



「ユニオンを知ってほしい」の 思いで動かす SNS

さっぽろ青年ユニオン やまもと じゅら 山本 朱莉

さっぽろ青年ユニオンは2015年12月22日に札幌市で結成された、15歳から30代を対象とするひとりでも入れる地域ユニオンだ。組合員は、3つのグループ [① MFL^{*}…SNS (ソーシャル・ネットワーキング・サービス) 運用や出前講座などの広報、グッズ作成などを担当し外国人技能実習生問題の発信も行う、②「コンビニなう」…コンビニの買い取りゼロなどキャンペーンを打っている、③「ゆにてい」…ワークルール講座の開催や労働相談を受ける] のいずれかに属し、活動する。ここではユニオンが活用する SNS について報告することで、労働組合が SNS の活用を拡大する意義を深める契機のひとつになればと思う。

※Moving Forward Little by little (少しずつ前へ) の略

SNS の活用で何を獲得するか

まず何の獲得をめざし SNS を活用するのか。ユニオンが考えるのはユニオンをより多くの人に知ってもらうことである。ユニオンを知ってもらうための道筋として、SNS の投稿は主に4つのテーマに絞っている。第一に、各グループの活動をこまめに紹介。第二に、主催企画、他団体主催の労働関係企画の告知。第三に、労働に関するニュース等に対し、ユニオンとしてコメントの発信および拡散。第四に、他地方の青年ユニオンや

既存の労働組合をフォロー、拡散することでつながりを広げる。この方法の実践として、ユニオンでは Twitter、Facebook、LINE の特徴を生かして使い分けている。

特徴を生かした活用方法

Twitter はイベント中の実況など、リアルタイムの投稿に向いている。140字以内の短文でいかに人の心をつかむ投稿ができるか。感情に訴えかける投稿は拡散されやすい。他アカウントの投稿をリツイート (拡散) することで情報の共有ができる上、若年層の大半が使用する SNS であるため無関心層にもヒットしやすい。個人でアカウントを複数持つこともでき、ユニオンのアカウントだけでなくグループのアカウントも作成している。

Facebook は Twitter とは全く性質の異なるもので、字数制限がなく長文を投稿できるが、関心層への周知がメインとなる。イベントページを作成して招待することができ、無関心層の友人を気軽に招待して活動を知らせることができる。LIVE 配信 (中継) ができ、企画に参加できなかった人にも動画を通して内容を知ってもらうことができる上、Twitter での実況が間に合わなかった場合にも見返すことができるので記録の配信とし



さっぽろ青年ユニオンのマスコットキャラクター「ユニベア」のLINEスタンプ

でも使える。

LINEは「トーク」・通話が無料な上、トークグループを作って写真や情報の共有を行うことができる。「トーク」では文章だけでなくスタンプ(気持ちやメッセージを表したイラスト)を送って交流をする。公式スタンプだけでなく一般の人でもスタンプを作って発売することができる。ユニオンのマスコットキャラクター「ユニベア」が登場するスタンプを発売中(クリエイターズスタンプで「さっぽろ青年ユニオン」「ユニベア」を検索)。グループ会議や執行委員会などでは、子どもがいる組合員・執行委員が通話(ビデオ通話、グループ全員での同時通話も可)で会議参加をすることもある。LINEには「ノート」機能があり、ユニオンでは「トーク」と使い分けることで記録を後から見やすくする工夫をしている。

ユニオンでは携帯電話を1台所有しており、LINEでの相談対応をしている。相談ルートとしてはLINEのメッセージが一番多い。ユニオン内部でのLINEの使用方法は大きく分けて3通り。1つ目は全体LINEで、ユニオン内の連絡用トークグループ。ミーティングのお知らせや日程調整、イベント写真の共有を主にしている。ここでは議論をなるべくしないよう心がけている。2つ目はグループLINEで、初めに紹介した3つのグループごとに所属するメンバーのみ。使い方は全体LINE同様だが、会議以外にもLINE上で予定を決めたり作業を進めたりすることができる。会議の議事録は「ノート」に作成している。3つ目は争議グループLINEで、労働相談が団体交渉等に発展しそうな場合、参加者を募ってトークグループを作成する。相談者の不安な気持ちに寄り添う

図表1 TwitterとFacebookの比較

	Twitter	Facebook
投稿のしやすさ	<ul style="list-style-type: none"> ・気軽にできる ・連投でも敬遠されにくい ・字数制限内(140字)に収める工夫が意外と大変 	<ul style="list-style-type: none"> ・ちょっと気合がいる ・連投は敬遠される ・字数制限がないので書きたいことを書ける
リアルタイム性	<ul style="list-style-type: none"> ・時間単位のリアルタイム性が要求される 	<ul style="list-style-type: none"> ・数日くらいであれば遅れて投稿しても良い ※数日前の記事が突然タイムラインのトップにきたりするため
ヒットの増やし方	<ul style="list-style-type: none"> ・生活時間(8時台、12時頃、18時頃、22時頃)を意識すると多くの人にヒットする 	<ul style="list-style-type: none"> ・長文だと意図がすぐに伝わらないので、文の頭にタイトルを付けると良い ・写真を記事に入れて目を引く
対象	<ul style="list-style-type: none"> ・関心層～無関心層 	<ul style="list-style-type: none"> ・関心層 ※ただしシェアで無関心な友人に知らせることができる
写真	<ul style="list-style-type: none"> ・4枚まで ・変なところが自動トリミングされやすい ・告知は横長の画像で日時、場所をはっきり示す 	<ul style="list-style-type: none"> ・無制限に投稿可

作成：さっぽろ青年ユニオン

ことができる一方、職場での情報が逐一報告されるため緊急度・緊張度の高いグループでもある。

C 労働組合で SNS を活用するにあたって

ユニオンのアカウントを使って発信・拡散する上で気をつけていることがある。第一に、差別、暴力、反社会的な行動に賛同するような発信は決して行わない。第二に、個人情報の保護。特に顔、名前などが写真に写りこまないように気をつけ、写真を撮る時は一声かける。第三に、解決前の個別相談内容を発信しない。解決後であっても「口外禁止条項」が取り交わされている場合、詳細を発信することはしない。ただし、よほど悪質な使用者がいれば社会的に告発することを目的に発信することもあり得る。第四に、あくまでも労働組合のアカウントであることをわかりやすくするため、労働関係に絞って発信する。

SNSは長い間投稿しないと組織に対する信用度が下がるので、運用し続けなければいけない。そのためSNS担当者の時間的・精神的負担は大きい。MFLでは発信担当を決め、執行委員とも相談しながら運用している。イベントの告知などは各グループやユニオン全体から依頼を受ける形で発信するよう位置付けることで、発信担当のみに過重な負担がいかないように工夫している。運動の見える化ができ、労働組合の存在を知ってもらえるSNSの活用をさらに拡大したい。