



反うわさ戦略の つくりかた

Antirumours Handbook 2018
日本語ダイジェスト版

ダニエル・デ・トーレス・バルデリ [著]
上野貴彦 [日本語版翻訳・編集]



COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE

反うわさ戦略の つくりかた

Antirumours Handbook 2018
日本語ダイジェスト版

ダニエル・デ・トーレス・バルデリ [著]
上野貴彦 [日本語版翻訳・編集]

本書で表明された見解は著者個人のものであり、欧州評議会の公式見解とは必ずしも一致しない場合があります。

欧州評議会刊行の原著を、欧州評議会の許可と協力のもと日本語訳したのですが、訳文に関する責任は訳者にあります。

表紙・レイアウト：欧州評議会・文書管理出版部（SPDP）

カバーデザイン：freskue.com,ゲチョ市役所（スペイン）

日本語版翻訳・編集：上野貴彦

写真：©欧州評議会およびアマドーラ、エアランゲン、カステジョン・デ・ラ・プラーナ、カルタヘナ、ゲチョ、サンタ・クロマ・デ・グラマネー、ニュルンベルク、パトラス、バルセロナ、ビルバオ、フエンラブラダ、ヘレス・デ・ラ・フロンテラ、ボーチルカ、メキシコシティ、リマリック、ルブリン、レガネス、ローラシュ、ログローニョの各都市

© Council of Europe, May 2018

Japanese translation © Takahiko Ueno, June 2020

もくじ

日本語版への序文	4
はじめに	5
A. 反うわさ戦略とは	5
B. 反うわさ戦略のはじまりと広がり	6
C. 街ぐるみの戦略はなぜ必要？	6
インターカルチュラル・アプローチ	7
「うわさ」のしくみ (理論編)	8
A. ステレオタイプ、偏見、差別	8
B. 「うわさ」とは？	9
「街ぐるみの反うわさ戦略」成功の鍵	10
A. 政治的協力を取りつける	10
B. 参加の輪を広げる	10
C. 「迷える」大多数の人たちを味方につける	10
D. どんなときも創意工夫を	11
E. ただの反論で満足しない	11
反うわさ戦略の実施手順	12
A. 反うわさ戦略の準備	12
B. 「うわさ」を診断する	12
C. ネットワークづくり (意欲ある当事者を集める)	14
D. 「反うわさ団」の結成	14
E. 企画の立案と実施	14

日本語版への序文

『反うわさ戦略のつくりかた』は、欧州評議会の「インターカルチュラル・シティ（ICC）」が発行した *Antirumours Handbook 2018* の日本語版です。ICCは、外国人住民の増加に伴う多様性を活かした都市政策を支援するプログラムであり、本書はそのICCが推進する取り組みのひとつである反うわさ戦略についての加盟都市の経験を、関係者や一般向けに整理したものです。原著は英語やフランス語など5ヵ国語で公刊されており、本書はアジア言語で最初の翻訳版となります。

日本語版刊行の背景

少子高齢化を背景に社会・経済活動の担い手が減少するなか、日本に住む外国人は、すでに地域社会に欠かせない存在です。しかし、ゴミや騒音をめぐるとの日常のトラブルがいまだに話題となったり、異文化接触への不安や情報不足からくる偏見と差別の問題が依然として残るなど、多様な住民の共生が喫緊の課題となっています。

住民の間で起きる摩擦に対処し、社会の分断を埋めるには、多文化共生に向けた既存の取り組みへの支援を強化するだけでなく、住民どうしが積極的に交流し、地域社会の担い手として支えあう仕組みづくりが必要です。その際、「平等・多様性の認めあい・積極的な交流」を掲げ、都市の多様な住民の統合をめざす方法として世界的に注目されるICCの発想は参考になるはずで、すでに日本でも、2017年に静岡県浜松市がアジア初のICC加盟都市となっています。また、兵庫県神戸市や岐阜県可児市・美濃加茂市などにおける行政や民間の取り組みは、この発想に重なるものとして注目されています*。ただ、「差別をなくし、多様性を街の活力にする」という力強いメッセージが、具体的実践をともなって十分に広がっているとはいえません。

そこで参考になるのが、反うわさ戦略のアイデアです。偏見を無自覚に「うわさ」として広めてしまう住民の大多数の認識を転換し、街ぐるみで偏見に対抗するという発想は画期的なだけでなく、応用範囲の広いものです。

翻訳にあたって

翻訳者は、バルセロナ市などにおける移民の社会統合について調査する中で、反うわさ戦略が優れた反差別政策であるだけでなく、「住民全体に共生の必要と価値を積極的に働きかける力」をもっていることに興味を持ち、注目してきました。そして、実践内容のみならず、住民と自治体がそれを「作りあげる」手順を紹介する方法を探るなかで、バルセロナ市を拠点に世界各地に反うわさ戦略を紹介しているICCの専門家であるダニ・デ・トーレス氏が執筆した本書に出会い、同氏と意見交換を重ねながら翻訳を進めてきました。なお、著者と訳者は、欧州特有の事情に即した部分が多いという原著の特質についての認識を共有し、まずはダイジェスト版として刊行されたイタリア語版を参考に内容を圧縮・再構成した第一版を発行することにしました。そして、反うわさ戦略の基本的な考え方を説明した本書を「たたき台」に、日本各地の状況に見合ったオリジナルの実践やハンドブックを住民主導で作りに上げる自治体や国際交流協会が現れることを期待しています。

末筆ながら、翻訳にお力添えいただいた山野上麻衣さん、甲斐早貴さん、そしてバルセロナ視察に際して現地でお会いして以来、貴重な意見交換の機会をいただいている「令和元年度神戸市職員提案型施策形成プログラム（インターカルチュラルな共生施策）」メンバーの皆さんに、この場を借りて感謝を申し上げます。なお、訳文に関する責任はすべて翻訳者にあります。

