

なぜ戦争は伝わりやすく、平和は伝わりにくいのか

日時：2019年5月13日（月）18:00～20:00

場所：南山大学 D棟5階D51教室

講師：伊藤 剛 氏
(株式会社アソボット代表取締役)

司会（池田）：

ようこそいらしてくださいました。定刻になりましたので、始めたいと思います。

私は南山大学人間関係研究センターの池田と申します。今日の司会を務めさせていただきます。よろしく申し上げます。

私どもの人間関係研究センターは、「多様なあり方を尊重する人間性豊かな社会をつくり出すために」というミッションのもとに、学際的な視点から人間関係に関する研究を推進すること、また研究成果の還元の間として公開講座を開いております。加えて、公開講演会という形で、人と人との関わりや人と社会のつながりについて、学ぶ機会をともに持ち続けていきたいと思って活動しております。

本日は、株式会社アソボットで代表取締役をされていらっしゃる伊藤剛さんをお招きいたしました。タイトルとしては「なぜ戦争は伝わりやすく、平和は伝わりにくいのか」という題目でご講演いただきたいと思っております。

伊藤さんについてここでご紹介しようと思って原稿を書いたのですが、先ほどスライドをちらちらと拝見していたら、ほとんどお話をご自身でされる予定みたいですので、ここに書いてきた原稿の半分ぐらいはざっくりと割愛します。伊藤さんは、大学をご卒業の後、広告代理店勤務を経られて、その後アソボットを設立されました。その後もさまざまなメディアやコミュニケーション、そういったもののデザインにかかわるような、すごくカッコいいお仕事をたくさんしていらっしゃいます。この講演会の打ち合わせのために、私は原宿のキャットストリートの真ん中にあるオフィスを伺ったのですが、果たして、もさっとした私がこの階段を上っていいんだらうかと思いつつ、事務所に伺ったのを覚えております。

今日お招きした「戦争と平和」ということにかかわって言いますと、伊藤さんは2007年から東京外国語大学の大学院で、「ピース・コミュニケーション」という授業を受け持っていました。この大学院は基本的に英語で実施されるもので、世界に向けて平和構築、紛争予防の実践的な知識やスキルを持った学生を送り出そうということで、本当に紛争国からたくさんの学生が来ます。私もこのプログラムに加入をしております、東京外国語大学で平和構築、紛争予防の取り組みをしているトップの伊勢崎賢治さんからの声かけを受けて、その大学院で教えられるようになったというふうにご著書に書かれています。私もこの伊勢崎さんの声かけで、こういう戦争や平和という研究に入っていったのです。私はもともと心理学者で、戦争や平和にどういうふうに取り組んでいったらいいんだろうかと。皆さんも、戦争や平和というのは、人と人とのつながりの中にある問題であるということをご理解いただけると思うのですが、ではそれを心理学という分野で、どういうふうに取り組んでいったらいいのかなと悩んでいる中で、ある日この伊藤さんの本を拝見いたしました。書店で「おー、面白そう」と思って買って読んで、「そうそうそう、こういうことを私は研究の中で、実践の中でやりたかったんだ。ああそう、こうやってまとめてくれる人がいたんだ」と思ってよく読んでみたら、私が一緒に研究をやっている伊勢崎さんを通じて、実はつながっていたということ、後から知ったというような流れがあります。

今こちらでご紹介しているこの書籍は2015年に出版されましたが、私はこの書籍の内容を読みまして、本当に納得感、「ああ戦争や平和というものを、人と人とのつながりや、人がものをどうやってこの世の中で見ていくのかという視点で、こうやって見ていくんだ」というふうに、学び多いものがありまして、ぜひそういったものをこちらでもお話しただけないかなと思って、講師を本日お願いした次第です。

では早速、講師の伊藤先生にお話をいただきたいと思います。よろしく願います。

講師（伊藤剛氏）：

皆さん、こんにちは。

フロア：

こんにちは。

講師（伊藤剛氏）：

ただ今ご紹介にあずかりました伊藤と申します。なかなか靴を脱いでマイクを持ってしゃべることがないのでちょっとそわそわしているのと、私ごとですが、名古屋というエリアに来るといつもそわそわするのは、実は妻の実家がある地域でして、いつもこの地域に来るごとにそわそわしております（笑）。

今日このテーマで月曜日の6時から、正直5人ぐらいしか集まらないので

はないかと思っていたのですけれども、老若男女、本当に幅広い世代が熱心に、ちゃんと時間どおりにいらっやっていて驚きました。今日は大きく二本立てで考えています。池田先生からもリクエストがあったように、前半は少しこの本の内容と絡めて、私のほうから皆さんに伝えられる平和や戦争のちょっと違ったものの見方についてお話ししたいと思います。というのも、私自身は国際政治学の学者でもないですし、平和学の生粋の学者でもありません。あくまでも普段は、コミュニケーションデザインという分野で、実社会の中で活動しているクリエイティブ会社の代表をしている人間です。そういう人間が10年以上、とある縁でこういう分野にかかわることになって見つけたことを少し皆さんと共有したいと思います。そして、できれば後半は、せっかくこれだけの人たちが集まっていっやるので、少しワークを取り入れながらやれたらと思っておりますので、2時間ですがよろしく願いいたします。

先ほど池田先生からも熱烈に宣伝をしていただきましたが、本日の講演で何か得るものがあつたり、より復習をしたいなと思ったら、『なぜ戦争は伝わりやすく、平和は伝わりにくいのか』（光文社新書）という本を出していますのでお手にとってみてください。この本を出版して以来いろいろな人にレビューを書いていただいたり、いろいろな人とお話しさせていただく機会があつたのですが、一番面白かつたのがこの企画でした。写真の右の方で皆さんどなたか分かりますか。近年、戦争平和業界の中で新たな風を吹かせた人で、『この世界の片隅に』という大ヒットしたアニメ映画の片渕須直監督です。対談当時は、映画が上映するまだ半年ぐらい前の時期で、正直こんなにヒットするなんておそらく監督も思っていなかつたと思いますが、戦時下の中に日常があるというちょっと今までと違う切り口であつたことで、本当は当たり前のことなのでしょうけれども、そこにフォーカスをしたことで、本当に大成功をおさめたとてもいいアニメだつたと思います。

もうひとつ宣伝ですが、ちょうど先週にYahooニュースの特集記事というコーナーで、「ピース・コミュニケーション」について記事を書いていただきました。私が教えている生徒たちが中心に出てくる内容で、もともと私がこの分野にかかわるようになったきっかけは、東京外国語大学の大学院にある平和構築・紛争予防専修コースというコースがあつて、そこで「ピース・コミュニケーション」というカリキュラムの立ち上げを行い、そのまま教えることになつたというのがいきさつです。

これらの写真に写っているのが私が教えてきた歴代の生徒たちですが、見てお分かりのとおり、いろいろな国から来ている留学生で、しかも単なる留学生ではなくて、基本的には紛争当事国から来ている留学生たちがほとんどです。ですから、今だとそれこそシリアやイラク、アフガニスタン、ボスニア、ミャンマー、ソマリア、シエラレオネと、そういったいろいろな国のところから来ている生徒たちになるので、私が教えつつもどちらかというと、私自身も本当

に彼らから学んでいることが非常に多いです。ですから、そういったことも含めて少し今日シェアしていけたらなと思っています。

ちなみに、この「ピース・コミュニケーション」の取り組みは、一昨年、日本の教室の外に出て、初めて外国で実施してきました。

これはルワンダで行ったときのものです。まさに内戦が終わって20年以上経っていますけれども、その内戦後に生まれた若者たちと一緒に、戦争や平和について考えるという授業をやりました。

こちらはヨルダンです。ヨルダンというのはご存じのとおりシリアの隣国で、いわゆる難民支援の観点から教育支援となると、通常はどうしても小さい子どもたちにどうやって教育を提供するかという支援になることが多いのですが、例えばもし今、万が一今皆さんが難民になってしまっただけでどこか他国に逃げなければいけないとなったときに、ここにいる大学生の皆さんのように、高等教育も中断してしまうのです。そういう教育課程で中断してしまった人たちに、どうやって教育の機会を提供するかということをやっているNGOがあって、そこからの依頼で行いました。

