

政治宣伝の基礎研究  
——概念・構造・態様に関する研究——

拓殖大学大学院国際協力学研究科  
博士後期課程安全保障専攻

1D756

澤田 正浩

平成 28 年 12 月

## 目 次

### 序章

導入	1
現状認識と研究の目的	5

### 第1章 宣伝の概念

第1節 語義から見た宣伝	12
第2節 構造から見た宣伝	16
第3節 宣伝の概念規定	24

### 第2章 政治宣伝の力学（計画・実施過程）

第1節 米軍の PSYOP モデル	28
第2節 政治宣伝の計画過程	29
第3節 「宣伝情報とその送付経路の考案」の際に考慮すべき 要因	33
第4節 政治宣伝の実施過程	36
第5節 政治宣伝の活動の全容	37

### 第3章 効果的政治宣伝の条件

第1節 政治宣伝の「主体」要因の分析	39
第2節 「宣伝情報」要因の分析	42
第3節 政治宣伝の「送付経路」要因の分析	58
第4節 政治宣伝の「客体」要因の分析	65
第5節 記憶と逆宣伝の影響	69

第6節	効果的政治宣伝の条件	71
第4章	政治宣伝類型	
第1節	政治宣伝の類型化	75
第2節	政治宣伝の事例観察	78
第3節	政治宣伝類型	95
第5章	結論及び政治宣伝の課題	
結論		98
政治宣伝の課題		101
補論——「宣伝」の出現と、その社会秩序への影響に関する一考察——		114
卷末資料		121
主要参考資料・文献目録		129

## 序章

### ・導入

アメリカ合衆国（以降「米国」と呼称する）とソヴィエト社会主義共和国連邦（以降「ソ連」と呼称する）の二大国による対立構造は、その周辺で紛争を引き起こしながらも 20 世紀の末に終焉を迎えた。これにより世界は、紛争からの解放を期待したものの、現実には民族・宗教・領土紛争は止むことなく、現在に至るもその状況に大きな改善はみられていない。しかも近年の紛争では、その当事者間の武力闘争のみならず、それ以外の、ある活動を介した闘争が活発化しつつある。それは「プロパガンダ」、あるいは「政治宣伝」などと呼ばれる活動であり、またその活動は、これを素描すれば、“何らかの政治<sup>1</sup>的目的のために、概念・価値・見解といった情報を発信することを通じて、他者の行動・思考を誘導する試み”といえるものである。それでは、その政治宣伝活動といったものは、実際の紛争の周辺でどのように展開されているのだろうか。

その具体的な事例の一つとしては、北大西洋条約機構（以降“NATO”と呼称する）加盟国によるコソヴォ紛争への軍事介入に伴って展開された政治宣伝が挙げられる。

1999 年、NATO加盟国はコソヴォ紛争に対する軍事介入を検討した。ところが当時の国際法の概念では、主権国家の内政問題への干渉は「内政不干渉」の原則概念に照らして認められるものではなかった。従って、当時ユーゴスラビア・セルビア共和国（以降「セルビア」と呼称する）が管轄権を主張していたコソヴォ自治州に対する介入は、この

---

<sup>1</sup> 本論では「秩序の形成と解体をめぐる、人が他者に対して、また他者と共に行う営み」〔新村出 編 『広辞苑』（岩波書店 2008 第 6 版）1541 頁。〕の意を用いる。

原則に抵触するものと考えられ、その実行は困難であった。そこでNATO加盟国は、この従来の原則を無効化することを可能とする「人道的介入 (humanitarian intervention)」という新たな概念を国際社会に向けて宣伝し、それに対する支持の獲得を試みたのである。その一方、NATO軍の攻撃対象となったセルビアは、NATO軍の介入に先立つ 1992 年以来、欧米各国の政府・メディア・PR企業等の宣伝によって貶められ「悪魔化 (demonize) <sup>2</sup>」されていた。

これらの政治宣伝の結果、“NATO軍の対セルビア攻撃は、非人道的なセルビアに対する人道的介入であり、人道の回復のためには内政不干渉原則に対する一定の制限も止む無し”との認識が国際社会において醸成され、この認識が、その後のNATO軍による介入行動<sup>3</sup>の容認若しくは黙認の一助になったものと考えられる。

更に、米国によるアフガニスタン侵攻の際にも、それに先立って政治宣伝が行われている。

2001 年 9 月 11 日、ニューヨークのワールドトレードセンタービルをはじめとした米国内の複数の施設に対して、自爆テロ攻撃が同時多発的に行われた。これら一連のテロ攻撃は、ウサーマ・ビン・ラーディン (Usāma bin Muhammad bin ‘Awad bin Lādin) を指導者に仰ぐ国際的テロ組織「アル・カーイダ (Al-Qaeda)」によって実行されたものと推定されていた。一方米国政府は、“一連のテロ攻撃は米国に対する「武力攻撃 (armed attack)」であり、これを実行した勢力に対して、米国政府は「個別的・集団的自衛権 (right of individual and collective self defense)」の行使が可能である”とする見解を、国際連合安全保障理事会 (以降「安保理」と呼称する) を通じて宣伝したのである<sup>4</sup>。

この政治宣伝により、米国政府は、“——当時ウサーマ・ビン・ラーディンを匿っているとされた——タリバーン政権下のアフガニスタン

---

<sup>2</sup> セルビアは “ethnic cleansing (民族浄化)” を行っていると宣伝された。

<sup>3</sup> “Operation Allied Force”

<sup>4</sup> 「…憲章に従って、個別的又は集団的自衛の固有の権利を認識し…」『安保理決議 1368 号 (United Nations Security Council Resolution 1368)』

に対する武力攻撃は、個別的自衛権の発動である”と主張することが可能となり、アフガニスタンに対する戦争<sup>5</sup>に踏み切ることができたものと思われる。

また、米国・英国を中心とした有志連合によって実行された、イラク共和国（以降「イラク」と呼称する）に対する攻撃の際にも、それに先んじる形で政治宣伝活動が展開されている。

当時、米国政府は、先の同時多発テロを主導したとみられるアル・カーイダとフセイン（Saddam Hussein）政権下のイラクの間に何らかの協力関係があるものと推定していた。更には、イラクが大量破壊兵器（以降“WMD”と呼称する）を保有している可能性も浮上したことから、イラクは米国にとって非常に危険な存在として認識されつつあった。そこで米国政府は、国際社会に対して、“アル・カーイダと結託し、WMDを保有している可能性<sup>6</sup>のあるイラクは、米国のみならず世界に対する脅威である”といった見解を宣伝したのである。

この一連の主張を根拠に、米国政府は“イラクは全世界にとっての脅威であり、それ故に——「ブッシュ・ドクトリン」で提唱していた——「先制的行動（preemptive actions）」も止むを得ない”との世論<sup>7</sup>を誘導することで、イラクに対する先制攻撃<sup>8</sup>を遂行することができたと考えられる。但し、この先制攻撃の根拠となった上記の疑惑に関しては、戦後の調査・捜索によっても、その存在事実が証明されることはなく、その結果として、誤った情報を宣伝した米国政府に対する信頼が低下することとなった。

これらの事例が示すように、近年の国際紛争では、武力戦のみならずその周辺において、政治宣伝が活発に展開されている。そしてその宣伝の技術は、“何らかの目的のために、概念・価値・見解等の情報<sup>9</sup>

---

<sup>5</sup> “Operation Enduring Freedom”

<sup>6</sup> 2003年2月5日の安保理におけるパウエル（Colin L. Powell）米国務長官による——イラク政府の大量破壊兵器保有を示唆した——プレゼンを想起されたい。

<sup>7</sup> 先制攻撃に関しては、国際的には異論があったものの、少なくとも米国内では一定の支持を獲得した。

<sup>8</sup> “Operation Iraqi Freedom”

<sup>9</sup> 本論では概念・価値・思想・制度・文化・芸術等のような人間の精神活動によって生み出された情報を指す。

を活用して他者を誘導する力”、いわば「知的誘導力」を支持する重要な要素といえるだろう。

因みに、この知的誘導力の“他者を誘導する”という特徴に着目すると、これと同質の、力の概念定義が想起される。それは、J. ナイ (Joseph S. Nye, Jr.) が提唱している「ソフトパワー (soft power)」である。ナイによれば、ソフトパワーとは、“自身が望む結果を他者が望むようにするために、その他者を強要するよりもむしろ取り込む力”だという。また、この取り込む力は、他者を惹きつける力、即ち「魅力」であり、更にその力は、魅力的な価値・制度・文化・政策をその源泉にしているとされる。つまり、ナイの指摘に従えば、他者を誘導するソフトパワーというものは、——その誘導を意図する——国家が持つ価値・制度・文化・政策に備わった魅力に依存しており、またこれに支持されているといえよう<sup>10</sup>。従って、——他者からみて——魅力的な価値・制度・文化・政策を有している国家は、有力なソフトパワーを持っていることになり、この力によって、他者を自国の望む方向に効果的に誘導し得るわけである<sup>11</sup>。但し、魅力というものは、それ自体が他者からの評価であるため、国家自身の自由意志によって魅力を生み出したり、それを増加させることは容易にはできない<sup>12</sup>。それ故その魅力に支持されるソフトパワーも、これを容易に生み出したり増加させたりすることはできない、という問題がある。一方、本論が指摘している知的誘導力は、“他者を誘導する”という特徴こそ、ソフトパワーと共通しているものの、その力の源泉を「宣伝技術(能力)」としている点で相違がある。つまり、国家が有する宣伝技術が優れていれば、その知的誘導力も増大し得るし、また、宣伝技術が劣っていればその逆ということになる。しかもその能力は、国家自身の自由意志によってある程度練成可能であるという特長がある。

---

<sup>10</sup> Joseph S. Nye, Jr., *SOFT POWER* (Public Affairs, 2004) pp.5-7.

<sup>11</sup> 「魅力はしばしば黙認に繋がる」と指摘している。[Ibid., p.6.]

<sup>12</sup> 英・米は、リベラル且つ民主的なルール・制度（例えば、自由貿易・金本位制度・国際通貨基金・世界貿易機関・国際連合等）を19世紀から20世紀後半にかけて構築してきたことによって、自国のソフトパワーを強化している。[Ibid., p.10.]

以上の点を踏まえて、本論では、“国家が持つ価値・制度・文化・政策の魅力に支持される、他者を誘導する力”を「ソフトパワー」とし、“概念・価値・見解等の情報を用いて他者を動かす宣伝技術というものに支持される、他者を誘導する力”を「知的誘導力」としている<sup>13</sup>。尚、ナイは、ソフトパワー概念とともに、「ハードパワー」概念も定義している。これは、“経済的な制裁や利益の提供、または軍事力による威嚇によって、他者を自分の望むように命令できる力”のことを指しており、本論でも同一の意でこれを用いる。

さて、この知的誘導力とそれを支える政治宣伝能力（技術）であるが、これは、——対立・紛争と無縁ではない——およそ全ての国家が必須のものとしているハードパワーとは、対照的な性質のものである。とはいえ、その力は、——自由意志によって創出・増加させることが難しい——ソフトパワーと比較して、自由意志によってある程度身に着けることができるという点で、全ての国家にとって有望である。そして今や、国家間の紛争・対立の場において、その力を用いた活動は必要不可欠なものとなっているといえよう。

### ・現状認識と研究の目的

これまでの考察では、いわゆる冷戦構造の終焉以降に生じた武力紛争事態に焦点を当て、その周辺で行われてきた様々な政治宣伝に着目してきた。一方、直近の国際紛争に目を移すと、武力紛争事態の周辺のみならず、武力行使にまでは至っていないもののそれにつながりかねないような事態の周辺においても、政治宣伝が活発化している事実を見て取ることができる。

その一例は、クリミア半島の帰属を巡って、「ウクライナ」—「ロシ

---

<sup>13</sup> とはいえこの分類も絶対的なものではない。例えば、ある国の関税撤廃を目的とした宣伝を行う際に、自国がこれまで公正な貿易を行ってきたという好意的な評判（ソフトパワー）を併せて宣伝しておくことは、その目的を達成する上で、効果的であろう。また、世界各国に対して多額の政府開発援助（ODA）を行ってきたとしても、その事実を宣伝する能力・技術（知的誘導力）がなければ、好意的な評判（ソフトパワー）自体が生まれない。

ただ、何れにせよ本論では、「知的誘導力」並びに「ソフトパワー」は「他者を誘導する力」を、「力の源泉」という視点からみた際に認識される力と考えている。

ア連邦（以降「ロシア」と呼称する）」間で展開された政治宣伝競争である。

2014年に勃発したクリミア半島の帰属に関わる紛争では、一方の当事者である「ウクライナ政府及び同国民」側は、ウクライナからのクリミア半島の独立に反対する立場から、ウクライナの「領土の一体性」や国際秩序の「現状の維持」という概念を内外に向けて宣伝し、それらに対する国内外の世論の支持獲得を試みている。またもう一方の当事者である「クリミア在住ロシア系住民及びロシア政府」側は、クリミア半島の独立を支持する立場から、クリミア半島在住のロシア系住民の意志を尊重する「民族自決」概念を内外に宣伝している。

また、中華人民共和国（以降「中国」と呼称する）政府による積極的な政治宣伝活動も、様々な方面に向けて行われている。

例えば中国政府は、「九段線（Nine-Dashed Line）<sup>14</sup>」という概念を内外に向けて宣伝するとともに、この概念上に明示されている領海区分を根拠に、“中国政府は南シナ海全域に関する管轄権を有している”旨の主張を国内外に向けて宣伝している<sup>15</sup>。また中国政府は、これらの主張が正当なものであるとの認識に基づいて、一方的に人工島を造成<sup>16</sup>するなどの拡張的な活動も行っている。

更に中国政府は、いわゆる「三戦<sup>17</sup>」という政治宣伝的戦術方針を重視することを明確に打ち出している。そしてこの方針に従うかのように、日本を“戦後秩序<sup>18</sup>に対する挑戦者である”と一方的に指弾したり、“中華民族の偉大なる復興”といった民族主義的主張や、一スナイダー（Jack Snyder）が指摘するところの「帝国の神話（Myth of

---

<sup>14</sup> 1947年に作成された地図を根拠に中国政府が海洋上に独自に設定した9本の境界線を指す。同政府はこれによって取り囲まれる南沙、西沙諸島を含めた南シナ海全域に対する主権を主張している。

<sup>15</sup> 中国政府は2009年に、自国が南シナ海全域に関する主権や管轄権を保持している旨を国連に通告している。

<sup>16</sup> 2014年以降、中国は、南沙諸島のファイアリークロス礁（Fiery Cross Reef）やスピ礁等を含む複数の岩礁に対する大規模な埋め立てを行い、人工島を造成している。また2016年の時点では、滑走路や航空機の格納施設、更にはレーダー施設までも設営しているとされる。

<sup>17</sup> 対外広報に相当する「輿論戦」、対敵宣伝に相当する「心理戦」、法律・法概念の活用に対応する「法律戦」からなる。

<sup>18</sup> いわゆる「ポツダム体制」のことを指示しているものと思われる。

Empire) <sup>19</sup>」を想起させるような——拡張主義的主張を発信するなどの政治宣伝活動を活発に行うとともに、これに呼応するかのような拡張的なハードパワーの行使 <sup>20</sup>を行っている。

また韓国政府も、「日本海」の「東海」への呼称変更を目指した政治宣伝活動 <sup>21</sup>や、特に米国内での——日本のソフトパワーの減殺を目的とした——反日宣伝活動 <sup>22</sup>を支援しているものと思われる。

さて、これまでの諸事例の考察を踏まえると、国家による政治宣伝活動には次のような特徴があるものと思われる。その一つは、政治宣伝活動には、① “自国側のハードパワーの行使を容易なものとするために、自国側の概念・価値・見解に対する支持を拡大させる <sup>23</sup>目的”、並びに、② “他国側のハードパワーの行使を困難なものとするために他国側の概念・価値・見解に対する不支持を拡大 <sup>24</sup>させる目的”、があるということである。そしてもう一つは、政治宣伝活動は国際社会において常態化しており、およそ全ての国家にとって、今や必要不可欠な活動となっているということである。従って、仮にある国家が政治宣伝活動を疎かにするか、または政治宣伝能力において他に劣っていた場合に、その国家が如何なる事態に直面するかは、これまでに挙げた諸事例が示唆するところである。

例えば、コソヴォ紛争では、一方の当事者であるセルビアは、「内政不干涉」という概念を持ち、もう一方のNATO加盟国は「人道」という概念を掲げていた。ところが、前者は政治宣伝能力と魅力 <sup>25</sup>の両面において劣勢であったため、結果として、優勢な知的誘導力とソフトパ

---

<sup>19</sup> その典型的な思想は「拡大によってのみ国家の安全は保障される」といったものである。  
[Jack Snyder, *MYTHS OF EMPIRE Domestic Politics and International Ambition* (Cornell University Press 1991) p.1.]

