



ОРГАНІЗУЙМОСЯ В ПОТУЖНУ СИЛУ ВІЗУАЛЬНИЙ ГІД



Організуймося в потужну силу (O4P) – це глобальна програма тренінгів, яка зосереджується на основних принципах органайзингу.

Наші безкоштовні онлайн тренінги розроблені так, аби допомогти вам та людям поруч із вами створювати кампанії, спроможні здобувати перемоги, які трансформуватимуть владні відносини та життя людей.

У період з 2019 по 2025 роки ми навчали переможним методам органайзингу понад 50 000 людей із 2500+ груп у більш ніж 120 країнах.

Авторство та редагування: Клеменс Гутін, Дейвід Лабі, Ітан Ерл, Сара Рідер, Лена Вахвеґер, КіБі Брауер

Дизайн та ілюстрації: Клан Парана



info@organizing4power.org

Примітка від Спів-координаторів/-ок O4P

Цей гід розблено, щоби супроводжувати роботу з органайзингу учасників/-иць програм O4P. Він створений з використанням того ж корпусу текстів, за допомогою якого було створено програму O4P. Чимало із цих текстів написала наша уже покійна засновниця Джейн Макаліві.

Оскільки програма O4P початково ґрунтувалася на роботі Джейн у робітничому русі, і була створена головно для робітничого руху, цей гід також звертається часто до прикладів із органайзингу профспілок.

Проте, програма O4P розширилася і стала значно ширшим тренінгом, який підтримує прогресивні органайзингові зусилля, що стосуються широкого спектру питань. Так і цей гід скеровується на інклюзивність, водночас зберігаючи чітке та гостре бачення, завдяки якому досягнення Джейн та програма O4P були настільки корисними для багатьох людей.

Хоча кожен приклад може не однаково відгукуватися для усіх читачів/-ок, ми усе ж віримо, що цей гід може бути корисним у роботі будь-кого та будь-де у світі, якщо вони намагаються займатися органайзингом із використанням методів із програми «Організовуймося в потужну силу».

Ітан Ерл та Сара Рідер



ЗМІСТ

Організовуймося в потужну силу	6
1. Органайзинг супроти мобілізації	9
2. Групи, засновані на структурі, на протигагу групам, заснованим на самовідборі	10
3. Більшості на протигагу меншостям	13
4. Органічні лідери/-ки супроти активістів/-ок	13
Основні Методи Органайзингу	14
1. Визначте Органічних Лідерів/-ок	15
2. Важливість слів	19
3. Структуруйте свої розмови	24
4. Структурні тести	33
5. Настінні діаграми	36
6. Створення Плану Перемоги	38
Поради тим, хто починає органайзинг	43

Багатії прагнуть загребти усе.

Найбагатші 1% володіють приблизно 50% багатства світу.

Половина населення світу володіє майже НІЧИМ: 2%.

Багатії правлять розділяючи нас: робітник/-ця супроти робітника/-ці, сусід/-ка супроти сусіда/-ки, країна супроти країни
Щоби створити силу, потрібну для трансформації такого середовища, нам потрібні сильні профспілки та робітничі організації.

Такі організації не виникають самі по собі, для цього потрібні певні методи та важка робота. А також, **методи органайзингу не інтуїтивні чи очевидні.** Органайзинг це майстерність: йому треба навчатись, покращувати свої навички та ніколи не переставати практикувати.



Ключові поняття органайзингу

Багатії мають гроші, але у нас є люди. Наша кількість – це наша головна стратегічна перевага.



Висока участь це фундамент для створення сили, яка може здобути значущі перемоги, що змінюватимуть життя людей. Перемоги робітників/-иць по цілому світу важливі не лише тому, що вони гарантують кращу заробітну плату та умови праці. Перемоги дають нам міцний важіль впливу та навчають інших робітників/-иць, що вони мають агентність.

Індивідуалізм робить нас вразливими. Щоби перемогти, нам потрібні **видимі, структуровані та сталі більшості**. Нам необхідно достукатися не лише до заангажованих активістів/-ок, які і так уже із нами погоджуються, а й до більшості робітників/-иць чи членів/-кинь спільноти, які ще не переконані, що їм необхідно приєднатися до нашої боротьби.

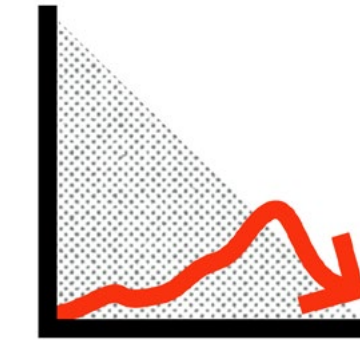
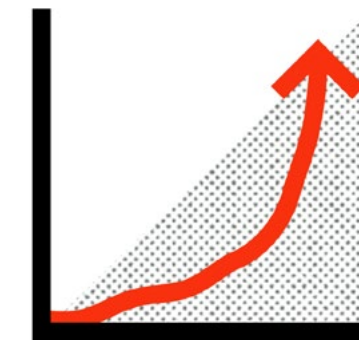
// Органайзинг покладає агентність за успіх на дедалі більше зростаючу базу звичайних людей, масу людей, які раніше не були залученими, які взагалі не вважають себе активістами/-ками.

Конкретна несправедливість та обурення – це нехайна мотивація, але головна мета – це передати владу від еліт до більшості, від 1 відсотка до 99 відсотків.

Окремі кампанії вагомі самі по собі, але вони переважно є механізмом для залучення нових людей до процесу змін та забезпечення їхньої участі. Звичайні люди допомагають аналізувати владу, створюють стратегії та досягають результатів. Вони є незамінними, і вони знають про це. **//**

— Джейн Макаліві, «Без коротких шляхів»

1. Органайзинг супроти мобілізації



Органайзинг **прагне постійно розширювати вашу базу через стратегічні ескалаційні дії**, шляхом рекрутингу людей, які наразі із вами не погоджуються.

Мобілізація залучає людей, які уже погоджуються із вашими вимогами: вона не розширює вашу базу і не посилює силу.

Органайзинг...	Мобілізація...
створює владу / вплив за допомогою залучення більшості у визначеній структурі.	часто не має структури та цілей, її результати розпорошені, і складно досягнути довготривалого впливу.
залучає людей, які поки що не згодні.	зводить разом людей, які і так уже погоджуються .
використовує стратегічну ескалацію : постійно розширює вашу базу та взаємодіє із нею.	має проблеми із тим, щоби розширити свою базу за межі тих, хто і так уже погоджується.
ґрунтується на міцних соціальних зв'язках.	зазвичай для неї характерна надмірна залежність від соціальних медіа.
його провадять більшості людей: масові, інклюзивні рухи .	часто її провадять меншість персоналу та активістів/-ок.
спроможний досягати великих перемог , які можна утримати, та від яких можна відштовхуватися у подальшій роботі, а також містить можливість трансформації владних відносин.	зазвичай результує у перемогах, які складно потім утримати.

