

ПРОФСОЮЗНЫЕ ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ КАМПАНИИ

Право на объединение...

— это право создавать профсоюз и развивать его. Право на объединение часто реализуется через специальные организационные кампании. Цель этой статьи — показать потенциальному профсоюзному организатору несколько важных моментов любой организационной кампании.

К таковым можно отнести:

- сбор информации о предприятии, отрасли, работодателе;
- общение с работниками;
- создание организационного комитета;
- составление «карты» предприятия и рабочих мест;
- разработка календарного плана кампании и ее стратегии с помощью «стрелки времени»;
- повышение профсоюзной сознательности.



СБОР ИНФОРМАЦИИ о предприятии, отрасли, работодателе

Прежде, чем начать организационную кампанию, необходимо как можно подробнее ознакомиться с рабочими местами на предприятии и четко представлять себе особенности каждой конкретной ситуации.

Таким образом, важно иметь следующую информацию:

- общую информацию об отрасли: основные факты, тенденции развития, проблемы;
- кто является потребителем продукции данного предприятия (причем необходимо разделять тех, кто покупает товары непосредственно для своего собственного потребления и тех, кто покупает товары для дальнейшего использования в своей деятельности, например, индивидуальные предприниматели); кто пациенты (важно в медицинской отрасли), а также иные лица, кто получает хоть какую-то пользу от деятельности или продуктов предприятия (например, можно сказать, что прохожие получают пользу от деятельности муниципальных служб по освещению улиц);
- кто является собственником предприятия, каким образом он действует в других сферах общества (например, участвует ли в решении общественных проблем на локальном уровне, устраивает специальные развлекательные мероприятия для местных жителей и т.п.);
- история развития предприятия, а также общая характеристика местности, где предприятие расположено (транспортная доступность, инфраструктура и т.п.). Если вы знаете, каковы эти условия, то вам будет легче провести организационную кампанию, так как часть этих условий сможет вам помочь, а часть — наоборот, будет создавать препятствия, поэтому необходимо их заранее оценить;
- демографическая и статистическая информация о работниках этого предприятия, а также о работниках отрасли и города вообще, включая информацию о профсоюзной деятельности (в т.ч. есть ли профсоюзы в принципе, предпринимались ли попытки их создания, какие они).

Успех профсоюзных кампаний зависит от глубокого знания особенностей конкретной ситуации: самая эффективная деятельность та, которая определена и имеет конкретное направление. Массовые акции, такие как забастовки, пикеты и митинги, безусловно, являются «сердцем» профсоюза, но без «ума», т.е. четкого планирования и расчета того, какое именно давление окажет наибольшее действие на работодателя, они могут быть не только неэффективными, но и вредными, так как могут разрушить моральный настрой работников и их уверенность в достижении цели.

Пример. В Нью-Йорке работники одного из отелей провели забастовку из-за того, что начальство постоянно оскорбляло их и не признавало их право иметь профсоюз. Работники пикетировали здание отеля в течение трех месяцев, при этом они все время стояли на улице (а это была одна из самых холодных зим в Нью-Йорке). Они раздавали потенциальным гостям отеля листовки с указанием других близлежащих гостиниц, с просьбой обратиться туда, так как там к работникам относятся с уважением. Многие люди пошли навстречу бастующим работникам и поселились в других гостиницах. Также были и те, кто проигнорировал просьбы пикетчиков.

Но решающим моментом стало поведение израильских бортпроводников, часто снимающих комнаты в этом нью-йоркском отеле на время отдыха между полетами. Пикетирующие работники обратились к израильским профсоюзам бортпроводников и заключили с ними соглашение о том, что бортпроводники не останутся в отеле до тех пор, пока продолжается забастовка.

Таким образом, именно конкретная информация и стратегия, отражающие специфику данного предприятия (гостиницы), вместе с массовой акцией — забастовкой — позволили работникам победить, а работодатель сел за стол переговоров, в результате чего был заключен коллективный договор и достигнуто улучшение условий труда.



ОБЩЕНИЕ с работниками

Данный момент является, безусловно, самым важным во всем процессе организации. Есть такое высказывание: «Если вы не говорите с работниками, вы не можете их вовлечь в профсоюзную деятельность». Существует множество возможностей для беседы с работниками, например, возле входа на территорию завода или порта, на профсоюзных собраниях, мероприятиях местного масштаба и т.д. Однако в США традиционно самым важным и основным способом общения с работниками являются так называемые «house calls,» или посещения работников у них дома, которые обычно длятся около сорока пяти минут.

Во время таких встреч профсоюзные организаторы должны предпринять ряд шагов в указанной ниже последовательности.

1. «Войти в дверь». Будьте вежливы, но настаивайте на необходимости и важности разговора. Будьте серьезны, не говорите, что вы «только на минутку», не ведите себя так, как будто вы что-то продаете; вы здесь, чтобы обсудить достаточно серьезные вопросы о жизни и будущем работника и его семьи. Скажите прямо, из какого Вы профсоюза, а также, если это возможно, (что было бы желательно) назовите кого-нибудь из знакомых работника, кто рекомендовал вам с ним поговорить.

