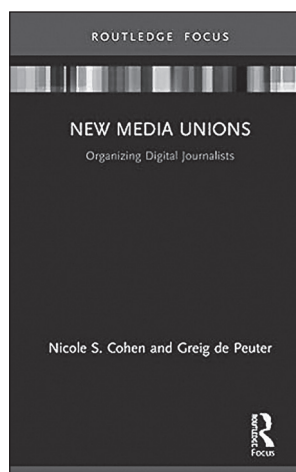


メディアで働く人たちと組合結成、そしてデジタル技術

トロント大学 准教授
ニコル S. コーエン
ウィルフリッド ローリエ大学 准教授
グレイグ ド ピューター
訳：連合総研主幹研究員 中村天江

はじめに

北米のメディア産業では、2015年以降、労働組合の結成が再興している。約1万人のデジタルメディア、新聞、雑誌、ポッドキャスト、公共ラジオ局の記者、ライター、編集者、ソーシャルメディア・マネージャー、デザイナー、プロデューサー、その他の労働者が、NewsGuild (CWA: Communications Workers of America)、Writers Guild of America, East、SAG-AFTRAの支部とともに労働組合を結成した¹。私たちはこの動きについて調査し、49人のジャーナリスト、メディア労働者、労働組合のオーガナイザーに、これまでの経緯と進行中の取り組みについて聞き取りを行い、『ニュー・メディア・ユニオンズ — デジタル・ジャーナリストの組織化—』(Routledge, 2020)にまとめた。本稿ではこの本の調査結果を紹介する。とくに、労働者が組合結成の取り組みにおけるデジタル技術の活用に焦点を当てる。



New Media Unions: Organizing Digital Journalists

Nicole S. Cohen
The University of Toronto, Associate Professor
Greig de Peuter
Wilfrid Laurier University, Associate Professor

組合結成の「波」とコメンテーターが呼ぶものは、ある意味驚きだった。2010年代半ばに台頭したVice、Vox、BuzzFeed、HuffPostなどのデジタルメディアは、労働組合の思想とは無縁だと考えられてきた。そこは、若く個性的なメディア労働者たちが、雇用保障や福利厚生、キャリアの継続についてほとんど気にせず、活況を呈するセクターの一員であることに興奮しているクールでリラックスした職場だったからだ。しかし、2015年までの数年間にデジタルメディアが急拡大し、ニュースメディアが投資で潤い、財務的に高く評価されるにつれ、ジャーナリストたちは給料の低さやプレッシャーの高い職場、不安定な雇用、経営の透明性の欠如について、互いに話し合うようになった。

多くのメディアが本社を構えるニューヨークのジャーナリストたちは、家賃の支払いに頭を悩ませていた。労働者は会社が採用や昇進のプロセスに関して、明確な方針を持つことを望んでいた。労働者は性別や人種の平等と多様性を懸念していた。北米のニュースメディアは依然として白人労働者が支配的で、白人男性が権力の座にあり、報道局の構成はジャーナリストが対象とする多様な文化の読者を反映していない。労働者は健康面の福利厚生の改善や解雇からの保護、そして重要なこととして、これらの問題の決定方法に対する発言権を求めている。まとめると、ジャーナリストが労働組合を組織し始めたのは、あらゆる労働者が団結行動によって恩恵を得ようとするのと同じ理由、つまり、労働条件を守り、改善し、職場を民主化し、仕事について発言するためだった。

メディア労働者はまた、デジタル技術が無数に変えてきた報道業務の進め方に対処する仕組みも求

1 2015年以降に組合を組織化した150以上の報道局の最新リストは以下参照。 <https://culturalworkersorganize.org/digital-media-organizing-timeline/>

めていた。この20年でジャーナリストは、1日中迅速かつ絶え間なく発行されるデジタル優先のコンテンツを求められるようになり、業務負荷が増している。私たちがインタビューしたジャーナリストたちは、業務のスピードアップやFacebookなどのプラットフォームへの傾倒が、彼らの労働条件や自律性に悪影響を及ぼしていると言った。あるライターは、デジタルメディアは「驚異的なトラフィックの伸びを求め、若い……スタッフがコンテンツを作り出し、Facebookのアルゴリズムが変化するたびに即座に対応し、時にはクリックのために個人的な無理をとまなう」ことに依存していると説明した。別のジャーナリストは生産性への期待がストレスになると言った。「記事のノルマは大きな大きな問題だった」と彼らは語った。

