso le petizioni? Ogni organizzazione dovrà scegliere per sé stessa.

- I risultati della campagna vanno poi misurati in diversi momenti, attraverso le analisi digitali, per capire fino a che punto la campagna è seguita e condivisa. Se gli esiti sono deludenti, si può provare a modificare i contenuti in base ai post e alle azioni che generano più interazioni.
- Una volta conclusa la campagna, è consigliabile svolgere sempre una valutazione, in modo da trarre insegnamenti per amplificare i successi e correggere gli errori nelle campagne successive. Più accurata è la valutazione, più efficaci diventeranno le iniziative col tempo.

Restando in tema di campagne, è importante non darsi per vinti troppo presto. Quando si provano nuovi strumenti, le aspettative della leadership sono spesso irrealistiche. E, quando lo strumento inevitabilmente non dà subito i risultati sperati, viene messo da parte o addirittura eliminato completamente. È invece importante imparare dagli errori e ricordare che le campagne di maggiore successo richiedono spesso anni di preparazione solo per creare coalizioni, capacità e azioni.



Soluzione n. 4: attivare i soci con le campagne online

Le campagne online consentono ai sindacati di raggiungere molte più persone rispetto alle sole iniziative sul campo. Bisogna però fare attenzione al cosiddetto “attivismo da tastiera”, ossia quel fenomeno per cui una persona sostiene una campagna online ma non fa molto altro per contribuire al cambiamento. Mettere un “mi piace” a una pagina Facebook è un buon indicatore di supporto, ma non basta: per un sindacato è essenziale mobilitare i propri soci in modo da farli sentire parte dell’organizzazione e delle battaglie che conduce.

Ad esempio, quando si inviano sondaggi e petizioni a soci e sostenitori, si possono aggiungere inviti a gruppi di discussione o eventi.

La CES ha lanciato una petizione contro le nuove regole fiscali europee, che riporterebbero l'austerità in gran parte del continente. Tutti i firmatari della petizione hanno ricevuto aggiornamenti sulle manifestazioni tenutesi a Parigi e Bruxelles, insieme a un feed di notizie in tempo reale nel giorno dei raduni. I lavoratori sono infine stati invitati a scendere in piazza insieme ai sindacati per protestare contro un eventuale ritorno a politiche di bilancio eccessivamente restrittive.



**Problematica n. 7:
AFFRONTARE
L'ESTREMA
DESTRA
ONLINE**

Problematica n. 7: affrontare l'estrema destra online

L'estrema destra non si fa scrupolo a organizzarsi online attorno alle sue ideologie di odio. Per farlo utilizza messaggi semplici, potenziati da algoritmi compiacenti, per mettere in evidenza problemi reali a cui offre false soluzioni.

L'estrema destra è un gruppo sofisticato ed eterogeneo, in grado di organizzarsi sia online che offline, ma una cosa è certa: è sempre contro i lavoratori. In tutta Europa vota a favore della grande industria e lima i diritti dei lavoratori. E, nonostante questo, non viene di certo marginalizzata, anzi: nei media e online occupa ormai una posizione di primo piano. Da alcuni studi è emerso che gli algoritmi dei social network contribuiscono a diffondere contenuti di estrema destra perché creano coinvolgimento - ed è dal coinvolgimento che le aziende dietro i social media traggono profitto. I sindacati sono all'opposto dei movimenti di ultradestra e hanno il potere organizzativo per mobilitarsi online a favore di un mondo migliore per tutti.

Soluzione n. 1: identificare le tattiche dell'estrema destra

Il primo passo consiste nel conoscere il proprio nemico. L'estrema destra non è un monolite da liquidare come ignorante, sciocco, o tutto sommato innocuo.

I movimenti di questo tipo utilizzano invece una strategia del "Giano bifronte", secondo la quale i post sui social media e gran parte delle dichiarazioni pubbliche sono strutturati in modo da nascondere la loro radicalità di fondo. Un'altra loro specialità è l'umorismo, utilizzato per esprimere opinioni inaccettabili, facendole passare per semplici battute di spirito. L'umorismo funziona molto bene online, ma purtroppo contribuisce anche a normalizzare gli attori di estrema destra, facendoli apparire benevoli perché tutto quello che dicono è "solo una battuta".

Sfortunatamente, l'estrema destra non si limita a battute e meme, ma si organizza anche attraverso gruppi online su Telegram, Facebook, WhatsApp e altre piattaforme, anche di alt-tech. Questi gruppi si sono resi responsabili di attacchi troll online e

persino dell'organizzazione di assalti violenti contro le istituzioni democratiche, come è accaduto ad esempio in Brasile o negli Stati Uniti.

I colleghi irlandesi hanno raccontato di aver collaborato con alleati per sviluppare un approccio ai messaggi online contro l'estrema destra.