最後に少しだけ、私が普段やっていることの紹介です。こちらは私の会社のホームページで、ご興味ある人は英語で「asobot」で検索すると出てきます。企業もあれば、自治体、NPO、国連機関など、本当にいろいろなクライアントさんがいますが、共通しているのは、何かを伝えたいときに、広報戦略や広告戦略、情報コミュニケーションの戦略を一緒につくるというお手伝いをしています。例えば、ユニセフの広報誌のコンサルをしていたり、海外でネパールの防災教育のツールをつくったり、東ティモールという小さな国で現地の若者たちと一緒に平和のためのコミュニティラジオを設立するというプロジェクトを行ったりしています。

これらのプロジェクトを詳しく知りたい方はホームページに載っているので、見ていただけたらと思うのですが、私の仕事の内容は一見幅広く見えるので、よく内容を聞かれることが多いです。ピース・コミュニケーションを始めることになったきっかけの伊勢崎先生と初めてお会いしたときも、「伊藤さんの仕事ってひと言でいうと何ですか」と聞かれて、そのときの説明に、伊勢崎先生がぴんとこられてお誘いいただきました。

そのときにした説明というのは、「伝えると伝わるの間のギャップを埋める仕事」という話で、日本語でいうとたった1文字しか変わらない「伝える」と「伝わる」ですが、皆さんも日々実感しているように、この間にはものすごいギャップが存在するわけです。つまり「伝えているけど伝わらない」ということが世の中たくさんあります。それは家族間、夫婦間もそうかもしれませんし、友達間もそうですし、企業で言えば企業と消費者かもしれない。行政で言えば行政と市民かもしれない。私どもの仕事はどうしても、「かっこいいデザインやクリエイティブがいいね」など伝え方そのものに興味を持たれてしまいが、

私がやっている仕事の一番のコンセプトは「伝わり方をデザインする」ということなのです。今日はそこを詳しくやれないのですが、コミュニケーションというのは相手があって初めて成り立つものです。つまり当たり前ですが、ここに誰も存在していないのだったら、それはコミュニケーションではないわけです。

それは人間関係も一緒かもしれません。相手がいる場合に、つついプレゼンの仕方や、情報の発信側のスキルがすごく注目されますけれども、コミュニケーションの本質は受け手である受信側が主導権を握っている、それが私どものスタートです。例えば今、私が一生懸命パワーポイントをつくって見せていきますけれども、今皆さんが聞きながら「お腹減ったな、今日のご飯何かな」と思っていたら、当たり前ですけど届かないです。例えば、皆さんが家に帰ってテレビを見ている。もちろんテレビ番組一つ一つものすごくお金をかけて、たくさんのクリエイターたちが何とか皆さんのチャンネルを変えさせないように、ものすごく技術をつぎ込んでいるのですけれども、チャンネル権は誰が持っているかと言えば皆さん自身です。チャンネルを回すも自由、消すも自由。つまり、受け手側の面白い、もしくは関心に、当たり前ですけど引っかかるようなことを常に考えない限り、いくら言いたい側がどういうふうと言おうかということを考えても絶対伝わらないです。今、私はすごい知見のように言っていますが、たぶんこれは皆さんが日常で本当はやっていることです。

例えば、仮に皆さんが何か謝らなければいけないというシチュエーションがあったときに、友達に謝るときと親に謝るときと先生に謝るときと部下に謝るときとは、当然使う言葉が大きく変わっているはずで、それは相手によって変えているのです。その変えているポイントは何かと言ったら、相手の何か前提を考えているわけです。それは年齢かもしれないし、その人がすごく礼儀正しいことを大事にする人だったら、そういうふうにならなければいけないです。

ですから、私は今プロフェッショナルの仕事の話をしていますが、コミュニケーションは皆さんの中で普段やっていることではあります。ただ、この伝わり方から情報をどう届けるかを考えるということをしごく巧みに、ものすごい技術としてやっている企業もありますし、今日のお話は、それが戦争や平和ということにもかかわっているというお話を、少ししていきたいと思えます。まさに今の「伝える」と「伝わる」みたいな話をタイトルにしたのが、この本になります。

まず「戦争とコミュニケーションの関係性」という話をします。先ほど私の仕事というのは「伝える」と「伝わる」の間のギャップをアイデアやクリエイティブで埋める仕事といましたが、伊勢崎先生はそれを聞いたとき、まさに平和や紛争の世界はその発想が必要だと声をかけていただきました。なぜかというと、この情報コミュニケーション、広告、広報という業界の知見は、戦争

をつくることに加担してきた歴史がありからです。皆さんもよくご存じの言葉で言うと「プロパガンダ」と呼ばれるものですね。「プロパガンダ」は何となく私自身も知っていました。ところが、いざ自分がこの分野にかかわっている調べてみると、本当にこんなにも関与してきたのかという事実を知って結構ショックだったのを覚えています。今日は、その幾つかの事例を紹介していきたいと思います。

これは非常に有名な事例なので、ご存じの方もいるかもしれません。1991年、湾岸戦争が勃発しました。当時イラクがクウェートに侵攻して、それをアメリカが軍事介入したということで、当時私は中学生でしたか、テレビゲームのような戦争、暗闇の中にいろいろなミサイルが飛んでいく、本当にファミコンのゲームのような印象を抱きました。この戦争は、CNNがリアルタイムに戦争、戦況を世界中のお茶の間に届けたという意味で、メディア的にはとても画期的な戦争でした。これはそのときの事例で、「ナイラの証言」と呼ばれたものです。ナイラというのは、当時15歳のクウェート人の女の子のことで、当初、イラクがクウェートに侵攻したとき、アメリカは参戦すること及び腰だったと言われています。ところが、一つのターニングポイントとして、このナイラという少女、彼女だけではないですが、4人ぐらいがアメリカの議会で証言をするのですけれども、このナイラが話した証言があまりにもインパクトがあって、その後何度も何度も、この証言がいろいろな人のスピーチで活用されます。そのことによって世論が高まり、最終的にアメリカの参戦が決まった大きな要因の一つだと言われているものです。

当時の証言映像をお見せします。英語ですが、見ていただきたいのは彼女のしゃべっている内容ではなく、話している様子を見てみてください。

この場は、アメリカのオフィシャルな広聴会です。彼女は、クウェートの病院にボランティアで行ったという話をします。そこで彼女が見たイラク軍のひどい仕打ちの目撃証言をしているという設定です。そして、彼女が何を泣きながら証言しているかという、「病院にいたらイラク軍が侵入してきて、赤ちゃんたちが入っていた保育器から、赤ちゃんを一人ずつ床に投げ捨てて殺している」ということを証言しています。当然ですけれども、この話を聞いて、いい気持ちをする人は誰もいないです。ものすごく、とてもエモーショナルに世論をかき立てました。

ところが湾岸戦争終了後、しばらくしてメディアでスクープされます。どういいうスクープかという、彼女が本当は誰だったかという話です。実は、彼女はアメリカにあるクウェート大使館の大使の娘でした。彼女はアメリカで育ち、クウェートに一度も行ったことはなかったです。つまり、完全なるフェイクストーリーです。

では、なぜ15歳のナイラがそんなことを話すのか。当たり前ですが、彼女の

意思ではないです。ここに絡んでいたのが、ヒル&ノールトンという世界的にも有名なPR会社です。このPR会社がつくった脚本のストーリーテラーとして、ナイラが選ばれたということです。

では今度は、なぜアメリカのPR会社がこんなキャンペーンをやるのかという疑問が残ります。彼らの依頼主は誰かという、アメリカ政府ではありません。クウェートにあるNGOからの依頼でした。当時は、先ほど言ったようにこのイラクとクウェートとの間に介入することにメリットがあるのかということが議論されていました。そこで、そのクウェートのNGOがアメリカのPR会社に「何とかアメリカ軍が介入するように世論を高めてほしい」という依頼があったわけです。ちなみに、このNGOはクウェート政府から出資を受けたNGOです。つまり、実質的にはクウェート政府からの依頼でした。当然ですが、これがスクープされたときにPR会社はものすごくたたかれました。

「戦争の最初の犠牲者は真実である」ということは、第一次世界大戦のときから言われてきたことです。戦争のきっかけや拡大に広告代理店やPR会社が関与していると聞くと、まるで都市伝説かのように聞こえてしまいがちですが、この事例のように、ある種のひとつの仕事としてかかわっています。

