

国際平和のための世界経済人会議ミニ・フォーラム

Session3：平和とメディア【未定稿】

《登壇者（敬称略）》

・モデレーター

根本 かおる（国連広報センター 所長）

・パネリスト

古田 大輔（BuzzFeed Japan 株式会社 BuzzFeed Japan 創刊編集長）

堀 圭一（一般社団法人 RUSI Japan 理事）

山口 琢也（フェイスブック ジャパン株式会社 執行役員 公共政策部長）

○司会者

それでは、あらためまして、セッション3のテーマは平和とメディアとなっております。

根本（根本かおる）様、よろしくお願いいたします。

○根本 かおる（国連広報センター 所長）

はい。平和とメディア、70分間のセッション、3人の方をパネリストとしてお迎えしています。まず、BuzzFeed Japan 創刊編集長の古田大輔さんです。そしてフェイスブック ジャパン株式会社、執行役員公共政策部長の山口琢也さんです。

○山口 琢也（フェイスブック ジャパン株式会社 執行役員 公共政策部長）

山口です。

○根本 かおる（国連広報センター 所長）

そして、英国王立防衛安全保障研究所、RUSI Japan 理事の堀圭一さんです。

○堀 圭一（一般社団法人 RUSI Japan 理事）

どうぞよろしく。

○根本 かおる（国連広報センター 所長）

コンテンツプロバイダー、そして SNS のコウポータル、そして、安全保障の専門家と、こういう多彩な方々でお話をします。期せずして、私も含めてですけれども、今回の登壇者全員、海外に拠点を持っている組織に属しているというところで、日本と海外とを比較考察しながらのお話なんかも伺えるのではないかなと思って期待をしております。メディアは対話を促す役割もありますけれども、同時に対立を深めるといって、負の影響も見受けられます。そのなかで、どのように平和を醸成する、促すようなかたちで、メディアが役

割を果たせるのか、お話を伺ってまいります。トップバッターはコンテンツプロバイダーの、**BuzzFeed Japan** の古田さんです。お願いします。

○古田 大輔 (**BuzzFeed Japan** 株式会社 **BuzzFeed Japan** 創刊編集長)

よろしくお願いいたします。今、ご紹介いただきました **BuzzFeed** の古田です。よろしくお願いいたします。まず、最初に伺いたいのですが、**BuzzFeed Japan** をご存じの方はどのくらいいらっしゃいますか。ありがとうございます。**BuzzFeed Japan** というのは、アメリカ、ニューヨークで生まれたメディアで、日本では昨年1月にローンチいたしました。私は、もともと朝日新聞で13年間記者をしていたのですが、**BuzzFeed** を日本で開きたいから来てくれといわれ、朝日新聞を辞めて **BuzzFeed** に移り、メディアを立ちあげました。

どういうメディアかという、今、世界でいうと、月間で5億人の読者がいます。日本では、だいたい、今、2,000万人ぐらいです。1年半なので、かなり急速に成長しているのですが、私たちの特徴はスマートフォン時代、ソーシャルネットワークの時代に最適化されたメディアというふうに名乗っています。それがどういう意味を持つのか。今、前に2枚の写真を映していますが、この写真をご存じの方はいらっしゃいますか。はい、ありがとうございます。

これは4年ほど前に、すごく有名になった比較写真ですが、ローマ法王を選ぶ、コンクラーベのときの写真です。2005年のときと、2013年のとき。2枚を比べると世界が変わったことが一目瞭然だと思います。1枚目は、みんな、ただ待っている。2枚目は、その瞬間を写真に収めて、すぐ世界に発信しようとしている。これは、皆さん、別に報道陣じゃないですね。一般の方々も、皆さんがスマートフォンを持って、いつでも、どこでも、誰でも情報を発信できるようになって、情報を受信できるようになった。そうすると、いろいろな方が情報を発信するから便利なのです。情報量はすごく増える。もちろん、いい情報もあれば、なかには悪い情報もあると。人を意図的に騙そうとする人もいるし、プロとして報道の教育、トレーニングを受けている方ではないので、よかれと思って不正確な情報を流してしまうこともあると。

もう一つ、説明させていただきたいのが、ソーシャルメディアの発達です。このあと、山口さんからフェイスブックについて詳しいご説明があるかと思いますが、これはツイッターです。お二人とも皆さんご存じでしょうか。片方が、皆さんご存じですね、トランプ大統領、もう片方は、バナさんという8歳のシリアに住む女の子です。2人のツイッターアカウントをフォローしている数を見てください。トランプ大統領は3,600万人、バナさんは36万人。36万人といっても、相当な数です。彼女がシリアから私たちを助けてくだ

さい、私たちは今、こんな目に遭っています、戦争を止めるために、皆さんのご意見をお寄せください、支援してくださいと呼びかけるツイートが世界中に拡散していった。これはとても素晴らしい使われ方だと思うのです。でも、同時に8歳の女の子が、これだけの発信力を持ってしまうというのは、ある意味、すごく怖い世界でもあります。

トランプ大統領、3,600万人のフォロワーに、直接声を伝えることができる。どういうことをするかというと、CNNやニューヨークタイムズや、われわれBuzzFeedみたいな報道機関に対して、おまえらはフェイクニュースだ、おまえらはゆがんでいる、おまえらは不誠実だ、私の言葉をちゃんと伝えない、私の真実の言葉はここにある、ツイッターにあるんだといって、直接話をしてしまう。こういうふうな時代になってくると、それを受けとった方々が、また自分のスマートフォンなんかで、これは面白いといってリツイートしてしまう。そうすると、それがまた、どんどん、どんどん、拡散していつってしまう。よい方向にも、悪い方向にも伝えられる時代、だからこそ、フェイクニュース、完全に嘘のニュースのようなものも伝達していつってしまう。

具体的な事例を挙げようと思います。このニュースを読まれた方はどのくらいいらっしゃいますか。ありがとうございます。このニュース自体を読まなくても、今年の1月にフェイスブック上ですごく拡散した、韓国人による日本人女子強姦という記事をフェイスブックで見かけたことがある方はどのくらいいらっしゃいますか。ここにはいらっしゃいませんでしたか。大韓国民間報道というウェブサイトが今年の1月に流したニュースで、ソウルの地方裁判所で韓国人の被告に無罪判決が出たと。その韓国人の被告は数年前に日本人の女儿姉妹をソウルで強姦していたと。その強姦は事実だけれども、もうすでに時間もたっているし被害女兒たちは、もう帰国しているので、この韓国人被告に対して無罪判決が出たというようなニュースだったのです。

一読して、すごく違和感のあるニュースなわけですが。なぜ無罪判決になったのか、全く、それだと論理が通っていない。しかも、大韓国民間報道という聞き慣れないサイト、ただ、それがやたらとフェイスブックでシェアしている人たちがいるんですよね。韓国は、こんな判決を下すなんて許せないという怒りのコメントとともにシェアしている人たちが、7万シェアぐらいあったのかな、これはおかしいというので、僕たちで調べてみたのです。そうしたら、このニュースを流しているのが、大韓国民間報道というところではなかった。

これは、明らかに変なのです。これだけ変な裁判の判決だったら、日本のメディア、ソウルに支局を置いているところは、みんな、一斉に流すはず、でも流していない。これはおかしいと思って調べていくと、大韓国民間報道というサイトは1月に立ちあげられたば

かりの、すべてが嘘でできたサイトだったのです。私たちはそのサイトを作っている人を突き止めて、インタビューをすることができました。まだ 20 代の若い男性だったんですけども、彼がなぜ、そんなことをしたかという、彼は大学院を卒業したあと無職だったのです。就職がうまくいかずに。お金がなかったと。インターネットのウェブサイトで記事が拡散していくと広告収入が入るのです。その広告収入、お金目的でそういうサイトをつくっていたと。