*詳しくは、国際交流基金のWebサイト (<https://www.jpf.go.jp/j/project/intel/exchange/organize/intercultural/>) をご参照ください。



はじめに

A. 反うわさ戦略とは

反うわさ戦略は、偏見や否定的なステレオタイプにもとづく「うわさ」を減らしながら、だれもが暮らしやすい社会をつくるための長期的な取り組みです。その目的は、「うわさ」をする／される人々だけの問題とせず、地域住民全体の認識や態度、ふるまいを街ぐるみで改善することから差別を防ぎ、より良い共生を実現し、多様性が持つ可能性を引き出すことにあります。より具体的には、3つの目的を設定しています。

- ▶ 地方自治体が「うわさ」の問題に取り組むだけでなく、「反うわさ」のために学校や図書館、博物館、企業、自治会といった様々な現場が協力できる仕組みをつくる。それによって関係者・住民の参加をつのり、日々の生活に役立ててもらおう。
- ▶ ステレオタイプや偏見にもとづく「うわさ」をうのみならず、その悪影響を自覚するきっかけをつくる。新しく面白い、誰もが参加できる取り組みづくりを通じて、多様性を否定する語りを乗り越える。

- ▶ こうした働きかけを通じて、偏見の減少と差別の予防を社会全体にとっての重要な目標として共有する。

誤解されがちですが、反うわさ戦略は、「客観的な情報」で反論するだけの広報キャンペーンではありません。「うわさ」を放置すると、ステレオタイプや偏見が広まり、強固になってしまいます。しかし、市役所やごく一部の人がそれを頭ごなしに否定することは逆効果です。ステレオタイプと偏見の複雑さを理解したうえで、地域社会のさまざまな人々に協力してもらう必要があります。地域の社会・文化的な事情を考えながら、「うわさ」の根っこにある原因をさぐり、解決につとめることが重要です。



会は2014年、ヨーロッパの他都市に「反うわさ」の手法を持ち込み、最適化し、評価を行うための欧州プロジェクト「C4i（統合のためのコミュニケーション）」を開始しました。その結果もきわめて良好であったため、反うわさ戦略は他の都市や国際機関から、いっそうの関心を集めています。

B. 反うわさ戦略のはじまりと広がり

反うわさ戦略は、2010年にバルセロナ市（スペイン）で生まれました。当時、外国人住民が急増していた同市では、多様な住民がただ一緒に暮らすだけではなく、積極的に交流するために何が必要なのかを、3000人以上の市民に協力してもらいながら調査し、市の政策に盛り込もうとしていました。その中で、「異なる民族・文化的背景や、様々な国籍からなる人びとの対話を妨げる要因」について質問したところ、「ステレオタイプ」「偏見」「無知」といった答えが多く返ってきました。多様性をどう捉えるかという問題が浮かび上がったのです。そこでバルセロナ市役所は、社会的・文化的な多様性をめぐるステレオタイプや偏見をふくむ「うわさ」の問題に取り組むための戦略を練りました。

最初から、反うわさ戦略は長期的な視野に立って練られました。半年や一年きりの、「客観的」なデータに基づいて偏見を「打破」する安直な広報キャンペーンでは効果がないからです。目指したのは、「うわさ」をうのみにしないための、市民ぐるみの取り組みでした。状況に応じて戦略を変えたり、さまざまな現場での独自の取り組みづくりができるような、より丁寧なやり方をあみ出しました。

反うわさ戦略は開始直後から、メディアや一般市民だけではなく、スペイン国内外の多くの都市や団体の注目を集めました。2013年には、バルセロナ以外の「スペイン・インターカルチュラル・シティ連絡会議（RECI）」加盟都市での試験導入プロジェクトも始まりました。スペインでのプロジェクトが成果を挙げたため、欧州評議

C. 街ぐるみの戦略はなぜ必要？

社会の分断、差別、そして人種主義が問題となるなかで、人々を排除しない、公平な社会をつくるのが世界共通の課題となっています。その鍵となるのが、多様化したコミュニティの中で共に生きる方法を学び、身につけることです。

近年、人々を扇りたてるような、単純化されすぎた語りの影響から、偏見が強まっています。こうした語りはしばしば、過去を理想化しながら、民族、国家、文化、経済、宗教といった要素によって「われわれ」と「よそ者」を分けへだて、人々のあいだに壁をつくるものです。社会や経済の問題が「よそ者」のせいになされ、たとえば難民、移民、イスラム教徒、ユダヤ人、ロマといった特定の人びとが、恐怖と敵意に満ちた言葉にさらされています。

反うわさ戦略の目的は、こうした単純化された語りに対抗することにあります。そのねらいは、特定の人々に対する（不名誉や屈辱をもたらす）スティグマや差別という最も深刻な問題の、予防と回避にとどまりません。社会や文化の多様性を、経済だけでなく、あらゆる形での社会の成長の資源へと「転換」できる都市環境を目指します。偏見やうわさを減らすことは、偏見に苦しむ人びとの生活はもちろんのこと、社会全体をも豊かにすることでもあります。

また、人びとのつながりを広める新しい機会を提供するはずのインターネットとソーシャルメディアが、うわさやヘイトスピーチを広める強力な手段として使われているという問題もあります。反うわさ戦略は、こうした態度が当たり前になるのを防ぎ、その悪影響を認識し、行動を起こすように呼びかけるものでもあります。



インターカルチュラル・アプローチ

反うわさ戦略は、誰かが会議室で突然思いついたようなものではなく、さまざまな政策や社会との関わりから生まれたものです。とくに、多様性への「インターカルチュラル・アプローチ」という、すでに政治や社会実践において用いられている枠組みにのっとっています。この枠組みを共有する世界の都市が集まる場である、欧州評議会の「インターカルチュラル・シティーズ」では、原則をこう定めています。