2. Узнать историю работника. Вы должны задавать развернутые вопросы (т.е. такие вопросы, на которые нельзя ответить однозначно), чтобы понять, о чем думает работник, с какими проблемами он сталкивается на работе, и какие из этих проблем для него самые существенные. Вы должны слушать очень внимательно, чтобы вникнуть даже в тонкие детали. Вы можете многое узнать о работнике как из того, что он говорит, так и из того, как он говорит (интонации, язык тела: позы, мимика, жесты и др.) и даже из того, что он не говорит. Ваша цель — понять не только его конкретные проблемы и характер, но и его потенциальную роль в коллективе; а также может ли он стать лидером кампании или профсоюза, будет просто поддерживать большинство и не создаст ли проблемы для кампании.

Во время разговора желательно собрать, как минимум, следующую информацию:

- a.** должность работника, его рабочее время (продолжительность, режим работы и др.), заработная плата, социальный пакет;
- b.** как долго он работает в этой должности и работал ли в других должностях на этом предприятии;
- c.** в чем конкретно заключается его работа;
- d.** сколько других работников в его бригаде, цехе, отделе;
- e.** взаимоотношения работника с непосредственным и вышестоящим руководством и мнение его о них;
- f.** возраст, семейное положение и ситуация в семье и как она может повлиять на его отношение

к кампании и профсоюзу. Пример: во время одной кампании оргнайзеры долго не могли выяснить отношение одного из работников к своей деятельности, пока не пришли к нему домой. Через некоторое время появилась его жена, и в ходе совместной

беседы стало ясно, что в этой семье именно жена в основном зарабатывает деньги, а он с помощью своей работы обеспечивает медицинское страхование для своих детей и ни в коем случае не позволил бы себе рисковать этой страховкой.

3. Агитационная работа. На этом этапе Вы обсуждаете с работником вопросы о том, что могут сделать люди, действительно желающие объединиться в профсоюз для серьезной и содержательной борьбы за свои права. Вот здесь вы представляете идею профсоюза и его роль. Используйте информацию, рассказанную самим работником: выделите личные аспекты в этой информации, которые помогут вам привлечь работника к участию в профсоюзной кампании. Он должен почувствовать, что это его личная кампания.

4. «Прививка от работодателя». Можно не сомневаться в том, что работодатель сразу, как только узнает о кампании или увидит, что она имеет хоть какой-то, даже пока только потенциальный, успех, начнет предпринимать шаги, для убеждения людей не вступать в профсоюз и не поддерживать его. Вот почему очень важно подготовить работника к такому повороту событий — сделать ему «прививку от работодателя». Вы должны указать все возможные линии поведения и тактику, которые работодатель (а возможно, и другой профсоюз или даже другие работники) могут использовать. Если работник заранее услышит все эти избитые лозунги и призывы, находясь в «безопасной» обстановке («профсоюз ничем тебе не поможет», «всё, что они хотят — это собрать деньги», «мы семья, поэтому нам не нужен профсоюз») и заранее оценит возможные угрозы, уловки работодателя окажутся гораздо менее действенными.

5. Действие. Успешным можно считать такой разговор, в конце которого работник выскажет свое согласие на активное участие в кампании; или, как минимум, назовет других работников этого предприятия, с кем вы можете поговорить и даст вам номера их телефонов. В этом случае предпочтительно, чтобы он пошел с вами на встречу с данными работниками. Опытные оргнайзеры имеют разные точки зрения относительно того, когда же наступает тот самый момент, когда от работника необходимо получить явно выраженное согласие на его вступление в профсоюз и готовность связать себя обязательствами, вытекающими из членства. Некоторые считают, что любой «house call» должен заканчиваться выражением такой готовности и согласия, что является важным и показательным шагом, который совершает работник, а поэтому, если оргнайзер не подводит работника к такому шагу, то это означает легкий выход из ситуации для самого работника. Другие же наоборот думают, что предпочтительнее подождать немного до тех пор, пока работник сам не предпримет какое-нибудь действие для продвижения организационной кампании. Это случится вероятно, когда работник действительно почувствует, что профсоюз, в который он вступает, — это его профсоюз, и что подача заявления — это всего лишь формальное выражение того, что уже есть у него в душе.

6. Оценка. Данный этап формально не относится собственно к посещению работника на дому (к «house call»). Оценку организатор обязательно должен делать после встречи с работником. Необходимо оценить работника самого, его отношение к профсоюзу, а также насколько активно работник будет участвовать в профсоюзе и кампании. Эту оценку необходимо пересматривать в процессе развития кампании (результаты надо отражать на карте рабочих мест — об этом ниже). Вы оцениваете работника по четырехбалльной шкале.

① — **активист, лидер.** Он должен участвовать в организационном комитете (о комитете — см. далее) и быть представителем кампании, профсоюзным специалистом по связям с общественностью, выступать от имени профсоюза и активно организовывать других работников и участвовать в развитии стратегии кампании.


