A vintage computer keyboard is the central focus, rendered in a high-contrast, stylized manner. The keyboard is set against a background of overlapping geometric shapes and patterns. A large, dark blue diagonal shape cuts across the image from the top right towards the bottom left. The background is a mix of red and purple tones, with various geometric elements like circles, arcs, and lines scattered throughout. The overall aesthetic is modern and digital, despite the vintage subject matter.

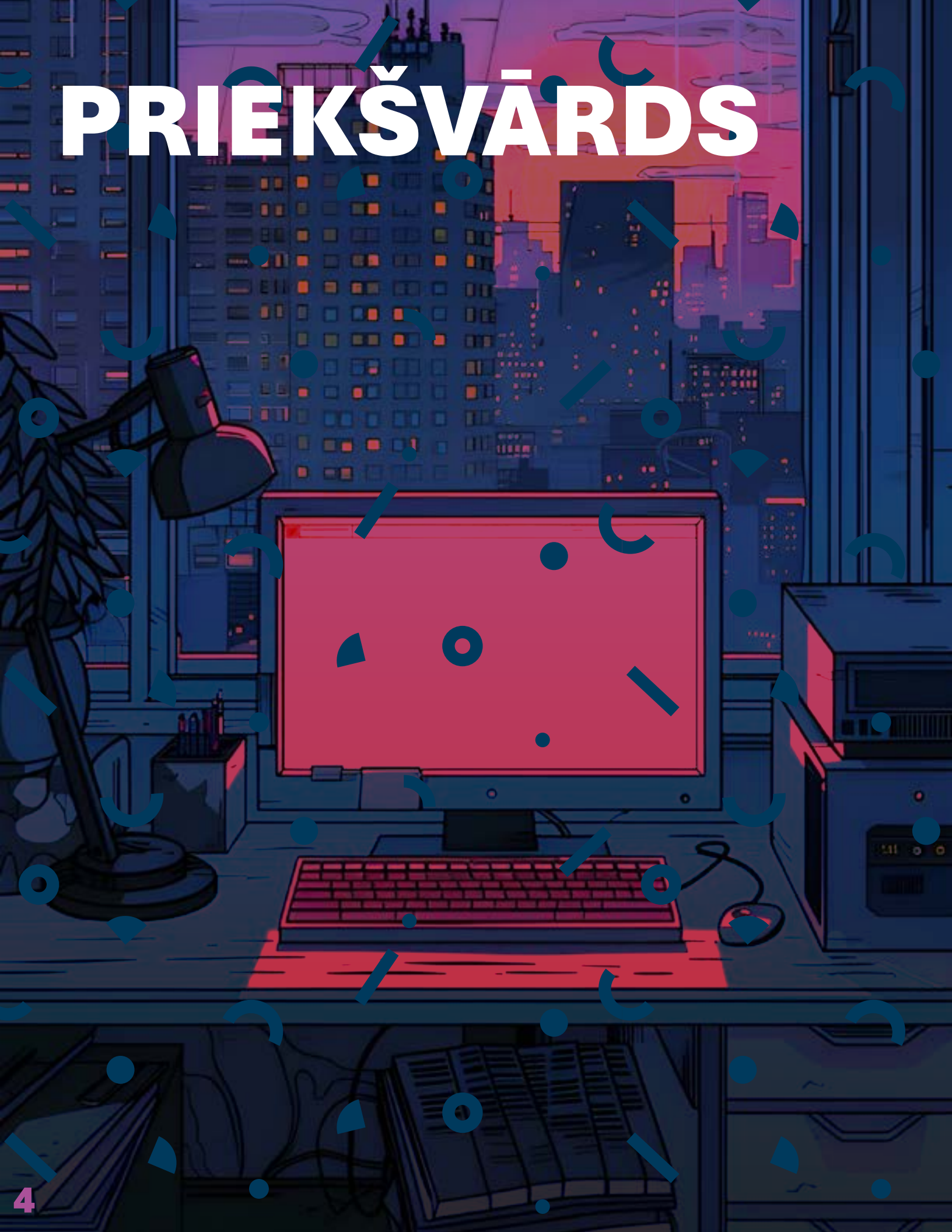
DIGITAL REVOLUTION TOOLKIT LV

Digitālās revolūcijas rīki darba ņēmējiem

Priekšvārds	4
1. uzdevums: resursu trūkums	7
1. risinājums: nosakiet to par organizācijas prioritāti	7
2. risinājums: esiet radoši	7
3. risinājums: rikoļieties stratēģiski un izvirziet skaidru mērķi	7
4. risinājums: meklējiet sabiedrotos	8
5. risinājums: pielāgojieties, lai gūtu panākumus	8
2. uzdevums: iešana kopsolī ar tehnoloģiskajiem sasniegumiem	10
1. risinājums: apmācība un izglītība	10
2. risinājums: izvēlieties rīkus, kas rada izmaiņas	10
3. uzdevums: datu izmantošana lēmumu pieņemšanā	14
1. risinājums: iegūstiet datus par saviem biedriem	14
2. risinājums: izvēlieties piemērotākos datu vākšanas rīkus	14
3. risinājums: pārvaldiet savu datubāzi	16
4. risinājums: izmantojiet savus datus	16
4. uzdevums: dati un VDAR	18
1. risinājums: vāciet tikai datus, kas ir tieši attiecināmi un nepieciešami	18
2. risinājums: ieviesiet skaidru datu aizsardzības politiku un ieceliet datu aizsardzības speciālistu (DAS)	18
3. risinājums: ievērojiet lietotāju tiesības uz privātumu	18
4. risinājums: konkretizējiet — ne visas darbavietas/arodbiedrības ir vienādas	19
5. risinājums: izmantojiet VDAR, lai aizsargātu darba ņēmējus	19
5. uzdevums: biedru piesaistišana un noturēšana	21
1. risinājums: izmantojiet digitālos rīkus, lai uzrunātu potenciālos jaunos biedrus	21
2. risinājums: iepazīstiet savu auditoriju	21
3. risinājums: noturiet savus biedrus	22
4. risinājums: funkcija “pievienoties arodbiedrībai”	22
6. uzdevums: tiešsaistes kampaņas	24
1. risinājums: skaidri formulējiet mērķus	24
2. risinājums: ieklausieties savā auditorijā un saprotiet, kā viņus uzrunāt	24
3. risinājums: veiksmīgas kampaņas izveide no sākuma līdz beigām	25
4. risinājums: biedru aktivitātes palielināšana ar tiešsaistes kampaņām	25
7. uzdevums: cīņa ar galēji labējiem tiešsaistes vidē	27
1. risinājums: identificējiet galēji labējo taktiku	27
2. risinājums: uzstājīgi pieprasiet attiecīgu likumdošanu	27
3. risinājums: iesaistiet biedrus	28
4. risinājums: sadaliet spēkus	28

Šī rokasgrāmata ir vienas pietūras aģentūra visām jūsu digitālajām vajadzībām, lai sagatavotos nākotnes uzdevumiem. Neatkarīgi no tā, vai jūsu mērķis ir iegūt atpazīstamību, piesaistīt un noturēt biedrus vai īstenot kampanjas digitālajā vidē, šajā rokasgrāmatā ir viss, kas vajadzīgs panākumiem.

PRIEKŠVĀRDS



Laikmetā, kuru raksturo strauja tehnoloģiskā attīstība un mainīgi sociālekonomiskie apstākļi, arodbiedrības ir nonākušas svarīgās krustcelēs. Ierastie risinājumi vairs nedarbojas tik labi kā iepriekš. Struktūras un metodes, kuras kādreiz bija mūsu efektivitātes pamats, šobrīd apdraud daudzējādi faktori, liekot pamatīgi pārvērtēt mūsu stratēģijas un pieejas. Tagad vairāk nekā jebkad agrāk neatliekams un svarīgs ir aicinājums iesaistīties digitālajā arodbiedrību kustībā.

Šī rokasgrāmata tapa visaptverošā, divus gadus ilgā projektā, kuru vadīja Eiropas Arodbiedrību konfederācija (EAK). To finansē Eiropas Savienība, un tā mērķis ir palīdzēt valstu arodbiedrībām pastāvēt digitālajā pasaulē, palielināt biedru skaitu un neatkāpties no savām pamatvērtībām.

Šajā projektā novērojām reālas problēmas, kuras jārisina arodbiedrībām. Biedru skaits samazinās, jo īpaši jauniešu vidū. Jauni nestabilu darbavietu veidi, arvien elastīgāks darba tirgus un platformizācija nozīmē, ka arodbiedrībām ir grūtāk sasniegt darba ņēmējus. Covid-19 pandēmija ir veicinājusi tādas tendences kā tāldarbs un nestandarta nodarbinātības formas, vienlaikus graujot lielu darbavietu kopējo telpu, kurā reiz zēla un plauka arodbiedrību solidaritāte. Visi šie apstākļi vājina arodbiedrību saikni ar saviem biedriem. Turklāt galēji labējo ideoloģiju uzplaukums ir tiešs drauds sociālā taisnīguma un darba ņēmēju tiesību pamatprincipiem, kurus arodbiedrības aizstāv.

Pasaule mums apkārt nepārtraukti mainās, tieši ietekmējot to, kā mēs dzīvojam, strādājam un sazināmies. Vai arodbiedrības mainās pietiekami ātri un spēj tikt līdz šim tempam? Vai mēs vispār esam gatavi un vai mēs gribam doties šajā pārdzimšanas ceļojumā?

Lai risinātu šodienas uzdevumus, arodbiedrībām ir jāapgūst digitālie rīki un jauni veidi, kā uzrunāt cilvēkus, izstrādājot jaunas iesaistīšanās stratēģijas un inovatīvas organizatoriskās metodes.

Tieši šāds ir šīs rokasgrāmatas nolūks — kļūt par ceļvedi komunikācijas nodaļām un kampaņu rīkotājiem, kuri cenšas iedvest jaunu dzīvību savās arodbiedrībās un palielināt savu ietekmi digitālajā vidē.

Šajās lappusēs sniegtās atziņas ir nevis abstraktas teorijas, bet gan praktiskas gudrības, kuras smēlāmies no piecu valstu darbsemināros gūtās kolektīvās pieredzes, mūsu projekta koordinācijas komitejas norādījumiem un EAK dalībnieku nenovērtējamā pienesuma. Tas ir kopsavilkums, kas atspoguļo izdarītos secinājumus, identificēto paraugpraksi un inovatīvās stratēģijas, kuras tika izstrādātas, lai risinātu mūsu laikmeta uzdevumus. Tie ir praktiski padomi un stratēģijas, kas palīdzēs arodbiedrībām uzplaukt digitālajā laikmetā.

Lai šī rokasgrāmata kļūst par iedvesmas un plašāku iespēju avotu, rādot mums ceļu uz arodbiedrību atdzimšanu un nākotni, kurā arodbiedrības ir dinamiski sociālā taisnīguma un līdztiesības čempioni digitālajā laikmetā.

Solidaritātē

Tea Jarka, EAK sekretāre



1. uzdevums: RESURSU TRŪKUMS



1. uzdevums: resursu trūkums

Finanšu resursu un cilvēkresursu, aprīkojuma un esošo darbinieku prasmju trūkums daudzām organizācijām ir primārā problēma, runājot par digitālo komunikāciju un organizāciju. Lai gan šīs problēmas mērogs atšķiras, nav nekas neparasts, ka viena persona ir atbildīga par visu, kas saistīts ar komunikāciju — no paziņojumiem preseī un publikācijām sociālajos tīklos līdz pat organizācijas tīmekļa lapas pārvaldībai.

