

DIGITAL REVOLUTION TOOLKIT PL

Narzędzia cyfrowej rewolucji dla pracowników

Przedmowa	4
Wyzwanie 1: Brak zasobów	7
Rozwiązanie 1: Sformułuj odpowiedni priorytet dla organizacji	7
Rozwiązanie 2: Działaj kreatywnie	7
Rozwiązanie 3: Działaj strategicznie i wyznacz sobie jasny cel	7
Rozwiązanie 4: Zawieraj sojusze	8
Rozwiązanie 5: Dostosuj się, by odnieść sukces	9
Wyzwanie 2: Nadążanie za postępem technologicznym	11
Rozwiązanie 1: Zapewnij szkolenia i edukację	11
Rozwiązanie 2: Wybieraj skuteczne narzędzia	11
Wyzwanie 3: Wykorzystywanie danych do podejmowania decyzji	15
Rozwiązanie 1: Pozyskuj dane dotyczące członków	15
Rozwiązanie 2: Wybierz odpowiednie narzędzia do gromadzenia danych	15
Rozwiązanie 3: Zarządzaj bazą danych	17
Rozwiązanie 4: Rób użytek z danych, które już masz	18
Wyzwanie 4: Dane a RODO	20
Rozwiązanie 1: Zbieraj tylko te dane, które są bezpośrednio istotne i niezbędne	20
Rozwiązanie 2: Miej klarowną politykę ochrony danych i powołaj inspektora ochrony danych (IOD)	20
Rozwiązanie 3: Zadbaj o przestrzeganie prawa użytkowników do prywatności	20
Rozwiązanie 5: Wykorzystuj RODO do ochrony pracowników	21
Wyzwanie 5: Przyciąganie i utrzymywanie członków	23
Rozwiązanie 1: Wykorzystuj narzędzia cyfrowe, aby docierać do potencjalnych nowych członków	23
Rozwiązanie 2: Poznaj swoich odbiorców	23
Rozwiązanie 3: Zatrzymaj obecnych członków	24
Rozwiązanie 4: Dodaj funkcję „Wstąp do związku!”	24
Wyzwanie 6: Prowadzenie kampanii w Internecie	26
Rozwiązanie 1: Określ jasne cele	26
Rozwiązanie 2: Dostrajaj się do odbiorców i zorientuj się, jak do nich dotrzeć	26
Rozwiązanie 3: Twórz skuteczną kampanię od początku do końca	27
Rozwiązanie 4: Mobilizuj członków dzięki kampaniom internetowym	28
Wyzwanie 7: Zwalczanie skrajnej prawicy w Internecie	30
Rozwiązanie 1: Rozpoznawaj taktyki skrajnej prawicy	30
Rozwiązanie 2: Naciskaj na rozwiązania prawne	31
Rozwiązanie 3: Angażuj członków	31
Rozwiązanie 4: Dziel się władzą	32

Ten zbiór rozwiązań to kompleksowy zestaw zaspokajający wszystkie potrzeby cyfrowe, które pozwolą Państwu sprostać wyzwaniom, jakie niesie przyszłość. Bez względu na to, czy chcą Państwo uzyskać widoczność, pozyskać i zatrzymać członków swojej organizacji, czy też może przeprowadzić kampanię w świecie cyfrowym, ten zbiór rozwiązań zawiera wszystkie elementy potrzebne do osiągnięcia sukcesu.

PRZEDMOWA



W czasach, kiedy decydującą rolę odgrywa szybki postęp technologiczny, a sytuacja społeczno-gospodarcza wciąż się zmienia, związki zawodowe znalazły się na rozdrożu. Tradycyjne sposoby postępowania nie sprawdzają się już tak dobrze jak w przeszłości. Struktury i metody, które dawniej były podstawą naszej skuteczności, tracą swoje znaczenie z powodu wielu czynników, co powoduje potrzebę dokonania ponownej, dogłębnej oceny stosowanych przez nas strategii i koncepcji. Pilnym i ważnym zadaniem jest dziś – bardziej niż kiedykolwiek wcześniej – opanowanie przez związki zawodowe działania w cyfrowej rzeczywistości.

Niniejszy zbiór rozwiązań powstał w efekcie kompleksowego dwuletniego projektu prowadzonego przez Europejską Konfederację Związków Zawodowych (European Trade Union Confederation – ETUC). Został sfinansowany przez Unię Europejską, a jego celem jest pomaganie związkom zawodowym w poszczególnych krajach w radzeniu sobie w cyfrowej rzeczywistości, zwiększaniu liczby członków i trwaniu przy najważniejszych wartościach.

Podczas realizacji tego projektu dostrzegliśmy kilka problemów, z którymi borykają się obecnie związki zawodowe. Liczba członków spada, zwłaszcza wśród osób młodych. Nowe, niestabilne formy zatrudnienia (prekariat), uelastycznienie rynku pracy i zjawisko platformizacji utrudniają związkom zawodowym docieranie do pracowników. Pandemia COVID19 przyspieszyła trendy zmierzające w kierunku przechodzenia na telepracę i niestandardowe formy zatrudnienia, jednocześnie ograniczając wspólne przestrzenie w dużych zakładach pracy, w których kiedyś rozkwitała solidarność związkowa. Wszystko to utrudnia związkom zawodowym kontakt ze swoimi członkami. Obserwowane równocześnie upowszechnianie się skrajnie prawicowych ideologii stanowi bezpośrednie zagrożenie dla podstawowych zasad sprawiedliwości społecznej i praw pracowniczych, w obronie których stają związki zawodowe.

Świat wokół nas nieustannie się zmienia, wywierając bezpośredni wpływ na to, jak żyjemy, pracujemy i komunikujemy się. Czy związki zawodowe zmieniają się wystarczająco szybko, aby nadążyć za tymi zmianami? Czy w ogóle jesteśmy gotowi i chętni, aby wyruszyć w tę podróż ku odnowie?

Aby sprostać wyzwaniom dnia dzisiejszego, związki zawodowe muszą nauczyć się korzystać z narzędzi cyfrowych i nowych sposobów docierania do ludzi, tworzenia nowych strategii zaangażowania i innowacyjnych technik organizacyjnych. To właśnie w tym kontekście znajduje zastosowanie niniejszy zbiór narzędzi – został on pomyślany jako swoista „mapa drogowa” dla działów komunikacji i pracowników angażujących się w kampanie, którzy chcą wnieść powiew świeżości do swoich związków zawodowych i zwiększyć skuteczność swoich działań w sferze cyfrowej.

Spostrzeżenia przedstawione na stronach niniejszego dokumentu to nie abstrakcyjne teorie, lecz raczej praktyczna wiedza zebrana na podstawie pięciu krajowych warsztatów, wskazówek Komitetu Sterującego naszego projektu oraz nieocenionego wkładu członków ETUC. Spostrzeżenia te są syntezą wyciągniętych wniosków, zidentyfikowanych najlepszych praktyk i innowacyjnych strategii stworzonych po to, aby sprostać wyzwaniom naszych czasów. Są to praktyczne wskazówki i strategie, które pomogą związkom zawodowym doskonale dawać sobie radę w erze cyfrowej.

Niech ten zbiór rozwiązań stanie się źródłem inspiracji i siły, prowadząc nas w kierunku odnowy związków zawodowych oraz przyszłego świata, w którym związki zawodowe będą niestrudzonymi orędownikami sprawiedliwości społecznej i równości w erze cyfrowej.

Z solidarnym pozdrowieniem,

Tea Jarc, Sekretarz Konfederalna ETUC



Wyzwanie 1: BRAK ZASOBÓW



Wyzwanie 1: Brak zasobów

Brak zasobów finansowych i ludzkich, brak sprzętu i umiejętności wśród obecnych pracowników to dla wielu organizacji problem numer jeden w kontekście komunikacji cyfrowej i organizacji działań. Mimo iż problem ten ma różną skalę, nierzadko zdarza się, że jedna osoba jest odpowiedzialna za wszystko, co jest związane z komunikacją – od pisania komunikatów prasowych poprzez tworzenie postów w mediach społecznościowych aż do zarządzania stroną internetową organizacji. Każde z tych zadań wymaga jednak bardzo różnych umiejętności i wyszkolenia, w związku z czym niezbędne jest posiadanie wystarczającej liczby doświadczonych pracowników oraz dostatecznych zasobów. Jest to szczególnie ważne w stale zmieniającym się cyfrowym świecie, w którym istnieje ciągła potrzeba dostosowywania się do nowych funkcji i narzędzi i w którym dany zbiór umiejętności może stać się przestarzały z dnia na dzień. Co zatem można zrobić przy ograniczonych zasobach?

Rozwiązanie 1: Sformułuj odpowiedni priorytet dla organizacji

Nie da się iść ku rozwojowi na skróty. Czasami komunikacja i narzędzia cyfrowe prowadzą do ograniczonych lub niepożądanych efektów, przez co decydenci dochodzą do wniosku, że narzędzia te nie są skuteczne. Prawda jest jednak taka, że **inwestowanie w organizację cyfrową** ma istotne znaczenie, ponieważ przekłada się ono na większą liczbę członków, którzy są w stanie przeznaczyć więcej zasobów, a to z kolei może przetożyć się na lepszą komunikację, która zaowocuje większą liczbą członków, co z kolei prowadzi do lepszej komunikacji itd.

Kluczowe znaczenie ma przekonanie liderów o ważnej roli tego zagadnienia. Związkowcy wskazywali, że z ich doświadczeń wynika, iż trudno jest udowodnić wartość tych narzędzi innym pokoleniom pracowników. Łatwo jest jednak wyjaśnić, że narzędzia te nie zastępują istniejących działań, lecz raczej je wzmacniają. Jak wyjaśnili działacze związkowi, najtrudniejsze było przekonanie liderów do kontynuowania działań cyfrowych, mimo iż nie od razu okazały się one skuteczne. Kampanie cyfrowe zakończone największym sukcesem wymagają niekiedy całych lat organizowania i planowania,

zanim przyniosą owoce.

Rozwiązanie 2: Działaj kreatywnie

Przy ograniczonych zasobach trzeba wykazać się kreatywnością, żeby osiągnąć maksymalne efekty kampanii. Oznacza to, że trzeba tworzyć treści, angażując osoby w terenie i opowiadając ciekawe historie. Dobra opowieść bazuje na przykładach z życia prawdziwych ludzi – wskazuje, jaki wpływ miały na nich określone rozwiązania polityczne oraz – co ważne – pokazuje historię stawiania oporu.

Kiedy opowiadamy historię, nie dysponując dużymi zasobami ludzkimi, możemy zautomatyzować komunikację, planując zawczasu moment wysyłki. Przypomina to planowanie posiłków – najpierw zbieramy wszystkie składniki, następnie planujemy cały tydzień, żeby nie doprowadzać do nieustannych trudności z publikowaniem treści na czas.

Litewscy związkowcy podzielili się historią działania przy ograniczonych zasobach w trakcie kampanii na rzecz podniesienia płac i walki z korupcją. Działacze stworzyli proste hasła i materiały graficzne w oparciu o kampanie przeprowadzone w Ameryce Północnej i we Włoszech. Wizerunki czarnego łabędzia z napisem „strajk włoski” zostały przekazane pracownikom w formie elektronicznej i papierowej, dzięki czemu osoby biorące udział w kampanii czuły, że są do niej włączone. Działacze kupili też lustra i umieścili je przed budynkami, w których pracują politycy, aby pokazać im, że to oni są problemem i hamują postęp. Gdy protesty przybrały na sile, ministrowie musieli ustąpić. Była to kreatywna akcja, która nie pociągała za sobą dużych kosztów, a okazała się bardzo skuteczna.