現代においては、映像やインターネットを使用した事例が多くなりますが、歴史的にもプロパガンダは古くから研究され、それを利用したい人たちにとっては、どのように世論の賛同を得ていくのかということが非常に重要になりました。

特に、「戦争とメディアの関係」というのは切り離せません。それはメディア自体が良い・悪いというわけではなく、メディアがこの世に存在していなかった時代の戦争と、メディアが存在してからの戦争というのは、我々にとって大きく異なるものになりました。つまり、メディアが存在していなかったときにも当然戦争はあったわけですが、そのときは情報が全く入ってこないわけですから、我々は今、起きていることを知らないわけです。ということは、そのときの「戦争」というのは、おそらく「歴史」なのです。後々「10年ぐらい前に、どこか遠くのところでこういうことがあったらしい」というふうに知るものなのだったはずですよ。

ところが20世紀にかけて、一番大きいのはやはりロイター通信のようなケーブルネットワークが世界中に敷かれたことです。現在のインターネットみたいな世界を若い人にはイメージしていただければいいと思うのですが、とにかく遠くの情報が伝わるようになった。そうすることによって、どこで戦争が起きているのかというのを、ほとんどタイムラグなく知るようになる。そのときに、やはり「戦争」という意味が変わってきたわけです。それは権力者にとっても変わりました。なぜなら、情報が流れないのであれば、権力者は勝手に始めることはできますけれども、国民が知るような状況になったら何をしなければい

けないかという、説得をしなければいけないわけです。もちろん独裁国家もまだありますが、日本もそうですし、先ほどのアメリカのように、民主主義的な制度の中で基本的には戦争の決断が行われます。ということは、大前提で言えば「戦争反対」という人が多い社会の中で、その人たちに合意を取っていかねばなりません。その合意を取っていくという技術に、広告やPR的な発想が活用されていくということです。

プロパガンダの研究をしていると、ナチスの話、ヒトラーの話がたくさん出てきて、当時、彼らがやってきた技術というのが、今でも非常に参考になると言うのであれば、研究対象になりうる参考事例があります。彼らが実施した中でも興味深い事例は、陸・空・海軍とは別にもう一つ新たに「プロパガンダ・カンパニー」というチームを編成していたことです。ここに所属した人たちは今で言うクリエイターで、記者、カメラマン、ジャーナリストの他に、ラジオ・映画のプロデューサー、作家、詩人など。すべての戦場にこのプロパガンダ・カンパニーを同行させ、自国の軍の活躍や、敵軍の残虐さを記録し、それを表現する作品をつくって、当時の映画館でどンドン上映していたそうです。まさに「情報戦」です。自分たちの戦いの正義を表現するために、ジャーナリストだけでなく、相当優秀なクリエイターたちを入れて、例えばヒトラーが演説をするときにも、どこからどういう位置でしゃべればどんなふうに音が響くのかということも、すべてディレクターなど、そういう人たちが計算をしてやったというふうに言われています。それぐらい本当に綿密に情報戦略をやった事例がたくさん出てきます。

彼女もとても有名な人物で、レニ・リーフェンシュタールというアーティストです。ヒトラーにかわれて当時のオリンピックの記録映画をつくらせました。

ちなみに同時期、日本のクリエイターたちはどうだったかというのを私自身も興味を持って調べました。これは有名なプロパガンダの雑誌になります。『FRONT（フロント）』といって、対外宣伝誌なので、日本のことを他国に宣伝するための雑誌です。現代のデザイン感覚を持った私たちが見ても、とにかくよくできていてカッコいいです。当時は、まだ写真というのは今の新聞と同様に文章の添え物のような存在でしかありませんでした。しかし、時代の最先端のフォトコラージュと言ったような手法をいち早く取り入れ、写真をメインに据えて、どうやってエモーショナルに伝えるかみたいなことを考えていたんです。こんなアングルの写真というのはなかなか想像がつかないですけども、本当にかっこいいですね。加工技術も優れていて、これはレタッチといって戦車をコピーして増やしています。いかに日本の軍事力が強大かを表現するためです。

このような優秀なものを誰がつくったんだろうと思って調べてみました。「東方社」という今で言うところの制作会社があって、そこにいた当時20代から40代ぐらいの、たぶん一番脂が乗った若手クリエイターたちの集団だったようで

す。このときのデザイン部長が、戦後のエディトリアルデザイン史の巨匠と言われた原弘さんというデザイナーです。写真のほうは、木村伊兵衛さん。今でも彼の名を冠した「木村伊兵衛賞」というものがあるくらい有名な方です。その若い頃の彼が写真部長でした。つまり、もう本当に当時のトップクリエイター、もしくはその卵たちです。

当時の社員が書いている日記が残っているのですけれども、当時の彼らに戦争に加担していたという感覚があるかということ、ほとんどないです。なぜかということ、彼らはもともと化粧品会社など、そういう普通のいわゆる企業の広告をつくっていたクリエイターたちです。戦前はふつうに仕事をしていました。

ところが、世の中が不景気になります。不景気になると何が起きるかということ、これも今と全く同じ構造ですが、行政の仕事を取りに行くのです。日本でいうと、公共事業などもそうです。つまり、不景気だと民間でお金が回らないので、国の仕事を取りに行く。ですから彼らも、戦前に世界恐慌が1929年に起き、不景気になって国の仕事を取りに行く。今であれば、例えば厚生労働省の仕事を取って「働き方改革のポスター」をつくるなど、そういう延長に、軍部の仕事も受けていくことになるのです。ですから、最初の彼らの取っかかりは、普通に行政の仕事の中で、どうやって自分たちのクリエイティビティを発揮するかという感覚なのです。

同列には語れませんが、例えば福島第一原発を設立する際、あの原発のプロモーションをするためにパンフレットやポスター、映像などがあります。おそらく当時それをつくっていた人たちは、国のエネルギー政策の広報という仕事であって、特に何の疑いもなかったのではないかと想像します。ただ、3.11以降の今から見ると、それはものすごくプロパガンダに見えてしまう。いずれにしても、最初の取っかかりは平時の中に存在する経済構造の上に後から戦争が乗っかってくるという、そういうイメージです。つまり、戦争になって突然何かが変わるわけでは全然ないんだというのが、私が強く抱いた印象でした。

この「戦争とコミュニケーション」の関係性を考える上で、もう一つ重要な事例があるので、それをお話をしたいと思います。興味がある方は参考文献として手に取ってもらえたらと思いますが、『戦争広告代理店』という本があります。この書籍タイトルが非常にセンセーショナルだったこともあり、非常に売れました。著者はここに名前が書いてありますけれども、高木徹さんといってNHKの現役の番組ディレクターの方です。この本の主人公は、ジム・ハーフというPRマンです。

先ほどは湾岸戦争でしたが、これは1991年の湾岸戦争後の、1992年から1995年ぐらいの間のボスニア・ヘルツェゴビナの話です。日本人にはあまりなじみがない地域なので、「ボスニア紛争」と聞いてイメージできることがどれぐらいあるか分からないのですが、この紛争が勃発するわずか7～8年ぐらい前に、

サラエボで冬季オリンピックが開催され、「民族融合の祭典」と謳っていたその数年後に大虐殺が起きたので、国際的には非常にセンセーショナルだったと言われています。

この紛争は、最終的にはセルビアとムスリム、クロアチアの争いになっていきますが、これは当時タイム誌に出た表紙ですけれども、セルビア側が一方的に、クロアチアもしくはムスリム側を迫害しているという象徴的な報道でした。強制収容所をつくって虐殺をしている、人権侵害をしているんだというスクープが出て、当時いろいろな新聞で「エスニック・クレンジング」という言葉がメディアをにぎわします。日本の教科書にも「民族浄化」という言葉で載っています。ですから、若い人たちの中には学校の授業で「ボスニア紛争では民族浄化が起きた」として、もしかしたら聞いたことがあるフレーズかもしれません。この「エスニック・クレンジング」という言葉について、少しこの事例でフォーカスしてお話をしたいと思います。

この表は、「民族浄化」という言葉が『ニューヨーク・タイムズ』『ワシントン・ポスト』の中でどれくらいの頻度出てくるのかというのですが、1991年まではほぼないわけです。それが一気に1992年からどんどん増加していきます。