- ***In questo caso non si tratta di ribattere alla logica con la logica, ma di contrastare una retorica emozionale che punta a fomentare paura, rabbia o altri sentimenti negativi.***
- ***L'estrema destra non ha bisogno di convincere nessuno con i fatti: le basta riuscire a confondere abbastanza persone per creare crepe in cui insinuare dubbi e pregiudizi inconsci.***
- ***Se proviamo a spiegare perché l'altra parte è in errore, finiamo per discutere alle sue condizioni e ripetere le sue argomentazioni al suo posto. Meglio invece spiegare da che parte stiamo.***
- ***Cerchiamo di essere rapidi e reattivi se vogliamo avere il controllo della conversazione.***

Un esempio di identificazione delle tattiche attuate dall'estrema destra è un'ambiziosa mappatura messa a punto in Italia. Le forze reazionarie di estrema destra hanno attaccato più volte uffici di sindacati, così come siti web e piattaforme online; dopo un assalto senza precedenti contro una sede della CGIL, avvenuto il 9 ottobre 2021, i colleghi italiani hanno deciso di monitorare tutte le aggressioni contro i sindacati e raccoglierci in una "Mappa del vandalismo antisindacale", redatta da Anna Chiara Manzo della Fondazione Di Vittorio.

La [mappa](#) mostra la distribuzione geografica degli attacchi, con immagini e link alla notizia degli eventi, oltre a indicazioni su rivendicazione degli attacchi, gruppi responsabili, reazione dei sindacati e delle comunità locali, ed è quindi un prezioso strumento per comprendere meglio collegamenti, analogie, differenze e strategie dei vari gruppi che minacciano l'attività sindacale e per supportare una risposta coerente.

Soluzione n. 2: spingere a cambiare le leggi

Le aziende che gestiscono i social media non esistono solo per facilitare interazioni e legami umani, ma anche per realizzare profitti. Emozioni come l'odio e la rabbia generano molto coinvolgimento, e il coinvolgimento porta soldi nelle casse dei social network.

Secondo gli studi della New York University, è chiaro che gli algoritmi favoriscono i contenuti di estrema destra più di quelli di qualsiasi altra ideologia politica. Inoltre, i social media pullulano di disinformazione e cattiva informazione, e i contenuti di estrema destra sono quelli che totalizzano il maggior numero di interazioni online.

Le grandi aziende tecnologiche si comportano come se fossero servizi di pubblica utilità a cui tutti devono partecipare per vivere una vita in connessione con gli altri, ma, finché operano sul territorio europeo, devono accettare di stare alle nostre regole.

La CES ha messo a punto una politica per disciplinare i social media in modo che gli algoritmi smettano di promuovere contenuti dannosi e intrisi di odio solo per riempire le tasche degli azionisti. La proposta è che il coinvolgimento online non dovrebbe essere incentrato sui contenuti più estremi, come disinformazione e cattiva informazione, e che i messaggi promozionali dei politici dovrebbero essere trasparenti e segnalati chiaramente per capire da dove provengono le informazioni.

Soluzione n. 3: coinvolgere i soci

Ma i sindacati non devono solo giocare in difesa. Noi siamo l'esatto opposto dell'estrema destra, non solo per la nostra lunga e fiera tradizione di opposizione a questi movimenti, ma anche per via dei valori che difendiamo oggi. I sindacati sono incentrati prima di tutto sulla solidarietà: ci impegniamo per una vita migliore, giustizia sociale e opportunità, per tutti i lavoratori. Siamo per l'unità e contro la divisione.

Non c'è una bacchetta magica o una soluzione perfetta per affrontare l'estrema destra in qualsiasi situazione. Ma l'unione fa la forza, e i sindacati possono vincere la battaglia grazie alla solidarietà e alla capacità di imparare gli uni dagli altri. Quello che abbiamo visto ovunque nel mondo è

che l'ascesa dell'estrema destra avviene in contesti politico-economici in cui la sicurezza economica e occupazionale è diminuita e i redditi si sono ridotti.

Per questo è importante **diffondere il nostro messaggio di progresso economico e sociale** a quante più persone possibile. Le politiche dei sindacati sono il perfetto antidoto al veleno che l'estrema destra ha versato su terreni fertili, che le permettono di prosperare.

Il modo migliore per diffondere i nostri messaggi è organizzarci online e proporre un'alternativa economica. A questo scopo, è fondamentale creare elenchi di sostenitori che firmano petizioni o partecipano ad altre campagne sindacali, in modo che possano conoscere e condividere la visione di un sindacato in cui nessuno sia lasciato indietro.