Rozwiązanie 3: Działaj strategicznie i wyznacz sobie jasny cel

Gdy kampanie i komunikacja stały się priorytetem i zrobiliśmy już bilans posiadanych (lub brakujących) zasobów, nadszedł czas na działania strategiczne i pracę w ramach posiadanych środków, aby stworzyć udaną kampanię.

Wszystko zaczyna się od **wyznaczenia sobie jasnego celu**. Często przed zespołami ds. komunikacji cyfrowej stawia się cel określony jako „podnoszenie świadomości” czy „stworzenie kampanii

wiralowej”. To nie są cele! Różnica między mglistą nadzieją a celem w świecie cyfrowym polega na tym, że powinniśmy skupić się na tym, co narzędzia cyfrowe jako takie są w stanie faktycznie osiągnąć, wyznaczyć konkretne i mierzalne cele, a następnie znaleźć taktyki, aby te cele zrealizować.

Cel musi być osiągalny w rzeczywistych warunkach i musi być sformułowany konkretnie. Nie ma sensu próbować walczyć o „zmianę”, by było „lepiej” lub o „mobilizację pracowników”, ponieważ te idee są zbyt abstrakcyjne. Można natomiast postawić sobie inne cele: „zwiększyć liczbę obserwujących w mediach społecznościowych o 20%”, „doprowadzić do wprowadzenia pięciu poprawek w nowej ustawie”, „zmobilizować 2500 pracowników do udziału w demonstracji”.

Należy podjąć świadomą decyzję o zatrudnieniu osób odpowiedzialnych za komunikację i wybrać odpowiednie kanały komunikacji. Nie da się zrobić wszystkiego, więc należy sprawdzić, gdzie są nasi członkowie, a następnie dotrzeć do nich. Nie twórzmy konta na TikToku i nie wysyłajmy biuletynów emailami, jeśli te kanały nie będą w naszym przypadku skuteczne.

Rozwiązanie 4: Zawieraj sojusze

Najlepsze kampanie nie powstają w wyniku pracy w jednym biurze. Tajemnica polega na tym, aby dzielić się przywództwem. Do dzielenia się i kierowania przekazem w kampanii można zaprosić liderów z innych oddziałów, zakładów pracy, a nawet sojuszników.

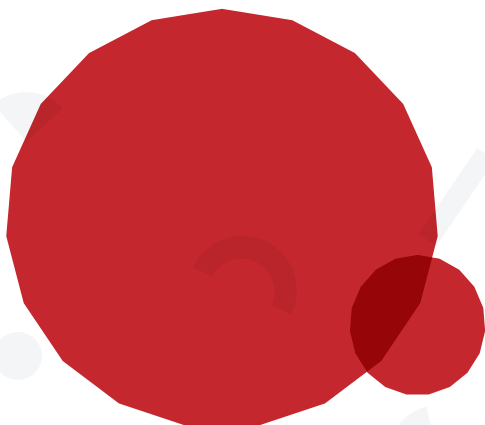
Przykład: Europejska inicjatywa obywatelska, która wypromowała kampanię Right2Water, dążyła do zapewnienia, aby w państwach członkowskich Unii Europejskiej zagwarantowano prawo do wody i korzystania z urządzeń sanitarnych. Była to pierwsza w historii europejska inicjatywa, w ramach której udało się zebrać milion podpisów i można powiedzieć, że stało się tak dlatego, że podjęto działania wspólnie z sojusznikami. Inicjatywę wspierały austriackie i niemieckie federacje związków zawodowych, a także federacja sektorowa EPSU (Europejska Federacja Związków Służb Publicznych), jak również 120 różnych organizacji pozarządowych.

Możemy również wiele nauczyć się na przykładzie kampanii Fight for 15 prowadzonej przez amerykańskie związki zawodowe. Punktem wyjścia kampanii było domaganie się podniesienia płac w restauracjach typu fast food do przyzwoitego poziomu. Kampania była interesująca, ponieważ nie została „zawłaszczona” przez jeden związek zawodowy, dzięki czemu możliwe było współdzielenie przywództwa ze społeczeństwem obywatelskim i partiami politycznymi. Ruch odniósł oszałamiający sukces, a protesty odbyły się także w Wielkiej Brytanii, Japonii i Brazylii. Traktowanie marki danej kampanii jako swojej wyłącznej własności nie jest zazwyczaj najskuteczniejszym sposobem na zwiększanie jej zasięgu.

Każda kampania powinna być zorganizowana tak, aby łatwo było do niej dołączyć. Muszą istnieć narzędzia, które liderzy i działacze mogą wykorzystać do udostępniania materiałów kampanii. Warto rozważyć stworzenie następujących narzędzi:

- Punkty do dyskusji
- Gotowe posty do mediów społecznościowych
- Grafiki, które można udostępniać
- Petycje
- Infografiki
- Dane kontaktowe dla wszystkich osób, które chcą się zaangażować.

Należy ustalić, kto jest oponentem. Podobnie jak w przypadku wyznaczania celów kampanii, także i tutaj należy zadbać o konkrety. Kto jest naszym przeciwnikiem w tej kampanii? Czy są to członkowie władz lokalnych? Czy może siły polityczne skrajnej prawicy? A może Rada Europejska? Opo-



nentem jest grupa, którą musimy przekonać lub usunąć z drogi, aby osiągnąć swoje cele.

Rozwiązanie 5: Dostosuj się, by odnieść sukces

Ostatnim elementem tworzenia udanej kampanii jest wprowadzanie zmian na podstawie wyciągniętych wniosków. Czasami zdarza się, że kampanie i wykorzystanie narzędzi cyfrowych przynoszą sukces większy od spodziewanego, ale są to rzadkie przypadki. Często natomiast zdarza się, że po uruchomieniu nowego, efektywnego narzędzia cyfrowego nie osiągamy wymarzonych wyników. Skuteczna zmiana wymaga czasu. Zbyt szybka rezygnacja jest błędem – **trzeba się dostosowywać, a nie wycofywać**. Skuteczna zmiana wymaga czasu.

Dobrym przykładem dostosowywania się do nowych realiów jest ETUC. Dzięki nowemu narzędziu do tworzenia petycji pracownicy i sympatycy mogli zaangażować się w kwestie europejskie za pośrednictwem narzędzi cyfrowych, czasem po raz pierwszy. Liczba użytkowników w bazie danych rosła, ale nadal istniały pewne niedociągnięcia, które należało poprawić, aby jak najlepiej wykorzystywać nowe narzędzie. Od tego czasu prowadzone są dyskusje o tym, czy do narzędzia dodać różne usługi mailingowe i usługi związane z mediami społecznościowymi, co mogłoby pozwolić na wyeliminowanie pewnych niedociągnięć i zapewnienie większej skuteczności w dłuższej perspektywie.

Wyzwanie 2: NADAŻANIE ZA POSTĘPEM TECHNOLOGIC- ZNYM

Wyzwanie 2: Nadążanie za postępem technologicznym

Obserwujemy szybkie i ciągłe zmiany w metodach komunikacji – trudno jest nadążyć za stale zmieniającymi się trendami w komunikacji, a narzędzia mogą stać się przestarzałe już w momencie, kiedy proces ich tworzenia zostanie zakończony. Nie oznacza to jednak, że tych trudności nie da się pokonać. Niektórzy z nas dysponują już umiejętnościami w zakresie narzędzi cyfrowych, a z kolei dla innych jest to coś całkowicie nieznanego. Nie zawsze jest to kwestia pokoleniowa, choć ten element może odgrywać pewną rolę. Przede wszystkim chodzi jednak o to, aby dostosowywać się i poznawać nowe technologie, które mogą pomóc nam w pracy.

Rozwiązanie 1: Zapewnij szkolenia i edukację

Jeśli mamy wśród kierownictwa lub pracowników osoby należące do pokolenia, w którym wielu z tych narzędzi cyfrowych nie było w użytku, najlepszym sposobem na przyspieszenie pracy są szkolenia i rozwój. Należy liczyć się z oporem ze strony liderów, którzy nie korzystają z tych narzędzi w swojej codziennej pracy, lecz uświadomienie im znaczenia narzędzi cyfrowych może zadecydować o tym, czy zyskamy ich poparcie, czy też podjęta zostanie decyzja o rezygnacji z cyfryzacji.

ETUC współpracuje z ETUI Education w celu **organizowania szkoleń na temat narzędzi cyfrowych** w komunikacji i organizacji pracy. W ramach tych szkoleń prezentowane są najlepsze praktyki ze związków zawodowych z powodzeniem stosujących narzędzia cyfrowe, a nawet historie pokazujące, że nie zawsze wszystko działało tak, jak powinno. Dobrze jest dysponować narzędziami, ale nie będą one zbyt skuteczne, jeśli nie będziemy potrafili z nich korzystać. Aby zapisać się na te szkolenia, należy skontaktować się z ETUI Education pod [tym adresem](#).

Rozwiązanie 2: Wybieraj skuteczne narzędzia

Warto dostosowywać strategię do kontekstu krajowego: najpierw należy dowiedzieć się, które platformy są popularne w danym kraju i do jakiej grupy docelowej chcemy dotrzeć. Dobrym sposobem sprawdzenia, kto korzysta z których sieci w danym kraju, są doniesienia prasowe, a nawet europejskie publiczne bazy danych, np. te prowadzone przez Eurostat.

Wybrane raporty na temat korzystania z mediów społecznościowych w UE można znaleźć [tutaj](#).

Oto kilka przykładowych narzędzi:

Strony internetowe

Strona internetowa danej organizacji jest istotnym elementem jej obecności w Internecie. Powinna ona zawierać istotne informacje na temat historii, struktury, misji i działalności organizacji oraz dane kontaktowe.

- Warto zapewnić przejrzysty i intuicyjny wygląd strony, aby ułatwić odwiedzającym znalezienie tego, czego szukają.
- Warto zadbać o atrakcyjność wizualną strony dzięki wykorzystaniu wysokiej jakości zdjęć, przejrzystego układu strony, zastosowaniu zasad identyfikacji wizualnej organizacji itp.
- Należy zadbać o to, aby strona internetowa była dostępna z urządzeń mobilnych: układ i funkcjonalność strony są dostosowywane do różnych wielkości ekranu, co zapewnia bezproblemowe przeglądanie bez względu na to, z jakiego urządzenia korzysta użytkownik.
- Należy zadbać o to, aby strona internetowa była dostępna dla wszystkich użytkowników, w tym osób z niepełnosprawnością. Jest to ważne z punktu widzenia inkluzywności. W ramach dostępności warto wdrożyć takie funkcje jak opisy tekstowe elementów graficznych, nawigacja za pomocą klawiatury oraz zapewnienie zgodności z programami odczytującymi treść ekranu.
- Optymalizacja pod kątem wyszukiwarek internetowych (SEO): Optymalizacja treści i struktury strony internetowej pod kątem wyszukiwarek internetowych podnosi jej widoczność i miejsce rankingowe w wynikach wyszukiwania. W ramach optymalizacji stosuje się odpowiednie słowa kluczowe, metatagi i opisowe adresy URL, a także prowadzi się regularne aktualizacje treści, aby były aktualne i odpowiednie dla użytkowników.
- Warto wdrożyć oprogramowanie analityczne, jak np. Matomo, aby śledzić ruch na stronie, zachowania użytkowników i wskaźniki zaangażowania. Dane te mogą być pomocne przy podejmowaniu decyzji, identyfikowaniu obszarów wymagających poprawy i pomiarze

skuteczności treści zamieszczanych na stronie.

