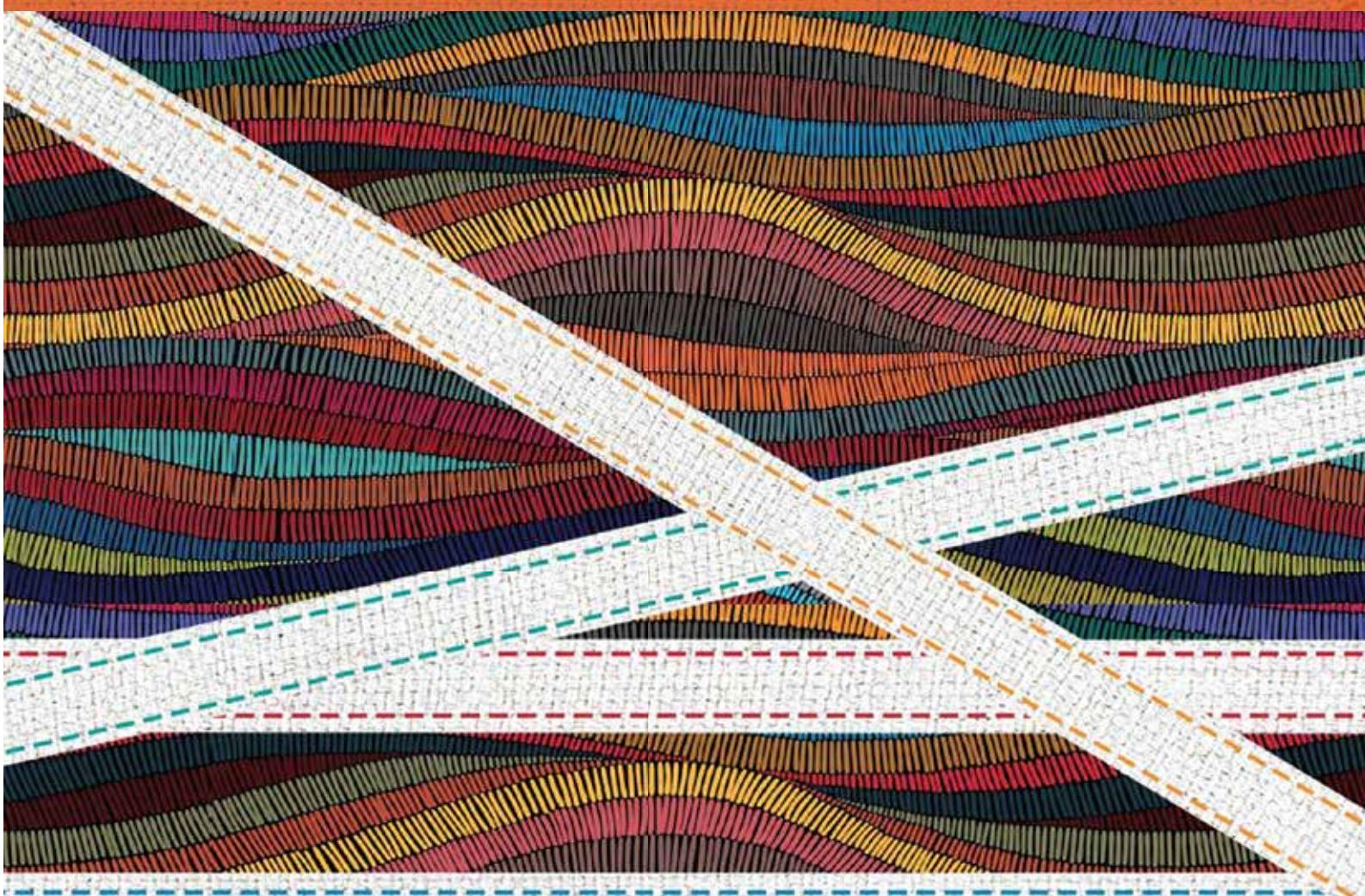


ইউনিয়নের ক্ষমতা গঠন

কৌশলগত কর্পোরেট গবেষণা ও
প্রচারণা বিষয়ক
হ্যান্ডবুক



চেক্সটাইল ও গার্মেন্ট
শ্রমিকদের জন্য
প্রণীত



ভূমিকা

বর্তমান জটিল বৈশ্বিক সরবরাহ ব্যবস্থায় ইউনিয়নবাদের বিরুদ্ধে মালিকপক্ষের অভূতপূর্ব বিরোধিতার মধ্যে সারা বিশ্বে ইউনিয়নগুলি শ্রমিকদের অধিকার রক্ষার জন্য সংগ্রাম করে আসছে। পরিস্থিতির পরিবর্তনের সাথে সাথে ইউনিয়ন সমূহকে শ্রমিকদের সংগঠিত করতে এবং মালিকপক্ষের সাথে দর-কষাকষি করতে নতুন নতুন পদ্ধা এবং কৌশল প্রয়োজন পড়ে।

টেক্সটাইল এবং গার্মেন্টস সেক্টর বিশ্বব্যাপী লক্ষ লক্ষ শ্রমিক কর্মচারীর সমন্বয়ে গঠিত একটি অত্যন্ত বিশ্বায়িত শিল্প সেক্টর। এটি প্রধানত বায়ার বা ক্রেতা-চালিত সাপ্লাই চেইনের মাধ্যমে কাজ করে যেখানে সের্সিং ব্র্যান্ড এবং ক্রয় সংস্থাগুলি তাদের সরবরাহকারীদের উপর সর্বময় ক্ষমতা রাখে যারা শ্রমিকদের সরাসরি নিয়োগকারী এবং এই প্রক্রিয়াটি এই শিল্পের জটিল সাপ্লাই চেইনকে চিহ্নিত করাকে আরো কঠিন করে তোলে। কর্পোরেট গবেষণা একটি সম্ভাব্য পদ্ধা, যা এই শিল্পের শ্রমিকদের সংগঠিত করতে এবং যৌথ দর-কষাকষির জন্য কৌশলগত প্রচারাভিযান গড়ে তুলতে ইউনিয়নগুলোকে যথেষ্ট সাহায্য করতে পারে।

এই হ্যান্ডবুকটি বিশ্বব্যাপী ইন্ডাস্ট্রিয়াল এর অধিভুত গার্মেন্টস শ্রমিক ও তাদের ইউনিয়নগুলোকে কৌশলগত কর্পোরেট গবেষণার একটি স্পষ্ট ধারনা দেবার পাশাপাশি কীভাবে এটি পোশাক প্রস্তুতকারক, খুচরা বিক্রেতা, বহুজাতিক ব্র্যান্ড এবং ক্রেতা কোম্পানিগুলোর উপর প্রয়োগ করা যেতে পারে সেবিষয় আলোচনা করবে। তাছাড়া এটি ইউনিয়ন সংগঠিত করতে এবং বিশ্বব্যাপী তৈরি-পোশাক সরবরাহ ব্যবস্থায় ঘটে যাওয়া অসং শ্রম আচরণের প্রতিকার করতে কিভাবে কৌশলগত প্রচারাভিযান বা ক্যাম্পেইন পরিচালনা করা যায় সে সম্পর্কে দরকারী অন্তর্দৃষ্টি প্রদান করবে।