2. Групи, засновані на структурі, на противагу групам, заснованим на самовідборі

Щоби створювати супербільшості, які можуть добитися справжніх змін, нам потрібно будувати наш органайзинг на структурах, які зводять людей разом – місцях (напр., робочі місця, багатоквартирні будинки), де людей об'єднують матеріальні інтереси (як-то хороша зарплата, низька орендна плата), але вони можуть не погоджуватися з низки питань, на противагу мобілізації, яка ґрунтується на самовідборі, і об'єднує людей на підставі попередньо наявної згоди з низки питань чи ідеологічної спорідненості.



Органайзинг, заснований на структурах...	Кампанії, засновані на самовідборі...
проводиться у місцях, де людей зводить разом спільна «структура» і вони не обов'язково поділяють (ідеологічну) спільність.	їм властиві люди, які долучаються до групи тому, що вони уже віддані справі.
дозволяє вам порахувати вашу базу та знати, коли ви досягли більшості.	роблять складною, а то й неможливою, оцінку того, як може виглядати більшість.
наголошує на колективній дії людей, які (ще) не конче погоджуються щодо кожного питання.	фокусуються на спільній та зазвичай попередньо існуючій згоді щодо низки питань.
означає постійну взаємодію із людьми, які можуть ще не бути зацікавленими у тому, аби брати участь у вашій кампанії.	означають, що ви проводите більшість свого часу у спілкуванні із людьми, які уже погоджуються із вами.
Приклади: школи, місця богослужіння, багатоквартирні будинки, місця праці.	Приклади: мітинги навколо однієї проблеми, кампанії підвищення обізнаності та кампанії у соціальних мережах (мобілізація людей, які з вами і так уже погоджуються).

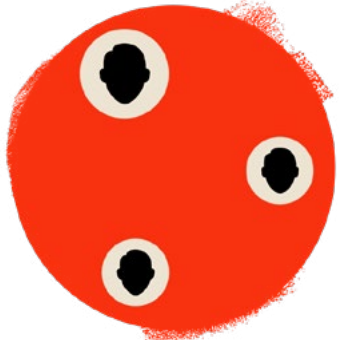
“ Органайзинг, що базується на структурах, прагне створювати більшості із обмеженої кількості людей, які на початку можуть бути не особливо зацікавленими ставати частиною якої-небудь групи (чи й узагалі бути не зацікавленими в цьому) Органайзинг, що ґрунтується на самовідборі полягає на мобілізаційному підході і учасинки/-ці мають попередньо існуючу зацікавленість чи серйозну відданість справі ”

Джейн Макаліві, 2016

3.Більшості на противагу меншостям

Ваші можливі досягнення в результаті
перемоги – це результат того, скільки сили
ви створюєте.

Вам необхідно побудувати супербільшість,
щоби створити кризу для вашого опонента/-
ки і здобути важливі перемоги, які змінять
життя людей.



Більшості...	Меншості...
означають, що багато людей щось роблять: велика сила!	означають, що дії вчиняють одні і ті ж люди: мала сила.
демонструють, що ми сильніші разом : такі дії складно репресувати.	демонструють ізоляцію та слабкість , а репресії проводити значно легше.
Що більша більшість, то краща ваша здатність здобувати великі перемоги та захищати те, що здобули. Найскладніші дії в рамках кампаній (наприклад, страйк) вимагають створення супербільшості на підставі вашої бази.	Коли головним рушієм дій є меншість, то перемогати складніше, а здобутки переважно незначні, і захищати здобуте теж складніше.

4. Органічні лідери/-ки супроти активістів/-ок

Багато кампаній полягають на «активістів/-ок» – людей, які погоджуються із вами, приходять і готові братися до дій. Але для того, аби переконати непереконаних та створити супебільшість ключовим є інший типаж: Органічні Лідери/-ки. Їх складніше визначити та рекрутувати, але саме вони є **ключем до перемоги**.



Органічні лідери/-ки...	Активісти/-ки...
мають широкий вплив у структурі, але не обов'язково погоджуються з вашими ідеями/ вимогами.	зазвичай залучені і вже погоджуються із вашими ідеями/ вимогами.
ають послідовників/-иць та здатність переконувати людей у вашій структурі.	не мають послідовників/-иць та мають труднощі із тим, щоби переконати людей , які з ними ще не погоджуються.
часто їх складніше рекрутувати , через їхній вже існуючий вплив у структурі.	зазвичай само-рекрутуються , пропонуючи допомагати кампанії (чи керувати нею).
необхідні для створення більшості.	роблять важливу роботу по просуванню кампанії (наприклад, допомагають у мапуванні робочих місць).

Основні Методи Органайзингу

1.