Negli ultimi anni, i colleghi irlandesi hanno dovuto affrontare proteste alimentate dall'odio contro richiedenti asilo e librerie, e hanno accumulato una certa esperienza nella lotta contro l'estrema destra. Il sindacato Fórsa ha pubblicato sui social media e sul suo sito web una serie di dichiarazioni con cui esprime i suoi valori e contrasta la retorica dell'ultradestra facendo appello al forte senso di giustizia che caratterizza la società irlandese. I messaggi che hanno fatto breccia nel pubblico sono stati i seguenti:

- *“Le intimidazioni non fanno altro che spaventare persone vulnerabili e frammentare le nostre comunità”;*
- *“Nella società irlandese non c'è posto per il razzismo”;*
- *“Il sindacato è per tutti”.*

Per rappresentare i librai contro gli agitatori dell'estrema destra, poi, il sindacato ha utilizzato forti messaggi offline a sostegno del lavoro (raduni, relazioni industriali, riunioni online in cui creare spazi per i soci, e altro ancora). In questo caso, il punto era non lasciarsi trascinare in un dibattito alle condizioni dell'estrema destra. Il sindacato ha lasciato perdere le argomentazioni contro i libri dedicati alla comunità LGBTQ+, ignorandole ampiamente, e si è concentrato



sull'esortare i datori di lavoro a proteggere i librai dagli agitatori che li angariavano sul luogo di lavoro. Nel complesso, i contenuti digitali hanno generato un coinvolgimento elevato e di natura positiva, tanto da essere presi di mira dagli estremisti di destra online. Il lavoro svolto su Internet è stato poi ripreso anche nella vita reale, grazie a partecipazioni di alto profilo ai raduni pro-richiedenti asilo, che hanno raccolto un numero molto maggiore di manifestanti rispetto ai gruppi di segno opposto.

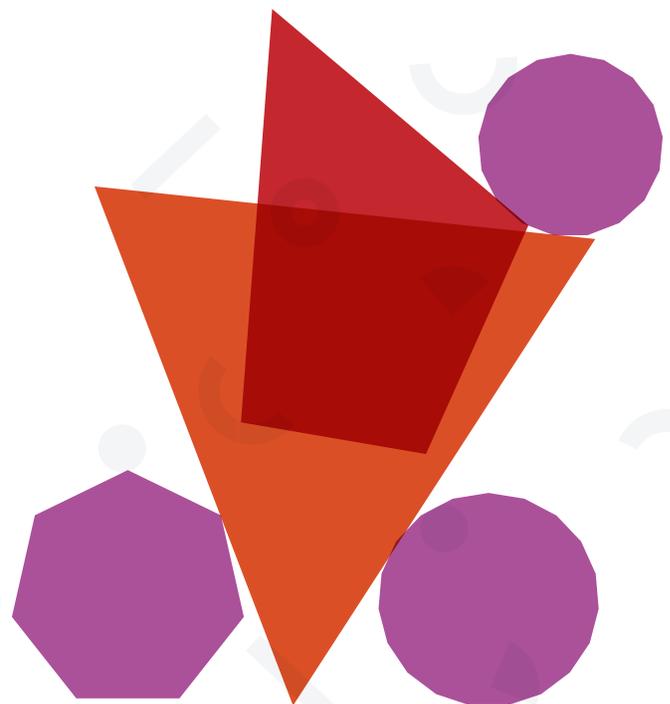
Soluzione n. 4: distribuire il potere

Condividere il nostro messaggio con i sostenitori è fondamentale, ma i sostenitori devono percepire le politiche come se fossero ideate da loro. Nessun materiale può sperare di diventare virale se viene condiviso solo dall'account principale del sindacato: per amplificare il messaggio e assicurarci che sia visto da tanti, abbiamo bisogno del supporto degli altri. Condividere messaggi, petizioni e campagne dovrebbe essere il più semplice possibile.

I leader sul campo, che siano sindacalisti o sostenitori, possono utilizzare il messaggio principale e adattarlo alle proprie situazioni per allargare la rete e coinvolgere ancora più alleati nella battaglia per condizioni economiche e sociali migliori per tutti.

La TUC britannica, ad esempio, ha sviluppato una piattaforma per petizioni che non solo serve a organizzare le campagne, ma consente anche a qualsiasi socio o sostenitore del sindacato di pubblicare una propria istanza e controllare i messaggi in prima persona. In questo modo la portata del messaggio si amplia enormemente, poiché chi conosce il terreno può configurare iniziative politiche dal basso e condividere messaggi con lavoratori e sostenitori, che poi vengono inclusi negli elenchi di attivisti dell'organizzazione.

Un'indagine interessante per capire meglio l'ambiente della destra e dell'estrema destra è quella condotta dall'Associazione Nazionale Partigiani d'Italia (ANPI), da sempre attenta alle organizzazioni antidemocratiche e alle azioni che svolgono sia in Italia che all'estero. Dopo uno studio di Facebook e Twitter, l'ANPI ha documentato l'utilizzo di Telegram da parte dell'estrema destra. L'analisi è molto dettagliata e giunge alla conclusione che Telegram è lo spazio online in cui formazioni e movimenti, forti di un maggior anonimato, lasciano emergere liberamente le più radicali pulsioni violente e razziste, antisemite ed eversive, in quella che è una vera e propria galassia nera. Per ulteriori informazioni: <https://www.patria indipendente.it/persona-e-luoghi/inchieste/la-galassia-nera-su-telegram/>





With the Financial Support of
the European Union

CONFEDERATION

SYNDICAT EUROPEAEN TRADE UNION