Tomēr katram no šiem uzdevumiem ir nepieciešamas ļoti atšķirīgas prasmes un apmācība, tāpēc ir svarīgi, lai pietiktu pieredzējušu darbinieku un resursu. Tas jo īpaši attiecas uz vienmēr mainīgo digitālo pasauli, kurā nepārtraukti jāpielāgojas jaunām funkcijām un rīkiem un kurā noteiktas iemaņas var kļūt nevajadzīgas burtiski vienas dienas laikā. Tātad, ko darīt, ja jūsu resursi ir ierobežoti?

1. risinājums: nosakiet to par organizācijas prioritāti

Jūs nevarat sasniegt izaugsmi, samazinot izmaksas. Dažreiz komunikācija un digitālie rīki aizved pie ierobežotiem vai nevēlamiem rezultātiem, liekot lēmumu pieņēmējiem secināt, ka šie rīki ir neefektīvi. Patiesībā ir svarīgi **ieguldīt digitālajā organizācijā**, jo tas piesaista vairāk biedru, kuri spēj ieguldīt vairāk resursu, kurus, savukārt, var pārvērst labākā komunikācijā, kas piesaistīs vēl vairāk biedru un vēl vairāk uzlabos komunikāciju, un tā tālāk.

Izšķiroša nozīme ir tam, vai pārliecināties vadību. Pateicoties kopējai pieredzei, arodbiedrību pārstāvji zina, cik grūti ir parādīt šo rīku vērtību dažādu paaudžu darba ņēmējiem. Tomēr nav grūti paskaidrot, ka šie rīki pilnveido, nevis aizstāj esošos centienus. Arodbiedrību aktivisti skaidro, ka visgrūtākais bija pārliecināt vadību turpināt, neskatoties uz to, ka digitālās iniciatīvas nesniedza gaidīto rezultātu uzreiz. Visveiksmīgāko digitālo kampaņu organizācija un plānošana var prasīt gadus, pirms tā nes jebkādu augļus.

2. risinājums: esiet radoši

Ja resursi ir ierobežoti, jums ir jābūt radošiem, lai pēc iespējas palielinātu kampaņas ietekmi. Tas nozīmē veidot saturu par tiem, kuri ir notikumu

epicentrā, un **izstāstīt labu stāstu**. Laba stāsta pamatā ir piemēri par īstiem cilvēkiem un tas, kā viņus ir ietekmējusi noteikta politika, un, vissvarīgākais, kā viņi ir izrādījuši pretestību.

Stāstot stāstu ar ierobežotiem cilvēkresursiem, jūs varat automatizēt komunikāciju, sastādot grafiku, kad tā tiks izsūtīta. Tas ir tāpat kā plānot maltītes: sagādājiēt visas sastāvdaļas un pēc tam saplānojiēt savu nedēļu, lai nevajadzētu nepārtraukti uztraukties, vai izdosies savlaicīgi publicēt saturu..

Lietuviešu kolēģi dalās pieredzē par situāciju, kad viņiem trūka resursu kampaņai par algu palielināšanu un korupcijas apkarošanu. Aktivisti izveidoja vienkāršus lozungus un grafiskos attēlus pēc Ziemeļamerikas un Itālijas kampaņu parauga. Attēli, kuros bija redzams melns gūbīis un teksts "strādājiēt, lai valdītu", tika gan izsūtīti digitāli, gan izdrukāti, lai darba ņēmēji, kuri piedalījās kampaņā, justos iekļauti. Aktivisti iegādājās spoguļus un novietoja tos ārpus politiķu darbavietām, lai parādītu politiķiem, ka viņi ir tie, kuri aptur progresu. Ministriem bija jāatkāpjas, jo sākās plaši protesti. Tā bija radoša iniciatīva, kas nebija dārga, tomēr izrādījās ļoti efektīva.

3. risinājums: rīkojiēties stratēģiski un izvirziēt skaidru mērķi

Kad esat noteikuši kampaņu rīkošanu un komunikāciju par prioritāti un esat apzinājuši resursus, kas jums ir (vai kuru jums nav), laiks rīkoties stratēģiski un atbilstoši savam budžetam, lai radītu veiksmīgu kampaņu.

Vispirms ir **jāizvirza skaidrs mērķis**. Bieži digitālajām komandām tiek izvirzīts mērķis "vairot izpratni" vai "uzspridzināt internetu". Tie nav mērķi! Atšķirība starp nekonkrētu cerību un digitālu mērķi ir uzsvars uz to, kuri digitālie rīki paši par sevi spēj sasniegt šo konkrēto un izmērāmo mērķi, un pēc tam izdomāt taktiku, kā to izdarīt.

Šim mērķim jābūt sasniedzamam reālos apstākļos un konkrētam. Nav jēgas cinīties par "pārmaiņām", "labākiem apstākļiem" vai "mobilizēt darba ņēmējus", jo šīs idejas ir pārāk abstraktas. Labāk pamēģiniētiēt šādi: "palielināt sekotāju skaitu sociālajos tīklos par 20 %", "panākt, lai pieci grozijumi tiktu iekļauti jaunajā likumdošanā", "mobilizēt

2500 darba ņēmējus demonstrācijai”. Apzināti nolemiet piesaistīt komunikācijas speciālistus un izvēlieties piemērotākos komunikācijas kanālus. Nav iespējams darīt visu, tāpēc noskaidrojiet, kur ir jūsu biedri, un centieties viņus uzrunāt. Atmetiet domu par TikTok konta veidošanu un nesūtiet ziņu izdevumus pa e-pastu, ja šie kanāli ir neefektīvi.

4. risinājums: meklējiet sabiedrotos

Labākās kampaņas netop, strādājot biroja ēkā. Panākumu atslēga ir vadīt kopā. Līderi no citu sadarbības partneru, darbavietu vai pat sabiedroto vidus var palīdzēt izplatīt un vadīt jūsu kampaņas vēstījumus.

Piemērs: Eiropas iedzīvotāju iniciatīvas, kas rīkoja kampaņu “Right2Water”, mērķis bija panākt, lai Eiropas Savienības dalībvalstīs tiktu nostiprinātas tiesības uz ūdeni un sanitāriju. Tā bija pirmā Eiropas iniciatīva, kurā tika savākti viens miljons parakstu, un tas izdevās, pateicoties sadarbībai ar sabiedrotajiem. To atbalstīja Austrijas un Vācijas arodbiedrību federācijas, nozares federācija EPSU, kā arī 120 dažādas NVO.

Mēs varam mācīties arī no kampaņas “Fight for 15”, kuru vadīja Amerikas arodbiedrības. Šī kampaņa aizsākās kā mēģinājums līdz pienācīgam līmenim palielināt algas ātrās ēdināšanas restorānos. Kampaņa bija interesanta ar to, ka neviena arodbiedrība neuzņēmās vadošo lomu, tādēļ bija iespējama pilsoniskās sabiedrības un politisko partiju kopīga vadība. Kustība guva lieliskus panākumus, izraisot protesta akcijas tādās valstīs kā Apvienotā Karaliste, Japāna un Brazīlija. Uzstāšana uz kampaņas zīmola īpašumtiesībām parasti nav efektīvāks izaugsmes veids.

Kampaņām jābūt tādām, kurām ir viegli pievienoties. Jābūt pieejamiem rīkiem, kurus līderi un aktīvisti var izmantot materiālu izplatīšanai. Apsveriet šādu materiālu izveidi:

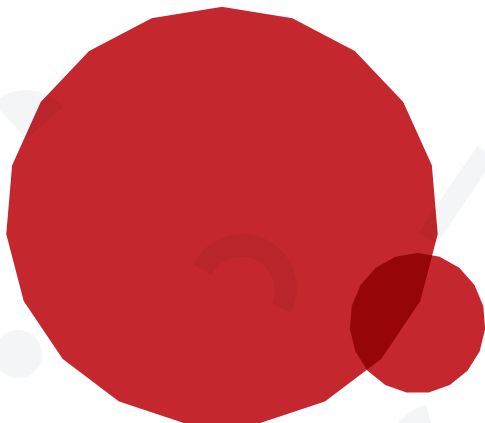
- Pamattēzes
- Šablonveida publikācijas sociālajiem tīkliem
- Koplietojami grafiskie attēli
- Lūgumraksti
- Infografika
- Un visu iesaistīto personu kontaktinformācija

Identificējiet opozīciju. Tāpat kā kampaņas mērķu gadījumā jums jākonkretizē. Kurš šajā kampaņā ir jūsu oponents? Vai tā ir pašvaldība? Vai tie ir galēji labējie politiskie spēki? Eiropadome? Tā ir grupa, kas jums ir vai nu jāpārliecina vai jādabū nost no ceļa, lai jūs varētu sasniegt savus mērķus.

5. risinājums: pielāgojieties, lai gūtu panākumus

Veiksmīgas kampaņas izveides pēdējais elements ir pielāgoties atbilstoši gūtajām atziņām. Dažreiz kampaņas un digitālo rīku izmantošana ir vēl veiksmīgāka nekā jūs cerējāt, bet tas notiek reti. Bieži pēc pavisam jauna digitālā rīka palaišanas izrādās, ka tas nepalīdz sasniegt skaitļus, ko bijāt izsapņojuši savā prātā. Veiksmīgas izmaiņas prasa laiku. Padošanās pārāk ātri ir kļūda — jums ir jāpielāgojas, nevis jāapstājas. Veiksmīgas izmaiņas prasa laiku.

EAK ir labs piemērs tam, kā pielāgoties jaunai realitātei. Pateicoties konfederācijas jaunajam lūgumrakstu rīkam, darba ņēmēji un viņu atbalstītāji varēja digitāli iesaistīties Eiropas jautājumu risināšanā, dažreiz — pirmo reizi. Skaitļi datu bāzē pieauga, tomēr vēl bija šis tas jāuzlabo, lai maksimāli izmantotu šī rīka potenciālu. Kopš tā laika ir bijušas diskusijas par dažādu sarakstes un sociālo tīklu pakalpojumu pievienošanu rīkam, lai novērstu atsevišķas nepilnības un padarītu to efektīvāku ilgtermiņā.





2. uzdevums: IEŠANA KOPSOLĪ AR TEHNOLOĢIS- KAJIEM SASNIEGUMIEM

2. uzdevums: iešana kopsolī ar tehnoloģiskajiem sasniegumiem

Tā kā komunikācijas metodes strauji un nepārtraukti mainās, nav viegli iet kopsolī ar vienmēr mainīgajām komunikācijas tendencēm — kad rīki ir izstrādāti, tie var būt jau novecojuši. Taču tas nenozīmē, ka šīs grūtības nevar pārvarēt. Dažiem no mums jau ir iemaņas darbā ar digitālajiem rīkiem, un citiem nav nekādas pieredzes. Tā ne vienmēr ir noteiktas paaudzes iezīme, lai gan arī tam ir zināma loma: galvenais ir pielāgoties un apgūt jaunu tehnoloģiju, kas var noderēt jūsu darbā.