- Należy określić jasny cel dla strony głównej: Czy ma ona przyciągnąć nowych członków? Dostarczyć kluczowych informacji dla obecnych członków? Informować o działaniach organizacji? Wszystko, co nie jest związane z tym głównym celem, powinno znaleźć się w innych częściach strony internetowej.
- CRM: System zarządzania relacjami z użytkownikami (Contact Relations Management) to baza danych, która ma również funkcję wysyłania wiadomości za pośrednictwem poczty elektronicznej, a czasem za pośrednictwem WhatsApp czy połączeń telefonicznych. Nawet prosta baza danych jest lepsza niż jej brak, ale system CRM jest przydatny przede wszystkim dzięki temu, że oferuje możliwość kierowania wiadomości do konkretnych osób w konkretnych miejscach. W ten sposób można zobaczyć, którzy zwolennicy są najbardziej aktywni i dać im możliwość udostępniania wiadomości.
- Warto zadbać o to, aby jasno sformułować cel. Niektóre związki zawodowe stwierdziły, że inwestycja w CRM była jedynie kosztowną pomyłką. Po co płacić za coś co miesiąc, jeśli mikrotargetowanie ani spersonalizowana komunikacja nie znajdują zastosowania? Nie chodzi tu o to, aby pomniejszać wartość CRM, lecz aby przypomnieć, że najpierw należy sformułować cele, a dopiero potem dobierać odpowiednie narzędzia.
- Należy koniecznie umieścić na stronie przycisk „Wstąp do naszego związku”!

Wszechstronny przykład strony internetowej skupionej na komunikacji podali włoscy związkowcy z Collettiva. Witryna jest poświęcona wszystkim sprawom dotyczącym pracy, praw, gospodarki, środowiska naturalnego, kwestii społecznych, dobrobytu, kultury i spraw międzynarodowych. Strona znajdująca się pod adresem www.collettiva.it oferuje wszystkie wiadomości, dzięki którym użytkownicy są poinformowani i pozostają na bieżąco z kwestiami bliskimi CGIL, jej członkom i społeczeństwu obywatelskiemu. Strona internetowa zawiera platformę multimedialną, która prezentuje przykłady przemian i walki, spory i denuncjacje, ale także zwycięstwa i dobre praktyki, pomysły i propozycje, wartości i potencjalne utopie. Celem twórców strony było umieszczenie na niej filmów wideo, podcastów, wiadomości, opowieści, felietonów, transmisji na żywo,

sieci społecznościowych oraz pogłębionych analiz, dzięki czemu cały ruch pracowniczy może znaleźć się w centrum uwagi, na co zastępuje.

Z pomocą CoopTech Hub (centrum technologii spółdzielczych z Polski) koledzy i koleżanki z OPZZ stworzyli chatbota dla swojej strony internetowej, który ma za zadanie odpowiadać na konkretne pytania użytkowników dotyczące warunków pracy. Chatbot imieniem Nadzieja próbuje odpowiadać na pytania lub odsyłać do odpowiednich informacji, w tym także doradzać osobom pytającym o wstąpienie do związku zawodowego. W ciągu pierwszych 6 miesięcy od swojego uruchomienia chatbot pomógł 150 tysiącom użytkowników.

Media społecznościowe

Media społecznościowe są niezwykle ważne dla zapewnienia ogólnej widoczności i do wysyłania wiadomości do członków i decydentów. Prowadzenie nowoczesnej kampanii rzeczniczej bez obecności w mediach społecznościowych jest trudne – może nie całkiem niemożliwe, ale zdecydowanie bardzo skomplikowane.

Warto pokrótce przypomnieć, że każde z mediów społecznościowych nadaje się do tego, aby kierować przekaz do określonych odbiorców i ma przewagę w określonych kontekstach. W niektórych krajach wiele osób korzysta z Facebooka, a z kolei inne platformy mediów społecznościowych, np. TikTok, są bardziej popularne wśród młodszego pokolenia. Zawsze ważne jest, aby przed podjęciem decyzji o wyborze mediów społecznościowych do celów kampanii najpierw wybrać grupę docelową i dobrze określić cele.

Przykładowo można stwierdzić, że korzystanie z Twittera (X) do bezpośredniej komunikacji z robotnikami pracującymi na hali produkcyjnej może nie być najlepszym pomysłem w danej sytuacji. Profesjonalnie zrobione nagranie wideo może nie pasować do TikToka, ale będzie całkiem do przyjęcia na LinkedIn itd. Należy zawsze określać swoje cele i do nich dostosowywać komunikaty.



Na przykład kontaktowanie się z pracownikami migrującymi za pomocą grup na WhatsApp może okazać się bardzo skuteczne. Tak było w przypadku włoskich związkowców z CGIL. Związek CGIL-FLAI monitorował TikToka i Facebooka (w języku angielskim, włoskim i pendzabskim), aby poznać warunki pracy w terenie, jakie mieli pracownicy migrujący, dzięki czemu mógł zaprosić tych pracowników do grup na WhatsAppie poświęconych rozwiązywaniu konkretnych problemów tych osób.

Innym przykładem jest sytuacja, kiedy organizatorzy ze związku UNI-SEEEOC wykorzystali grupy na Facebooku, aby bezpośrednio docierać do członków pracujących w firmach, w których przydatne byłyby zmiany w miejscu pracy. Związkowcy znaleźli dane bezpośrednio na stronie grupy i zaprosili pracowników do wypowiedzenia się na temat swoich problemów.

Aplikacje

Aplikacje mogą być rozwiązaniem trafionym lub niefortunnym – zdaniem niektórych związków zawodowych aplikacje są kosztownym lecz zbędnym elementem, który trudno było stworzyć, a członkowie i tak go potem nie używają. Odnotowano na tym polu również jednak sukcesy:

Platforma członkowska CGIL o nazwie Digita App umożliwia członkom łatwe wyszukiwanie inicjatyw związkowych, a także proste wypełnianie formularzy wniosków o zasiłki dla bezrobotnych i inne świadczenia socjalne przyznawane przez włoski system opieki społecznej. Należą do nich zasiłki macierzyńskie, usługi edukacyjne dla dzieci itp.

Dzięki CoopTech Hub polscy koledzy i koleżanki z OPZZ uruchomili aplikację usprawniającą kierowanie działalnością związkową. W ramach aplikacji członkowie mogą komunikować się, głosować, opłacać składki, przydzielać zadania i tworzyć wydarzenia. Aplikacja skupia 150 społeczności związkowych ze wszystkich branż zrzeszonych w OPZZ.

Newslettery i spersonalizowane wiadomości e-mail

Newslettery (biuletyny) nadal mogą być bardzo dobrym narzędziem zachęcania zwolenników do kliknięcia i wsparcia kampanii.

- Warto upewnić się, czy odbiorcy otrzymują informacje, którymi są zainteresowani (można na

przykład umieścić hashtagi powiązane z zagadnieniami, które mogą subskrybować).

- Spersonalizowane wiadomości e-mail to nadal jeden z najlepszych sposobów docierania do członków, który można wykorzystywać zamiast bardziej bezosobowych aplikacji mediów społecznościowych, takich jak Facebook czy Twitter (X).
- Należy pamiętać, że masowo wysyłane wiadomości e-mail trafiają do spamu, jeśli nie wysłała ich prawdziwa osoba. Jednym ze sposobów obchodzenia filtrów antyspamowych jest wykorzystanie tagu z bazy danych do automatycznego wstawiania imienia odbiorcy w treści wiadomości.

Włoscy związkowcy zorganizowali udaną ukierunkowaną kampanię e-mailową, dzięki której udało im się wywołać „idealną burzę” poprzez zablokowanie skrzynek pocztowych decydentów (czasami zdenerwowanie kogoś może przyczynić się do osiągnięcia celu), a jednocześnie stworzyli „pętlę sprzężenia zwrotnego”, udostępniając informacje o swoich działaniach w mediach społecznościowych i angażując zwolenników za pośrednictwem grup na WhatsApp.





Wyzwanie 3: WYKORZYSTY- WANIE DANYCH DO PODEJMOWANIA DECYZJI

Wyzwanie 3: Wykorzystywanie danych do podejmowania decyzji

Każdy związek zawodowy gromadzi dane: dane dotyczące członków, dane finansowe, a nawet dane ogólnodostępne. Zupełnie inną sprawą jest wiedza o tym, co zrobić z tymi danymi. W tym podrozdziale przedstawiono sposoby wykorzystywania informacji już znajdujących się w posiadaniu organizacji, a także danych, które należy zebrać, aby móc podejmować decyzje oparte na dowodach. Wiedza to potęga, ale tylko wtedy, gdy wykorzystuje się ją we właściwy sposób.

Rozwiązanie 1: Pozyskuj dane dotyczące członków

Czy organizacja związkowa chce zrekrutować kolejnych członków? A może nadal nie wiemy, którzy pracownicy należą już do naszej organizacji, kim są i gdzie pracują?

Należy zadbać o to, aby organizacja związkowa dysponowała aktualną bazą danych swoich członków. Dane osobowe członków powinny być uporządkowane według takich kryteriów jak wiek, płeć, sektor rynku pracy i inne ważne elementy. Pozwoli to uzyskać nie tylko klarowny profil pracowników należących do związku zawodowego, ale także dostarczy informacji o trendach na rynku pracy oraz o głównych potencjalnych i nowo pojawiających się sektorach, w ramach których można rekrutować nowych członków. Jest to kwestia o zasadniczym znaczeniu przy tworzeniu kampanii skierowanych do nowych członków.

Rozwiązanie 2: Wybierz odpowiednie narzędzia do gromadzenia danych

Gromadzenie danych jest ważne, ale nie wszystkie dane są istotne lub przydatne. Związki zawodowe muszą dokładnie wiedzieć, jakich danych będą potrzebować do osiągnięcia swoich celów. Aby ułatwić sobie podjęcie tej decyzji, warto zadać kilka pytań: „Jakich bardzo przydatnych danych nam brakuje?” „Gdybyśmy znali te informacje, jak wpłynęłoby to na naszą strategię?” Jeśli nie znamy odpowiedzi, to znaczy, że jest jeszcze za wcześnie na to, aby zacząć gromadzić dane. Pierwszym krokiem jest zawsze uświadomienie sobie, dlaczego dane informacje są potrzebne.

Teraz, gdy wiemy już, dlaczego chcemy gromadzić

dane, nadszedł czas, aby wybrać sposób ich gromadzenia. Wystarczy tylko zadać właściwe pytania!

Ankiety i kwestionariusze

Ankiety i kwestionariusze to łatwy sposób gromadzenia informacji zwrotnych na temat inicjatyw i zasad polityki danej organizacji związkowej. Jest to także świetny sposób docierania do członków i sympatyków oraz pokazywania im, że organizacji zależy na poznaniu ich potrzeb i oczekiwań.

Belgijscy związkowcy z FGTB regularnie przeprowadzają ankiety wśród swoich członków, pytając o warunki pracy, trudności i oczekiwania. Następnie wykorzystują te dane do prowadzenia kampanii odpowiadających na potrzeby swoich członków.

Irlandzcy związkowcy nie wiedzieli, jak skonstruować kampanię rekrutacyjną. Zastanawiali się, ilu pracowników będzie zainteresowanych założeniem lokalnego związku zawodowego w miejscu pracy, a ilu będzie przeciwko. Najlepszym sposobem, aby się tego dowiedzieć... było zapytanie samych zainteresowanych. Związkowcy rozesłali ankietę, z której dowiedzieli się, że 46% respondentów jest pozytywnie nastawionych do związków zawodowych w miejscu pracy, a tylko 16% było przeciw. Ten wynik stał się podstawą struktury planowanej kampanii.