**Визначте Органічних
Лідерів/-ок**

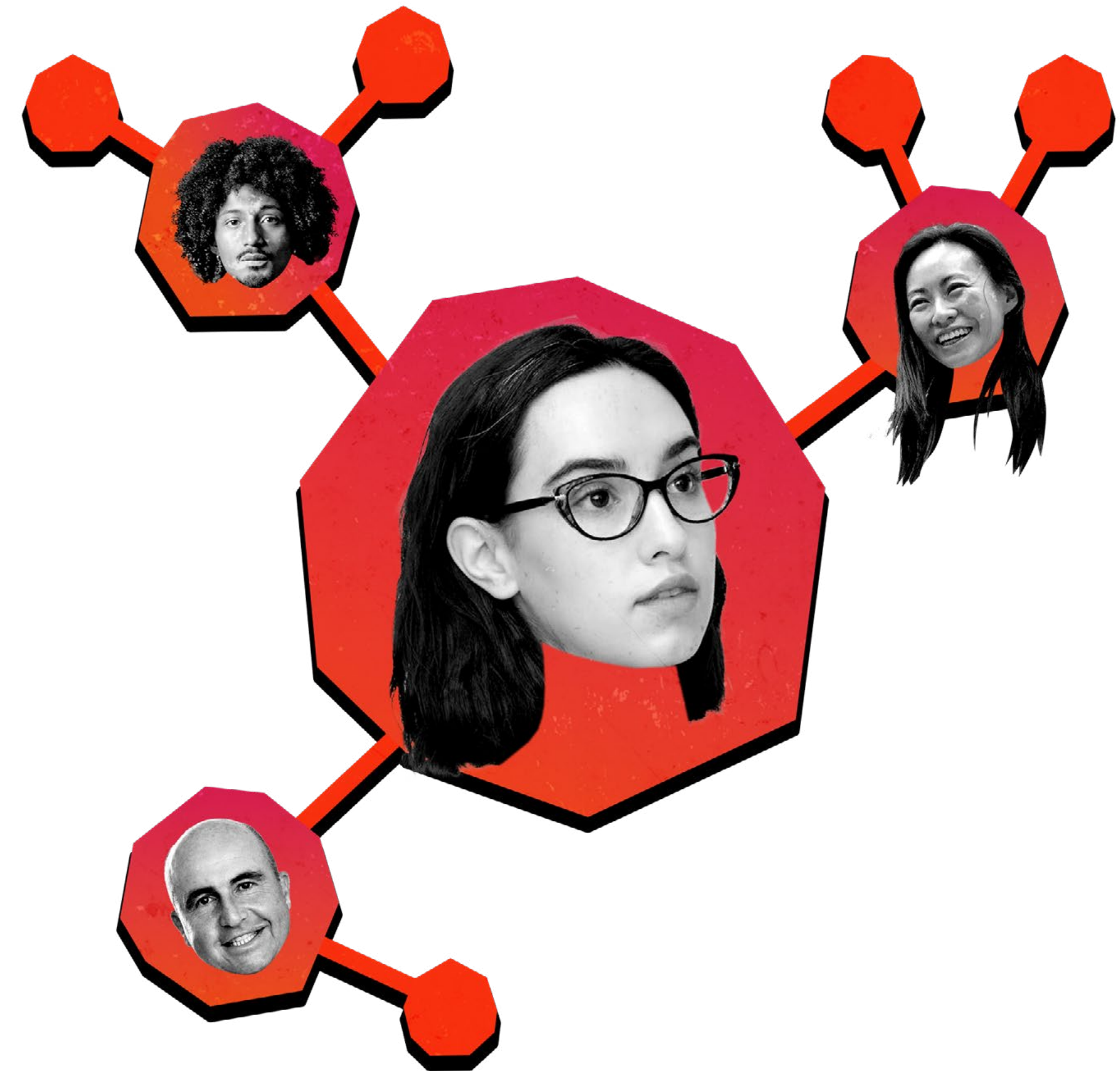
Чому Вони Важливі

Щоби отримати значущі перемоги, вам потрібно створювати сильні більшості, які будуть охоплювати не лише тих, хто і так уже із вами згодні.

Органічні Лідери/-ки об'єднують більшості.

За визначенням у них є послідовники/-ці, і вони мають вплив. Це люди, до яких інші дослухаються та спільно із ким діють.

Органічні Лідери/-ки визначають, чи ви переможете: вони можуть переконати цілий відділ, будівлю чи департамент за ніч. Якщо ви не рекрутуєте Органічних Лідерів/-ок, то це зробить бос, чи орендодавець/-иця, чи адміністрація, і використають їх вплив, аби заблокувати вашу кампанію.



Визначення Органічного/-ої Лідера/-ки

Не завжди легко передбачити, хто саме є Органічним/-ою Лідером/-кою. Це зазвичай не активісти/-ки, як завжди приходять, чи людина із крутою назвою посади. Вони не завжди є обраним/-ою представником/-цею.

- Не можливо навчити когось бути Органічним/-ою Лідером/-кою.
- Їх неможливо визначити ззовні.
- Їх можна знайти лише дослухаючись до людей всередині структури.

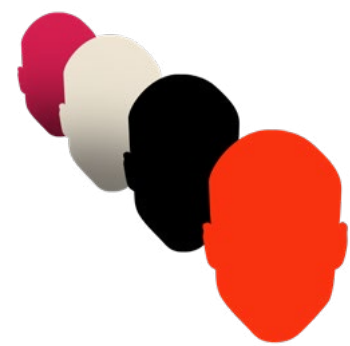


Розпитайте людей у структурі:

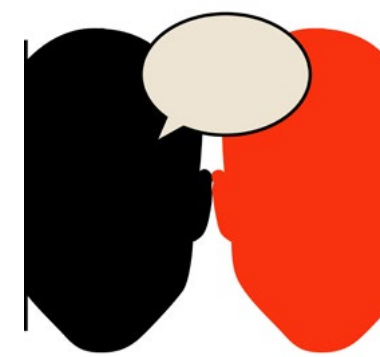
- Кого тут дійсно поважають, і чому?
- До кого люди звертаються за порадою чи по допомогу?
- Хто добивається результатів?
- Чия думка впливає на те, що роблять інші?

Тоді слухайте і продовжуйте задавати питання «Чому?». Після низки інтерв'ю з різними людьми, ідентичність Органічного/-ої Лідера/-ки почне вимальовуватися.

Як підходити до Органічного/-ої Лідера/-ки:



До Органічних Лідерів/-ок завжди необхідно звертатися останніми, оскільки вони – це найважливіша особа, яку потрібно рекрутувати для кампанії. Спершу дізнайтеся про них усе можливе: про що вони дбають, кого вони поважають і кому довіряють. Від цього звернення багато що залежить, і тому треба визначити саме ту людину, до якої потрібно звертатися.



Тут важлива роль активістів/-ок: вони можуть надати вам вирішальну інформацію, яка допоможе вам звернутися до Органічного/-ої Лідера/-ки (наприклад, що для них важливе, та до кого вони близькі).



Переконати Органічного/-у Лідера/-ку долучитися до вас складно, тому що часто вони можуть вирішувати справи самостійно. Тут головне донести до них, що для **справжніх перемог необхідно діяти разом як більшості**.

2.

Важливість слів

Як ви говорите – має значення. Використовуйте мову, яка наголошує на людині, ставлячи її у активну роль.

Використовуй “ти/ви”, а не “я” чи “ми”



Чому?

Для того, аби людина, з якою ви спілкуєтеся, розуміла, що нічого не зміниться без **їхньої** активної участі. Для цього потрібно розмістити людину в **центрі** розмови, а отже в центрі її особистого визволення чи процесу покращення її життя



Як?

Уникайте: “Що профспілка/ організація планує зробити??”

Краще: “Що ви плануєте зробити?”

Уникайте: “Нам потрібно, щоби усі...”

Краще: “Ви та ваші співробітники/-ці чи члени/-чині спільноти тощо можете перемогти, лише якщо ви всі”

“Не бійтеся просити робітників/-иць створювати їхні власні профспілки”

—1199 порад тим, хто починає органайзинг

НЕ ЗОБРАЖУЙТЕ ПРОФСПІЛКУ ТРЕТЬОЮ СТОРОНОЮ

Чому?

Розмови про профспілку чи іншу організацію як про окрему зовнішню сутність знімають індивідуальну відповідальність.

- Профспілка — це не «інші люди» чи «ми»: профспілка — це вони самі.
- Ніщо не зрушиться з місця, якщо вони самі не зрушаться з місця.

“Профспілка — це не плата за послугу;
це колективний досвід робітників/-ць, які ведуть боротьбу”

— 1199 порад тим, хто починає органайзинг



не дякуйте за приєднання до кампанії

Чому?