1. risinājums: apmācība un izglītība

Ja jūsu līderi vai darbinieki pieder paaudzei, kuras laikā daudzi no šiem digitālajiem rīkiem netika izmantoti, visefektīvākais veids, kā viņiem palīdzēt, ir apmācība un pilnveide. Vadītāji, kuri neizmanto rīkus savā ikdienas darbā, var izrādīt pretestību, tomēr tas, vai viņi piekritīs digitalizācijai vai to noraidīs, var būt atkarīgs no izglītošanas par digitālo rīku lielo nozīmi.

EAK sadarbībā ar “ETUI Education” **rīko apmācības par** komunikācijas un organizācijas **digitālajiem rīkiem**. Šīs apmācības ļauj iepazīties ar to arodbiedrību paraugpraksi, kuras veiksmīgi izmanto digitālos rīkus, un pat ne tik pozitīviem pieredzes stāstiem. Jauki, ka jūsu rīcībā ir rīki, taču tie nav īpaši efektīvi, ja nezināt, kā tos lietot. Lai reģistrētos šīm apmācībām, sazinieties ar mūsu kolēģiem no “ETUI Education” [šeit](#).

2. risinājums: izvēlieties rīkus, kas rada izmaiņas

Pielāgojiet stratēģijas valsts kontekstam: vispirms jums ir jānoskaidro, kuras platformas ir populāras jūsu valstī un kuru mērķa grupu vēlaties sasniegt. Labs veids, kā noskaidrot, kurš izmanto attiecīgos sociālos tīklus jūsu valstī, ir ziņu reportāžas vai pat tādas publiskas Eiropas datubāzes kā “Eurostat”. Daži pārskati par sociālo tīklu izmantojumu ES ir pieejami [šeit](#).

Lūk, daži rīku piemēri:

Tīmekļvietnes

Jūsu organizācijas tīmekļvietne ir būtisks jūsu tiešsaistes klātbūtnes elements. Tajā jābūt norādītai svarīgākajai informācijai par jūsu organizācijas vēsturi, struktūru, misiju, darbībām, kā arī kontak-

tinformācijai.

- Dizainam jābūt skaidram un intuitīvi uztveramam, lai apmeklētājiem būtu viegli atrast meklēto.
- Parūpējieties, lai tīmekļvietne būtu vizuāli pievilcīga, izmantojot kvalitatīvus attēlus, pārskatāmu izkārtojumu, jūsu organizācijas grafisko identitāti utt.
- Tīmekļvietnei jābūt lietojamai mobilajās ierīcēs: tīmekļvietnes izkārtojumu un funkcijas var pielāgot dažādiem ekrāna izmēriem, un to ir ērti lietot jebkurā ierīcē.
- Parūpējieties, lai jūsu tīmekļvietne būtu pieejama visiem lietotājiem, tostarp lietotājiem ar īpašām vajadzībām. Tai ir jābūt iekļaujošai. Tas ietver tādu funkciju ieviešanu kā alternatīvs teksts attēlu vietā, navigācija ar tastatūru un savietojamība ar ekrānlasītājiem.
- Meklētājoptimizācija (SEO): tīmekļvietnes satūra un struktūras pielāgošana meklētājprogrammatūrām uzlabo tās atpazīstamību un vietu pēc kārtas meklēšanas rezultātos. Tas ietver atbilstīgu atslēgvārdu, metatagu un aprakstošu URL izmantošanu, kā arī regulāru satūra atjaunināšanu, lai tas būtu nesens un aktuāls.
- Iekļaujiet analītisko programmatūru, piemēram “Matomo”, lai sekotu tīmekļvietnes trafika, lietotāju paradumu un lietotāju iesaistišanās parametriem. Uz šiem datiem var balstīties, pieņemot lēmumus, nosakot uzlabojamās jomas un mērot satūra efektivitāti.
- Skaidri noformulējiet savas tīmekļvietnes galvenās lapas mērķi: vai tas ir piesaistīt jaunus biedrus? Sniegt pamatinformāciju esošajiem biedriem? Pastāstīt par jūsu aktivitātēm? Viss, kas neatbilst jūsu mērķim, ir jāiekļauj citā tīmekļvietnes daļā.
- CRM jeb klientu attiecību pārvaldības sistēma ir datubāze, kas var nosūtīt ziņojumus arī pa e-pastu vai dažreiz ar WhatsApp un telefona zvaniem. Labāk, lai datubāze ir vienkārša, nevis tā nav vispār: CRM ir tik noderīga tādēļ, ka tā atlasa konkrētus cilvēkus konkrētās lokācijās. Šādā veidā jūs redzat, kuri atbalstītāji ir visaktīvākie, un varat sniegt tiem iespēju izplatīt jūsu vēstījumus.
- Skaidri noformulējiet savu nolūku. Dažas arodbiedrības atzīst, ka ieguldījumi CRM sistēmā nebija nekas cits, kā vien dārga kļūda. Kāpēc

maksāt par kaut ko katru mēnesi, ja nebija nepieciešamības pēc mikromērķēšanas vai specifiskas personalizētas komunikācijas? Tas nav mēģinājums atrunāt jūs no CRM sistēmu lietošanas, bet gan atgādinājums, cik svarīgi vienmēr vispirms izvēlēties mērķus un tikai pēc tam — rīkus.

- Un neaizmirstiet par pogu “pievienoties arodbiedrībai”!

Visaptverošas komunikācijas tīmekļvietnes piemēru sniedza itāļu kolēģi no “Collettiva”. Tīmekļvietne ietver visu, kas saistīts ar darbu, tiesībām, ekonomikas, vides un sociālajiem jautājumiem, labklājību, kultūru un starptautiskajiem jautājumiem. Tīmekļvietnē www.collettiva.it ir apkopoti visi jaunumi, lai lietotāji saņemtu aktuālāko informāciju par jautājumiem, kas ir svarīgi CGIL, tās biedriem un pilsoniskajai sabiedrībai. Tajā ir iekļauta multivides platforma, kas parāda transformāciju un grūtības, strīdus un apsūdzības, kā arī uzvaras un labo praksi, idejas un priekšlikumus, vērtības un iespējamās utopijas. Mērķis ir izvietot video, raidierakstus, ziņu reportāžas, stāstus, rubrikas, tiešraides, sociālos tīklus un padziļinātu analīzi, lai palīdzētu darbaspēka kustībai atgūt savu centrālo pozīciju, kur tā ir pelnījusi atpazīt.

Ar “CoopTech Hub” (Polijas kooperatīvo tehnoloģiju centra) palīdzību kolēģi no OPZZ izveidoja savai tīmekļvietnei sarunbotu, kurš sabiedrībai atbild uz konkrētiem jautājumiem par darba apstākļiem. Sarunbota Nadzeja centīsies atbildēt uz jautājumiem vai nosūtīs saiti uz būtisko informāciju, tostarp ieteiks jautātājam pievienoties arodbiedrībai. Pirmajos sešos mēnešos pēc palaišanas tas ir palīdzējis 150 000 lietotāju.

Sociālie tīkli

Sociālie tīkli ir ļoti svarīgi vispārīgai atpazīstamībai un ziņojumu izsūtīšanai biedriem un lēmumu pieņēmējiem. Ir grūti — varbūt ne neiespējami, bet ļoti grūti — rīkot mūsdienīgu interešu pārstāvības kampaņu bez klātbūtnes sociālajos tīklos.

Starp citu, svarīgi pieminēt, ka katra sociālo tīklu platforma ir piemērota konkrētai mērķauditorijai un ir lietderīgāka noteiktos kontekstos. Atsevišķās valstīs liela daļa lietotāju dod priekšroku Facebook, un jaunākā paaudze ir iecienījusi citas sociālo tīklu platformas, piemēram, TikTok. Vienmēr ir svarīgi vispirms izvēlēties savu mērķauditoriju un konkrēt-

izēt savus mērķus, un tikai pēc tam pieņemt lēmumu par to, kuru sociālo tīklu kampaņu izmantot.

Vispārīga rakstura piemērs: Twitter (X) izmantošana, lai tieši runātu ar darba ņēmējiem ražošanas telpās, varētu nebūt labākais risinājums jūsu kontekstā. Profesionāla stila video varētu neiederēties TikTok, bet būtu ļoti piemērots LinkedIn, un tā tālāk. Vienmēr formulējiet savus mērķus un pielāgojiet vēstījumus.

Piemēram, sazinoties ar migrējošajiem darba ņēmējiem, WhatsApp grupas varētu būt ļoti efektīvs risinājums, kā tas bija CGIL itāļu kolēģu gadījumā. CGIL-FLAI veica monitoringu TikTok un Facebook platformās (angļu, itāļu un pundžabi valodās), lai saprastu uz vietas esošo migrējošo darba ņēmēju apstākļus un uzaicinātu viņus uz WhatsApp grupām, kas ir veltītas viņu konkrēto problēmu risināšanai.

Vēl viens piemērs: kolēģi-organizatori no UNI-SEEEOC izmantoja Facebook grupas, lai tieši uzrunātu biedrus uzņēmumos, kuriem nāktu par labu pārmaiņas viņu darbavietā. Viņi atrada datus tieši vietnē un aicināja darba ņēmējus runāt par savām problēmām.

Lietotnes

Pieredze ar lietotnēm var būt gan veiksmīga, gan neveiksmīga: dažas arodbiedrības uzskatīja tās par dārgiem un nelietderīgiem tēriņiem, jo tās bija grūti izveidot un biedri tās vienalga nelietoja. Tomēr bija arī veiksmes stāsti, piemēram:

CGIL biedru platformā “Digita App” biedri var viegli sameklēt arodbiedrības iniciatīvas, kā arī ērti aizpildīt veidlapas bezdarbnieka, kā arī citu sociālo pabalstu saņemšanai no Itālijas labklājības sistēmas. Tas ietver maternitātes pabalstus, izglītības pakalpojumus bērniem utt.

Ar “CoopTech Hub” palīdzību poļu kolēģi no OPZZ ir laiduši klajā lietotni labākai arodbiedrību pārvaldībai — tajā biedri var apspriesties, balsot, veikt maksājumus, piešķirt uzdevumus un izveidot notikumus. Tajā ir apvienotas 150 arodbiedrību kopienas no visām OPZZ pārstāvētajām nozarēm.

Ziņu izdevumi un mērķētie e-pasti

Ziņu izdevumi var joprojām būt labs veids, kā pārlicināt atbalstītājus klikšķināt uz jūsu kampaņām un atbalstīt tās.

- Parūpējieties, lai cilvēki saņem sev interesējošu informāciju (piemēram, varat iekļaut tēmturus, kas aizved uz tēmām, kuras viņi var abonēt).
- Mērķētie e-pasti joprojām ir viens no labākajiem veidiem, kā uzrunāt biedrus tādās mazāk personīgās sociālo tīklu lietotnēs kā Facebook vai Twitter (X).
- Uzmanieties no masveida e-pastu nonākšanas surogātpasta mapē, ja tie netiek nosūtīti no īstas personas: viens no veidiem, kā apiet surogātpasta filtrus, ir izmantot tagu no jūsu datubāzes, kas ziņojumā automātiski ieraksta kādas personas vārdu.

Włoscy związkowcy zorganizowali udaną ukierunkowaną Itāļu kolēģi sarīkoja veiksmīgu mērķēto e-pastu kampaņu: viņiem izdevās sacelt "ideālo vētru", bloķējot politikas veidotāju iesūtnes (dažreiz mērķus var sasniegt, krītot kādam uz nerviem) un vienlaikus radot atgriezeniskās saites cilpu, jo viņu darbības tika atspoguļotas sociālajos tīklos un atbalstītāji tika iesaistīti ar WhatsApp grupu starpniecību.



