

## WEBINAR EPSU ORGANIZING TRADE UNION DURING THE PANDEMIC

Mercoledì 16 dicembre 2020 IL Team Recruitment EPSU giovani ha tenuto un webinar pensato come un *focus* sul reclutamento nella crisi COVID.

Sebbene l'argomento sembra essere molto circostanziato, legato a un episodio raro come quello di una pandemia globale, le idee rappresentate possono dare molti spunti di riflessione al di fuori del contesto di riferimento; soprattutto in materia di digitalizzazione del reclutamento.

**TUC:** il primo relatore apparteneva allo stesso sindacato inglese che ha concepito l'app Worksmart, oggetto dell'incontro svolto il 23 ottobre scorso.

L'esperienza che il rappresentante inglese ha voluto condividere è un progetto di Online Campaigning lanciato attraverso la loro piattaforma TUC Digital (<https://digital.tuc.org.uk/>). Le attività di *campaigning* sono raccolte firme virtuali (la piattaforma usata era [www.megaphone.org.au](http://www.megaphone.org.au)), in genere predilette da ONG impegnate nel sociale come Green Peace, Save the Childrens o altri. Il motivo per il quale una simile attività può essere interessante per un sindacato è stato sintetizzato dal relatore con la frase "*get people clicking*": Una petizione online può essere infatti il primo passo di un percorso di organizzazione più vasto, ed è un modo visibile di manifestare e ribadire pubblicamente il proprio impegno verso vecchie e nuove rimostranze sindacali.

Il vantaggio di organizzare una petizione online sta nell'aver, allo stesso tempo, uno strumento di sensibilizzazione verso un problema dei lavoratori e un prodotto social dal titolo "accattivante", con cui il lettore può provare solidarietà al di fuori di un discorso di appartenenza sindacale. Se nel secolo scorso si stampavano volantini da far circolare in questa o quella fabbrica, oggi questo mezzo è antiquato, e il metodo dei proclami via newsletter generali non è efficace (spesso sono girati in spam, e comunque il lettore può non avere alcun interesse in quel particolare momento). Con una petizione online su materie sensibili si possono raggiungere platee vastissime e intersettoriali i cui "fruitori", aprendo il link, si ritrovano più motivati a leggere una dichiarazione sindacale perché stimolati a saperne di più circa lo scopo della campagna.

Se la persona è interessata, cliccando per firmare la petizione si ingaggia una prima relazione con l'individuo, che lascia in questo modo il proprio contatto email e social. Ogni susseguente comunicazione, a patto abbia dato il consenso a riceverne, sono una opportunità per un ulteriore step di coinvolgimento progressivo del singolo.

Gli step possono essere idealmente riassunti in: 1) mandare online una petizione; 2) gli individui, parte o meno di quella categoria, la vedono; 3) alcuni fra loro la firmano; 4) chi ha espresso consenso viene ricontattato per partecipare a incontri *follow-up*, anche tramite chiamate online; 5) i più coinvolti e volenterosi possono unirsi come volontari. Si tratta di un percorso ad imbuto: da migliaia di persone che cliccano sul link, poche si impegneranno, ma saranno comunque più di quelle che si avevano in partenza con poco sforzo. Occorre ovviamente ottimizzare i meccanismi social per ottenere più visualizzazioni, mentre il resto è lasciato alla libera iniziativa di chi viene a conoscenza della campagna.

Esempio no. 1: campagna TUC a favore dei precari del "Wetherspoons branch" (sembra sia una linea di pub in franchising). In 24 ore, la petizione TUC ha raccolto 14.000 firme; tra esse, alcuni hanno dato il consenso ad essere contattati. Una settimana dopo, TUC ha tenuto un incontro "follow-up" con 16 volontari firmatari della petizione e lavoratori del franchising. A seguito della stessa, una decina ha accettato di impegnarsi personalmente

nella gestione dei rapporti fra il sindacato TUC e i loro compagni lavoratori di Wetherspoons. È nata una nuova sezione sindacale.

Esempio no. 2: campagna TUC “food for workers” legata all’assenza di buoni pasto, in tempo di pandemia, per una determinata categoria di lavoratori. In una settimana sono state raccolte 2846 firme, e nella stessa campagna c’era una sezione fundraising dove chi firmava poteva donare qualcosa. 354 firmatari hanno accettato di mostrare questa solidarietà economica.

Esempio no. 3: campagna “Microsoft office driven companies”. Noi lavoratori del terziario usiamo il pacchetto Office tutti i giorni, ma trascuriamo il fatto che per ogni click noi produciamo dati. Questi dati sono raccolti dalla Microsoft per essere commercializzati o per migliorare il prodotto. Ma il datore di lavoro come può usarli? Talvolta per la sorveglianza (stabilire chi sta lavorando a una data ora). TUC ha dunque intrapreso una petizione per richiedere alla Microsoft di rispettare la privacy dei lavoratori nel loro fruire di Office 365. Sono state raccolte 5641 firme, e allegato alla petizione era presente un sondaggio: “cosa ti preoccupa di più riguardo il crescente uso di dati ricavati dal tuo lavoro a dalla sorveglianza digitale?”.

Ricapitolando, nel primo caso l’obbiettivo era creare un nuovo nucleo sindacale; nel secondo era sensibilizzare e raccogliere solidarietà completa mediante crowdfunding; nel terzo, era raccogliere nuovi dati da persone non iscritte al sindacato attraverso il sondaggio. In ogni caso, la reputazione e la visibilità del sindacato ne esce rafforzata, tanto verso gli iscritti che verso i non iscritti, perché agisce. Gli obbiettivi di firma sono sempre stati settati in maniera da restare bassi (3000 – 4000 ecc) in modo da non incappare nell’imbarazzo di una campagna andata deserta.

**FEDERATIA PUBLISIN:** Sindacato Rumeno da 78.000 iscritti; durante la pandemia ha deciso di investire massivamente sui propri social media per stare vicini agli iscritti, arrivando però centinaia di migliaia di reazioni sui propri social quindi ben oltre il numero di adesioni.

La loro attenzione si è concentrata sul come massimizzare la visibilità dei propri traguardi di contrattazione e creare, attraverso quella, nuova affluenza di iscritti.

Hanno così prodotto una considerevole quantità di post e contenuti “condivisibili”, presentando costantemente i problemi che ogni giorno i propri membri affrontavano a lavoro e rispondendo in modo rapido ai commenti dei “followers”.

Nel loro modo di vedere le cose, il vecchio metodo del punto-raccolta firme su una piazza per reclutare affiliati o sensibilizzare il pubblico a un determinato problema è vetusto e non più efficace. Inoltre, è esposto a critiche ove dovessero esservi dei flop di presenze, un danno di immagine considerevole se qualcuno dovesse mettere online la foto di uno stand deserto. Questo è vero *a fortiori* durante una crisi pandemica. I social media, così ossessivamente onnipresenti ed ubiquitari, possono mantenere alto il livello di attenzione ed entusiasmo delle platee dando l’idea di un’organizzazione sindacale sempre al lavoro.

Questo però non risolve il problema del come andare online, come sottolineato dai relatori: “*we can’t be their Netflix*”, non è questo che ci si aspetta da un sindacato, ma tuttavia dobbiamo sforzarci di trovare una nuova via appropriata per la digitalizzazione dei nostri servizi in conformità e coerenza con il nostro scopo sociale.