<sup>20</sup> 2010年9月7日に発生した日本海上保安庁船舶に対する中国船籍漁船の衝突事案や、2014年5月上旬に発生したベトナム海上警察船舶と中国海警船舶の衝突事案等が好例。

<sup>21</sup> “「日本海」呼称は「日本帝国主義」の残滓である”との主張を展開していることから、上記活動の目的は、韓国側の“Nationalism”の充足だけではなく、日本側のソフトパワーの減殺と考えられる。

<sup>22</sup> 米下院でのいわゆる『慰安婦決議 (110<sup>th</sup> Congress House Resolution 121)』の可決 (2007年) や、米国各地における慰安婦像の設置を実現したロビー活動。

<sup>23</sup> これは長期的には自国のソフトパワーの向上に繋がる。

<sup>24</sup> ソフトパワーの減殺に繋がる。

<sup>25</sup> 前出の「悪魔化」によってセルビア側のソフトパワーの源泉 (魅力) は劣化していたと考えられる。

ワーの支援を受けた後者からのハードパワーの行使を許すことになってしまった可能性がある。また、米国によるアフガニスタン侵攻の際には、魅力も少なく<sup>26</sup>政治宣伝能力も劣るタリバーン政権に対して、米国は「個別的自衛権」等の概念や有力な政治宣伝能力を持っていた。その結果、圧倒的に劣勢となったタリバーン政権は、優勢な知的誘導力とソフトパワーの支援を受けた米国によるハードパワーの行使を甘受せざるを得なくなったものと考えられる。更に、イラク戦争の際には、十分な魅力をもたず、政治宣伝能力でも劣るイラクに対して、米国は「イラクのWMD保有疑惑」、「イラクとアル・カーイダとの連携疑惑」、そして「先制的行動」といった見解・概念とそれを宣伝する優勢な政治宣伝能力<sup>27</sup>、そして魅力<sup>28</sup>を兼ね備えていた。その結果として、イラクは劣勢となり、優勢な知的誘導力とソフトパワーの支援を受けた米国によるハードパワーの行使を許すことになってしまった可能性がある。

このように、今や国家にとって不可欠な要素になりつつある——知的誘導力を支える——政治宣伝であるが、その一方で、これを対象とした学問・研究は、一体どのような状況にあるのだろうか。

政治宣伝に関してはこれまで、ラズウェル (Harold D. Lasswell) やドウブ (Leonard W. Doob) らによる理論的・技術的側面を重視した研究をはじめとして、各国行政機関・軍事組織による実践を志向した研究<sup>29</sup>、その他多数の事例研究等<sup>30</sup>が、欧米を中心に行われてきた。一方、日本における政治宣伝研究は、ある事情によって諸外国の後塵を拝することとなった。それは、「宣伝」という行為そのものを忌避する文化的背景に他ならない。例えば、戦前、小山榮三は「……不幸に

---

<sup>26</sup> タリバーン政権が掲げていた「イスラーム原理主義」というソフトパワーの源泉(魅力)は、その名の下で行われた人権の軽視や文化財の破壊(偶像崇拝を禁止する思想に基づいて、パーミヤン遺跡の大仏像が破壊されている)といった蛮行と結びつけられ、劣化していたものと思われる。

<sup>27</sup> 安保理理事国としての地位や、多様且つ世界規模のメディアを保有することによる情報発信力。

<sup>28</sup> 「民主主義」や「人権」、中でも「報道の自由」などは、この問題の発生時には、特にソフトパワーの有力な源泉になった可能性がある。

<sup>29</sup> 米国陸軍による“Psychological Operations”関連の“*Field Manual*”等。

<sup>30</sup> 共産主義陣営の政治宣伝に関する研究は多数存在する。

して我々は『不言実行』を最高の道徳とする武士道精神で教えられ、それで育って来たものであるから宣傳が下手なのは當然である<sup>31</sup>」と指摘し、日本における宣伝忌避傾向の原因をその道徳に見出している。また同時期に、「爾来我國は……不言実行を誇として以て今日に至り、『言擧げせず』てふ傳統思想を生むに至ったのである。<sup>32</sup>」といった指摘もなされており、伝統的な思想に宣伝忌避の原因が求められている。とはいえ、戦時色が強まり、政治宣伝研究の必要性が高まり始めると、先行する欧米からの理論を導入する形での研究が、軍や行政機関、また民間でもようやく行われるようになった。ところが第二次世界大戦（以降「二次大戦」と呼称する）における敗北を機に、それ以降は、専ら当時の対抗勢力であった共産主義勢力側の政治宣伝に関する研究が行われるに留まり、非イデオロギー的、若しくは価値中立な立場からの研究は、久しく行われてこなかった。

しかしながら、「総力戦体制に由来する参加型民主主義は……日本、ドイツ、イタリアのファシズム体制に特有なものではない。RCA（アメリカ・ラジオ会社）製の受信機から流れるローズヴェルト大統領の『炉辺談話』が、事実関係においてナチ宣伝省認定の国民受信機から響くヒトラー総統の『獅子吼』より率直であったとは言えない<sup>33</sup>」といった指摘があるように、政治宣伝という活動に関しては——その実施主体の評価がどのようなものであろうとも——少なくともその影響や効果に差異は無いはずである。従って、政治宣伝を研究する上では、その実施主体に関する価値評価並びに事象そのものに関する倫理的評価に惑わされることなくこれを行うべきであろうし、またこのような知的態度によってこそ、その全体像の正確な把握が可能になるのではないだろうか。

そこで本研究は、上記の認識を踏まえ、政治宣伝の基礎的部分の把握を目指す。そしてその足掛かりとして、政治宣伝の上位概念として

<sup>31</sup> 小山榮三『戦時宣傳論』（三省堂 1942）6頁。

<sup>32</sup> 『日本文化 第八冊 近代戦と思想宣傳戦』（日本文化協會 1937）36頁。

<sup>33</sup> 津金澤聡廣 佐藤卓巳 編『叢書 現代のメディアとジャーナリズム 6 広報・広告・プロパガンダ』（ミネルヴァ書房 2003）17頁。

の「宣伝」に着目しこれを分析する。というのも、「宣伝」という概念は、①「述べ伝えること」・②「主義主張や商品の効能等を多くの人に説明して理解・共鳴させ、ひろめること」・③「大げさに言い触らすこと」といった意味を含んでいる<sup>34</sup>。そして、特に「主義主張……を多くの人に説明して理解・共鳴させ、ひろめること」という②の意に注目すれば、宣伝概念が政治宣伝というものを明らかに含んでいると考えられるからである。それ故、政治宣伝は宣伝に包摂される概念であり、この宣伝という事象を理解することは、論理上、政治宣伝という事象を理解することに繋がるものと考えられる。

従ってまずは――

- 宣伝の概念

――という論点を設定し、この論点について、関連する先行研究・事例・既存の定義等を用いて考察する。

次に、この考察の結果を踏まえつつ、本論の主題である政治宣伝に焦点を移し――

- 政治宣伝の計画・実施過程

- 効果的政治宣伝の条件

- 政治宣伝類型

――という論点を設定する。そして、関連する先行研究・事例、及び関連性が認められる心理学的知見等を用いて、これらの論点に関する結論を提示する予定である。

本研究は、このような一連の議論を通じて、政治宣伝に関する総合的な理解を深めることをその目的とする。尚、その議論の対象となる、政治宣伝の実施主体としては、国家主体や、何らかの政治的意思の表明や政治的行動を統一的に行うことのできる集団である政党・党派・行政組織・軍事組織等（以降これを「準国家主体」と呼称する）を想定している<sup>35</sup>。

<sup>34</sup> 新村出 編 『広辞苑』（岩波書店 2008 第6版）1603 頁。

<sup>35</sup> 本来、政治宣伝の主体は、国家主体（政府・指導者）や準国家主体にのみ限定されるわけではなく、政治的意思を表明したり政治的行動を起こすことのできる個人も想定することができる。しかしながら本論では、議論を簡明にするために、実施主体を国家主体及び準

これまで日本国内では、既述したような伝統的な宣伝忌避傾向に加えて、戦後に醸成された――戦争や軍事を不道德であるとして直ちに拒否・指弾するような――硬直的な反戦・反軍的思想によって、――戦時においてしばしば用いられた――「政治宣伝」が否定的なものとして捉えられてきた。その結果、政治宣伝に関する研究自体も、同じく忌避・軽視されることとなり、その広範且つ理論的な研究などは到底期待できるものではなかった。

このような実情を踏まえ、本論は政治宣伝という事象を対象とし、これを価値中立的な立場から理論的に分析することを試みている。二次大戦以降、日本国内で等閑視されてきた政治宣伝を研究対象とする本論のような試みは、政治宣伝という事象そのものに対する理解の深化に寄与するだけでなく、今後の政治宣伝研究の一般化にも貢献するだろう。

## 第1章 宣伝の概念

本論は、「政治宣伝」をその主題とするものである。しかしながらそれは、「宣伝」という概念の一部として包摂されるものであることから、その「宣伝」という上位概念を明確にしておくことは、以降の政治宣伝に関する議論のためにも有益であろう。

そこで本章では、この宣伝という事象に焦点を当て、これに関する一般的認識（語義）や先行研究の知見を参照し、分析を行う。そしてこれらの分析結果から特徴を抽出、構成することによって、本論が採用する宣伝概念を明確にする。

### 第1節 語義から見た宣伝

何らかの対象を把握するためには、それに関する既存の認識を参考にするのが有効な手段であろう。そこで本節では、宣伝に関する既存の一般的な認識・見解を参照することで、宣伝という事象の把握を試みる。

それでは、そのような一般的な認識を代表するものとして、その語義に着目してみよう。前章でも挙げたように、日本では、「宣伝」という語句は以下のような語義を有している。

- ① 述べ伝えること
- ② 主義主張や商品の効能等を多くの人に説明して理解・共鳴させ、ひろめること
- ③ 大げさに言い触らすこと

一方、この宣伝に相当する英語圏の用語<sup>36</sup>を引用すると、以下のようものが挙げられる。

---

<sup>36</sup> [小西友七 南出康世 編『ジーニアス和英辞典』(大修館書店 2008 第2版)]における「宣伝」の項から各見出し語を引用。尚、各見出し語に対応する意味は[Della Summers, *LONGMAN DICTIONARY OF CONTEMPORARY ENGLISH* 2<sup>nd</sup> ed. (Longman Group, 1999)] からそれぞれ引用した。

α. advertisement——「何らかの製品やサービスを広告する際に用いられる画像や言葉、映画等」

β. public relations——「組織の活動に関して公衆からの理解・支持を得られるようにする説明行為」

γ. propaganda——「人々からの同意を得るために、政府や政党等によって用いられる不正確な情報」

これらの各語義の示唆するところを推論すると、日本の語義では、①において抽象的であった表現が、②において政治宣伝若しくは商業宣伝の形に具体化されたものと解釈できる。一方、英語圏の語義では、α, β 共に具体的な表現であり、これらはそれぞれ商業宣伝と政治宣伝を意味するものと考えられる。また、日本における③の表現は、宣伝活動で用いられる情報の真偽若しくは正確性を指標として、②との区別を図ったものであると考えられる。従って、例えば、②の表現の指示するところの、「主義・主張や商品の効能等を多くの人に説明して理解・共鳴させ、ひろめる」上で、それらの主義・主張や商品に関する虚偽の情報や、不正確な情報を用いたとすれば、それは③の表現の指示するところのものとなるであろう。また、英語圏におけるγの表現は、政府や政党等が自身に対する支持を取り付けるにあたり、それらによって用いられる可能性のある不正確な情報のことを指すものであり、α, β が意味するものとの比較において、やはり情報の正確性の点で相違があると考えられる。

以上のように、現代において、宣伝という用語の指示する事象は、日本にせよ英語圏にせよ、用いられる情報の真偽・正確性を指標として分化しているものと思われる。そして、特に虚偽の情報や不正確な情報を用いているとみなされる宣伝活動については、特に英語圏では“propaganda (プロパガンダ)”という名称が付与されていると考えられる。

しかしながら、上記のpropaganda (プロパガンダ) という単語は本来、特定の観念・思想 (ideas) を広める、普及させる (disseminate)

若しくは促進・増進・奨励する (promote) ことを意味し、ラテン語<sup>37</sup>では、動植物を繁殖・増殖させること (to propagate) や、種を蒔く (to sow) ことを意味していた。つまり、プロパガンダという単語は価値中立的な存在であったのである。ところが、ジョウエットとオドネル (Garth S. Jowett, Victoria O' Donnell) らによれば、この単語の本来的な価値中立性は 1622 年を以って喪失したという<sup>38</sup>。

中世の西方キリスト教社会では、東方のビザンツ帝国における皇帝教皇主義とは異なり、ローマ教皇の絶対的優位性を前提とした宗教権威 (司教権) と世俗権威 (皇帝権) の相補的關係<sup>39</sup>性に基づく世界観が受容されていた。しかしその後の、聖職叙任権の正統性を巡る世俗君主ーローマ教皇間での思想闘争や、ローマ・カソリック教会に対する抵抗運動 (プロテスタントイズム) の出現、そして、それらの思想を広域に流布させることを可能にした活版印刷術<sup>40</sup>の開発等により、司教権の絶対的優位性は動揺させられた。このような情勢下、教皇グレゴリウス 15 世 (Gregorius XV) は 1622 年、「布教聖省 “*Sacra Congregate de Propaganda Fide* (sacred congregation for propagating the faith of the Roman Catholic Church)”」なる組織を設立し、これをしてプロテスタントイズムに対する思想闘争<sup>41</sup>の備えとした。

以上の経緯から、前述のジョウエットらはこの組織の設立年をして「プロパガンダ」本来の中立的な意味が失われたと主張しているのである。

因みに、ドムナック (Jean Marie Domenach) は、政治的目的・意図を帯びたプロパガンダに相当する最適な事例として、フランス革命時に見られた事象を挙げている。

---

<sup>37</sup> ラテン語では “propagatus” であり、「取り木から植物を増やす」の意を有す。

<sup>38</sup> Garth S. Jowett, Victoria O' Donnell, *Propaganda and Persuasion* 4<sup>th</sup> ed. (SAGE publications, 2006) p. 2.

<sup>39</sup> アウグスチヌス (Aurelius Augustinus) が『神国論』で示した思想に基づいており、5 世紀末に教皇ゲラシウス 1 世 (Pope Gelasius I) によって「両剣論 (*Duo Sunt*)」として提唱された。

<sup>40</sup> ルターが信仰の中心とした『新約聖書』や、贖宥状を発布したローマ教皇庁に対する抗議文の一つである『95ヶ条の論題』等の大量印刷・配布に寄与した。

<sup>41</sup> 旧世界における伝道・布教のみならず、異教徒並びに新世界 (新大陸) における伝道・布教の面でも、新教への対抗を企図していた。

革命前夜のフランス王国は、対外戦争の戦費負担による国家財政の危機と物価高騰による国民窮乏という問題に直面していたが、政府（ブルボン王朝）はこれらに対して効果的な策を講ずることはできなかった。革命は、かくも無策なフランス・ブルボン王朝とそれを支持するアンシャンレジーム旧体制に対する異議申し立てから始まったものであるが、その原動力としては、当時の財政危機と物価高騰という下部条件もさることながら、革命の担い手となった人士の間に流布していた「思想」が大きな役割を果たしていた。いわゆる百科全書派によって示された新しい知識の数々、例えば王権の絶対的優位性を否定する「社会契約説」や「所有権の不可侵性」、そして暴戾な統治権力に対する「革命権」、といった近代的諸思想は、対面を主とした直接的コミュニケーションのみならず、——活版印刷術の登場により生まれた——大量印刷物という新たな媒体を介した間接的コミュニケーションの発達により、その到達範囲<sup>42</sup>を大幅に拡張し、結果としてこれらの思想を武器として革命を主導する多くの人士の輩出に貢献した<sup>43</sup>といえるだろう。またドムナックによれば、この革命を契機として「クラブ、集会、革命委員会——そこから最初の宣伝演説、最初の宣伝担当者（なかでも軍隊における政治委員がそうであった）は出てきたのであり、最初の宣伝戦や戦争宣伝をくわだてたのもかれらであった<sup>44</sup>」のだという。そして、革命歌（*La Marseillaise*）や至高の存在<sup>45</sup>（Être suprême）を称える日、ジャコバン・クラブ組織、『人民の友（*L' Ami du peuple*）』紙等の、組織や媒体といった宣伝のための道具立ても、この時に登場しており、更には「政治宣伝」という言葉が使用され始める契機となったといわれる——革命思想の普及を目的とした——“propagande”なる名称の結社も、革命の最中の1793年にアルザスで設立されたものだと

<sup>42</sup> 空間的範囲及び人間関係上の範囲。

<sup>43</sup> ロベスピエール（Maximilien François Marie Isidore de Robespierre）は「百科全書派の影響と政策を無視する者は、何びとも、われわれの革命の序曲について完全なイデーをもちえないだろう」と述べたという。[桑原武夫 編『世界の歴史 10 フランス革命とナポレオン』中公文庫（中央公論社 1986）43頁。]

<sup>44</sup> Jean Marie Domenach, *La Propaganda Politique* (Presses Universitaires de France, 1950) 『政治宣伝』小出峻 訳 文庫クセジュ（白水社 1973）18頁。

<sup>45</sup> キリスト教道徳に替わるものとして、「理性」を至高の存在とし、これを絶対視した。

いう。

ところで、既述したような情報の真偽・正確性を指標にした宣伝の分類は、宣伝で用いられる情報が定量的な性質のものでない限り、主観的で曖昧なものになってしまう可能性がある。例えば、或る政党が“我が党の政策実行の暁には、国民所得は10パーセント増大するであろう”という情報を発した場合、この情報の意味内容は定量的であることから、政策実行後の経済指標との比較によって、その情報の真偽・正確性は検証され得るだろう。しかしながら、例えば“我が党の政策実行の暁には、豊かな生活が保障されるだろう”といった情報では、“豊かな生活”なるものの定義が、その情報発信者や情報受信者のそれぞれにおいて、当然相違するであろうし、その結果として、政策実行後の成果に対する評価もそれぞれ異なる可能性がある。つまり、一一非定量的で、その正確性や真偽が、認識する側に委ねられているような情報<sup>46</sup>を用いる傾向が多分にある一一宣伝活動というものは、それに関わる個々の主体毎に、誠実な商業宣伝または政治宣伝から一一不正確な情報を用いていると認識される一一プロパガンダに至るまで、その何れにも判定され得る可能性をはらんでいるのである。