3. uzdevums: DATU IZMANTOŠA- NA LĒMUMU PIEŅEMŠANĀ

3. uzdevums: datu izmantošana lēmumu pieņemšanā

Katrās arodbiedrības rīcībā ir dati: biedru dati, finanšu dati un pat publiski pieejami dati. Zināt, ko darīt ar šiem datiem, ir pavisam kas cits. Šajā sadaļā ir paskaidrots, kā izmantot informāciju, kas jums jau ir, un tas, kādi dati jums jāiegūst, lai izdarītu pierādījumos balstītus lēmumus par savu rīcību. Zināšanas ir spēks, bet tikai tad, ja jūs tās izmantojat pareizi.

1. risinājums: iegūstiet datus par saviem biedriem

Vai vēlaties piesaistīt vairāk biedru? Taču jūs pat nezināt, kuri darba ņēmēji jau ir organizēti, kas viņi ir, kur viņi strādā?

Parūpējieties, lai jūsu arodbiedrības organizācijai būtu atjaunināta datubāze par tās biedriem. Biedru personas datiem jābūt nošķirtiņiem pēc šādiem kritērijiem: vecums, dzimums, darba tirgus sektors un cita svarīga informācija. Tas ne tikai sniedz skaidru priekšstatu par darba ņēmējiem, kuri ir arodbiedrības biedri, bet arī par darba tirgus tendencēm un to, kurās jomās un jaunajos sektoros ir lielākais potenciāls jaunu biedru organizēšanai. Tas ir svarīgi, lai pielāgotu kampaņas jaunajiem biedriem.

2. risinājums: izvēlieties piemērotākos datu vākšanas rīkus

Datu vākšana ir svarīga, taču ne katra datu vienība ir aktuāla vai noderīga. Arodbiedrībām ir precīzi jāzina, kādi dati tām būs nepieciešami, lai sasniegtu savus mērķus. Lai varētu izlemt, uzdodiet sev dažus jautājumus: kuru datu, kas būtu ļoti noderīgi, jums nav? Ja jums būtu šī informācija, kā tas mainītu jūsu stratēģiju? Ja jums nav atbildes, vēl nav pienācis laiks sākt vākt datus. Pirmais solis vienmēr ir zināt, kāpēc informācija ir nepieciešama.

Tagad, kad jūs zināt, kāpēc vēlaties vākt datus, jāsaprot, kā jūs tos iegūsi. Jums tikai jāuzdod jautājumi!

Aptaujas un anketas

Aptaujas un anketas ir ērts veids, kā saņemt atgriezenisko saiti par jūsu iniciatīvām un politikas pamatnostādņēm; tās ir arī lielisks veids, kā uz-

runāt savus biedrus un atbalstītājus un parādīt viņiem, ka jums rūp viņu vēlmēs un vajadzības.

Beļģu kolēģi no FGTB regulāri rīko aptaujas saviem biedriem, lai noskaidrotu, kādi ir viņu darba apstākļi, ar kādām grūtībām viņi saskaras un ko viņi sagaida. Pēc tam šie dati tiek izmantoti, lai rīkotu biedru vajadzībām atbilstošas kampaņas.

Īru kolēģi nebija pārliecināti, kādai jābūt biedru piesaistīšanas kampaņas struktūrai. Viņi vēlējās noskaidrot, cik darba ņēmēju būtu ieinteresēti izveidot vietējo arodbiedrību savā darbavietā un cik darba ņēmēju pret to ieilstu. Labākais veids, kā to noskaidrot... bija pajautāt. Viņi izsūtīja aptauju un noskaidroja, ka 46 % respondentu bija pozitīvi noskaņoti par arodbiedrībām darbavietā un pret to iebilda tikai 16 %. Šis konstatējums bija pamats viņu kampaņas struktūrai.

Lūgumraksti

Cik mums zināms, lūgumraksti ir viena no vecākajām solidaritātes formām, kas ir tikusi izmantota, lai mainītu apstākļus. Vēsture rāda, ka paverdzinātie strādnieki, kuri būvēja piramīdas Ēģiptē, pieprasīja saviem virskungiem labākus darba apstākļus. Mūsdienās lūgumraksti joprojām ir būtiski, jo tas ir viegls veids, kā iegūt noderīgus datus, saliedējot atbalstītājus kopīgam mērķim.

Pastāv maldīgs pieņēmums, ka lūgumraksti vairs nav noderīgi, taču ir skaidrs, ka tie palīdz sasniegt divus galvenos mērķus: informē lēmumu pieņēmējus par to, kas jādara, un/vai palīdz savākt datus par atbalstītājiem un aicina viņus rīkoties.

Lūk, daži padomi par to, kā sastādīt veiksmīgu lūgumrakstu:

Izvirziet sasniedzamu mērķi: uzvarai jābūt iespējamai reālos apstākļos

Kā uzrakstīt lūgumrakstu, kas sasniedz savus mērķus? Pirmais un acīmredzamākais risinājums ir formulēt mērķi, kuru iespējams sasniegt reālajā pasaulē. Tādi lūgumraksti kā “pielikt punktu kapitālismam”, “izbeigt badu visā pasaulē”, “uzbūvēt strādnieku utopiju” atspoguļo to, ko mēs vēlamies, bet nav reāli, ka ar lūgumrakstu jebkad izdosies savākt pietiekami daudz parakstu, lai nodrošinātu pārtiku visiem. Mēģiniet formulēt lūgumrakstu šādi: “atļaut

“Ryanair” darbiniekiem darba laikā dzert ūdeni” vai “panākt, lai mūsu eiroparlamentārieši balsotu pret jaunajiem taupības pasākumiem”.

Izvēlieties konkrētu adresātu: vērsieties pie lēmumu pieņēmējiem, kuriem patiešām ir teikšana

Atcerieties, ka vārds “lūgumraksts” var būt ne tikai lietvārds, bet arī darbības vārds. Daudzi lūgumrakstu autori pieļauj kļūdu, izvēloties nepareizu adresātu. Jums ir jāizvēlas lūgumraksta adresāts, bet kurš tas ir? Lūgumraksta adresāts nevar būt vienkārši “valdība” vai “Apvienoto Nāciju Organizācija”, vai pat “arodbiedrība”. Vērsieties pie personas vai personām, kurām ir pilnvaras ieviest vēlamās pārmaiņas. Tādējādi jūs varat iesniegt lūgumrakstu tieši šiem konkrētajiem lēmumu pieņēmējiem un ietekmēt viņu viedokli un rīcību.

Horvātu kolēģi no SSSH nesen izveidoja savu lūgumrakstu platformu. Šajā platformā var pievienot sev aktuālus jautājumus, lai tie tiktu novirzīti pareizajiem cilvēkiem valsts kontekstā. Uzziniet vairāk [šeit](#).

Izsakieties kodolīgi un saprotami: jūsu prasības nedrīkst pazust teksta gūzmā

Mums ir jāuzmanās no slikta paraduma censties lūgumrakstā plaši paskaidrot katru tēzi. Lūgumrakstam jābūt īsam, kodolīgam un saprotamam. Jūs nerakstāt politikas dokumentu — jūs rakstāt prasību. Ievadā sniedziet nedaudz konteksta, lai visiem būtu skaidrs, kādēļ šis jautājums ir problemātisks, un tad izklāstiet savu prasību.

Piemēram, bulgāru kolēģiem no CITUB un PODKREPA izdevās savākt vairāk nekā 100 000 parakstu, lai atbalstītu enerģētikas un kalnrūpniecības nozares strādnieku skaidrās prasības:

- **nodrošināt pietiekami daudz laika un vienmērīgu pāreju;**
- **izanalizēt enerģētiskās neatkarības iespējas;**
- **nodrošināt strādnieku līdzdalību, labi apmaksātas darba vietas, labākus darba apstākļus un skaidru plānu Maricas Austrumu kompleksam.**

Paturiet prātā, ka pašā apakšā droši varat norādīt saiti uz sadaļu “uzzināt vairāk”, kur tie, kuriem ir padziļināta interese par šo jautājumu, var iepazīties ar jūsu politikas pamatdokumentiem.

Izraisiet emocijas: dusmas un sašutums mudina cilvēkus sacelties pret netaisnību

Dusmas ir viena no mūsu dabiskajām reakcijām uz netaisnību: nav nekas nosodāms, ja skaidri paužam, kāpēc noteiktam jautājumam vajadzētu mūs sadusmot. Emocijas veicina iesaistīšanos jūsu kampaņā, tāpēc nebaidieties rakstīt par kaut ko saviļņojošu un emocijas raisošu. Kad Eiropas taupības noteikumu dēļ valdības samazina veselības aprūpes budžetu jūsu vecākiem vai jūsu bērnu izglītībai, kamēr izpilddirektoru algas pieaug, jums ir visas tiesības darīt aktivistiem zināmu, ka tam ir jāpieliek punkts.

Turpiniet informēt: noturiet savu atbalstītāju interesi

Kad lūgumraksts ir publiskots, nezaudējiet dinamiku un rūpējieties par kopības sajūtu starp tā parakstītājiem. Lūk, daži padomi par to, kā uzturēt cilvēkos motivāciju un interesi par kampaņu:

- Piesaistiet jaunus atbalstītājus: skaidri dariet zināmu, ka tagad viņi pieder jūsu aktivistu grupai
- Pievienojiet svarīgus statistikas datus: parādiet, ko jums ir izdevies paveikt kā organizācijai
- Piedāvājiet skaidras turpmākās darbības: nosūtiet ziņojumus ar skaidriem norādījumiem par to, kā iesaistīties
- Stāstiet par uzvarām un jaunumiem: atbalstītājiem jābūt labi informētiem par katru kampaņas darbību
- Pievienojiet citu dalībnieku logotipus un informējiet cilvēkus viņu adresātu sarakstā par plānotajām darbībām
- Lūdziet saviem atbalstītājiem palīdzēt jums savākt vairāk parakstu. Viņi jau ir pārliecināti, un, ja jūs iesaistīsiet plašu cilvēku loku, varēsiet sasniegt daudzkārtēju efektu, tādēļ nekautrējieties un lūdziet viņus stāstīt par lūgumrakstu un izplatīt to saviem draugiem, ģimenes locekļiem, kolēģiem utt.

Lūk, daži piemēri no nesenās EAK kampaņas par atbalstītāju nepārtrauktu iesaistišanu. Parīzes un Briseles demonstrācijās pret taupības pasākumiem tika izmantoti lūgumraksti, lai piesaistītu atbalstītājus un iesaistītu biedrus. Kad EAK devās ielās, atbalstītāji, kuri bija parakstījuši lūgumrakstus, regulāri saņēma jaunumus pirms akcijas un tās dienā. Pēc katras demonstrācijas kontaktpersonu skaits datubāzē pieauga par 10 %. Gūtā atziņa bija pavisam vienkārša: konkrēta rīcība no arodbiedrību puses izraisa cilvēkos interesi.

Publiski pieejami dati

Dažreiz svarīgi dati ir paslēpti mūsu acu priekšā. Vai tas ir Eiobarometrs Eiropas līmenī vai finanšu dati no valstu ministrijām, jūsu rīcībā ir dati, kurus izmantot savā labā.