কৌশলগত কর্পোরেট গবেষণার একটি মডেল

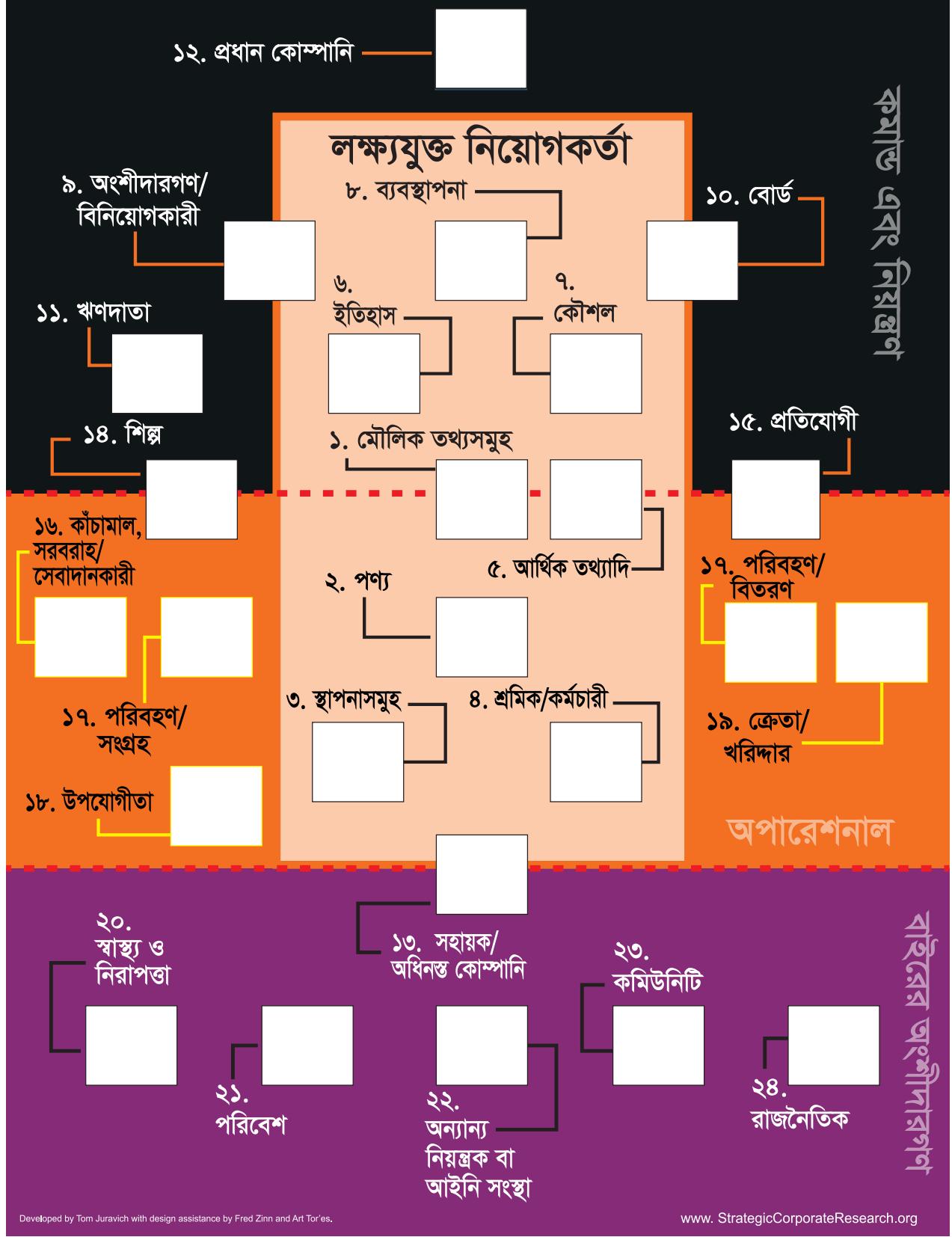
কৌশলগত কর্পোরেট গবেষণা হল কৌশলগত ক্যাম্পেইন তৈরি করার এমন একটি হাতিয়ার যার মাধ্যমে কোম্পানি বা নিয়োগকারীদের আলোচনার টেবিলে আনতে জ্ঞান শ্রমিকদের সবচেয়ে বড় শক্তি হিসেবে ব্যবহৃত হয়।

কৌশলগত কর্পোরেট গবেষণা নিয়োগকারী কোম্পানির সম্পর্কে শুধু তথ্য সংগ্রহের চেয়ে বেশি কিছু; এটি কোম্পানিগুলিতে কীভাবে শক্তি প্রবাহিত হয় তা বোঝার জন্য এবং তাদের দুর্বলতা এবং তাদের থেকে উদ্দেশ্য সাধনের সম্ভাব্য উপায়গুলো চিহ্নিত করার জন্য মূলত এই গবেষণা পরিচালিত হয়। এটি একটি লক্ষ্যযুক্ত কোম্পানির সাথে জড়িত ঝুঁকি এবং সুযোগগুলি বুঝতে সহায়তা করে। কৌশলগত কর্পোরেট গবেষণা শুধুমাত্র নিয়োগকর্তাদের অঙ্গভ কর্মকাণ্ড সম্পর্কে জানতে নয় বরং এটি বহুমুখী কৌশলগত প্রচারণা বা ক্যাম্পেইন বিকাশের প্রথম ধাপ যা আজ ইউনিয়নের বিজয়ের জন্য অত্যন্ত কার্যকারী ভূমিকা পালন করতে পারে।

চিত্র ১ টম জুরাভিচ ১ কর্তৃক প্রণীত কৌশলগত কর্পোরেট গবেষণার জন্য একটি মৌলিক মডেল প্রদান করে। এটি একটি লক্ষ্যযুক্ত কোম্পানির ভিতরে এবং বাইরে কী আছে তা আলাদা করে। এটি কোম্পানিটির পরিচালনার তিনটি ভিন্ন স্তরের মধ্যেও পার্থক্য করে যথা- কমান্ড এবং নিয়ন্ত্রণ, অপারেশনাল এবং বাইরের স্টেকহোল্ডার বা অংশীদার। শুধু একটি ফাঁকা স্লেট প্রদান করার পরিবর্তে, চার্টার্টি কৌশলগত কর্পোরেট গবেষণার জন্য মৌলিক ক্ষেত্রগুলির একটি সম্পূর্ণ তালিকার বিশদ বিবরণ দেয়। চিত্র ১-এ ২৪টি বক্স রয়েছে যা ২৪টি ক্ষেত্রের প্রতিনিধিত্ব করে এবং কৌশলগত কর্পোরেট গবেষণার মাধ্যমে একটি লক্ষ্যযুক্ত কোম্পানির এই ২৪টি ক্ষেত্রের তথ্য অন্বেষণ করা উচিত। কোনো নির্দিষ্ট কোম্পানির জন্য হয়তো এই সকল ২৪টি ক্ষেত্রের তথ্য উপাত্ত প্রাসঙ্গিক নাও হতে পারে, তবে তালিকাটি একটি গুরুত্বপূর্ণ ভিত্তিরেখা এবং একটি ব্যাপক কর্পোরেট প্রোফাইল নিশ্চিত করার জন্য একাধিক চেক এবং ব্যালেন্স সরবরাহ করে।