なぜ、韓国の人をおとしめるようなニュースにしたのですかとインタビューをしたら、彼が言ったのは、私は政治には全く興味がありませんと。韓国のことも全く知らない。ただ、日本のインターネットをマーケティングしたら、韓国が嫌いというニュースをシェアする人がいっぱいいることに気づいたと。そのマーケティングを元に、彼は韓国に対する嘘ニュースをつくったんですよ。ここから読みとれるのが、アメリカ大統領選のときに、フェイクニュースがすごくバズったという話を、皆さん、覚えていらっしゃるかと思います。

そのなかで、BuzzFeed のアメリカの記者が、1つ特ダネを書いたのですが、そのサイトの多くがマケドニアでつくられていると。マケドニアの少年たちが、小遣い稼ぎのために、ヒラリー・クリントンはこんなにひどいやつだとか、トランプ大統領はこんなに素晴らしい人間だという、嘘ニュースを書きまくっていたと。それによって広告収入を得ていく。インターネットは、10年前には、人と人をつなげる素晴らしい道具だというふうに思われました。世界を1つにする道具だと。それは嘘ではないのですけれども、インターネットにはより強い力があります。

それは何かというと、近しい人同士を結びつける。同じような意見を持つ人同士を結びつける。同時に、違う意見を持っている人間、自分と違うという人間をより離させる効果が、実は、そこにはあった。それによって韓国が嫌いと思っている人たち同士を結びつけて、そこに、そういう情報を投入することによってお金を儲けようとするような勢力が出てくるようになってしまった。その時代におけるメディアの役割は何だろうと考えたときに、かつてのメディアは、文字どおりメディア、仲介者、あいだで情報を受け渡せばよかった。

大統領がこんなことを言っていますよというものを、みんなに伝える機関がメディアだった。でも、今の時代は大統領が言っていることは嘘かもしれない。その場合はメディアがやるべきことは検証です。本当に大統領が言っていることは本当なのという、ファクトチェックをしながら情報を拡散しないといけないと、そういう時代になったなと思っています。以上、今のが BuzzFeed が何をやっているのかと、今のメディア状況の説明でした。

ありがとうございます。

○根本 かおる（国連広報センター 所長）

古田さんは BuzzFeed の前に朝日新聞にいらっしやいましたよね。トラディショナルメディアとインターネットメディアとで、ニュースの、情報の伝わり方にどんな違いがあるとお感じになりますか。

○古田 大輔（BuzzFeed Japan 株式会社 BuzzFeed Japan 創刊編集長）

僕は、まさに新聞紙のメディアからインターネットメディアに移った。でも、それ以上に僕が違いを感じたのは、日本のメディアからアメリカのメディアに移ったことです。アメリカのメディアにおいては、すでにトラディショナルメディアとインターネットメディアの区別というのはなくなっています。

実際、僕が前回広島に来たのは、去年のオバマ大統領の広島訪問の取材、同行取材で来たのですけれども、アメリカにも記者クラブみたいなものがあって、大統領の同行記者団に入ろうと思ったら申請しないといけないんですけれども、日本側からだと僕らに記者パスは出してもらえなかったの、ホワイトハウスにお願いして、アメリカの記者団に僕は同行させてもらったのです。そのときに、僕がすごくうれしかったのは、アメリカの記者団の控室に入ったら、ニューヨークタイムズとかワシントンポストと並んで BuzzFeed の席があるのです。そこには、例えば、VICE さんとか Politico さんとか、インターネットメディアと伝統的なメディアが、全く同列に扱われている。

もちろんニューヨークタイムズも、今、インターネット、僕も有料課金で登録していますし、ワシントンポストはジェフ・ベゾスが今は持っていて、もう、とてもデジタルに先進的な取り組みをどんどんしている。そこにおいては、もう、ほとんど違いというものなくなってきたなと思います。ただ、日本においては、やっぱり、まだそこに差があって、一番それに関する差を感じるの、一般のオーディエンス、読者の方々というより、むしろメディア業界の方々です。メディア業界の方々のなかに、インターネットメディアってあれでしょう、われわれ、紙とかテレビのコンテンツを盗んでもうけている人たちでしょうみたいな空気感が、まだ、やっぱり、すごく強く残っているなと感じます。

○根本 かおる（国連広報センター 所長）

さて、山口さん、フェイスブックは、今、世界の登録者数 20 億人ですか。

○山口 琢也（フェイスブック ジャパン株式会社 執行役員 公共政策部長）

そうです。はい。

○根本 かおる（国連広報センター 所長）

もう、超、ジャイアントプレイヤーなわけですけども、山口さんから、まずは皆さんにお話をお願いいたします。

○山口 琢也（フェイスブック ジャパン株式会社 執行役員 公共政策部長）

はい。了解いたしました。フェイスブックジャパンの山口と申します。よろしくお願いたします。今、ちょっとご紹介がありましたが、司会者の方は、今回ツイッターでの拡散の話がされていて、ちょっとさみしかったのですが、フェイスブックも、ぜひ、拡散いただければうれしいので、よろしくお願いたします。

今、ご紹介ありましたとおり、フェイスブック、今、20億人のユーザーがいらっしゃいます。全世界のインターネット人口が17.8億人ぐらいですから、ほぼ半分以上がフェイスブックのユーザーでいらっしゃるということがいえると思います。国によってはインターネット人口の9割以上がフェイスブックアカウントを持っていて、日常的に使っていらっしゃるということも最近発生しています。そのほか、若者に、日本でも人気のインスタグラムもフェイスブックのグループ会社でして、こちらも7億人のユーザー、あと、フェイスブックメッセンジャーですね。いわゆるLINEみたいなやりとりをする機能ですが、これも10億人以上、ワッツアップという、日本では鳴かず飛ばずですけど、これもLINEみたいなアプリケーション、これも10億人以上世界で使っていただいております。

いってみれば、20億人というと、世界のどの国よりもでかいユーザー数というか、人々がフェイスブック上に集っていらっしゃるということですが、フェイスブックはもともと、コミュニティーの力を強くして人々をより近いものにしていくというのが、今、ミッションとしているのですが、近くなればなるほど、いろいろな摩擦が、先ほど古田さんのお話にあったように、摩擦も生まれてきますし、よからぬことも発生するというなかで、どのように安全を推進していくのか。また、フェイスブックが原因でなにかが起きるような、SNSが原因で起きることをどう防いでいるのかについて、ちょっとだけご紹介させていただきたいと思います。

もう一つの大事なことが、確かに、今、8歳の女の子の発信の話がありましたけど、逆にいうと、今まで見えてこなかった声ですね。こういったものを世界に届けるというのも、フェイスブックの大きな役割だと、今、考えております。そういう見えない声を可視化する、最初のセッションでジェリー・ホワイトさんがおっしゃっていましたが、この可視化という点でも、フェイスブックは役割を果たしていきたいというふうに考えています。

第一に、フェイスブックをどう安全にするか。2番目にテロリズムに対して、フェイスブックはどういうふうに戦っているか、3つ目に、さっきお話がありました、フェイクニュースに対してフェイスブックがどういうことをしているかについて、簡単にご紹介します。まず、フェイスブックの安全そのものですが、これは5つ柱がありまして、まずはルールです。フェイスブックで何を話していいかということ、事細かに決めている。あとはツールです。どういう、なにが起きたら、ここにレポートすればいいよみたいな機能に対して、非常に力を入れていること。あとは、教育啓発であるとか、各種機関との協力。それから、ユーザーからいつも意見を聞くということ、こういったものを通じてやっております。