労働者たちは、労働組合があれば、疲弊する業務ペースに制限を設けることができると期待していた。彼らはまた、労働組合を結成することで、経営側による監視やモニタリング、仕事の成果や昇進を評価するための指標や分析方法、スポンサーコンテンツ(広告)の制作圧力といった問題についても交渉できるようになると期待していた。さらに最近では、ジャーナリストたちは、AI(人工知能)をニュース制作に利用するという経営圧力に対して、労働組合や集团的対応により、どのように対処できるかについて検討を始めている。例えば、CNET Media Workers Unionは、職場におけるAI利用に対応するために組織化していると公言した最初のデジタルメディア労働組合である²。

北米ではジャーナリズムの労働組合の歴史は古く、1930年代までさかのぼるが、こうした組合結成と団体交渉の新たな波は重要なものである。まず、新しい労働組合は、ほとんどの場合、自主的に組織化された。つまり、ジャーナリスト自身が親組合に働きかけて組合結成のプロセスを始めており、北米の多くの労働組合が依存する(親組合による)トップダウンの組織化戦略に挑戦するものとなっている。ジャーナリストが組合キャンペーンを始め、加入する親組合を選び、(組合)カードへの署名と組合員の勧誘を主導し、組織化の優先順位を決め、その過程で伝統的な組合慣行に、とくに組織化プロセスにおけるコミュニケーションとデジタル技術の使用に関して挑んでいるのである。

組合結成における コミュニケーションとデジタルツール

ジャーナリストやメディア労働者は、デジタル技術を組織化や動員の中核として利用しているものの、労働者を組織化する最も重要な方法は依然として対面や直接のコミュニケーションであり、デジタル方式のコミュニケーションは直接の伝統的なコミュニケーションを補完するものである。とはいえ、デジタル技術は団体交渉のための組織化やキャンペーンに不可欠なツールになっている。

メディアで組合運動が始まったのは、ジャーナリストたちが互いに話し合ったからだ。彼らは低賃金や不当な待遇、また、それらをどうすれば変えられるのかについて、友人や職場の親しい同僚たちと話した。組織化が進み、組合が認証や最初の労働協約の交渉に向かうにつれ、デジタル技術は重要な役割を果たした。しかし、鍵となったのは、組織化活動の技術的な側面ではなく、彼らの活動におけるコミュニケーションの性質だったということを見出した。レイモンド・ウィリアムズが理論化したように、コミュニケーションとは意味の生産という社会的かつ物質的なプロセスである。そして、ジャーナリストやメディア労働者が組織化活動で大きな成功を収めてきたのは、時にデジタル技術によって媒介され増幅されたコミュニケーションを通じてであった。ジャーナリストは主に3つのこと、互いに話し合う、大衆と話し合う、集团的力を構築するために、コミュニケーションを用いている。

組合結成運動の初期段階、たいていは数人の労働者が互いに業務経験について話し合い始めた時から、最初の労働協約を勝ち取るまでのキャンペーン全体を通して、直接のコミュニケーションは不可欠である。労働者は何度も顔を合わせて話をし、COVID-19のパンデミック以降はZoom上で話をした。多くの場合、このようなコミュニケーションは、メディアの仕事のあらゆる面をデジタル技術が形成・再形成しているため、日常業務で利用しているプラットフォームやアプリ上で行われる。この意味で、組織化は伝統的な方法で、しかし、デジタルツールを用いて行われている。例えば、インスタントメッセージのアプリSlackは、多くのメディア労働者が他者とコミュニケーションをとるために勤務中、常時利用しており、労働者が組合結成のアイデアを最初に提起した場

2 <https://www.cnetunion.com/about-us>

所である。デジタルサイトVoxでは、あるジャーナリストがSlack上で、同僚たちが経営陣の決定に対して目に見える形で怒りを表明したのを見て、組合結成のアイデアを追求するよう背中を押した。BuzzFeed Canadaの組合活動は、会社がアメリカとドイツで従業員を解雇した後、ある労働者が同僚6人全員にグループ・テキストメッセージを送ったことから始まった。彼女はすでに同僚たちとテキストメッセージで連絡を取っていたため(報道局は小規模だった)、その仕組みを利用して組合結成について話を切り出すのは簡単で、労働組合について話し合うために個人がつながるといふ時間のかかりかねないプロセスを短縮できた。

