

Международные профсоюзные кампании в интернете: перспективы на ближайшие 10 лет

Эрик Ли

В ноябре 2011 года на Фиджи военной хунтой были арестованы два ведущих лидера профсоюзного движения страны. При поддержке Международной конфедерации профсоюзов (МКП) на LabourStart была начата кампания протеста, за первые 24 часа собравшая около 4000 подписей. Правительство Фиджи отступило, профсоюзники были освобождены, кампания закрыта. Месяцем ранее с успехом использовала возможности LabourStart Международная федерация металлистов (МФМ): в поддержку подвергшихся локауту работников Suzuki было отправлено более 7000 писем, и всего через несколько дней конфликт пришел к разрешению.

Подобные успехи венчают собой более чем десятилетний процесс развития потенциала международного профсоюзного движения в деле ведения кампаний. Наши достижения в этой сфере, в первую очередь, являются результатом усилий со стороны МКП и глобальных профсоюзов (таких как МФМ), а также вытекают из той роли, которую сыграл в этом процессе LabourStart.

В этой статье я хочу подробнее рассказать, как мы начинали вести первые профсоюзные интернет-кампании, оценить, к чему мы пришли, и предложить вместе задуматься о том, что нас ждет дальше.

Мировое профсоюзное движение уже четверть века использует интернет как инструмент для отстаивания прав и интересов своих членов. Международные секретариаты – сегодняшние глобальные профсоюзные федерации (ГПФ) – начали использовать интернет еще в 1980-х, а около десяти лет назад мы открыли для себя такую форму как массовые рассылки в сочетании с он-лайн петициями, созданными по примеру таких успешных сайтов как американские Avaaz и MoveOn и британский 38 Degrees.

Сегодня МКП и ГПФ используют для своих кампаний либо непосредственно LabourStart, либо собственные системы, созданные на его основе или по его модели. Благодаря этому наш список рассылки существенно вырос: десять лет назад он едва насчитывал 2000 адресов, сегодня же их число превышает 80 000. Эти списки – основа наших кампаний. Именно обращение к нашим подписчикам позволяет нам получать 4000 писем протеста в течение суток, как это произошло в случае с Фиджи.

Но потенциал этого инструмента значительно выше. МКП, например, объединяет 175 миллионов работников в 150 странах мира. 80 000 адресов в списке LabourStart по сравнению с этим числом – капля в море, меньше 1%. Другие серверы интернет-кампаний не имеют в своей основе ничего подобного членской базе профсоюзов, но их аудитория намного шире. Так, Avaaz насчитывает 10 300 000 сторонников по всему миру, британский 38 Degrees – 800 000. Причина этого в том, что профсоюзы долгое время недооценивали интернет-кампании, и, в итоге, существенно отстали от неправительственных организаций.

Причины этого отставания сложны и варьируются от организации к организации и от страны к стране. Роль социальных сетей, прежде всего Facebook, в событиях «Арабской весны» говорит о том, что тут не отделаешься ссылками на «отсталость» или «бедность». Граница эффективного использования интернета не проходит по линии «Север» - «Юг». Некоторые сильные профсоюзы в богатых странах практически не используют интернет, тогда как в таких странах как Бразилия или Корея организации активно и успешно ведут кампании с помощью самых новых онлайн-инструментов.

Другая проблема состоит в том, что сегодня в глобальном масштабе профсоюзное движение уже испытывает перегруженность информацией и усталость от кампаний. Следует опасаться, что та модель кампаний, которую мы выработали и к которой привыкли за последние десять лет, вот-вот даст сбой. Поэтому вопрос о том, как повысить эффективность кампаний и добиться того, чтобы они достигали своих сторонников, является далеко не праздным.

Что дальше?

Одна из наиболее заметных тенденций последнего времени – рост числа языков, на которых ведутся наши кампании. Так, кампания против локаута турецких рабочих-металлистов, начатая в ноябре 2011 года, была переведена на 13 языков (для сравнения – Avaaz работает на 14 языках). Это показывает, как далеко мы ушли от тех дней, когда профсоюзы публиковали информацию в сети лишь на английском, французском и испанском языках. Почти все кампании LabourStart переводятся на турецкий, арабский, русский, китайский и японский языки, имеющие огромное значение для международного общения в профсоюзном движении, но десять лет назад едва ли встречавшиеся на наших сайтах. В следующие десять лет, вероятно, список языков профсоюзного интернета еще больше расширится – в международный обиход вместе с ростом организаций рабочего класса, говорящего на них, войдут тайский, тагальский, корейский, португальский, индонезийский и вьетнамский. В не самом далеком будущем ведение кампаний одновременно на дюжине языков станет обычным делом.

Более сложно организованные (и лучше финансируемые) сайты гражданских кампаний все чаще создают целевые рассылки и обращения вместо того, чтобы стричь всех под одну гребенку. Это позволяет им успешнее находить путь к своей аудитории. Если вы продемонстрировали интерес к определенной теме, говорите на том или ином языке или живете в той или иной стране, к вам обратятся с призывом к участию в тех кампаниях, на которые вы с большей вероятностью откликнитесь.