特にルールのなかでは、暴力的表現であるとか、そういったものはNGになっております。本当にいじめとか、そういったレベルのものも禁止になっております。ただし、それを非難するようなものの場合、これは残しても構わないということになっております。例えば、暴力のような動画であったら、基本的には落とすのですが、こんなひどいことをしている人がいるよという報道に近い内容であったら、これは即座には消さないというような難しいことを判断しております。また、ツールに関していえば、フェイスブック上からレポートができるんですけども、これは、24時間365日、世界5カ所で24時間、もう常にレポートが上がったら、それを判断して、すぐにアクションをとる。特に安全、安心に関わるもの、それから青少年の安全に関わるものについては即座に対応するというようなことをやっております。

2番目のテロリズムに対する対抗ですが、第一原則として、テロリストはフェイスブックのなかに居場所は全くないということを宣言しております。テロリストそのもののアカウントはもちろんでございますけれども、テロそのものを賛美するようなコメント、こういったものも一切許さないということで、そういったものが載った場合は、すぐにトークダウンですね、削除してしまいます。また、テロの情報、実際にこれからテロが起きるというような情報のやりとりを察知した場合、これは各国機関に通報するというのもやっております。実際、ブラジルのオリンピックでは、そういった兆候を事前に捉えて、ブラジルの機関に通報してテロを食い止めたというようなこともあるというふうに聞いております。

また、企業間の連携としましては、マイクロソフトとかツイッターとかユーチューブさんと一緒に、テロに関する動画であるとか、それから、写真であるとか、そういったものについては指紋みたいなものを、それぞれとりまして、その3つのプラットフォームではどこからあげても、全部ストップするというような技術も展開しております。そのほかコミュ

ニティーを支援しております。まずはトレーニングの実施をしたり、カウンタースピーチの伝播(でんぱ)のためのサポートであるとか、欧州では **Online Civil Courage Initiative, OCCI** というやつですけれども、これに対して支援をしていたり、大学のなかでテロに対するソーシャルメディアのキャンペーンみたいなものを支援したり、あとは、ハッカソンみたいなかたちで、どうやってオンラインツールでヘイトスピーチであるとか、平和推進、こういったものができるかというものについて、シリコンバレーだけではなくて、インドネシアとかフィリピンとかバングラデシュにおいて、さまざまなハッカソンを実施して、皆さんと一緒にどうやって平和を推進していけるかみたいなことをしております。

あと、もう一点、フェイクニュースの話でございます。これは、本当にフェイスブックとしては、非常に重要な問題というふうに考えております。フェイスブックのなかで、きちんと情報が伝わることというのは、本当に大事だというふうに考えているのですが、これはフェイスブックだけの問題ではなくて、やはり、ほかのソーシャルメディア、それから業界、それからメディアを含めて、みんなでとり組まないといけない問題だと考えております。そういった業界との協力がなにより重要だと考えています。

そのなかで、まだ、いろいろ実験段階ですが、対抗する措置としては、まずフェイクニュースの報告というのを、ユーザーの方から受けつけるようになりました。これはフェイクじゃないかという報告があったものに関しては一定数が増えてくると、その投稿に対して、これはフェイクという報告が入っていますということを表示するようにしています。

また、ある国では、そのフェイクニュースと反対するような意見、先ほど、選択的に自分の気に入ったニュースばかり見えてしまうという話もありましたが、それと違う意見を同時に載せると。この話には、こういった意見もありますというかたちで、フェイスブックのなかで並列に表示するというのも始めております。また、そういった報告が多いものは順序を下げてしまう、だんだん見えなくしてしまうとか、一部の国でやっているのは、第三者機関のチェックです。こういったものにもトライをしております。

それから、メディアの教育です。日本のメディアの方は大変しっかりされているのですが、国によっては、本当にインターネットにちらっと書いてあるものを、そのまま新聞に載せたりとか、そのまま使ってしまう国があるので、取材はどうすべきか、事実に基づいて書きましょう、みたいな、メディアの教育啓発というのも、フェイスブックで、全世界で実施しております。

また、もちろんユーザーのリテラシーです。ユーザーが、これはうそじゃないとか気づくことが大事なので、そういったところへの教育提供、それから、先ほどありました、やっ

ぱりフェイクニュースの拡散の最も大きな原因はインセンティブです。金銭的なインセンティブがあるので、この金銭的インセンティブを止める手段を、フェイクニュースと報告されたものには広告を一切表示させないとか、そういったことを、今、実施しております。さらには AI を使って、フェイクニュースを投稿する人の行動パターンみたいなものを見抜いて、事前に、この人はそういった可能性があるというのを見抜いていくというようなことも、研究段階としてやっております。

最後、ひと言だけですけれども、いわゆるプラットフォームというフェイスブックがどこまでやっていいのかという問題は、非常に難しいものがありまして、世界中で、われわれ、本当に自分たちでも悩んでいる7つの大きなクエスチョンというのを世界的に発表させてもらっています。簡単にいうと、エクストリームニーズにしても、何をエクストリームとするのか、何が中庸な意見なのかということの判断であるとか、エクストリームと政治的な主張の境目であるとか、何がフェイクで、何が正しいか、これは天動説、地動説の話もありますし、今正しいといわれていても10年後に正しいと限らないものを落としていいのかという、そういう責任もあります。

また、プラットフォームとして、われわれが、そういったものを勝手に落とすというのは、どこまで権限として許されるのか、こういったものも判断材料として難しいですし、それは誰が責任をとるのかというところが最終的に難しい問題になってきています。こういったものも、フェイスブックのなかですべて答えがあるわけじゃないので、こういった場を通じて皆さまと、さまざまな意見交換をさせていただきながら、より良いサービスにしていきたいと思っております。よろしくをお願いします。

○根本 かおる（国連広報センター 所長）

AIによるフェイクニュースを投稿しがちな人の行動パターンを読むということ、これはヘイトスピーチのしがちな人の行動パターンなんていうのも見られるのですか。

○山口 琢也（フェイスブック ジャパン株式会社 執行役員 公共政策部長）

そうですね。ヘイトスピーチに関して、そういう報告とかを受けながら、そういった人がどういったかたちで、何に対して、食いついていくのか、みたいなことを AI でどんどん分析していくようなことも実験しています。

○根本 かおる（国連広報センター 所長）

何かお分かりになったことってありますか。

○山口 琢也（フェイスブック ジャパン株式会社 執行役員 公共政策部長）

今はここで話せることは特にないですが、鋭意、研究している段階です。

○根本 かおる（国連広報センター 所長）

現在進行形ですね。

○山口 琢也（フェイスブック ジャパン株式会社 執行役員 公共政策部長）

はい。

○根本 かおる（国連広報センター 所長）

フェイクニュースの度合いは、日本は他国に比べると、多いのか、少ないのか、そのへんの比較はいかがですか。

○山口 琢也（フェイスブック ジャパン株式会社 執行役員 公共政策部長）

はい。フェイクニュースは全世界で、ほかのメディアの方が対策されているのですが、正直、肌感で、もしかしたら個人的な意見ですが、ほかの国がものすごくエキセントリックに対応している国もあります。フェイクニュースを一切受けつけない、フェイクニュースを流した者には罰則を設けるような法律をつくったり、フェイスブックがそれを放置したら1日何億円と払えと、そういう法律をどんどんつくったりという国もあるなかで、日本は、非常に落ち着いているわけです。

そこに、たぶん、僕の勝手な感じかもしれませんが、3つぐらい理由があると思うのですが、まず1つに、日本はフェイクニュースに慣れているというのが、まず1つあるかと思うのです。ほかの会社のサービスを言うわけにいきませんが、数字の2から始まる大きな掲示板とかは、本当にいろいろな情報があって、それを昔から日本人の皆さんは見るなかで、これはうそだよ、これは信じちゃいけないよ、みたいな所があって、さらには、熊本の地震のときにライオンが逃げ出したみたいなツイッター、T社のサービスで流れたものに対して、その人が捕まったみたいなことが教訓になっていて、これはまずいねという話があったりするの1つ。