1. 平等

すべての住民に、権利と社会的機会の平等をしっかりと保障するための努力が求められます。とりわけ、排除と差別をなくすための政策を積極的に推し進めることが必要です。

2. 多様性の認めあい

社会・文化的な多様性を、「もっと寛容になるべき」といった受け身のとらえ方ではなく、肯定的に評価します。多様性は、すでに私たちの目の前にある現実であり、困難と機会の両方をもたらす、それゆえにうまく活用すべきものです。人々の中にある違いを無視も誇張もせずに認めたくえて、様々な現場に居合わせた住民全員の似たところに気付くことも重要です。

3. 積極的な交流

多様性との付き合いかたは、日頃から色々な人と交流を重ねて、たがいの共通点を認識し、偏見と無知によって誇張されがちな「違い」を乗り越えることで身につきます。ですから、権利の平等や多様性の認めあいだけでなく、ふれあい、対話、相互理解のための場づくりが不可欠です。積極的な交流のなかで、ちょっとしたトラブルを経験することも大事です。深刻なトラブルが起きるまで見て見ぬふりをするのではなく、日常生活における小さなトラブルや複雑性にあらかじめ対処できるようになる機会だからです。

反うわさ戦略は、この三原則からなる社会をつくるための戦略、あるいは道具のひとつにすぎません。したがって、現場でのさまざまな取り組みや、縦割り行政を乗り越える政策と組み合わせなければ、十分な効果を発揮できません。

都市の戦略として始まった反うわさ戦略ですが、この取り組みを導入しようとする各種機関、組織、政府、教育機関、企業などが現れるなかで、しだいに範囲を広げています。反うわさ戦略の目的と方法を理解していれば、それを学校、会社、組織、ご近所、あるいは国全体に応用することも可能です。



「うわさ」のしくみ（理論編）

A. ステレオタイプ、偏見、差別

ステレオタイプは、人々をその特性（性別、年齢、民族、国籍、職業、身体的特徴など）に基づいて一般化して型にはめた、ものの見方です。一般化は他の集団と比べながらされやすく、否定的になることが多いです。しかし、「～人は運動神経がいい」というような、肯定的に見える、しばしば悪意のない一般化が、けっきょく否定的な効果を持つこともあります。

偏見は、他の集団やそのメンバーに対して、客観的な根拠がないままに抱く、たいがいは否定的な考え方と、それともなう感情です。嫌悪感、不信感、恐れ、あるいは憎しみに限らず、あいまいな感情や、肯定的な感情をみちびく偏見もあります。

ステレオタイプや偏見にもとづく一般化が度をすぎると、ひとくりにされた人々がそれぞれ持っている個性に向き合ったり、集団の内側に多様性があることを認めることが難しくなります。もちろん、実際の体験に裏付けられた一般化もあるでしょう。しかし、ひとくりにされた集団の一部だけをみて全体を一般化しているという意味で、それも限定的で偏ったものであることは否めません。ステレオタイプと偏見が厄介なのは、他の人々をなんらかの集団にくくって見極めるようにうながすだけでなく、それが人々に接するときの私たちの態度や行動に影響するところです。たとえば、特定の集団に属する人びとを不当におとしめる行動を取れば、それは差別です。

つまり、他の集団に属するとされた人々に向き合うときには、特定の信念と結びついた認知としての固定観念、感情や感覚をともなう偏見、そして具体的な行動としての差別、という3つの側面が関わるのです。



ステレオタイプと偏見は、「何が正しくて、何が正しくない」のかを決める、社会の規範と密接に結びついています。したがって、固定観念と偏見を持ち、それを表に出すことが適切であると考えられるかぎり、あるいは私たちが重要だとみなしている人物がそうし続けている限り、状況は変わりません。

家族や友人だけでなく、メディアもまた、ステレオタイプや偏見ができたり広まるうえで重要な役割をになっています。また、文化（映画、音楽、美術など）やスポーツは、社会規範を強化するだけでなく、逆に、固定観念を問い直したり、交流の場をつくるきっかけにもなります。

そして学校現場こそが、ステレオタイプや偏見を新たにつくってしまうか、それとも状況を改善するかを決める、重要な場所です。民族や文化による分断を乗り越えるための戦略や教育方法を考えるのは簡単ではありません。しかし、そこには新しい価値や態度を発信する可能性が秘められているのです。



B. 「うわさ」とは？

「うわさ」は、ある事柄についての不確かな情報が、人から人へと伝わったものです。ここで重要なのは、信頼できる証拠がなくても「うわさ」は立つのに対して、受け取る側はそれを事実とみなしていることです。受け手がすでに信じていることや、望んでいることに合致している「うわさ」が、とりわけ生まれやすく、広まりやすい傾向にあります。また、あいまいで不確実な状況を前に不安になった人々が、納得できる説明を求めたり、自らの行動が正しいと思い込むために「うわさ」を信じることもあります。

私たちが「うわさ」を信じ、広めてしまう理由はいくつかあります。

- ▶ 多くの人びとが信じるなら、疑わないほうがよい
- ▶ 情報が錯綜する中で、状況を単純化して分かりたい
- ▶ 信頼している誰かから伝え聞いた
- ▶ 深く信じてきたステレオタイプや偏見に一致する

こうした特徴をもつ「うわさ」は、偏見の根っこにある原因や、偏見からくる差別やヘイトスピーチの問題に取り組むための格好の出発点です。ただし、反うわさ戦略の主な対象は、あからさまな差別やヘイトスピーチをする少数の人々ではありません。ちょっとした偏見から、なんとなく「うわさ」を広めてしまう大多数の人々です。

偏見と憎しみ（ヘイト）を火事に例えてみましょう。悪意のある「放火犯」の摘発はもちろん重要ですが、反うわさ戦略にできることは限られています。より大切なのは、日々の「火の用心」を地道におこない、憎しみに対する「防火壁」を作ることです。つまり、偏見や「うわさ」がヘイトスピーチに発展したり、それを当たり前のものでして一般市民が支持してしまうことを防ぐことが必要です。そのためには、見聞きしたことをうのみにせず、ひとりひとりが暮らしの中で偏見に立ち向かうことが欠かせません。