১. Juravich; Tom (2007): BEATING GLOBAL CAPITAL: A Framework and Method for Union Strategic Corporate Research and Campaigns
অনলাইন লিঙ্ক: <https://strategiccorporateresearch.org/resources/>

কৌশলগত কর্পোরেট গবেষণা (প্রাইভেট সেক্টর ফার্ম)



মৌলিক তথ্যসমূহ

বক্স ১

সর্বপ্রথম কোম্পানিটির মৌলিক তথ্যসমূহ সংগ্রহ করতে হবে; যেমন এটি কীভাবে প্রতিষ্ঠিত হল, এটি কি করে, এটি কোণ দেশে রেজিস্ট্রি এবং এর সদরদপ্তর কোথায় অবস্থিত। এছাড়া এখানে আরো কিছু প্রাথমিক তথ্যাদি প্রয়োজন যেমন- কোম্পানিটির সাথে যোগাযোগের ঠিকানা, টেলিফোন নাম্বার, কোম্পানিটি ব্যক্তিগত মালিকানাধীন নাকি শেয়ার মার্কেটের অন্তর্ভুক্ত অথবা এটি অলাভজনক কিনা ইত্যাদি।

পণ্য ও সেবা

বক্স ২

কর্পোরেট গবেষণার জন্য লক্ষ্যযুক্ত কোম্পানি কি কি পণ্য উৎপাদন করে অথবা কি সেবা প্রদান করে তা জানা গুরুত্বপূর্ণ। যদিও এমন হতে পারে যে আমরা কোন কোম্পানিকে তার নির্দিষ্ট জনপ্রিয় কোন পণ্যের কারণে চিনে থাকি কিন্তু শেষে দেখা যায় সেই পণ্যটি ঐ কোম্পানির খুব শুভ বা অলাভজনক ব্যবসার একটি অংশ। এক্ষেত্রে একটি কোম্পানির ব্যবসার বিভিন্ন অংশের বা পণ্যের সবধরনের তথ্য সংগ্রহ করা প্রয়োজন এবং আলাদা আলাদা করে প্রত্যেকটি অংশে বা পণ্যে কী ধরনের আয় বা লাভ হচ্ছে তা জানাও গুরুত্বপূর্ণ।

কারখানা/স্থাপনাসমূহ

বক্স ৩

লক্ষ্যযুক্ত কোম্পানির সার্বিক স্থাপনাসমূহ এবং পণ্য উৎপাদনের কল-কারখানাসমূহের একটি সামগ্রিক তালিকা সংগ্রহ করা খুবই দরকারি। কোম্পানিটির কোন কারখানা বা স্থাপনা যদি শিল্প উন্নয়ন বড় বা কোন সরকারী অর্থায়নে হয়ে থাকে তবে সমস্যা সমাধানের জন্য তা জনসমূহে নিয়ে আসার মাধ্যমে নতুন সুযোগ সৃষ্টি করতে পারে।

এটাও জানা সমানভাবে গুরুত্বপূর্ণ যে কোন কোন কারখানার শ্রমিকরা সংঘবদ্ধ বা সংগঠিত। সেক্ষেত্রে সেগুলোতে রেজিস্ট্রি কৃত ইউনিয়ন সংখ্যা বা ওয়ার্ক কাউন্সিল বা অংশগ্রহণকারী কমিটির সংখ্যা কত? তারা সত্যিকার শ্রমিক প্রতিনিধিত্বকারী কিনা? সেগুলোতে যৌথ দর-ক্ষাকাষি চুক্তি রয়েছে কিনা? এবং সর্বসম্মতভাবে গৃহীত কোণ বিরোধ মীমাংসা ব্যাবস্থা রয়েছে কিনা? এসব তথ্যাদিও সংগ্রহ করতে হবে।

শ্রমিক/কর্মচারী

বক্স ৪

প্রবর্তী ধাপ হচ্ছে কোম্পানিটির শ্রমিক/কর্মচারী সম্পর্কে জানা। এর মধ্যে রয়েছে- শ্রমিকদের কি পরিমান ইউনিয়নের সাথে সংযুক্ত, তাদের মোট সংখ্যা, নারী-পুরুষ সংখ্যা এবং নিয়মিত ও অনিয়মিত শ্রমিক সংখ্যা। এসব শ্রমিক কর্মচারীরা কোন কোন স্থানে বসবাস করে এবং এর থেকে কি কি সুযোগ নেয়া যায় তা জেনে নেয়া দরকার। তাছাড়া কোম্পানিটির কোন কারখানায় পূর্ববর্তী কোণ শ্রম আচরণবিধি লজ্জনের বা শ্রম অসম্ভোগের কোন উদাহরণ আছে কিনা তা জেনে রাখাও খুব জরুরী।

আর্থিক তথ্যাদি

বক্স ৫

আমাদের লক্ষ্যযুক্ত কোম্পানির মৌলিক আর্থিক তথ্যাদি জানা প্রয়োজন। যেকোন ক্যাম্পেইন বা শ্রমিক সংগঠনের ক্ষেত্রে কোম্পানিটির কমপক্ষে পাঁচ থেকে দশ বছরের বার্ষিক অর্থ সংধারণের পরিমাণ, আয় ব্যায়ের এবং লাভ-ক্ষতির একটি সুস্পষ্ট ধারণা থাকা অবশ্য প্রয়োজন।

কোম্পানির ইতিহাস এবং ব্যবসায়িক কৌশল

বক্স ৬ | ৭

কোম্পানির ইতিহাস এবং এর ব্যবসায়িক কৌশল উভয়ই জানা দরকার। একটি কৌশলগত ক্যাম্পেইন পরিচালনার ক্ষেত্রে লক্ষ্যযুক্ত কোম্পানিটি তার প্রতিষ্ঠার সময়কাল থেকে আজ অবধি কেমন ব্যাবসা পরিচালনা করছে এবং এটি তার শেয়ারহোল্ডার এবং বিনিয়োগকারীদের প্রতি তার ব্যবসায়িক প্রতিভা অন্যায়ী ক্রিএপ অর্থ প্রদান করছে তা জানা জরুরী। সাধারণত একটি কোম্পানির ব্যবসায়িক কৌশল তার অফিসিয়াল ওয়েবসাইট বা অন্যান্য রিপোর্টে পরিষ্কারভাবে উল্লেখ থাকে। এছাড়া কোম্পানির প্রেস রিলিজ, ট্রেইনিং সভা বা অন্যান্য প্রতিবেদনেও এর উল্লেখ থাকতে পারে। যদি কোম্পানিটি পাবলিক লিমিটেড হয়ে থাকে তবে এর বার্ষিক পুর্ণাঙ্গ প্রতিবেদনে অবশ্যই এর উল্লেখ থাকবে।