② — **сторонник.** Этот работник определенно за профсоюз, но, скорее всего, он не будет возглавлять саму кампанию. Он скорее всего будет появляться на профсоюзных мероприятиях, но, возможно, не станет участвовать в их планировании. Сторонников можно включить в организационный комитет.

③ — **нерешительный.** Нерешительным работник может быть потому, что ему психологически сложно окончательно определиться со своими предпочтениями, или потому что он работает в таком отделе, в котором традиционно профсоюзы не жалуют, либо потому, что имеет какие-то связи, в т.ч. и родственные, с кем-то из работодателей или надзирающих органов. В то время как попытка вовлечь нерешительных в профсоюзную деятельность может оказаться не такой уж и бесполезной, не стоит, однако, особенно рассчитывать на их поддержку и, тем более, следует быть очень осторожным прежде, чем допустить нерешительных к планированию и обсуждению кампании.

④ — **антипрофсоюзный активист.** Такой работник будет специально предпринимать шаги против профсоюза, активно мешать профсоюзной работе, в том числе будет сотрудничать с работодателем или другими профсоюзами с тем, чтобы воспрепятствовать остальным работникам создать свой профсоюз. Вам следует знать таких людей, держать их на расстоянии и общаться с ними осторожно.

ФОРМИРОВАНИЕ организационного комитета

Организационный комитет — это не то же самое, что профком; люди, входящие в состав комитета, не должны заниматься исполнением текущих обязанностей и надзором за соблюдением работодателем трудового законодательства. Все их усилия должны быть направлены только на организацию профсоюзной кампании. Именно эти люди ответственны за ту работу, которая будет описана ниже. Ваш комитет должен быть как можно более разнообразным, в нем должны быть представлены работники различных возрастов, национальности, происхождения, полов. Особое внимание нужно уделить тому, чтобы работники, входящие в состав комитета, представляли как можно большее число подразделений, отделов и цехов предприятия. Комитет — это «глаза и уши» кампании: если отсутствует сильный работоспособный комитет, невозможно обладать информацией о готовности работников действовать, а значит и шансы на успех невелики. Комитет должен проводить регулярные заседания и формировать подкомитеты, ответственные за



конкретный определенный вид деятельности в рамках кампании. Например, подкомитет по связям со СМИ, подкомитет по взаимодействию с общественностью, подкомитет, ответственный за проведение массовых акций, и т.д.

СОЗДАНИЕ схемы рабочих мест

Прежде всего, используя информацию, полученную в ходе бесед с работниками, организационный комитет должен нарисовать схему рабочих мест, которая отражает все имеющиеся отделы, подразделения и даже смены работников.

На схеме должны быть перечислены по возможности полное имя и занимаемая должность каждого работника предприятия и по какому адресу, где они работают. Более сложная схема должна также отражать изменение «оценки» работникам, выставляемых по четырехбалльной шкале, а также существующие между ними семейные или иные имеющие значение отношения.

Многие организаторы рисуют реальную схему предприятия и рабочих мест даже в тех случаях, когда они рассеяны на большой территории. Этот наглядный материал помогает лучше понимать реальную эффективность вашей профсоюзной кампании, дает представление о том, где работники встречаются друг с другом, где есть возможность для общения, а где, напротив, работники находятся в изоляции и т.д. Эта карта (ее изменения или наоборот, стабильность) будет отражать ход кампании и имеющийся прогресс, если он есть. Информация, полученная из схемы, будет определять вашу стратегию в зависимости от уровня поддержки профсоюза работниками в том или ином месте, а также необходимость усилить поддержку.

РАЗРАБОТКА календарного плана

Опираясь на уже проделанную работу, вам следует постараться определить, какого рода давление вам нужно применить, кто и когда должен его оказать, чтобы работодатель признал ваш профсоюз, согласился вести с ним переговоры, в том числе в целях разработки и заключения коллективного договора, за который сражаются члены вашего профсоюза и которым впоследствии они смогут гордиться. Ниже приведен перечень отдельных вопросов, которые, будучи собраны воедино, должны дать ответ, какова должна быть стратегия кампании и в какое время должны быть совершены отдельные действия и произойти конкретные события.

- **Цели вашей кампании (ниже приведен примерный перечень возможных целей; у вас цели могут быть иными):**

- признание профсоюза работодателем;
- вовлечение в профсоюз определенного числа /процента/ подразделения работников;
- заключение коллективного договора или соглашения;
- разрешение конкретных определенных проблем.

- **Кто может дать то, что вам нужно?**

- союзники, сторонники.

- **Кто может вам помешать добиться цели?**

- враги, оппоненты.

- **Основные даты, мероприятия.**

- **Вид кампании**

- **«секретная»** — добиться поддержки большинства работников до публичного объявления о проведении кампании; старайтесь максимально скрывать информацию от работодателя до тех пор, пока вы не наберете силу. К преимуществу этого вида кампании следует отнести наличие к моменту объявления о кампании сильного единого коллектива, который сложнее сломить или запугать. Недостаток заключается в возможности утечки информации и возникновении ошибки в расчетах относительно тех, кто поддерживает или не поддерживает профсоюз; работники могут быть разочарованы, узнав о том, что их не брали в расчет;

- **«открытая»** — открытое проведение кампании. Преимущество заключается в том, что достаточно сложно сохранять действия, осуществляемые в рамках кампании, в секрете. На работников, вовлеченных в кампанию, чье участие в ней не является секретом, можно полагаться в большей степени, чем в случае «секретной» кампании. Недостаток заключается в том, что при такой кампании добиться солидарности будет гораздо сложнее, так как работодатель скорее всего окажет вам противодействие с самого начала.