もう一つが、日本のメディアの強さといいますか、信頼性の高さだと思うのです。やっぱり、テレビ、新聞に対して、人々の信頼感が絶大です。国によっては、国もうそをつくり、新聞もうそを書いている、正しいことはフェイスブックを見るしかないみたいな、そういう国もあるわけです。その人たちは安易にフェイスブックに書かれていることを信頼してしまう可能性があるのに対して、日本は、これは本当かなと思ったら、メディアに帰っていき、そこで正しさを検証できる。もしくは、ほかのインターネットサービス、BuzzFeedさんとかに行き確認ができるというのが、まず違う点。

3つ目は、フェイクニュースが、だいたい、ものすごく炎上するのは、政治的な問題が多いわけですね。国の話であるとか政治家の話であるとかが多いですけども、日本では、まだ、そこまで政治のレベルで SNS が積極的に活用されているとか、それを元に何かが判断されているという傾向に無い、この3つぐらいが僕から見ると1つ傾向なのかなと思っています。

○根本 かおる（国連広報センター 所長）

古田さんはいかがですか。

○古田 大輔（BuzzFeed Japan 株式会社 BuzzFeed Japan 創刊編集長）

この点は、1つ、コメントを出ささせていただきたいと思うのですが、僕は、今年の6月～7月にかけて、世界のメディアの会議みたいなものに出て、1つはヨーロッパで開かれた、**Global Editors Network** という国際会議です。3日間ぐらいみんなで討論をするのですが、話題のほとんどはフェイクニュースでした。もう一つが、シンガポールで開かれた、グーグルさんがホストをする、アジアパシフィックのメディアの編集長クラスが集まる会議に出たのですが、ここも話題はフェイクニュース。

その会議をずっと聞きながら僕が思ったのが、まさしく山口さんがおっしゃったように、日本はまだ、まだだということを感じました。理由の1つ目に言っていた、もともと日本にはフェイクっぽい情報って、ネット上にいっぱいあったよねというのは確かにそうですね。もう一つ、僕が強く感じたのは、これはフェイスブックの利用率だと。海外の人たちはフェイスブックの利用率がすごく高くて、あと、使い方は日本とちょっと違うのです。何かというと、コメントとシェア。

コメントをする率とシェアをする率というものが、日本は比較的低いですね。特に政治的な話題になると、フェイスブック上で自分の意見を書き込んだり、シェアして、これが正しいという人は、日本は、そんなに数多くない。海外は、もう、めちゃくちゃ、それをやるのです。自分が信じている政党とか、自分が支持する政治家とか、自分が支持する政治、考え方とかに関して、ものすごく声高にフェイスブック上に書き込む。だから、フェイクも拡散してしまう。やっぱり、そこがすごく大きいのかなと思いました。

○根本 かおる（国連広報センター 所長）

はい、ありがとうございます。堀さんは安全保障のご専門ですけども、**RUSI** の本拠地のイギリスではたくさんテロ事件がありました。それから、日本では北朝鮮からのミサイルの問題がありました。こういったことを受けて、イギリスの国民、メディア、日本の

国民，メディアを比較なさって，どういうことをお感じになられますか。

○堀 圭一（一般社団法人 RUSI Japan 理事）

そうですね。今，ご質問いただいたことへのお答え，直接，なるかどうかあれですけど，今日，1つスライドを持ってきました。それをまず初めに見ていただいてから，お話を進めてもいいでしょうか。

○根本 かおる（国連広報センター 所長）

はい。

○堀 圭一（一般社団法人 RUSI Japan 理事）

これは，RUSI を知っていますかという，誰も，たぶん，手が挙がらないと思いますので，これを見たことがある方はいらっしゃいますか。けっこういらっしゃいますね，ありがとうございます。これは **KEEP CALM AND CARRY ON** と書いてありまして，**KEEP CALM** は落ち着いてという意味で，**CARRY ON** は普段どおりの生活を続けよう，普段どおりいこうぜということです。これは，今，根本さんからご質問をいただいたことへの直接のお答えにはならないですけど，非常に象徴的な答えになるかなと思います。

今日はこれを持ってきました。スライドはこれ1枚しかないですけど，これでなんとか，ちょっと話せるかなと思って，大変な挑戦ですけれども。イギリスのなかでは超有名なポスター，言葉でして，誰でも知っている。今，皆さんのなかで手が挙がりましたように，われわれのような外国人でも，イギリスのなかで非常に目にする機会が多いのです。なので，知っている人が非常に増えてきている言葉です。これはあとで，ちょっとご説明したいと思います。

その前に，私，何故これなのかというか，あるいは RUSI って，かわいらしい女の子の名前のような組織から来ているけど，何者なのかということもありますので，ちょっとだけ自己紹介も兼ねて，**BuzzFeed**，フェイスブックは，皆さんご存じかと思えますし，国連は皆さん，ご存じかと思えますけども，私が所属します **RUSI Japan** というのは英国王立防衛安全保障研究所アジア本部という，非常に長い名前です。英語でいいますと，**Royal United Services Institute for Defence and Security Studies** と。自分でも間違えるぐらい長い名前です。この **Royal United Services Institute** の RUSI をとって RUSI（ルーシー）というふうに呼んでいます。

できたのは，1831年，19世紀の初めです。前半ということで，今年186年になるのです。安全保障分野では世界最古のシンクタンクになります。当時，19世紀にシンクタンクとい

う言葉はなくて、ナポレオン戦争の最終決戦のワーテルローの戦いでナポレオンに打ち破った将軍で、ウエリントン公爵という陸軍元帥がいますけれども、彼が、戦争が終わってから総理大臣なんかもやるんですけども、軍人が風を読みながらチャンバラをやっているような時代は終わったんだと。そうじゃなくて、平時から戦争のことを研究して考えて戦略を練ってつくっていかなくてはいけないということで、仲間たちや政府を糾合しながらつくったのが、この団体なんですね。

シンクタンクという言葉自体は第二次世界大戦になって、アメリカ軍のなかで使われ始めた言葉で、シンクタンクのタンクというのは戦車という意味ですね、もともとは。考える戦車ですから、たぶん、作戦室とか、そういうものを誰かがシンクタンクで議論しようということで始まったのが定着して行って、戦後しばらくたってから、研究機関のことにもシンクタンクという言葉を使い始めて、それが定着して行ってということだと思っ

たので、RUSI もそうですし、シンクタンクという言葉もそうですけれども、シンクタンク自体が戦争と切っても切り離せない仲、関係にあると。じゃあ、シンクタンクをやっている人間は戦争をやる派なのかというと、全くそんなことはなくて、もともと、このRUSI をつくった人々も戦争をやるためにつくったというよりも、国際政治の現状を考えるうえで、戦争が避けられないと仮定したときに、避けられない戦争をいかに少ない犠牲で、願わくは、戦わなくて勝つにはどうしたらいいのかということを考えていこうというところから始まっているということで、シンクタンクが考える戦争というのは、その先に必ず平和というのがあるというのが僕の解釈でもありますし、おそらくRUSI に集まっている研究者たちというのは、そういうふう

に考えているのだらうと思います。

RUSI というのは世界4カ国に地域本部を置いていますけれども、2012年に東京にできたのが、われわれ、RUSI Japan ということで、日本の置かれている状況を、あるいは、アジアの戦略状況をイギリスに伝えるという役割が1つと、もう1つはイギリスの考え方、イギリス的な安全保障の考え方を日本にも紹介しようということで、日英関係の強化を図って