では、1992年の中でどのへんから頻度が出てくるかというと、この5月6月で、7月から一気に露出が増えていきます。ここでいったい何があったのかということ、この本ではひもといていくわけですけれども、実はこのタイミングで先ほどのジム・ハーフという人物が出てきます。ジム・ハーフは、お伝えしたようにPRマンです。彼がボスニア政府に依頼を受けることから始まります。当時ボスニア周辺の地域は、中東地域に比べ国際社会的に関心はあまり高くありませんでした。なぜならオイルなどの利権が絡みません。当時の関心の低さを象徴するエピソードとして、アメリカで記者会見を実施したときに、ジャーナリストがボスニアの場所が地図上でどこだか分からなかったようです。日本人が今「ボスニアってどこだっけ」と言うのと大して変わらない。そのような印象しかなかったときに、どうやって国際社会にもっとボスニアを支持するような世論をつくるのかという依頼があったわけです。そのときにボスニア政府が組んだのが、先ほどのジム・ハーフという男です。彼がいろいろPR戦略を考えるのですけれども、そのときにやった一つの大きな成果が、世の中の関心をたった一言で引くためのコピーライティングをしたことでした。

例の雑誌の表紙を飾った写真。この写真は別に彼が捏造したのも、彼が撮ったものでもないです。フリーのジャーナリストによって現地から送られてきたものです。これを見た彼が、この現状をどうやって世の中の人たちに、よりインパクトを持って伝えられるのかとって表現方法を探ります。そのときに議論されたのが、「現代のホロコースト」という表現の是非です。「ホロコースト」というのは、第二次世界大戦中にナチスドイツがユダヤ人虐殺のときに使った言葉です。これは私たち日本人が思っている以上に、西洋人にとっても

のすごく大事な言葉です。大事というのは、「これをもう二度と繰り返さない」という誓いのもとに戦後の平和や、現在のEUも含めてあるわけですから、背中に背負った大きな十字架なわけです。ですから、軽はずみに「ホロコースト」という言葉を使ったら、逆に西洋社会からバッシングを受けるのではないかと考えました。これはコミュニケーションのプロとしては当然のリスク管理です。今でいうところの炎上対策ですね。

では、どういう言葉で表現しようかと考えたときに、彼らが考えた言葉は「エスニック・ピュリファイニング」でした。しかし、これを修正して「エスニック・クレンジング」に変更します。というのも、これはネイティブでないとなかなか分からない感覚ですが、「ピュリファイニング」も「クレンジング」という言葉もどちらも「きれいにする」という同じ意味だそうなのですが、ネイティブ的には「クリーン」という言葉と「エスニック(民族)」と組み合わせることによって想起させる恐怖のインパクトがより強くなるようです。まさにその意図通り、一気にメディアに掲載されていくという状況になりました。それから20年以上が過ぎた今、歴史的にはまさにこのときにつくった形勢、つまりどちらが被害者で、どちらが加害者かという構図のとおり、セルビア側が圧倒的に悪であるという歴史認識が定着しています。

このコピー開発のことをちょっとだけ専門的に解説すると、基本的にはCNNやニューヨーク・タイムズなどのような巨大なマスメディアで取り上げられたものが、インターネットなどを通じて、私たちの一般社会に浸透するというイメージかと思います。けれども、実は「情報コミュニケーション」の世界から見ると、メディアの情報というのは「セカンダリー・インフォメーション(二番目の情報)」と言って、その情報の出発点ではないのです。では、「情報の出発点」はどこなのかというと、例えば学者の研究や論文、またはフリーのジャーナリストが見つめてきた現地の情報などがそれに相当します。そのような情報が持ち込みや、プレスリリースという形態でメディアに届けられます。情報を持っている人が先にいるわけです。この一次情報から二次情報のプロセスでPR会社が絡んでくるのです。

メディアで勤めていると、毎日何百通、何千通といった情報が届くわけです。例えば、南山大学でもとても意義深い研究結果が出た場合は、それをメディアに取り上げてほしいとしたら、記者会見を開くか、もしくはプレスリリースをメディアに流します。そういう情報が日々山のようにメディアに来るわけです。ということは、ほとんどが取り上げられないということです。

その大量のプレスリリースの中から、どうやってメディアの人に興味をもってもらおうかというところに「技術」が必要になるわけです。つまり、メディアの人たちが興味を持ちそうなリリースを書くということです。例えば、民間企業の場合、新商品を出したと言ってもメディアはそれだけでは取り上げたくないし、「そんなの広告でやってくれよ」と思うわけです。けれども、「今チョコレ

トというのは「逆チョコ」っていうブームがあって、女の子から男の子じゃなく、男の子から女の子にあげることもある現象があって、だから逆チョコブームに乗ってこの商品をつくりました」と言われると、「えっ、そんなブームがあるの。じゃあちょっと取材しようかな」みたいになるわけです。そういう「社会記号」になるような言葉というのをつくりまします。日本でいうと、そういうのが年末の流行語大賞などで取り上げられるわけです。

それと同レベルで語るのには忍びないですが、このように千枚のプレスリリース、一万枚のプレスリリースの中で埋もれないために彼らがやった試みが「エスニック・クレンジング」という言葉の開発です。「エスニック・クレンジング」という言葉によって、メディアが注目し、取り上げ、さらにこの言葉がどんどんと拡散をしていって、最終的に国際世論がセルビアを「悪」という形で決着をしていくという一役を担いました。この一連の流れが全部書かれているのが先ほどの本ですが、彼はその中でいろいろな自分の技術を惜しみなく語っています。主に三つ語っています。

一つは「サウンド・バイト」というかなり専門的な技術です。例えば、もし今日ここにテレビ局が来ていて、南山大学でこんな講演をやりましたということが仮に夜のニュースで取り上げてもらえたとします。おそらくニュース番組内で取り上げられるのは、長くて1分。だとすると、私が講義で話しているのは長くて30秒ぐらいなので、ほとんどが使われないわけです。ということ逆算して、長くしゃべり続けると編集しづらいですから、その1分間の中にもどのように取り上げられる発言をするか、彼らが切り取りたくなるセンテンスをつくるかというのが、この「サウンド・バイト」という技術です。ですから、1時間の官房長官の記者会見をどうやってメディアに切り取らせるかということを考えながら戦略を練る人たちがいるということです。

次に「バズ・ワード」というのは、社会への伝播のさせ方の技術です。SNSの世界でも「バズる」という言葉がありますが、要は広がりやすい言葉を生み出します。そういう拡散しやすい言葉を選ぶというのが「バズワード」というものです。

最後の「サダメイズ」というのは、彼独自の言葉ですけれども、サダム・フセインの「サダム」です。つまり、分かりやすく「敵を悪魔に仕立て上げる」という情報戦を、彼は一つの技術としているわけです。私たちは、基本的には顔のない、実体のないものに対して憎しみとか、そういう感情を抱くことは苦手です。他国で嫌いな国が仮にあったとして、漠然と嫌だというふうに思うのは難しく、全員を憎むということもやはりできません。ですから、具体的にターゲットを決めて、その対象を憎き敵にしていくということが一番憎しみを継続しやすいわけです。それはイラクで言えばサダム・フセインだということですし、当時のセルビアで言えばミロシェビッチ大統領だったということです。

ちなみにこれは余談になりますが、この絵が何か分かりますか。黒船でペリー

が来航したときに流布した瓦版だと言われています。恐ろしい天狗のような形相をしていますけれども、何かしらこういう一つシンボルをつくっていくことで、その人物に対しての感情を抱かせていくということです。

今日は、これまで情報コミュニケーションの世界の中で有名な二つの事例をご紹介します。「ナイラの証言」と『戦争広告代理店』。どちらもPR会社が絡んでいるものですが、ぜひ今日の宿題として、この事例はいったい何が問題なのか、何を議論すべきなのかということを考えていただきたいと思います。「ナイラの証言」の方は、完全にフェイクストーリーの事例です。けれども、『戦争広告代理店』の事例は、もともとの写真とか、そういった事実はあったのです。それを誇張する、もしくはより研ぎ澄まして情報にしたことで、片側からだけの視点を世の中に流布しました。

一般的には『戦争広告代理店』というタイトルが付いているとおり、何となくこれが悪いことのように思う人がほとんどかと思いますが、この著者の高木さんも言っている通り、これを論理的に批判するのは難しいことです。なぜなら、彼らPR会社を否定してしまうと、それはもうメディアを否定していることとイコールだからです。なぜなら、情報を取捨選択しているのはメディアなのです。別にPR会社が無理やり情報を選択させているわけではない。つまり、千あろうが1万あろうが、その中で何を選ぶかということをやっているのはあくまでメディアなのです。