「街ぐるみの反うわさ戦略」成功の鍵

ここでは、反うわさ戦略の成功に導くポイントを5つ挙げます。街ごとに重点領域は違っていても、すべての反うわさ戦略が大切にしてきた点です。

A. 政治的協力を取りつける

反うわさ戦略の成功は、関係者の幅広いネットワークをつくり、街づくりの長期戦略の一部に「うわさ」の問題を組み込むことができるかにかかっています。そのためには、政治的協力と、中身のある支援が欠かせません。さらにいえば、反うわさ戦略の推進と、多様性についての他の政策の足並みをそろえる必要があります。自治体の政策や（首長らの）語りと矛盾しては、取り組みの努力が台無しになってしまいます。また、反うわさ戦略が自治体のある一つの部署だけに委ねられるのではなく、すべての部署が連携する必要があります。教育、文化、スポーツ、社会政策、機会均等、経済、都市計画などの担当者どうしが顔を合わせて、一緒に取り組みに関わることができる仕組みを、あらかじめ作っておく必要があります。

B. 参加の輪を広げる

「うわさ」や偏見は、自治体だけの努力で簡単に減らせるようなものではありません。反うわさ戦略を効果的で持続可能なものにするには、地元のさまざまな組織や個人を頼りにする必要があります。住民の一部を攻撃することで社会を分断したり、住民の権利を脅かしてしまうような偏見に対抗し、「うわさ」の連鎖を断ち切るようとしている仲間が身近にいるはずで

C. 「迷える」大多数の人たちを味方につける

あからさまな差別主義者や、かれらと真逆の立場をとる反差別運動のベテランは、反うわさ戦略のおもな対象ではありません。「うわさ」に一番影響されるのは、どのような立場や行動をとればよいのか揺れている、「迷える」大多数の人たちだからです。

いままでの反差別キャンペーンは、こうした人びとに関心をもってもらえずにいました。自分とは関係ないように感じられたからです。ところが、街にあふれている「うわさ」の問題は身近です。だれもが「うわさ」を口にしたり、信じたりしたことがあるからです。



上から目線で非難したり、「事実を教えてやる」というような態度では、「迷える」大多数の人びとと一緒に取り組むことはできません。そもそも、自治体職員から政治家、専門家、教師、NGOのボランティア職員、移民や難民もふくめた地域住民に至るまで、私たち自身がこの大多数の一部なのです。だれもが偏見を持っていると認めることは、反うわさ戦略成功のための第一歩です。

D. どんなときも創意工夫を

「うわさ」に注目するという突飛なアイデアから始まった反うわさ戦略は、新しい考えや工夫をいつも大切にしてきました。これまでどおり反差別キャンペーンを行っても、すでに意識の高い人々にしか届かず、ほとんどの人々には関心すら持ってもらえません。自治体はどうやって戦略を進めるのか、どうしたら市民に参加してもらえるか、取り組みの内容や方法、資料はどうするか…。取り組みを住民みんなのものにするためには、すべてに創意工夫が求められます。

ただ、目新しい道具やグッズを作ればよいわけではありません。取り組みの方法を検討し、関係者をまとめ上げたうえで、効果的なキャンペーンを企画・実施することが大切です。多くの人々に注目してもらうためにはまず、公共の場所、学校、スポーツセンター、職場といった、あらゆる現場に向向かなくてはなりません。当然、ソーシャルネットワーク上での取り組みも必要です。

参加者を増やすだけでなく、反うわさ戦略を進める上での鍵となる特定のターゲット層（若者、会社員、特定の地区の住民など）を定めることも大切です。

面白くて、ためになる取り組みを一緒につくることができれば、積極的に関わってもらえるはずです。

E. ただの反論で満足しない

ステレオタイプや偏見を減らすことは簡単ではありません。だからこそ、反うわさ戦略は参加者の自己満足ではなく、ほんとうに効果的な取り組みでなければなりません。とくに、偏見や「うわさ」に立ち向かっているつもりで、無意識にそれらを強化してしまわないように注意する必要があります。

ステレオタイプや「うわさ」を否定するための「客観的な情報」を示すだけでは不十分です。先に述べたように、私たちの態度には3つの側面（認知・感情・行動）が関わりあっているので、感情を逆なでするような方法では逆効果です。

やる気と努力だけでは効果的な取り組みができないことも、様々な都市の経験から明らかになっています。自治体や地域の様々な組織から「反うわさ団員」（次の章で説明）ひとりひとりに至るまで、関係者全員のスキルアップが欠かせません。偏見やステレオタイプが生まれる背景を理解し、偏見を解きほぐす方法を学ぶ機会をじゅうぶんに用意しましょう。

そして、反うわさ戦略を始めるときから目標を具体的に定め、効果が出ているかをチェックする仕組みを用意する必要があります。すぐに結果が出るようなものではないからこそ、評価と改善を重ね、息の長い取り組みに育てる必要があります。



反うわさ戦略の実施手順

1. 反うわさ戦略の準備

反うわさ戦略を準備するときには、「うわさ」に関する理論をふまえて、どのような方法と取り組みを中心に据えるかをよく検討しましょう。また、ほかの街の経験から学ぶ姿勢も大切です。そのうえで、以下のような作業が必要です。

- ▶ 実施の決定
- ▶ 政治的な合意と協力を取りつける
- ▶ 予算と人材の確保
- ▶ 中心となるチーム（コアチーム）の研修

なお、反うわさ戦略は、必ずゼロから始めなければならないものではありません。偏見や「うわさ」の問題に取り組んでいる住民がすでにいる場合、そうした人々の経験を尊重しましょう。そして、様々な組織が街全体で協力しつつ、新しい人や組織を迎え入れられるような環境を作りましょう。