কর্পোরেট ব্যবস্থাপনা, মালিকানার গঠন এবং পরিচালক বোর্ড

বক্স ৮ | ৯ | ১০

কর্পোরেট গবেষণার ক্ষেত্রে লক্ষ্যযুক্ত কোম্পানির সার্বিক ব্যবস্থাপনার সাথে জড়িত নেতৃত্ব সম্পর্কে একটি স্বচ্ছ ধারণা থাকা অত্িব জরুরী। তারা কি একাধিক কোম্পানির পরিচালক বোর্ডে রয়েছেন কিনা? তারা কি কোন সমাজসেবামূলক কর্মকাণ্ডে জড়িত

কিনা, তাদের সরকারী কোন প্রতিষ্ঠানের সাথে যোগ আছে কিনা? এসবকিছু জানতে হবে। লক্ষ্যযুক্ত কোম্পানিটির প্রধান ব্যবস্থাপনার অফিসার বা সি-ই-ও সম্পর্কে যতদুর তথ্য নেয়া যায় ততই উত্তম। তাছাড়া উপরিভাগের অন্যান্য বড় ম্যানেজার বা কর্মকর্তা সম্পর্কেও বিষদ তথ্য সংগ্রহ করতে হবে যদি তারা কোম্পানির বিভিন্ন সিদ্ধান্ত গ্রহণের ক্ষেত্রে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে থাকে। সবশেষে এই সেকশনে আর যে গুরুত্বপূর্ণ অংশের তথ্য নেয়া প্রয়োজন তাহলো কোম্পানিটির অন্যান্য স্টেকহোল্ডার বা বিনিয়োগকারী এবং পরিচালক বোর্ডের সদস্যবৃন্দ। এখানে উল্লেখ যে তারা হচ্ছে যোগাযোগের শেষ প্রান্তের অংশ যারা কিনা কোম্পানির সরাসরি ব্যবস্থাপনার বাইরে থেকেও এর সকল গুরুত্বপূর্ণ সিদ্ধান্তের ক্ষেত্রে সর্বোচ্চ ভূমিকা রেখে থাকেন। সাধারণত পাবলিক লিমিটেড কোম্পানিগুলো যারা কিনা শেয়ার বাজারের অন্তর্ভুক্ত তাদের স্টেকহোল্ডার বা বিনিয়োগকারীদের তথ্যাদি বা পরিচালক বোর্ডের সদস্যদের চিহ্নিত করা খুবই সহজ কারণ এই কোম্পানিগুলো তা জনসমূখে তাদের বিভিন্ন প্রতিবেদন, রিপোর্ট বা অফিসিয়াল ওয়েবসাইটে প্রকাশ করতে বাধ্য। এবং এক্ষেত্রে এই কোম্পানিগুলোর সর্ববহুৎ শেয়ারহোল্ডার বা বিনিয়োগকারীদের চিহ্নিত করাও জরুরী। যদিও বেশিরভাগ সময়েই এরা বড় কোন মিউচুয়াল ফাউন্ডেশন বা অর্থনৈতিক প্রতিষ্ঠান হয়ে থাকে কিছু কিছু স্টেকহোল্ডার এর ব্যাতিক্রমও হয়ে থাকে।

খণ্ডাতা, প্রধান কোম্পানি এবং সহায়ক/অধিনস্ত কোম্পানি

বক্স ১১ | ১২ | ১৩

কোম্পানির দিকনির্দেশনায় খণ্ডাতাদের খুব শক্তিশালী প্রভাব থাকতে পারে। বিশেষ করে কোম্পানি যদি কোন আর্থিক প্রতিষ্ঠানের নিকট অতিমাত্রায় খণ্ডী থাকে তবে সেই খণ্ডাতা প্রতিষ্ঠান কোম্পানিটির উচ্চতর ব্যবস্থাপকদের চেয়েও শক্তিশালী ভূমিকা পালন করতে পারে। একটি কোম্পানি বৃহৎ কোন কোম্পানি গ্রুপ এর শাখা কোম্পানি কিনা তা চিহ্নিত করার পাশাপাশি অন্যান্য শাখা কোম্পানিগুলো সম্পর্কেও বিষদ তথ্য জানা জরুরী এবং এক্ষেত্রে প্রধান কোম্পানি সামগ্রিক প্রতিবেদনেও এর উল্লেখ থাকতে পারে। যদি কোম্পানিটি পাবলিক লিমিটেড হয়ে থাকে তবে এর বার্ষিক ক্রিএপ অর্থ প্রদান করার প্রক্রিয়া অনেকে বেশি। লক্ষ্যযুক্ত কোম্পানীর কোন সহায়ক কোম্পানি আছে কিনা এবং থাকলে তাদের মধ্যকার সম্পর্ক সন্তান করা গুরুত্বপূর্ণ। পাবলিক লিমিটেড কোম্পানিগুলির ক্ষেত্রে মূল কোম্পানি বা এর অধিনস্ত বা সহায়ক কোম্পানিগুলি খুঁজে পাওয়া মোটামুটি সহজ। ব্যক্তিগত বা প্রাইভেট কোম্পানীর জন্য এটি একটি চ্যালেঞ্জ কাজ হতে পারে যেখানে সংযোগগুলি খুঁজে বের করা অনেকক্ষেত্রে কঠিন হয়ে পারে।

শিল্প এবং প্রধান প্রতিযোগী

বক্স ১৪ | ১৫

শিল্প এবং এর প্রধান প্রতিযোগীদের বিষয়ে সার্বিক ধারণা অর্জন কর্পোরেট গবেষনার জন্য অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ। শিল্প সম্পর্কিত বিভিন্ন প্রকাশনা এক্ষেত্রে সহায়ক হতে পারে। এছাড়া লক্ষ্যযুক্ত কোম্পানির প্রধান প্রতিযোগীদের চিহ্নিত করাও গুরুত্বপূর্ণ। যদিও সময় এবং সংস্থান প্রতিযোগীদের একটি সম্পূর্ণ কর্পোরেট প্রোফাইল তৈরিতে অনুরুলে নাও থাকতে পারে, এক্ষেত্রে যতটা সম্ভব তুলনামূলক তথ্য সংগ্রহ করে রাখতে হবে।

সরবরাহকারী, পরিবহন/ সংগ্রহ এবং উপযোগীতা

বক্স ১৬ | ১৭ | ১৮

একটি কোম্পানির সামগ্রিক কার্যক্রমের বিভিন্ন স্তর ইউনিয়নের উদ্দেশ্য সাথনে অসংখ্য সুযোগ প্রদান করতে পারে। লক্ষ্যযুক্ত কোম্পানিটির কাঁচামাল বা পরিসেবা সরবরাহকারীদের চিহ্নিত করা গুরুত্বপূর্ণ। এক্ষেত্রে তারা এক বা একাধিক কিনা? একই সরবরাহের জন্য একাধিক উৎস রয়েছে কিনা? সাপ্লাই চেইন অনুসরণ/অনুসন্ধান করা বিশ্বব্যাপী পোশাক শিল্পে ইউনিয়ন কার্যক্রমে সহায়ক। এই সেক্টরে কিভাবে পণ্য বা পরিসেবাগুলি পরিবহন করা হয় এবং এক্ষেত্রে কার উপযোগিতা কিরণ তা ইউনিয়নের উদ্দেশ্য সাথনে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করতে পারে।