Lietuviešu kolēģi atklāja, ka daļa noderīgāko kampaņas pētījumu jau bija veikti viņu vietā un publiski pieejami. Izglītības arodbiedrības izmantoja ministrijas datus koplīguma sarunās un savās prasībās par izmaiņām darba tirgus politikā. EAK izmanto tādas vietnes kā Eurofound, Eurostat un seko Eiobarometram, lai saprastu eiropiešu kopējo viedokli un sajūtas un lai rīkotu kampaņas par jautājumiem, kas ir svarīgi strādājošajiem.

3. risinājums: pārvaldiet savu datubāzi

Datu kvalitāte nav nemainīga. Tie ir pastāvīgi jāpapildina un jāatjaunina, jo pretējā gadījumā tie var izrādīties nederīgi, kad jums patiešām vajadzīga informācija vai ātri jāmobilizējas. Dati ir regulāri jāatjaunina ne tikai tāpēc, ka tas ir juridisks pienākums, bet arī tāpēc, ka ļoti kvalitatīvi un atbilstīgi dati ļauj pieņemt labākos lēmumus par arodbiedrības turpmāko darbību.

EAK arodbiedrību kustības seminārā komunikācijas aģentūra “P & B Agentur” atgādināja kolēģiem, ka kontaktpersonu sarakstam jābūt uzticamam un atjauninātam, lai ziņojumi sasniegtu pareizo mērķauditoriju un neatstātu negatīvu ietekmi uz jūsu surogātpasta rādītāju:

- Regulāri pārskatiet savu datubāzi, lai identificētu neaktīvos abonentus, kuri ilgstoši nav mijiedarbojušies ar jūsu saturu. Noskaidrojiet, kurš ir patiešām aktīvs — varbūt pienācis laiks atnest tos, no kuriem gadiem nav saņemts

neviens klikšķis, jo tas nenāks par labu jūsu surogātpasta rādītājam!

- Tā vietā, lai nekavējoties noņemtu neaktīvos abonentus, varat izmēģināt dažādas stratēģijas, kā viņus atkal aktivizēt (piemēram, ar mērķētiem atkārtotas iesaistišanas ziņojumiem).

Piemēram, britu kolēģiem no izglītības nozares bija daudz biedru kontaktinformācijas, tomēr tā ne vienmēr tika atjaunināta, tāpēc bieži neatbilda realitātei. Kad skolās izcēlās skandāls, viņi apjauta, ka bija ļoti grūti mobilizēt savus biedrus, jo daudzas e-pasta adreses un telefona numuri bija novecojuši. Viņi nolēma mācīties no šīs pieredzes un ieguldīja daudz laika savu datu atjaunināšanā, lai varētu sarīkot rasisma apkarošanas kampaņu, kura izvērtās ļoti veiksmīga biedru iesaistes dēļ.

Vēl viens piemērs no nīderlandiešu kolēģiem atspoguļo datu atjaunināšanas paradumus. Viņi vienmēr atjaunina kontaktinformāciju, kad kāds aiziet mūžībā, lai visi dati būtu aktuāli, kas nozīmē, ka viņiem nav jājūtas neērti, ka nosūtītas e-pasta vēstules mirušiem biedriem.

4. risinājums: izmantojiet savus datus

Pēdējais solis ir gandrīz acīmredzams. Jūs esat savākuši datus, izveidojuši datubāzi, un ir pienācis laiks izmantot datus. Tam būtu jābūt brīdim, kad aktīvi cenšaties piesaistīt jaunus biedrus, saglabājat esošos biedrus un cenšaties panākt pārmaiņas, kas uzlabo darba ņēmēju dzīvi.

“Unions 21” ir publicējusi padomus un metodes par to, kā uzlabot datu izmantojumu, kā arī ziņojumu, kas ir resurss amatpersonām un aktivistiem, kuri vēlas uzlabot savu izpratni par datiem, un rīks, ko aktīvi datu aizstāvji no arodbiedrībām izmanto, lai mudinātu un pārliecinātu vairāk izmantot datus. Ar viņu politikas dokumentu varat iepazīties šeit: <https://unions21.org/ideas/using-data-to-build-strong-unions>

4. uzdevums: DATI UN V.DAR

4. uzdevums: dati un VDAR

Eiropas Savienība 2018. gadā pieņēma Vispārīgo datu aizsardzības regulu (VDAR), kas paredz nau-
das sodus par pārkāpumiem līdz pat 20 miljonu
eiro apmērā. Datu aizsardzība ir ne tikai pamat-
tiesības, kas nostiprinātas ES Hartā, bet laba datu
aizsardzība vairo uzticēšanos un ietaupa laiku un
naudu. Kad nolemjat vākt datus un lai pienācīgi
ievērotu regulas noteikumus, var būt ļoti lietderīgi
saņemt juridisku konsultāciju, lai biedru dati būtu
drošībā un aizsargāti.

Piemēram, EAK sadarbojās ar juristu komandu un datu aizsardzības speciālistu, lai ieviestu aizsardzības pasākumus, kas jāievēro, rīkojoties ar savāktajiem datiem. Ar visiem uzņēmumiem vai tiešsaistes rīku piegādātājiem, ar kuriem EAK sadarbojās, tika noslēgts Līgums par datu aizsardzības īstenošanu (LDAI) un Līgums par datu aizsardzību (LDA), lai nodrošinātu augstāko datu aizsardzības līmeni.

1. risinājums: vāciet tikai datus, kas ir tieši at- tīcināmi un nepieciešami

VDAR ir juridiskais pamats, kas nodrošina, ka tiek
vākti tikai nepieciešamie dati samērīgā proporcijā,
kā izklāstīts 80. pantā. Tas nozīmē vien to, ka jums
ir:

- jāsniedz datu vākšanai izmantoto pasākumu apraksts,
- jāizvirza mērķi
- un jāizvēlas samērīgākā, bet efektīvākā iespēja.

Ja tā padomā, VDAR ir tikai juridiskais pamats tam,
kā īstenot labu datu apstrādes praksi. Tas attiecas
uz kampaņām, cīņu ar galēji labējiem tiešsaistes
vidē un iniciatīvu organizēšanu.

Organizācijas datubāzē jāglabā un jāapstrādā jēg-
pilna informācija par:

- biedriem — nodarbinātības statusu, aktivitātes līmeni arodbiedrībā utt.,
- potenciālajiem biedriem un aktivistiem,
- atsevišķu darba ņēmēju attiecībām ar arodbie-
drību,
- talantīgiem līderiem/ietekmīgiem darba ņēmē-
jiem,

- darbavietā pastāvošām problēmām,
- reģistrācijas darbībām/“struktūrtestiem”,
- biedru noturēšanu un aktivizēšanu/mobilizēša-
nu.

2. risinājums: ieviesiet skaidru datu aizsardzības politiku un ieceliet datu aizsardzības speciālistu (DAS)

Ļoti svarīgi cilvēkus informēt par to, kā tiek izman-
toti viņu dati un kā jūs ar tiem rīkosieties. Kā mums
atgādina kolēģi no Eiropas Arodbiedrību institūta
(EAI):

- dati ir jāglabā likumīgi un pārredzamā veidā,
- dati ir jāvāc precīzi formulētiem un likumīgiem
 nolūkiem,
- dati ir jāizmanto tikai tik lielā mērā, cik ne-
pieciešams,
- datiem jābūt precīziem un atjauninātiem,
- dati ir jāglabā tikai tik ilgi, cik nepieciešams,
- dati ir jāapstrādā drošā veidā,
- datu apstrāde jāveic saskaņā ar pārskatatbildī-
bas principu.

Tas ir tikai īss pārskats par pienākumiem, bet visu
noteikumu ievērošanu pārrauga datu un VDAR no-
teikumu speciālists.

Piemēram, veidojot savu Action-Europe platformu, EAK nolīga juridisko konsultāciju un datu aizsardzības speciālistu. Tas bija lietderīgi, lai izpildītu VDAR 35. pantu, kas paredz novērtējumu par ietekmi uz datu aizsardzību (NIDA), apstrādājot augsta riska datus. Tā kā EAK pirmo reizi izmantoja jaunu tehnoloģiju, bija svarīgi visu izdarīt pareizi, lai atbalstītajī, kuri bija parakstījuši lūgumrakstus, zinātu, kas notiks ar viņu datiem, kā arī to, ka viņu dati būs aizsargāti no pārkāpumiem un nelikumīgas izmantošanas.

3. risinājums: ievērojiet lietotāju tiesības uz privātumu

Dabiski, ka ikviens vēlas zināt, kas notiek ar viņa
datiem. Jūsu pienākums ir proaktīvi atbildēt uz datu
apstrādes pieprasījumiem. Atcerieties, ka:

- ikviens kontrolē savus datus,
- ikviens var jebkurā brīdī izvēlēties kopīgot vai
pārstāt kopīgot savus datus,
- nedrīkst kopīgot personas datus bez tās

piekrišanas.

Te atslēgas vārdi ir piekrišana un likumīga izmantošana. Tas ir absolūti pašsaprotami pat ārpus juridiskā konteksta. Jūs vēlaties vākt datus un izmantot tos kampaņās vai lai mobilizētu, piesaistītu utt., tāpēc ir tikai dabiski, ka vēlaties ieinteresētus cilvēkus, kuri piekrīt ar jums sadarboties.

4. risinājums: konkretizējiet — ne visas darbavietas/arodbiedrības ir vienādas

Lai gan VDAR noteikumi visās esošajās/bijušās ES dalībvalstīs ir vairāk vai mazāk vienādi, tas, kā tiek regulēta datu aizsardzība, var atšķirties. Turklāt tiesību akti un normatīvi, kas attiecas uz arodbiedrībām, ir ļoti atšķirīgi, un arī darba ņēmēju uzvedība dažāda veida darbavietās atšķiras. Jūs varat vākt datus saskaņā ar VDAR, tomēr jums jābūt piesardzīgiem ar noteiktiem aspektiem, piemēram:

- Kāds ir jūsu arodbiedrības datu aizsardzības politikas saturs
- Kādos gadījumos arodbiedrības biedri var piekļūt datiem
- Kā jūs glabājat datus
- Kā jūs saņemat piekrišanu no darba ņēmējiem, kuri (vēl) nav arodbiedrības biedri, lai glabātu viņu datus datubāzē

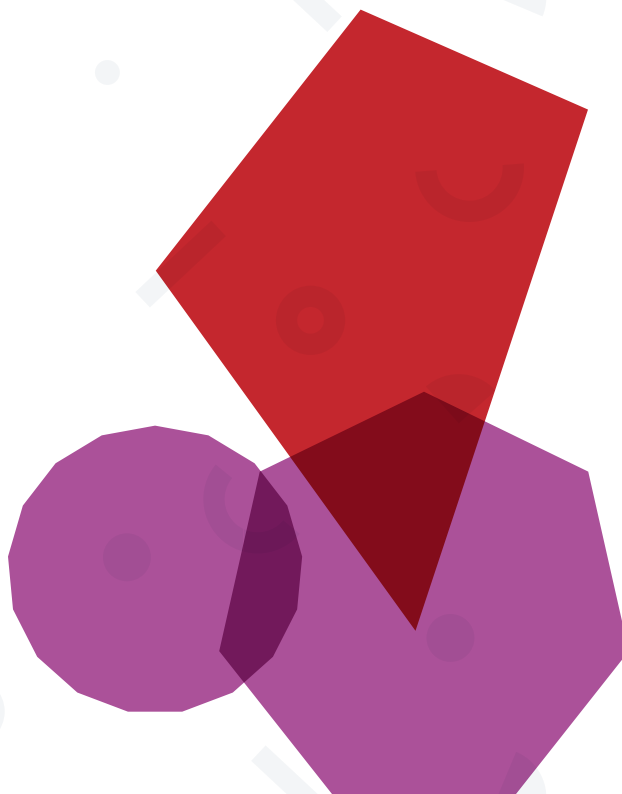
Plašāka informācija par to, kā arodbiedrības var visoptimālāk izmantot ES datu aizsardzības noteikumus, lai aizsargātu darba ņēmēju privātos datus, ir pieejama [Viseiropas VDAR rīkkopā arodbiedrību pārstāvjiem](#).

