

# DIY Media Training Guide Scenarios

## #1 Unfair Labor Practice strike

Members have called a strike after filing a ULP against their grocery store employer for failing to bargain in good faith after months of stalled negotiations and canceled bargaining sessions.

The members are pushing for increased pay, better benefits, and more stable hours.

The open-ended strike is set to begin in two days, and you've been tasked with coming up with a media plan.

## #2 New union formation

A group of warehouse workers is about to publicly announce their union drive, and you've been tasked with preparing them to talk to the media about the effort.

You've got one week to come up with a plan to support the workers as they continue their on-the-ground efforts to drum up as much support as possible from their colleagues before going public and asking for voluntary recognition.

## #3 Stalled contract negotiations

The union has been bargaining with a healthcare employer for six months over a new contract to replace the one that recently expired.

Before calling for a vote on a potential walkout or strike, union members have decided that they would first like to see if a public pressure campaign can help get their employer to budge on the issues of pay, working conditions and benefits.

You've been asked to help workers publicly communicate what's happening and why the public should care.

# DIY Media Training Guide

The goal of this guide is for labor unions to be able to properly train their members to share their stories with the press in a way that is concise, compelling and on message.

## 1. Crafting the message

The first step in this process is to identify the message you're trying to convey as part of your action. Everything else in this guide will flow from that. When crafting a message, make sure it's one that actually resonates with the members.

A message doesn't have to be complicated. It could be as simple as, "Fair wages now," or something like, "Our working conditions are students' learning conditions." If the situation is a combination of issues, pick no more than three.

What is the action being taken?

---

---

---

---

What are the issues that caused this action to be taken?

---

---

---

---

What would be the result if those issues are addressed?

---

---

---

---

Now that you have that, craft a cohesive statement:

Ex. [Union name] is [action]. We are calling on [employer] to address [issues] so we can [outcome].

---

---

---

---

## 2. Finding the right messenger

Now that you've got your message, who are the right people to share it? This might not be the same person or people every time.

Ex. If your action is related to fair wages, you might want to have someone who can speak to the financial hardships they're facing because of low pay. If your action is related to better working conditions, you might want to have someone who can speak to specifics about how the current conditions are affecting them and their patients/customers/students.

What is/are the main issue(s) being addressed?

---

---

---

---

What kind of person/role would be able to best speak to those issues?

---

---

---

---

Is there a member who fits that profile?

---

---

---

---

*If you have trouble answering these questions, it could be a sign that your message does not actually resonate with the members, and you should go back to step one and re-evaluate.*

### 3. Preparing people to speak

Public speaking is hard. It's even harder when the person you're talking to is holding a microphone in front of your face or is recording a phone/Zoom call.

**Create a plan to practice answering potential questions asked by a journalist.**

Ex. When will this training take place? How will it be conducted? Who will be in charge of making sure this happens? Which members will be receiving the training?

---

---

---

---

**Think through questions that journalists might ask.**

Ex. What kinds of questions will the members likely be asked about the action? Are there any difficult questions that might come up? What are the who, what, when, where and why of this action?

---

---

---

---

**Think about how employers are likely to respond.**

Ex. What kind of statements has the employer already put out? How can the union best respond to that, and what else might the employer say going forward about the action?

---

---

---

---

With the above information in place, now it's time to practice. Have the members who will be talking to the press go through the motions of doing an interview both in one-on-one situations and in groups.

Record the conversations and go through them afterward to see where responses can be improved. The goal isn't to get folks to memorize a script, it's to improve their ability to tell their own stories in their own words.

## 4. Executing the plan

After the speakers know what their roles are, share their contact information with members of the press as part of the outreach plan for the action.

**Make sure that communications with the press from the union have the same messaging as that which the members have been practicing.**

There's nothing worse than spending time doing this training work and then having the member caught completely off-guard because the initial outreach to the press didn't align with the message.

After the story is published, debrief with the members to see what went well, what didn't go well and what can be done differently going forward.

**Communication with the press is an iterative process that should be happening throughout the year, and not just when something is happening.**

Be conscious of the news cycle, because journalists are often stretched thin and do not have the capacity to do this kind of work when there is breaking news happening. So even if you don't get a response to your first, fifth or even 10th inquiry, keep reaching out and building that bridge.

# DIY Escenarios para guía para medios de comunicación

## #1 Huelga de cargos de prácticas ilícitas

Los empleados han convocado una huelga tras presentar una denuncia por prácticas laborales injustas contra la empresa de supermercados para la que trabajan, por no negociar de buena fe tras meses de negociaciones estancadas y sesiones de negociación canceladas.

Los empleados reclaman un aumento salarial, mejores prestaciones y horarios más estables.

La huelga de duración indefinida comenzará dentro de dos días y se te ha encargado elaborar un plan de comunicación con los medios.

## #2 Nuevo sindicato

Un grupo de trabajadores de almacén está a punto de anunciar públicamente su campaña de sindicalización, y te han encargado que los prepares para hablar con los medios de comunicación sobre esta iniciativa.

Tienes una semana para hacer un plan que ayude a los trabajadores mientras continúan con sus esfuerzos en el sitio de trabajo para conseguir todo el apoyo posible de sus compañeros antes de hacer pública la iniciativa y solicitar el reconocimiento voluntario.

## #3 Negociaciones contractuales estancadas

El sindicato lleva seis meses negociando con una compañía de servicios de salud para llegar a un nuevo contrato que sustituya al que ha expirado recientemente.