ক্রেতা (ব্র্যান্ড ও বায়ার)

বক্স ১৯

গার্মেন্টস শিল্পে উৎপাদনকারী কারখানাগুলোর গ্রাহকদের সনাক্ত করা খুবই গুরুত্বপূর্ণ। যেহেতু এটি একটি বায়ার বা ক্রেতা-চালিত সাপ্লাই চেইন তাই এই শিল্পে বায়ার বা ক্রেতা ব্র্যান্ড তার পণ্য সরবরাহকারী কারখানা বা কোম্পানিগুলোর উপর সর্বময় ক্ষমতা প্রয়োগ করতে পারে যার ফলে তারা এই শিল্পে ইউনিয়ন সংগঠন বা অসং শ্রম আচরণ সংশোধনের ক্ষেত্রে ইউনিয়নগুলোকে কার্যকরী সহায়তা করতে পারে।

পেশাগত স্বাস্থ্য ও নিরাপত্তা

বক্স ২০

একটি কৌশলগত প্রচারাভিযান তৈরিতে লক্ষ্যযুক্ত কোম্পানির কর্মক্ষেত্রে স্বাস্থ্য ও নিরাপত্তা নিয়ে গবেষণা করা অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ। কর্মক্ষেত্রের নিরাপত্তা বিশ্বব্যাপী পোশাক শিল্পের জন্য অত্যন্ত উদ্বেগের বিষয়, কারণ অনেক পোশাক কারখানায় কর্মক্ষেত্রে নিরাপত্তা অভাব রয়েছে এবং প্রায়শই বড় ধরনের দুর্ঘটনা ঘটে। আইএলও এখন টেক্সটাইল, পোশাক, জুতা এবং চামড়া শিল্পের পেশাগত নিরাপত্তা ও স্বাস্থ্য সংক্রান্ত একটি কোড অফ প্র্যাকটিস গ্রহণ করেছে যেটি নিম্নোক্ত বারকোড থেকে দেখা যাবে।



পরিবেশগত প্রভাব

বক্স ২১

পরিবেশগত সমস্যাগুলি কোম্পানির সমালোচনা তৈরি করতে এবং সম্প্রদায়ের মধ্যে প্রচারণা তৈরিতে অবিশ্বাস্যভাবে শক্তিশালী ভূমিকা পালন করতে পারে এবং বিশেষ করে পোশাক শিল্পে উদ্বেগের এটি একটি গুরুত্বপূর্ণ ক্ষেত্র।

অন্যান্য নিয়ন্ত্রক বা আইনি সংস্থা

বক্স ২২

শিল্প এবং এর অবস্থানের উপর নির্ভর করে, অন্যান্য নিয়ন্ত্রক বা আইনী সংস্থা থাকতে পারে যাদের লক্ষ্যযুক্ত কোম্পানির নানাবিধ কার্যক্রমের নিয়ন্ত্রণগুলক এখতিয়ার রয়েছে। উদাহরণস্বরূপ, মজুরি বোর্ড, শ্রম আদালত অথবা কলকারখানা পরিদর্শন অধিদপ্তর যেখানে আচরণবিধি লজ্জনের নানাবিধ রেকর্ড পাওয়া যেতে পারে। এই সংস্থাগুলো থেকে তথ্য সংগ্রহ কর্পোরেট গবেষণা বা প্রচারণা সংগঠনের ক্ষেত্রে ভালো ভূমিকা রাখতে পারে।

কমিউনিটি বা সামাজিক ইস্যুসমূহ

বক্স ২৩

কমিউনিটি বা সমাজের সমস্যাগুলি নিয়ে গবেষণা করলে লক্ষ্যযুক্ত কোম্পানিটির বিভিন্ন অংশীদার স্তরে কী ধরণের সুবিধা করা যেতে পারে তা জানা সম্ভব। এখানে কমিউনিটি বা বিভিন্ন সামাজিক ইস্যু বলতে কেবলমাত্র কোম্পানিটির সাথে সমাজের বিভিন্ন স্তরের মানুষ কোম্পানিটি বা এর কার্যক্রমকে কিভাবে দেখে স্টেটও জেনে নেয়া ভাল। এক্ষেত্রে ইউনিয়ন এবং তার র্যাঙ্ক-এন্ড-ফাইল সদস্যরা স্থানীয়, জাতীয় এবং আন্তর্জাতিকভাবে বিভিন্ন গোষ্ঠীর সাথে কিভাবে তাদের কাজের বিভিন্ন সংযোগ স্থাপন করতে পারে তা জেনে রাখাও জরুরী।

রাজনৈতিক

বক্স ২৪

সবশেষে আমাদের লক্ষ্যযুক্ত ফার্ম বা কোম্পানিটির রাজনৈতিক সংযোগ পরীক্ষা করা দরকার। ফার্মের মূল মালিক বা এর ব্যবস্থাপনার উচ্চ কর্মকর্তারা বা তার পরিচালক বোর্ড কি কোন রাজনৈতিক দলের সাথে সম্পৃক্ত কিনা? এটি কোন রাজনৈতিক প্রতিক্রিয়া নিয়মিত অনুদান দেয় কিনা? দিয়ে থাকলে তা কোন রাজনৈতিক দল বা নেতৃত্ব কাছে? ইউনিয়নের সমস্যা সমধানের ক্ষেত্রে এইসব বিষয়গুলো গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা রাখতে পারে। বিশেষ করে যেখানে বাংলাদেশের গার্মেন্ট শিল্প মালিকদের একটি বড় অংশ রাজনীতির সাথে সম্পৃক্ত থাকে এবং তাদের মধ্যে একটি অংশ প্রতিবারই জাতীয় সংসদের সমস্য নির্বাচিত হন সেক্ষেত্রে লক্ষ্যযুক্ত কোম্পানিটির রাজনৈতিক সংযোগগুলো জেনে রাখলে উদ্দেশ্য সাধনের উপায় বের করা সহজ হয়। তাছাড়া বিশ্বব্যাপী ইউনিয়নগুলিও প্রায়ই রাজনৈতিক প্রতিক্রিয়ার সাথে সম্পর্কযুক্ত থাকে এবং এক্ষেত্রে তাদের মধ্যকার রাজনৈতিক সংযোগগুলো সমস্যা সমাধানে বা প্রচারাভিযানে সহায়ক ভূমিকা পালন করতে পারে।

কোথা হতে তথ্য পাওয়া যাবে?