まず最初の取り組みとしては、外部の専門家を招いての「導入ワークショップ」を開催して、反うわさ戦略の考え方と方法論についての理解を深めることが望ましいです。

2. 「うわさ」を診断する

A. 主な「うわさ」を特定し、分析する

「うわさ」を特定する方法は4つあり、これらを組み合わせることも可能です。

- ▶ すでに行われた調査の結果を利用する
- ▶ アンケート、調査、インタビューを行う
- ▶ 「うわさ」収集のためのワークショップを開く
- ▶ 参加型のキャンペーン（後述）

「反うわさ戦略」づくりに役立つ情報を集める必要がある一方で、科学的に厳密な調査はいつでも実現できるわけではありません。そこで有効なのは、街に広まっている「うわさ」にくわしいと思われる人々を特定し、優先的に情報を提供してもらうという方法です。

「うわさ」の特定は、街の人々の現状認識や思い、感情、不安といったものを教えてもらうための、絶好の機会です。「うわさ」を正直に口にした人が、周りから責められるような雰囲気を作ってはいけません。

なお、アンケート調査やフォーカス・グループ（特定の職業や出自などを代表する数人を会議室などに集め、互いに意見を出したり議論してもらうことで情報やフィードバックを得る手法）といった昔からある方法と、よりクリエイティブな参加型の方法を組み合わせることが有効です。例えば、次のような例があります。



■ 「偏見のゴミ箱」 (ニュルンベルク市)

両面に書き込むことができる用紙を配り、表には自分が経験した偏見や「うわさ」を、裏には自分がひそかに抱いている偏見や、他人から聞いた「うわさ」を書いてもらいます。用紙を「ゴミ箱」の形をした箱に回収することで、「うわさ」と決別しながら、同時に情報提供をしてもらうことができました。

■ 「うわさ交換店」 (ルブリン市)

街の通りに白紙のポスターを何枚も用意します。通行人は、反うわさ戦略のスタッフに手伝ってもらいながら、自分が耳にしたことのある「うわさ」を書き込みます。この方法は、「うわさ」の内容だけ注目されることのないようにさえ注意すれば、反うわさ戦略を宣伝する機会にもなります。ルブリン市のユニークな試みは、地元のラジオ局やテレビ局、地方新聞、さらにはポーランド最大のオンラインニュースサイトに取り上げられました。

B. 「反うわさ」語りを集める

客観的データによる反論が有効な「うわさ」もありますが、それだけでは偏見はくつがえりません。「うわさ」をうのみにせず他人と対話する態度を育むために有効で、感情を逆なでされたと感じる人が出ないような語りや取り組みをつくることができるか、よく考えなければなりません。

客観的なデータで人の気持ちはあまり変わらないことは、さまざまな研究や、反うわさ戦略を実施してきた都市の経験からも明らかになっています。

態度には認知と感情の両面が関わっており、私たちは先入観にもとづいて現実を解釈しがちです。そして、その先入観に合致しない情報を知らなかったことにしたり、すぐに忘れてしまうこともしばしばです。

そこで、事実やデータを「クールに」示すだけでなく、「うわさ」を信じている人の話をよく聞いたうえで、物事を違う角度から捉えなおすように話をもっていくようにしてみましょう。たとえば対話の中で、相手に次のような考えを自然に持ってもらえるようにしてみましょう。

- ▶ 過度に一般化されている話に注意する
- ▶ 話の矛盾に気づくようにする
- ▶ 他人との違いばかりではなく、共感できるところや共通の利害にも注目する
- ▶ 個人的な体験や普遍的な価値に照らして判断する
- ▶ 色々な人との交流や絆を深めるきっかけを探る
- ▶ 多様性を「もうすでにあるもの」と認めて評価するなど

もちろん、客観的なデータを使うことは、反うわさ戦略を信頼できるものにするうえで欠かせません。しかし、データの伝え方は、話の対象や文脈に合わせる必要があります。たとえば、ジャーナリストを対象とする講習、中学生向けのワークショップ、ご近所や親戚との会話では、それぞれに見合った言葉づかいや語りがあるはずです。

3. ネットワークづくり (意欲ある当事者を集める)

反うわさ戦略を行うには、意欲のある組織や個人を集めてのネットワークづくりが欠かせません。ただし、こういった人々を何人くらい集め、どこまで取り組みを統一するのかなど、進め方は場所によってさまざまです。希望者全員が参加をできるようにしている街もあれば、参加組織を限定する街もあります。細かく定められた年次計画にしたがって、多くの作業グループ（広報、教材作成など）に分かれて取り組みを進めているところもあれば、より非公式で柔軟なやり方で、参加の敷居を下げることを優先したところもあります。ひとつの街だけで完結しているネットワークもあれば、より狭い特定の町内だけのものや、より広く近隣の自治体/地域（県）全体から関係者を集めているものもあります。

4. 「反うわさ団」の結成

反うわさ戦略を進めるには、多くの地域住民に関わってもらわなければならない。とりわけ、年齢や性別、職業、出自などの異なる人々に、それぞれの経験やスキルをいかして、取り組みに関わり続けてもらう必要があります。地域に根づいたボランティア活動を支え、偏見や「うわさ」の問題を改善するスキルを持った人たちを、（消防団員などになぞらえて）「反うわさ団員」と呼びます。

日常生活や仕事のなかで「うわさ」の問題に取り組む「反うわさ団員」を養成するために、（講習などを通じて）必要なスキルと知識や、（資料やキャンペーングッズなど）実用的な道具を提供しましょう。すでにみてきたように、「うわさ」の問題は複雑です。「うわさ」に向き合う方法をきちんと伝える一方で、参加者が増えるような面白い取り組みを考え出さなければなりません。