5. risinājums: izmantojiet VDAR, lai aizsargātu darba ņēmējus

Darba devēji vāc arvien vairāk datu par darba ņēmējiem, lai izmantotu tos algoritmos un kontrolētu viņu dzīvi un darba apstākļus. EAI atgādina, ka VDAR var izmantot, lai aizsargātu tieši darba ņēmējus. Lūk, daži piemēri:

- Darba devēji nevar izmantot taustiņspiedienu pierakstīšanas un peles kustību noteikšanas programmatūru, lai pārbaudītu, vai darba ņēmēji ir tiešsaistē, jo tas ir nesamērīgi.
- Darba devēji nevar izmantot piekļuves kontroli ēkām, lai vērtētu darbinieka darba rezultātus.
- Darba devēji nevar izmantot video analītiku, lai saņemtu paziņojumus, kad kāds pārstāj kustēties pie konveijera.

Lai uzzinātu vairāk, lūdzu, iepazīstieties ar šo dokumentu: Pfliefe (2017 g.): <https://iapp.org/news/a/wp29-releases-ex>





5. uzdevums: BIEDRU PIESAISTĪŠANA UN NOTURĒŠANA

5. uzdevums: biedru piesaistīšana un noturēšana

Nu jau tas ir kļuvis par ierastu lietu. Arodbiedrības zaudē biedrus, cilvēki nepievienojas politiskajām partijām, kopienas organizācijas tiek iznīcinātas un turas uz dažu aktivistu pleciem. Tā kā pasaule mums apkārt kļūst arvien individuālistiskāka un cilvēki arvien mazāk pievienojas kopienām, lielle priekšnieki izmanto to savā labā, vēl vairāk sašķeļot darbiniekus, lai radītu kapitālam labvēlīgu klimatu. Arodbiedrības var parādīt, ka organizācijā ir spēks un ka mēs varam mainīt uz labu savas darbavietas un sabiedrību.

1. risinājums: izmantojiet digitālos rīkus, lai uzrunātu potenciālos jaunus biedrus

Jūs esat izveidojuši interesantu saturu. Vispirms jums ir jāizvēlas, kur izvietot šo interesanto saturu. Ja vēlaties uzrunāt darba ņēmējus jaunās nodarbinātības formās, vai tas varētu būt LinkedIn? Droši vien, ka nē. Ja vēlaties iesaistīt jauniešus, vai tas varētu būt TikTok? Varbūt. Nav jēgas kliegt tukšumā. Jums jādodas turp, kur ir cilvēki.

Un, lai gan tieša komunikācija joprojām ir labākais jaunu biedru piesaistīšanas veids, digitālie rīki var palīdzēt izplatīt jūsu vēstījumus ātrāk un plašākā auditorijā.

Sadarbojoties ar atbilstošām organizācijām, jūs varat sasniegt vairāk cilvēku. Sieviešu grupas, jauniešu forumi, migrantu tīkli var sadarboties ar arodbiedrībām, nododot tālāk vēstījumus par solidaritāti un kampaņām, kas cīnās par labākiem apstākļiem.

Veiciet iesaistīšanās monitoringu, izmantojot ar VDAR saderīgus analītiskos rīkus, piemēram, “Matomo” un citu analītiku, kas iestrādāta sociālo tīklu lietotnēs, lai noskaidrotu, vai jūsu vēstījumam un kampaņai ir vēlamais efekts.

Ja vēlaties uzrunāt darba ņēmējus nestandarta nodarbinātības formās vai sievietes, vai jauniešus, jums jāizmanto rīki, kurus izmanto viņi.

Piemēram, itāļu kolēģi izmantoja WhatsApp, lai organizētu migrējošos darba ņēmējus kopīgām tēmām: labāki apstākļi, labāks atalgojums un cilvēka cienīga dzīve visiem.

2. risinājums: iepazīstiet savu auditoriju

Dažādas platformas prasa dažādu komunikācijas stilu. Ja nezināt labāko veidu, kā uzrunāt konkrētu auditoriju, visvieglākais un efektīvākais veids ir pajautāt to viņiem.

Spāņu kolēģi no USO izraudzījās savā datubāzē jaunākos dalībniekus un sapulcināja viņus savā birojā Madridē. Pēc tam viņi iztaujāja šos cilvēkus, lai saprastu, kādas ir viņu vajadzības un gaidas un kā viņus vislabāk uzrunāt, kā arī lai iegūtu atgriezenisko saiti par iepriekšējām kampaņām sociālajos tīklos.

Balstoties uz šo informāciju, viņi sarīkoja pavisam jaunu kampaņu sociālajos tīklos, sākot ar tradicionālākiem kanāliem (LinkedIn, YouTube, Twitter) un pārejot pie jaunākām platformām, piemēram, Instagram un TikTok. Ar lieliem panākumiem — vienu video TikTok noskatījās 12 miljoni cilvēku!

Turklāt ir daudz vairāk informācijas par to, kā uzrunāt jauniešus. Iepazīstieties ar mūsu [rokasgrāmatu par to, kā iesaistīt jauniešus arodbiedrību darbā.](#)

3. risinājums: noturiet savus biedrus

Kāds nolemj iestāties arodbiedrībā. Lieliski jaunumi! Tomēr rodas nopietna problēma, kad vienlaicīgi citi nolemj aiziet. Arodbiedrības aizstāv darba ņēmējus, izveidojot kolektīvu spēku, tāpēc mēs vēlamies piesaistīt vairāk biedru, nevis tikai iegūt vienu un zaudēt citu. Mums ir ne tikai jāiepilda vanā ūdens, bet arī vienlaicīgi jānobloķē noteka.

Viens no veidiem, kā noturēt šo cilvēku, ir nosūtīt viņam e-pasta vēstuli, tomēr dāņu un norvēģu kolēģi konstatēja, ka varbūtība, ka biedrs paliks, bija piecas reizes augstāka, ja ar viņu sazinājās pa telefonu. Lai gan telefons varētu nebūt visdigitālākais risinājums uz planētas, vēl svarīgāka ir tīra datubāze ar skaidru informāciju. Turklāt ir digitālās zvanu lietotnes, ar kuru palīdzību var daudz vieglāk uzrunāt lielu skaitu kontaktpersonu.

Datu vākšana ir izšķirīga, lai saglabātu efektivitāti. Datubāzē jābūt norādītiem iemesliem, kādēļ katrs biedrs vēlējas pamest arodbiedrību. Mēs nevaram pilnveidoties, ja nebalstām savas darbības reālā informācijā, kuru esam saņēmuši no biedriem.

4. risinājums: funkcija “pievienoties arodbiedrībai”

Parūpējieties, lai biedrībā varētu viegli iestāties! Vai savā organizācijā joprojām izmantojat parakstus uz papīra dokumentiem? Dažreiz tas strādā — galu galā labāk iespēja parakstīties uz papīra dokumentiem, nekā vispār nekādas iespējas kļūt par jaunu biedru. Bet kāpēc gan neatvieglot šo procesu? Savā tīmekļvietnē vai sociālajos tīklos norādiet digitāli kopīgojamu saiti ar kvadrātkodiem, lai darba ņēmēji varētu tieši pievienoties atbilstošajai arodbiedrībai un sazināties ar kādu, kurš palīdzēs kļūt no biedra par aktivistu.

Vienmēr paturiet prātā: jo vairāk darbību būs jāveic atbalstītājam, jo mazāka varbūtība, ka viņš pabeigs procesu. Parūpējieties, lai pievienošanās veidlapa būtu priekšplānā un lai norādītie dati tiktu nekavējoties ievadīti datubāzē, kur par tiem parūpēsies komandas, kas atbild par biedru reģistrēšanu.

EAK ir funkcija “pievienoties arodbiedrībai”, kas tiek izmantota, komunicējot sociālajos tīklos, lai biedri visā Eiropā varētu ērti sameklēt arodbiedrību, ar kuru sazināties. Centralizēta visu saistīto organizāciju datubāze nozīmē, ka jebkurš Eiropas darba ņēmējs var atrast sev piemērotāko organizāciju. Pateicoties ērti lietojamai saitei, ar kuras palīdzību var pievienoties arodbiedrībai, katrā EAK ziņojumā un kampaņā ir iekļauts skaidrs mehānisms, kā piesaistīt atbalstītājus un palīdzēt viņiem kļūt par arodbiedrības biedriem.

Padomi par pogu “pievienoties arodbiedrībai”:

- Šai pogai jābūt viegli pamanāmai jūsu tīmekļvietnē: tai jāatrodas uz reklāmkaroga vai jābūt skaidri redzamai.
- Vienkāršojiet procesu: atmetiet darbības, novirzot tieši uz pievienošanās veidlapu.
- Veidojiet iedalījumu pēc nozares vai nodarbinātības veida: īsa anketa, kas novirza cilvēkus uz atbilstošo arodbiedrību.
- Pievienojiet pogu atbalstītāju adresātu sarakstam: sūtot vēstules kampaņu atbalstītājiem, pievienojiet šo pogu kā aicinājumu rīkoties.

**PIEVENOTIES
ARODBIEDRĪBAI**

6. uzdevums: TIEŠSAISTES KAMPANAS

6. uzdevums: tiešsaistes kampaņas

Arodbiedrības ir rikojušas kampaņas kopš darba ņēmēju apvienošanās organizācijās. Neatkarīgi no tā, vai kampaņu mērķi ir panākt labāku atalgojumu, apturēt aizskaršanu darbavietā vai sasniegt politiskus mērķus, arodbiedrības ir izdomājušas radošus veidus, kā panākt izmaiņas. Tiešsaistes kampaņu filozofija ir identiska: tā pati vēlme mobilizēties pārmaiņām, tomēr ar jauniem rīkiem, lai sasniegtu lielāku efektu.

1. risinājums: skaidri formulējiet mērķus

Katra kampaņa sākas ar mērķi. “Ko es vēlos sasniegt?” būtu jābūt pirmajam jautājumam, un jums nevajadzētu neko sākt, kamēr nav skaidras atbildes. Dažreiz jūs vēlaties rīkot izglītojošu kampaņu, dažreiz — kaut ko nedaudz konkrētāku. Taču katrs mērķis ir jāizsaka skaitliskos lielumos. Ja vēlaties rīkot kampaņu par darba ņēmēju aizsardzību, jūsu parametri varētu būt plašāka klātbūtne sociālajos tīklos, lielāks skaits politisko pārstāvju intervenču likumdošanā, parakstīto koplīgumu skaits utt. Izsakiet savus mērķus skaitļos, lai varat skaidri noteikti, kad sasniegti mērķi, vai, ja tas nav izdevies, izvērtējiet, ko varētu darīt citādi.