১. কোম্পানি ওয়েবসাইট;
২. কারখানার ভিতরকার বিভিন্ন কাগজপত্র;
৩. কোম্পানির কাস্টমার, ব্যাবসায়িক অংশীদার;
৪. পণ্যের লেবেল, বার্ষিক প্রতিবেদন, চিঠিপত্র, কোম্পানির লেটারহেড, বেতনের পে-স্লিপ;
৫. শ্রমিকসমূহ (বর্তমান ও পূর্বের);
৬. IndustriALL এর ওয়েবসাইট, নিউজলেটার, নেটওয়ার্কিং;
৭. গুগল;
৮. সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমের এ্যাকাউন্টসমূহ (ফেইসবুক, টুইটার, লিঙ্কড ইন)
৯. অনলাইন ডাটাবেজ যেমন- Panjiva, Hoovers Database, Thomasnet Registrar, Import Key ইত্যাদি।
১০. সরকারি প্রতিষ্ঠানসমূহ (শ্রম মন্ত্রালয়, শ্রম অধিদপ্তর, শ্রম পরিসংখ্যান অফিস, কলকারখানা ও প্রতিষ্ঠান পরিদর্শন অধিদপ্তর ইত্যাদি)।

কারা আমাদের সহায়তা করতে পারে?

১. জাতীয়/আন্তর্জাতিক ইউনিয়ন/ফেডারেশন (IndustriALL, ITUC, UNI Global, Local Federations);
২. জাতীয়/আন্তর্জাতিক পার্টনার, এনজিওসমূহ;
৩. শ্রমিক শ্রেণী;
৪. বিজেএমইএ, বিকেএমইএ (ওয়েবসাইট, ডাটা পোর্টাল);
৫. শ্রম আইনজীবী, রাজনৈতিক ব্যক্তিবর্গ;
৬. আন্তর্জাতিক সংগঠনসমূহ (ILO, OECD)

রিসার্চ গাইড



[Corporate Watch](#)



[Strategic Corporate Research](#)



[Thomas for industry](#)



[Open Corporates](#)

ইন্ডাস্ট্রিঅল

[Facebook](#) (IndustriALL Global Union)

[Twitter](#) (IndustriALL_GU)

[Instagram](#) (industriall_gu)

ব্র্যান্ড লেবেল গবেষণা

লেবেল হচ্ছে একটি ছোট কাগজের টুকরা/প্লাস্টিকের ফিল্ম/ ধাতব টুকরা অথবা কোন জিনিসের তৈরি ছেট একটি বন্ধ যেটি একটি পণ্যের সাথে লাগানো থাকে এবং যেটিতে ঐ পণ্য সংক্রান্ত যাবতীয় তথ্য/উপাত্ত সন্নিবেশিত থাকে। লেবেল ব্যাবহারের মূল উদ্দেশ্য হচ্ছে পণ্যটির খুচরা বিক্রয়মূল্য, এটি কোথায় তৈরি হয়েছে, তৈরিকারী প্রতিষ্ঠানের নাম, ঠিকানা, ব্যাবহারের পদ্ধতি, গুণগত মান, ব্যাবহারের পর কিভাবে এটিকে প্রক্রিতিতে সুষ্ঠ বিন্যাস করতে হবে ইত্যাদি তথ্য ক্রেতা ও জনসাধারণকে অবহিত করা। তৈরি পোশাকে সাধারণত আলাদাভাবে এর ব্যাবহার পদ্ধতি ও ব্যাবহারের পর এর নিষ্পত্তি প্রক্রিয়া এর লেবেল এ উল্লেখ থাকে। গার্মেন্ট শিল্পে পণ্যের লেবেলগুলো থেকে কর্পোরেট গবেষণার মাধ্যমে ক্রেতা প্রতিষ্ঠানের তথ্য সংগ্রহ করা যায়।

কিছু লেবেলের উদাহরণ



ওপেন অ্যাপারেল রেজিস্ট্রি (OAR)

ওপেন অ্যাপারেল রেজিস্ট্রি (OAR) হল একটি সর্ব-সাধারনের জন্য উন্নত ওয়েবসাইট যা বিশ্বব্যাপী পোশাক শিল্পের কারখানাগুলোকে একটি অনন্য আইডি নম্বর বরাদের মাধ্যমে তাদের অবস্থান, ঠিকানা এবং কারখানাগুলোর সাথে সংশ্লিষ্ট বিভিন্ন ব্র্যান্ড, বায়ার এবং অন্যান্য গুরুত্বপূর্ণ তথ্য প্রদান করে। OAR এর মূল লক্ষ্য হল সাপ্লাই চেইন ডেটা সকলের জন্য সুগম করে তোলা। এটি পোশাক শিল্পের অগোছালো, অসামঞ্জস্যপূর্ণ ডেটাকে সুবিন্যস্ত ডেটাসেটে রূপান্তরিত করে একটি ওপেন ডেটা লাইসেন্সের অধীনে সকল স্টেকহোল্ডারদের জন্য অবাধে ব্যবহারযোগ্য করে তুলেছে। পোশাক সরবরাহ চেইনে আছাই যে কেউ বিনামূল্যে কোন পোশাক কারখানা অনুসন্ধান করতে বা কোন কারখানা সম্পর্কে তথ্য প্রদান করতে এবং এর থেকে এক বা একাধিক কারখানার তথ্য সংগ্রহ বা সরাসরি ডাউনলোড করতে পারবেন।



তাছাড়া এই ওয়েবসাইটে ব্র্যান্ড এবং ক্রেতাদের নানাবিধ তথ্য অন্তর্ভুক্ত রয়েছে যাদের জন্য কারখানাগুলো পণ্য সরবরাহ করে থাকে এবং পোশাক শিল্প সংক্রান্ত বিভিন্ন আন্তর্জাতিক উদ্যোগের আওতায় (যেমন এ্যাকর্ড/এ্যালায়েন্স) তালিকাভুক্ত কারখানাগুলোর তথ্যও এতে সন্তুষ্টিপূর্ণ রয়েছে। গার্মেন্ট শ্রমিক ও ইউনিয়নগুলোর জন্য যে কোন লক্ষ্যযুক্ত কোম্পানির উপর কর্পোরেট গবেষণা ও প্রচারণা তৈরিতে এই OAR ওয়েবসাইটটি খুবই সহায় করতে পারে। ইউনিয়ন এবং সিভিল সোসাইটি সংস্থাগুলি কীভাবে OAR ব্যবহার করতে পারে সে সম্পর্কে কয়েকটি কেস স্টাডি এবং ধাপে ধাপে নির্দেশাবলীর জন্য, এই লিঙ্কের নির্দেশিকাটি পড়ুন- <https://info.openapparel.org/civil-society>

How does the Open Apparel Registry work?

