

スウェーデン

# 右傾化社会における 労働組合のSNS戦略



ウプサラ大学  
政治学部 准教授

ジェニー・ヨンソン氏

## 新技術に前向きな

## スウェーデンの労働組合

——「YouTube上の労働組合 —スウェーデンのオンライン再活性化—」\*という本を出すなど、ヨンソン先生はソーシャルメディア・ユニオニズムに関する先駆的な研究者のおひとりです。スウェーデンの労働組合のSNS活用について何うにあたり、最初にスウェーデンの労働組合の特徴を教えてくださいませんか。

スウェーデンでは職種別もしくは産業別に労働組合が組織されています。労働組合の組織率は低下傾向が続いているものの、いまも7割近くあります。

ブルーカラー労働者を組織するLO(労働組合総同盟)、ホワイトカラーを組織するTCO(ホワイトカラー中央労働組合連合)、専門職を組織するSACO(専門職労働組合連合)の3つのナショナルセンターがあり、LOには14、TCOには13、SACOには21の職業別労働組合が加盟しています。スウェーデンは組合組織率が高く、ホワイトカラーの組織化が最も進んでいる国の一つです。

—— Web2.0の登場により、組合活動は変わりましたか。

PCを通してインターネットの情報を取得するというのが、Webの初期の利用形態でした。しかし、TwitterやFacebookなどのソーシャルメディアが登場したWeb2.0の世界では、利用者は自ら情報を発信し、また相互に交流できます。ユーザー参加や双方向性、集合知といった点にWeb2.0の特徴があります。

労働組合のソーシャルメディアやWeb2.0への向き合い方は、わたしがYouTubeに関する本を2019年

に出版して以降も、刻々と変わっています。総じていえるのは、スウェーデンの労働組合は、新しい技術に対して非常に前向きで、すぐに使おうとする姿勢があるということです。

—— 日本社会は労働組合も含め、新技術に対して保守的です。なぜスウェーデンの労働組合は積極的に取り入れることができるのでしょうか。

スウェーデンの労働組合は、「新技術が出てきたらまずは使ってみるべき」という価値観を伝統的にもっています。新技術を利用することで、未組織労働者に接触し、新たな組合員を組織化できる、既存組合員への連絡方法を変えることができると考えるからです。

また、労働組合に潤沢なリソースがあることも重要です。スウェーデンの労働組合は財政面でも人材面でも、新しい取り組みにリソースを投入することができます。

—— 組織率が低いと組合費や人材も少なくなるため、日本ではお金や人材に余裕がある労働組合は決して多くありません。スウェーデンの労働組合は組合費以外の財源ももっているのでしょうか。

組合財源の基盤は組合費です。しかし、スウェーデンの労働組合は100～120年の歴史を持つ古い組織が多く、過去100年にわたって株式や不動産に投資し、その利益を組合活動にあててきました。加えて、どの

\* Jansson, Jenny, and Katrin Uba. "Trade Unions on YouTube : Online Revitalization in Sweden." Palgrave Pivot, 2019, <https://uu.diva-portal.org/smash/get/diva2:1340281/FULLTEXT01.pdf>, URLからダウンロードして全文を無料で読むことができます。

組合もストライキ資金を保有していますが、ストライキはめったに行われなくなったため、これらの資金も利益を生み出しています。

## YouTubeは「双方向」ではなく「一方向」

—— スウェーデンの労働組合はYouTubeをどのように活用していますか。

2018年、LO、TCO、SACOと傘下の全ての労働組合のYouTubeについて分析しました。そこで明らかになったことは、大会やイベント、セミナーの録画を、記録や情報共有としてYouTubeにアップロードする労働組合が大半であるということでした。なかには未組織労働者に向けて、労働組合への加入を促すためにYouTubeを使っている労働組合もありますが、多くはありません。

労働組合がYouTubeの動画をつくっておけば、どんな場所からも、どんな時間でもアクセスできるようになりますし、いろいろな言語に翻訳することもできます。若者や移民労働者の組織化は難しいですが、組織化するのが大切な人たちでもあります。スウェーデンの労働組合は移民労働者の組織化に成功してきた歴史があるのですが、ここ15年ほどは組織化に苦労しています。労働組合はそういう人たちを巻き込む手段としてYouTubeを活用しています。