Antes de convocar una votación sobre una posible huelga, los miembros del sindicato han decidido que primero quieren ver si una campaña de presión pública puede ayudar a que la empresa ceda en cuestiones de salario, condiciones laborales y prestaciones.

Se te ha pedido que ayudes a los trabajadores a comunicar públicamente lo que está sucediendo y por qué debería importarle a la Sociedad

# DIY Guía para medios de comunicación

El objetivo de esta guía es que los sindicatos puedan preparar adecuadamente a sus miembros para que compartan sus historias con la prensa de una manera concisa, convincente y fiel al mensaje

## 1. Creación del mensaje

El primer paso de este proceso consiste en identificar el mensaje que quieres transmitir con tu campaña. Todo lo demás que se explica en esta guía se derivará de ahí. Cuando prepares el mensaje, asegúrate de que sea uno que realmente llegue a los miembros.

Un mensaje no tiene por qué ser complicado. Puede ser tan sencillo como "Salarios justos ya!" o algo como "Nuestras condiciones de trabajo son las condiciones de aprendizaje de los estudiantes." Si la situación implica varios problemas, elige como máximo tres.

Accion: ¿Qué acción están tomando los trabajadores?

---

---

---

---

Problema: ¿Cuáles son los motivos que han empujado a los trabajadores a tomar esta acción?

---

---

---

---

Resultado: ¿Cuál sería el resultado si se cumplieran todas las demandas de los trabajadores?

---

---

---

---

Ahora que ya lo tienes, crea una declaración con esta información:

Ej.: [Nombre del sindicato] está [acción]. Instamos a [empresario] a que resuelva [problemas] para que podamos [resultado].

---

---

---

---

## 2. Encontrar al mensajero adecuado

Ahora que ya tienes tu mensaje, ¿quiénes son las personas adecuadas para compartirlo? Puede que no sean siempre las mismas personas.

Por ejemplo: si tu acción está relacionada con salarios justos, quizá te interese contar con alguien que pueda hablar de las dificultades económicas a las que se enfrentan debido a los bajos salarios. Si tu acción está relacionada con mejores condiciones laborales, quizá te interese contar con alguien que pueda hablar en concreto de cómo las condiciones actuales les afectan a ellos y a sus pacientes, clientes o alumnos.

¿Cuál o cuáles son los problemas principales que se tienen que resolver?

---

---

---

---

¿Qué tipo de persona o cargo sería el más adecuado para hablar sobre esos problemas?

---

---

---

---

¿Hay algún miembro que encaje en ese perfil?

---

---

---

---

*Si te cuesta responder a estas preguntas, podría ser una señal de que tu mensaje no está calando entre los miembros, por lo que deberías volver al punto de partida y replanteártelo.*

### 3. Cómo preparar a los trabajadores para hablar con la prensa

Hablar en público es difícil. Es aún más difícil cuando la persona con la que estás hablando te tiene un micrófono delante de la cara o está grabando una llamada telefónica o una reunión por Zoom.

**Elabora un plan para practicar cómo responder preguntas que posiblemente te pueda hacer un periodista.**

Ej.: ¿Cuándo tendrá lugar esta práctica de preguntas? ¿Cómo se llevará a cabo? ¿Quién se encargará de garantizar que se lleve a cabo? ¿Qué miembros recibirán esta práctica o entrenamiento?

---

---

---

---

**Piensa en las preguntas que podrían hacer los periodistas.**

Ej.: ¿Qué tipo de preguntas es probable que les hagan a los participantes sobre la acción? ¿Hay alguna pregunta difícil que pueda surgir? ¿Cuáles son los quién, qué, cuándo, dónde y por qué de esta acción?

---

---

---

**Piensa en cómo es probable que reaccionen los empresarios.**

Por ejemplo: ¿Qué tipo de comunicados ha publicado ya la empresa? ¿Cuál sería la mejor forma de responder a ello por parte del sindicato y qué más podría decir la empresa en el futuro sobre la acción?

---

---

---

---

Después de leer la información anterior, es hora de practicar. Pida a los miembros que vayan a hablar con la prensa que ensayen cómo se desarrolla una entrevista, tanto en situaciones individuales como en grupo.

Grabe las conversaciones y repáselas después para ver en qué aspectos se pueden mejorar las respuestas. El objetivo no es que la gente se aprenda un guion de memoria, sino mejorar su capacidad para contar sus propias historias con sus propias palabras.

## 4. Ejecución del plan

Una vez que los oradores conozcan cuáles son sus funciones, faciliten su información de contacto a los miembros de la prensa como parte del plan de divulgación de la acción.

**Asegúrense de que las comunicaciones del sindicato con la prensa transmitan el mismo mensaje que el que han estado ensayando los miembros.**

No hay nada peor que dedicar tiempo a esta labor de formación y que luego el afiliado se vea completamente desprevenido porque el contacto inicial con la prensa no se ajustaba al mensaje.

Una vez publicada la noticia, haga una plática con los afiliados para ver qué salió bien, qué no salió bien y qué se puede hacer de otra manera en el futuro.

**La comunicación con la prensa es un proceso iterativo que debe llevarse a cabo a lo largo de todo el año, y no solo cuando ocurre algo.**

Ten en cuenta el ciclo de las noticias, ya que los periodistas suelen estar desbordados y no tienen capacidad para realizar este tipo de trabajo cuando hay noticias de última hora. Así que, aunque no obtengas respuesta a tu primera, quinta o incluso décima consulta, sigue contactando y tendiendo ese puente.