どのような人たちに「反うわさ団」へと加わってもらい、何を身につけてもらい、将来の取り組みの計画と実施にどう関わってもらおうのか、道筋を示しましょう。



「反うわさ団員」が利用できる道具としては何があり、講習などで習得したスキルや知識はどのように役立つのかを、分かりやすく説明する必要があります。

5. 企画の立案と実施

最後に、企画を立てて実施します。企画が反うわさ戦略の目的と原則（下の表）に合っているかを確認し、以下のような流れで進めましょう。

目標	原則
様々な現場の協力、スキルアップを後押し	政治的協力の強化
「うわさ」の問題を自覚するためのきっかけづくり	「迷える」大多数の住民に関わってもらう
「うわさ」の問題を社会全体で共有し、解決に取り組む	街ぐるみの取り組みづくり
	創意工夫を大切に
	効果を測定・評価する

- ▶ 明確な目標を設定する
- ▶ ターゲット層を決める
- ▶ 企画、道具、メッセージ、手段を決める
- ▶ 中心となる組織や人々と、これから協力してもらいたい組織や人々を決める



反うわさ戦略事例集

5.1. 広報と宣伝

取り組みのすべてに当てはまることですが、特に広報や宣伝においては、以下の3点についてよく考える必要があります。

①内容（メッセージは何か）

目的やターゲット層、そして手段に見合った形にアレンジしなければ、メッセージは届きません。

②方法（メッセンジャーは誰か）

ターゲット層への影響力が大きい人や組織に協力してもらうことが欠かせません。

③文脈

企画を始めるまえに、それが時と場所や状況に見合った適切なものであるか考える必要があります。

逆効果になるのを避けるには

「うわさ」は、より多くの情報を提供するだけで消すことができるものではありません。誤った情報を訂正しようとしても、うわさの影響は消えません。また、「うわさ」がうそだと説得したつもりが、かえって相手は反発して「うわさ」をより信じてしまう場合すらあります。相手が信じ込んでいることを否定する証拠や議論などを押し付けがましく用いた説得によって、相手がむしろ態度をかたくなにしてしまう現象は、「ブーメラン効果（説得の逆効果）」と呼ばれています。



ロゴとスローガン

反うわさ戦略の認知度を上げるために、創造的なロゴとスローガンを決めましょう。ぱっと見ただけで反うわさ戦略だと分かり、人々の注目を集め、興味をそそるものが望ましいです。



■ 「うわさ」を防ぐ傘

ビルバオ市はロゴに傘の絵を使っていましたが、のちにパトラス市では本物の傘を使用するようになりました。



■ 「おうむ返し」はダメ！

ゲチョ市は、「うわさ」を「おうむ返し」にしないという意味を込めて、反うわさ戦略のロゴに鳥のおうむを使いました。アマドーラ、ボーチルカ、エアランゲン、パトラスなどもこのアイデアを採用しています。



■ 「うわさに予防接種」

テネリフェ島では、人々がうわさに「感染」しないようにとの願いを込めて、「うわさに予防接種」というスローガンを使いました。

宣伝材料の例

パンフレットによる情報の「見える化」

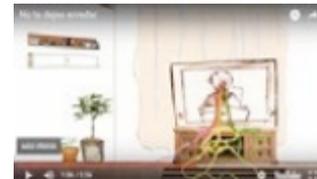


バルセロナ市



リマリック市

反うわさビデオ ※



スマホアプリ



マンガ



他にも、のぼり、しおり、コップ、Tシャツなど、アイデアは無限にあります。



そのほかの宣伝方法

- ▶メディア一般
- ▶ソーシャルメディア（SNS）
- ▶公共のイベントや集会所
- ▶コミュニティリーダーの協力

また、反うわさ戦略の認知度を高めるため、多くの都市が地元の芸術家、漫画家、作家、歌手、スポーツ選手などとコラボしています。

5.2. 仲間を増やす

反うわさ戦略成功の秘訣は、できるだけ多くの人々を巻き込むことにあります。生活や仕事の場でのちょっとした取り組みを実践したり、「反うわさネットワーク」に参加してくれる人を増やしましょう。そのためには、インターネット上での広告や宣伝、各種ワークショップ、「反うわさ団員」への講習などを効果的に行う必要があります。



意表をつくようなコラボレーションも有効です。パトラス市は刑務所、エアランゲン市は地元の大企業、テネリフェ島では病院に反うわさ戦略を持ち込みました。また、サンタ・コロマ・デ・グラマネー市やバルセロナ市は地元のレストランの利用者、ゲチョ市は音楽フェスティバルと国際スケート大会への参加者を巻き込むことに成功しているほか、多くの都市では地元のスポーツチームが反うわさ戦略に協力しています。

5.3. 知識と批判的思考力

反論のための情報拡散

繰り返しになりますが、客観的な情報の提供による「うわさ」の否定は、うまくいかない可能性が高いです。ただし時と場合、そしてターゲットによっては、有効な場合もあります（前の章の注意事項を参照）。



■ うわさの「見える化」

リマリック市は、外国人に関するさまざまな「うわさ」と、関連する情報とを図（インフォグラフィック）に「見える化」してソーシャルメディアで共有し、市民から大きな反響を得ました。



■ 「反うわさテーブルクロス」

サンタ・コロマ・デ・グラマネー市は、市内にある多くのレストランの協力により、「反うわさ」のメッセージが書かれたテーブルクロスを作り、お店で使ってもらうことにしました。

資料などの実用的な道具

反うわさ戦略参加者向けに、分かりやすく役に立つ道具をそろえましょう。多くの都市が、反うわさ戦略の方法を説明するため、オリジナルの資料や「虎の巻」、ビデオなどを作っています。一般の参加者だけでなく、（教育関係者、医療関係者、自治体職員など）専門職の人々が、職場で反うわさ戦略を実施する時にも役立ちます。



■ 『バルセロナ反うわさガイド』

バルセロナ市が「反うわさ団員」のために作った「虎の巻」です。「うわさ」と偏見の問題についての理論を踏まえつつも、実用性を重視したこのガイドは、他の都市が資料を作るときの手本にもなっています。