Чому? Кажучи «дякую», ви ніби маєте на увазі, що людина зробила щось для вас чи для «організації». Але коли люди приєднуються до кампанії, **вони не роблять вам послугу, а беруть на себе відповідальність** за власні умови праці чи життя.

Як?

Відзначте їхні дії і те, що вони взяли на себе відповідальність.

Чого уникати: “Дякуємо за підписання петиції”

Як краще: “Чудова робота — це просуває вперед вашу кампанію за зниження орендної плати”

Примітка: це не означає, що казати «дякую» ніколи не можна. Якщо людина пропонує вам чашку кави чи притримує для вас двері на органайзинговій зустрічі, ви можете подякувати їй; просто не дякуйте їй за присутність!

Використуйте зрозумілу мову

Не використовуйте акроніми чи терміни, які спричиняють плутанину, на зразок «КД» чи «колективний договір». Встановлюйте зв'язок із нагальними для людей проблемами й говоріть про те, що потрібно: нарощувати СИЛУ.

Чому?

Акроніми можуть заплутувати й відчужувати людей. Коли люди не розуміють вашу мову, вони не відчують себе включеними у вашу дискусію чи кампанію. Єдина група людей, яка може вас почути, — це ті, хто вже на вашому боці.

Як?

Використовуйте прості слова й чітко окреслюйте проблему та (колективне) рішення.

Чого уникати: “Профспілці дуже потрібно, щоб усі активізувалися; тоді ми зможемо домогтися кращого захисту в цьому КД”

Як краще: “Єдиний спосіб для вас та ваших колег досягти бажаних покращень у цих переговорах — це якщо ви й ваші колеги на робочому місці почнете нарощувати єдність і силу, а також зробите перший крок і підпишете петицію”

3.

**Структуруйте
свої розмови**



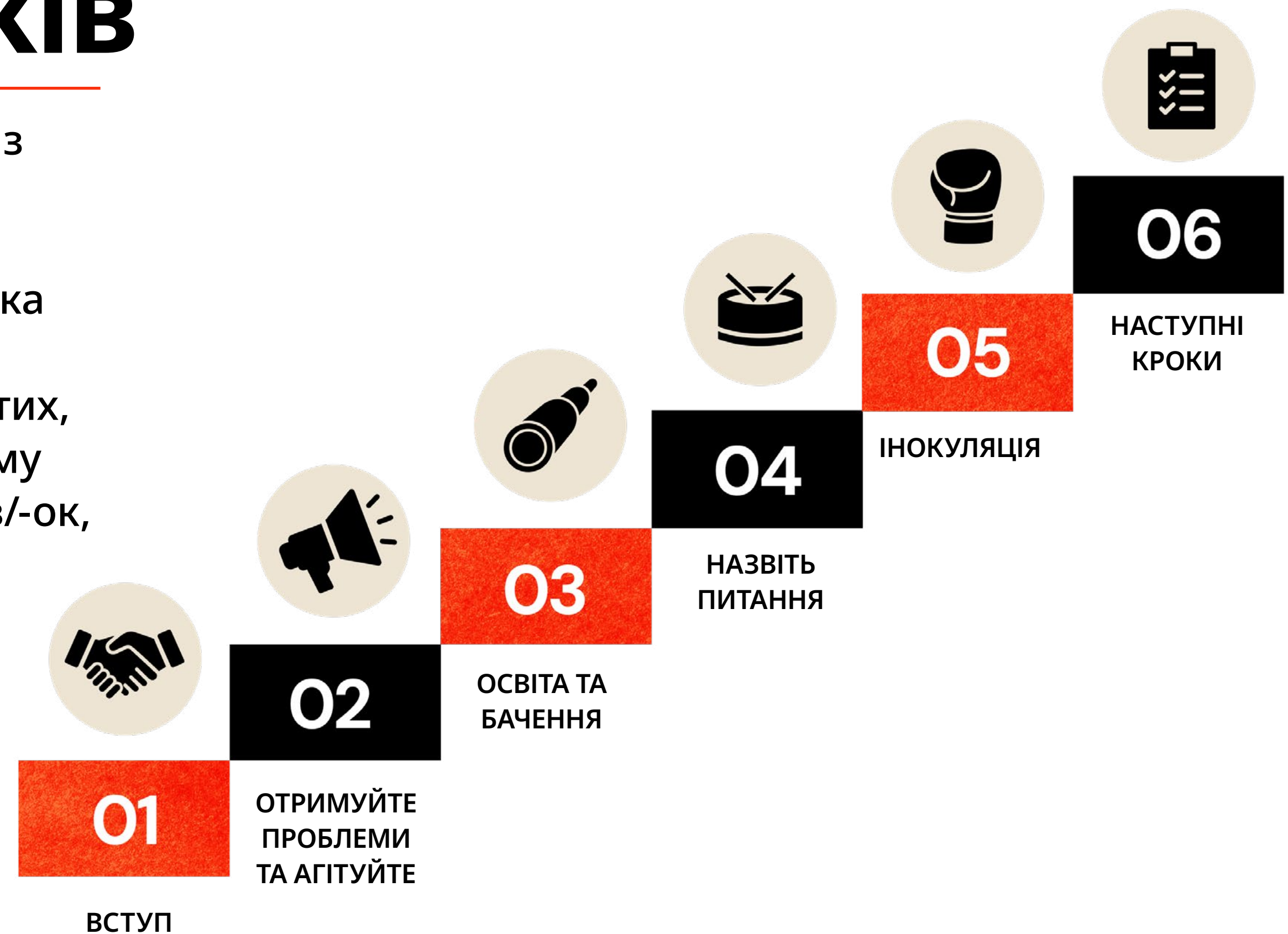
Структуровані органайзингові розмови: шість кроків

Органайзинг вимагає спілкування з людьми, які поки що з вами не згодні або не вважають зміни можливими.

Структурована органайзингова розмова дає вам **карту**, яка дозволить вам не загубитися, не відхилятися від теми й ефективно працювати з базою. Саме так ви переконаєте тих, хто ще не визначилися, і створите супербільшість — у тому числі за рахунок того, що переконаєте органічних лідерів/-ок, які важко надаються до переконання, почати діяти.

Хороше практичне правило під час структурованої органайзингової розмови — слухати більше, ніж говорити. Ви маєте слухати принаймні **70%** часу.

Кожна структурована органайзингова розмова закінчується **запитом**. Говоріть у власному стилі, але дотримуйтеся шести кроків.



1. Знайомство

Мета: представитися і пояснити ціль розмови

- Виражайте ентузіазм і впевненість
- Хто ви і чому ви тут.



2. Дізнайтеся про проблеми й проведіть агітацію

Мета: з'ясувати, які проблеми є для людини найбільш значущими. Не думайте, що вже знаєте ці проблеми!