つまり、民主主義、資本主義のルールの中でやっていること。見方を変えれば、この本が出版されていること自体がその証でもあります。先ほどの「ナイラの証言」は、隠されていた事実がスクープされたわけですが、この本は決してスクープではないです。ジム・ハーフは100%協力しているのです。ダンボール5箱分のこのときの仕事の書類を全て高木さんに貸し出したそうです。「コピーをしていいよ」と。つまり、彼は本当に自信があるのです。「自分たちはあくまでも情報社会の中のルールの中でやっていることだから、何も恥じることはない」と。だからこそ彼はすべてをさらし、それが本になったのです。

私も実際、3年前に彼と会う機会がありました。私自身もそうは言っても、多少は「戦争情報の死の商人」みたいなイメージを持っていましたが、会ってみると本当にどこにでもよくいるというか、いわゆる私どもの業界にいそうな「PRマン」の一人でした。著者の高木さんとこの件について私がと対談した記事が最近掲載されたのですが、そこで高木さんの言葉を引用して紹介したのがこの内容です。

「銃弾が飛び交う戦場から、ファックスや電子メールを使って国際世論を誘導するそのやり方には倫理上の疑問が残るが、しかし、このような情報戦争という実態を完全に規制しようとするれば、結局のところ、政府などの権力が情報を統制支配する社会にするしかない。それを私たちが望んでいないことは自明

のことである。情報戦がいいことなのか悪いことなのかを問うことも大切だが、私はその答えをまだ得ていない。言論の自由や報道の自由、表現の自由を、かつては誰も想像もつかなかったことを、メディア環境の劇的な発達の現代において守ろうとするなら、情報戦の進展という要素を排除することは不可能と言ってよい」

このように、PR会社というのはおそらく情報社会の中では切っても切り離せないものです。おそらく戦争やそういうものに限らず、皆さんが普段から手にしているあらゆる商品、あらゆるサービスの中にも必ず存在しているのです。

先ほどの対談で、高木さんの話で他にも印象的だったのが、「ファクトとフェイク」についてのくだりです。フェイクニュースは、ここ近年注目を集めています。この事例から分かるのはたとえ「ファクト（事実）」であっても「トゥルース（真実）」ではないということです。すごぐ射た表現だなと思います。つまり、先ほどの一つ一つのプレスリリースに書かれたことは、おそらく全部ファクトです。けれども、それを積み重ねたからといって、それが歴史の真実として表れてくるかという、そうとも限らないのです。そういうジレンマを考える一つのきっかけとして、先ほどの事例を参考にしていただけたらなと思います。

今日は「戦争とメディア」「戦争とコミュニケーション」といった私たちの業界がいかに戦争にかかわっているかということ、幾つかの事例を交えてお話をさせていただきました。私の本の中では、戦争をつくるのに関係している三つのステークホルダーを紹介しています。つまり、一方的に誰かが勝手に戦争をつくっているのではなくて、三つの関係性の中で「戦争心理」みたいなものがつくられているのではないかというのが、私がこの10年やってきて思っていることです。一つは「権力者」。一つは「メディア」。最後の一つは我々も含めた「大衆心理」です。そういうものが互いに関係しながら、戦争への道筋をつくっていきます。メディアに関しては、まさに今日お話してきたとおりで、世の中には「メディアリテラシー」に関する本もたくさん出ています。

もちろん、メディアが流す情報についての読解力というのはとても大切です。ただ、私がそれ以上に重要だと思うのは、メディアの「組織」の側面への読解力を高めることだと思っています。というのも、皆さんが思っている以上にメディアというのは「一企業」だということです。例えば、テレビ局にジャーナリズム性を求める気持ちは私自身もありますけれども、テレビ局というのは別に報道を目指している人だけが集まっている場所では決してありません。バラエティをつくりたい人もいれば、音楽番組をつくりたい人もいます。そういうテレビが中心になって今まで世論がつくられてきて、これからSNSがどういうふうにその中でバランスをとっていくか、それはまた別の大きな問題がありますが、メディアといえども基本的にはNPOでもないですし、国営放送を別にす

れば一民間企業です。

ですから、メディアが企業だからこそ、普通の企業でも起こりうることは起きます。上司に付度（そんたく）もすれば、上が「ノー」と言えばノーになります。そういうメディアの中にある当たり前の構造というのを知っておく必要があると思います、本の中ではそれを詳しく書いています。先ほどPRの話をしたので、次にメディアがどういう基準で情報を取り上げるのか、「ニュース・バリュー」ということについてお話ししたいと思います。

当たり前ですが、メディアというのは有限です。有限というのは何かというと、情報を選択するという事です。つまり、全ては掲載できません。それは先ほど言った千の中から1個選ぶのもそうですし、1個選んだ記事の中の10分もしくは1分になってしまうということもそうです。とにかく情報をセレクトしない限り、紙面や放送時間にも限りがありますし、1時間のニュースの中に取り上げられるニュースの本数にも限りがあります。それを彼らがどういう基準で選んでいるのか。「メディアは客観的ではないのか」と言ってもあまり意味がなくて、必ず選択基準というものが存在します。そのニュースの価値付けをするための基準というのが「ニュース・バリュー」です。その代表的な例をご紹介します。

一つは「ニュース」というからには「ニュー（NEW）」、つまり新しいかどうかというのがものすごく大事な価値です。どんなに面白くても、1年前の情報では取り上げません。つまり、今もしくは5分前、昨日そこで事故が起きたということがニュースになるのです。ですからそれは日々更新されていくという、この「新規性」「新しさ」というのが重要な視点です。

次に「タイミング」です。時期というのは情報の鮮度であります。例えば、3.11が起きたとき、世界ではリビアへの空爆が始まったのですが、私たち日本人にとっての情報の価値は3.11のほうが大きいので、ほとんどその出来事について知りません。もしもそれが1年後だったら、もしかしたらもっとリビア空爆について知っていたかもしれないですが、タイミングの問題で情報というのは相対的に選択されます。つまり、情報というのは「相対価値」が重要なのです。

それから「著名性」。これは皆さん何となく分かりますよね。有名人もしくは有名な肩書きを持った人がやったニュースほど取り上げられます。例えば、知らない人が痴漢をやるよりも、大学の教授が痴漢をやったというほうがニュースになるわけです。それは、より社会的なステータスを持っているからです。

次は「影響度」。これは6番の「地理的近接性」というのにも近いトピックですが、オリンピックで日本人選手の活躍ばかりを取り上げるというのは当たり前です。なぜなら、日本人にとって日本に近い方が影響度が大きくなるからで、当然そういうものが情報選択にとって重要視されます。

それから「異常性」「非日常性」というのも重要です。つまり、一般的では

ないということですね。有名な事例として、犬が人間を噛んでもニュースにならないけれども、人間が犬を噛めばニュースになるというものがあります。より非日常的な出来事ほどニュースになるということです。ですから、先ほどの「エスニック・クレンジング」も、まさにこれに相当するわけです。

皆さん実感はないかもしれないですけども、日本国内での「殺人事件」というのは年に千件ぐらいあります。殺人が起きたら必ずニュースで取り上げられている気がしていますが、そんなことはないのです。取り上げられていない殺人事件は山のようにあるのです。ですから、結局日々のニュースの中に、より異常な殺人だったり、より世間の影響度に寄与しそうなものが選ばれて、それが我々の社会の中で起きた事件として認識されていくというのが、まさにメディアの構造によって起きている現実です。

講義の最後は、おそらく皆さんの関心の高い「フェイクニュース」についてお話ししようかと思います。

フェイクニュースへの対処法というのは、いろいろ議論されていますが、いまだ根本的な解決策は分かりません。フェイクニュースで一番話題になったのはご存じのとおり、トランプが政権を取った2016年のときのFacebookで、「ヒラリー・クリントンが実はトランプを支持していた」みたいなニュースなど、まことしやかなニュースがどんどんと流れていきました。これは、選挙期間中にFacebookでリアルニュースとフェイクニュースのどちらが読まれていたかを分析したグラフなのですが、最終的にはフェイクニュースのほうが上回って、それが更にどんどんと拡散されていったことを示しています。