よって本論では、上記のような、当事者の主観に左右されがちな情報の真偽・正確性を指標とする不明瞭な分類は採用せず、寧ろ商業宣伝や政治宣伝並びにプロパガンダを同質の事象と捉え、議論を進める。但し本論では、議論の対象を政治的意図・目的を伴う宣伝活動に限定しているため、研究の対象は、プロパガンダを含む政治宣伝に絞り、商業宣伝はこれを除外している。

## 第2節 構造から見た宣伝

ところで前節では、宣伝が一般通念上どのように概念把握されているか、またその把握の在り方の問題点について考察した。しかしながら、それらの考察の根拠となった様々な一般認識や見解は何れも抽象度が高く、具体的な宣伝実態を十分に反映しているわけではない。そ

---

<sup>46</sup> 経済関連の情報よりも政治関連の情報にその傾向が強い。

ここで本節では、実際の宣伝を取り扱った先行研究の定義・認識等を参考にすることで、より実態を反映した宣伝の把握を試みる。尚、前述したように本論では、宣伝活動に用いられる情報の真偽・正確性の観点からそれを政治宣伝とプロパガンダとに分類するという立場は採らず、これを同質のものとして扱っている。それ故、文献等からの引用の際に「プロパガンダ」と表記されているものについては、特段の注記が無い場合は、より広範な意味を持つ「宣伝」を指示しているものと理解されたい。

それでは、宣伝に関する先行研究の知見、特にその定義・認識を参照してみよう。

- ① ロジャーソン (Sidney Rogerson) : 「抑々宣伝とは、これを廣く定義すれば『主義主張の普及の實踐』であり、……民衆の耳目に觸れさせる事のできる表現傳達の具を計畫的に驅使して以て民衆の心の中に所期の意見を形造らせることである。<sup>47)</sup>
- ② 小山榮三 : 「宣伝とは……暗示作用を通じて他人の社會的行動・思想を支配しようとする行為の總體を宣伝と云ふのである。それで宣伝の理論は、民衆の行動に一定の方向を與へる——宣傳する人の目的・企圖に適合した——社會統制力の根據を如何にして把握するかと云ふことが根本問題になる…<sup>48)</sup>
- ③ ドウブ : 「人格に影響を与え、人々の行動を、不確かな若しくは非科学的な目標に向かうように統制する試み<sup>49)</sup>
- ④ *A Psychological Warfare Case Book* : 「特定の集團の信念・意見・行動に影響を与えるように意図された、報道・情報・議論・要求等の計画的な流布<sup>50)</sup>

---

<sup>47)</sup> Sidney Rogerson, *Propaganda in the Next War* (London 1938) 『情報宣傳研究資料 第十二輯 次期戦争と宣傳』(内閣情報部 1940) 10 頁。

<sup>48)</sup> 小山榮三『戦時宣傳論』6 頁。

<sup>49)</sup> Leonard W. Doob, *Public opinion and Propaganda* (New York : Henry Holt & Co., 1948) p. 240.

<sup>50)</sup> William E. Daugherty, Morris Janowitz, *A Psychological Warfare Case Book* (The Johns Hopkins Press, 1958) p. 2.

- ⑤ (海上)自衛隊：「宣伝とはある特定の目的のために特定集団の精神、感情及び行為を左右するように<sup>(マ)</sup>仕組まれたあらゆる形式の伝達の計画的使用である<sup>51</sup>」
- ⑥ フレーザー (Lindley Fraser)：「他人を、その宣伝なしには彼らがそうは行動しなかったであろうような行動へと誘導する活動、あるいは技術である<sup>52</sup>」
- ⑦ 黒川貢三郎：「宣伝とは、……相手方の衝動、欲望、情趣等をよび起こすような暗示的手段を用いて、……相手方の無意識性を利用することによって、宣伝者の意図する方向へ誘導(誘惑)し、操縦していく…普遍的な社会現象である。……宣伝は、……具体的な物理的強制力……を用いるのではなく、……コミュニケーション・メディアCommunication Mediaによって行われるもの……<sup>53</sup>」
- ⑧ マーティ (B. S. Murty)：「伝達者が、聴衆に対して何らかのシンボルや言葉を伝えることによって、彼らに特定の状況下で特定の様式の反応をするように影響を与えようとする事<sup>54</sup>」
- ⑨ *HANDBOOK OF Military Psychology*：「プロパガンダは、論理的刺激、例えばコミュニケーションメディアを通じて何らかのメッセージを伝える記号・象徴等、から構成される。<sup>55</sup>」
- ⑩ U. S. Joint Chiefs of Staff：「国家目標を支援するあらゆる形式のコミュニケーションであり、直接ないし間接的に利益を得られるように、あらゆる集団の行動・態度・感情・意見

<sup>51</sup> 『心理戦の解明と海上自衛隊の施策』(海上自衛隊幹部学校 1958) 36頁。

<sup>52</sup> Lindley Fraser, *Propaganda* (Oxford University Press, 1957) 『プロパガンダ』本橋正 坂井秀夫 訳(紀伊国屋書店 1962) 5頁。

<sup>53</sup> 黒川貢三郎「政治宣伝史序論」『法学紀要 8巻』(日本大学法学部法学研究所 1966)434-435頁。

<sup>54</sup> B. S. Murty, *Propaganda and World Public Order THE LEGAL REGULATION OF THE IDEOLOGICAL INSTRUMENT OF COERCION* (New Haven and London, Yale University Press, 1968)p. 7.

<sup>55</sup> Reuven Gal, A. David Mangelsdorff, *HANDBOOK OF Military Psychology* (John Wiley & Sons, 1991) p. 694.

に影響を与えるべく計画されたものである。<sup>56</sup>」

- ⑪ プラトカニス (Anthony Pratkanis) ら：「プロパガンダは、個々人の心理やシンボルの操作を通じた大衆“暗示”・大衆“感化”を意味するものとなった。これには、イメージやスローガン、我々の偏見や感情に作用するシンボル等の巧妙な活用も含まれる。また何らかの要求を受け取った者を、それを自分達の意見であるかのように“自主的”に受け入れさせる、という究極の目標に着目したコミュニケーションである。<sup>57</sup>」
- ⑫ ジョウエットら：「プロパガンダは、宣伝家の意思を促進するような反応を得るために行われる、計画的・組織的な認識形成・認知操作・行動管理の試みである。<sup>58</sup>」

上記の各定義・認識は、提起された時代・状況をそれぞれ異にしてはいるものの、それらを観察すると、何れも次のような共通の構成要素の存在を前提としているものと思われる。

その第一の要素は、宣伝の「行為」的側面であるところの“情報の提示とそれを介した他者の認知構造への働きかけ<sup>59</sup>”であり、第二の要素は、情報を介した他者の認知構造に対する働きかけによって“他者に特定の行動を採らせるか、または特定の認識を持つように誘導する”という宣伝活動を実施する主体（以降はこれを「宣伝主体」と呼称する）が有する「意図・目的」である。また更に、上記の各種定義・認識から、それらに相当するものを具体的に抽出すると、以下のものが挙げられよう。

ロジャーソン：

[行為] —— 「民衆の耳目に觸れさせる事のできる表現傳達の具を計画的に駆使する」

[意図・目的] —— 「民衆の心の中に所期の意見を形造らせる」

---

<sup>56</sup> “*Doctrine for Joint Psychological Operations*” (Joint Chiefs of Staff, 5th September 2003) GL-7

<sup>57</sup> Anthony R. Pratkanis, Elliot Aronson, *AGE OF PROPAGANDA* Holt Paperbacks (W. H. Freeman / Henry Holt and Company NEW YORK 2002) p. 11.

<sup>58</sup> Garth S. Jowett, Victoria O’ Donnell, *Propaganda and Persuasion*, p. 7.

<sup>59</sup> このような特徴から、宣伝はコミュニケーションの一部とも考えられよう。

小山：

[行為] —— 「暗示作用の活用」

[意図・目的] —— 「他人の社会的行動・思想を支配する」

ドウブ：

[行為] —— 「人格に影響を与える」

[意図・目的] —— 「人々の行動を、不確かな若しくは非科学的な目標に向かうように統制する」

*A Psychological Warfare Case Book :*

[行為] —— 「報道・情報・議論・要求等を計画的に流布する」

[意図・目的] —— 「特定の集団の信念・意見・行動に影響を与える」

(海上) 自衛隊：

[行為] —— 「あらゆる形式の伝達を計画的に使用する」

[意図・目的] —— 「ある特定の目的のために特定集団の精神、感情及び行為を左右する」

黒川：

[行為] —— 「相手方の衝動、欲望、情趣等をよび起こすような暗示的手段を用いて、……相手方の無意識性を利用する……具体的な物理的強制力……を用いるのではなく……コミュニケーション・メディア Communication media によって行われる……」

[意図・目的] —— 「宣伝者の意図する方向へ誘導（誘惑）し、操縦する」

マーティ：

[行為] —— 「聴衆に対して何らかのシンボルや言葉を伝える」

[意図・目的] —— 「聴衆に特定の状況下で特定の様式の反応をするように影響を与える」

*HANDBOOK OF Military Psychology :*

[行為] —— 「コミュニケーションメディアを通じて何らかのメッセージを伝える」

U.S. Joint Chiefs of Staff :

[行為] —— 「あらゆる形式のコミュニケーション」

[意図・目的] —— 「直接ないし間接的に利益を得られるように、あらゆる集団の行動・態度・感情・意見に影響を与える」

プラトカニスら :

[行為] —— 「個々人の心理やシンボルを操作する」

[意図・目的] —— 「何らかの要求を受け取った者を、それを自分達の意見であるかのように“自主的”に受け入れさせる」

ジョウエットら :

[行為] —— 「計画的・組織的な認識形成・認知操作・行動管理」

[意図・目的] —— 「宣伝家の意思を促進するような反応の獲得」

尚、フレーザーは既述の定義⑥に関して、これを「幅の広いかつ粗雑な定義である<sup>60</sup>」と指摘し、別項において、この場合の行為にあたるものとして、「宣伝的誘導の中心的要素は、一方では強制による誘導と、他方では報酬ないし利益供与による誘導と対立しているものであって、具体的な制裁や報酬によってではなく『心理的伝達』<sup>61</sup>によってする誘導である<sup>61</sup>」と補足している。また、目的としては、上記の定義内に「その宣伝なしには彼らがそうは行動しなかったであろうような行動へと誘導する」こと、とこれを規定していることから、フレーザーによる定義も、他の定義と同様「行為」及び「意図・目的」という基本的要素の存在を前提としているものと考えることができる。

但し、宣伝というものはそれ自体、“人間による他者への働きかけ”という行為であることから、それを構成する要素として、行為を行う「主体」、行為の対象となる「客体」が存在していることはいうまでもない。

以上のように、先行研究の各定義・認識に関する分析から、宣伝の

<sup>60</sup> Lindley Fraser 『プロパガンダ』 5 頁。

<sup>61</sup> 同上、8 頁。

基本的な構成要素は、情報の提示とそれを介した客体の認知構造への働きかけである「行為」と、それを行う「主体」、並びにその行為の対象となる「客体」と、客体に特定の行動を採らせるかまたは特定の認識を持つよう誘導する「意図・目的」、であると考えられよう。

ところで、先に示した宣伝の構成要素を改めて観察すると、その宣伝と構造的に類似したある事象の存在が浮かび上がってくる。それは「説得」と「教育」である。

心理学上の知見では、説得は「主に言語的手段によって、他者の態度や行動をある方向へ変化させようとする<sup>62)</sup>」と定義されている。この定義では、行為的側面である——直接的強要ではない——“言語的手段を用いた認知構造への働きかけ”と、意図・目的の側面であるところの“他者の態度や行動をある方向へ変化させようとする”ことが共に確認される。これは、情報を介した客体の認知構造への働きかけである「行為」と、客体に特定の行動を採らせるかまたは特定の認識を持つよう誘導する「意図・目的」という宣伝を構成する要素と同質のものといえる。従って、このような構成要素上の共通点から、説得は宣伝と同質の概念とみることができるだろう。

しかしながらジョウエットらは、説得概念について、それは「相互作用の過程であり、そこでは受取主は、説得目標が採択された場合に、個人的満足や社会的要求が実現することを予見している。説得者はまた、被説得者が説得目標を受け入れた場合に、欲求を満足する。説得者・被説得者は共に自身の欲求を満足しようとする傾向があるため、説得はプロパガンダよりも相互に満足をもたらすものとみなされる<sup>63)</sup>」と指摘し、——当事者同士の満足がより多く得られるという点で——宣伝との相違を強調している。

一方、教育に関しては、ヴェルトハイマー (Max Wertheimer) は、「プロパガンダは、人々を、権利を有する人間として活動しまた考えることから遠ざけようとする。またプロパガンダは、プロパガンディ

<sup>62)</sup> 中島義明 編『心理学辞典』(有斐閣 1999) 511 頁。

<sup>63)</sup> Garth S. Jowett, Victoria O' Donnell, *Propaganda and Persuasion*, p.32.

ストの意志を他者に強要するために偏見や感情を操作する。それに引き換え教育は、人々に自立のための技能を与え、自己決定と批判的思考を促すであろう。<sup>64</sup>」と主張し、——教育が人間の自由意志を尊重・促進しているという点での——宣伝との本質的な相違を指摘している。

またフレーザーは「宣伝のほうが教育よりも被宣伝者の感情を操作しようとする面が強いし、被宣伝者の性格や知的才能に働きかけようとする面が弱いということである。<sup>65</sup>」として、両者の相違点を指摘している。しかしその一方で、「すべての教育は宣伝であるということの意味するのであろうか。ある意味では然りといえよう。というのは、教育が……宣伝のふつうのやり方……を用いるかぎりにおいて、教育は宣伝であるということができよう。……教育者の立場からいうならば、『宣伝』は彼の用いる他の手段——罰、強制、褒賞、知的指導——と並んで一つの手段にすぎないのである。教育者はこのような手段を使って自分の期待したように生徒を導こうとする。……すべての教師や両親は意識しようとしまいと宣伝者なのである。<sup>66</sup>」とも論じており、寧ろ宣伝と教育の同質性を強調している。

更に、ノイマン (Sigmund Neumann) は、独裁体制や民主体制下における世論対処策の一環としての宣伝活動について考察し、その本質的な差異を、宣伝の「独占」と「競争」に求めている。つまり、独裁体制下における宣伝は体制自身によって独占されるのに対し、民主体制下の宣伝はそれ以外の体制からの競争を許容する、という点において、相違があるとしている。しかしながらノイマンは、国家体制の差異とそれらが実践する宣伝活動の性質の差異の間に一定の相関関係があることを認めつつも、「現実には教育と宣伝との区別は必ずしも明瞭ではないのである。一国では教育と考えられるものが、国が異なれば典型的な宣伝とみなされることもある。……世論に対する対処を教育と呼ぶか宣伝と呼ぶかは大して問題ではない<sup>67</sup>」と指摘し、宣伝と教育

---

<sup>64</sup> Ibid., p. 266.