- З'ясуйте, що для людини важливо на робочому місці/у будівлі, де вона мешкає.
- Ставте відкриті запитання: якби ви могли змінити на роботі три речі, що б це було?
- Ставте додаткові запитання!
- Підвищуйте очікування — становище могло би бути кращим.
- Спрямовуйте гнів співрозмовника/-ці на тих, хто керує.

Не варто

- Робити припущення.
- Допитувати.
- Виражати більше хвилювання щодо проблем людини, ніж вона сама.
- Занадто швидко переходити до агітації!



Ознаки того, що ви можете перейти до наступного кроку:

- Людина помітно схвильована.
- Людина говорить про несправедливість.
- Людина думає над тим, як ситуація може змінитися.

3. Інформування та бачення

Мета: поінформувати про План Перемоги (див. пункт 6) і показати його прямий зв'язок із проблемами, про які людина згадала. Єдиний шлях до перемоги для вашого співрозмовника/-ці — це нарощувати силу за рахунок збільшення чисельності.

Це єдиний крок, де ви можете більше говорити, аніж слухати.

- Поділіться своїм баченням того, як все могло би бути інакше.
- Поясніть кроки Плану Перемоги.
- Покажіть зв'язок між проблемою вашого співрозмовника/-ці й Планом Перемоги та покажіть людині, що рішенням її проблеми є колективна сила.
- Наведіть приклади перемог.
- Поясніть, як працює профспілка/організація: багато робітників/-ць не мають про це уявлення!



4. Поставте запитання

Мета: запитати людину, чи готова вона діяти, щоб здобути перемогу в питаннях, які озвучила під час кроку 2.

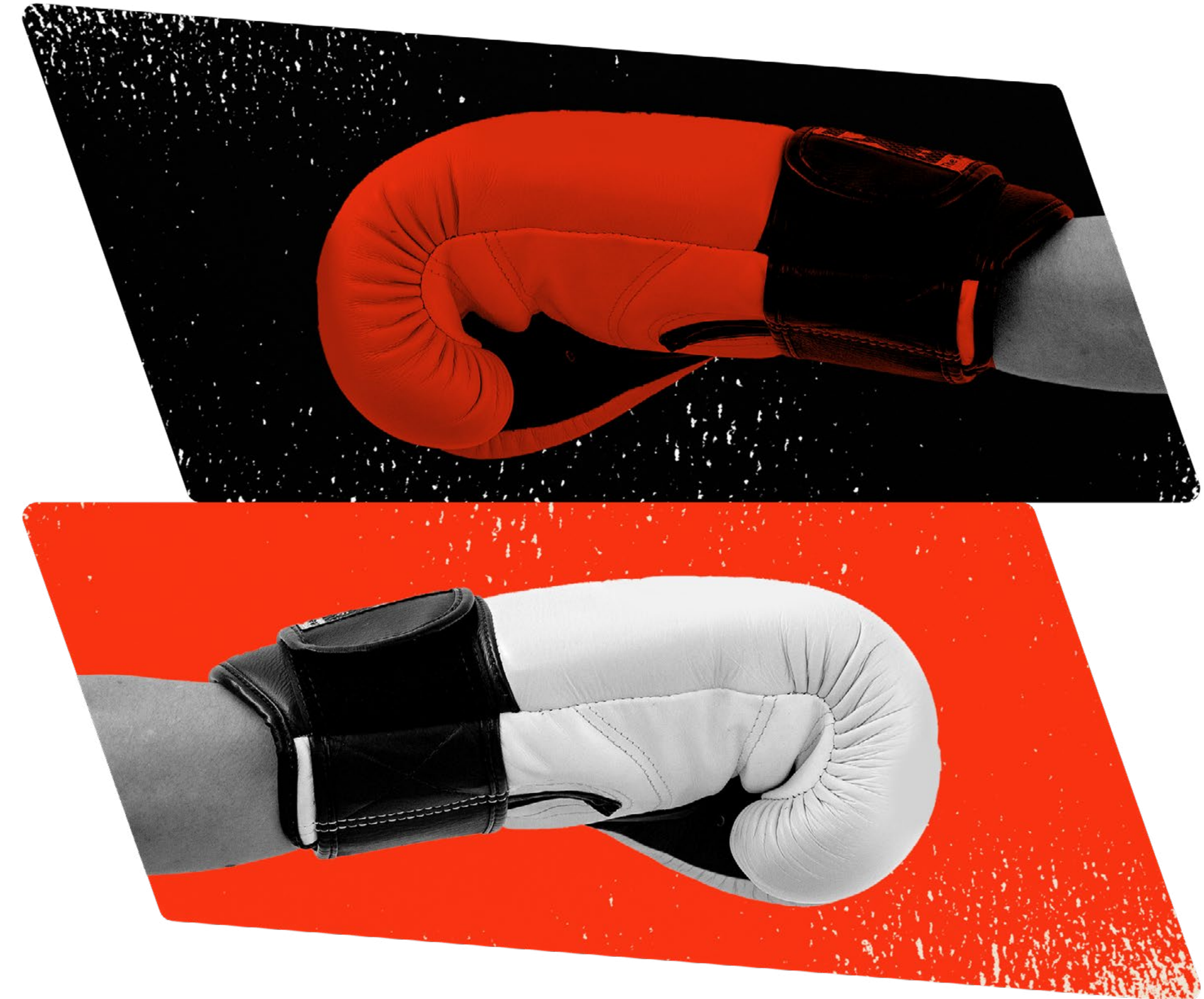
- Сформулюйте серйозний запит до співрозмовника/-ці та пов'яжіть його з нагальною для нього/неї проблемою: "Чи готові ви зробити перший крок до перемоги в питанні _____ зробивши _____??"
- Замовкніть. Зачекайте — аж до кінця довгої некомфортної тиші — доки людина не відповість.



5. Вакцинація

Мета: запитати людину, як, на її думку, відреагує керівництво, і попередити про реакції, яких варто очікувати. Щоб підготувати людину, ми даємо їй відчуття отруту, якою користуватиметься керівництво, — достоту так, як працює вакцина.

- Спочатку вислухайте побоювання співрозмовника/-ці: як, на його/її думку, відреагує керівництво?
- Поясніть, що протидія керівництва є реакцією на силу робітників і робітниць. Управління — це про владу й контроль. Керівництво буде боротися. Підготуйте робітників/-ць, не лякаючи їх при цьому.
- Перенаправте сумніви робітників/-ць від профспілки до начальства.



6. Подальші кроки

Мета: визначити конкретне завдання і наступні дії.