ФОРМИРОВАНИЕ профсоюзного сознания

Если профсоюз является действенным, реально защищающим интересы своих работников, работники чувствуют, что они — это часть чего-то важного и настоящего, что они могут своими действиями изменить свою жизнь и жизнь своих коллег. Развитие профсоюзного сознания достигается не только через информирование работников о деятельности профсоюза, но и путем осуществления конкретных совместных мероприятий, которые дадут им физическое ощущение того, что они состоят в профсоюзе и именно они сами осуществляют его деятельность.

Иметь хорошего, любимого, энергичного и опытного лидера недостаточно. Работники сами должны разрабатывать и распространять печатные материалы, готовить и проводить различные массовые акции и другие мероприятия, носить одежду с символикой профсоюза, значки и стикеры. В ходе одной профсоюзной кампании, проходившей на заводе, работодатель долгое время не признавал профсоюз, а однажды резко изменил свое поведение и пригласил всех на деловой обед. Комитет был обеспокоен, так как видел в этом попытку подкупить работников, снизить их профсоюзную сознательность и заставить их усомниться в необходимости продолжения профсоюзной кампании и жесткого давления на работодателя. После долгих обсуждений того, стоит ли им принимать приглашение, было решено прийти на этот обед, но прийти всем в профсоюзных футболках. Это смешало работодателя все карты. После этого работники чувствовали, что они выступили в отношениях с работодателем сильным единым коллективом, что они смело показали ему, кто они такие, и все равно он сидел с ними, буквально, за одним столом. Это привело к тому, что многие работники, не члены профсоюза, после этого вступили в профсоюз, видя у членов профсоюза гордость, чувство собственного достоинства и единство.

Еще несколько важных моментов

Работники должны чувствовать, что проводимая кампания — это их личная кампания, что профсоюз, в котором они участвуют, — это их личный профсоюз, и что вообще профсоюз — это они сами. Это означает, что в изданиях СМИ, в брошюрах и листовках, подготавливаемых профсоюзом для кампании, необходимо называть имена самих работников, цитировать их высказывания; решения о работе и стратегии кампании должны приниматься и претворяться в жизнь именно самими работниками; речи на различных профсоюзных мероприятиях должны произноситься самими работниками (а не органайзерами или работниками профсоюзного аппарата; к выбранным профлидерам последнее ограничение не относится).

Боритесь с препятствиями, но не потеряйте общую цель и всю стратегию кампании, настаивайте на своем, не позволяйте сбить себя с пути истинного. В то время как психологическая поддержка и солидарность в борьбе против давления работодателя очень важны, необходимо внимательно следить за тем, чтобы управление кампанией не перешло в руки работодателя: если каждое действие профсоюза — это всего лишь противодействие, ответ на движения работодателя, профсоюз и вся кампания потерпят неудачу. Планируйте кампанию и управляйте ею, постарайтесь заранее предусмотреть все возможные препятствия и придумайте варианты защиты, в «здании» вашей кампании должны быть специальные «опоры», которые помогут работникам противостоять давлению со стороны работодателя. Если вы чувствуете, что теряете поддержку работников, не сидите сложа руки в ожидании, что все наладится, так как именно это и приведет к ухудшению положения. Вместо ожидания заново оцените и обдумайте кампанию, попытайтесь сделать что-нибудь новое, но продолжайте двигаться в избранном направлении.

Вы должны помнить: наибольшую опасность могут представлять мельчайшие детали. Будьте очень внимательны к деталям: ведите подробные записи и содержите всю документацию кампании надлежащим образом, выполняйте свои обязательства, делайте то, что вы пообещали сделать. Вообще, чтобы любой коллектив работников был един в своих целях и помыслах, необходимо доверие. Чтобы доверие было, люди должны чувствовать, что они могут положиться друг на друга. Этот совет также применим для работников, участвующих в кампании, и больше всего для самых активных ее участников, в том числе членов оргкомитета, так как работодатель будет выискивать любую причину, включая малейшее нарушение правил или норм для того, чтобы наказать или даже уволить профсоюзного активиста. Даже работа по всем правилам не обезопасит полностью работника от такого действия начальника, но она способна повысить шансы на выигрыш дела в суде.

Будьте абсолютно честны. Позвольте работникам знать все риски, на которые они идут. Не обещайте тех вещей, которые вы не сможете предоставить (например «если вы выполните А, Б и В, то вы выиграете»). Говорите честно о себе и своих мотивах, своей зарплате и обязанностях, истории профсоюза и о своем опыте работы в нем, забастовках и т. д. Если есть какие-то отрицательные факты, то нет смысла их скрывать, поскольку работодатель все равно их обнаружит и громко во всеулышание объявит об этом работникам. Поэтому постарайтесь, чтобы об этих фактах работники впервые услышали именно от вас.