<sup>65</sup> Lindley Fraser『プロパガンダ』14頁。

<sup>66</sup> 同上、161-162頁。

<sup>67</sup> Sigmund Neumann, *PERMANENT REVOLUTION The Total State in a World at War* (Harper

との間に本質的差異はないという立場、つまり両者の同質性を支持する見解を示している。

本節では、宣伝に関する先行研究の知見を参照し、以下のような宣伝の構成要素やその分類に関する争点の存在を明らかにした。

およそ全ての宣伝活動は、基本的な構成要素として、「行為」的側面である“情報の提示とそれを介した客体の認知構造への働きかけ”と、“宣伝の客体に特定の行動を採らせるか、または特定の認識を持つよう誘導する”という「意図・目的」、並びにその行為を行う「主体」と対象となる「客体」の存在を前提としている。

また、宣伝活動には、その類似概念として「説得」と「教育」が存在し、各識者によって以下のような相異なる立場が採られている。

ジョウエット：当事者同士の満足が期待される「説得」と、それらが期待できない「宣伝」は、それぞれ異質な事象である

ヴェルトハイマー：人間の自由な思考・行動を阻害する「宣伝」と、自立的な思考能力を提供する「教育」は異質なものである。

フレーザー：「宣伝」と「教育」は同質であり、前者は後者を包摂した概念である。

ノイマン：世論対処において「宣伝」と「教育」は同質である。

### 第3節 宣伝の概念規定

本章ではこれまで、本論で扱う宣伝概念を明確にするために、既存の一般的認識・見解や先行研究における定義などを参照し、これら进行分析してきた。そこで本節では、それらの分析結果を振り返りつつ、更に考察を加え、本論で採用すべき宣伝概念の明確化を試みたい。

まず、宣伝に関する語義を中心とした一般認識を参照した結果、以下のような共通認識があることがわかった。

---

& Brothers, USA 1942)『大衆国家と独裁一恒久の革命一』岩永健吉郎 岡義達 高木誠 訳 (みすず書房 1969) 200頁。

宣伝という概念は、日本及び英語圏において共に、その実践の際に用いられる情報の真偽・正確性の次元において分化している。具体的には、用いられる情報が虚偽または不正確であるとみなされる宣伝活動については、特に英語圏において「プロパガンダ (propaganda)」と呼称されている。

但し、宣伝という行為には、情報の発信者とその受信者という別個の認識主体があり、それ故に、宣伝行為において用いられる情報は、その発信者、受信者のそれぞれにおいて、異なった認識を生じさせる可能性もある。このように、宣伝行為で用いられる情報に関する評価が主観的で一意に定まらないものである以上、宣伝行為をそのような主観的な評価（価値）に基づいて分類することは非合理といえよう。

一方、先行研究の知見を踏まえた、宣伝の構成要素に関する分析からは、宣伝という事象には、「行為」的側面である“直接的な強要ではなく、情報の提示とそれを介した客体の認知構造への働きかけ”の要素と“宣伝の客体に特定の行動を採らせるか、または特定の認識を保有するよう誘導する”「意図・目的」の要素、並びに行為を行う「主体」と行為の対象となる「客体」の存在が前提とされており、これらが宣伝の基本構造を成しているものと考えられた。

ところで、第2節では、宣伝との類似性が推定される説得・教育概念にも触れ、宣伝を説得・教育等とは異質なものとみなす立場（ジョウエットやヴェルトハイマーらの立場）と、同質なものとみなす立場（フレーザーやノイマンらの立場）との間で見解が対立していることを示した。

しかしながらこの前者側の立場は、それを採用した場合、第1節で考察した分類と同様の問題に直面することになるだろう。つまり、情報発信者と受信者の存在を前提にした行為である説得は、その行為の性質<sup>68</sup>を評価し得る複数の主体の存在を前提としている。そして更に、それらの主体はそれぞれ異なる認知構造を持つが故に、行為の性質は

---

<sup>68</sup> “行為の結果が自身にとって満足なものかどうか”ということを示す。

主体毎に異なって評価される可能性がある<sup>69</sup>。よって、ジョウエットらの主張する説得と宣伝との分類は主観的で曖昧なものであり、概念区分の基準としては適切とはいえない。また、ヴェルトハイマーは、“プロパガンディスト側の意思の強要や人間としての思考・行動を阻害すること”を「宣伝」とみなし、“自立的な思考能力を提供すること”を「教育」とみなしている。しかし、現実の教育の目的というものは、何らかの社会の忠実な構成員の養成である場合が多く<sup>70</sup>、それ故に、教育の主体としての社会の意思、即ち“社会に対して貢献し得る<sup>71</sup>ような人材を育成<sup>72</sup>しよう”という意思が、教育内容・手段等に反映されることになるだろう。従って、このような——宣伝と教育の境界が曖昧な——実態というものを反映していないヴェルトハイマーの分類もまた、適切とはいえないだろう。

一方、フレーザーは、宣伝と教育との同質性を指摘している。この指摘では、ジョウエットらの指摘とは対照的に、宣伝行為で用いられる情報の真偽・正確性や目的を強調することで両者を分離する、という立場を採っていない。むしろ「……宣伝を『道徳と無関係なもの』として論じ……<sup>73</sup>」しており、これは、結果として宣伝概念を安定させているという点で、適切な認識であるといえよう。またノイマンも同様に、観察する主体によって同一の活動が宣伝とも教育ともみなせる点を指摘することで、その分類の不適切性を示唆している。

以上の議論を踏まえて、本論では、政治宣伝や商業的宣伝、プロパ

---

<sup>69</sup> ジョウエットらの分類を採用するならば、例えば、ナチス (National Sozialistische Deutsche Arbeiter Partei) によるアーリア人至上主義の唱導は、宣伝主体 (政党としてのナチス) 及び行為対象 (ナチス支持者) にとっては、双方の欲求を満たす「説得」であったが、同一の主張によって満足を得られない行為対象 (ユダヤ人等) にとっては、「宣伝」と評価されただろう。

<sup>70</sup> 敢えて反社会的な人材を養成するということは考え難い。

<sup>71</sup> そこでの教育は宣伝的性質を帯びてくるだろう。

<sup>72</sup> ドーソンら (Richard E. Dawson, Kenneth Prewitt) は政治的な「教育」の重要性を次のように指摘している。「政治教育の重要性は明らかである。第一に、国民は政治の領域で用いられる政治的義務と権利について最少の情報を必要としている。法の遵守、特に納税や兵役、財産の保護についての法の遵守は、政府の効果的運営にとっては決定的なものである。自分の義務について無知な国民は、自分自身にも国家にも役立つことができないであろう。」[Richard E. Dawson, Kenneth Prewitt, *Political Socialization* (LITTLE BROWN AND COMPANY 1969) 『政治教育の科学』菊池章夫 訳 (読売新聞社 1971) 110 頁。]

<sup>73</sup> Lindley Fraser 『プロパガンダ』3 頁。

ガンダといった呼称を与えられている事象は、何れも「宣伝」という用語の下に統一するのが妥当であると考え、これらの事象全てを宣伝として取り扱うこととする。また、宣伝と説得を異質なものと捉えているジョウエットらの主張と、宣伝と教育が異質であるとするヴェルトハイマーの見解を共に棄却する一方で、宣伝を「道徳と無関係なもの」と捉え、教育をこれと同質のものとするフレーザーや、同じく宣伝と教育との同質性を示唆するノイマンらの宣伝概念を支持することで、「宣伝」を具体的に以下のように規定する。

宣伝とは“何らかの主体「甲」が、客体「乙」をして、甲の望む認識を保有させるか、または甲の望む行動を採用するよう誘導する目的のために、情報を提示しそれを介して乙の認知構造に働きかけること”であり、商業宣伝や政治宣伝、プロパガンダ、教育等を含む幅広い概念である。

また本論は、政治的意図・目的を持った宣伝、即ち政治宣伝を主題とし、更にその宣伝主体としては、国家や準国家主体のみを想定している。従って、上記の宣伝概念を踏まえると、本論における政治宣伝は以下のように表現される。

政治宣伝とは“何らかの国家または準国家主体「甲」が、客体「乙」をして、甲の望む政治的認識を保有させるか、または甲の望む政治行動を採用するよう誘導する目的のために、情報を提示しそれを介して乙の認知構造に働きかけること”である。

## 第2章 政治宣伝の力学（計画・実施過程）

前章では、宣伝に関する一般認識や先行研究の知見を参考に、本論が採用する宣伝の基本概念並びに政治宣伝概念の明確化を図った。そこで本章では、その概念認識とともに、実践的な知見や先行研究の知見等を踏まえ、政治宣伝のより具体的且つ動的な側面についての考察、即ち、その政治宣伝というものがそれを実践しようとする主体によってどのように「計画」され「実施」されるのか、という一連の活動過程についての考察を行う。尚、その際の「計画」は、“政治宣伝主体が政治宣伝を行うことを決定し、情報を提示する前までの活動全般”に相当し、「実施」はその“情報の提示”に相当するものとする。

### 第1節 米軍の PSYOP モデル

そこで参考となるのは、多様な宣伝活動で豊富な経験を持つ米軍による“Psychological Operations（以降“PSYOP”と呼称する）”に関するモデルであろう。というのも、そもそもPSYOPとは、「他国の態度・行動を、自国の目標にとって望ましい方向に誘導、若しくは強化する目的で、平戦両時を通じて行われる情報の送付<sup>74</sup>」とされ、本論で扱っている政治宣伝に類似する概念といえるからである。そしてまた、このPSYOPに関するモデルは、米軍による実践に裏打ちされたものであり、そこに一定の妥当性が認められるからでもある。

そのPSYOPに関する米陸軍のマニュアルである“*FM 3-05.30 Psychological Operations*”によると、PSYOPの主要課題は、開発（Develop）・企画（Design）・生産（Produce）・配布（Distribute<sup>75</sup>）・散布（Disseminate）評価（Evaluate）の6種であるという<sup>76</sup>。また、より具体的なPSYOPの運用モデルでは、分析や計画、視聴覚的な生産物

<sup>74</sup> “*FM 3-05.30 Psychological Operations*” (Headquarters, Department of the Army April 2005)1-1

<sup>75</sup> 生産物をその生産元から散布を行う場所に移送する。

<sup>76</sup> “*FM 3-05.30 Psychological Operations*” 1-5~1-6.

(product) の設計に引き続いて、生産、配布・散布、そして評価がなされることになっている<sup>77</sup>。そこで、この運用モデルを踏まえた上で、上記の各課題を整理・統合すると、これは以下のように表現できるだろう。

- I. 開発・企画 (Develop , Design)
- II. 生産 (Produce)
- III. 配布・散布 (Distribute , Disseminate)
- IV. 評価 (Evaluate)

これらは一連の過程として、I からIVに向けて行われるものと考えることができよう。まずIでは、次に挙げる様々な活動の実施を通じて、PSYOPの計画が立案される。それは、「PSYOPの目標、並びに支援目標の選定」・「活動時系列の概念化」・「標的となる観衆の分析」・「観衆の信念、行動に影響を及ぼしその行動を変化させるような活動の提案」・「宣伝の効果測度の決定」・「聴覚、視覚、視聴覚的な生産物の原型作成」である。そしてIIでは、その計画に基づいて、用いられる予定の生産物が実際に作成されることになる。更にIIIでは、作成された生産物が、Iの計画に則って移送、送付される。そして最後のIVの過程では、IIIを経て実施されたPSYOPの効果が評価されることになる<sup>78</sup>。

## 第2節 政治宣伝の計画過程

既述したように本章では、政治宣伝の「計画」を、“主体が政治宣伝を行うことを決定し、情報を提示する前までの活動全般”と規定していた。従って、これを踏まえ、前節のPSYOPにおける一連の過程を観察すると、そのIとIIの“開発・企画・生産”が、政治宣伝の「計画」過程に相当するものと考えられる。

そこで、このIとIIにおいて示されている活動の特徴・性質、即ち「目標の設定」・「標的の分析」・「具体的な活動の計画」・「効果測度の決定」・「具体的な生産物の原型作成」等を、前章の政治宣伝概念を踏

---

<sup>77</sup> Ibid., 6-2~6-4.

<sup>78</sup> Ibid., 1-5. 6-2~6-4.

まえつつ、政治宣伝の計画過程にあてはめてみると、同過程は以下のような活動から成っているものと考えられる。

I-1 政治宣伝主体は、特定の対象（以降はこれを「政治宣伝客体」と呼称する）に対して、自身が望む政治的認識を保有させるかまたは自身が望む政治行動を採用するよう誘導することを決定する。【政治宣伝の目標並びに客体の決定】

I-2 政治宣伝主体は、政治宣伝客体を分析する。【政治宣伝客体の分析】

I-3 政治宣伝主体は、自身の意図・目標を達成する可能性の高い情報（以降はこれを「宣伝情報」と呼称する）を考案する。【効果的な宣伝情報の考案】

I-4 政治宣伝主体は、政治宣伝の評価尺度を決定する【評価尺度の決定】

I-5 政治宣伝主体は、政治宣伝の活動時系列を計画する【活動時系列の計画】

II-1 政治宣伝主体は、実際に送付する宣伝情報を構成する【宣伝情報の構成】

上記の表現は、実践的なモデルを基にしたものであることから、実際の政治宣伝の計画過程を網羅的に記述しているようにみえる。ただ、この表現では、政治宣伝において重要な役割を果たしている要素の一つが示されていないものと思われる。それは、宣伝主体から宣伝客体へと送付される宣伝情報を仲介する「経路」である。

そもそも、現実の政治宣伝では、それを行う状況やその客体の特徴・性質に応じて、面談や講話、書籍・新聞・ラジオ・テレビ、そして近年ではインターネット等の多様な経路の中から、適切と考えられる経路が選択され、それを介して宣伝情報が送付されている。

また、宣伝を大衆コミュニケーションの一環として捉えたラズウェルも、自身の分析枠組みの重要な要素として――

① 誰が (Who)

② 何を話すか (Says What)

③ どのような経路で (In Which Channel)

④ 誰に対して (To Whom)

⑤ どのような効果を伴って (With What Effect)

——の5つの論点を設定している。そして、これらの論点を観察すると、特に③については、その具体的な分析対象として、ラジオや報道機関・映画等のコミュニケーション・チャンネルを例示している<sup>79</sup>。これは経路の要素に他ならない。

更に、実際の政治宣伝の事例においても、経路要素の重要性が示唆されている。

例えばナポレオン (Napoléon Bonaparte) は「自分に敵対する三つの新聞は1000の銃剣よりももっと恐ろしいものである<sup>80</sup>」との認識を示し、自身に批判的な新聞を発禁処分に行っている。また「新聞は一つの兵器庫であり、これは誰でもが勝手になし得るものであってはならない。予は新聞業を極めて重要視するものであり、従ってただ政府の信頼し得るものだけに、新聞のことをやらしめたいと思ふ。<sup>81</sup>」とも言明し、言論統制の強化を図っている。

一方、革命(十月革命)後のロシアにおいても、広範な経路にまたがる思想・言論統制が行われている。

「政治委員」[コミサール]が各部隊に送り込まれて、命令を説明し、またそれをふたたび一般的な政治情勢にうつすために努力した。共産青年同盟の「移動班」が農村の自治体をおとずれて、……政治講演会をもちこんだりした。こうして幅の広い心理的・政治的な網の目がつくられた。それは多種多様な方法(新聞、ラジオ、演劇、映画、居住新聞、工場新聞、講演会、集会

---

<sup>79</sup> Harold D. Lasswell, "The Structure and Function of Communication in Society" *The Process and Effect of Mass Communication* revised ed. (University of Illinois Press, 1971) p. 84.

<sup>80</sup> Oliver Thomson, *Mass Persuasion in History* (1977) 『煽動の研究』山縣宏光 馬場彰 訳 (TBSブリタニカ 1983) 165-166頁。

<sup>81</sup> Alfred Sturminger, *politische propaganda in der welt geschichte* (1938) 『世界政治宣傳史』高沖陽造 訳 (岡倉書房 1943) 152頁。

等の)によって、国土のもっとも遠隔な地点にまで達した。この同質多形の活動の指導は「アギトプロップ」[アジテーションとプロパガンダの専門部を意味するロシア語の略称——扇動宣伝部]に委任された<sup>82</sup>

前者のナポレオンの事例では、演説やポスター・リーフレットといった宣伝情報の流通経路を差し置いて、ナポレオン自身が新聞という特定の流通経路を名指しし、これに対する統制について言及している。この事実は、現実の政治宣伝の成否が宣伝情報の流通経路の性質とその取り扱いによって左右される可能性があることを示唆するものといえよう。また、後者の十月革命後のロシアの事例においても、革命を主導したボルシェヴィキ政権が、自身の権力確立を目的とした政治宣伝を遂行する上で、宣伝情報の多様な流通経路の統制やその整備を重視していることが見て取れる。このような事実も、政治宣伝活動を実践する上で、その「経路」という要素に留意する必要があることを示唆するものといえるだろう。

従って、政治宣伝において多様な経路が活用されているという現実や、宣伝を含めた大衆コミュニケーションにおける経路の重要性を示唆するラズウェルの分析枠組み、そして、宣伝情報の流通経路を重視した現実の政治宣伝の活動事例と、それがもたらした結果、即ち、ナポレオン1世を戴くフランス第一帝政の成立やボルシェヴィキ政権によるソヴィエト権力確立という結果、などを考慮すれば、経路という存在は、政治宣伝を構成する重要な要素の一つであるといえよう。またそれ故に、政治宣伝という事象を構成している計画過程においても、宣伝情報を送付するための「経路」は重要な要素であるといえるだろう<sup>83</sup>。

そこで、これまでに意識されなかった、この経路の要素に留意して、

---

<sup>82</sup> Jean Marie Domenach『政治宣伝』30頁。

<sup>83</sup> 但し、本論における「経路」には、講話やポスター・文書・ラジオ・テレビといった流通経路のみならず、情報を流通させる役割を果たす個人や組織をも含むものとする。

改めて政治宣伝の計画過程を推理すると、これは以下のように表現することができるだろう。

- I-1 政治宣伝主体は、特定の政治宣伝客体に対して、自身が望む政治的認識を保有させるかまたは自身が望む政治行動を採用するよう誘導することを決定する。【政治宣伝の目標並びに客体の決定】
- I-2 政治宣伝主体は、政治宣伝客体を分析する。【政治宣伝客体の分析】
- I-3 政治宣伝主体は、自身の意図・目標を達成する可能性の高い宣伝情報、並びにその送付経路を考案する。【効果的な宣伝情報とその送付経路の考案】
- I-4 政治宣伝主体は、政治宣伝の評価尺度を決定する【評価尺度の決定】
- I-5 政治宣伝主体は、政治宣伝の活動時系列を計画する【活動時系列の計画】
- II-1 政治宣伝主体は、実際に送付する宣伝情報を構成する【宣伝情報の構成】

### 第3節 「宣伝情報とその送付経路の考案」の際に考慮すべき要因

ところで政治宣伝は、それを行う主体にとっては、自身の意図・目標を達成するための手段の一つである。従って、その主体が自身の目標と客体を定めた上で、宣伝情報並びにその送付経路を考案するにあたっては、その目標達成を実現する可能性が高いものを考案しようと試みるはずである。

それでは、政治宣伝主体は、どのような考え方に基づいて自身の目標達成に貢献する可能性の高い宣伝情報・送付経路を考案しているのか、換言すれば、どのような要点・要因に留意することで効果的な政治宣伝を計画しているのだろうか。

そこで、先行研究を参照すると、政治宣伝の効果の成否に重要な役割を果たす要因の存在が浮上する。それは、政治宣伝客体側による、

主体が送付した宣伝情報の「知覚」である。

例えば、ドウブは“宣伝家が集団に対してその影響力を行使するためには、その影響力を伝達する刺激をその集団に知覚させねばならない”との主旨<sup>84</sup>の主張を行っている。これは、効果的な政治宣伝の実現における、客体側による宣伝情報の知覚の重要性（必要性）を示唆するものであろう。

また、小山は、「宣傳は作用しなくては駄目であるから一定の刺戟を及ぼす能力と云うやうなものを考えなければならない。さう云う宣傳の物質性がまず感覚的な刺激を触発してそれが意識に波及する訳である……宣傳は相手方の行動を起こさせるのであるから強く意識の視野に入らなければ駄目である<sup>85</sup>」と指摘しており、この指摘も、効果的な政治宣伝の実現における、客体側による知覚の重要性を示唆するものといえよう。

一方、ドウブはその他にも、政治宣伝を効果的なものとする上で考慮すべき要点を示した——知覚に関連する——原理を提唱している。それは、刺激の反復提示を強調する<sup>86</sup>「知覚における反復の原理」である。これは、“政治宣伝を効果的なものとするためには、宣伝情報を継続的に客体に提示し続けることで同客体の宣伝情報に対する知覚可能性を向上させることが要求される”、という実態を示唆するものであろう。

このような認識は、“あらゆる働きかけというものは「知覚」されなければ何の影響力も持ち得ない”という常識から見ても、自明であろう<sup>87</sup>。つまり、いかなる性質の働きかけであっても、それが人間に効果を生じさせるためには、その働きかけを人間に「知覚」させることが必須の条件となる、ということである。

---

<sup>84</sup> Leonard W. Doob, *Propaganda: Its Psychology and Technique* (New York : Henry Holt & Co., 1935) pp.94-95.