組合結成運動が始まると、デジタル技術は重要な組織化ツールとなる。例えば、たいいていの場合、労働者は自分の会社で働いている交渉単位に参加資格のありそうな人をすべて知っているわけではないので、LinkedInのような人々が社名を載せている公開サイトがリスト作成の元になる。労働者は業務用ではないeメールのアカウントやソーシャルメディアのダイレクトメッセージを使って、同僚に「コーヒーでも飲みに行きませんか?」「最近、仕事の調子はどうですか?」と声をかける。共有のGoogle docsは、誰が組合カードに署名したのか、誰が組合活動に支持を表明したのか、さらに誰と話す必要があるのかを管理するために使用されている。組合会議では、会議に参加できない遠隔地の労働者のために、デジタルツールを使ってメモを取り、閲覧し、リアルタイムの会話を報告する。これらは労働者が互いに話し合うための仕組みであり、組織委員会のメンバーが信頼関係を築き、組合への支持を同僚から得るために活動するのに有益である。キャンペーンが進むにつれ、デジタル技術は戦略的エスカレーションに利用される。すなわち、使用者に組合を承認するよう圧力をかけたり、団体交渉中に経営陣に圧力をかけたりするためにである。

どのようなメカニズムを使うにせよ、組合活動にコミュニケーションは必要不可欠である。組織化においてメディア労働者が集団的な力を発揮するために必要な、確信や支持、信頼を構築する連帯や互いのつながりは、労働者同士のコミュニケーションによってつくられる。ジャーナリストたちは組織化キャンペーン中に同僚との距離が縮まり、それにより過当競争産業におけるジャーナリストの疎外感に対抗することになったと言った。組合結成の波が押し寄せてからわずか3年で、ある組合スタッフのオーガナイザーは、「私たちは、2年半前の業界には存在しなかった、信頼と連帯の関係性やネットワークを持つ

ている」と語った。

デジタルツールは、労働組合を結成する労働者たちが世論の支持を得る必要がある場合にも有効である。アメリカでは、組合結成を望む労働者は、まず雇用主に働きかけ、組合の承認を求めなければならない。もし労働者が署名入りの承認カードやその他の証拠によって過半数の支持を示すことができれば、雇用主は任意で組合を承認できる。組合が経営陣に圧力をかけ、第三者サイト上でオンライン選挙を実施することもある。使用者が組合の承認を完全に拒否した場合、組合はNLRB(National Labor Relations Board)に認証投票を申し立てることができる(カナダでは通常、組合は十分な数のカードに署名が集まり次第、州もしくは連邦の労働委員会に認証投票を申請する)。一般的に使用者は組合承認に消極的なため、ジャーナリストはキャンペーンを公表し、経営陣に組合を承認するよう圧力をかける。この時点で、彼らが日頃の業務で利用しているデジタルやコミュニケーション・スキルが大いに役立つようになり、彼らが組織化やアウトリーチの活動に組み込まれる。労働者はキャンペーン専用のウェブサイトを構築・開設し、なぜ組合を結成するのかについての公式声明や、組織化プロセスに関するFAQ、その他の情報を掲載する。オーガナイザーは他メディアのインタビューに応じ、ジャーナリストはソーシャルメディア、とくにジャーナリストが好むプラットフォームであるTwitter(いまやXとして知られる)で、組合結成への意欲を積極的に発信し、周知する。キャンペーンが公になった後、ジャーナリスト・オーガナイザーは、とくに選挙が必要な場合、組合結成に対する同僚たちの熱意を保つことを望む。しかし彼らは主に外部の大衆、すなわち業界の同業者やフォロワーを動員し、雇用主に集団的に関与するために、ソーシャルメディアを活用する。

こうした活動 — 互いに語り合い、大衆と語り合う — は、組合の組織化においてパワーを生み、それを維持する方法である。結局のところ、組合結成は最初のステップに過ぎない。認証されれば、労働組合は最初の労働協約を求めて団体交渉に臨まなければならない。このプロセスは、多くの使用者が交渉のテーブルで反発し、組合は強力な協約を勝ち取るために長期的な動員キャンペーンを行わなければならないため、何年もかかることがある。ここでもまた、デジタルメディアはコミュニケーション戦略の道具のひとつとなる。ジャーナリストは承認や交渉のキャンペーン中、経営陣に圧力をかけるためにさまざまな戦術を駆使する。彼らはソーシャルメディアに投稿され

る画像やミーム³を作り、業界全体に拡散する。より多くの報道局で組合が結成され、メディアの組合運動が拡大するにつれ、ソーシャルメディアのアカウントで組合関連のコミュニケーションを伝播する人が増えている。Twitterではジャーナリストや支援者が、企業や経営陣、公人をタグ付けして、組合の結成や承認に関する対話に引き込み、間接的ではなく直接的に圧力をかけることができる。つまるところデジタルツールは、研究者が組合を成功裏に導き、強力な協約を勝ち取るために重要だと述べてきた、深い組織化をメディア労働者が行うのを支えている。この意味で、今日のメディアにおける労働者の組織化は、労働組合が長年実践してきた組織化戦略と連続性がある。