—— 動画にはテキスト情報にはない訴求力があります。労働組合の動画の成功例を紹介いただけませんか。

TCOが2014年に制作した「Like a Swede(スウェーデン人のように)」は、コマーシャルの賞も受賞してい

ます。内容は、あるアメリカ人男性が、給料の90%を保証された6カ月の育児休業や、オフを楽しむための8週間の休暇の取得など、スウェーデン人のように暮らしたいと願うもので、他の国ではお金持ちだけが享受できる恩恵を、スウェーデンでは労働協約を締結しているすべての労働者が享受できることを示した動画です。なぜ組合員でいることが大切なのか、団体交渉が重要なかを伝えるためにつくられました。

また、2014年の国際女性デーの3日前に、地方公務員の労働組合Kommunalが公開した「47秒で昇給する方法」という動画も2年弱で30万近い再生がありました。Kommunalの委員長である女性が、数十秒でメイクアップにより男性に変身し、「女性が昇給するためにはどうすればよいですか?」という問いかけに、一言、「男になれ」と語るシニカルな動画です。スウェーデンのジェンダーギャップ指数ランキングは4位でしたが、男女間の同一賃金は依然問題で、動画は「ジェンダー不平等に対して抗議しよう」という呼びかけで終了します。

どちらの動画も時間が短く、英語でつくられているという共通点があります。

—— こうした人々の共感を集める動画は他の労働組合もつくれますか。

動画が多く閲覧を集めるかどうかは、公開してみないとわからないところがあります。高い費用をかけない動画でも多くの閲覧を集めることもあります。しかし、労働組合はさまざまなコンテンツを公開してみて、狙った人たちに伝えたいメッセージを届けることが簡単ではないことを理解するようになってきています。紹介した2つの動画もコマーシャル制作会社のプロがつくっているんですね。

勉強すれば労働組合が自分たちで共感を集める動

### TCOの“Like a Swede”



URL: <https://www.YouTube.com/watch?v=CirHOlyfw-0>

画をつくることができるのかもしれませんが、プロを雇うことも必要かもしれません。そしてその場合は、そこに費用を投じるのがよいのかという判断が発生します。

当初、労働組合は「双方向性」を重視してYouTubeを活用していると想定していたのですが、調査を通じて明らかになったのは、組合員や社会への情報発信、もしくはデータアーカイブのためにYouTubeを使うという「一方向」の利用がほとんどであるということでした。いまや労働組合はYouTubeを通じた双方向性の追求はあきらめたようにさえ見えます。

## 政治との結びつきとコンテンツの特徴

—— YouTubeの使い方は労働組合によって違いますか。

LO、TCO、SACO、いずれの労働組合も、労働条件や労働者の権利についての動画や、大会やセミナーの動画が多い点は共通しています。ただ、LOと他の2つの労働組合では、メッセージの傾向に違いがあります。

LOの労働組合のYouTubeには選挙や政治キャンペーンなど政治色の強いコンテンツが多いのに対し、TCOやSACOの労働組合は政治的に中立であろうとしています。LOは社会民主党の指導のもとで1898年に結成された歴史のある労働組合のため、政治との結びつきが強いのです。一方、TCOやSACOの結成は1930年代とLOに比べ新しく、特定の政党とのつながりもありません。

—— 政治との結びつきによりどんな影響がありますか。

労働組合が政治的に中立的であることは必ずしも良いとは限りません。特定のトピックに関する社会的議論を喚起するのが難しくなるからです。LOは、政党とのつながりがないTCOやSACOよりも、政党との連携をベースに「私たちはこう思う」と政策を提言しやすいと思います。ただ、政治的な立場がどうであれ、労働権やストライキ権、労働安全衛生といった基本的な課題を重視すべきなのは共通しています。