<sup>85</sup> 小山榮三『戦時宣傳論』51-52頁。

<sup>86</sup> Leonard W. Doob, *Propaganda: Its Psychology and Technique*, p.98.

<sup>87</sup> 例えば、いかなる名文・名曲であっても、それらが、人（甲）の目に、また耳にされなければ、即ち、甲に「知覚」されなければ、甲の理性や感情に影響を及ぼすことはあり得ない。

従って、既述したような先行研究における指摘や一般常識等を踏まえれば、政治宣伝の計画の際に考慮すべき要点・要因の一つを宣伝情報の「知覚可能性」とすることは、許容されるだろう。

それでは、この知覚可能性以外にも、他に考慮すべき要因はあるだろうか。

この疑問を解消するにあたっては、「説得的コミュニケーション」に着目することが有効だろう。というのも、既述したように、「宣伝」は「説得」と類似する概念であることから、政治宣伝の計画過程を分析する上で説得に関わる概念を援用するという判断には、一定の妥当性があると考えられるからである。

そこで、説得的コミュニケーションに関する知見を観察すると、説得の効果を左右する要因として、以下の4種の要因を挙げていることがわかる<sup>88</sup>。

- A. コミュニケーションを送信する——「送り手」
- B. 説得的コミュニケーションの——「メッセージ」
- C. メッセージの送信状況である——「チャネル」
- D. コミュニケーションを受信する——「受け手」

つまり、説得の効果というものは、——“どのような人物（送り手の特徴・性質）”によって、“どのようなメッセージ（メッセージの特徴・性質）”が“どのような媒体（媒体の特徴・性質）”を介して“どのような人物（受け手の特徴・性質）”に対して提示されたか、といった——上記の4要因上の特徴・性質によって左右されるということである。

従って、説得に関するこのような考え方を、説得に類似する政治宣伝にあてはめれば、上記の4要因の特徴・性質によって、政治宣伝の効果も左右されるということになるだろう。そしてまた、これらの4要因が政治宣伝の効果を左右し得る要因であるならば、何らかの主体が政治宣伝を計画する際にも、これらの要因は考慮されて然るべきものといえるだろう。

---

<sup>88</sup> 中島義明『心理学辞典』511頁。

以上の考察から、政治宣伝の計画過程、特に宣伝情報並びにその送付経路の考案作業において、政治宣伝主体側が考慮すべき要因は、以下に挙げるものであると考えられる。

- α. 政治宣伝客体側による宣伝情報の「知覚可能性」
- β. ——上記 A の「送り手」に相当する——宣伝情報の送付を実行する「主体」
- γ. ——上記 B の「メッセージ」に相当する——「宣伝情報」
- Δ. ——上記 C の「チャネル」に相当する——宣伝情報の送付に用いられる「送付経路」
- ε. ——上記 D の「受け手」に相当する——宣伝情報を受け取る「客体」

そして、政治宣伝主体は、これらの 5 種の要因上の特徴・性質などを考慮<sup>89</sup>、または思考実験的に操作<sup>90</sup>することで、候補となる宣伝情報や送付経路を想定し、それらの候補の中で最適と考えられる組み合わせを、実施すべき政治宣伝として計画することになるだろう。

尚、それらの各要因上の、具体的にどのような特徴・性質（条件）が、政治宣伝を効果的なものとするかは、次章において考察する。

#### 第 4 節 政治宣伝の実施過程

一方、政治宣伝において、その「計画」過程と対を成している「実施」過程は、どのようなものなのであろうか。

本章では「実施」について、これを“(宣伝)情報の提示”に相当するものと規定していた。この点を踏まえて、米軍の PYSOP モデルを観察すると、Ⅲの「配布・散布」が政治宣伝の「実施」過程に相当するものと考えられる。従って、この認識と前章の政治宣伝の概念とを踏まえれば、政治宣伝の実施過程は、以下のように表現することができ

<sup>89</sup> 政治宣伝主体による思考実験の上でも操作することができない特徴や性質、例えば「政治宣伝客体」の性質（性格や信念等）は、「定数」のようなものとして考慮するに留まる。

<sup>90</sup> 政治宣伝主体による思考実験の上で操作可能な特徴や性質、例えば、自身が考案することのできる「宣伝情報」の内容や、「送付経路」の性質（書籍・ラジオ・テレビ等）は、「変数」のようなものとして操作の対象となる。

るだろう。

Ⅲ-1 政治宣伝主体は、政治宣伝客体に向けて、Ⅱ-1 で構成された宣伝情報を、Ⅰ-3 において考案された送付経路を通じて、送付する。【宣伝情報の送付】

## 第 5 節 政治宣伝の活動の全容

本章ではこれまでに、政治宣伝の計画・実施過程に着目し、それらを、既出の政治宣伝概念や実践的な米軍の PSYOP モデルを援用して記述してきた。本節では、これらの結果を統合することによって、政治宣伝の動的側面を明らかにする。

そこで、第 2 節で指摘した「政治宣伝の計画過程」に関する記述と、第 3 節で提示した「宣伝情報とその送付経路の考案において考慮すべき要因」、並びに前節の「宣伝の実施過程」に関する記述とを統合すると、政治宣伝の計画・実施過程は以下のように表現されるものと考えられる。

### < 計画過程 >

Ⅰ-1 政治宣伝主体は、特定の政治宣伝客体に対して、自身が望む政治的認識を保有させるかまたは自身が望む政治行動を採用するよう誘導することを決定する。【政治宣伝の目標並びに客体の決定】

Ⅰ-2 政治宣伝主体は、政治宣伝客体を分析する。【政治宣伝客体の分析】

Ⅰ-3 政治宣伝主体は、—— $\alpha$ . 政治宣伝客体側による宣伝情報の「知覚可能性」・ $\beta$ . 宣伝情報を送付する「主体」・ $\gamma$ . 送付される「宣伝情報」・ $\Delta$ . 宣伝情報の送付に用いられる「送付経路」・ $\epsilon$ . 宣伝情報を受け取る「客体」——の各要因に留意しながら、自身の意図・目標を達成する可能性の高い宣伝情報並びにその送付経路を考案する。【効果的な宣伝情報とその送付経路の考案】

Ⅰ-4 政治宣伝主体は、政治宣伝の評価尺度を決定する【評価尺度の決定】

I-5 政治宣伝主体は、政治宣伝の活動時系列を計画する【活動時系列の計画】

II-1 政治宣伝主体は、実際に送付する宣伝情報を構成する【宣伝情報の構成】

#### <実施過程>

III-1 政治宣伝主体は、政治宣伝客体に向けて、II-1 で構成された宣伝情報を、I-3 において考案された送付経路を通じて、送付する。【宣伝情報の送付】

上記の表現は、政治宣伝に類する PSYOP の実践的なモデルと、先に論じた政治宣伝概念、そしてラズウェルによる宣伝関連の先行研究や、説得的コミュニケーションの知見等の多面的な知見を参照した結果である。この点を踏まえれば、上記の表現を政治宣伝の計画・実施過程とみなすことには、一定の妥当性が認められるものと思われる。

### 第 3 章 効果的政治宣伝の条件

前章では政治宣伝の「計画」・「実施」過程について考察した。これを踏まえ本章では、どのような政治宣伝がその主体の政治的意図・目的、即ち、“政治宣伝客体側による特定の認識保持・行動採用の達成”という目的に効果的なのか、その具体的な「条件」について検討する。尚、その検討の対象となる条件としては、前章で指摘した「主体」・「宣伝情報」・「送付経路」・「客体」の4要因上の具体的な特徴・性質等を主たるものとして想定している。その理由は、前章でも述べたように、これらの4要因に相当する「送り手」・「メッセージ」・「チャンネル」・「受け手」の各要因が、政治宣伝と類似する「説得的コミュニケーション」において、その効果を左右する重要な要素であると考えられているからである。因みに、前章で既に論じたように、宣伝情報の「知覚」は、これ自体、政治宣伝が効果を持つための必須条件であることが明らかとなっているため、本章ではこれについて特段論じることはいない。

## 第1節 政治宣伝の「主体」要因の分析

それではまず、政治宣伝の「主体」要因のどのような特徴・性質が、政治宣伝の客体側による認識保持・行動採用に効果的となり得るのかという点について、検討してみよう。

### (1) 「主体」に着目したジョウエットらの先行研究

政治宣伝に関連する先行研究を基に、認識保持・行動採用に影響を及ぼす可能性のある「主体」の特徴・性質を考えてみると、ジョウエットらが指摘する「情報源の信頼性」がこれに相当するものと考えられる。

ジョウエットらは、人間が自然と抱いている権威者・専門家への敬意と、それら専門家の意見が持つ影響力の大きさを指摘<sup>91</sup>しており、人間には、信憑性が高いと自身が認識した権威者や専門家の観念・意見を参考にする、即ち、彼らの——ものと認識されている——観念・意見を受け入れ易く、またその影響を受け易い傾向があることを示唆

<sup>91</sup> Garth S. Jowett, Victoria O' Donnell, *Propaganda and Persuasion*, p.280.

している。この傾向は我々の周囲において日常的に発見し得るものであることから、その存在には一定の妥当性を認めることができよう。また、この傾向は、“政治宣伝客体にとって信憑性が高いと判断された政治宣伝主体から送付される宣伝情報は、容易に客体に受け入れられ、これに影響を与える”と換言することができる。従って、政治宣伝活動で送付される宣伝情報の客体側に対する影響の程度は、その宣伝情報を送付した政治宣伝主体の信憑性に依存しているといえ、それ故に主体の信憑性は、客体側の認識保持・行動採用の確度の決定要因の一つであるとするところができるだろう。

## (2) ホブランド、ウェイスらによる説得的コミュニケーションに関する実験と、これを踏まえた分析

また、説得的コミュニケーションに関する研究においても、認識保持・行動採用に影響を及ぼす可能性のある「主体」の特徴・性質として、「情報源の信憑性」の存在が示唆されている。その具体的な研究の一つが、ホブランドとウェイス (C. I. Hovland, W. Weiss) らによる実験である。

まず、ホブランドらは、米国人の被験者に対して“実用的な原子力潜水艦は現時点で可能か”といった論題を提示している<sup>92</sup>。そして後日、その被験者の半分には、社会的に高い信憑性が認められている情報源 (J.R. オッペンハイマー <Julius Robert Oppenheimer><sup>93</sup>) (このような情報源を「高信憑性情報源」と呼称する) からのものとされる——既述論題に関する——説得情報を、そしてもう半分には、信憑性が認められていない情報源 (プラウダ “*PRAVDA*” 紙) (このような情報源を「低信憑性情報源」と呼称する) からのものとされる——既述論題に関する——説得情報を、それぞれ与え、その説得効果を検証した。その結果、高信憑性情報源からの説得の方が、低信憑性情報源からの説得と比較して、効果的であることが明らかとなった<sup>94</sup>。

<sup>92</sup> 実際にはこの他にも3種の論題の提示とそれに関する説得情報の提示が行われている。

<sup>93</sup> 米国の理論物理学者。二次大戦中のロス-アラモス研究所長として原子爆弾の完成を指導した。

<sup>94</sup> C. I. Hovland & W. Weiss, “The Influence of Source Credibility on Communication

この実験結果を、政治宣伝の観点から解釈すると、“政治宣伝においては、政治宣伝主体の信憑性が高いほど、送付される宣伝情報が受け入れられやすく、これに伴って主体の意図する認識の保有や行動の採用も促進される”という原理を設定することができるだろう。但し、上記の実験では一定期間後は高信憑性情報源による効果は減少する一方、低信憑性情報源による効果は増大している。つまり、情報源の信憑性の高低に関わらず、一定の説得的効果が現れることが期待されるため、これを考慮に入れ、改めて原理化すれば、“政治宣伝の主体は、可能な限り自身の信憑性を高めるか、若しくは高信憑性を維持しつつ、宣伝情報を政治宣伝客体に送付することで、主体の意図する認識の保有や行動の採用を容易にする”となるであろう。

### (3)「主体」に着目したリーらの先行研究

一方、その他の、認識保持・行動採用に影響を及ぼしている可能性のある「主体」の特徴・性質としては、政治宣伝客体との間の多様な属性上の「類似性」が挙げられよう。

これは、リーら (Alfred McClung Lee, Elizabeth Briant Lee) が提唱した「一般人 (Plain Folks)」の法則において示唆されているものである。リーらによれば、この法則は、“話者が「私の立場や考えは大衆の皆さんと同じであり、望ましいものなのだ」といった論法を用いて、その聴衆を納得させる手法”のことを指すとされる<sup>95</sup>。更にいえばこの法則は、“政治宣伝主体が、自身が宣伝客体と政治的・経済的その他何らかの属性において類似している、という印象をその客体に抱かせるような作為を行うことによって、それとともに送付される宣伝情報の客体側による受け入れを容易にすること”を指示しているといえよう。つまりこの法則は、認識保持・行動採用を実現する上で、宣伝情報の送り手である政治宣伝主体が、受け手である政治宣伝客体と同質の、いわば“仲間”のような存在であるとの認識を、客体側に

---

Effectiveness” *Public Opinion Quarterly*, Winter 1951-52 PP. 635-650.

<sup>95</sup> Alfred McClung Lee, Elizabeth Briant Lee *The Fine Art of Propaganda* (New York : Harcourt, Brace and Company, 1939) p. 92.