いこうというのが目的の1つではあるんですけども、その1つとして、ちょっと前置きが長くなりましたが、この、KEEP CALM AND CARRY ON という言葉を持ってきました。

超有名と言いましたけれども、これは1939年、第二次大戦の初期に、イギリスの政府がつくった3つのスローガンのポスターがあるんですけど、そのうちの1つです。ですけども、実は、戦争当時

目に触れることがなくて、戦争中に破棄されて誰も知らなかった。それが、2000年になって、ある古書店のおじさんが、入荷した古書をいろいろ調べていたら、段ボールの底からこのポスターが出てきたと。これは面白いということで額縁に入れてお店の前で飾ったのです。

そうしたら、このデザインとか色とか、メッセージが非常にうけて、口コミで広がり始めて、メディアに多く登場して、人口に膾炙（かいしゃ）するようになったのが、2008年とか2009年とかですから、10年くらいのもんです。ですけれども、瞬く間に国民に定着していったと。なぜ、そうなのかというのは、ちょっとしたメカニズムがありまして、この言葉自体は戦争当時、誰も知らなかった。戦後も誰も知らなかったんですけれども、この言葉が持っているメッセージというのは、実は、戦争のときに、イギリス人は感じていたと。

どういうことかという、ドイツの激しい空襲なんかを浴びて、ロンドンの大空襲、ブリッツというのがありましたので、6万人か7万人ぐらいの人が全部、爆撃でやられているという現状があって、そのなかでイギリスは最終的にヒトラーを引きずり下ろして勝利を手にしたと。つまり、ものすごい苦境のなかから、われわれは立ちあがったのだという記憶が残っているのです。その記憶がずっと受け継がれていって、ブリッツ・スピリットという言葉は、イギリス人の誇りとして、ずっと戦後、その記憶のなかにうまい具合にスッと入り込んできて、あたかも当時、この言葉をみんなが信じていて、ずっと戦後信じてきたかのような、なんていうか、相乗効果が生まれて、非常に定着をしている。

いまや、これはお土産屋さんでもポスターもある、マグもあるという、私も、もの好きなので、こういうマグネットを買ってしまって、これは帝国戦争博物館というのがイギリスに3カ所くらいありますけれども、ロンドンの博物館で買ったんですけど、こういうのもありますし、AND 以下のところを別の言葉に置き換えて、パロディーのポスター、けっこうあります。色を変えたり、それこそネットで探してみるとたくさん出てきますので、非常に面白いので、後で見ただけだと思うんですけれども。そんな歴史があるということなんです。

今、これはインフォーマルなナショナルモットーだといわれるくらいまで定着をしていて、非常に広がっているんですけれども、ここにはメディアの影響力というのが非常に大きく介在しているなということを感じます。一方で、メディアの力の象徴としてこの言葉を置いたときに、日本はどうかということになりますと、今、先ほどからも議論になっていますけれども、北朝鮮の危機というものに直面していると。その状況のなかで、日本には、この言葉はないんですけれども、驚くほど、われわれは平穏な日々を送っているのではない

かなと。

こういうシンポジウムが開かれるのもそうですし、実は、私は広島には妻方のルーツがありまして、毎年5月の連休に家族で帰ってくる、故郷と等しく愛する広島ですので、なんとなく思い入れも非常にあるんですけど、なんとなく、この会場に親族が来ているような雰囲気もあって、大変な緊張感を感じながら、今、しゃべっているんですけども。ドームを見にいこうかなと思って、ドームまで歩いていったんですけども、運よくか、運悪くか、ワールドカップの最終決戦ということで、パブリックビューイングをやっています、ものすごい盛りあがりのなかで、そっちも見たいなと思いつつ、やっぱりドームのほうに行きまして見ていました。

日本は、この広島という特別な地において、核や戦争に対する感受性といえましょうか、感度というのは、非常に高いなかにあつて、北朝鮮という存在が今あつて、しかしながら、この平穏な状況がつけられているというのは、どういうことなのかなということ、非常に、夜歩きながら考えたんですね。それが今日の1つのテーマになるかなという思いを持って、今日、壇上に立った。なんといいましょうか、感想のようにはなりましたが、ちょっと答えになっているかわかりませんが、そんなふうに感じています。

○根本 かおる（国連広報センター 所長）

それは、大変なことが起こっているけれども、パニックになることなく、慌てていない、平穏な生活を続けているというポジティブな意味でおっしゃっているのか、どういう意味でおっしゃっているんですか。

○堀 圭一（一般社団法人 RUSI Japan 理事）

非常にいい質問をしていただいたと思うんですけども、ポジティブな面もあると思うんですね。日本が戦後信じてきた平和主義というものは、2つの面で、非常に大きな効果をもたらしていると思ひまして、1つは、日本が引き金を引くようなかたちでの戦争を引き起こさないということを、われわれは続けてきているんですね。もう1つは、核戦争を二度と起こさないという誓いもあったんですけども、そういう意味でも、われわれは、今、成功、ここまでは成功しているわけです。

もう一方で、すべてのことに光と影、功と罪があるように、功の部分だけではなくて、やっぱり陰の部分があると思うんですね。それは多くの日本人のなかに、戦争というのは日本が引き起こさなければ生まれないのだというような、なんともいえない刷り込みがあるような気がしてしまつて、そういうものがなんとなく、この日本の平穏さをつくっているようなところがあるんじゃないかなと。しかし、現実的には、そうじゃない状況が起こり

つつあるのではないかなと。そこに、まだ十分な感度がいていないんじゃないかなという思いはあります。

○根本 かおる（国連広報センター 所長）

正しく認識して備えるということですね。山口さん、この危機を受けて、ソーシャルメディア上はどんなやりとりが日本ではあったのでしょうか。

○山口 琢也（フェイスブック ジャパン株式会社 執行役員 公共政策部長）

はい。フェイスブック上でのやりとりということではないので、私が言うのが適切かどうかわかりませんが、いろいろな意見が、特にツイッターとかで飛び交っていたと思います。特に私がよく目にしたのは、結局、ミサイルが飛んできて何もできないんだというような、隠れるといわれたって、隠れる場所がないし、地下に行けといわれても、ここは平たいしといった、そういう意見がけっこう目についたような気がします。

一方で、北朝鮮は何をやっているんだというようなのが、ものすごく盛りあがるかというのと、日本はそうでもなくて、まあまあ、しょうがないね、みたいな、なんとなく燃えあがらないというか、フェイスブック上でもよくありまして、例えば、韓国であれば、政治的な議論が起きます。憲法改正みたいな話が出たら、フェイスブック上で、わんさかわんさか議論する、ツイッターでも議論されるというのが、ものすごく火がついたように、きっとコントロールが難しい話が出てきても、わりとシーンとしている。それこそ **KEEP CALM AND CARRY ON** みたいな風潮が、なんとなくある気がするんですよね。なぜ、こんなふうになってきちゃったのか。昔はもっと日本人って熱かったはずなのにという感じもあるんですけども。そのへんは、ぜひ古田さんに聞いてみたいなと思って。

○古田 大輔（BuzzFeed Japan 株式会社 BuzzFeed Japan 創刊編集長）

BuzzFeed に入って面白いのは、各国の BuzzFeed エディション、今は 12 エディションあるんですけども、それぞれで、どういう記事を出したらどういう反応が返ってくるかというのを、各国の編集長同士で情報交換ができるのです。どういうふうに、みんなが反応しているのか。それでいうと、本当に日本人のフェイスブック上とかでの発言というのは、まず、数がとても少ない。もちろんゼロではないですけど、同じ人ばかり発言するのです。