■ 『うわさ攻略マニュアル』

ビルバオ市は、青少年向けのマニュアルを作成しました。遊び感覚で「うわさ」をうのみにしない態度を養うことのできる、堅苦しくない取り組みの紹介に特化しています。

5.4. 参加型キャンペーンやスキルアップの取り組み

「反うわさ」を前面に出したフォーマルな取り組みだけでは、多くの住民に関わってもらうことができません。それぞれの街が知恵を絞り、取り組みの幅を広げています。文化やアートを通じて、間接的に偏見をくつがえすようなものが非常に効果的です。

■ 若者向けビデオワークショップ（ビルバオ市）

市内各所の青少年センターで、短編動画の作り方に関するワークショップを開き、町内の「うわさ」についての短いドキュメンタリー映像を作りました。

■ 「反うわさカフェ」（ポーチルカ市）

「うわさ」や偏見についての知識を深め、話し合うための開かれた場所を作るため、図書館に「反うわさカフェ」を設置しました。

■ マルチメディアワークショップ（ルブリン市）

動画編集のワークショップを開き、「外国人の統合」に関する短編動画を作りました。

■ 「反うわさフォトアクション」（ニュルンベルク市）

参加者一人ひとりにポートレートを撮ってもらい、自らが属すると考える集団に関するコメントを一言添えてもらいます。最後に、その集団についてよく言われる、しかし自分には当てはまらない特性を書き込んでもらいました。例えば、「ぼくはアジア系だけど、算数は苦手」といったものです。

■ こどもカーニバル（パトラス市）

子どものためのカーニバルは、パトラス市の有名な行事です。「反うわさ団」の講習をする講師の研修中に、カーニバルに反うわさ戦略の考えを取り入れるというアイデアが浮かびました。取り組みに多くの子どもたちが加わっただけでなく、反うわさ戦略が広く住民に知られることになりました。

■ 「共に生きるためのラップ」（サバデイ市）

サバデイ市は、10代の若者に人気のラップ歌手を地元の学校に招き、生徒たちと一緒に「うわさ」の問題をうったえるラップを作り、レコーディングまでしました。このキャンペーンには、テレビ俳優、ジャーナリスト、ショービジネス関係者、近隣地域のリーダー、校長らが参加しました。

■ 「反うわさ活動カタログ」（バルセロナ市）

学校や住民の団体、公共施設などが反うわさ戦略に興味を持ったとき、市役所に問い合わせると無料で提供してもらえる30以上の取り組みをまとめたものです。カタログには、参加型ワークショップ（ヒップホップ、ラジオ番組、映像などの制作体験）、演劇、ディベート、交流イベントなど多様な活動が含まれています。

5.5. 積極的な交流の促進

反うわさ戦略の取り組みが、多様な参加者が出会い、交流するきっかけになれば理想的です。しかし、取り組みの場（学校、ご近所、文化施設など）によって、来てくれる人の多様性や、新しい参加者を巻き込む力はまちまちです。そのため、出身国、国籍、宗教、性別、年齢層などの違いを超えた、積極的な交流をうながす取り組みに力を入れる必要があります。

■ 「生きた図書館」とピクニック（エアランゲン市）

エアランゲン市は、テーブルをつなげて長さ180メートル以上にし、大通り沿いに巨大なピクニック会場を作りました。それは、「生きた図書館」と呼ばれる試みを兼ねていました。およそ1000人の地元住民と多くの難民たち（庇護申請中の人々を含む）が知り合い、それぞれの経験をたがいに語り合っ、偏見やステレオタイプによらない、生きた知識を得たのです。

■ 体験をつなぐ食事（ゲチョ市など）

地元生まれの家族や友人同士のグループと、外国出自の住民が食事を共にしながら語り合います。地元のNGOが考案し、ゲチョ、ビルバオ、サン・セバスチャンなどの都市で実施されているプロジェクトですが、もともとはチェコ共和国で2004年に始まり、その後ヨーロッパ中に広まった試みに着想を得たものです。

■ 「反うわさ美食体験」（サバデイ市）

サバデイ市役所産業振興課が、様々な国からの移住者と、調理学校の学生25名ならびに講師とのコラボレーションを実現し、4週間の異文化美食イベントを開催しました。

5.6. 「うわさ」や偏見に立ち向かうとき

ときには、「うわさ」や偏見が「当たり前なもの」になり、さらに広まってゆくという悪循環を阻止しなければなりません。その場合には、右のような方法が有効です。

- ▶身近な人々への呼びかけ
- ▶自治体による公式声明で、市民の理解を求める
- ▶「反うわさネットワーク」に加わる組織によるポスター作成やキャンペーン実施
- ▶特定の「うわさ」に限定した広報キャンペーン

すでに多くの都市が、ソーシャルメディアにおける多様性に関する「うわさ」や否定的な語りに向き合う方法に関する講習を「反うわさ団」に対して行っています。



「うわさのルーレット」 (テネリフェ島)

よくある「うわさ」が書かれたルーレットを回し、参加者は当たったテーマについての意見を表明します。これを市場などの公共の場で行うことで、「うわさ」の問題に住民が気付くきっかけ作りになります。また、イベントを手伝う「反うわさ団員」たちも、様々な意見に接した時の対処法を学ぶことができます。



「うわさに予防接種」 (テネリフェ島)

テネリフェでは、「反うわさ団員」たちが島の病院にブースを設け、利用者に「うわさ」についてのクイズをしました。そして、引っかかってしまった問いに応じた反論方法が書かれたグッズを「処方」しました。



「#うわさはシェアしない」 (バルセロナ市)