与えることの重要性を示唆するものといえる。

一方、実際の政治活動等に目を転じれば、政治指導者等が大衆的な振る舞いや装い<sup>96</sup>と共に一般大衆と交流<sup>97</sup>する光景を、容易に目撃することができるだろう。これは、指導者等による統治や彼らの提示する政策等に対する大衆側の支持を獲得する目的で、大衆に対する指導者等への親近感・仲間意識の植え付けを狙った「一般人」法則の実践とも考えられる。このような、「一般人」の法則を活用したと思われる事例が散見されることを考慮すれば、同法則には一定の有効性があると考えることができよう<sup>98</sup>。

以上の考察を踏まえると、「主体」要因の観点から見た、効果的な政治宣伝の条件は、“宣伝主体に対する宣伝客体側の信憑性<sup>99</sup>評価が高いこと”と、“宣伝客体と宣伝主体との間の類似性<sup>100</sup>が高いこと”であると考えられる。

## 第2節 「宣伝情報」要因の分析

次に、政治宣伝で用いられる「宣伝情報」のどのような特徴・性質が、政治宣伝の客体側による認識保持・行動採用に効果的であるのかという点について検討する。

### (1) 「宣伝情報」に着目したドムナックの先行研究

政治宣伝に関する先行研究では、認識保持・行動採用に影響を及ぼす「宣伝情報」の特徴・性質として、幾つかの「宣伝情報の内容・形式」が挙げられている。中でもドムナックは、『政治宣伝』の中で以下のような定則を提唱し、認識保持・行動採用に寄与する宣伝情報の内容・形式の存在を示唆している。

---

<sup>96</sup> 共産中国において党指導部から民衆までが着用した「人民服」は、その意匠のみならず名称も含めて、多分に一般大衆と指導部との同質性を強調するツールであったと考えられる。

<sup>97</sup> 直接的な接触、例えば握手や抱擁・平易な言葉を用いた対面会話等による交流であり、選挙活動等の際に頻繁に用いられる手法である。

<sup>98</sup> 大日本帝国陸軍の実働部隊（北支那派遣軍駐蒙兵团所属部隊）によって実践された宣撫工作（PSYOP）の戦訓からも、「仲間意識」醸成の有効性が示唆されている。[防衛庁防衛研修所戦史室『戦史叢書 北支の治安戦<1>』（朝雲新聞社 1968）197頁。]

<sup>99</sup> 端的にいえば“その主体は信用できるか否か”ということである。

<sup>100</sup> “主体は我々（客体）の仲間・同志か否か”ということである。

- A. 単純化し敵を一つだけにしぼる定則
- B. 拡大・歪曲の定則
- C. 移入の定則

ドムナックは定則Aに関して、「宣伝は、あらゆる分野をつうじて、まず第一に単純にすることに努める。宣言、信条告白、綱領、声明、数理問題等……これらは一般に断定的な語法で、若干の提言を簡潔明快な文章でいいあらわす。<sup>101</sup>」と指摘し、フランス革命における「人権宣言」や、マルキシズムにおける「共産党宣言<sup>102</sup>」等を、その定則の実例として挙げている。また、その単純化のより進展した形式としては、「合言葉」や「スローガン<sup>103</sup>」、「シンボル」の存在を指摘し、その実例として、ナチスの「鍵十字」や共産主義のシンボルである「鎌と槌」を挙げている。更にドムナックは「いちどに一つの主目標だけをとりあげるのが上手な宣伝というものである。要は、あたえられた一期間中にただ一つの攻撃を集中することである。<sup>104</sup>」とも述べており、ナチスによる宣伝戦術、具体的には、批判対象をドイツ共産党からブルジョア政党、ナショナリストへと変更しつつ、それぞれを逐次排除していった手法を、この定則に相当する事例として示している。

つまり、上記の定則Aは、複雑な宣伝情報の内容・形式を単純化することによって、それを受け取る受け手、即ち政治宣伝客体の、当該情報に対する理解・支持が促進されることを示唆している。というのも、単純化されたメッセージや合言葉、スローガン、シンボル等は「……その言葉や標語を用いる人のために、思考する義務を免除……<sup>105</sup>」してくれる効果を持っている。従って、このような宣伝情報の単純化によって、政治宣伝客体は、——宣伝情報が複雑な場合に直面するはずの思考作業という負荷から——解放されることになるからである。そ

<sup>101</sup> Jean Marie Domenach『政治宣伝』50頁。

<sup>102</sup> 下部構造にのみ依拠した歴史記述や、国家を搾取の手段としてのみ定義している点。

<sup>103</sup> 「万国のプロレタリア団結せよ！」[Karl Marx, Friedrich Engels, *DAS KOMMUNISTISCHE MANIFEST* (1848) 『共産党宣言』大内兵衛 向坂逸郎 訳 岩波文庫(岩波書店 2008) 98頁。]等。

<sup>104</sup> Jean Marie Domenach『政治宣伝』52頁。

<sup>105</sup> Gustave Le Bon, *psychologie du foules* (1895) 『群衆心理』櫻井成夫 訳 講談社学術文庫(講談社 2007) 132頁。

の結果、客体による当該情報の理解が容易になり、それに対する支持も促進されるということであろう。

また、これらの合言葉やスローガン、シンボルに関しては、ル・ボン (Gustave Le Bon) も「言葉や標語は、漠然とした壮大な<sup>イマージュ</sup>心象を人々の心のうちに呼び起こす。<sup>イマージュ</sup>心象を暈す漠然さそのものが、神秘的な力を増大させる<sup>106</sup>」と指摘し、それらの宣伝効果を強調している。つまり、何らかの観念・意見を縮約した合言葉・スローガン・シンボルといった記号には、多様な解釈の可能性、即ち、宣伝客体側にとって「都合のよい（壮大・神秘的）解釈」を行い得る余地が存在している。それ故、それらの記号を生み出す基となった観念・意見に関しても「都合の良い解釈」が波及し、結果としてそれらの観念・意見に対する理解の形成と、支持的行動の採用を促進することになる。

ところで、この定則における「単純化」という考え方を共有しているものと思われるのが、ナチスの宣伝観・宣伝思想であり、これは『わが闘争』における以下のような記述によって示されている。

宣伝は永久にただ大衆にのみ向けるべきである！……宣伝はすべて大衆的であるべきであり、その知的水準は、宣伝が目ざすべきものの中で最低級のものである程度に調整すべきである。それゆえ獲得すべき大衆の人数が多くなればなるほど純粹の知的高度はますます低くしなければならない。しかし戦争貫徹のための宣伝のときのように、全民衆を効果圏に引き入れることが問題になるときは、知的に高い前提を避けるという注意は、いくらしてもじゅうぶんすぎるということはない。<sup>107</sup>

この主張は、政治宣伝客体の知的水準に対応して宣伝情報の内容・形式を可能な限り簡明・単純なものとすべきことを示唆しており、ま

---

<sup>106</sup> 同上、131頁。

<sup>107</sup> Adolf Hitler, *Mein Kampf* (1925) 『わが闘争（上）』平野一郎 将積茂 訳 角川文庫（角川書店 1995 35版）258-260頁。

さに定則 A における単純化と符合するものである。

そして、ナチスは実際、ヴァイマル共和国の実権掌握に成功するわけであるが、その成功に対して、このような政治宣伝の手法が寄与した可能性を排除することはできない。また、既述したように、多くのスローガンやシンボルといったものは歴史上の政変においてしばしば観察されている。そして我々の周辺でも、政治的キャッチフレーズや標語などが、日々生み出され続けている。このような現実を考慮すれば、この定則 A の効果には、一定の妥当性を認めることができるだろう。

次に、定則 B に関しては、ドムナックは「ニュースの拡大は、自分の思うつぼにはまった報道ならみな『針小膨大』にあつかうあらゆる党派の新聞雑誌が、さかんにもちいているジャーナリズム一流の方法である。……<sup>108</sup>」と指摘し、ナチスによる宣伝手法をその好例として挙げている。

この定則の要諦は、特定の観念・意見等に対する意図的な歪曲である。具体的には、仮に、政治宣伝客体に、何らかの観念・意見の受け入れ、更にはそれらに対する支持的行動を採用させたい場合には、それらの実現に寄与するような情報要素を極大化する一方、それらの実現を阻害するような情報要素はこれを矮小化する。このような操作を施した観念・意見（宣伝情報）を提示することによって、客体側によるそれらの受け入れ、更には支持的行動の採用が促進されることになるわけである。従って、例えば、ある政党が、有権者に対して自党が企画する特定の政策を表明したとする。その際、その政策実行の結果生じるであろう利害得失に関して、その利得ばかりを強調する一方で、その損失には全く触れないか、若しくはその損失を有権者をして過小評価させるような言及に留めたとすれば、これは定則 B に相当するだろう。

因みに、この定則が用いられたと考えられる具体的な事例としては、「大本営陸海軍部報道部（以降「報道部」と呼称する）」が行った政治

---

<sup>108</sup> Jean Marie Domenach『政治宣伝』56頁。

宣伝を挙げることができよう。

昭和16年（1941年）12月に勃発した日米戦争は、開戦当初、日本側有利で推移し、当初の華々しい日本側の戦果は、報道部によって比較的正確に発信されていた。ところが翌年6月に中部太平洋で行われたミッドウェー海戦において、日本海軍が大きな損失を蒙ったことで状況は変化する。

同海戦における日本海軍の損失は甚大<sup>109</sup>であり、これを正確に発表した場合、日本国民の士気阻喪を招くことを大本営は懸念していた。そこで報道部は、損失を実際よりも過少<sup>110</sup>に改変した情報を発表することになる。しかし、その後も戦局の挽回は成らず、損害・損失が漸次増大する中、大本営は、国民士気の維持・高揚により腐心するようになる。この意向を受け、報道部は、国民士気の維持・高揚に寄与するような——存在しない——戦果発表を行い、更には、支持を喪失させかねないような損害事実はこれを隠蔽する、という実態から乖離<sup>111</sup>した情報発信を行っていったのである。

このような報道部による政治宣伝は、日々損害・損失が増大しつつある戦況にもかかわらず、停戦が決するまでの期間、軍の戦線崩壊や日本国内の内乱といった事態を招かなかつたという点で、一定の役割を果たしたといえるだろう。

ところで、この定則は、それが活用された直後には一定の効果を發揮するであろうが、早晚事実による反駁を受け、その効果が失われる可能性がある。これはル・ボンによる以下の指摘からも示唆されるところである。

---

<sup>109</sup> 実際の日本海軍の損害は“正規空母4・甲巡洋艦1沈没：戦艦1・甲巡洋艦1大破：飛行機322機：死傷者3200名”であった。

<sup>110</sup> “空母1喪失：空母1・巡洋艦1大破：未帰還機35機”とされた。

<sup>111</sup> 昭和19年（1944年）10月に行われた台湾沖航空戦では、当初“撃沈：空母11、戦艦2、巡洋艦若しくは駆逐艦1。撃破：空母8、戦艦2、巡洋艦若しくは駆逐艦1、艦種不詳13、其の他火焰、火柱認めたるもの12を下らず”と発表されたが、その後の海軍側の調査では、“戦果は多くとも空母4隻撃破程度であり、撃沈は1隻もないであろう”との結論が下された。ところが、この結論は大本営陸軍部には伝えられず、発表の修正もなされなかった。〔服部卓四郎『大東亜戦争全史』（原書房2001）696-697頁。〕

今日の社会主義的信念は、明らかな弱点を持っているにもかかわらず、群衆の精神に植えつけられるであろう。それがあらゆる宗教的信念に比して事実劣っているのは、もっぱら次の点にかかっている。すなわち、宗教的信念が約束する幸福の理想は来世でなければ実現されるはずはないのであるから、誰も、その実現に異議をとることはできない。ところが社会主義者の幸福の理想は現世において実現されなければならないのであるから、実現に着手されるやいなや、約束のあてにはならぬことが暴露し、そして同時に、この新たな信念は威厳を全く失ってしまうであろう。<sup>112</sup>

とはいえ、この定則はまた、事実によって反駁される可能性が少ない、即ち、当面の間は実現の見込みはないものの、感情的・直感的には望ましいと思われるような「理想主義」的な要素を宣伝情報に含ませることによって、その情報に含意されている観念・意見の受け入れやそれに対する支持的行動の採用が促進される可能性を示唆しているともみることが可能である<sup>113</sup>。これは20世紀における国際共産主義運動の中で主唱された理想主義的政治言説とその宣伝効果<sup>114</sup>によって裏付けられるであろう。

次に定則Cを検証する。ドムナックは「一般に宣伝は、つねになんらかの既存の基盤——民族神話（フランス革命、ドイツ民族神話等の）であれ、排外的愛国主義とか、なになに『嫌い』とか、なになに『好み』といった古くからの憎悪や偏見のたんなる複合であれ——のうえにたって事をおこなう<sup>115</sup>」と指摘し、この定則に沿った行動の具体例として、ナチスの宣伝における古代ゲルマン神話の利用や、フランスの

<sup>112</sup> Gustave Le Bon『群衆心理』190-191頁。

<sup>113</sup> つまり、実現可能性は低くとも理想主義的であるが故に「天国への通行証をみせびらかすことによって長旅のためのエネルギーをかき立てる…」[Walter Lippmann, *public opinion* 14<sup>th</sup> ed. (The Macmillan Company 1954) 『世論(上)』掛川トミ子訳 岩波文庫(岩波書店1987)227頁。]ことが可能になるわけである。

<sup>114</sup> 前世紀の世界各国における共産主義の伸長を想起されたい。

<sup>115</sup> Jean Marie Domenach『政治宣伝』64頁。

右翼政党の宣伝に利用されたドイツ恐怖症等の事例を挙げている。

つまりこの定則は、政治宣伝の客体に対して特定の政治的認識の保持や特定の政治的行動の採用を促す際に、客体が持っている「偏見」や「ステレオタイプ」を活用することの有効性を示唆するものといえよう。

というのも、リップマン (Walter Lippmann) が指摘するように、人間は「……たいていの場合、見てから定義しないで、定義してから見る。外界の……混沌状態の中から既にわれわれの文化がわれわれのために定義してくれているものを拾い上げる。そしてこうして拾い上げたものを、われわれの文化によってステレオタイプ化されたかたちのままで知覚しがち……<sup>116</sup>」な存在であり、それ故入力された情報をそのまま認識・解釈するのではなく、その情報を、自身の文化・慣習等によって構築されたステレオタイプを通じて認識・解釈する傾向を有しているからである。

また、事例を観察すると、ナチスドイツにおける反ユダヤ的政策が、当時のドイツに流布していたユダヤ人への差別・嫌悪感情を用いることによって、ドイツ国民からの支持を獲得しており、更に近年でも、2003年の対イラク戦争の口実の一つとなったイラクによるWMD保有疑惑を、米国政府が国際・国内世論に訴えかける際に、従前からのイラクに対する国際社会の否定的態度・認識<sup>117</sup> (偏見) を利用した可能性は排除できないだろう。

以上の考察から、宣伝情報に含意される観念・意見を、その情報の送付先である客体が持つ既存のステレオタイプや偏見に可能な限り整合させることが、その客体側による当該宣伝情報に含意される観念・意見の受け入れ、更にはそれらに対する支持的行動採用の促進に有効であると考えられる。従って、宣伝客体が持つ偏見やステレオタイプの利用の有効性を示唆する定則Cに関しても、これに一定の妥当性を

---

<sup>116</sup> Walter Lippmann『世論(上)』111-112頁。

<sup>117</sup> 1991年の対クウェート国侵攻や国内のクルド人に対する——化学兵器を用いたとも指摘されている——弾圧等によって、イラク共和国政府に対する米国民を含めた国際社会の否定的認識(偏見)は固定化されつつあったといえよう。

認めることができるだろう。

以上が、ドムナックが主張する説であるが、これらの説以外にも、「宣伝情報の内容・形式」に関わる説は存在する。それでは以下において、それらの説を検証してみよう。

## (2) 「宣伝情報」に着目したフレーザーの先行研究

認識保持・行動採用に影響を及ぼす「宣伝情報の内容・形式」の一つとしては、政治宣伝客体にとっての「情報内容の信憑性」が挙げられる。これはフレーザーによる次の指摘に端的に表れている。

宣伝を行うもの——軍司令官であろうと外務大臣であろうとあるいは大衆の消費物資の生産業者であろうと——は、……短期間宣伝と長期間宣伝とのいずれが彼にとって重要性をもつか決めなければならない。そして、そのようなひとにとって、長期間宣伝が重要であると考えられれば考えられるほど、『真実は最善の宣伝である』ということを守ることがいよいよ必要となるう。<sup>118</sup>

この指摘は、長期にわたる政治宣伝の効果を確保する上で、送付される宣伝情報を構成する情報要素と、政治宣伝客体が認識している観念・環境<sup>119</sup>、即ち、その客体にとっての事実・現実観とが、整合していることの重要性を示唆しているものと考えられる。

従って、仮に乙国との戦争が長期化している甲国という状況設定の下で、甲国指導者が、国民に対して、“対乙国戦の戦況は我が軍優位になりつつあるが、乙国に対する決定的勝利を得るためには、国民の更なる協力が必要である”といった戦争協力を求めるような政治宣伝を行うとする。その場合、当該宣伝が実効性を持つためには、宣伝情報を構成している“甲国軍優位”という戦況「情報」と、宣伝客体が認

<sup>118</sup> Lindley Fraser『プロパガンダ』212頁。

<sup>119</sup> 宣伝対象が認識する「主観的」環境であり、必ずしも「客観的」な環境ではないことに留意されたい。

識している「事実」としての戦況が整合することが要求されるのである。

一方、このフレーザーの指摘を別の視点から読み替えれば、短期的目標達成のための政治宣伝には、必ずしも宣伝情報の信憑性は要求されない、という趣旨をも含意しているものと考えられる。何故ならば、例え、政治宣伝で用いられた宣伝情報の信憑性が低いか若しくは全くの虚偽であるといった指摘や批判がなされ、認識保持や行動採用に向けた誘導が阻害される可能性が想定されるとしても、その誘導が、上記の指摘・批判が発生する以前に成立し得る性質のものであるならば、宣伝主体にとって、宣伝情報の信憑性に配慮する必要性が薄れる<sup>120</sup>からである。

よって、フレーザーの主張を纏めれば、短期決戦における勝利や、直近の選挙における議席獲得といった、短期の目的を達成するための政治宣伝であるならば、宣伝情報の信憑性は重要ではない。その一方、長期化が予測される戦争での勝利や、継続的な支持を要する政治運営等の、長期の目的を達成するための政治宣伝であるならば、用いるべき宣伝情報に関する高い信憑性は必要条件となるといえよう。

尚、原理的に考えれば、政治宣伝の客体に対して客観的現実を認識させない、若しくは宣伝情報に含意される観念・意見と整合し得るよう加工された擬似現実を、客観的事実のごとく宣伝客体に認識させることが可能な場合<sup>121</sup>は、どのような政治宣伝であってもその効果は担保されるものと考えられる。

### (3) 「宣伝情報」に着目したリーらの先行研究

一方、リーらは認識保持・行動採用に影響を及ぼす「宣伝情報の内容・形式」に関して、以下のような法則を提唱している。

α. レッテル貼り (Name Calling)

β. 褒め上げ (Glittering Generality)

---

<sup>120</sup> 勿論、事後に宣伝情報の信憑性の低さが露見し、そのような信憑性の低いものを送付した政治宣伝主体の信頼性が低下、以後の同主体による政治宣伝の効果が減少する可能性は排除されない。

<sup>121</sup> 情報統制・情報操作等がこれに相当しよう。

γ. 札隠し (Card Stacking)

δ. バンド・ワゴン (Band Wagon)

リーらはαの法則を“何らかの観念・認識を非難・否定させる目的で、確たる根拠もないまま行われる、それらの観念・認識に対する否定的認識の付与 (ラベリング)”を指すものとして提示している<sup>122</sup>。

これを更に解釈すれば、政治宣伝主体が、自身の望む目標状態を生み出すためには、客体をして特定の観念・認識・事物・人物等を非難・否定するように誘導する必要があると認識した際に、これを達成する目的で――

- ① 政治宣伝の客体に送付する宣伝情報の構成要素に当該観念・認識・事物・人物を採用し

更にそれらに対して――

- ② 社会的・歴史的に忌避されている、周知の否定的観念や記号を付加することで、当該宣伝情報の受け入れ可能性を増大させ

これを以って――

- ③ 客体による否定的認識の保持や否定的行動の採用を促進すること

――を指示するものといえる。

この法則を活用した事例としては、旧ソ連によって行われた資本主義諸国への「帝国主義」・「反動」・「ブルジョア」といった観念の付加や、米国レーガン (Ronald W. Reagan) 政権が行った旧ソ連に対する「悪の帝国 (evil empire)」という観念の付加、更には米国ブッシュ (George W. Bush) 政権によるイラン・イスラム共和国・イラク・朝鮮民主主義人民共和国 3ヶ国に対する「悪の枢軸 (axis of evil)」といった「否定的」性質の観念の付加等が挙げられよう。

次にβの法則に関しては、これは、“何らかの事物の受け入れ・支持を実現する目的で、確たる根拠もないまま行われる、肯定的評価が定着している言葉 (virtue word) の当該事物に対する付与”という手法

<sup>122</sup> Alfred McClung Lee, Elizabeth Briant Lee, *The Fine Art of Propaganda* p.26.