フェイクニュースがこれだけ拡散する理由には、いろいろな背景がありますが、それを整理するといくつかの理由に分類されます。まず、ネットニュースの掲載方法として、既存の新聞や雑誌の誌面とは異なり、基本的には情報の重要度によって強弱がつかず、すべて並列に存在しているということです。本来であれば大きささまざまなニュースが、同じ見出し語で一列に並ぶ。新聞を読んでいるときには一目瞭然だったその優先順位というものが、分からなくなったため、見出しが面白そうなものだけがどんどんと拡散されていってしまう傾向にあります。

次に、日々の情報量が増え過ぎたという問題。これは本当にそうです。少なくともこの10年で、一人当たりの処理する情報量が500倍以上に増えたとも言われています。500倍って、ちょっと想像できないかもしれませんが、例えば起業したばかりの会社の社員が10人だったとして、その会社が10年間で5千人の社員数になるわけです。そうすると、10人だったら顔も名前も覚えて、ものすごく密なコミュニケーションができますけれども、5千人なれば当然コミュニケーションの密度は薄まり、一人ひとりに構っている余裕はありません。それと同様に、情報に対しても同じようなことが私たちに起きているわけです。

一方で、忘れられがちなのが「お金もうけになる」という視点です。アフィ

リエイトといって、読まれれば読まれるほど課金されるという仕組みが確立されているので、ビジネスとして成り立っている以上、なかなか倫理観だけでは止まりません。まじめなジャーナリストが、重要なテーマに3カ月かけて一生懸命取材したニュースが、実際には500人にしか読まれな一方、その場の思いつきでつくった噂話のようなたぐいのニュースが、世界中何億人というビューアーを集めてしまうこともあるわけです。そうすると、そっちの方がコスバがいいねという人たちは当然出てきます。このようなビジネスの仕組みに対して、どういうふうに関後ネット企業が対応していくかは今まさに問われていることです。

それと、既存のメディアとの大きな違いが「発信者と拡散者が異なること」です。今までは、情報発信者と受信者が明確に分かれていました。ところが、現代は情報発信者だけでなく、皆さんや私を含めてフェイクニュースの拡散に加担してしまう可能性があるのがSNSの難しいところです。

さらに「フィルターバブル」というのも、今のフェイクニュースの中では大事な用語になっています。これは、自分の趣味嗜好に合った情報だけにどんどん囲まれて、泡みたいなものに包まれて、その隣の流れている情報に気付けないということを「フィルターバブル」といいます。まさに、ネット社会の構造的な問題です。

最後のポイントは、もっとも盲点と言えるかもしれません。というのも、フェイクニュースの拡散には「善意がある」ときもあることです。例えば、これは熊本地震のときに拡散されたフェイクニュースです。「地震のせいでうちの近くの動物園からライオンが放たれた」という写真付きのコメントです。これは当初いたずらで発信されたものですが、ところがものすごく拡散されました。なぜなら、これを見た人たちの中に熊本に友人がいる人がいたりして、「これ大変じゃないか！みんなに知らせなきゃ」という気持ちで拡散していったのです。

つまり、最初はいたずらかもしれないし、もしかしたら悪意かもしれない。でも、拡散する側には善意もあるのです。ここが本当にフェイクニュースの難しいところというか、発信者と拡散者が異なっていることの非常に情報コミュニケーションの難しいところです。

アメリカ大統領戦におけるフェイクニュースについて、無視できない重要なファクトがあります。それは、実はトランプ陣営が優位になるフェイクニュースだけでなく、ヒラリー陣営やサンダース陣営が有利になるようなフェイクニュースもあったそうです。けれども、それは拡散しなかった。そこに「なぜなのか」という問いを立てなければいけないのです。

いろいろと理由は言われていますが、おそらくヒラリー・クリントンを支持するようなある種のインテリジェンス層にとって、ワイドショー的な下世話なニュースを拡散して「いいね」ともらうことに本質的な嫌悪感があったのでは

ないか。一方で、トランプ陣営を支持する人たちは、そういうネタを好んでシェアをした。この差がとても大きいのではないかというわけです。

つまり、フェイクニュースというのは、ただその情報が存在するだけでは、当たり前ですが拡散しません。拡散するかどうかというのは、一言で言うと、世間の人々が「読みたい」と思っていたニュースかどうかということがその背景にあるわけです。

ここに人間の心理が絡んできます。もちろん、メディアも偏っていますし、ニュースも偏っています。けれどもそれ以上に、私たち一人一人が偏っています。これは心理学用語で「確証バイアス」「認知バイアス」と言われているのですが、基本的には人間というのは、自分の好みの情報はより好んで取りに行くけれども、自分が聞きたくない情報は聞かないのです。世の中に存在はしていても、それを取りに行きません。

つまり、私たちは「認知的不協和」と呼ばれる、自分にとって居心地の悪い状態（不協和な）は避け、つじつまの合う（協和する）状態を求めます。そのためにもっとも手っ取り早い方法が、自分の認知を変えることなのです。

例えば、ここに喫煙者がいるとします。現在の社会的な認知は、「たばこ＝害」となるため、そのようなニュースも数多く存在しています。でも、当然ですが喫煙者にとってはその状態は嫌なはずで、自分が何か責められているような不協和な状況です。これを変えるには、二つしか方法がないのです。一つは「行動」を変えることです。禁煙すれば、世の中の認知に対しては違和感がない状態になります。

ところが、行動を変えるのは難しい。そこで何を変えるか。「認知」を変えるわけです。「たばこは、ストレス解消になる」という情報を選び、自分自身の中で納得する状況をつくることに成功します。このようなことは、一人ずつがちよっとずついろいろなところでやっていることなのです。

つまり、自分が認知したいことの情報ではないものが向こうからやってきたらシャットアウトして、できるだけ自分が納得できる情報のほうに偏っていく。これがフェイクニュースを拡散する一つの構造の要因になっていると私は考えています。ですから、「メディアリテラシー」ということと表裏一体で私自身がお勧めしているのは、造語になりますけれども「セルフリテラシー」を試してみることです。自分自身がどういう情報に対して偏りを持っているのか。これはメディアリテラシーとセットで本当に大事なことだと思っています。

さて、講義はここで終わりです、これからワークに入っていきますが、その前にちょっと前段の話をしたと思います。

先ほどお伝えしたように、人間には誰も「自分の認識」といったものがあります。ここでは、まさに「戦争と平和」の認識について考えてみたいと思います。

そもそも「戦争と平和」という言葉はどういうふうに通コミュニケーションされているのでしょうか。そのことを、いつもまずは大学の講義の最初に生徒たちと一緒に考えます。例えば、「戦争」という言葉をインターネットに入れて画像検索してみたとして。さて、どんな画像が「戦争」というキーワードに紐付いて出てくるとおもいますか。ちょっと皆さん、自分の画像検索結果のイメージを頭の中で一瞬想像してもらっていいですか。

これらが検索結果なのですが、基本的には概ね近いものが出てきたのではないのでしょうか。つまり、戦車だったり銃だったり、具体的な対象はいろいろあるけれども、大きく言えば「戦地」「戦場」のイメージに類するものが出てくることが多いです。

では、「平和」と入れたらいったいどんな画像が出てくるのでしょうか。平和の画像、もしくは平和のイメージをちょっと想像してもらっていいですか。検索結果を見ると、こんな感じになります。まずは、ピースマークが出てきて、ほかにピースサインが出てきたりして、その下の結果をいろいろこうやって見ていくと、「ザ・リゾート」というか、青空と花とか、そういう抽象的な風景が出てきたりします。言いたいニュアンスは分かりますが、おそらく皆さんの平和とイコールではないかもしれません。

つまり、コミュニケーションの観点で考えると、戦争というのは可視化できるので、目に見えるものとして存在していると言えます。でも、平和というのは残念ながら具体的なイメージとして表現することは難しい。

「戦争」と「平和」以外にも、もうちょっとだけ見てみましょう。では、「Love」と入れてみてください。また、ほかにも「Justice」なども良いかもしれません。「愛」や「正義」を絵で描いてくれと言われてたらどうやって描きますか？ 検索結果を見ると、「ハート」や「天びん」のマークがそれぞれ出てきます。両方ともにマークが出てくる。これが何を意味しているかということ、目に見える具体的なものが存在しない「概念」だということです。概念というのは、人間が頭の中で生み出したものです。別の言い方をすれば、人間が一生懸命歴史の中で生み出してきたクリエイティブなわけですが、それが存在していないからこそマークにしているのです。他者と共有するために。つまり、私がお見せした「Love」も「Justice」も「Peace」も、ほかでは「Happiness」や「Fairness」など、平和に関する表現をするときに私たちが使ってしまう数々の言葉たちは概念なのです。正しくコミュニケーションしようとするれば、それを理解しておく必要があります。