ジャーナリストたちは、組合スタッフがキャンペーン中に労働者にさまざまな戦略・戦術を示し、どれを使うか決めるよう促した。頑なな経営陣を追い込むために、ジャーナリストたちが取った圧力戦術には、さまざまなコミュニケーション戦術が含まれていた。例えば、スタッフ全員が同じ時間に席を離れ、組合のTシャツを着て一緒に昼食をとる。他の報道局ではSlackストライキを行った。デジタルメディア労働者が常時ログインしている社内チャットプログラムを同時に退出したり、自分のアバターを組合のロゴに変更して経営陣に見せたりした。

私たちがインタビューしたオーガナイザーのスタッフは、ジャーナリストがスタッフに戦術の転換を迫り、いささか異例の戦略を取るようになったと指摘した。例えば、組合結成を支持したり、反対したりする同僚を追跡するために、いくつかの組織委員会はGoogleドキュメントを利用した。組合スタッフは、組合支持者のデジタルリストが使用者の手に渡ることを懸念していたが、ジャーナリストたちはこの手法が自分たちにとって有効であると強く主張した。このような柔軟性が「成功の鍵」だったと、ニューヨークを拠点とする組合オーガナイザーは言う。「私はジャーナリストと議論するつもりはないんだ……『私たちは対面で会わなければならない、そうしたら紙のリストを渡すから、それを持ち帰ってくれ』。彼らはこう言う。『いいね、私はシカゴで働いているんだ。組織化努力がうまくいくわけがない』」。

ある意味、デジタルメディアのプラットフォームが好む宣伝は、組合キャンペーンとしては珍しい。一般的な組合運動では、オーガナイザーのスタッフがコミュニケーションを指揮し、世間にキャンペーンについての情報がもれ、経営陣が理解し、つぶそうとするのを警戒して、キャンペーンを公開するまで

は極秘にすることを好むのが慣例である。しかし、あるオーガナイザーが認めているように、「1000人のジャーナリストに仲間に話してはいけないと伝えるのは難しい」。ほとんどのキャンペーンで、ジャーナリスト・オーガナイザーはTwitterのアカウントを素早く開設し、組合のロゴをデザインし、ソーシャルメディアのキャンペーンを組織して、経営陣が組合を自発的に速やかに承認するよう促す。伝統的な労働組合運動とは異なり、デジタルメディア運動のいくつかは例外的に公然のものとなっている。一定数の労働者が署名すると、「私たちが組合結成を決めた理由」といったタイトルの声明により運動が公に発表され、ソーシャルメディア上で支援が呼びかけられる。交渉の結果さえも即座にツイートされ、ジャーナリストたちは選挙での投票方法を公表している。

ジャーナリストが(組合の)認証のために必死で闘わなければならない時、彼らはソーシャルメディアを使って、世界中の膨大な若者読者と、彼らにリーチしたい広告主に、進歩的であると見せたいデジタルメディアの経営幹部に世論の圧力をかけた。あるジャーナリスト・オーガナイザーは、ソーシャルメディアへの働きかけは「(経営陣に)圧力をかけ、この会社が何をしようとしているのか、自ら伝道する価値観に沿おうとしているのか、皆が注目していることを確認するためだった」と言う。一部の組合スタッフは当初、コミュニケーションの主導権をジャーナリストに譲ることに不安を感じていたが、ある組合オーガナイザーはふり返って次のように語る。「リスクよりもメリットの方が大きかった…可視化し自身をさらけ出すことは、勝利のために重要だ。そうすることで、私たちは企業に勝利してきた」。全体として、デジタルメディア労働者は、コミュニケーション手段における戦略的ポジションを活かし、(組合の)承認と強力な協約を勝ち取ってきた。メディア労働者は日常業務で使用するコミュニケーション能力とスキルを、労働者の組織化に転用したのである。