## ソーシャルメディアで支持を集めるポピュリズム勢力

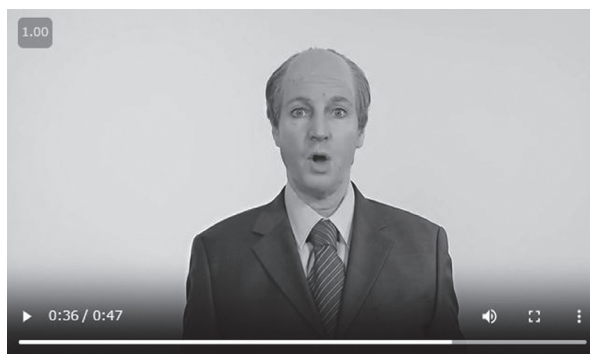
—— 「双方向性」はWeb2.0の大きな特徴ですが、労働組合がソーシャルメディアの活用においてそれをあきらめたというのはどういうことでしょうか。

まず、先ほども話したように、ソーシャルメディアで労働組合が意図した通りの対象層にリーチするのが簡単ではないのです。加えて、労働組合がソーシャルメディアで情報を発信すると、そのコメント欄やメッセージで急進的な右派から脅迫を受けることが増えているのです。それらが制約となって、労働組合はYouTubeを引き続き使ってはいくものの、利用頻度は減少していく可能性があると考えています。

現在、スウェーデンの政治は右傾化していて、与党はネオナチのスウェーデン民主党の閣外協力を得て政権を運営しています。こうした右派の政党や大衆迎合的(ポピュリズム)な政治勢力は、ソーシャルメディアを効率的に活用していることがわかっています。

Web上では、フェイクニュースを流したり、特定のメッセージを大量に発信したりして情報操作や印象操作することができます。右派の勢力は情報を拡散する人たちをネットワーク化し、さらにAIなど、「荒らし」をするための技術も持っているのかもしれま

### Kommunalの“How to get a raise in 47 seconds”



URL: <https://adspot.me/media/tv-commercials/kommunal-how-to-get-a-raise-6265f282edc8>

せん。一方、労働組合はそれらを持たないため、情報を発信しても大きく拡散しないのです。

——日本でも、大衆迎合的な勢力がソーシャルメディアを使って支持を集めているのに対し、労働組合や労働組合が支持する政党はそこまでソーシャルメディアを使いこなせていないように見えます。

スウェーデンではソーシャルメディアが登場した時、非常に戦略的にソーシャルメディアを使おうとしたのが労働組合や社会民主労働党だったんです。しかし、ある時点で積極的に使うことをやめてしまいました。ソーシャルメディアでの情報発信は届けたい層にリーチできるとは限らない一方で、接点をもちたいと思っていない層から脅しを受けます。そのため、自分たちはソーシャルメディア上に常に存在しなくてもいいのではないかと考えたように見えます。

しかし、これは誤りです。右傾化により移民排斥などが起きているなかで、労働の問題にきちんと目を向け、労働者の権利を守っていくために労働組合が頑張ることが大切だからです。

## 労働組合の 今後のメディア戦略

——ここまで伺ってきて、労働組合にとってソーシャルメディアは万能の杖ではなく、活用に腐心していると感じました。労働組合は今後ソーシャルメディアをどう活用していけばよいのでしょうか。

労働組合が「あきらめている」といいましたが、あきらめたのはソーシャルメディアの双方向コミュニケーションであって、ソーシャルメディアの活用ではありません。ソーシャルメディアの強みは双方向性ですが、公開したコンテンツに対するコメントが脅しや人種差別的な罵詈雑言であれば、労働組合はそれに返信する必要はありません。そのような書き込みをする人たちとやりとりする必要はないのです。

一方で、情報発信は大切なので、YouTubeもTwitterも一方の発信メディアとして使う余地は大いにあります。メールは便利ですが、既存組合員にしか送ることができないので、未組織の人たちに対してはソーシャルメディアが有効です。

労働組合は今後、目的に応じてメディアやツールを使い分けていくと思います。組合員でない人たちも閲覧できるようYouTubeに動画をアップし、情報

を拡散するためにTwitterを使う。しかしそこではすべてのコメントに返信したりはしない。労働組合はメールやチャットツールといった閉じたコミュニティのなかで、参加者と積極的にやりとりしていく。そういった組み合わせが広がっていくと考えています。

執筆：中村天江