В то время как именно работники должны принимать решения, вы можете предлагать свои варианты и высказывать свое мнение. Но помните, хотя ваши отношения с работниками могут быть достаточно близкими, вы им

не друг, а коллега, гораздо важнее, чтобы работники доверяли вам, а не то, чтобы вы им нравились.

И в заключение слово о Солидарности. Если верно высказывание: «Удар, нанесенный одному — это удар, нанесенный всем», то нет ни одной причины, объясняющей, почему студенты не должны присутствовать на митингах для поддержки работников. Нет причины также и для того, чтобы другие профсоюзы, религиозные деятели, общественные активисты, а также правозащитники не поддерживали кампании друг друга. Один русский профсоюзник верно подметил: «Фишка в том, что жизнеспособность профсоюза зависит не от того, как эффективно он проводит забастовки, а от того, насколько хорошо члены и работники этого профсоюза организованы и активны в перерывах между забастовками». Как раз эти перерывы и предоставляют замечательную возможность и время для развития солидарности, информирования о себе других общественных организаций и групп, создания контактов и развития отношений. Все это будет неопределимым в

моменты кризиса, когда будет необходима поддержка, вы сможете положиться на друзей, которые покажут, что они есть, окажут свою поддержку, а это в свою очередь будет свидетельствовать о вашей социальной значимости.



РОЛЬ ПРОФСОЮЗНОГО ОРГАНИЗАТОРА

Целью профсоюзной организационной деятельности является не только помощь работникам в повышении заработной платы или улучшении условий труда. Проводя организационную кампанию, мы пытаемся привлечь новую группу подготовленных и активных людей к нашему движению за экономическую и социальную справедливость. К моменту окончания организационной кампании новая группа членов профсоюза должна быть готова принять активное участие в трудовом движении. В самое ближайшее время они должны быть готовы участвовать в оказании давления на работодателя ради заключения справедливого коллективного договора и противостоять возможным антипрофсоюзным мерам. Им будет тяжело это делать, если они являются пассивной группой, полностью зависимой от наемных работников профсоюза, «обслуживающих» их. Во время подготовки активной группы работников необходимо победить страхи работников.

Большинство неорганизованных работников, начиная кампанию, боятся:

- 1) что у них нет способностей и знаний, необходимых для профсоюзной деятельности;
- 2) администрация может предпринять меры против тех людей, которые будут участвовать в кампании;



3) администрация предприятия настолько сильна, что организационная кампания в любом случае ничего не изменит;

4) они могут потерять даже то, что у них есть сейчас;

5) они имеют дело с профсоюзной организацией, о которой мало знают, и которая может действительно оказаться именно такой, как говорит администрация: недемократической, коррумпированной и жестокой.

Для преодоления этих страхов и подготовки группы работников к тому, чтобы они стали активными профсоюзниками во время организационной кампании необходимо:

1. Показать работникам, чего они могут добиться коллективным действием.

Мы должны показать работникам что, стоя плечом к плечу, они смогут преодолеть чувство беспомощности и страха перед репрессиями со стороны работодателя. Это можно сделать, в частности, следующими способами:

- привлечь как можно больше работников к участию в кампании, например, к налаживанию контактов с другими работниками, подготовке информационных листовок и других материалов о ходе кампании, планированию собраний и мероприятий;
- использовать обращения, петиции, групповые жалобы, и другие способы, чтобы заставить администрацию улучшить условия труда еще до того, как профсоюз окончательно создан.

2. Обучить работников необходимым знаниям.

Не являющиеся членами профсоюза работники должны научиться в ходе кампании готовить образовательные материалы, общаться с людьми, проводить эффективные собрания, работать со СМИ, а также должны ознакомиться со своими юридическими правами. Такие знания помогут развить у работников уверенность в себе и будут необходимы для их будущего участия в профсоюзной деятельности.

3. Организовать базовое профсоюзное обучение.

Надо использовать кампанию для того, чтобы рассказать работникам, как работает профсоюз, как начальство использует свою власть, и как принятие решений в политической сфере влияет на улучшение или ухудшение положения работников.

Борьба против работодателя, за создание профсоюзаначинается с семинаров и обсуждения того, какие силы могут противостоять людям труда, обсуждения собственного пути дальнейшего развития профсоюза.

Один из эффективных способов, который позволяет одновременно и выиграть кампанию, и организовать обучение, — это налаживание контакта между работниками, не состоящими в профсоюзе, и членами профсоюза, которые могут поделиться своим опытом.

4. РОЛЬ органайзера.

У органайзера есть две главные задачи, казалось бы порой противоречащие друг другу.

С одной стороны, органайзер должен быть лидером. Он должен обеспечить идеи, вдохновение, обучение и эмоциональную поддержку участвующим в кампании.

С другой стороны, органайзер должен суметь помочь другим стать лидерами по мере того, как они приобретают опыт и уверенность в себе.