Возможно, вы получите повторное обращение – поскольку сложные проблемы, как мы знаем по собственному опыту, часто требуют неоднократных усилий для своего решения. В результате мы можем прийти к созданию сложных баз данных, позволяющих определить, кто из активистов поддержал ту или иную кампанию, что позволит глобальным профсоюзам выстраивать сети активистов вокруг конкретных проблем или в рамках конкретных регионов.

Процесс создания кампаний тоже, скорее всего, изменится. Возможно, я несколько упрощу, но можно сказать, что за последние десять лет мы прошли в этой сфере две основные стадии. Вначале LabourStart обращался к МКП (и ее предшественнице, МКСП) и ГПФ и предлагал им добавить интернет-составляющую в те кампании, которые они уже вели. Но в последние несколько лет положение изменилось: теперь, напротив, сами глобальные профсоюзы все чаще обращаются к нам, предлагая кампании, которые нуждаются в продвижении в интернете. И поскольку число таких кампаний постоянно растет, мы все острее ощущаем необходимость расставлять приоритеты. Иногда нам даже приходится отклонять некоторые запросы.

Новая стадия могла бы начаться с вовлечением в этот процесс самих активистов кампаний – в определенной степени это уже сейчас реализовано на сайте 38 Degrees. Если мы сталкиваемся с необходимостью выбора между различными вопросами, требующими нашей поддержки, почему бы не предоставить право решать тем, кто будет продвигать кампанию и участвовать в ней – нашим подписчикам и активистам. Это довольно радикальная идея и в настоящий момент, надо признаться, довольно чуждая традиции большинства профсоюзов. Обычно такие решения принимаются руководством, а не голосованием в низовых организациях. Тем не менее, нам, скорее всего, придется двигаться именно в сторону низового, демократического процесса принятия решений, и не только потому, что это снимает проблему расстановки приоритетов. Такой подход дает участникам кампаний чувство причастности,

которое подталкивает их сделать больше, и важность этого нельзя недооценивать.

Сегодняшняя модель профсоюзной интернет-кампании слишком привязана к персональному компьютеру. В нашем воображении тысячи активистов сидят у себя в офисах, читают письма в электронной почте, переходят по ссылкам, открывают сайт и заполняют форму. Но через десять лет люди будут работать и использовать интернет совершенно иначе – и отчасти этот процесс уже запущен. Значительное число тех, кто сегодня получает сообщения о наших кампаниях, заходят в сеть не с компьютеров, а с мобильных телефонов, устройств Blackberry или iPhone. И когда они переходят по ссылке, сайт должен отражаться корректно даже на небольших экранах, а данные, которые им требуется ввести, должны быть максимально простыми. Сегодня немногие профсоюзы принимают это во внимание, но в ближайшие годы такой подход станет необходимостью. Появится множество приложений для ведения кампаний, рассчитанных на устройства с маленькими экранами. Они должны работать на разных типах телефонов и планшетных компьютеров. Одновременно будет отходить на второй план сегодняшней тип электронной рассылки, уступая место социальным сетям, таким как Twitter и Facebook и их моделям обмена информацией. Исследования показывают, что молодые люди все меньше пользуются традиционной электронной почтой, полагаясь на другие средства связи, включая сервисы мгновенных сообщений, Blackberry Messenger (BBM) и SMS.

Профсоюзам необходимо учитывать это, отдавая выбор той или иной форме продвижения своих кампаний, и через десять лет, вероятно, им придется одновременно оперировать целым набором сетевых и коммуникационных инструментов, чтобы донести информацию до активистов и сторонников. Электронная почта, скорее всего, будет по-прежнему входить в этот пакет, но не сможет и дальше оставаться единственным или даже основным способом общения.

Думаю, через десять лет мы также обнаружим другие способы влияния на компании и правительства, кроме заполнения их почтовых ящиков письмами протеста. Наверно, мы продолжим делать и это, но найдем и новые способы отстаивания прав работников. Например, в последние годы мало использовались такие традиционные для профсоюзного движения инструменты как бойкот или, наоборот, призыв покупать то, что произведено на предприятиях, где действуют организации работников и уважаются их права. К этим методам можно вернуться вновь, но уже с подключением современных технологий. В нынешних условиях гипер-конкуренции, если профсоюзу удастся хоть незначительно снизить продажи одной компании и поднять продажи другой, это может стать таким мощным рычагом воздействия в наших руках, какого мы не имели никогда в прошлом.

Одновременно мы должны усвоить уроки «Арабской весны»: интернет-кампании – это не только инструмент оказания давления в сети, но и способ вывести людей на улицы.

Через десять лет глобальные профсоюзы будут по-прежнему вести кампании в интернете, но делать они это будут во многом иначе, чем сегодня – и это позволит им стать сильнее и эффективнее. Но чтобы этого достичь, мы должны быть открыты новым идеям и принимать новые способы работы.

Эрик Ли (Eric Lee) – основатель и редактор портала LabourStart www.labourstart.org/ru/ – ведущего инструмента международного рабочего и профсоюзного движения для обмена новостями и проведения кампаний солидарности.