Petycje

Według naszej wiedzy, petycje są jedną z najstarszych form wyrażania solidarności, wykorzystywaną do zmiany warunków pracy. Z historii wiemy, że już niewolnicy budujący piramidy w Egipcie prosili swoich panów o lepsze warunki pracy. Obecnie petycje nadal są przydatne, ponieważ są łatwym sposobem na zbieranie przydatnych danych i gromadzenia zwolenników wokół wspólnej sprawy.

Pokutuje błędne przekonanie, że petycje nie są już przydatne, ale wiadomo, że pozwalają one osiągnąć dwie najważniejsze rzeczy: wzywają decydentów do podjęcia działań lub pozwalają na zbieranie danych o zwolennikach, by zaprosić ich do dalszych działań.

Poniżej przedstawiono kilka wskazówek mówiących o tym, jak tworzyć skuteczne petycje:

Wyznacz osiągalny cel: wskaż cel możliwy do osiągnięcia w realnych warunkach

Jak napisać petycję, która osiągnie postawione cele? Pierwszym i najbardziej oczywistym rozwiązaniem jest zdefiniowanie celu, który można faktycznie osiągnąć w realnych warunkach. Petycja wzywająca do „zlikwidowania kapitalizmu”, „ostatecznego zwalczania głodu na świecie”, „zbudowania utopii robotniczej” może wyrażać nasze pragnienia, ale nie ma takiej możliwości, aby petycja, pod którą podpisało się wystarczająco wiele osób, zapewniła wszystkim ludziom na świecie wystarczającą ilość żywności. Warto natomiast sformułować cel petycji następująco: „zapewnimy pracownikom Ryanair możliwość picia wody w pracy” lub „poproś swojego europościa, żeby zagłosował przeciwko nowym środkom oszczędnościowym”.

Skieruj żądanie we właściwą stronę: wskaż decydentów, którzy mają wpływ

Należy pamiętać, że „petycja” to rzeczownik, ale „składanie petycji” to już fraza czasownikowa. Wielu twórców petycji popełnia błąd polegający na skierowaniu swojego żądania w niewłaściwą stronę. Trzeba złożyć petycję do kogoś, ale do kogo? Raczej nie warto składać petycji po prostu „do rządu”, „do Organizacji Narodów Zjednoczonych” czy nawet „do Unii Europejskiej”. Należy skierować petycję do osoby lub osób, które mają władzę, aby dokonać pożądanego zmiany. W ten sposób można przekazać petycję tym konkretnym decydentom i wpłynąć na ich umysły i działania.

Chorwaccy związkowcy z SSSH niedawno rozpoczęli proces budowania własnej platformy do składania petycji. Platforma ta oferuje możliwość dodawania własnych tematów petycji, które mogą potem być kierowane do właściwych osób na poziomie krajowym. Więcej informacji można znaleźć [tutaj](#).

Pisz krótko i jasno: Twoje żądania nie mogą zniknąć za ścianą tekstu

Należy uważać, aby nie popaść w zły nawyk, który polega na tym, że staramy się wyjaśnić wszystkie możliwe aspekty w tekście petycji. Petycja powinna być krótka, zwięzła i jasna. Nie piszemy dokumentu z zasadami polityki w jakiejś dziedzinie, lecz formułujemy żądanie. Na początku warto krótko przedstawić kontekst, dzięki czemu wszyscy będą

rozumieć, dlaczego ta konkretna kwestia stanowi problem, a następnie należy przejść bezpośrednio do sformułowania żądania.

Na przykład bułgarskim związkowcom z CITUB i POD-KREPA udało się zebrać ponad 100 tys. podpisów poparcia dla pracowników sektora energetycznego i górniczego pod jasno sformułowanymi żądaniami:

- **Zapewnić wystarczającą ilość czasu i wsparcie przy płynnej transformacji**
- **Przeanalizować możliwości zapewnienia niezależności energetycznej *независност***
- **Zapewnić udział pracowników, dobre płace, lepsze warunki pracy i klarowny plan dla zagłębia Marica-Iztok.**

Należy pamiętać, że nie ma nic złego w umieszczeniu na dole linku typu „dowiedz się więcej”, który pozwoli przekierować zwolenników do strony, na której będą mogli zapoznać się z wszystkimi dokumentami dotyczącymi zasad polityki, jeśli naprawdę będą chcieli dogłębnie zrozumieć daną kwestię.

Wzbudzaj emocje: gniew i oburzenie pozwalają wezwać ludzi do działania przeciwko niesprawiedliwości

Gniew to jedna z naszych naturalnych reakcji na niesprawiedliwość – nie ma nic złego w tym, żeby jasno wskazać, dlaczego dana kwestia powinna w nas wzbudzać złość. Emocje pomagają zwiększać zaangażowanie w kampanię, więc nie należy bać się umieszczania poruszających i sugestywnych treści. W sytuacji, gdy europejskie zasady oszczędnościowe zmuszają rządy państw do dokonywania cięć w opiece zdrowotnej naszych rodziców lub edukacji naszych dzieci, a jednocześnie pensje prezesów spółek idą w górę, mamy pełne prawo informować działaczy, że należy to powstrzymać.

Podejmuj działania następcze: utrzymuj zaangażowanie zwolenników

Po opublikowaniu petycji należy zadbać o utrzymanie dynamiki i wzmacnianie poczucia wspólnoty wśród osób, które ją podpisały. Oto kilka sposobów na utrzymanie motywacji i zaangażowania w kampanię:

- Powitajmy nowych zwolenników: wyraźnie zaznaczmy, że teraz należą oni do naszej grupy

aktywistów.

- Dodajmy najważniejsze dane statystyczne: pokażmy, co udało się osiągnąć naszej organizacji.
- Przedstawmy jasno kolejne kroki: wysyłajmy wiadomości z instrukcjami wskazującym, jak się zaangażować.
- Pokazujmy zwycięstwa i przekazujmy aktualizacje: zwolennicy powinni wiedzieć o każdym etapie kampanii.
- Dodawajmy logo innych organizacji i udostępniajmy plan osobom znajdującym się na ich listach mailingowych.
- Prośmy zwolenników o pomoc w zebraniu większej liczby podpisów. Ci ludzie są już przekonani, a jeśli ich zaangażujemy, to dzięki crowdsourcingowi możemy zwielokrotnić ten efekt, więc śmiało poprośmy ich, żeby porozmawiali ze swoimi znajomymi, rodziną, współpracownikami itp. i przekazali im treść petycji.

Przykładem angażowania zwolenników jest niedawna kampania ETUC. W demonstracjach zorganizowanych w Paryżu i Brukseli przeciwko polityce oszczędnościowej wykorzystano petycje w celu pozyskania zwolenników i zaangażowania członków. Przedstawiciele ETUC maszerowali ulicami, natomiast zwolennicy, którzy podpisali petycje, otrzymywali aktualne wiadomości w okresie poprzedzającym demonstrację oraz w dniu tego wydarzenia. Po każdej demonstracji baza danych kontaktowych powiększała się o 10%. Płyne z tego prosty wniosek: kiedy związki zawodowe podejmują konkretne działania, ludzie zaczynają się nimi interesować.

Dane ogólnodostępne

Czasami istotne dane są łatwo dostępne, choć ich nie widzimy. Mogą to być wyniki sondażu Eurobarometr na poziomie europejskim lub finansowe dane statystyczne z ministerstw danego kraju – te ogólnodostępne dane można wykorzystać na własną korzyść.

Litewscy związkowcy odkryli, że badania, które byłyby najbardziej przydatne na potrzeby kampanii, już zostały wcześniej przeprowadzone i są publicznie dostępne. Związki zawodowe z sektora edukacji wykorzystały dane pochodzące z ministerstw w procesie negocjacji zbiorowych i formułowaniu żądań zmian w polityce pracy. Z kolei ETUC korzysta ze stron takich podmiotów jak Eurofound czy Eurostat i śledzi wyniki badań Eurobarometru, aby dowiedzieć się, co myślą i czują Europejczycy jako całość, aby na tej podstawie można było prowadzić kampanie dotyczące potrzeb ludzi pracy.

Rozwiązanie 3: Zarządzaj bazą danych

Dane nie pozostają „wiecznie aktualne”. Muszą być stale odświeżane i aktualizowane, w przeciwnym razie mogą okazać się bezużyteczne, gdy naprawdę będziemy potrzebować informacji lub szybkiej mobilizacji. Głównym powodem aktualizacji danych jest obowiązek prawny, ale należy również pamiętać, że wysoka jakość i trafność danych pozwala na podejmowanie najlepszych decyzji dotyczących dalszych działań związku.

Podczas seminarium ETUC poświęconego działalności związków zawodowych w świecie cyfrowym agencja komunikacyjna P & B Agentur przypomniała uczestnikom, że utrzymywanie kompletnej i aktualnej listy kontaktów ma kluczowe znaczenie, jeśli chcemy, żeby nasze wiadomości docierały do właściwych odbiorców i nie przyczyniały się do budowania wrażeń, że rozsyłamy spam:

- Warto regularnie przeglądać swoją bazę danych, aby wykryć nieaktywnych subskrybentów, którzy nie reagowali na nasze treści przez dłuższy czas. Warto przyjrzeć się, kto jest naprawdę aktywny i być może pozwolić odejść tym, którzy nie kliknęli w nic od lat, ponieważ takie zachowanie niekorzystnie wpływa na wskaźnik spamu!
- Zamiast natychmiastowego usuwania nieaktywnych subskrybentów możemy również zbadać strategie prowadzące do ich reaktywacji (na przykład poprzez wysyłanie spersonalizowanych wiadomości zachęcających te osoby do ponownego zaangażowania).



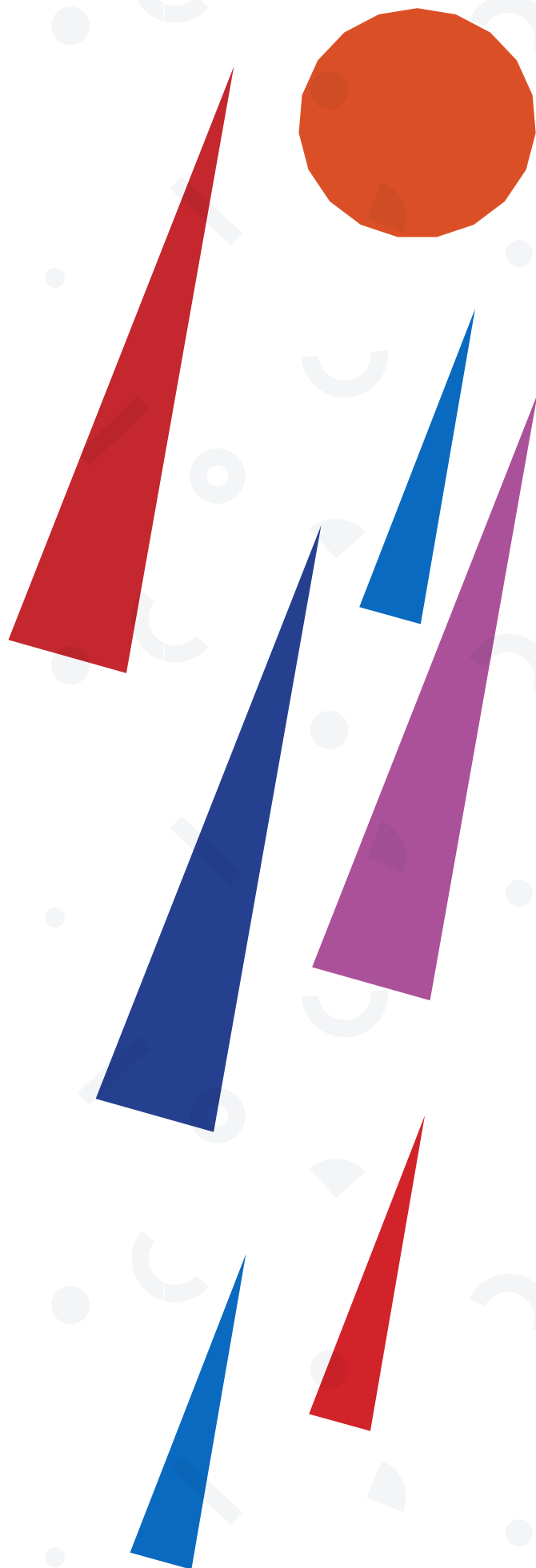
Przykładowo brytyjscy związkowcy z sektora edukacji dysponowali dużą liczbą danych kontaktowych swoich członków, ale nie zawsze aktualizowali je na bieżąco. Kiedy w szkołach doszło do skandalu, związkowcy zdali sobie sprawę, że bardzo trudno jest im zmobilizować członków, ponieważ okazało się, że wiele adresów email i numerów telefonów było nieaktualnych. Związkowcy postanowili wyciągnąć wnioski z tego doświadczenia i zainwestowali dużo czasu, aby zaktualizować wszystkie posiadane dane, aby móc rozpocząć kampanię antyrasistowską, która ostatecznie okazała się bardzo skuteczna dzięki zaangażowaniu członków.