Личные качества, необходимые для того, чтобы исполнять обязанности органайзера, — те же, что необходимы и для любого профсоюзного лидера. Хотя не существует «безупречных» кандидатов на эту работу, нужно аккуратно выбирать органайзеров, потому что качество их работы может привести либо к успеху, либо к провалу. Укажем качества, которыми должен обладать органайзер.

1. Преданность идеям профсоюзного движения.

Очень вероятно, что рабочие потеряют веру в органайзеров, у которых есть личные или мировоззренческие связи с администрацией; основной мотивацией в работе которых являются личные амбиции; либо не живущие в соответствии с принципами трудового движения (например, право на равенство женщин и меньшинств).

Более того, органайзеру, не имеющему большой преданности своей работе и трудовому движению, возможно, не хватит стойкости пройти через долгую, сложную кампанию.

Кроме того, органайзер, который не уделяет достаточно усилий обучению и развитию рядовых профсоюзных активистов, может создать профсоюзную организацию, которая не сможет выполнять даже самые основные профсоюзные функции.

2. Опыт.

По возможности органайзер должен быть человеком, ранее уже занимающимся каким-либо образом организационной работой, если не в профсоюзной организационной кампании, то в каких-то других ситуациях.

3. Способность общаться с людьми.

Хороший органайзер должен уметь говорить простым и понятным языком, чтобы его понимали люди, имеющие меньше знаний и опыта.

Умение слушать, возможно, даже важнее, чем говорить: органайзер должен уметь слушать, что говорят другие люди. И на собраниях, и в повседневных разговорах он должен стимулировать обсуждения, а не только выступать с лекциями и речами.

4. Доверие.

Участие в организационной кампании — это риск для работников. Они не станут рисковать, если не почувствуют, что за ними стоят надежные люди.

Если они обнаружат, что органайзер передал им недостоверную информацию или не исполняет свои обещания, то могут потерять веру не только в органайзера, но и

в профсоюз, и даже в идею профсоюзного движения.

Необходимо понимать, что надежность органайзера будут оценивать на основании его личных привычек. Аномальное поведение в отношении наркотиков, алкоголя, секса, религии или политики может подорвать доверие многих работников к органайзеру.

Также доверие к органайзеру может быть поставлено под сомнение из-за мелочей. Например, органайзер, постоянно опаздывающий на собрания, либо постоянно задерживающий исполнение своей работы в рамках кампании, постепенно потеряет доверие рабочих к нему как к лидеру.

5. Готовность делить работу, ответственность за принятие решений и успех.

Вместо того, чтобы разыгрывать спектакль, где главную роль играет органайзер, он должен делить с другими всю работу, ответственность за принятие решений и за успех.

Органайзер, постоянно отвергающий идеи других людей, который хочет доминировать на всех собраниях или хочет быть единственным, кого цитируют в СМИ, скоро поймет, что людей, желающих уделять свое время кампании, очень мало.

6. Способность влиться в коллектив.

Некоторые группы работников лучше воспринимают органайзеров, с которыми они могут себя идентифицировать, потому что у них общие корни. Органайзеры, не имеющие таких общих корней с работниками, которым они собираются помогать, должны обладать опытом и зрелостью, чтобы осознать природу и суть работы этой группы, жизнь людей в этом месте, культуру сообщества, традиции, чтобы «вписаться» в их жизнь, не выходя при этом за пределы.

7. Терпение.

Организационные кампании обычно занимают много времени, и есть вероятность того, что люди, с которыми работает органайзер, будут учиться медленно.

Хороший органайзер может поддерживать боевой дух, если будет говорить о прогрессе, уже достигнутом по сравнению с началом кампании, это намного лучше, чем сокрушаться, что предстоящий путь еще очень долгий.

в помощь профсоюзному организатору

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ОБЩЕНИЕ С РАБОТ- НИКОМ — 5 ШАГОВ И КОЕ-ЧТО ЕЩЕ...

Это пособие поможет закрепить знания, уже приобретенные в ходе обучения работе профсоюзного организатора, особенно в части проведения индивидуального общения. Как показывает опыт оргнайнга американских профсоюзов, индивидуальное общение с работниками (проводимое обычно у них дома) существенно влияет на шансы работников добиться своих целей, в том числе: настоящего признания работодателем профсоюза, заключения хорошего коллективного договора, и т.д. Поэтому, большая часть этого пособия знакомит с ключевыми моментами посещения профсоюзным организатором работников на дому.

Кроме того, кратко рассматриваются следующие вопросы:

- цели индивидуального общения с работниками
- главные препятствия для работников к вступлению в профсоюз
- важные качества профсоюзного организатора

Цели индивидуального общения с работниками:

1. Установить контакт — доверительные отношения с работником.
2. Узнать проблемы, с которыми он сталкивается.



3. Информировать о профсоюзе.
4. Показать работнику, что он один не решит проблемы.
5. Научить анализировать источник своих проблем; показать ему, что профсоюз — это единственный способ решить проблемы.
6. Готовить к ответным мерам работодателя.
7. Агитировать предпринимать конкретные действия.

Индивидуальная беседа с работником состоит из 5 шагов.