そういうことに関して、すごく関心が高い人で、特徴として強い言葉を使うんですよね。それがどっちの意見であっても。例えば、北朝鮮に対して、けしからんから先制攻撃しかない、みたいな言葉を使う人もいれば、いや、もう絶対平和だ、みたいな人もいて。でも、両方の極端にいる人が、すごく強い言葉を使って、相手陣営を罵ったり、自分の意見を強

く主張する。そうなるとう議論って成り立たないんですね。議論が成り立つのは、相手の意見をまずは聞く、尊重したうえで、そこに対話が生まれるわけですけど、とにかくこうなんだという人同士だと、ネット上で、その人たちがお互いに意見を出しても、そこで終わってしまうんですね。

なので、ほかの国のフェイスブックのように、お互いに、お互いの、あんたの意見の、ここがこうだとか、そういうふうにスレッドが伸びていかない。ただ、日本の人たちが北朝鮮の今の危機に対して無関心なのかというと、そういうわけでもないと思います。関心はあると。関心はあるけれども、それを他の国の人たち、これは別に欧米だけじゃないのです。

例えば、ブラジルの人めっちゃめっちゃフェイスブック上で議論するし、インドの人もすごい議論をするし、日本は本当に珍しいですけど、それは長らく続いてきた教育のあり方と、僕はおそらく由来しているんだろうと思うんですけど、あまり意見を言わないとか議論の練習とか、そういうのを学校教育のなかで受けていないというのが、やっぱり、すごく大きいのではないのかなと思います。

面白いのは、ピューリッツァー賞を取った『敗北を抱きしめて』という本を覚えていらっしゃる方もいるかと思うんですけど、『敗北を抱きしめて』のなかに出てくる戦後直後の日本人ってすごいしゃべるんですね。いろいろな人たちが、いろいろなところで意見を言いまくる姿が、そのなかに収められているんですけど、あのころの日本人はしゃべっていたはずなのです。でも、それがなぜ、今の 21 世紀はしゃべれなくなっているのかというと、やはり、それは、戦後の教育のあり方ということがあったのではないかと思います。

○根本 かおる（国連広報センター 所長）

サイレント・マジョリティーの声を、どうやったら掘り起こせるかですけども、堀さん、英、日のこういう一般の人を巻き込んだ議論をご覧になられて、どんなことをお感じになりますか。

○堀 圭一（一般社団法人 RUSI Japan 理事）

たまたま、メイ首相が、おととい、昨日と来ていたんですけど、トップが来ていたのでいいなと思って、素晴らしいと思って、新聞を今日持ってきたんですけども、やはり、日本はアメリカとの関係が非常に強いというのと、それから、アジアにありますので、中国との関係とか韓国との関係というのが取り上げられる機会が多いですし、イギリスは、なかなか目にする機会がないかもしれません。しかし、そうはいつでも長いつき合いはあり

ますので、いろいろと学ぶところとか、あるいは共通点とかもあると思いますので、先ほど、KEEP CALM の、これを挙げましたけれども、じゃあ、イギリスでこれが完全に信じられていて、みんながそれを受け入れているかという、戦争もそうですけれども、テロと戦争の境目がよくわからないようになってきていて、今までテロは外から入ってくるものだと、特にイギリスは島国ですから、長らく IRA というのがあったにせよ、外から入ってくるものだったはずのものが、最近でいうところのホームグロウン・テロリスト、内から湧いてくるテロリズムがあるときに、果たして、この言葉だけで守られているところがありまして、これを「ビッグ・ブラザー」の発祥の国でもある、イギリス、さすがというふうに皮肉られるぐらい、管理社会が進んでいくことに対して警鐘を鳴らす人もいれば、われわれシンクタンクの視点からいうと、果たして、こういう監視をすることによって、あるいは平和を求めることによって国民を本当に守れるのかという議論がすでに始まっている。

一方で、日本では、非常に幸いなことに 70 年間そういうことがなかった。しかし、日本でもテロはたくさんあったわけです。1970 年代もあったし、オウムの事件もあったし。あったけれども、なんとなく、国際政治と連なった意味でのテロリズムというのとは切り離されていますね。なんとなく、向こう側の事象のような感じで。先ほど申しあげましたように、なにか日本で大きな紛争なり巻き込まれるとしたら、あくまでも、それは主語が日本側にあって、日本側がなんとかすれば、それが防げるような、その刷り込みがあるような気がします。しかし、そうではなくて、外側から押し寄せてくる脅威に対して、どう対応するのかというのが、なかなか、それが見えてこない。そこが日本とイギリスの大きな違いだと思います。

○根本 かおる（国連広報センター 所長）

今日、9月1日は防災の日ですよ。日本で防災といったとき、それは人為的な災害ではなくて、天災、自然災害への備えというニュアンスが大変強いわけですが、この防災というのは、実をいうと、日本が世界に誇れる分野で3つ国連の防災会議というのが開かれているんですけども、全部日本でホストをしてもらっているのです。ODA の部分でも、防災分野は、日本は突出してたくさん出していたりするんですけども、いろいろな意味で備えるということ、正しく認識して備えるみたいなことが、一般的なこととして、それは、人為的な災害についても広がっていくといいのかな、なんて思うんですけども。

さて、今日はメディアと平和ということでお話を伺っていますが、先ほど来、メディアを悪用しようとする人への対処という話はいろいろありましたが、メディアをより対話を促進する、あるいはお互いを理解する糸口として活用するためには、どんな仕組み、あるいは、どんなきっかけというものが考えられますか。トラディショナルメディア並びに、今、

BuzzFeed を率いていらっしゃる古田さんに、ちょっとお伺いしたいのですが。

○古田 大輔 (BuzzFeed Japan 株式会社 BuzzFeed Japan 創刊編集長)

先ほど、フェイスブックのとり組みのなかで、あるニュースがあったら、それと反対というか違う意見を一緒に見せるようにするみたいな、こういう仕組みを考える人って、けっこう、前からいるんですね。例えば、伊藤穰一さんが所長をされている MIT メディアラボとかでも、そういう研究はされていて、もう 10 年以上前からやっています。僕が何年前かに、どんな感じですか、進んでいますかと聞いたら、いやあ、難しいと言うのです。

なぜですかと聞いたら、近い情報は集めてくるのは簡単です、集約点は1つだから、ここから近い情報というのは見つけやすい。だけど、ここから遠い情報というのは、あらゆる方向に遠いから、どういう方向に遠いのかと探さないと、あるアルゴリズムで理屈づけるのってすごく難しい。しかも、例えば、ホロコーストはあったというニュースに対して、ホロコーストはなかったというニュースを並列で並べますかと。絶対おかしいですよ。だって、こっちは嘘ですから。だから、真実と嘘を並べること自体逆効果ですよ。

ここが非常に難しいところで、BuzzFeed でもいろいろなとり組みをやっている、あるニュースを流すときに、その下に、こういうニュースを読む人が、普段読まない意見、例えば、ツイートであったり、普段、読まないニュース、でも、嘘ではないものというものをリンクで見せるというアウト・オブ・バブルズなんていうとり組みをやっているんですけども、でも、なかなか、うまくいかない。なぜなら、そこまで、みんな見てくれないから。わざわざ自分で積極的に、違うところまで見にいこうと調べる人は、そんなにいないんですよ。

もちろん、われわれは、そういう人々の対話を生みたい、コミュニケーションを生みたいと思ってやっていますけれども、魔法の杖みたいな答えはないのです、今のところ。地道にやっていくしかない。今、BuzzFeed が世界全体でやっていることでデバンキングというのがあるんですけど、これは、まさにニュースを検証するという意味です、嘘を検証するという。デバンキングの仕組みを日本でもやっているんですけど、今度9月からは、その医療部門の情報を専門に検証するチームを立ちあげてやるんですね、BuzzFeed のなかで。