話を元に戻すと、これを「戦争と平和」の話で考えると、コミュニケーションを立案する側からすれば「戦争」のほうが圧倒的にコミュニケーションをしやすい。なぜなら、皆さん同士の頭の中に描くイメージが近ければ近いほど共有しやすいわけですから。けれども、その絵が異なるということは、それをすり合わせていく作業に時間がかかります。一手間も二手間もかかるのです。です

から、人によって異なるイメージを抱きがちな平和などの概念をコミュニケーションするためには、ものすごく手間がかかります。

実はこのことをよく分かっている一人が、トランプ大統領です。彼がよく使う言葉、使わない言葉というのをある人が分析してしまして、よく使う言葉のベスト3は「Hell（地獄）」「Strong（力強さ）」「Disaster（災難）」で、彼が使わない言葉は「Freedom（自由）」「Rights（人権）」「Peace（平和）」です。皆さん、お気づきでしょうか。この使わない方の言葉は、オバマ前大統領が好んで使っていた言葉です。間違いなく、オバマ大統領よりもトランプ大統領の言葉の方がコミュニケーションをする上で届きやすいはずです。

こういうふうに「戦争と平和」というのは、イメージの共有しやすさという観点から見るとまったくイブンじゃない対の言葉です。私が教えている紛争国から来た生徒たちも「平和観」の違いで争ったりします。例えばシリアから来た子たちの平和観と、ミャンマーの子たちの平和観はちょっと違います。どちらかと言えばミャンマーから来ている生徒の平和観のほうが日本人にはなじみがあって、「極楽浄土」的というか、温かく安らぎのある場所のようなイメージがあって、静的なイメージです。一方で、シリアの生徒の場合は、もっと動的な平和です。どういうことかということ、平和というのは勝ち取るもの、自分たちの手でつかみ取るものなのです。ですから、彼らの中では「平和のための闘い」というのが存在します。私たち日本人は「平和＝反戦」なので、おそらく平和観が折り合いにくいと思います。このへんはやはり本当に難しい。結局、私たちは言葉でしかやり取りができないので、そもそも英語の「Peace」という言葉を介している時点で、どこまでその国の平和観を交換できているかと言うと伝えきれていないのだと思います。

さて、今日はせっかくいろいろな世代の方が来ているので、グループワークをして、互いの平和観を考えるきっかけにさせていただきたいなと思っています。

今からお配りするの、「YES」と「NO」の文字がワンセットになった二種類のカードです。これはもともと防災のことを学ぶ防災教育の『クロスロード』というカードゲームがもとになっている手法です。今から皆さんに、それぞれグループでディスカッションしてもらおうのですが、簡単にルールを説明します。

これはどういうゲームかということ、今からある問題を出します。すごくシンプルな問題で、皆さんには自分以外の「誰か」になって、自分がその立場だったら「YES」なのか「NO」なのかを決めてください。やることはそれだけです。ゲーム性を持たせるためのちょっとだけ工夫があります。多数派になった側が「1点」もらえます。つまり、5人のチームは3対2になったら1点です。

但し、自分だけが唯一の側になったら、その人は「3点」もらえるというルールになっています。つまり、5人のところだと、1対4の1の側になったら3点もらえるということです。これは何を意味しているかということ、少数派とし

て貴重な意見を出したことが評価されるゲームだということです。そして、最後になぜその理由にしたのかというのをディスカッションするというのがこのワークの内容です。

では、いきます。

まず、皆さんは「学校の歴史教科の先生」だと想定してください。皆さんは内戦が終わった国で教えている歴史の先生です。内戦が終了してから10年近く経ちました。当時まだ幼かった子どもたちも中学生、高校生になっています。皆さんのクラスには、両親を亡くした子、手足を失った子など、被害者の生徒たちがいます。その一方で、内戦なので加害者側も一緒に暮らしています。その加害者側の少年兵だった生徒もそこにはいます。

さて、未来の平和のためには「自国の戦争の歴史」を教えるべきなのか、もしくは平和のためには教えるべきではないのか、ということを選んでいただきます。「YES」は、この時点で歴史を教えるべきだと考える先生。「NO」の人は、理由は何であれ、とにかく今はまだ教えるには早いと判断する先生です。悩ましいと思いますけど決めてください。

はい、では少し皆さんで意見交換をしてもらってもいいですか。なぜその答えにしたのかをいろいろ話し合っただけいたらと思います。

では、激論冷めやらぬ感じではありますが、せつかなので、各グループでどういう議論がされたのかというのを、少しシェアしていただけますでしょうか。

フロア1：

5人のグループで、自分だけが「NO」を出して、ほかの方が「YES」を出したんですけども、皆さん「YES」を出された方の中で、真実として歴史を伝える必要性というのを言われたのですが、「真実とは何か」というところで、反政府軍にとっての真実と政府軍にとっての真実というのは違うと思うので、そここのところの背景を学習するために、歴史の先生なのでちょっと難しいんですけど、あえて自国の内戦を題材にするのではなくて、違うテーマでもその背景を探っていくことというのは可能だと思うので、僕は「NO」にしましたというお話をしました。

はい、ありがとうございます。もう一グループ、どこか発言してもいいよというところはいらっしゃいますか。はい、お願いします。

フロア2：

私も一人だけ「NO」にしたんですけど、もっと小さい話なんですけど、

学校の歴史の先生として、自分が責任を持って扱える自信がありませんという理由からでした。

自分には大学4年生と高校1年生の子がいるんですけど、その子たちを思い浮かべたときに、それは私にはちょっと扱えそうにないなということで、皆さんのお話を聞いて、一周して戻ってきたときに思ったのは、今このクラスメートでいる子どもたちが高校3年生で、そこからもしかしたら、相手に対して敵意を抱いたりとか憎しみを覚えたときに、そこからまた争いが始まるんじゃないかなという怖さを感じましたというふうにお話をしました。

ありがとうございました。先ほど皆さんがディスカッションしているのをずっと聞いて回っていましたが、非常にクリエイティブな議論だと思ったのは、「あそこの条件がこうだったら」みたいなことが話し合われていたと思います。例えば「年齢がもうちょっと小さかったらどうなのか」「小さくても変わらないよ」みたいな考え方があったり。この設問には設定されていないですが、全く子どもたちの気持ちが分からないので、気持ちがこういう前提だったらどうなのかみたいなことを話しているグループもありました。

今まで「戦争と平和」の話というのは、70年前の日本の戦時下の話になると、戦争経験のない若者は同じ事例では対等に会話しづらかったと思うのですが、こういう他国の想定の話だったり、ある種フィクションの話だと平等に話せる雰囲気になったと思います。そして、それが今後の日本で平和教育する上ではとても重要だと思います。少しだけこの事例について補足しておきます。

今回のテーマをひと言でいうと、「戦争体験を記憶するのか、忘却すべきなのか」というテーマになります。日本にいと、「平和教育」とは何かといったときに、戦争のことを伝えることが当たり前のように「是」となっていますが、そうではない国もあります。例えば、ボスニア紛争の歴史。先ほど紹介したボスニア・ヘルツェゴビナは、私が訪れたのはかれこれ7～8年ぐらい前で、戦後15年以上経っていた時期です。しかし、そこではまだ公式に内戦の歴史を教えられていませんでした。いまだに政治体制も分断して、民族によって居住地域も分けているような状況なので、歴史を教えることができないというのが実状です。

これは、政治学者の藤原帰一先生が書いていた言葉ですが、「Memory of war（戦争の記憶）」というのが、一つやり方を間違えると「Memory's war」にやがてなっていくという表現をしています。つまり、「記憶（歴史観）の争い」が起きるということです。これは今、アジア各国間でも起きています。つまり、戦争の記憶の仕方の違いが、特に国家間の場合だと、お互いにすり合わせることは基本的にしないので、それが50年経って70年経つと、全く違う教え方だということで争いが起きるということです。ですから、どのように「Memory」