Kolejny przykład pochodzi od holenderskich związkowców i dotyczy zwyczaju aktualizowania danych. Związkowcy ci zawsze aktualizują dane kontaktowe, gdy ktoś umiera, dzięki czemu wszystkie dane są aktualne i można unikać działań nie na miejscu, takich jak wysyłanie niepokojących wiadomości e-mail do zmarłych członków związku.

Rozwiązanie 4: Rób użytek z danych, które już masz

Ostatni krok jest niemal oczywisty. Zebraliśmy już dane, zbudowaliśmy bazę danych, a teraz nadszedł czas, by je wykorzystać. Powinien to być moment, kiedy prowadzimy kampanię w celu pozyskania i utrzymania członków organizacji oraz naciskamy na zmiany, które poprawią życie pracowników.

Organizacja Unions 21 udostępniła wskazówki i techniki pozwalające na lepsze wykorzystanie danych i udostępniła raport, który jest źródłem informacji dla urzędników i działaczy pragnących lepiej zrozumieć dane, a także narzędziem dla osób propagujących znaczenie danych w związkach zawodowych – osoby te mogą korzystać z raportu, zachęcając do szerszego wykorzystywania danych i przedstawiając odpowiednie argumenty. Dokument strategiczny tej organizacji jest dostępny pod następującym adresem: <https://unions21.org/ideas/using-data-to-build-strong-unions>



Wyzwanie 4: DANE A RODO LOS DATOS Y EL RGPD

Wyzwanie 4: Dane a RODO

W 2018 roku Unia Europejska przyjęła ogólne rozporządzenie o ochronie danych (tzw. RODO), przewidujące kary za nieprzestrzeganie przepisów w tym zakresie, które mogą sięgać nawet 20 milionów euro. Ochrona danych jest nie tylko zasadniczym prawem zapisanym w Karcie praw podstawowych UE, ale również buduje zaufanie oraz oszczędza czas i pieniądze. Przy podejmowaniu decyzji o gromadzeniu danych oraz w celu właściwego przestrzegania przepisów rozporządzenia bardzo pomocne może być uzyskanie specjalistycznej wiedzy prawnej, aby zapewnić bezpieczeństwo danych dotyczących członków związku.

Na przykład ETUC współpracowała z zespołem prawnym i inspektorem ochrony danych w celu wdrożenia zabezpieczeń w procesie przetwarzania gromadzonych danych. Z każdą współpracującą firmą lub podmiotem oferującym narzędzie internetowe podpisano umowę wdrożeniową dotyczącą ochrony danych (DPIA) i umowę o ochronie danych (DPA) w celu zapewnienia najwyższego poziomu ochrony danych.

Rozwiązanie 1: Zbieraj tylko te dane, które są bezpośrednio istotne i niezbędne

RODO stanowi podstawę prawną, dzięki której gromadzone są wyłącznie niezbędne i proporcjonalne dane, zgodnie z art. 80 tego rozporządzenia. Oznacza to konieczność:

- opisanie środków wykorzystywanych do gromadzenia danych;
- określenia swoich celów;
- wyboru opcji, która jest najmniej inwazyjna, lecz najskuteczniejsza.

Jeśli naprawdę się nad tym zastanowić, RODO to tylko podstawa prawna do przestrzegania dobrych praktyk w zakresie danych. Sprawdza się to w przypadku kampanii, walki ze skrajną prawicą w Internecie i w organizowaniu działań.

W bazie danych organizacji należy przechowywać i przetwarzać istotne informacje na następujące tematy:

- Członkowie – status zawodowy, podatność na zagrożenia, poziom aktywności w związku itp.

- Potencjalni członkowie i działacze/aktywiści
- Relacje poszczególnych pracowników ze związkiem zawodowym
- Wskazanie naturalnych liderów/pracowników mających wpływ na innych
- Wskazanie problemów w miejscu pracy
- Mapowanie zasobów i ich możliwości / „testy strukturalne”
- Informacje o utrzymaniu i aktywizacji/mobilizacji członków

Rozwiązanie 2: Miej klarowną politykę ochrony danych i powołaj inspektora ochrony danych (IOD)

Bardzo ważne jest, aby poinformować ludzi o tym, w jaki sposób ich dane są wykorzystywane i jak będą przetwarzane. Jak przypominają przedstawiciele Europejskiego Instytutu Związków Zawodowych (ETUI), dane muszą być:

- przetwarzane w sposób przejrzysty i zgodny z prawem
- gromadzone w wyraźnie określonym i uzasadnionym celu
- ograniczone do niezbędnego zakresu
- poprawne i aktualizowane na bieżąco
- przechowywane tylko przez wymagany czas
- przetwarzane w sposób bezpieczny
- objęte zasadą odpowiedzialności

To tylko krótki przegląd obowiązków, ale do zapewnienia przestrzegania wszystkich zasad niezbędny jest ekspert w dziedzinie danych i przepisów związanych z RODO.

Na przykład podczas tworzenia platformy action-europe ETUC zatrudniła doradcę prawnego i inspektora ochrony danych. Było to przydatne z punktu widzenia art. 35 RODO, zgodnie z którym w przypadku przetwarzania danych wysokiego ryzyka należy przeprowadzić ocenę skutków dla ochrony danych (DPIA). Ponieważ ETUC po raz pierwszy korzystała z nowej technologii, jej prawidłowe wdrożenie było kluczowe, dzięki czemu zwolennicy podpisujący petycje mogli dowiedzieć się, co się stanie z podanymi przez nich danymi, a także wiedzieli, że ich dane będą chronione przed naruszeniami lub wykorzystaniem niezgodnie z prawem.

Rozwiązanie 3: Zadbaj o przestrzeganie prawa użytkowników do prywatności

To naturalne, że każdy chce wiedzieć, co dzieje się z podanymi przez niego danymi. Obowiązkiem organizacji jest proaktywne reagowanie na wnioski dotyczące przetwarzania danych. Należy pamiętać, że:

- każda osoba ma kontrolę nad swoimi danymi,
- każdy może zdecydować się na udostępnienie swoich danych lub zaprzestanie ich udostępnienia w dowolnym momencie,
- nie wolno udostępniać danych osób bez ich zgody.

Kluczowe zasady w tym przypadku to zgoda i prawnie uzasadnione wykorzystywanie. Ma to sens nie tylko z prawnego punktu widzenia. Jeśli chcemy gromadzić dane, które będą wykorzystywane w kampaniach, do mobilizacji, rekrutacji itp., naturalne jest, że chcemy współdziałać z zaangażowanymi osobami, które wyrażają zgodę na współpracę.

Rozwiązanie 4: Dbaj o konkrety, bo nie wszystkie zakłady pracy / związki zawodowe są takie same

Chociaż przepisy RODO są mniej więcej takie same w każdym obecnym/byłym państwie członkowskim UE, faktyczny sposób uregulowania ochrony danych może się różnić. Istnieją również duże różnice pod względem przepisów i regulacji mających zastosowanie do związków zawodowych oraz pod względem sposobu postępowania pracodawców w zakładach pracy różnego typu. Zgodnie z RODO można gromadzić dane, ale należy uważać na niektóre kwestie, na przykład:

- Co mówi polityka związku zawodowego w zakresie danych?
- W jakim celu zapewniamy członkom związku dostęp do danych?
- Jak przechowujemy zgromadzone dane?
- W jaki sposób możemy uzyskać zgodę od pracowników, którzy nie są (jeszcze) członkami związku zawodowego, na przechowywanie ich danych w bazie związku?

Aby dowiedzieć się więcej o tym, w jaki sposób związki zawodowe mogą optymalnie wykorzystać

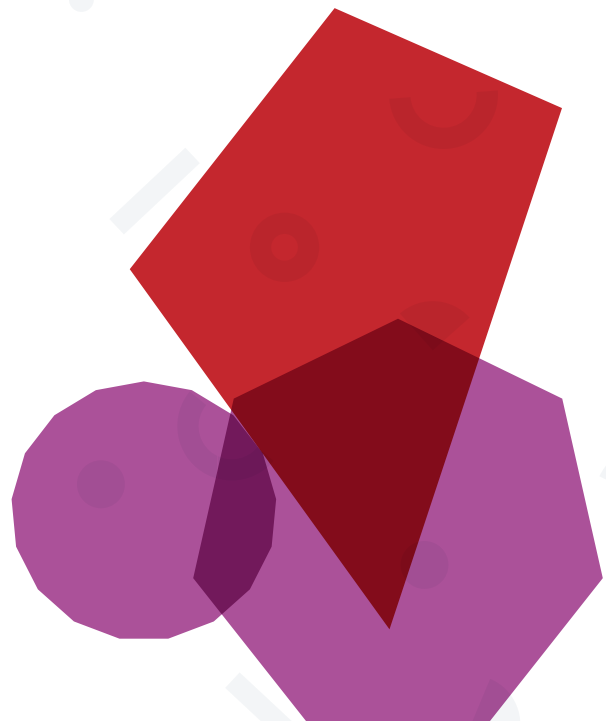
unijne przepisy o ochronie danych do ochrony prywatnych danych pracowników, warto zapoznać się z dokumentem industriALL pt. [Zbiór narzędzi w zakresie RODO dla związkowców](#).

Rozwiązanie 5: Wykorzystuj RODO do ochrony pracowników

Pracodawcy gromadzą coraz więcej danych na temat pracowników, by wykorzystywać je do algorytmicznego zarządzania ich życiem i warunkami pracy. ETUI przypomina, że istnieją sposoby takiego korzystania z RODO, które w szczególności służą ochronie pracowników. Oto kilka przykładów:

- Pracodawcy nie mogą używać oprogramowania do rejestrowania tekstu wpisywanego z klawiatury (key logging) i wykrywania ruchu myszy, aby sprawdzać, czy pracownicy są online, ponieważ takie działanie jest nieproporcjonalne.
- Pracodawcy nie mogą wykorzystywać kontroli dostępu do budynków przy ocenie wydajności pracy pracownika.
- Pracodawcy nie mogą korzystać z analizy wideo, aby otrzymywać ostrzeżenia, jeśli ktoś przestanie się poruszać przy linii montażowej.