For users: any person searching the Open Apparel Registry

SEARCH A FACILITY
Search by facility name or OAR ID

FILTER BY DATA CONTRIBUTOR
Identify all facilities listed by a data contributor, or multiple contributors- including overlap

FILTER BY COUNTRY OR SEVERAL COUNTRIES
Search a country or multiple countries in combination

EXPLORE FACILITY CONNECTIONS & ADDITIONAL DATA POINTS
Search by additional filter criteria or click through a facility profile to discover the variety of organizations connected to a facility

আইএলও বেটার ওয়ার্ক ট্রাইঅপারেসি পোর্টাল

বেটার ওয়ার্ক ট্রাইঅপারেসি পোর্টাল আইএলও বেটার ওয়ার্ক কান্ট্রি প্রোগ্রামের সাথে নিবন্ধিত পোশাক কারখানাগুলোর নাম এবং জাতীয় ও আন্তর্জাতিক শ্রম মানদণ্ড অনুযায়ী তাদের কার্যক্রম পরিচালনা সক্রান্ত তথ্য প্রকাশ করে। বর্তমানে এখানে হাইতি, ইন্দোনেশিয়া, জর্জিয়ান, নিকারাগুয়া এবং ভিয়েতনামের কারখানাগুলোর তথ্য পাওয়া যাচ্ছে। ভবিষ্যতে এতে বাংলাদেশ ও মিশেরের কারখানাগুলোর তথ্যও যোগ করা হবে। কর্পোরেট গবেষণার জন্য এই পোর্টালটি গার্মেন্ট শ্রমিক ও ইউনিয়নের জন্য দরকারি হতে পারে।

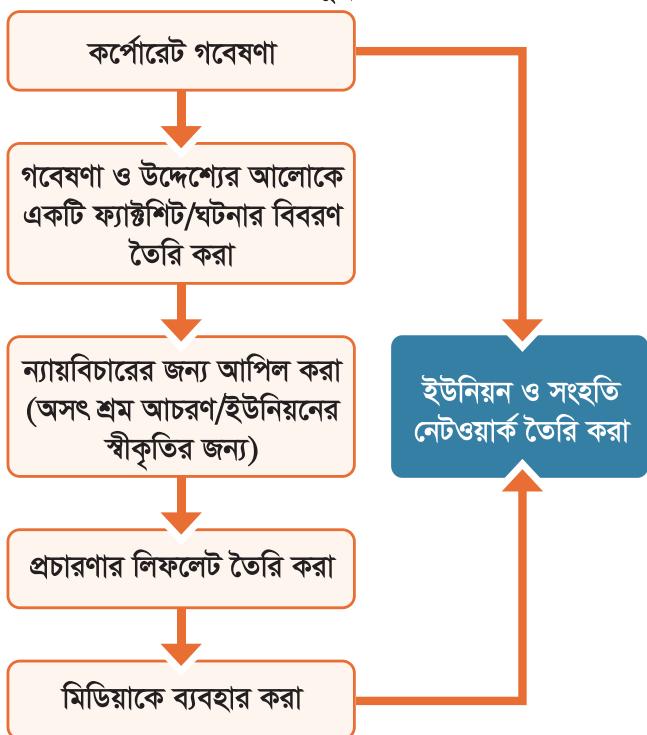


কৌশলগত প্রচারণা

কৌশলগত প্রচারণার ছয়টি মৌলিক নীতিসমূহ

১. সবকিছুই শ্রমিকদের থেকে শুরু;
২. প্রচারণার লক্ষ্যবস্তু/টার্গেট কোম্পানির একটি সামগ্রিক অবস্থার দৃশ্যায়ন;
৩. প্রচারণাকে সামাজিক ন্যায়বিচার প্রতিষ্ঠার সংগ্রাম হিসেবে প্রকাশ করা এবং সমাজের অন্যান্য স্তরের মানুষকেও এর মধ্যে অন্তর্ভুক্ত করা;
৪. টার্গেট কোম্পানির পাবলিক/ব্র্যান্ড ইমেজের উপর নেতৃত্বাচক প্রভাব ফেলা এবং বাস্তবিক অর্থে আর্থিক/সামাজিক ক্ষতির সম্মুখীন করা;
৫. প্রথমে ছোট থেকে শুরু করে পর্যায়ক্রমে প্রবল করে তোলা;
৬. কখনও বন্ধ করা যাবে না; উদ্দেশ্য পূরণের আগ পর্যন্ত সবসময় একই ভাবে চাপ অব্যাহত রাখা এবং বিবিধ উপায় অবলম্বন করা।

কৌশলগত প্রচারণার ধাপসমূহ



আপিল

আপিল হচ্ছে এমন এক ধরনের চিঠি যেটি প্রচারণার লক্ষ্যযুক্ত কোম্পানিকে উদ্দেশ্য করে দেয়া হয় এবং এটি এমন একটি কৌশলগতভাবে চিহ্নিত ব্যক্তিবর্গ থেকে দেয়া হয় যেটি ঐ লক্ষ্যযুক্ত কোম্পানির উপর সর্বোচ্চ প্রভাব ফেলবে

ন্যায়বিচারের আপিল

ঠিকানা:

- নাম, উপাধি, কোম্পানি ও এর সংক্ষিপ্ত ঠিকানা
- মূল বিষয় (দাবীসহ মূল প্রচারের বার্তা)
- ১৫০-২০০ শব্দ

স্বাক্ষর

- কৌশলগতভাবে গুরুত্বপূর্ণ গ্রাহণযোগ্য নেতারা
- কেবল স্বাক্ষর করবেন
- নাম এবং সংস্থাগুলি সঠিকভাবে বানান হয়েছে কিনা তা নিশ্চিত করুন

স্বাক্ষরিত ফর্মটি ফেরত দেওয়ার জন্য নির্দেশাবলী:

- ইউনিয়নের/সংগঠনের যোগাযোগের ঠিকানা

ফ্যাস্টশিট/ঘটনার বিবরণ

ফ্যাস্টশিট হচ্ছে ইস্যু বা ঘটনার সংক্ষিপ্ত বিবরণ যার মধ্যে নিম্নবর্ণিত বিষয়াদি থাকা উচিতঃ

প্রথম অর্ধেক

- কোম্পানি সম্পর্কে মৌলিক তথ্য (নাম, ঠিকানা, টেলিফোন, ই-মেইল)
- কোম্পানির ধরণ
- এটি কি কি পণ্য উৎপাদন করে এবং এর ব্যাবসায়িক উদ্দেশ্য/কৌশলসমূহ
- অন্যান্য প্রয়োজনীয় তথ্য- প্রধান কাস্টমার/ব্র্যান্ড/বায়ার সমূহের বিবরণ, আইনগত নিয়মতঙ্গের চর্চা ইত্যাদি।

দ্বিতীয় অর্ধেক

- সমস্যার বিবরণ (অসৎ শ্রম আচরণ, ইউনিয়ন বিরোধী কর্মকাণ্ড সংগঠনের বাধাসমূহ)
- শ্রমিকদের বিবরণ (কোম্পানীর সার্বিক শ্রম অবস্থা)
- মালিক শ্রমিকের মধ্যকার শিল্প সম্পর্ক
- সুস্পষ্ট দাবীসমূহ
- ইউনিয়ন/সংগঠনের নাম, ঠিকানা, টেলিফোন

প্রচারণার প্রচারপত্র/লিফলেট

প্রচারনার লিফলেটগুলো সাধারণত এমন হয়ে থাকে যা কোম্পানির ভাবমূর্তিকে সাধারণ মানুষের সামনে অর্থপূর্ণ উপায়ে চরম ঝুঁকির মধ্যে ফেলে দেয়। এটি একটি সুনির্দিষ্ট পক্ষকে চাপ প্রয়োগের জন্য এবং এটি সাধারণত শিক্ষণীয় ও তথ্যবহুল লিফলেট থেকে আলাদা।