していくのかの仕方によって、後世の争いの火種になっていく可能性があるということです。重要なテーマなので、もう少しだけ視点を変えてお話しします。

例えば、戦争の歴史に関するもので「戦災遺構」と言われるものがあります。これは原爆ドームのようなもののことです。後世の我々からすれば、原爆ドームのない広島なんて想像できません。つまり、現在も保存されていて良かったと思っています。ところが、当時の広島では、もともこの原爆ドームの保存をせずに撤廃するという動きがありました。けれども、いろいろな反対運動によって、特に若者たち・中学生たちが、後世の平和のために必要だと社会に訴えました。一方で、では長崎はどうだったかということ、被爆した像は残っていますが、建物はほぼすべて解体しています。

実は、この戦災遺構を残すか残さないかというのは、後生からしたら残しておけばよかったのにも思いますけれども、その当時の現在進行形で考えるとさまざまな問題が本当は発生しています。私たち日本人がもっとも身近に参考になる事例が3.11です。

皆さんご存じのとおり、被災地にはものすごくたくさんの「災害遺構」がありました。ビルの上にタンカーが乗ったものや、躯体だけが残った市庁舎跡などです。当時、これらを残しておくかどうか議論されましたが、被災地のほとんどで撤廃されました。

理由はいろいろとあります。一つは、そもそもこれは現実的に維持費にお金がかかってくるのです。原爆ドームもそうですが、こんな巨大なタンカーをもしもそのまま保存しようと思ったら、安全対策にもものすごくお金がかかります。復興というプロセスの中で、そもそもそんな維持費にお金を使うほうがいいのか、生き残った被災者たちのための未来をつくるためにお金を使ったほうがいいのかという議論が当然あるわけです。

もう一つは、被災者の心理です。私たちからすると、あれを後世に残しておくことによって、津波の危険さ、災害の危険さを学ぶことになると思いますが、自分の親や子どもを亡くした被災者からすれば、災害遺構があることによって毎日それを見て思い出すわけです。自分の親が殺された、子どもが殺された。

だからこそ残してほしいという人もいたそうですが、一般的には過去のつらい記憶が蘇るものは見たくないというのが心理です。つまり、災害のように戦争のことも、そのこと自体を記憶するという意味は、当事者とその他の人にとってはまったく異なります。残すこと、伝えていくことは、当たり前のように私たちの正義となっていますが、リアルタイムな当事者の間では、ものすごく大きな葛藤（かっとう）がある問題なのです。

では、残りの時間でもう1問だけやりましょう。

皆さんは、ネゴシエーター（交渉人）だと仮定します。ある紛争地に派遣されて、皆さんは平和をつくる、和平条約締結に向けた交渉をする立場にいる人

だと想像してみてください。長らく続いてきた内戦を終わらせるために、国連から派遣されました。交渉相手は、反政府軍のリーダーです。政府軍と戦い続け、大量に人を殺したかもしれないそのリーダーが、武装解除をする条件として、二つの条件を出しました。

一つは、この内戦中の犯した自分の罪に関しては問わないこと。つまり、犯罪性を問うのであれば武器は手放さないということです。当たり前ですよね。裁きを受けると分かっているそれを受け入れる人はいません。

二つ目は、これから作る新しい政府の中に、重要な自分のポストを用意してくれと言ってきました。

さて、この交渉条件を承諾しますか。承諾をすれば、和平協定が結ばれます。つまり、戦争が止まります。一方で、この条件を受け入れてしまえば、戦争犯罪を問えません。大量殺戮を肯定することになります。そう考える場合は「NO」です。そして、和平を結ばないということは、戦争は継続されます。

いいですか。では、決めてください。そして、どういう理由なのか議論を深めてください。

先ほどよりも激論が交わされていますね。ここでちょっと意見を聞いてみたいと思います。

フロア3：

うちの班は、「YES」が一人、「NO」が四人ということでした。大半の意見としては、やはりそういった残虐な戦争をしたことに関して、良いと認めてしまうことはできません。承認した後で、また武器を持ち始めたら同じことになってしまうじゃないかと。それが大半の私たち四人の意見なんですけど、ただ「YES」の方は、ネゴシエーターとして今戦争の状態で傷ついている人たち、戦争を終わらせるのが第一だということなので、とにかく今戦争をまず終わらせてしまうということを重要視していました。

はい、ありがとうございます。

では、「YES」のほうが逆に多かったグループはありましたか。

フロア4：

私たちの班は「YES」が四人、「NO」が一人でした。とにかく平和の交渉人なので、これ以上人が死ぬのを見たくないという理由で、私は「YES」としたのですが、「NO」の方の意見としては、こういう条件を突き付けている人は悪人ではないかと。本当に将来大丈夫かと考えたほうがいいのではないかなということが意見として出ました。

こちらのグループも「YES」が多いですか。

フロア5：

「YES」が三人で「NO」が二人です。「NO」の意見としては、先のことを考えてこういう条件を飲んだら、結局同じように危険なことが再び起こるんじゃないかという考えが二人いました。「YES」としては、平和の交渉人なので、いったんこの条件を飲んで、戦争を止めるということが大事という意見が出ました。

ありがとうございました。

では、最後にこのもとなったリアルな事例を説明して終わりたいと思います。このケーススタディは、私がこの分野にかかわるようになって、とても打ちのめされた事例です。これは何と何のジレンマかということ、「正義か平和か」という究極の二択が迫られるということです。一般的な感覚からすれば、「平和」と「正義」は似ている概念で、これが対立するということはあまり考えたことがないと思います。

今回の事例は、シエラレオネという国の内戦をもとにしています。ルワンダ内戦は短期間に大勢の人が亡くなったジェノサイドの事例ですが、シエラレオネの場合は10年ほどの年月の中で、80万とか100万の人々が亡くなったと言われている紛争です。この長く続いた内戦を止めるために、当時のアメリカが彼らと和平を結ぶ条件として、反政府軍のリーダーを新政府の副大統領に据えるということによって、最終的に決着をしたというのが歴史的に行われています。

これは当然、国際社会が背負った十字架です。なぜなら、100万人殺したリーダーは、その国の新時代のヒーローになったわけです。では、5人殺した人はどうなんだ、10人殺した人はどうなんだみたいなことも難しい問題となります。つまり、戦争というのは、いったん始まってしまうと、倫理的に「平和」の概念を唱えたからといって、当事者が武器を置くなどということは絶対ないわけです。それぞれが、それぞれの正しさを信じてやっているわけですから。

先ほどどこかのグループで議論がありましたが、そもそも「反政府軍」という言葉から、悪のイメージを浮かべてしまいますが、なぜ彼らが反政府軍として立ち上がらなければならなかったのかという背景も考えないといけないのではないかと。しかし10年も続くと、最初の大義は薄れ、復讐の連鎖となります。戦争は止めることは、平和の樹立ではありますが、その後の国の子どもたちには、どういうメッセージとして残るかというのは、また悩ましい問題なのです。

このように、このカードゲームの構造は、トレードオフが意識されています。トレードオフというのは、こちらを立てればこちらが立たないという、つまり、何かを選ぶと何かと引き換えにしないといけない状況です。正解のないトレ

ドオフの状況を学ぶ視点が、平和教育に必要です。それは単に正解がないということだけではなく、悩ましいジレンマが伴うものなのです。

それでは時間がオーバーしてしまって恐縮ですが、これで終わりたいと思います。何かしら皆さんに「戦争と平和」という、何となく凝り固まったテーマを、少しでも違ったものの方が見えるきっかけになればいいなと思ってお話をさせていただきました。長時間ありがとうございました。

司会（池田）：

伊藤先生、時間を超えてありがとうございました。本センターは、人と人のかかわりの中から人と人のかかわりについて学ぶことを大切にしております。ですから、ぜひ何か、来てくださった方同士がかかわる中で考えを広めたり深めたりするワークをと、私はすごく熱烈にリクエストをしたら入れていただいて、本当にありがとうございました。はからずも、この後少し残ってくださるというふうにおっしゃってくださいましたので、いったん会としてはここで閉めさせていただいて、もし何かご質問とか、さらにお話を伺いたいというようなご要望がございましたら、ご厚意に甘えて、ちょっと前のほうに来ていただくと、伊藤先生がお話しくくださるかと思います。

それではすみません。十分な質疑の時間も取れませんでした。いったんここで会としては終わりにしたいと思います。今日は長い時間ありがとうございました。

（反訳終了）