Więcej informacji można znaleźć w tym artykule: Pfliefe (2017 година): <https://iapp.org/news/a/wp29-releases-ex>





Wyzwanie 5: Przyciąganie i utrzymywanie członków

Wyzwanie 5: Przyciąganie i utrzymywanie członków

O tej kwestii mówimy cały czas. Związki zawodowe tracą członków, ludzie nie wstępują do partii politycznych, organizacje społeczne mają słabe zasoby kadrowe i są kierowane przez aktywistów pozostających na samym szczycie. Świat wokół nas staje się coraz bardziej indywidualistyczny, a ludzie są mniej skłonni, aby przyłączać się do różnych społeczności, więc szefowie wykorzystują to, podsycając podziały wśród pracowników, aby budować klimat, który jest wygodny dla właścicieli. Związki zawodowe mogą pokazać, że w organizowaniu się tkwi siła i że możemy zmieniać miejsca pracy i społeczeństwo na lepsze.

Rozwiązanie 1: Wykorzystuj narzędzia cyfrowe, aby docierać do potencjalnych nowych członków

Mamy już więc angażujące treści. Teraz musimy przede wszystkim zdecydować, gdzie umieścić te angażujące treści. Jeśli chcemy dotrzeć do pracowników pracujących w nowych formach zatrudnienia, czy będzie to LinkedIn? Raczej nie. Jeśli chcemy zaangażować młodzież, to czy powinniśmy wybrać TikTok? Być może. Nie ma sensu krzyczeć na pustyni. Musimy udać się tam, gdzie są ludzie.

Mimo iż kontakty bezpośrednie „twarzą w twarz” nadal są najlepszym sposobem rekrutacji nowych członków, to jednak narzędzia cyfrowe mogą wspomóc nas w szybszym nagłaśnianiu przekazu i docieraniu do szerszego grona odbiorców.

Współpraca partnerska z odpowiednimi podmiotami może pomóc w zakomunikowaniu naszego przesłania. Ze związkami zawodowymi mogą współpracować grupy kobiet, fora młodzieżowe czy sieci migrantów, aby przekazywać im przesłanie o solidarności i prowadzić kampanie na rzecz lepszych warunków pracy.

Należy monitorować zaangażowanie za pomocą narzędzi analitycznych zgodnych z RODO, takich jak Matomo, czy też innych narzędzi analitycznych wbudowanych w aplikacje mediów społecznościowych, aby przekonać się, czy nasz przekaz i kampania przynoszą oczekiwany efekt.

Jeśli chcemy dotrzeć do pracowników pracują-

cych w ramach niestandardowych form zatrudnienia, kobiet lub młodzieży, najlepszym wyjściem będzie wykorzystanie narzędzi, z których oni sami korzystają.

Na przykład włoscy związkowcy wykorzystali WhatsApp do zorganizowania pracowników migrujących wokół wspólnych tematów związanych z lepszymi warunkami, lepszą płacą i godnym życiem dla wszystkich.

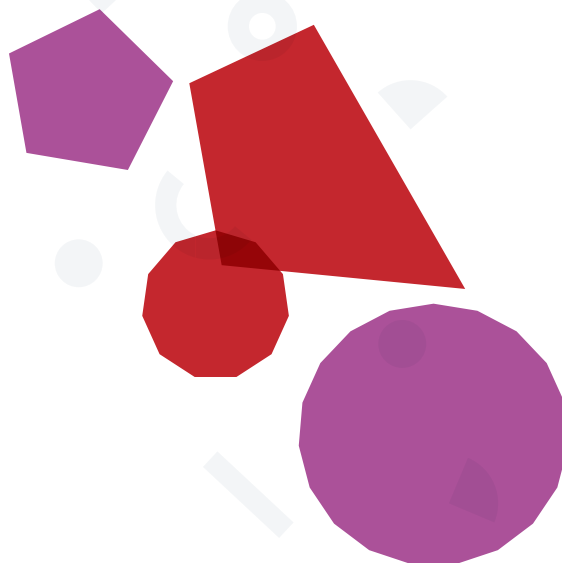
Rozwiązanie 2: Poznaj swoich odbiorców

Różne platformy wymagają różnych stylów komunikacji. Jeśli nie wiemy, jak najlepiej dotrzeć do określonych odbiorców, najprostszym i najsukuteczniejszym sposobem jest zapytanie ich o to.

Hiszpańscy związkowcy z USO wybrali najmłodszych członków ze swojej bazy danych i zaprosili ich do swojego biura w Madrycie. Następnie przeprowadzili z nimi wywiady, aby określić ich potrzeby, oczekiwania i sformułowania, których należy używać, a ponadto zebrali od nich opinie na temat dotychczasowych kampanii w mediach społecznościowych.

Na tej podstawie związkowcy rozpoczęli zupełnie nową kampanię w mediach społecznościowych, zaczynając od bardziej tradycyjnych kanałów (LinkedIn, YouTube, Twitter), a następnie przechodząc na nowsze platformy, takie jak Instagram i TikTok. Zrobili to z wielkim sukcesem: jeden z filmów na TikToku obejrzało aż 12 milionów osób!

Więcej informacji na temat docierania do osób młodych można znaleźć w naszym [przewodniku na temat angażowania młodych ludzi w działalność związków zawodowych](#).



Rozwiązanie 3: Zatrzymaj obecnych członków

Ktoś zdecydował się wstąpić do związku zawodowego. To fantastyczna wiadomość. Poważny problem pojawia się jednak wtedy, gdy równocześnie inne osoby decydują się odejść. Związki zawodowe bronią pracowników, tworząc zbiorową siłę, więc chcemy mieć łącznie więcej członków, a nie tylko pozyskiwać nowych, tracąc kolejnych. Mówiąc obrazowo, musimy napętnić wannę, ale jednocześnie zatkać odpływ.

Jedną z metod zatrzymania takiej osoby jest wysłanie do niej wiadomości e-mail, jednak związkowcy z Danii i Norwegii odkryli, że prawdopodobieństwo pozostania danej osoby w związku było aż pięć razy większe, jeśli skontaktowano się z nią telefonicznie. Może telefon nie jest najbardziej cyfrowym rozwiązaniem na świecie, ale wszystko sprowadza się do tego, żeby mieć „czystą” bazę danych zawierającą klarowne informacje. Nie wspominamy już o tym, że istnieją cyfrowe aplikacje telefoniczne, które mogą ułatwić docieranie do bardzo dużej liczby osób z bazy kontaktów.

Gromadzenie danych ma kluczowe znaczenie dla utrzymania skuteczności. Do bazy danych należy wprowadzić dane o przyczynach odejścia danej osoby ze związku. Nie jesteśmy w stanie się doskonalić, jeśli nie opieramy naszych działań na autentycznych informacjach, które przekazują nam nasi członkowie i członkinie..

Rozwiązanie 4: Dodaj funkcję „Wstąp do związku!”

Warto ułatwić potencjalnym chętnym wstąpienie do związku! Zastanówmy się: czy w naszej organizacji nadal podpisujemy papierowe deklaracje? Czasami to się sprawdza – w końcu lepiej mieć podpis na papierze niż nie móc zapisać nowych członków. A może by tak ułatwić ten proces? Warto umieścić na swojej stronie internetowej link, który można udostępnić cyfrowo za pomocą kodów QR lub w mediach społecznościowych, dzięki czemu pracownicy będą mogli bezpośrednio wstąpić do właściwego związku i skontaktować się z kimś, kto pomoże im przejść drogę od bycia członkiem do bycia działaczem.

Zawsze należy pamiętać, że im więcej kroków musi wykonać zwolennik, tym mniejsze jest prawdopodobieństwo, że dokończy cały proces. Należy

umieścić formularz członkowski na pierwszym planie i zadbać o to, aby wprowadzone dane były natychmiast zapisywane w bazie danych, a następnie przekazywane członkom zespołu ds. członkostwa.

ETUC oferuje funkcję „Wstąp do związku” (join a union), której używa podczas komunikacji za pośrednictwem mediów społecznościowych, aby ułatwić każdej osobie w całej Europie znalezienie związku zawodowego, z którym może się skontaktować. Dzięki scentralizowanej bazie danych wszystkich stowarzyszonych organizacji każdy europejski pracownik może znaleźć swoje miejsce. Dzięki umieszczeniu łatwego w obsłudze linku umożliwiającego wstąpienie do związku każda wiadomość i kampania ETUC może zaangażować zwolenników i sprawić, że zostaną członkami związku zawodowego.

Wskazówki dotyczące przycisku „Wstąp do związku”:

- Umieść przycisk w widocznym miejscu na stronie internetowej – powinien znajdować się na banerze lub być dobrze widoczny.
- Uprość cały proces – wyeliminuj zbędne kroki tak, aby naciśnięcie przycisku prowadziło bezpośrednio do formularza członkowskiego.
- Zastosuj podział według sektora lub formy zatrudnienia – zamieść krótką ankietę, na podstawie której chętna osoba zostanie skierowana do odpowiedniego związku zawodowego.
- Dodaj przycisk do wiadomości mailingowych wysyłanych do sympatyków – przy wysyłce mailingów do osób wspierających kampanie dodaj przycisk jako swoiste „wezwanie do działania”.

**WSTĄP DO
ZWIĄZKU**

Wyzwanie 6: PROWADZENIE KAMPANII W INTERNECIE

Wyzwanie 6: Prowadzenie kampanii w Internecie

Związki zawodowe prowadzą kampanie od chwili, kiedy pracownicy zaczęli się organizować. Bez względu na to, czy są to kampanie na rzecz lepszego wynagrodzenia, zaprzestania nękania w miejscu pracy czy osiągnięcia celów politycznych, związki znalazły kreatywne sposoby na wprowadzanie zmian. Kampanie internetowe nie różnią się pod względem swojej filozofii – pragnienie zachęcania do zmian jest takie samo, ale wykorzystuje się nowe narzędzia, które pomagają zwiększyć skuteczność.

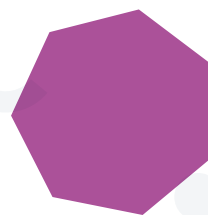
Rozwiązanie 1: Określ jasne cele

Każda kampania zaczyna się od sformułowania celu. „Co chcę osiągnąć?” – tak powinno brzmieć pierwsze pytanie i nie należy zaczynać działań, dopóki nie znajdziemy na nie odpowiedzi. Czasami chcemy przeprowadzić kampanię edukacyjną, a innym razem dążymy do czegoś bardziej konkretnego. Każdy cel powinien być jednak w jakiś sposób określony ilościowo. Jeśli chcemy przeprowadzić kampanię na rzecz ochrony pracowników, możemy dążyć do większego zaangażowania w mediach społecznościowych, większej liczby interwencji przedstawicieli politycznych w ciałach ustawodawczych, większej liczby podpisanych układów zbiorowych itp. Należy swoje cele wyrazić ilościowo, aby następnie móc jasno określić, czy i kiedy zostały one osiągnięte, a jeśli nie, należy dokonać ponownej oceny i zastanowić się, co można zrobić lepiej.

Irlandzcy członkowie związku zawodowego Fórsa byli zaangażowani w zbliżający się strajk pracowników sektora publicznego. Ich celem w zakresie stosunków pracy było uzyskanie odpowiedniego porozumienia dla pracowników. Celem kampanii było wywarcie presji na organy władzy, które sprzeciwiały się porozumieniu. W celu wsparcia kampanii wytyczono sobie cel cyfrowy – osiągnięcie takiego poziomu aktywizmu internetowego, który pokazałby wielkość poparcia dla pracowników i zmusił władze do dostrzeżenia tego faktu. Taktyką mającą na celu osiągnięcie tego celu była kampania w mediach społecznościowych, w której oznaczono tagami odpowiednich ministrów rządu i wykorzystano listy członkowskie do uzyskania wsparcia od członków różnych związków zawodowych. Chodziło również o

przekazanie klarownych komunikatów, które mogliby wykorzystać zwolennicy, i o tworzenie treści, które miały na celu uzyskanie wysokiego poziomu zaangażowania, równoległe z bardziej tradycyjnymi formami przekazywania aktualnych informacji na temat akcji protestacyjnej.