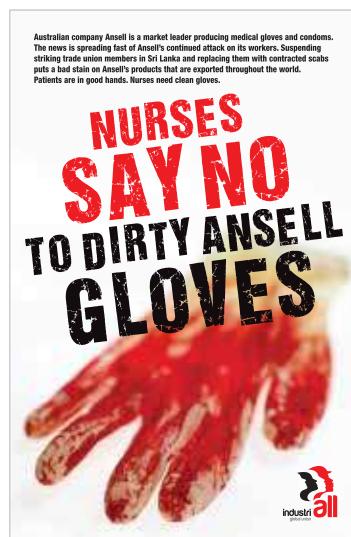
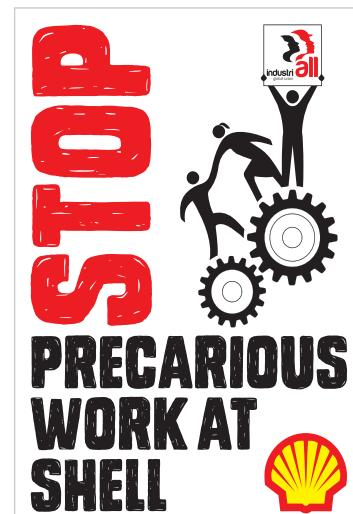
প্রচারের লিফলেট/পোস্টার তৈরি করতে:

আপনার লিফলেটিংয়ের জন্য একটি প্রত্যক্ষ বা পরোক্ষ টার্গেট এবং ভাল/উপযুক্ত লোকেশন নির্বাচন করুন।

নিচের ফরম্যাট অনুসরণ করুন:

- আকর্ষণ সৃষ্টিকারী শিরোনাম;
- চমকপ্রদ চিত্রণ/শিল্পকর্ম;
- সমস্যার সংক্ষিপ্ত বিবরণ এবং এর সাথে সরাসরি টার্গেটের লিঙ্ক/সম্পর্ক (১৫০ শব্দ);
- প্রচারকারী ইউনিয়ন বা জোটের নাম;
- প্রয়োজন হলে একটি লিগ্যাল ডিস্ক্রেমার/আইনি দাবিত্যাগ সংযুক্ত করা;

ক্যাম্পেইনসমূহ



মিডিয়া/গণমাধ্যম

উভয় ধরনের মিডিয়ার ব্যবহার খুব গুরুত্বপূর্ণ-
প্রাথমিক মিডিয়া, যেমন সংবাদপত্র, রেডিও, টিভি,
সাময়িকী এবং বর্তমান সময়ে জনপ্রিয় সামাজিক
যোগাযোগ মাধ্যম যেমন ফেসবুক, টুইটার,
ইনস্টাগ্রাম ইত্যাদি

মিডিয়া রিলিজ/ প্রেস বিজ্ঞপ্তির কাঠামো

- অফিসিয়াল লেটারহেড
- তারিখ
- শিরোনাম
- একটি/দুটি সুচনা বাক্য যার মধ্যে কে, কি,
কোথায়, কখন ও কেন সন্নিবেশিত থাকবে

মূল অংশ

- সুনির্দিষ্ট তথ্য/উপাত্ত;
- মূল বিষয়ের সন্নিবেশন;
- স্বল্প ও পরিষ্কার বাক্য ব্যবহার;
- নেতৃত্ব ও শ্রমিকদের অভিমত তুলে ধরা;
- সুনির্দিষ্ট দাবী তুলে ধরা।
- ইউনিয়ন/সংগঠনের নাম, ঠিকানা,
টেলিফোন, ই-মেইল

সামাজিক গণমাধ্যম



সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমের পোস্ট:

কৌশলগত প্রচারণার জন্য ১/২ টি প্রধান
সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যম বেছে নিতে
হবে যেটি ইউনিয়নের সদস্যরা এবং
সাধারণ মানুষ বেশি ব্যাবহার করে এবং
এতে যা যা থাকতে হবে-

- আকর্ষণ সৃষ্টিকারী শিরোনাম;
- চমকপ্রদ চিত্রণ/শিল্পকর্ম;
- সমস্যার খুব ছোট বিবরণ এবং এর
সাথে সরাসরি টার্গেটের লিঙ্ক/সম্পর্ক;
- মূল দাবী;
- ইউনিয়ন/প্রচারকের নাম।

মনে রাখতে হবে যে, সামাজিক যোগাযোগ
মাধ্যমে প্রচারণার মূলে হচ্ছে সামাজিক
মিথ্যাক্রিয়া। লাইক, কমেন্ট, আলোচনা ও
একে অপরের সাথে শেয়ারের মাধ্যমে একে
সবসময় সচল রাখতে হবে।

সর্বোপরি ইউনিয়ন সলিডারিটি বা সংহতি নেটওয়ার্ক গড়ে তোলা!

১. লক্ষ্যযুক্ত কোম্পানির উপর কৌশলগত গবেষণা শেষ হলেই একটি ইউনিয়ন/সংহতি নেটওয়ার্ক গড়ে তুলতে হবে এবং দেশীয়/আন্তর্জাতিক ইউনিয়ন ফেডারেশন তথা ইন্ডাস্ট্রিঅল থেকে সবধরনের সহযোগিতা নিতে হবে;
২. নেটওয়ার্ক গঠন প্রচারণার অন্যতম মৌলিক কৌশল;
৩. নেটওয়ার্কের মধ্যকার বিভিন্ন ইস্যু, মতামত, ধারণা বা উপদেশ প্রচারণার অন্যান্য টুলগুলোতে ব্যবহার করতে হবে।



হেড অফিস

আঞ্চলিক অফিসসমূহ

IndustriALL Global Union

54 bis, route des Acacias
1227 Geneva Switzerland
Tel: +41 22 308 5050
Email: info@industriall-union.org

আফ্রিকা অফিস

Physical address:
North City House
Office S0808 (8th Floor)
28 Melle Street, Braamfontein
Johannesburg 2001 South Africa
Tel: +27 11 242 8680
Email: africa@industriall-union.org

Postal address:
P O Box 31016
Braamfontein 2017 South Africa

দক্ষিণ এশিয়া অফিস

16-D, 16th Floor
Atma Ram House
No.1, Tolstoy Marg
New Delhi - 110 001 India
Tel: +91 11 4156 2566
Email: sao@industriall-union.org

দক্ষিণ-পূর্ব এশিয়া অফিস

809 Block B, Phileo Damansara II
No 15, Jalan 16/11
46350 Petaling Jaya Selangor Darul
Ehsan, Malaysia
Email: seao@industriall-union.org

সি আই এস অফিস

Str. 2, d.13, Grokholsky per., Room 203
12090 Moscow Russia
Tel: +7 495 974 6111
Email: cis@industriall-union.org



**লাতিন আমেরিকা এবং
ক্যারিবিয়ান দ্বীপগু�群 অফিস**

Avenida 18 de Julio No 1528
Piso 12 unidad 1202
Montevideo Uruguay
Tel: +59 82 408 0813
Email: alc@industriall-union.org