組織化におけるデジタルツール 活用の利点と課題

メディア労働者が組織化活動や協約交渉で直面する課題は、あらゆるセクターの労働者が組織化・交渉で直面する課題と同じである。それは、組合は不要だ

3 (訳者注) インターネット上で拡散する面白い画像や動画のこと。

と労働者を説得するために、組合つぶしの法律事務所を雇うことから、監視下での聴衆集会の開催まで、反組合の圧力キャンペーンに喜んで投資する経営陣との対峙である。経営陣はまた、組織化運動を制圧しようと、労働者に会社のeメールを送るといった、独自の直接コミュニケーションを取ることも多い。私たちの調査によれば、ほとんどの組織化運動は成功し、失敗した組合運動はごくわずかである。これは組合が強力で持続可能な組織化に取り組んできたため、デジタル・コミュニケーションがこの活動を支える役割を果たしてきた。

こういった点で、デジタル技術にはいくつかの利点がある。第一に、デジタル技術を利用することで、労働者が自主的に組合キャンペーンに参加できるようになり、労働者の支持が高まることである。例えば、デジタルメディアの労働組合は、親組合の地域支部としてではなく、VICE Union、L.A. Times Guild、Vox Media Unionといったジャーナリストが働く場所の名前を冠している。ジャーナリストたちはこのようなネーミング戦略は、働く場所への誇りを反映したものだと言っているが、このネーミング戦略は「労働組合は外部の第三者で、契約条件を課すために落下傘でやって来る」という古典的な反組合路線を、戦略的にかわすのにも役立っている。私たちが話を聞いたジャーナリスト・オーガナイザーの多くは、「私たちが労働組合だ」という考えを抱いている。

第二に、組合結成や協約キャンペーンを成功させるために重要なのは世論の支持で、労働者はデジタルツールを通じてこの支持を得ている。ジャーナリストやメディア労働者は文章や画像の制作が生業で、通常の有給業務で使用している技術やプラットフォームを用いて、効果的なコミュニケーションを創り出すことに長けている。労働者が創造性とスキルを駆使して、ソーシャルメディアへの投稿や動画、その他のコンテンツを作成できるようにすることで、セクターを越えた世論の支持を構築する。

第三に、あらゆる形態のコミュニケーションは、労働組合の認証や協約の交渉に必要な集団的パワーの強化に寄与する。デジタル技術を用いることで、労働者がすでにいる場所、つまり労働者が働き、生活している場所で、彼らに出会うことができる。これは、ほんの10年前まで組合が存在しなかったセクターで、組合を標準化するのに有効である。

もちろん、メディア労働者が生み出した例外的な宣伝が、すべての労働者に通用するわけではないという課題はある。個々のメディア労働者は、機運と世論の支持を高めるために、組合結成運動に自分の

名前と顔を出さなければならなかったが、メディア以外のセクターの労働者はいうに及ばず、すべてのジャーナリストやメディア労働者が安心してそうできるわけではない。これらの労働者は不安定な条件にもかかわらず、ある程度の文化的認知と尊敬を得ることができ、組合結成を支えるために人目にさらされることに抵抗がない。ジャーナリストのアプローチは、メディア企業によって培われた「徹底した透明性」という倫理観と、オンラインの利便性に裏打ちされており、通信インフラにおける特権的地位を示している。このようなアプローチは、すべての人に通用するわけではない。それに最終的に、世論の支持を集めるために頼るプラットフォーム自体が問題でもある。ビジネスモデルの変化が早く、アルゴリズムが変更されるソーシャルメディアのプラットフォームは、コミュニケーション空間として信頼できない。そして、Xのようなプラットフォームが利用者や大衆に対して敵対的になるにともない、デジタル・コミュニケーションを生み出す場は移り変わっていくかもしれない。

結びに

本稿で紹介したコミュニケーション戦略は、非常に特殊な文脈で開発され、展開されている。北米ではメディア労働者は業務の一環として常にオンラインに接続しており、また、労働者の組織化と活動に対する社会的支持が高まっている。北米における最近の社会正義運動(Black Lives Matter、#MeToo、Occupy Wall Street)や、多くのセクターにおける労働者によるストライキ活動の激化も、ジャーナリストやメディア労働者が自分たちの大義に対する世論の支持を生み出す能力に関して、特定の文脈を提供している。私たちは、デジタルのコミュニケーションと技術が必要不可欠なことを発見したが、それは魔法の弾ではない。むしろデジタル技術は、労働者の組織化に成功するための基盤をつくる組織化戦略の一部として使われている。とはいえ私たちは、ジャーナリストやメディア労働者から次のことを学ぶことができる。労働者に、組合運動や協約キャンペーンの実施方法について、組合スタッフの経験や知識と連携して、自主性やオーナーシップを授けることは、信頼を築き、つながりを生み出し、勝利するための強力な組み合わせとなるということである。