バルセロナ市は、2017年8月のテロ事件のしばらく後に「#うわさはシェアしない (#NoComparteixoRumors)」というキャンペーンを実施しました。「うわさ」や差別的なメッセージにやみくもに反論することは、それ自体がメッセージの拡散を手伝ってしまう危険をともないます。そこで代わりに、責任あるSNSの使用を訴えかけたのです。

5.7. 「禁うわさ室」

反うわさ戦略を、学校、図書館、企業、市議会といった小さなスペース限定で行う方法もあります。禁煙室があるように、「禁うわさ室」をつくる試みです。少人数の利点を生かして、実施計画や講習などをしっかりと行うことができれば、その施設オリジナルの試みとして定着させることができるはずで

5.8. 影響力を高めるために

反うわさ戦略が社会に本当の変化をもたらすことは、決して簡単ではありません。とくに、一つの街でできることは限られています。このため、地域や州の行政機関、政党、メディアなど、影響範囲の広いアクターの協力が欠かせません。ここには、大規模なNGOや、大学、企業なども含まれます。

メディア

反うわさ戦略の実施にとくに大きな影響を及ぼすのがメディアです。テレビ、新聞、ラジオ、オンラインメディアが反うわさ戦略に注目し、ニュースやインタビュー、ドキュメンタリー番組が制作されました。

また、反うわさ戦略とFacebookのコラボも実現しています。多様性に関するステレオタイプや偏見をくつがえす、オンラインでの「反うわさキャンペーン」を考え出すために、2日間のブレインストーミングを企画しました。最優秀賞の座をめぐる、若者たちが独創性を競いました。



■ バスク自治州・反うわさネットワーク (ZAS!)

スペイン・バスク自治州で反うわさ戦略を最初に導入したのは、ビルバオ郊外のゲチョ市でした。わずか数名の「反うわさ団員」を養成するプロジェクトとして始まったものが、今では多くの周辺自治体、バスク自治州政府、バスク大学、オンブズマンなどの協力を得るまでに成長しました。広域ネットワークによって反うわさ戦略の影響力が高まった例です。

5.9.都市間の協力と情報交換

反うわさ戦略の強みは、世界の都市がそれを同時展開していることです。各国の異なる都市が同じ戦略を推進しつつ、地域の状況に合わせたオリジナルの取り組みを展開しています。

この経験を活かすには、都市間での情報交換や協力の場を持つことが必要です。実際、反うわさ戦略を実施している都市の多くは、この取り組みを共有する他の都市と連絡を取っています。たがいに連絡をとり、良い取り組み（ベストプラクティス）について学び、柔軟に取り入れてみましょう。



■ 「反うわさ若者サミット」（スペイン）

年に一度、反うわさ戦略を実施しているスペインの都市から若者が集まります。合宿形式のワークショップに参加し、若者の「反うわさ団員」間でネットワークをつくります。2016年の第一回はサバデイ、翌年はゲチョで開催され、7都市（ゲチョ、バルセロナ、サバデイ、サン・セバスチャン、ビルバオ、カルタヘナ、テネリフェ）から60名が参加しました。

■ 「反うわさ都市会議」（スペイン）

2017年6月22日、スペイン国内で反うわさ戦略を実施している15都市の代表がバルセロナに集まり、「第1回反うわさ都市会議」を開催しました。また同時に、ヨーロッパの他都市と共同で、反うわさ戦略実施状況の評価を行いました。進捗状況、直面している課題、ベストプラクティス、評価の制度と指標のありかたなどに関する各都市のフィードバックは、本書の内容にも反映されています。

近年、人々を扇りたてる、単純化されすぎた語りの影響から、偏見が強まっています。こうした語りはしばしば、過去を理想化しながら、民族、国家、文化、経済、宗教といった要素によって「われわれ」と「よそ者」を分けへだて、人々のあいだに壁をつくります。反うわさ戦略は、偏見や否定的なステレオタイプにもとづく「うわさ」を減らしながら、だれもが暮らしやすい社会をつくるための長期的な取り組みです。その目的は、「うわさ」をする／される人々だけの問題とせず、地域住民全体の認識や態度、ふるまいを街ぐるみで改善することから差別を防ぎ、より良い共生を実現し、多様性が持つ可能性を引き出すことにあります。より具体的には、3つの目的を設定しています。

- ▶ 地方自治体が「うわさ」の問題に取り組むだけでなく、「反うわさ」のために学校や図書館、博物館、企業、自治会といった様々な現場が協力できる仕組みをつくる。そのことによって関係者・住民の参加をつのり、日々の生活に役立ててもらおう。
- ▶ ステレオタイプや偏見にもとづく「うわさ」をうのみにせず、その悪影響を自覚するきっかけをつくる。新しくて面白い、誰もが参加できる取り組みづくりを通じて、多様性を否定する語りを乗り越える。
- ▶ こうした働きかけを通じて、偏見の減少と差別の予防を社会全体にとっての重要な目標として共有する。

欧州評議会では、2010年にバルセロナで始まった反うわさ戦略の発展と、欧州50都市以上への普及をサポートしてきました。反うわさ戦略は近年、欧州外の都市や国の政府などからも関心を集めています。

このハンドブックは、2015年に欧州評議会が発行したガイドブック『うわさのない街を目指して』の実践編です。反うわさ戦略を続ける中で得られた教訓を追加したほか、反うわさ戦略を導入する都市が増えたことや、新しい課題が生じたことに合わせてアプローチと方法論を刷新し、さらなる体系化を試みました。また、反うわさ戦略の実態や実施方法に関心をもっていただいた自治体その他関係者の皆様に役立つよう、各地で実施されている具体的な実践例を豊富に入れてあります。

www.coe.int

欧州評議会は、欧州大陸の47カ国（うち28カ国はEU加盟国）が加盟する国際機関です。人権、民主主義の発展、法の支配、文化的協力などについて欧州と国際社会の基準策定を主導しています。なお、日本は1996年11月より、アメリカ合衆国、カナダに次ぐ3番目のオブザーバー国として参加しています。