- «Войти в дверь».
- Узнать историю работника.
- Представить видение профсоюза/профсоюзное слово.
- Сделать «прививку» от ответных мер работодателя.
- Агитировать работника, на базе его проблем, участвовать в профсоюзе; агитировать его предпринять конкретное действие.

«ВОЙТИ в дверь»

Американские профсоюзные органайзеры имеют в виду непосредственный вход в дом работника: как начать разговор так, чтобы тебя впустили в дом. Приведенные ниже рекомендации по сути своей можно отнести и к любому разговору с работником о профсоюзе, где бы он ни происходил.

1. Представьтесь четко и ясно — скажите, как вас зовут, из какого вы профсоюза. Желательно назвать имена каких-то коллег работника, кто советовал вам с ним поговорить.
2. Не говорите, что вы «только на минуту» — разговор серьезен, и чем больше вы это показываете своими словами и действиями, тем больше шансы, что он тоже серьезно отнесется к разговору.
3. Не предупреждайте о своем визите заранее.
4. Не мнитесь. Не спрашивайте, можно ли вам войти — переходите сразу к конкретным вопросам (т.е. начните узнавать «историю работника» — второй шаг). Хороший первый вопрос — «как долго вы там уже работаете?» Таким образом, вы даете понять, что пришли по важному для работника делу.

УЗНАТЬ о работнике — его историю, главные проблемы

Люди участвуют в профсоюзах, да и в любой деятельности потому, что видят в этом собственный интерес. Поэтому самый главный момент в индивидуальном общении с работником — узнать как можно больше, подробно и конкретно о нем лично, именно о его работе, чем он дышит, что его беспокоит?

- Задавайте конкретные вопросы.
Важная информация, о которой надо узнать:
 - a.** зарплата, все виды компенсации за труд, система оплаты труда;
 - b.** условия труда: график, охрана труда, бытовые условия;
 - c.** соцпакет — отпуск, страхование, питание, проезд, медицинское обслуживание, детский сад для детей, организация обучения, отдыха и т.д.;
 - d.** стаж работы, должность, квалификация;
 - e.** отношение к начальству, к другим работникам;
 - f.** «старались ли вы каким-либо образом решить... (перечислите те проблемы, которые назвал работник)?». Этот вопрос готовит почву к разговору о том, как можно изменить ситуацию. Он также поможет выяснить, как и на что этот работник настроен.
- Не перебивайте; паузы — это нормально.
- Показывайте свою заинтересованность в проблемах работника.
- Слушайте очень внимательно: уловите намеки в его речи, уловите то, о чем он не говорит словами. Развивайте темы все более четкими вопросами.
- НЕЛЬЗЯ задавать вопросы проясняющие мнение о чем-либо, например, «устраивают ли Вас..?» или «нравится ли Вам...?». Ответ будет: «Да, нормально». Здесь вы потеряетесь, а работник временно забудет, как ему плохо... Также нельзя задавать слишком общие вопросы, например: «Что происходит у Вас на работе?», — в ответ вы никакой информации не получите.
- НЕЛЬЗЯ стараться решить те проблемы, на которые работник указывает. Цель состоит в том, чтобы он сам решил совместно со своими коллегами устранить свои проблемы. Но это вы сделаете потом, пока же надо все о работнике узнать.

ВИДЕНИЕ профсоюза/ профсоюзное слово

Как только вы поймете, что действительно выяснили, каковы главные проблемы работника, и успели наладить с ним контакт, пора ввести идею профсоюза. Здесь надо рассказать о том, как все может стать лучше, чем сейчас, — и в материальном плане, и в плане участия в принятии решений, влияющих на жизнь работников.

Переходите к этой части беседы двумя ключевыми вопросами.

1. «КТО РЕШАЕТ?» Этот вопрос зададим, чтобы работник начал соображать, что работа — это диктатура, где работодатель все решает без учета мнения или потребностей работника.



2. «ЧТО ИЗМЕНИЛОСЬ БЫ, ЕСЛИ БЫ НА РАБОТЕ БЫЛ ПРОФСОЮЗ?»

Этот вопрос не только будет способствовать переходу к профсоюзному слову, но даст возможность узнать, что человек знает о профсоюзах, или какой у него есть профсоюзный опыт. На эту информацию надо опираться тогда, когда позже вы будете объяснять, что такое профсоюз.

Здесь важно рассказать о профсоюзе контрастами — «когда нет профсоюза... — когда есть профсоюз...»

Рассказываете о том, что иметь сильный, независимый профсоюз на работе — это то же самое, что поменять власть, если раньше работодатель мог все решить сам, теперь, он должен согласовываться с работниками. На базе того, какие (как вы узнали) проблемы есть у работника, приведите пример, как эти проблемы могли бы решиться профсоюзом. Пример должен быть конкретным, специфическим, кратким и вдохновляющим. Более того, он должен касаться вопроса власти и влияния на работе — кто что решает.