W efekcie stworzono setki wiadomości online skierowanych do konkretnych polityków odpowiedzialnych za kwestię stosunków pracy. Okazało się, że język używany w wiadomościach online był również używany przez partie opozycyjne i zwolenników. Zwiększyło to presję medialną i polityczną, która oddziaływała równoległe do działań podejmowanych przez zespół ds. stosunków pracy. Władze znalazły się pod ogromną presją, by rozwiązać ten problem. W noc poprzedzającą strajki zaferowano podwyżkę płac, a groźba strajku została zażegnana.



Rozwiązanie 2: Dostrajaj się do odbiorców i zorientuj się, jak do nich dotrzeć

Kiedy mamy już jasno określony cel, nadszedł czas, aby skierować przekaz do odbiorców. Kim są odbiorcy naszych komunikatów? Czego powinni się od nas dowiedzieć? Nie potrzebujemy zaawansowanych strategii – wystarczy pamiętać, że rozmawiamy z prawdziwymi ludźmi i chcemy nawiązać z nimi kontakt tam, gdzie się znajdują.

Jednym z najskuteczniejszych sposobów na wzbudzenie zaangażowania wśród ludzi jest **wykorzystanie humoru i interakcji z odbiorcami** jak z żywymi ludźmi, którzy chcą usłyszeć angażujące treści, z którymi mogą się identyfikować i które są czymś więcej niż tylko komunikatem prasowym. Wiele postów umieszczanych przez związki zawodowe stwarza wrażenie wręcz zbyt starannie dopracowanych, a tym samym nie nawiązuje kontaktu z odbiorcą. Z tego względu należy dostosować swój przekaz do platformy, z której korzystamy. Ludzie nie chcą słyszeć wyłącznie negatywnych informacji, lecz poszukują także **wiadomości dających nadzieję**.

Co najważniejsze – bez względu na to, jak głęboki, ważny i etycznie uzasadniony jest nasz przekaz, to jeśli nie dotrze on do zamierzonych odbiorców i nie przemówi do nich, jego efekt będzie równy zeru.

Najgorszą rzeczą, jaką może zrobić związek zawodowy, jest przyjęcie założenia, że zna już wszystkie odpowiedzi. Dlatego też kiedy po zgromadzeniu danych okaże się, że wynika z nich coś innego, niż zakładano... nadchodzi czas, aby się dostosować.

Dostosowanie się do sytuacji wynikającej z nowych informacji to klucz do stworzenia efektywnej i skutecznej strategii zmian. Marnowanie czasu i pieniędzy na kwestie niepotrzebne to pewny sposób na przegranie kampanii.

Jako przykład można podać irlandzkie związki zawodowe, które zleciły pewnej firmie przeprowadzenie badań wśród swoich członków w celu opracowania odpowiedniej komunikacji na potrzeby kampanii informacyjnej na temat rokowań zbiorowych. Badania przyniosły zaskakujące wyniki – okazało się, że znajomość zagadnień dotyczących negocjacji zbiorowych była już bardzo wysoka. Związek zdecydował więc, że praca nad niepotrzebną kampanią byłaby stratą pieniędzy i czasu. Następnie związek zmodyfikował swoją kampanię, aby skupić się na rekrutacji i sprawach organizacyjnych, ponieważ uznano, że takie wykorzystanie zasobów będzie najlepsze w świetle uzyskanych wyników badań ankietowych.

Rozwiązanie 3: Twórz skuteczną kampanię od początku do końca

Jeśli mamy już swój cel i grupę docelową, jaki będzie następny krok? Teraz nadszedł czas, aby zaplanować i przeprowadzić kampanię.

W wielu związkach zawodowych istnieją dwa typy paradygmatów kampanii, które nie wykluczają się wzajemnie. Mowa o dostępie wewnętrznym i sile zewnętrznej. Dostęp wewnętrzny ma miejsce wtedy, gdy mamy bezpośredni dostęp do decydentów lub instytucji i możemy lobbować lub wywierać wpływ wewnątrz struktur władzy. Siła zewnętrzna dotyczy sytuacji, kiedy wywieramy nacisk na bariery od zewnątrz, aby uzyskać postęp i ostatecznie te bariery wyeliminować. Kampanie obu typów przyczyniają się do zmiany, natomiast należy starannie dobierać strategię.

Należy pamiętać o kilku rzeczach:

- Jak długo potrwa planowana kampania? Kampanie nie mogą trwać w nieskończoność, zachowując skuteczność – nie chcemy przecież znaleźć się w pułapce „podnoszenia świadomości” przez 17 lat. Właściwie zaplanowana kampania powinna być ograniczona w czasie i zorientowana na cel.
- Należy stworzyć mapę interesariuszy, którzy pomogą nam w kampanii – począwszy od osób, które mogą być zainteresowane, poprzez te, które pozostaną względnie neutralne, aż po osoby, które będą próbowały zablokować kampanię.
- Należy opracować przekaz i jego wydźwięk oraz zachować spójność ze strategią komunikacji i obowiązującymi zasadami identyfikacji wizualnej.
- Należy wybrać narzędzia, których będziemy używać w kampanii. Powinny to być narzędzia zarówno cyfrowe, jak i fizyczne, ale muszą być ukierunkowane i spójne. Czy większość działań będzie się odbywać za pośrednictwem WhatsApp? Czy będziemy wykorzystywać petycje? Wybór należy do nas.
- Należy mierzyć efekty w różnych momentach czasowych przy zastosowaniu narzędzi analityki cyfrowej, aby sprawdzić, na ile kampania jest śledzona i udostępniana. Jeśli wyniki są rozczarowujące, warto podjąć próbę zmodyfikowania treści w oparciu o te posty i działania, które wywołują najwięcej interakcji.
- Po zakończeniu kampanii należy zawsze przeprowadzić jej ocenę, aby następna kampania była lepsza i opierała się na sukcesach oraz wyeliminowaniu błędów. Dzięki pracy wykonanej na tym etapie będziemy stawać się z czasem skuteczniejsi.

Podsumowując kwestię kampanii warto powiedzieć, że nie należy się zbyt łatwo poddawać. Kiedy wypróbujemy nowe narzędzia, liderzy mają czasem nierealistyczne oczekiwania. Gdy narzędzie nie przynosi od razu oczekiwanych rezultatów, czasami porzuca się je lub przenosi punkt ciężkości gdzie indziej. Ważne jest jednak, aby uczyć się na błędach, a także pamiętać, że najbardziej udane kampanie często bazują na wielu latach wysiłków w celu budowania koalicji, potenc-

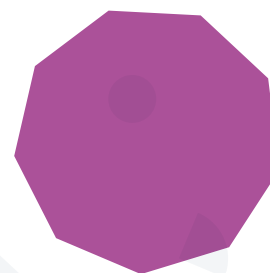
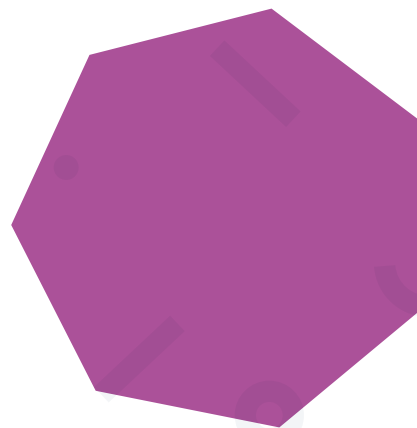
jału i działań.

Rozwiązanie 4: Mobilizuj członków dzięki kampaniom internetowym

Kampanie internetowe pozwalają związkom zawodowym dotrzeć do znacznie większej liczby osób, niż gdyby koncentrowały się tylko na fizycznych działaniach w terenie. Istnieje jednak zjawisko „klikaktywizmu”, które oznacza, że ludzie wspierają daną kampanię, ale nie robią nic więcej, aby przyczynić się do zmiany. Polubienie strony na Facebooku to dobrym wskaźnik poparcia, ale związki zawodowe chcą zmobilizować swoich członków, aby każdy czuł, że związek jest jego związkiem i że wszyscy walczą razem.

Jeśli wystaliśmy do członków i sympatyków petycję lub ankietę, możemy zaprosić ich do różnych grup dyskusyjnych lub na wydarzenia.

Na przykład ETUC wystosowała petycję przeciwko europejskim przepisom fiskalnym, które miały przywrócić politykę oszczędnościową w całej Europie. Każda osoba, która podpisała petycję, otrzymywała aktualne informacje o demonstracjach w Paryżu i Brukseli, a także dostęp do transmisji na żywo w dniu demonstracji. Pracownicy zostali zaproszeni do udziału w demonstracji wraz ze związkami zawodowymi, aby nie dopuścić do powrotu surowej polityki oszczędnościowej.



Wyzwanie 7: ZWALCZANIE SKRAJNEJ PRAWICY W INTERNECIE

Wyzwanie 7: Zwalczanie skrajnej prawicy w Internecie

Skrajna prawica nie boi się organizować za pośrednictwem Internetu wokół swoich nienawistnych ideologii. Jej działacze używają prostych wiadomości, wzmacnianych przez sprzyjające im algorytmy, aby podkreślać prawdziwe problemy i oferować fałszywe rozwiązania.

Jest to zróżnicowana, działająca w wyrafinowany sposób zbiorowość ludzi, którzy prowadzą zorganizowane działania zarówno w świecie offline, jak i online. Jedno jest pewne – ich działania mają charakter antypracowniczy pod każdym względem. Ludzie ci głoszą za ochroną dużych przedsiębiorstw i zniesieniem praw pracowniczych w całej Europie. Nie oznacza to jednak, że są spychani na bok... W istocie znajdują się w centrum uwagi zarówno w Internecie, jak i w mediach. Badania pokazują, że algorytmy mediów społecznościowych pomagają promować ekstremistyczne i skrajnie prawicowe informacje, ponieważ czerpią zyski z zaangażowania użytkowników, a im bardziej ekstremalne treści, tym większe zaangażowanie. Związki zawodowe są przeciwieństwem ruchów skrajnie prawicowych i mają siłę organizacyjną do mobilizacji ludzi przez Internet na rzecz lepszego świata dla wszystkich.

Rozwiązanie 1: Rozpoznawaj taktyki skrajnej prawicy

Pierwszym krokiem jest poznanie wroga. Skrajna prawica nie stanowi jednolitego ruchu, który można byłoby odrzucić jako słabo wykształcony, głupi czy niegroźny.

Skrajna prawica stosuje strategię front stage/ back stage (scena/kulisy), w ramach której posty w mediach społecznościowych i większość składanych publicznie deklaracji jest tworzonych w taki sposób, aby ukryć ich radykalny charakter. Ich specjalnością jest również humor, ponieważ czasem mogą mówić straszne rzeczy, a następnie ukrywać się za twierdzeniem, że „tylko żartowali”. Żarty bardzo dobrze sprawdzają się w Internecie, ale pomagają również przedstawiać poglądy członków skrajnej prawicy jako coś normalnego, ponieważ wszystko zaczyna wyglądać nieszkodliwie, gdy osoby te twierdzą, że wszystkie ich słowa

to tylko forma żartu.