それは医療に関する嘘情報がネット上に多過ぎるからやるんですけども、その宣伝文を作っていたんですけど、そのチームの人たちと。そのなかで、なぜ、われわれがこういうことをやるのかと。それは、ネット上において、よりよいコミュニケーションを生んでい

くため、よりよい場所にしていくためには、1つは信頼される、わかりやすい、よい情報を増やさないといけないと。もう1つの方法は、煽り文句で嘘を並べ立てたような情報を検証して潰していかないといけないと。その両方を地道に、地道にやっていくというぐらいしか、今のところはないのではないかなと思っています。

○根本 かおる（国連広報センター 所長）

あと、コンテンツプロバイダーとしての、コンテンツをつくる人に多様性があると、おのずと異なる意見とか視野というのが入ってくるようにするというのも1つかなと。
BuzzFeed はいろいろなバックグラウンドの方が集まっていच्छるそうですね。

○古田 大輔（**BuzzFeed Japan** 株式会社 **BuzzFeed Japan** 創刊編集長）

そうですね。昨日は新聞記者時代の同期とご飯を食べて、一緒に広島で久しぶりに会って、その話をしていたんですけども、新聞社とかテレビ局って、日本のですね。バックグラウンドが似過ぎなのです。ほとんど新卒で入ってきて、ずっと同じ会社にいるじゃないですか。女性が少ない。**BuzzFeed** に入って、最初にニューヨークで研修を受けて、全社員集会というときにすごいなと思ったのが、トップはジョナ・ペレッティというんですけど、彼は1カ月ごとの業績報告みたいなやつを、みんなの前でするのです。

第1項目が、ダイバーシティ。最初に、今、社内のダイバーシティ、男女比とか、もちろん性別のなかで男女以外にもいच्छるので、今、比率がどのくらいになったと。その次が、幹部以上はどういう比率か。全社員の比率はこれなのに、幹部比率が違ったら、それはなんでということを追究していったり。あとは人種的にはどうなっているとかかを、ずっと見ていくんですよね。ちゃんとダイバーシティが保たれているのか、この組織は、ということをやっわけです。

でも、日本のメディアが、どうしても、特に幹部以上、特に男性、中年の男性、日本生まれ、日本育ちとなると、じゃあ、そのなかでどうやって本当に言論の多様性というものが日本のメディアの中から生まれてくるのでしょうかというのは、やっぱり、問題意識としてあるし、だからこそ、**BuzzFeed Japan** では、できるだけ多様なバックグラウンドの人、それは学歴もそうだし、出身した国とか、教育とか生活のバックグラウンドとか、政治的にもそうですし、そういったものを、すべて、できるだけ多様性のある組織にしていきたいと思っています。そこから社内でも対話が生まれるし、それこそが、われわれが出す情報の、ダイバーシティの担保にもなるものだろうと。

○根本 かおる（国連広報センター 所長）

同じく私もダイバーシティに則って人事査定を受けるのです。それで、国連広報センター

ですから発信するのが仕事ですけれども、女性について語る時に被害者じゃなくて、サバイバーであり、かつ、エンパワーされた担い手というような、そういう発信の仕方というのを、局、広報局をあげて取り組もうとしています。さて、主催者の方、あと 10 分、質疑応答の時間がありますか。大丈夫ですか。では、ここから、はい、手が挙がりました。どうぞ。

○質問者 1

パネルの皆さんは英語ができますか。私は日本語が、まだだから、英語で質問したいと思います。

○根本 かおる（国連広報センター 所長）

いかがですか。ご質問は、短いとアクセスしやすいけれども、やはり、一方的な内容になりがちであると。バランスがとれて、かつ、アクセスしやすいというようなニュースになるように、どのような工夫がありますかというようなところです。

○古田 大輔（BuzzFeed Japan 株式会社 BuzzFeed Japan 創刊編集長）

どうもフォローしてくれてありがとうございます。今年、ヨーロッパで開かれた **Global Editors Network** のメディア大会に行って、僕が参加したセッションのテーマが、**Keep it simple, stupid!** という内容で、それを日本語に訳すと、簡単に報じろ、ばかやろうというテーマのセッションだったんですね。まさしく、おっしゃるとおり、もう今はニュースが複雑化し過ぎていて、もう、忙しい現代人には、そんなの読んでいられないと。だから、できるだけシンプルに伝えてくれよと。でも、ポイントは失うなど、ちゃんと多様性も伝えろという、とても難しいお題で、それでハッカソンをやったんですね、大会を。

世界中のメディアが参加して、優勝は **BBC** だったんですけれども。その **BBC** さんがつくっていたのは、いろんな情報をぎゅっとまとめたページをつくる。いろいろな情報を流しながら、でも、それが最終的に 1 つのページにぎゅっとまとまって、そこさえ見れば、なんとか理解できますという内容を見せるということをやっていました。メディアの大会のセッションのテーマになるぐらいですから、みんな、苦しんでいるのです。

別に長い記事が読まれないというわけではないのです。実は、**BuzzFeed** は長い記事が多いです。新聞社だったら、だいたい長い記事は 1,000 文字ぐらいで作りますけれども、**BuzzFeed** で長い記事は 1 万字ぐらいで作ります。10 倍の情報量を中に入れる。それは自分が新聞社時代に、1,000 文字ではとても伝えられないものがいっぱいあると問題意識を持っていたので、1 万字の記事を書くわけです。それは、読まれないわけではないのです。けっこう読まれるし、すごくシェアされます。

でも、それは読み慣れている人しか読まない。やっぱり、読み慣れていない人は、1万字は長いと感じて、途中で脱落してしまうんですね。ではどうするか。文字をそんなに長く読み慣れていない人のために、例えば、できるだけビジュアルを増やすとか、わかりやすいチャートを入れるとか、ここは動画で表現したほうがいいなというものは動画で表現をすとか、あらゆる表現手法を絡めてやっていく。それによって、単純に短くして、とにかく悪いものはあいつだ、みたいなやり方と戦っていく。

確かに、なぜ、トランプ大統領のツイートがあんなにバズって、彼が大統領に選ばれるのか。シンプルに、敵はあいつだ、悪いのはあいつだ、だから俺に味方しろと、みんなに呼びかけるからです。でも、それに対抗して、こっちもシンプルにして、とにかく、あいつが悪いんだというやり合いをしたら、やっぱり、世の中、どう考えてもよくなっていかないんですね。なので、とても面倒くさい方法ですけども、こちらは、あらゆる表現手法をじっくりと使って、これも淡々と、誠実にやっていくしかないかと思います。

○根本 かおる（国連広報センター 所長）

はい。ほかにご質問はいかがでしょうか。はい、どうぞ。続けて2問まとめてとりましょう。

○質問者2

今日はありがとうございました。興味深く聞かせていただきました。NPOの代表を大阪でやっている者ですけども、最近、メディアの友だちと話していて気になったのが、中国の映像とか発信能力が高いなど。もちろん、国家の力が上がっているというのがあると思うんですけども、ちょっと、古田さんに聞いてみたかったのが、日本の発信源というか、日本の、例えば社会問題とか、日本のいろいろな課題の発信能力は、最近低下してきているのか、それとも、結構注目をされてきているのか、どんなふうに海外のエディションを見ていて感じられるのか、ちょっと聞いてみたいと思いました。理由としては、NPOをやっている、日本のNPOの発信力はもっとあった方がいいなと思うことがあったので、そういう意味で少し聞いてみたかったのです。

○根本 かおる（国連広報センター 所長）

はい。お願いします。

○大西ラドクリフ貴士

ありがとうございます。僕はピーステックというか、平和のためのプロダクトづくりを意識してスタートアップをしております、バベルズ (the Babels) の大西 (大西ラドクリフ)