を指すものとして挙げられている<sup>123</sup>。

これはまた、政治宣伝主体が、自身の望む目標状態を生み出すためには、客体をして特定の観念・認識・事物・人物を支持するように誘導する必要があると認識した際に、これを達成する目的で――

- ① 政治宣伝の客体に送付する宣伝情報の構成要素に当該事物・観念・意見を採用し

更にそれらに対して――

- ② 社会的に望ましいとされる、周知の肯定的観念や記号を付加することで、当該宣伝情報の受け入れ可能性を増大させ

これを以って――

- ③ 客体による肯定的認識の保持や支持的行動の採用を促進させること

――を指示するものといえよう。

この法則は、“「自由」を希求し「平和」を志向する我ら（コミュニスト）”、“ブルジョア資本主義からの「解放」”、“「民主主義」的中央集権”といった、かつての共産主義陣営が用いた宣伝手法や、1999年にNATO軍によって行われた対セルビア共和国空爆を“「人道的」介入である”として正当化した手法に如実に表れている。

尚、上記の $\alpha$ ・ $\beta$ の両法則を観察すると、政治宣伝の客体をして保持させる認識、または採用させる行動の「方向性（否定または肯定）」の相違、及びそれらの認識保持・行動採用のために用いる「記号の性質」上の相違、例えば、 $\alpha$ の法則で用いられる「帝国主義」のような記号と、 $\beta$ の法則で用いられる「民主主義」のような記号との――否定的または肯定的といった――性質上の相違を除けば、両者の構造は同一であることが理解されよう。

更に $\gamma$ の法則に関しては、これは、“虚言や事実、非論理的・論理的情報等を駆使して、何らかの観念・人物・事物の最良または最悪のケースといった極端な現象を提示することで、それらに対する支持若し

---

<sup>123</sup> Ibid., p. 47.

くは拒否を誘導する<sup>124</sup>”手法とされている。

またこの法則は、政治宣伝主体が、自身の望む目標状態を生み出すためには、客体をして特定の観念・認識・人物・事物に対して支持的、若しくは否定的な認識・行動に誘導する必要があると認識した際に、これを達成する目的で――

- ① 政治宣伝の客体に送付する宣伝情報の構成要素に当該事物・観念・意見を採用しつつ

それらに対して――

- ② -1 当該事物・観念・意見に対する支持的認識・行動の誘導が目的の場合は、その目的に適した事実や虚偽、論理若しくは非論理的情報<sup>125</sup>を

若しくは――

- ② -2 当該事物・観念・意見に対する否定的認識・行動の誘導が目的の場合は、その目的に適した事実や虚偽、論理若しくは非論理的情報を

それぞれ付加することで当該宣伝情報の受け入れ可能性を増大させ、以って――

- ③ 客体による支持的認識・行動の採用若しくは否定的認識・行動の採用を促進させること

――とも解釈できるだろう。

因みにこれは、ドムナックの定則における「拡大・歪曲の定則」と類似する法則といえるものであるが、これらはまた、“大げさに言い触らす”・“人々からの同意を得るために、政府や政党等によって用いられる不正確な情報”といったような「宣伝」に関する否定的評価・認識を生み出す一因になったとも考えられる。

この法則が用いられた具体的な例としては、連合軍総司令部（以降“GHQ”と呼称する）隷下の「民間情報教育局（Civil Information and

---

<sup>124</sup> Ibid., p. 95.

<sup>125</sup> 当該情報が事実であるか否か、更には合理的であるか否かは、ここでは問題にならない。

Education section) (以降“CIE”と呼称する)」が日本国内で行った情報統制を挙げることができよう。

占領期の日本において、CIEは、『日本新聞遵則 (SCAPIN-33<sup>126</sup>)』を根拠に出版・メディアの報道を指導・監督し、これを通じて情報発信(政治宣伝)に積極的に関与している。そして、連合軍側にとって好ましからざる事実の報道はこれを不許可とし、更にその不許可の事実すらも政治宣伝の客体(日本国民)に悟らせぬように、代替の情報を報道<sup>127</sup>させる<sup>128</sup>といった巧妙な政治宣伝を行った。

そしてδの法則は、“「貴方の所属する集団のメンバー全てが支持している案なのであるから貴方も当然それに従うべきである」といった論法を用いて、それらの案に対する支持を得ようとする手法<sup>129</sup>”とされる。

更に解釈すれば、この法則は、政治宣伝の主体が、自身の望む特定の目標状態を創出するためには客体をして特定の事物・観念・意見を支持するように誘導する必要があると認識した際に、これを達成する目的で――

- ① 政治宣伝の客体に送付する宣伝情報の構成要素に当該事物・観念・意見を採りつつ

それらに対して――

- ② 客体の帰属する集団構成員は皆、当該事物・観念・意見を支持しているとの情報、例えば“誰もが皆……している”、“世界各国は何れも……している”といった情報を付加し、当該宣伝情報に関する客体の思考・判断の余地を縮小することで、当該宣伝情報の受け入れ可能性を増大させ

以って――

---

<sup>126</sup> 『昭和20年9月21日付 連合軍最高司令部指令33号』

<sup>127</sup> 正に「都合のよい事実」の活用であり、「札隠し(Card Stacking)」に相当する。

<sup>128</sup> 「検閲に関し記述し、又は何らかの技術的方法によって検閲事項を暗示することは之を禁ず。墨による記事の削除、二重刷による変更、及空白の残置も之を許さず。同様に伏字、例えば点(・・・)丸々(○○○)ばつばつ(××)の使用もその目的の如何を問わず之を禁ず。」[山本武利『岩波現代全書 007 GHQの検閲・諜報・宣伝工作』(岩波書店2013)76頁。]

<sup>129</sup> Alfred McClung Lee, Elizabeth Briant Lee, *The Fine Art of Propaganda*, p.105.

③ 支持的認識の保持、または支持的行動の採用を促進すること  
——を指示しているといえよう。

この法則の適用例としては、昭和 15 年（1940 年）から展開された所謂「新体制運動」に利用されたスローガンが挙げられる。

当時は、ナチスドイツやソ連、イタリア王国（ファシストイタリア）などの全体主義国家が、その政治的・経済的な躍進を見せていた時代であった。そこで日本でも、政治家や知識人<sup>130</sup>を中心に、“日本もこれらの国家に伍するべく天皇を中心とした新たな国民統合形態としての「新体制」を構築すべきである”との主張がなされるようになった。その際に、世界の全体主義の潮流に乗り遅れてはならないとの主旨で“バスに乗り遅れるな”というスローガンが用いられている。

以上が先行研究における、認識保持・行動採用に影響を及ぼす宣伝情報の内容・形式に関する説であるが、その一方で、説得的コミュニケーションの分野においても、認識保持・行動採用に影響を及ぼす可能性のある宣伝情報の内容・形式に関する知見が得られている。

#### (4) ホブランド、シェフィールドらによる説得的コミュニケーションに関する実験

ホブランドやシェフィールド、ラムズデーデンら（C. I. Hovland, F. D. Sheffield, A. A. Lumsdaine）は、説得を効果的なものとする、宣伝情報の内容・形式の存在を実験によって検証している。

彼らは、被験者である兵士に対して“ナチスドイツ降伏後も<sup>131</sup>対日戦は長期化するだろう”という情勢予測を最初に提示している。そしてこれに引き続いて、その被験者の半分に対して“対日戦の長期化を示唆するような日本側の「利点<sup>132</sup>」に関する情報”を与え（このような一方に偏向した情報の提示を、以降は「一面提示」と呼称する）、も

<sup>130</sup> 近衛文麿を中心とした「昭和研究会」メンバーや革新系官僚・学者等。

<sup>131</sup> 本実験が実施された時期は、ナチスドイツ降伏後ではあるが、大東亜戦争停戦（1945. 8. 15）の以前であった。

<sup>132</sup> “戦域が遠隔地なため、米軍にとって補給が困難であること”・“日本側に資源・物資が十分にあること”・“日本陸軍の能力が高く規模も十分であること”・“日本国民の間に戦争遂行に向けた強固な意志が存在していること”等の情報。

う半分に対しては“日本側の「利点」のみならずその「欠点」並びに米国側の「利点」に関する情報<sup>133</sup>”を与え（この両論併記的手法に相当するものを、以降は「両面提示」と呼称する）、最初に提示した情勢予測に対する支持の程度を計測した。

その結果、当初から情勢予測を支持していた被験者の場合、情報を両面提示されるよりも一面提示された方が、情勢予測をより支持することが明らかとなった。また当初から情勢予測に反対であった被験者の場合、情報を一面提示されるよりも両面提示される方が、情勢予測を支持するようになることが明らかとなった<sup>134</sup>。

#### (5)ラムズデーデンらによる説得的コミュニケーションに関する実験と、これを踏まえた分析

ラムズデーデンとジャニス (A. A. Lumsdaine, I. L. Janis) は、前記の実験と同様の形式の実験を行い、情勢予測の提示後に行われる一面提示や両面提示による何れの説得が、その後に行われる——最初の情勢予測とは相反する予測である——逆宣伝に対抗して影響力を維持するか、という点について検証している。

この実験では、はじめに全被験者に対して“ロシア（旧ソ連）は少なくとも5年間は多数の原子爆弾を生産することができない”との情勢予測を提示している。そしてこれに引き続いて、被験者の半分には“ロシアによる原子爆弾の大量生産が困難であることを示唆するような、科学・産業面におけるロシア側の「欠点<sup>135</sup>」に関する情報”を与え（一面提示）、もう半分には“ロシアの科学・産業面における「欠点」及び「利点<sup>136</sup>」に関する情報”を与えている（両面提示）。また更にその後、一面提示・両方提示の被験者集団のそれぞれの半分に対し

<sup>133</sup> “海上戦において米軍が数々の勝利を挙げてきたこと”・“米海軍の戦力の優位性”・“対独戦が終了したため、今後米国は戦力を対日戦に集中できる”といった、米国側の優位性を示唆する情報や、“日本側が海上輸送力を喪失していること”・“米国の航空戦力によって、日本側に今後多大な損害が生じる見込みである”等の日本側の劣勢を示唆する情報。

<sup>134</sup> C. I. Hovland, A. A. Lumsdaine, F. D. Sheffield, *Experiments on Mass Communication* Princeton University Press (First Science Editions printing 1965) PP. 201-213.

<sup>135</sup> “核に関する重要な発見をしていない”・“原子爆弾の大量生産のための十分なウランウムを産出しない”といった情報。

<sup>136</sup> “ロシアは一流の原子力科学者を多数抱えていること”・“ロシアの工業力が驚異的な回復を見せていること”・“シベリアにウランウム鉱脈が存在していること”といった情報。

ては、“ロシアは原子爆弾の大量生産が可能である”といった趣旨の——最初に提示した情勢予測と相反する——情報を提示し（逆宣伝）、もう半分に対しては同様の情報を提示しなかった。そして事後、最初に提示した情勢予測に対する支持の程度を計測した。

その結果、逆宣伝を受けなかった被験者では、一面提示にせよ両面提示にせよ、情勢予測に対する同程度の支持的な意見変化がみられた。その一方、逆宣伝を受けた被験者では、一面提示の被験者は情勢予測に対する支持的意見変化を示さなかったのに対し、両面提示の被験者は情勢予測に対する支持的意見変化を示している<sup>137</sup>。

以上の——(4)のホブランドらによるものと、(5)のラムズデンらによる——二つの実験結果を踏まえ、これらを、認識保持・行動採用に影響を及ぼす宣伝情報の内容・形式として解釈すれば、次のような2種の原理（条件）を提示することが可能だろう。

**原理Ⅰ.** ——政治宣伝主体がその客体に保持させようとしている認識や採用させようとしている行動と類似する認識・行動を、既に保持若しくは既に採用している——客体に対しては、主体が意図している認識・行動を支持するような情報によってのみ構成されている宣伝情報を提示することによって、客体側による、主体が意図する認識の保持・行動の採用がより促進される。

**原理Ⅱ.** ——政治宣伝主体がその客体に保持させようとしている認識や採用させようとしている行動とは相反する認識・行動を、既に保持若しくは既に採用している——客体に対しては、主体が意図する認識・行動を支持するような情報だけでなく、当該認識・行動を支持しない情報も含ませた宣伝情報を提示することによって、客体側による、主体が意図する認識の保持・行動の採用が促進され、尚且つ逆宣伝への耐性も増大する。

---

<sup>137</sup> Arthur A. Lumsdaine, Irving L. Janis, “Resistance to “Counterpropaganda” Produced by One-Sided and Two-Sided “Propaganda” Presentations” *Public Opinion Quarterly*, 17, 1953, pp.311-318.

本節では、政治宣伝に関する先行研究や、説得的コミュニケーションの研究事例を参考に、政治宣伝を構成する「宣伝情報」のどのような特徴・性質が、客体側による認識保持・行動採用に効果的なのかという点について検討した。その結果、認識保持・行動採用に効果的な「宣伝情報の内容・形式」としての各種の法則・定則や、原理の存在が示唆された。

### 第3節 政治宣伝の「送付経路」要因の分析

次に、政治宣伝における、「送付経路」のいかなる特徴・性質が、その客体側による認識保持・行動採用の実現に効果的なのかという点について検討する。

政治宣伝に関連するこれまでの研究を踏まえ、認識保持・行動採用に影響を及ぼす可能性のある「送付経路」の特徴・性質を考えると、以下のような「宣伝情報の送信状況」がこれに相当するものと思われる。

#### (1) 「送付経路」に着目したリーらの先行研究

前出のリーらは、認識保持・行動採用に影響を与える要因としての、「送付経路」に注目し、中でも宣伝情報の特殊な送信状況（送付経路）の効果を示唆する「転換（Transfer）」法則を提唱している。

この法則は、“ある事物の権威や威光を、その他の何らかの事物に波及させることによって、後者の事物に対する支持を獲得する手法”を指示しており<sup>138</sup>、更にいえばこれは、政治宣伝の主体が、その客体をして支持させようとする宣伝情報（甲）の送付に際して、その周辺に、客体にとっての権威や威光・名声等を備えている事物・情報（乙）を配置することによって、乙に対して客体が抱く敬意や肯定的評価を甲にも波及させ、これにより、甲に対する客体側の支持的認識の保持または支持的行動の採用を促進すること、と解釈することができよう。

従って、例えば、国家等の集団の、繁栄・威厳・英雄・道德・倫理・

<sup>138</sup> Alfred Mcclung Lee, Elizabeth Briant Lee, *The Fine Art of Propaganda*, p. 69.

宗教的観念等を象徴する事物等は、政治宣伝主体が意図している観念・事物に対する支持の獲得のための支援材料として、それらの観念・事物が提示される以前かそれと並行して、その周辺に配置されるはずである<sup>139</sup>。特に「強さ」や「威厳」・「規律」等を象徴する兵器・兵員を誇示する軍事パレードは、往々にしてそれを統裁する政党・政治指導者の権威や指導力を強化するために用いられる常套手段であり、この法則適用の典型例といえよう。

その他にもリーらは、認識保持・行動採用に影響を与える宣伝情報の送信形式として「証言 (Testimonial)」の法則を提唱している。

これは、“何らかの観念・計画・人物への支持または拒否を実現することを目的として、肯定的若しくは否定的評価が定着している人物や組織をして、それらに対する意見 (“good or bad”) を表明させる手法”を指示するものである<sup>140</sup>。

更に仔細に解釈すれば、これは、政治宣伝の主体が、自身の望む特定の目標状態を作り出すためには、客体をして特定の事物・観念・意見に対する支持的若しくは否定的行動を採用するように誘導する必要がある、と認識した際に、これを達成する目的で――

- ① 政治宣伝の客体に送付する宣伝情報の構成要素に当該事物・観念・意見を採用し

更に――

- ② -1 当該事物・観念・意見に対する支持的行動の採用が目的の場合は、それらの事物・観念・意見を、肯定的評価が定着している人物や組織が肯定的に評価している、若しくは否定的評価が定着している人物や組織が否定的に評価していること、を示唆する情報を客体に提示すること

若しくは――

---

<sup>139</sup> ローマ教皇も「……その権威を高めるために、グレゴリウス改革期以降、儀式や象徴物において、古代のローマ皇帝を模倣するようになった。教皇は……ローマ皇帝の種々の儀礼や象徴物を模倣することによって、自らの権力を、ローマ皇帝に由来するものとして示そうとした」という。[堀越孝一 編『新書ヨーロッパ史 中世篇』講談社現代新書 (講談社 2003) 203 頁。]

<sup>140</sup> Alfred Mcclung Lee, Elizabeth Briant Lee, *The Fine Art of Propaganda*, p. 74.