- Попросіть людину зробити щось невелике й конкретне. Надайте їй/йому інформацію, необхідну для успішного виконання завдання, — йдеться про **зміцнення впевненості**.
- Пов'яжіть це завдання з Планом Перемоги.
- Складіть план подальших дій: з ким людина розмовлятиме, коли і як ви будете контактувати для подальших дій. Ніколи не закінчуйте розмову без визначення наступного кроку.



7. Робота із запереченнями

Коли ви ставите запитання, люди часто вагаються. Сумніви, фаталізм і страх — поширені реакції. «Нічого ніколи не зміниться». «Я боюся». «Який у цьому сенс?» Відповідайте, використовуючи наступну техніку: Визнати, Відповісти, Перенаправити.



1. ВИЗНАЙТЕ

Покажіть, що ви почули людину, не підтверджуючи при цьому її песимізм: «Розумію вас. Цілком логічно, що ви так відчуваєтеся після того, як вас роками ігнорували».



2. ДАЙТЕ ВІДПОВІДЬ (КОРОТКУ)

Дайте чітку, мотивуючу відповідь. «Зміни не відбуваються за один день — але якщо ви й ваші колеги нічого не будете робити, то взагалі нічого не зміниться».



3. REDIRECT (THE HEART OF IT)

Поставте запитання, яке поверне людину до її проблеми. «Якби ви могли вирішувати, як це працює, то як би все виглядало?» Далі продовжуйте розмову, яку вели, агітуйте знову й сформулюйте запитання з кроку 4 ще раз.

Заперечення — не бар'єр, а двері. Ви повинні переконати людину, яка має заперечення, щоб наростити більшість.

4.

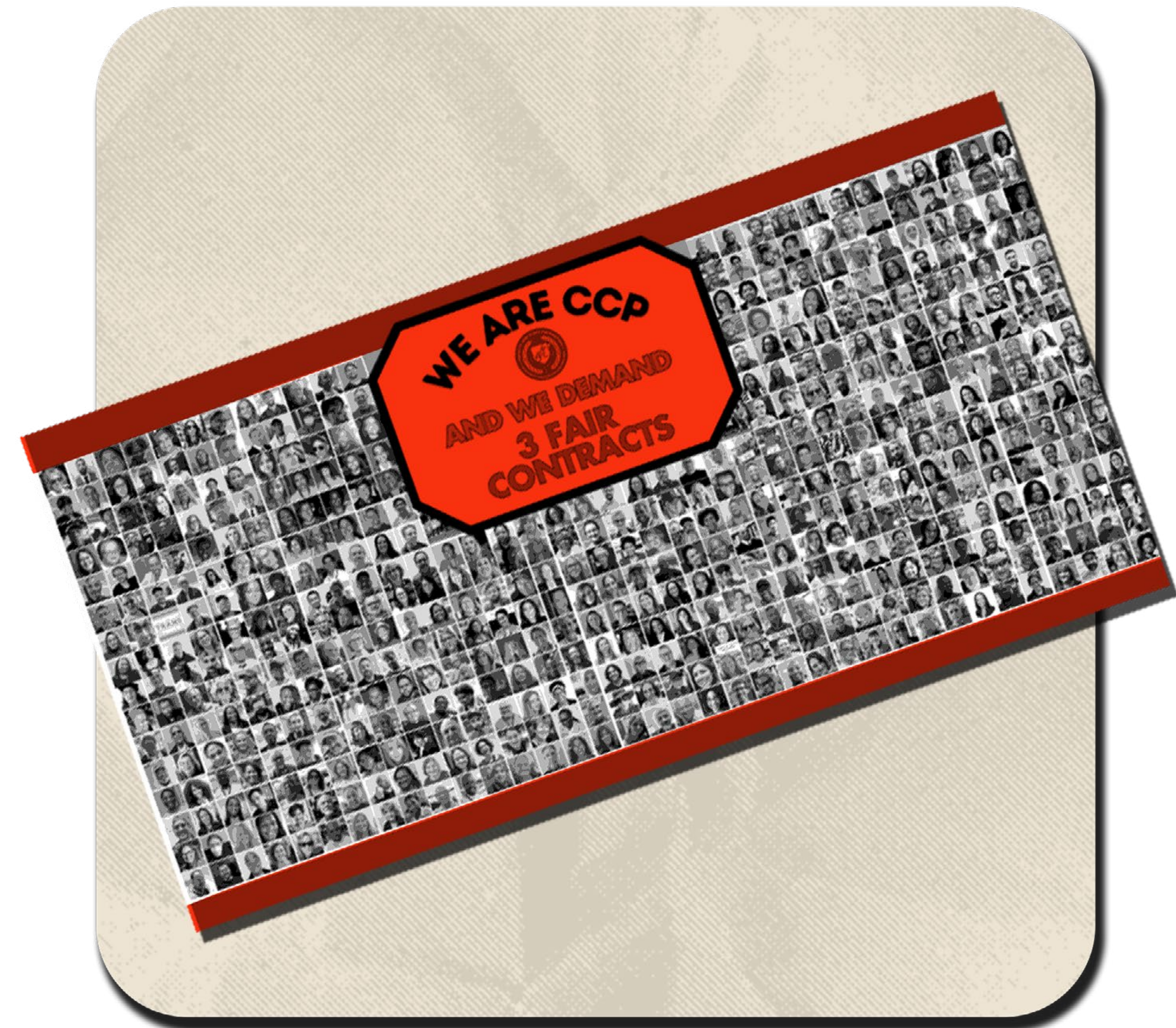
Структурні тести

Мінікампанії для перевірки сили вашої організації.

Структурні тести вимірюють залученість вашої бази з метою оцінити **силу** вашої організації і визначити, коли ви можете іти на **ескалацію** дій. Ваш План Перемоги має включати структурні тести, які прогресують за рівнем ескалації.

Структурні тести:

- Систематизують поширення інформації серед усіх.
- Задіюють настінні діаграми (див. пункт 5), за рахунок яких ви відстежуєте участь.
- Допомагають вам перевірити органічних лідерів/-ок (чи мобілізували вони своє відділення?).
- Розбудовують організацію.
- Демонструють єдність назовні (перед керівництвом) та всередині (серед робітників і робітниць/учасників і учасниць).



Не всі структурні тести є публічними діями (наприклад, опитування) — і не всі дії є структурними тестами (якщо ви не відстежуєте участь).

Щодо публічних структурних тестів: ваша мета завжди полягає в тому, щоб залучити принаймні більшість людей у вашій структурі.

Страйк — найвища форма структурного тесту.

Його організовують в останню чергу, коли ви знаєте, що можете розраховувати на супербільшість вашої бази, готову до колективних дій із високим ступенем ризику. Саме тоді ваш опонент буде найактивніше вам протидіяти: намагатиметься посіяти сумніви, хаос і розкол у ваших рядах. Щоб перемогти, вам треба бути на піку сили!