Īru kolēģi no arodbiedrības “Fórsa” bija iesaistīti neizbēgamā kopienas strādnieku streikā. Kolektīvo darba attiecību jomā mērķis bija panākt strādniekiem izdevīgāko vienošanos; kampaņas mērķis bija izdarīt spiedienu uz valdības struktūrām, kas bija pret šo vienošanos. Lai to atbalstītu, digitālais mērķis bija sasniegt tiešsaistes aktīvisma līmeni, kas parādītu, cik liels atbalsts bija strādniekiem, un likt valdībai to atzīt. Lai sasniegtu šo mērķi, tika sarīkota kampaņa sociālajos tīklos, kurā tika atzīmēti attiecīgie valdības ministri, izmantojot biedru sarakstus, lai gūtu visu arodbiedrību atbalstu. Turklāt tika radīti skaidri vēstījumi, kurus atbalstītāji varēja izmantot, lai radītu saturu, kuram bija jāpanāk augsts iesaistes līmenis, kā arī tika publiskoti tradicionālie jaunumi par protesta akciju.

Iznākums bija simtiem ziņu tiešsaistē, kuru adresāti bija konkrēti politiķi, kuri bija atbildīgi par kolektīvo darba attiecību problēmu. Turklāt tiešsaistes vēstījums izmantotos formulējumus izmantoja opozīcijas partijas un vispārīgi atbalstītāji. Tas līdztekus kolektīvo darba attiecību komandas darbam palielināja spiedienu plašsaziņas līdzekļos un politisko spiedienu. Valdībai

bija jārisina šis jautājums milzīgas spriedzes apstākļos. Vakārā pirms streikiem tika piedāvāts algas palielinājums, un streiki tika novērsti.

2. risinājums: ieklausieties savā auditorijā un saprotiet, kā viņus uzrunāt

Kad esat skaidri formulējuši savu mērķi, jānosaka mērķauditorija. Kas ir jūsu mērķauditorija? Kas viņiem, jūsuprāt, jāzina? Jums nav vajadzīgas sarežģītas stratēģijas — jums tikai jāzina, ka jūs runājat ar reāliem cilvēkiem un vēlaties ar viņiem komunicēt tur, kur viņi atrodas.

Viens no veiksmīgākajiem cilvēku iesaistīšanas veidiem ir **humors un komunikācija ar viņiem** kā ar cilvēkiem, kuri vēlas dzirdēt interesantu un aktuālu saturu, kas nav tikai paziņojums preseī. Daudzas arodbiedrību publikācijas šķiet ļoti samākslotas un tāpēc — atrautas no realitātes, tādēļ vēstījums ir jāpielāgo platformai, kuru izmantojat. Cilvēki nevēlas dzirdēt tikai negatīvo — viņiem ir vajadzīgi arī **vēstījumi, kas vieš cerību**.

Turklāt neatkarīgi no tā, cik nopietns, svarīgs un ētiski pamatots būs jūsu vēstījums, ja tas neuzrunās paredzēto mērķauditoriju un paliks tai vienaldzīgs, tam nebūs nekādas ietekmes. Sliktākais, ko jūs kā arodbiedrība varat darīt, ir pieņemt, ka zināt visas atbildes. Tāpēc, kad būsi- et savākuši datus un tie būs pretrunā ar jūsu pieņēmumiem par pareizajām atbildēm, ... būs jāpielāgojas. **Pielāgošanās jaunai informācijai** ir izšķirošs priekšnoteikums, lai izstrādātu efektīvu un lietderīgu pārmaiņu stratēģiju. Laika un naudas izšķiešana nevajadzīgiem jautājumiem ir drošs veids, kā zaudēt kampaņā.

Piemēram, Īrijas arodbiedrības nolīga uzņēmumu, kuram bija jāaptaujā to biedri, lai izstrādātu piemērotāko komunikāciju informatīvi izglītojošajai kampaņai par koplīgumiem. Pētījuma rezultāti bija pārsteidzoši, jo informētība par koplīgumiem jau bija ļoti augsta, un arodbiedrība nolēma, ka darbs pie nevajadzīgas kampaņas būtu naudas un laika izšķiešana. Pēc tam arodbiedrība mainīja kampaņas uzsvāru uz biedru piesaisti un organizēšanu, jo, pamatojoties uz saņemtajām aptaujām, tika uzskatīts, ka tas būtu labākais resursu izlietojums.

3. risinājums: veiksmīgas kampaņas izveide no sākuma līdz beigām

Tagad jums ir mērķis un mērķauditorija, bet ko darīt tālāk? Laiks plānot un īstenot jūsu kampaņu.

Daudzām arodbiedrībām ir divas kampaņu paradigmas, kas cita citu neizslēdz — iekšējā piekļuve un ārējais spēks. Iekšējā piekļuve nozīmē, ka jūsos ieklausās lēmumu pieņēmēji vai iestādes un jūs varat lobēt vai ietekmēt no varas struktūru iekšpusē. Ārējais spēks nozīmē, ka jūs no visa spēka spiežat uz barjerām no ārpusē, līdz tās sabrūk. Abu veidu kampaņas rada pārmaiņas, un ir rūpīgi jāizvēlas stratēģijas.

Lūk, daži aspekti, kas jāpatur prātā:

- Cik ilga būs kampaņa? Kampaņas nevar notikt mūžīgi un joprojām būt efektīvas — jūs negribat iestrēgt “izpratnes veicināšanas” slazdā uz 17 gadiem. Atbilstīgai kampaņai jābūt ierobežotai laikā un ar noteiktu mērķi.
- Kartējiet ieinteresētās personas, kas palīdzēs jums kampaņā: tās, kuras varētu būt ieinteresētas, tās, kuras būs salīdzinoši neitrālas, un tās, kuras centīsies bloķēt jūsu kampaņu.
- Formulējiet savu vēstījumu un toni un pielāgojiet tos savai komunikācijas stratēģijai un organizācijas grafiskajam noformējumam.
- Izvēlieties rīkus, kurus izmantosiet kampaņā — tiem jābūt gan digitāliem, gan fiziskiem, tomēr nemainīgi mērķētiem un konsekventiem. Vai lielāko daļu darba paveiksiet WhatsApp kanālā? Vai izmantosiet lūgumrakstus? Izvēle ir jūsu ziņā.
- Izmēriet rezultātus dažādos posmos, izmantojot digitālo analītiku, lai saprastu, cik lielā mērā jūsu kampaņai seko un par to stāsta citiem. Ja

esat vīlušies, pamēģiniet mainīt saturu, balsoties uz savām publikācijām un darbībām, kas guva vislielāko atsaucību.

- Kad kampaņa ir pabeigta, vienmēr veiciet novērtējumu, lai nākamā kampaņa būtu labāka un balstītos uz panākumiem un labotajām kļūdām. Šajā jomā ieguldītais darbs laika gaitā palīdzēs jums kļūt efektīvākiem.

Visbeidzot, runājot par kampaņām, svarīgi pārāk ātri nepadoties. Kad ir izmēģināti jauni rīki, dažreiz līderiem ir nereālas gaidas. Kad rīks neizbēgami uzreiz nenes gaidīto rezultātu, dažreiz tas tiek atmests vai tiek mainīts uzsvārs. Svarīgi mācīties no savām kļūdām, kā arī atcerieties, ka visveiksmīgāko kampaņu pamatā bieži ir gadiem ilga sagatavošanās, veidojot koalīcijas, spējas un darbības.

4. risinājums: biedru aktivitātes palielināšana ar tiešsaistes kampaņām

Tiešsaistes kampaņas ļauj arodbiedrībām sasniegt daudz vairāk cilvēku nekā tad, ja uzsvārs būtu tikai uz faktiskajiem biedriem. Taču jārēķinās ar tādu parādību kā “klikšķu aktivisti” — cilvēkiem, kuri atbalsta kampaņu, taču nedara neko citu, lai veicinātu pārmaiņas. Facebook lapas atzīmēšana ar tikšķi ir labs rādītājs, bet arodbiedrības vēlas mobilizēt savus biedrus, lai visiem būtu sajūta, ka tā ir viņu arodbiedrība un viņi cīnās kopā.

Ja esat izsūtījuši saviem biedriem un atbalstītājiem lūgumrakstus un aptaujas, varat uzaicināt viņus uz dažādām diskusiju grupām vai pasākumiem.

Piemēram, EAK sagatavoja lūgumrakstu pret Eiropas fiskālajiem noteikumiem, kas atgrieztu visā Eiropā taupības režīmu. Katrs, kurš parakstīja lūgumrakstu, saņēma jaunumus par demonstrācijām Parīzē un Briselē, kā arī tiešo translāciju par dienas notikumiem. Darbaņēmēji tika aicināti doties demonstrācijā kopā ar arodbiedrībām, lai apturētu taupības režīma atjaunošanu.



**7. uzdevums:
CĪŅA AR
GALĒJI LABĒJIEM
TIEŠSAISTES
VIDĒ**

7. uzdevums: cīņa ar galēji labējiem tiešsaistes vidē

Galēji labējie nebaidās organizēties tiešsaistē, atbalstot savas naidpilnās ideoloģijas. Viņi izmanto vienkāršus vēstījumus, kurus pastiprina lojāli algoritmi, izceļot reālās problēmas un piedāvājot viltus risinājumus.

Viņi ir neviendabīga, pieredzes bagāta grupa, kura organizēti darbojas gan bezsaistē, gan tiešsaistē. Viens ir skaidrs — viņi ir pret darba ņēmējiem ik uz soļa. Viņi balso, lai aizsargātu lielos uzņēmumus un likvidētu darba ņēmēju tiesības visā Eiropā. Taču tas nenozīmē, ka viņi tiek pastumti malā... tiešsaistē un plašsaziņas līdzekļos viņi ir priekšplānā. Pētījumi rāda, ka sociālo tīklu algoritmi palīdz popularizēt ekstrēmi un galēji labējo informāciju, jo tie gūst peļņu no iesaistīšanas un ekstrēmāks saturs veicina iesaistīšanu. Arodbiedrības ir galēji labējo kustību pretmets, un tām ir organizatoriskais spēks mobilizēt cilvēkus tiešsaistē, lai izveidotu labāku pasauli visiem.

1. risinājums: identificējiet galēji labējo taktiku

Vispirms ir jāiepazīst savs ienaidnieks. Galēji labējie nav vienota kustība, kuru var norakstīt kā neizglītotu, muļķīgu vai nekaitīgu.

Galēji labējie izmanto atklātas/slēptas rīcības stratēģiju: viņu publikācijas sociālajos tīklos un lielākā daļa publisko paziņojumu atklāti nepauž radikālas idejas. Arī humors ir viņu jājamzirdziņš, jo viņi var paust briesmīgas lietas, bet pēc tam slēpties aiz apgalvojuma, ka tas bija “tikai joks”. Joki tiešsaistē ir ļoti iedarbīgi, bet tie arī palīdz normalizēt galēji labējos aktivistus, jo viņi sāk izskatīties nekaitīgi, kad viss, ko viņi saka, tiek pausts kā joks.