«ПРИВИВКА» от работодателя

Прививка — это получение маленькой дозы болезни, чтобы организм учился бороться против нее. В общении с работником, болезнь — это противодействие профсоюзу со стороны работодателя. Самый простой вариант прививки: «1) Работодатель может, и скорее всего, будет стараться сделать вам плохо, 2) но все и сейчас плохо, и без профсоюза станет только хуже, 3) если будет профсоюз, все будет так как МЫ хотим».

Прививкой не являются сказки о том, как все будет легко и хорошо. Мы знаем почти на 100%, что работодатель постарается помешать созданию и укреплению профсоюза. Как и любое другое тяжелое дело человек, вероятнее всего, его вытерпит, если он представляет себе заранее, чего ждать и соответственно к этому готовится.

Самое главное чтобы работник понял, ПОЧЕМУ работодатель примет противодействия профсоюза. (ОТВЕТ: чтобы не отдать работникам ни капли его денег или власти.). Невозможно предсказать и предупредить заранее все, что может предпринять работодатель в этом плане, но если работник понимает распределение власти на работе и желание работодателя сохранить его единовластие, он может сам справиться с какой-либо неприятностью, которую может сделать работодатель.

Также очень важно, чтобы работник понял:

- 1) как работодатель будет сопротивляться,
- 2) что работодатель скажет.

Важно привести как можно более конкретные примеры.

Помните сами — и напомните работнику, что все, чего он может бояться от участия в профсоюзе, может случиться и без этого участия. «Если я участвую в профсоюзе, работодатель может меня уволить...» ОТВЕТ? «Да, он может и сейчас вас уволить!!!» Суть всего дела: нет никаких гарантий без профсоюза; чего бы не обещали или как бы не угрожали работодатели.

Нужно не забывать, что работодатель может сопротивляться созданию профсоюза способами, кажущимися позитивными — повышением зарплаты или решением какой-либо другой проблемы. Он это делает, чтобы успокоить людей, чтобы они передумали

вступать в профсоюз. Важно, чтобы люди ожидали этого заранее и смогли бы объяснить любые такие действия как результат профсоюзной деятельности. Важно напомнить, что пока нет признания профсоюза и коллективного договора, ничего еще не гарантировано, включая то, что дал работодатель (что может само по себе стать рычагом давления: что дает работодатель, то может и отнять!).

АГИТАЦИЯ работника на базе его проблем, агитация к конкретным действиям.

Откуда мы узнаем, готов ли работник помочь организовать профсоюз?

СПРАШИВАЕМ его!

После того, как мы полностью рассказали работнику о том, что такое профсоюз, как его строить и как готовиться к антипрофсоюзным действиям работодателя, задайте вопрос: «Вы готовы вместе со своими коллегами создать профсоюз?»

Тут возникает сложный момент: английское слово «агитировать» означает буквально: растроить, беспокоить, даже накалить. Мы агитируем работника вспомнить, насколько сильно его волнуют те проблемы, которые он назвал, и мы поощряем его беспокоиться об этом: «ну сколько можно?!»

Эта агитация проводится именно на базе того, какие специфические проблемы есть у этого работника. Например, если его



проблема — график работы, мы говорим: «Сколько можно терпеть беспредел произвольного графика?», а не «Сколько можно терпеть мизерную зарплату?»

Чтобы выдержать давление работодателя и бороться до конца, человека должно мотивировать очень сильное желание избавиться от нынешнего положения. Неудовлетворение тем, как все сейчас плохо, является сильным стимулом. Заметьте, что дело срочное. Нужно подчеркнуть, что у них есть выбор: либо не принимать никаких действий, чтобы все осталось, как есть сейчас, либо что-нибудь сделать.

ПРЕДПРИНИМАТЬ действия

Чтобы выиграть, рабочие должны делать намного больше, чем просто написать заявление. Они должны сами провести кампанию, осуществлять профсоюзную работу и таким образом развивать у себя и демонстрировать это другим — свою преданность профсоюзу.

Поэтому мы попросим работника предпринять какое-то конкретное действие, подходящее нашим целям. То есть, если он явный активист, мы не только хотим от него, чтобы он сам пришел на собрание, но и привел с собой еще каких-то работников или даже ходил с нами по домам других работников, с которыми он работает, привлекая их в организацию.



Главные препятствия к вступлению в профсоюз

- Страх (ответных мер со стороны) работодателя.
- Предубеждение против профсоюзов:
 - отсутствие знаний о профсоюзе;
 - отсутствие знания о независимом профсоюзе (отрицательный опыт с каким-то другим профсоюзом).
- Чувство безнадежности — что ничего не может измениться. Неверие в собственные силы.
- Уязвимость положения работника:
 - пьяница;
 - испытательный срок;
 - плохое здоровье;
 - родня (или сам) находятся на «крючке» работодателя.

Важные качества профсоюзного организера:

- Коммуникабельность.
- Умение общаться.
- Умение повести за собой.
- Умение говорить понятным языком.
- Компетентность в обсуждаемой теме.
- Способность внушать доверие.
- Преданность профсоюзу.
- Ответственность и обязательность.
- Терпение.
- Умение слушать.
- Уверенность в себе.
- Умение хорошо работать с другими людьми, особенно с теми, которые отличаются от Вас.
- Способность воодушевить других.