Приклади структурних тестів у порядку ескалації:

- Участь в опитуванні (36% орендарів/-ок)
- Додавання підпису до петиції (51% орендарів/-ок)
- Розміщення наклейки, які сповіщає про кампанію, на поштовій скриньці (64% орендарів/-ок)
- Відвідування мітингу (72% орендарів/-ок)
- Страйк! (86% орендарів/-ок)

5.

Настінні діаграми

Низькотехнологічний, проте високоефективний інструмент для відстеження участі.

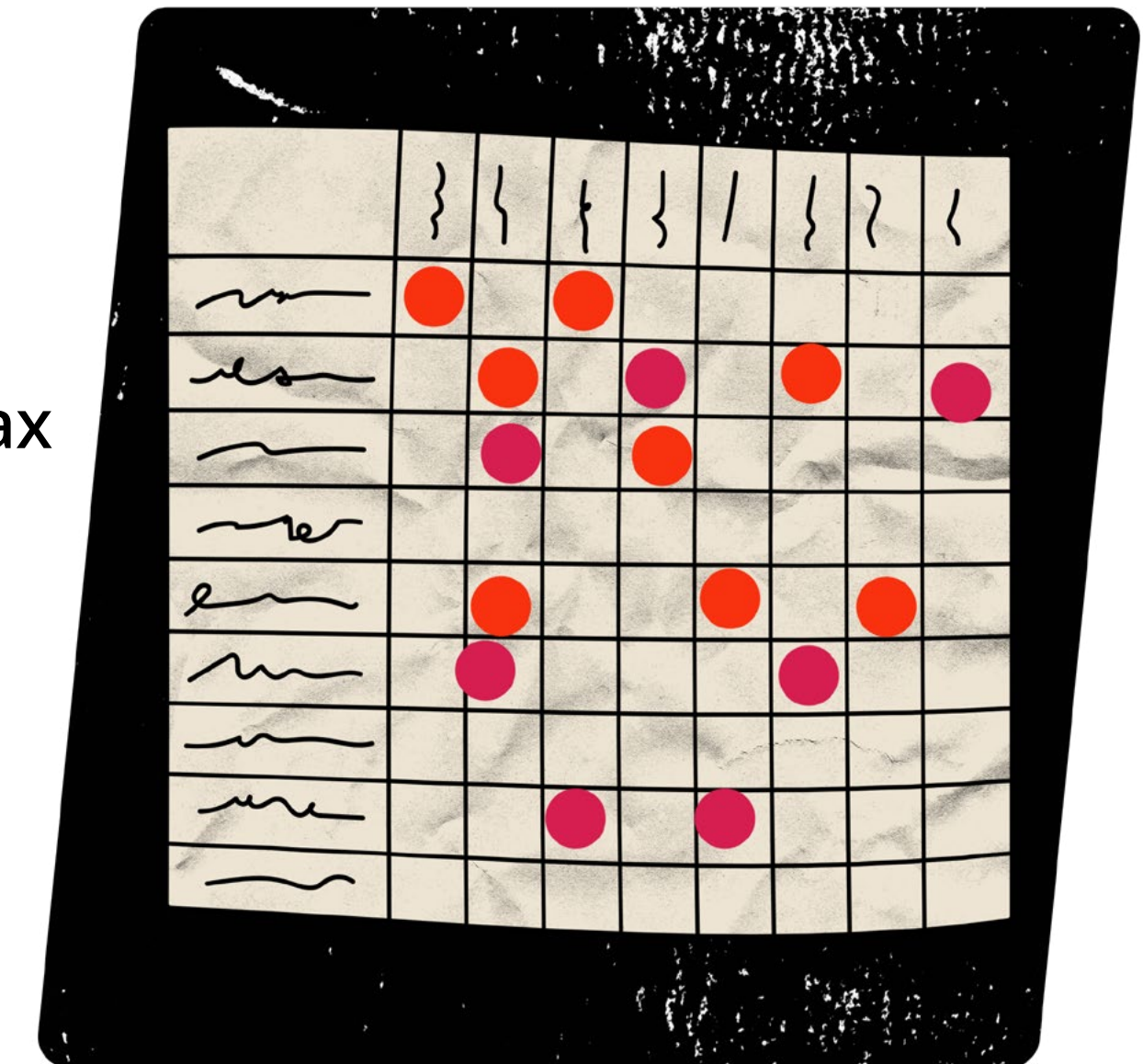
Настінні діаграми допомагають вам відстежувати участь, розбиратися в суспільних відносинах і мапувати прогрес вашої кампанії. Серед іншого, вони є ключовим інструментом для виявлення органічних лідерів/-ок.

Чому:

- **Зосереджують** чимало інформації в одному місці.
- **Візуалізують** ступінь залученості.
- Вказують на **прогалини** в питанні участі.

Як:

- Напишіть список усіх робітників/-ць на великому аркуші паперу. Радимо використовувати один аркуш на одну структурну одиницю.
- Для позначення участі в структурних тестах можна використовувати різнокольорові ручки, символи або наліпки. Це дозволяє створювати більш дискретні діаграми.
- Інформацію про перелічені вгорі структурні тести також можна розмістити у стовпчиках: це дозволить вам вносити у відповідні поля відмітки щодо участі окремих осіб у тому чи іншому тесті.
- Відстежуйте залученість за допомогою різних кольорів для різних структурних тестів. За допомогою маркерів, наліпок тощо покажіть: хто що робить? Хто є органічним лідером/-кою? Хто проти кампанії?



- **Це живі документи, які використовуються самими робітниками/-цями:** оновлюйте й використовуйте свої настінні діаграми після структурованих органайзингових розмов чи під час зустрічей!

6.

Створення Плану Перемоги

Кампанія здатна на великі перемоги лише за умови, що ви накопичите достатньо сили для того, щоб змусити відповідальних за рішення діяти. **Ваш План Перемоги — це дорожня карта для нарощення такої сили.**

Вам та іншим людям у вашій групі потрібно розробити план ще до запуску кампанії, однак це живий документ, який можна адаптувати.



Як розробити План Перемоги:

1. Визначте свою структуру.

Щодо кого ви проводите органайзинг? Скільки людей у вашій структурі? Де вони перебувають?

2. Визначте проблему, яка: стосується багатьох, гостро відчувається, конкретна, може бути вирішена.

Проблема повинна змусити діяти супербільшість — і бути достатньо вагомою, щоб люди діяли.

3. Визначте свою ціль.

Людину, а не установу, яка має владу дати вам те, чого ви хочете.

Визначте, що цю людину хвилює: гроші, імідж, тиск з боку інших...

4. Визначте стратегічних партнерів.

Знайдіть інші організації, які мають: спільні з вами інтереси; ту ж ціль; і/або велику базу активних учасників/-ць.



5. Розробіть план ескалації.