フ貴士)と申します。僕らは、歴史的な、国際的な衝突点に特化した Q&A サイト、平和のためのディスカッションプラットフォームを作っているんですけど、ちょっと気になっているのが、日本人はなかなか発言しないみたいな話があったじゃないですか。本当にそうなんですけれども、今、空気感的には発言しないほうが無難みたいな、炎上するし、みたいな空気が流れていると思うんですけど、そのためにメディアとして炎上させない仕組みづくりみたいなものが必要なのかなと思って、教育の話が出たんですけど、メディア側では、白熱する議論はいいと思うんですけど、ネガティブな炎上をどう避けていくか、そういう機能づくりってできないかなと、日々考えていて、どう考えていらっしゃるのかなと聞きたかったので質問しました。

○根本 かおる (国連広報センター 所長)

ネガティブな炎上を避けるためには何ができるか。

○山口 琢也 (フェイスブック ジャパン株式会社 執行役員 公共政策部長)

はい、ありがとうございます。炎上に関しては、私は公共政策を担当しているんですけど、本当に政治家の皆さんからも日々聞かれていまして、どうやったら炎上しないで済むのかという話はよくあります。結局、申しあげているのは、世界での基本は、やっぱり言論には言論でちゃんと対抗しなさいというのがベースですけども、日本の場合は、ちょっと炎上の仕方も変わっている部分があるかと思うのです。

政治的な言論の対立に関しては無反応なのに、例えば、警官に助けてもらったのに、その人の対応が悪かったからと呟いている主婦を、みんなで叩きまくるみたいな、そういう変な炎上の仕方みたいな傾向があると思うのです。そういうのって、まだまだ答えがないですけども、それぞれのメディアの特性みたいなものもあって、例えば、フェイスブックだとかこういうのが炎上するけど、ツイッターならこういうのが炎上するって、また違ってくると思うのです。

だから、一辺倒に何かをすれば炎上が収まるかということではなくて、それぞれのメディアの特質を踏まえて、それぞれのメディアが工夫していかなきゃいけないのかなと思っております。あまり、答えにはなっていませんが。

○根本 かおる (国連広報センター 所長)

日本の発信力について。

○古田 大輔 (BuzzFeed Japan 株式会社 BuzzFeed Japan 創刊編集長)

質問の内容というのは、日本の国として世界への発信力という意味ですか。それとも、日

本のなかにある NGO、日本の NGO みたいな個々の団体の発信力という意味ですか。

○質問者 2

後者。

○古田 大輔 (BuzzFeed Japan 株式会社 BuzzFeed Japan 創刊編集長)

後者の方ですか。後者の方でいうと、発信力は、率直に言って弱いと思います。それは何かというと、今の時代、発信力=ネットでちゃんと発信できているかということだと思っ
たんですよね。海外というと広過ぎるのでアメリカで見ると、アメリカのいろいろな団
体の発信力と、日本の NGO とかの団体の発信力って、天と地ほど差があると思っ
たんですよね。それは何ですかというと、ちゃんとインターネットを使っていますかと。インター
ネットを使って自分たちの情報を開示していますかという所に行き着くと思います。それ
がすごく弱い。

NGO の分野に、さらに限って言うと、なぜ、そんな差ができるのかというと、僕は寄付
文化の差がすごく大きいだらうなと思うのです。ちゃんと情報開示しないと寄付がもらえ
ないですから、ちゃんと、そこをしっかりとやっています、アメリカの団体というのは。
でも、日本の団体というのは、そもそも、やっぱり、そこが弱い。

僕は、つい最近、村上世彰さん、村上ファンドにインタビューさせていただいて、今度、
記事を書くんですけども、村上さんが投資家以外に最近すごく力を入れているのは寄付
です。NGO をずっと回っていらっしゃる。やっぱり、村上さんもずっと言っていたのが、
株式会社が自分たちの情報開示をするように、やっぱり、NGO もしっかり情報開示をし
ないと寄付は集まらないよねということはおっしゃっていました。

○根本 かおる (国連広報センター 所長)

はい。最後に、やはり、みんなの、今の、第一の関心事である北朝鮮が今後、どう展開し
て、それに日本がどのような役割を果たせるのか。江戸時代に創設されたシンクタンクの
専門家、堀さんに伺いたいと思います。

○堀 圭一 (一般社団法人 RUSI Japan 理事)

国際社会が回答を見つけられない難問を、私が回答を見つけるというのは大変に厳しいの
で、金子先生に振りたくところがあるんですけども、そういうわけにもいきませんので、
確かに、江戸時代ですね。ロイヤルの名前をもらったのは、1860年ですけど、1860年
って桜田門外の変があった時ですから、そう考えると大変長い歴史のお知恵を借りたいと
ころですが、北朝鮮に対して日本のメディアに引きつけて考えたいと思います。

メディアの力をもちろん使ったうえで、日本が決定的な役割が果たせるかというところは、ちょっと考え直したほうがいいだろうと。なかなか、決定的な力は日本にはないという前提でこの問題を考えないと、フラストレーションばかりが溜まってしまって、それこそ **KEEP CALM AND CARRY ON** ではいけなくなってしまうことが僕は怖いと思っています。

最近も、メディアによく出られるような若い研究者の方で、核武装を考えたほうがいいのかといったことを書いていらっしゃった人がいましたけれども、オプションとして必ずしも排除できないという、その人が考えようとする気持ちは分かるんですけども、つまり、現状を変えたいという気持ちですよ。ですけども、それが引き起こす様々な状況というのを全然俯瞰（ふかん）できていないので、何か大きいことをしたら何かが大きく変わるという素朴なことから始まって、大胆な発想で政策を変えろとっているんだけれども、政策は大胆であればいいとは限りませんから、僕も、ここは慎重であると思うんですね。人の命がかかっているのですから、そこは慎重にやる。

そう考えると、日本のできることは極めて少ない。つまり、北朝鮮が、日本を念頭において核開発をやっている、この瀬戸際の外交をやっているかという、そうではないわけですね。その国の向こう側にいるアメリカを見据えてやっているわけですから、そこに対して、日本の決定的な立場を発揮するということは、なかなか難しい。

イギリス側に話を寄せてみますと、国連加盟国は 193 ありますけれども、そのうちの、多分、160 カ国ぐらいは北朝鮮と国交を持っているんですね。イギリスも持っています。大使館も置いていますし、5～6人のスタッフがいて、北京の大使館と密に連絡をとりながら、大使がしょっちゅう日本にも来て、情報のブリーフィングをしています。やっぱり、日本は、そういうものはないわけです。

相手の行動に影響を与えるためには、相手とのチャンネルが必要となりますから、そのところをどうやって作るかというところから始めていかなければならない。でなければ、今の状況というのは、やっぱり甘んじてでも、厳しくても、やっぱり受けていくしかないというふうに思います。そうですね、ちょっと結論が言えませんが、今の状況としては、僕はそういうふうに感じます。

○根本 かおる（国連広報センター 所長）

SDGs というのは、様々な社会課題を自分事として考える、そして、行動を起こすプラットフォームになります。皆さんも、これから、紛争、軍縮、平和、様々なニュースに接せら

れると思いますけれども、自分事として受け止めて、自分だったらというふうなところで、1歩、2歩進めて考えるきっかけにしていいただければと思います。素晴らしいパネルディスカッションをご提供いただきました。古田さん、山口さん、堀さんに大きな拍手をお送りください。ありがとうございました。

○司会者

ありがとうございました。セッション3は平和とメディアというテーマで進めていただきました。あらためて、大きな拍手をお願いいたします。

(了)