Niestety skrajna prawica nie tylko rozsyła zabawne wiadomości i memy, ale także organizuje się w grupy internetowe, np. na platformach takich jak Telegram, Facebook, WhatsApp, a nawet na platformach alt-tech. Grupy te zainicjowały ataki internetowych trolli lub doprowadziły do zorganizowania brutalnych ataków na podstawowe wartości demokratyczne, co miało miejsce od Brazylii aż po Stany Zjednoczone.

Irlandzcy związkowcy podzielili się swoimi doświadczeniami ze współpracy z sojusznikami w celu stworzenia koncepcji zwalczania komunikatów skrajnej prawicy w Internecie.

- ***Nie przeciwstawiamy logiki logicznej. Mamy do czynienia z emocjonalną retoryką, której celem jest wywołanie strachu, gniewu itp.***
- ***Skrajna prawica nie musi nikogo przekonywać za pomocą faktów. Wystarczy, że wprowadzi dezorientację wśród wystarczająco dużej grupy ludzi, aby wytworzyć próżnię, w którą wkradną się wątpliwości lub nieświadome uprzedzenia.***
- ***Jeśli wskazujemy tylko, dlaczego druga strona się myli, to zawsze dyskutujemy na ich warunkach i powtarzamy ich argumenty. Należy przekazywać to, za czym my sami się opowiadamy.***
- ***Należy działać szybko i reagować od razu, jeśli chcemy promować swoją narrację.***

Przykładem rozpoznania taktyk skrajnej prawicy jest ambitna mapa stworzona przez włoskich związkowców. Pomieszczenia związków zawodowych, a także strony internetowe i platformy, były niejednokrotnie przedmiotem ataków skrajnie prawicowych sił reakcyjnych, a po bezprecedensowym ataku na siedzibę CGIL w dniu 9 października 2021 r. związkowcy postanowili monitorować wszystkie działania skierowane przeciwko pomieszczeniom związkowym, przedstawiając je w postaci „Mapy wandalizmu antyzwiązkowego”, zredagowanej przez Annę Chiarę Manzo z Fondazione Di Vittorio.

Mapa ta ukazuje geograficzne rozmieszczenie ataków, a także zdjęcia i linki do wiadomości o każdym wydarzeniu, żądaniu lub hasle towarzyszącym atakowi, grupie odpowiedzialnej za atak, reakcji lokalnych związków zawodowych i społeczności. Mapa jest cennym

narzędziem służącym lepszemu zrozumieniu powiązań, podobieństw, różnic i strategii wielu różnych grup zagrożających działalności związków zawodowych oraz wspieraniu spójnych reakcji.

Rozwiązanie 2: Naciskaj na rozwiązania prawne

Firmy będące właścicielami mediów społecznościowych nie istnieją wyłącznie po to, by ułatwiać interakcje międzyludzkie i nawiązywanie kontaktów, ale również po to, by przynosić zyski. Nienawiść i gniew budują duże zaangażowanie, a zaangażowanie przynosi pieniądze.

Jeśli spojrzymy na badania przeprowadzone przez New York University, łatwo zauważyć, że algorytmy sprzyjają treściom skrajnie prawicowym bardziej niż treściom związanym z jakąkolwiek inną ideologią polityczną. Ponadto w mediach społecznościowych szerzy się dezinformacja i fałszywe informacje, ale to właśnie dezinformacja ze źródeł skrajnie prawicowych wywołuje najsilniejsze reakcje internautów.

Firmy te działają jak przedsiębiorstwa użyteczności publicznej, z których każdy musi korzystać, aby pozostać w kontakcie z innymi, ale dopóki działają w Europie, muszą przestrzegać naszych zasad.

ETUC prowadzi politykę mającą na celu uregulowanie działalności firm będących właścicielami mediów społecznościowych, tak aby przepełnione nienawiścią, szkodliwe wypowiedzi nie były wzmacniane przez algorytmy w celu osiągnięcia zysków dla akcjonariuszy tych firm. Zaangażowanie w Internecie nie powinno być ukierunkowane na najbardziej ekstremalne treści, w tym dezinformację i fałszywe wiadomości. Reklamy polityczne powinny być przejrzyste i wyraźnie oznaczone, aby można było się zorientować, skąd pochodzą informacje.

Rozwiązanie 3: Angażuj członków

Związki zawodowe istnieją nie tylko po to, by grać w obronie – jesteśmy na przeciwnym biegunie wobec skrajnej prawicy. Nie tylko ze względu na historię związków zawodowych i dumną tradycję przeciwstawiania się skrajnej prawicy w przeszłości, ale także ze względu na postulaty, za którymi związki zawodowe opowiadają się dzisiaj. Związki zawodowe przede wszystkim wierzą w solidarność:

dążymy do lepszego życia, sprawiedliwości społecznej i poszerzania możliwości dla wszystkich ludzi pracujących. Opowiadamy się za jednością ponad podziałami.

Nie ma uniwersalnego ani „jedynie słusznego” rozwiązania, które można byłoby zawsze stosować w ten sam sposób w walce ze skrajną prawicą. Związki zawodowe są silniejsze razem i wygrają tę walkę dzięki solidarności i uczeniu się od siebie nawzajem.

Wspólną cechą widoczną wszędzie jest to, że znaczenie skrajnej prawicy rośnie w otoczeniu polityczno-gospodarczym, w którym notujemy spadek bezpieczeństwa zawodowego i ekonomicznego, a także spadek dochodów.

Dlatego ważne jest, aby **nasze przesłanie o postępie gospodarczym i społecznym dotarło** do jak największej liczby osób. Polityka związków zawodowych stanowi bezpośrednie antidotum wobec zatrutej, acz żyznej gleby, która umożliwia rozprzestrzenianie się skrajnie prawicowych idei.

Najlepszym sposobem na komunikowanie naszego przesłania jest organizowanie się przez Internet i mówienie o alternatywie ekonomicznej. Dlatego tak ważne jest tworzenie list zwolenników, którzy podpisują petycje lub wspierają inne działania na rzecz kampanii związkowych, aby mogli najpierw zapoznać się z wizją związków zawodowych, która nie pozwala zostawiać nikogo w tyle, a następnie mogli przekazywać tę wizję dalej.

Irlandzcy związkowcy podają przykłady walki ze skrajną prawicą – w ostatnich latach stanęli w obliczu pełnych nienawiści protestów przeciwko osobom ubiegającym się o azyl oraz dostępności określonych książek w bibliotekach. Związek zawodowy Fórsa opublikował oświadczenia w mediach społecznościowych i na swojej stronie internetowej, koncentrując się na komunikowaniu własnego przesłania i przeciwstawiając się skrajnie prawicowym narracjom, odwołując się do silnego poczucia sprawiedliwości istniejącego w irlandzkim społeczeństwie. Ze szczególnie pozytywnym odbiorem spotkały się następujące stwierdzenia:

straszeniem bezbronnych ludzi i podsycaniem podziół w naszych społecznościach”,

- „W irlandzkim społeczeństwie nie ma miejsca na rasizm”,
- „Związki zawodowe są dla wszystkich”.

Jeśli chodzi o reprezentowanie bibliotekarzy wobec skrajnie prawicowych agitatorów, związek wykorzystał efektywną komunikację cyfrową do wsparcia działań poza Internetem (wiece, działania podejmowane w miejscu pracy, duże spotkania online dla członków w celu stworzenia dla nich przestrzeni, a także inne działania). Skupiono się na tym, by nie prowadzić dyskusji na warunkach narzucanych przez skrajną prawicę. Nie dyskutowano ze skrajnie prawicowymi argumentami przeciwko książkom o tematyce LGBTQ+. Związek przede wszystkim je ignorował, skupiając się na apelowaniu do pracodawców o ochronę pracowników przed agitatorami nękającymi ludzi w miejscu pracy.

Ogólnie rzecz biorąc, poziom zaangażowania w treści cyfrowe upowszechniane przez związek był wysoki i miał pozytywny charakter, lecz sami związkowcy stali się celem skrajnej prawicy. Działania online znalazły swoje odzwierciedlenie w bardzo dużej frekwencji na wiecach w obronie uchodźców, gdzie liczebność zwolenników znacznie przewyższała liczbę przeciwników.

Rozwiązanie 4: Dziel się władzą

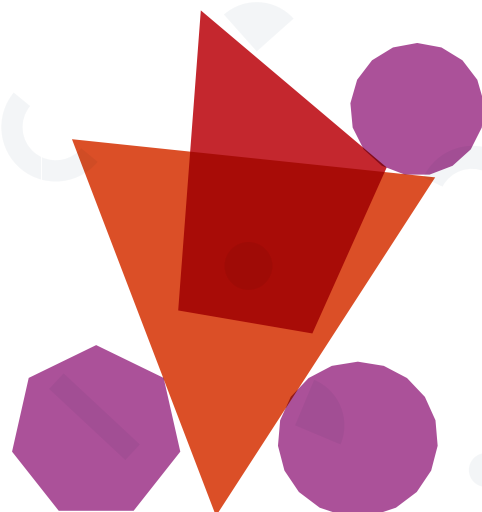
Од клучно значење е да ја споделите. Bardzo ważne jest, aby udostępniać swoje przesłanie zwolennikom, ale zwolennicy również muszą czuć się „właścicielami” przyjętych zasad. Materiały nie zyskują statusu postów wiralowych, jeśli będą udostępniane tylko z jednego centralnego konta związku zawodowego. Potrzeba wielu osób, żeby wzmocnić przekaz tak, aby dotarł do większej liczby osób. Należy zawsze maksymalnie ułatwiać udostępnianie wszystkich wiadomości, petycji i kampanii.

Liderzy działający w terenie – bez względu na to, czy są członkami związków zawodowych, czy ich zwolennikami – mogą korzystać z głównego przekazu i dostosowywać go do swoich warunków, aby „zarzucić sieć” szerzej i zaangażować więcej sojuszników w walkę o lepsze warunki ekonomiczne i społeczne dla wszystkich.

Przykładem kampanii, którą łatwo dało się udostępnić, była kampania zaprojektowana przez brytyjskich związkowców z TUC. Stworzyli oni platformę do pisania petycji, na której nie tylko umieszczają własne kampanie, ale każdy członek związku zawodowego lub sympatyk może zamieścić tam własną petycję i samodzielnie kontrolować przekazywanie wiadomości. Takie działanie umożliwia uzyskanie bardzo dużych zasięgów, ponieważ oddolne inicjatywy polityczne mogą być zamieszczane na platformie przez osoby znające sytuację w terenie, które mogą rozpowszechniać swój przekaz wśród pracowników i zwolenników, a ci z kolei trafiają na szersze listy działaczy związkowych.

Interesujące badanie służące lepszemu zrozumieniu środowiska prawicy i skrajnej prawicy opublikowało ANPI (Włoskie Narodowe Stowarzyszenie Weteranów) – jest to organizacja, która zawsze uważnie śledzi aktywność organizacji antydemokratycznych oraz wydarzenia we Włoszech i za granicą. Po analizie treści Facebooka i Twittera ANPI poinformowało, że skrajnie prawicowe grupy korzystają z komunikatora Telegram. Przygotowana analiza jest naprawdę pogłębiona, a główny wniosek można podsumować tak, że to właśnie grupy i ruchy działające na Telegramie pozwalają na swobodne wyrażanie najbardziej radykalnych, brutalnych, rasistowskich, antysemitowskich i wywrotowych treści, czemu sprzyja większa anonimowość – można to przyrównać do prawdziwej czarnej galaktyki. Więcej informacji można znaleźć tutaj:

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





With the Financial Support of
the European Union

CONFEDERATION

SYNDICAT EUROPEAEN TRADE UNION