Diemžēl galēji labējie nesūta tikai jokus un mēmes, bet arī organizē tiešsaistes grupas Telegram, Facebook, WhatsApp vai pat alternatīvo tehnoloģiju platformās. Šo grupu pastāvēšanas rezultātā notika tiešsaistes troļļu uzbrukumi vai vardarbīgi uzbrukumi demokrātijas pamatvērtībām daudzviet pasaulē no Brazīlijas līdz pat ASV.

Īru kolēģi ir dalījušies pieredzē, kas gūta, strādājot ar sabiedrotajiem, lai izveidotu pieeju tiešsaistes vēstījumiem pret galēji labējiem.

- *Runa nav par loģisku argumentu apmaiņu — jums jāatspēko emocionāla retorika, kuras mērķis ir izraisīt bailes, dusmas vai tml.*
- *Galēji labējiem nav neviens jāpārliecina ar faktiem — viņiem tikai jārada apjukums pietiekamā skaitā cilvēku, lai radītu vakuumu, kurā var iezagties šaubas un neapzināta neobjektivitāte.*
- *Ja jūs vienmēr tikai stāstāt, kāpēc otram pusei nav taisnība, jūs vienmēr diskutējat pēc viņu noteikumiem un atkārtojat viņu argumentus viņu vietā. Paskaidrojiet, ko jūs aizstāvat.*
- *Reaģējiet zibenīgi, ja vēlaties kontrolēt naratīvu.*

Piemēram, itāļu kolēģi ir izveidojuši ambiciozu kartēšanas sistēmu, kas palīdz identificēt galēji labējo taktiku. Galēji labējie reakcionārie spēki vairākas reizes uzbruka arodbiedrības telpām, tostarp tīmekļa vietnēm un platformām, un pēc nepieredzēta uzbrukuma CGIL galvenajai mītnei 2021. gada 9. oktobrī konfederācija nolēma uzraudzīt visas darbības pret arodbiedrību vietnēm, apkopojot tās “Vandālisma apkarošanas kartē”, kuru rediģēja Anna Kiāra Manco no “Fondazione Di Vittorio”.

*Šī **karte** atspoguļo uzbrukumu ģeogrāfisko izplatību ar attēliem un saitēm uz ziņām par attiecīgo notikumu, to, kurš ir uzņēmies atbildību par uzbrukumu, atbildīgo grupu, vietējās arodbiedrības un kopienu reakciju, un tā ir vērtīgs rīks, kas palīdz labāk saprast daudzu un dažādu grupu, kas apdraud arodbiedrību darbu, saiknes, līdzīgās un atšķirīgās iezīmes un stratēģijas un konsekvēti reaģēt.*

2. risinājums: uzstājīgi pieprasiet attiecīgu likumdošanu

Sociālo tīklu uzņēmumu mērķis ir ne tikai sekmēt mijiedarbību un kontaktu starp cilvēkiem, bet arī gūt peļņu. Naidis un dusmas būtiski veicina iesaistīšanos, un iesaistīšana ļauj nopelnīt.

Ja iepazīsities ar Ņujorkas Universitātes pētījumiem, tad uzreiz pamanīsiet, ka algoritmi dod priekšroku galēji labējam saturam vairāk nekā jebkurai citai politiskajai ideoloģijai. Turklāt sociālajos tīklos ir plaši izplatīta dezinformācija un maldinoša

informācija, bet jo īpaši lielu atsaucību tiešsaistē gūst dezinformācija, ko izplata galēji labējie.

Šie uzņēmumi rada iespaidu, ka piedāvā sabiedrisko pakalpojumu platformas, kurās visiem jābūt, lai dzīvotu savstarpēji saslēgtu dzīvi, taču, tā kā tie strādā Eiropas teritorijā, tiem ir jāspēlē pēc mūsu noteikumiem.

EAK ir ieviesusi sociālo tīklu regulēšanas politiku, lai algoritmi neveicinātu naidīgus un kaitnieciskus izteikumus, tādējādi gūstot peļņu sociālo tīklu akcionāriem. Iesaistīšana tiešsaistē nedrīkst nosvērties par labu visekstrēmākajam saturam, tostarp maldinošai informācijai un dezinformācijai. Politiskajām reklāmām ir jābūt pārredzamām un skaidri marķētām, lai būtu skaidrs informācijas avots.

3. risinājums: iesaistiet biedrus

Arodbiedrībai nav tikai aizstāvja funkcija — mēs esam galēji labējo krass pretmets. Tam pamatā ir ne tikai arodbiedrību vēsture un slavējamā tradīcija stāties pretī galēji labējiem, bet arī vērtības, kurās arodbiedrības pārstāv šodien. Vairāk par visu arodbiedrības tic solidaritātei: mēs tiecamies pēc labākas dzīves, sociālā taisnīguma un iespējām visiem strādājošajiem. Mēs aizstāvam vienotību, nevis sašķeltību.

Nav tādas sudraba lodes vai universāla risinājuma, kuru var “nokopēt un ielīmēt” pēc vajadzības, lai cīnītos pret galēji labējiem. Arodbiedrību spēks slēpjas kopībā, un tās uzvarēs, rīkojoties solidaritāti un mācoties cita no citas.

Kopīga iezīme it visur ir galēji labējo uzplaukums tādā politiski ekonomiskajā kontekstā, kur ir samazinājusies darba un ekonomiskā drošība, kā arī ienākumi.

Tāpēc ir svarīgi **izplatīt mūsu vēstījumu par ekonomisko un sociālo progresu** pēc iespējas plašākā cilvēku lokā. Arodbiedrību politika ir tieša pretinde saindētajai auglīgajai augsnei, kas ļauj galēji labējiem vairoties.

Visefektīvākais veids tapt sadzirdētiem ir organizēties tiešsaistē, izplatot mūsu vēstījumu par ekonomisko alternatīvu. Tādēļ ir tik svarīgi veidot atbalstītāju sarakstus, kuri paraksta lūgumrakstus vai piedalās citās arodbiedrību kampaņu darbībās,

lai viņi sadzirdētu un izplatītu arodbiedrības vīziju un neviens netiktu atstāts novārtā.

Piemēram, īru kolēģiem ir pieredze cīņā ar galēji labējiem, jo pēdējo gadu laikā viņiem bija jāsaskaras ar naidpilniem protestiem pret patvēruma meklētājiem un bibliotēkas grāmatām. Arodbiedrība “Fórsa” izvietoja paziņojumus sociālajos tīklos un savā tīmekļvietnē, uzsverot, kādas vērtības viņi aizstāv, un atspēkoja galēji labējo naratīvus, apelējot pie izteiktās taisnīguma apziņas Īrijas sabiedrībā. Vēstījumi, kas guva atsaucību, bija šādi:

- “Iebiedēšana neko nemainīs — tikai aizbaidīs neaizsargātākos cilvēkus un sašķels mūsu kopienas.”
- “Rasismam nav vietas Īrijas sabiedrībā.”
- “Arodbiedrības ir domātas visiem.”

Kad bija jāpārstāv bibliotekāri pret galēji labējiem aģitatoriem, arodbiedrība papildus darbam bezsaistē izmantoja spēcīgu digitālo komunikāciju (mitiņus, kolektīvās darba attiecības, lielas tiešsaistes sapulces biedriem, lai izveidotu viņiem savu telpu u. c.). Tika darīts viss, lai diskusija nenotiktu pēc galēji labējo noteikumiem. Viņi nereaģēja uz galēji labējo argumentiem pret LGBTQ+ grāmatām: arodbiedrība pārsvarā tos ignorēja un pastiprināti aicināja darba devējus aizsargāt darba ņēmējus no aģitatoriem, kuri vajāja cilvēkus viņu darbavietās.

Kopumā reakcija uz šo digitālo saturu bija būtiska un pozitīva, un viņi kļuva par galēji labējo uzbrukuma mērķi tiešsaistē. Tiešsaistē veikto darbu atspoguļoja liels dalībnieku skaits bēgļu atbalsta mitiņos, kas krietni pārsniedza pretējās nometnes dalībnieku skaitu.

4. risinājums: sadaliet spēkus

Svarīgi nodot savu vēstījumu atbalstītājiem, tomēr atbalstītājiem ir jābūt, ka arī viņi ir atbildīgi par politiku. Materiāls nevar gūt milzīgu popularitāti internetā, ja tas tiek izplatīts tikai no viena arodbiedrības galvenā konta: vajadzīgi daudzi konti, lai maksimāli izplatītu vēstījumu un to izlasītu pēc iespējas vairāk cilvēku. Vienmēr parūpējieties par to, lai visus jūsu vēstījumus, lūgumrakstus un kampaņas būtu pēc iespējas vieglāk izplatīt.

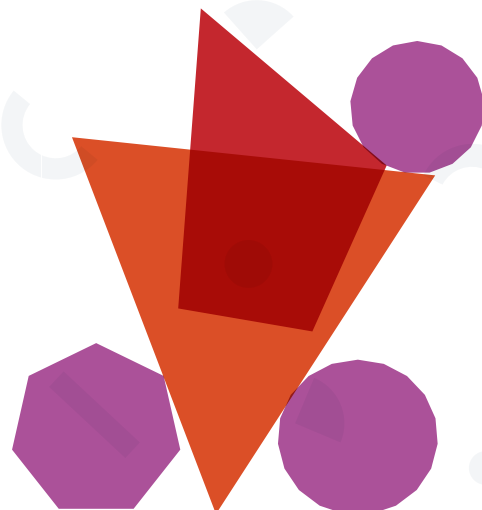
Līderi uz vietas — arodbiedrību biedri vai atbalstītā-

ji — var izmantot galvenos vēstījumus un pielāgot tos saviem apstākļiem, lai sasniegtu pēc iespējas plašāku auditoriju un iesaistītu vairāk sabiedroto cīņā par labākiem ekonomiskajiem un sociālajiem apstākļiem visiem.

Lūk, piemērs par to, kā viegli izplatīt kampaņas: britu kolēģi no TUC izveidoja lūgumrakstu platformu, kurā ir pieejamas ne tikai viņu pašu kampaņas, bet jebkurš arodbiedrības biedrs vai atbalstītājs var publicēt savu lūgumrakstu un pārvaldīt vēstījumu izplatīšanu. Tas nodrošina izcilu iedarbības rādītāju, jo vietēja mēroga politiskās iniciatīvas var ierosināt tie, kuri pazīst vietējos apstākļus un izplata vēstījumus starp darba ņēmējiem un atbalstītājiem, kuri, savukārt, tiek iekļauti plašākos arodbiedrības aktivistu sarakstos.

Interesantu izpēti, kuras mērķis bija labāk saprast labējo un galēji labējo vidi, laida klajā ANPI jeb Itālijas Partizānu nacionālā apvienība — organizācija, kas vienmēr ļoti uzmanīgi seko antidemokrātiskām organizācijām un darbībām Itālijā un ārvalstīs. Pēc izpētes Facebook un Twitter platformās viņi konstatēja, ka galēji labējās grupas izmanto Telegram. Izpēte ir patiešām pamatīga, un galvenais rezultāts ir tāds, ka Telegram ir tiešsaistes platforma, kurā grupas un kustības ļauj brīvi izpausties visradikālākajiem, vardarbīgākajiem un rasistiskākajiem impulsiem, ko nostiprina lielāka anonimitāte patiesi melnā galaktikā. Sk. vairāk šeit:

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





With the Financial Support of
the European Union

CONFEDERATION

SYNDICAT EUROPEAEN TRADE UNION