Це послідовність структурних тестів, розроблена для розширення вашої бази й збільшення тиску з часом, яка рухає вас до створення кризи для вашої цілі. План ескалації об'єднує всі компоненти вашого Плану Перемоги. Таким чином ви переводите структуру з неактивного стану → у стан руху → до супербільшості → до перемоги.

Хороший план ескалації...



Починається з малого:

Ранні дії = низький ризик, високий рівень участі. Такі дії зміцнюють впевненість і виявляють ваші сильні сторони й прогалини. Напр.: петиції, опитування, колективні листи, мапування робочого місця.



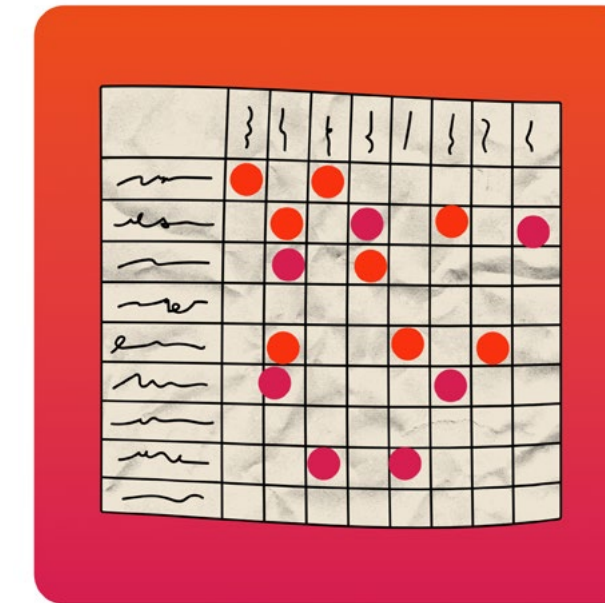
Постійно прогресує:

Кожна дія охоплює більше людей, передбачає трохи більший ризик і демонструє більшу силу. Напр.: перехід від розповсюдження листівок до фотопетицій, мітингів, страйків.



Завершується створенням кризи:

Дії високого рівня, у тому числі страйки, захоплення приміщень, масове залишення робочого місця або політичну конфронтацію, слід використовувати лише тоді, коли ви можете продемонструвати надзвичайно масову участь, тобто готову діяти супербільшість.



Невпинно відстежує участь:

Кожен крок випробовує вашу структуру. Не переходьте до ризикованішої і масштабнішої дії, доки не залучите значну кількість людей, достатню для перемоги. Суть ескалації — не видовище, а тиск. Кожен крок говорить вашій цілі: або ви погоджуєтесь зараз, або на вас чекає наша наступна дія.

Складаємо докупы все, про що говорили

1. Висока участь:

Щоб створити необхідну для досягнення бажаних змін силу, ви маєте організувати супербільшості у своїй структурі.

2. Визначення органічного лідера/-ки:

Вивчіть ситуацію, щоб визначити, у кого є прибічники/-ці та вплив у вашій структурі. Ці люди — ключ до розбудови вашої бази..

3. Слова мають значення:

Слова, які ви використовуєте, є критично важливими. Завжди ставте в центр активну участь людини як ключовий фактор змін.

4. Структуровані оргайзингові розмови:

Використовуйте сценарії розмов для залучення органічних лідерів/-ок, переконання осіб, які вагаються, виявлення заперечень і спонукання людей до дії.



5. Структурні тести:

Вимірюйте силу своєї організації і знайте, коли йти на ескалацію.

6. Настінні діаграми:

Відстежуйте участь і розбирайтеся в суспільних відносинах.

7. Надійний План Перемоги:

Створіть план ескалації для розбудови й відстеження участі. Кожна дія має посилювати кризу для вашої цілі.

Обмеження використання

- Ви можете копіювати та поширювати частини цього посібника безкоштовно, але ви не можете продавати ці тексти іншим.
- Якщо ви адаптуєте частини цього гіда, будь ласка, посилайтеся на цю роботу таким чином «На основі матеріалів для тренінгу, розроблених «Організовуймося в потужну силу»»).
- Нам буде приємно отримати будь-які документи, створені на підставі цього посібника. Надішліть їх нам на адресу info@organizing4power.org, щоби ми могли ознайомитися із вашими досягненнями, та поширити їх .
- Додавайте ці обмеження до будь-яких створених на підставі цього посібника матеріалів, які ви поширюєте.

Поради тим, хто починає органайзинг

Наведений нижче список — результат мозкового штурму директорів/-ок з органайзингу й провідних спеціалістів/-ок з органайзингу Національної профспілки медичних працівників «1199», який відбувся 1985 року під час їхньої щорічної зустрічі. Ці рекомендації стали дороговказом для Джейн Макаліві й багатьох інших діячів і діячок органайзингу, які пішли їхніми стопами.

1. Станьте близькими до робітників/-ць і не віддаляйтесь від них.
2. Скажіть робітникам/-цям, що це їхня профспілка, і поведіться відповідно.
3. Не робіть для робітників/-ць те, що можуть зробити вони [самі для себе].
4. Профспілка — не плата за послугу, а колективний досвід робітників/-ць, які борються.
5. Функція профспілки полягає в тому, щоб допомогти робітникам/-цям досягати позитивних змін у їхньому житті.
6. Робітники/-ці зроблені з глини, а не зі скла.
7. Не бійтеся просити робітників/-ць будувати їхню власну профспілку.

Поради тим, хто починає органайзинг

8. Не бійтеся висловлювати їм незадоволення, коли вони цього не роблять.
9. Не витрачайте час на органайзинг серед робітників/-ць, які вже самі його проводять; зосередьтеся натомість на «найбільшому найгіршому» [підрозділі/структурі].
10. Робітничий клас створює осередки для власного захисту — виявляйте їх і залучайте їхніх лідерів/-ок.
11. Гнів існував ще до вашого приходу — спрямуйте його в належне русло, а не ослаблюйте його.
12. Спрямований у належне русло гнів — основа організації, здатної до боротьби.
13. Робітники/-ці знають про ризики, не брешіть їм.
14. Кожен/-на робітник/-ця — це момент «викладаємося на повну»: передавайте їй/йому енергію, захоплення, відчуття терміновості й упевненість.
15. У житті робітників/-ць достатньо гноблення, тож гноблення робітників/-ць ще й з боку тих, хто проводить органайзинг, є неприйнятним.
16. Ті, хто проводить органайзинг, забагато говорять. Більшість того, що ви кажете, забувається.
17. Донесіть до робітників/-ць, що єдина сила, яка може їх врятувати, — це вони самі.
18. Об'єднані робітники/-ці здатні перемогти керівництво. Ви повинні вірити в це, і вони теж.
19. Не недооцінюйте робітників/-ць.
20. Ми програємо, коли не залучаємо робітників/-ць до боротьби.