②-2 当該事物・観念・意見に対する否定的行動の採用が目的の場合は、それらの事物・観念・意見を、否定的評価が定着している人物や組織が肯定的に評価している、若しくは肯定的評価が定着している人物や組織が否定的に評価していること、を示唆する情報を客体に提示すること

によって、当該宣伝情報の受け入れ可能性を増大させ、以って――

③ 客体による支持的若しくは否定的な行動の採用を促進させること

――を指示するものである。

この法則の適用例としては、著名人や知識人・権威等による意思表示の利用が挙げられる。例えば、――政府の経済政策に対する野党勢力からの批判に対抗するために――“A氏（財界人）も政府の経済政策を大いに評価している”と反論する、――C国政府のエネルギー政策を阻害するために、環境に関する国際会議の場で――“B（科学者団体）は環境負荷を無視したC国政府のエネルギー政策に反対している”と指摘する、――E国に対するF国の軍事支援を阻止するために――“D（国際機関）もF国によるE国への軍事支援を批判している”と主張するといったような、政治宣伝の主体側にとって好ましい意思の表明事実を提示すること<sup>141</sup>が、この法則に相当するだろう。

このような論法は、我々自身が日々よく目にするものでもある。

## (2) 「送付経路」に着目したジョウエットらの先行研究

一方、ジョウエットらは、認識保持・行動採用に影響し得る「送付経路」の特徴・性質の一つとして「発信源の独占（Monopoly of Communication Source）」を挙げている。

これは、“一紙のみの新聞や一局のみのテレビネットワークといった独占的な情報送付経路を通じて、一貫したメッセージ<sup>142</sup>を反復送付することで、そのメッセージの政治宣伝客体に対する影響を強固なもの

<sup>141</sup> 勿論、著名人や権威に対して、事前に政治宣伝の主体にとって都合のよい意思の表明をするように秘密裏に促すことも想定される。

<sup>142</sup> 「宣伝情報」に相当するだろう。

とすること”を意味するものである<sup>143</sup>。更に解釈すれば、これは、宣伝情報の送付経路を独占することでその情報に一貫性及び反復性を持たせ、以って政治宣伝主体の意図しないような当該情報の客体側による認識・解釈変更の可能性を縮小することを示唆するものと考えられる。

また、この手法は、ナチスドイツによる政策において実際に活用されたものと思われる。

1933年3月、ナチスドイツは、「国民啓蒙宣伝省(Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda) (以降「宣伝省」と呼称する)」を創設している。同省は「政府の政策及び祖國の再建に對する國民の啓蒙及び宣傳の目的のため……<sup>144</sup>」の組織とされていたが、その実態は、国家に対するドイツ国民の忠誠心の確立とナチス思想の普及を徹底するための指導・監督機構であった。そして、その目的を達成するために同省には、政治・文化にまたがる広範な種類の情報、並びにその送付経路に対する指導・監督権が付与されたのである。(表-1 参照)

このような行政上の権限を与えられた宣伝省が、その与えられた目的を達成するために行った政策の一つが、情報送付経路の独占である。その理由は、送付経路の独占によって、政治宣伝主体は自在に宣伝情報を反復提示(送付)できるとともに、その一貫性も確保することができるからである。そして、これによって宣伝客体が、独占された情報送付経路からの宣伝情報のみを判断基準とすることになり、また、当該経路からの宣伝情報を受け入れる可能性も高まるだろう。その結果として、客体側の認識や行動採用における、宣伝主体の意図する認識・行動との誤差<sup>145</sup>の縮小化、即ち、客体側による認識保持・行動採用の確度の向上が期待できたからであろう。

---

<sup>143</sup> Garth S. Jowett, Victoria O' Donnell, *Propaganda and Persuasion*, pp.200, 282.

<sup>144</sup> 外務省調査部編『独逸の宣傳組織と其の實際』(日本國際協會 1940) 26頁。

<sup>145</sup> 例えば、A党(政治宣伝主体)は自党への投票行動を国民(政治宣伝客体)に採らせることを企図した政治宣伝を行ったにもかかわらず、——情報送付経路の独占を十分に行えなかった——結果として、自党への投票のみならず、イデオロギーや政策次元において類似するB党への票の流出現象が生じた場合等、がこの「誤差」に相当するものと理解されたい。

宣伝省各部局	
第一部	財政・人事・法律（詳細略）
第二部	宣伝（国民啓蒙及び宣伝領域におけるドイツの統一的政策の実行他）
第三部	ラジオ（ドイツのラジオ放送を組織・管理し、政治・文化的に監督）
第四部	新聞（国内外の新聞制度・無電業務他）
第五部	映画（映画法・フィルム検閲他）
第六部	劇場（国内外の劇場制度）
第七部	外国（外国における政治的虚言の防止・啓蒙・対外諸関係の促進）
第八部	著作物（国内外におけるドイツ著作物の保護他）
第九部	造形芸術（国内外における造形芸術の保護奨励・美術展覧会）
第十部	音楽（国内外における音楽の保護奨励）

表-1 国民啓蒙宣伝省の各部局 <sup>146</sup>

そして、そのような情報送付経路の独占のための具体的な政策は、次のようなものであった。

宣伝省は、その隷下に「帝国文化院（Reichskulturrat）<sup>147</sup>」を設置し、ナチスドイツの政策を様々なメディアを用いた文化的側面から支援しようと目論んでいた。中でも、帝国文化院内の「帝国ラジオ院」は、安価なラジオ受信機である「国民受信機（Volksempfänger）」の普及を進める<sup>148</sup>とともに、「ヒットラーが演説をしたり、或は国民大衆に、政府當局者が呼びかけようとする場合に、多数のラジオ監督官が出動して、町の大 廣場にラウドスピーカーを据えつけ、工場や、学校等は皆これを聴取する義務を負はされる。<sup>149</sup>」という共同聴取

<sup>146</sup> 外務省調査部編『独逸の宣傳組織と其の實際』36-40頁から抜粋及び一部編集。

<sup>147</sup> 1933年9月に設置されたナチスの政策支援のための芸術文化の統制機関。また、この機関の隷下には「帝国文学院（Reichsschrifttumskammer）」・「帝国新聞院（Reichspressekammer）」・「帝国ラジオ院（Reichsrundfunkammer）」・「帝国演劇院（Reichstheaterkammer）」・「帝国音楽院（Reichsmusikkammer）」・「帝国視覚芸術院（Reichskammer der bildenden Künste）」・「帝国映画院（Reichsfilmkammer）」の七つの部門が存在していた。

<sup>148</sup> これによって、ドイツ家庭のラジオ保有率は、1933年の“25パーセント”から1939年には“70パーセント”にまで増加したという。Wolfgang Benz *GESCHICHTE DES DRITTEN REICHES* (Verlag C. H. Beck oHG, München 2010)『第三帝国の歴史——画像でたどるナチスの全貌』斎藤寿雄 訳（現代書館 2014）65頁。

<sup>149</sup> 外務省調査部編『独逸の宣傳組織と其の實際』100頁。

制度を設けることで、ラジオ放送への接触を国民に強制した。そしてそのラジオ放送に関しては、その内容・形式に至るまで統制を加えたのである。

またナチスは、1933年に社会主義系・共産主義系の新聞を発禁処分とし（図-1 参照）、更に「帝国新聞院」を通じて、全ての新聞をその統制下に置いている。そして「編集者法<sup>150</sup>」を根拠に具体的な紙面内容にも介入し始めるとともに、新聞自体の買い上げも推進し、1939年にはドイツの新聞の69パーセントを、更に1944年には82パーセントを買い上げたとされる<sup>151</sup>。

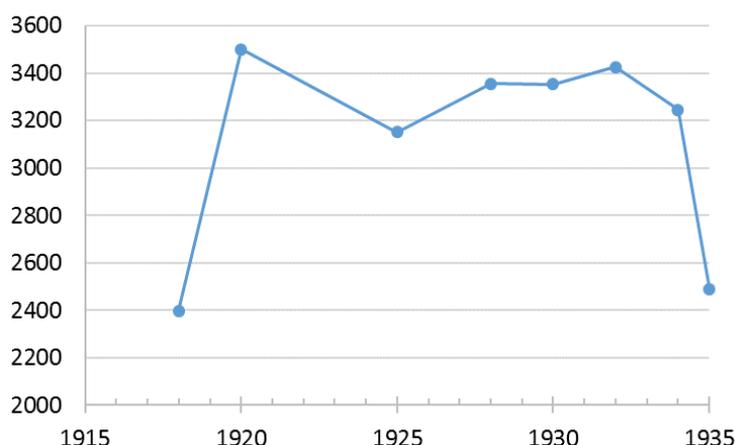


図-1 ドイツで発行されていた新聞の数 1918-1935年<sup>152</sup>

これらの政策は、ナチスによる情報送付経路の独占を実質的に支援し、同党の党勢拡大にも一定の貢献をしたものと考えられる。（図-2 参照）

<sup>150</sup> 1933年10月4日発令。編集者に国民・国家への奉仕を求める法律。記事の内容に対する編集者の責任が定められたことで、編集者に対する“ナチスを支持する紙面を作るべし”とする圧力の効果を果たした。

<sup>151</sup> Chris McNab, *WWII Databook: Third Reich* (Amber Books 2009) 『図表と地図で知るヒトラー政権下のドイツ』松尾恭子 訳（原書房 2011）282-283頁。

<sup>152</sup> 同上、281頁上の“発行されていた新聞の数 1918-1935年”のグラフを基に作成。もっとも、マクナブ（Chris McNab）は、1932年から35年に至るまでの1000紙近くの減少の大部分は、ナチス側に過剰に偏向した新聞に対する読者離れが招いた結果であるとも指摘している。

このような事実を踏まえれば、ジョウエットの指摘する「発信源の独占」は、政治宣伝における客体側の認識保持・行動採用を実現するための有力な条件の一つであると考えることができよう。

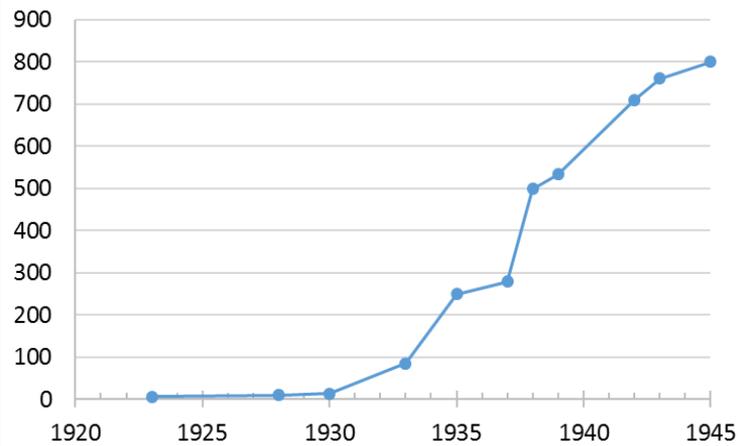


図-2 ナチスの党员数（万人） 1923-1945年<sup>153</sup>

本節では、政治宣伝に関する先行研究の知見を参考に、政治宣伝を構成する「送付経路」のどのような特徴・性質が、政治宣伝の客体側による認識保持・行動採用に効果的なのかという点について検討した。その結果、「転換 (Transfer)」・「証言 (Testimonial)」・「発信源の独占 (Monopoly of Communication Source)」といった手法を用いた送信状況を実現することが、認識保持・行動採用に効果的であると考えられた。

#### 第4節 政治宣伝の「客体」要因の分析

本節では、政治宣伝の「客体」のどのような特徴・性質が政治宣伝における認識保持・行動採用の実現に寄与するのかという点について検討する。

政治宣伝に関する先行研究では、認識保持・行動採用に貢献するとと思われる幾つかの「客体」要因上の特徴・性質の存在が示唆されている。

<sup>153</sup> 同上、115頁上の“ナチスの党员数 1923-1945年”の表中のデータを基に作成。

### (1) 「客体」に着目したフレーザーの先行研究

フレーザーは「子供が宣伝者の放つ矢の恰好なししかも無防備なものである……<sup>154</sup>」と指摘し、精神年齢上の下位集団である子供が宣伝の影響を受け易い存在であることを示唆している。また更に、「子供が学校や家庭や教会で受ける宣伝はその子供の成人した後でも彼の態度・行動の仕方に良かれ悪しかれ決定的な影響力をたしかに及ぼす……宣伝が成人に及ぼす影響範囲は子供の場合よりもはるかにせまい。<sup>155</sup>」とも指摘し、幼年期に受けた「宣伝（教育<sup>156</sup>）」は、成人期においても決定的な影響を及ぼすこと、つまり、仮にある成人が自身の幼年期に受けた宣伝とは逆の性質の宣伝を受けたとしても、そのような成人期の宣伝はかつての幼年期の宣伝の影響力を凌駕することは困難であること、を示唆している。

従って、フレーザーの指摘に基づけば、政治宣伝は、その対象が精神年齢上の下位に移行するに従って、より効果を増大させる<sup>157</sup>のに対し、対象が精神年齢上の上位に移行するに従って、その効果を減少させるといえるだろう。

以上の考察から、フレーザーは、認識保持・行動採用に影響を及ぼす「客体」要因の特徴・性質として、「客体の精神年齢」を示唆しているとみなすことができよう。

### (2) 「客体」に着目したドムナックの先行研究

また、認識保持・行動採用に影響を及ぼすその他の「客体」要因の特徴・性質としては、「客体の既存の思想」の存在が示唆されている。

ドムナックは「宣伝は……有利な地盤をみいださなければなにごとをもなしえないということを銘記すべきである……どこの国でも一般的にそうなのだが、中流階級、つまりなんらの伝統もなく、固定観念をもたない新しい層は、他の社会階級にくらべていっそう宣伝に浸透

<sup>154</sup> Lindley Fraser『プロパガンダ』196頁。

<sup>155</sup> 同上、196頁。

<sup>156</sup> フレーザーは「すべての教師や両親は意識しようとしまいと宣伝者なのである」と指摘している。[同上、162頁。]

<sup>157</sup> 前出の帝国陸軍の戦訓からも、“低精神年齢層を目標とすること”の有効性が示唆されている。[防衛庁防衛研修所戦史室『戦史叢書 北支の治安戦<1>』197頁。]

されやすい。<sup>158</sup>」と指摘する。

この指摘は、政治宣伝の客体が事前に特定の思想的偏向を持たない中立的な認識・態度を有している場合には、当該客体に対する宣伝の効果が期待できることを示唆するものである。

### (3) ソーヴィーの先行研究

一方、ソーヴィー (Alfred Sauvy) は「大きな論争の審判者が、無意見の連中、日和見主義者である場合がきわめて多々ある。それゆえ、この連中を味方につけておくか、少なくとも敵に廻すことのないようにすべきである。……宣伝家は、彼らの当惑に力をかけてやり、あまり出し抜けに自分たちに従うよう促すことは慎み、ガウチョ[アルゼンチンの大草原のカウボーイ]が一団の野生馬の先頭に身を置いてそれから行進の方向を転ずるように、彼らの進む方向にそって行動しはじめるのである。<sup>159</sup>」と指摘している。

この指摘は、政治宣伝においては、日和見主義者、即ち、思想的中立者をその客体とする方が、認識保持・行動採用の実現がより容易であることを示唆しているものといえよう。

### (4) チャコティンの先行研究

更に、チャコティン (S. Chakotin) は以下のように指摘している。

『暗示の力を以て動かさうとする試みに 對して、すべての人が同じ反應を示す譯ではない』……或者はこれに服し、他の者はこれに抵抗する……ハイデルベルヒ……は六<sup>(マ)</sup>千人の投票者を持つが……政治的集會に出席する者の總數は約五千人であった。残りの五萬五千人の投票者はどうしたのか？これらは『受動的』分子である。彼らは、五千人の『能動的』人間と同じく投票権を有する。……これら五萬五千人は……暗示にかゝり易く、驚かされ易く、屢々、支配され指導される

<sup>158</sup> Jean Marie Domenach 『政治宣伝』 112-113 頁。

<sup>159</sup> Alfred Sauvy, *L'opinion publique* 1<sup>er</sup> ed. (Presses Universitaires de France, 1956) 『世論』 寿里茂 訳、文庫クセジュ (白水社 1972) 114 頁。

ことを好む人間である。<sup>160</sup>

この指摘は、社会集団を構成するメンバーの大多数は「受動的」な存在であることを示唆するとともに、そのような受動的な、つまり主体的な意思や明確な思想を持たない客体に対する、政治宣伝（暗示）の影響力の大きさをも示唆している。これは前出のドムナックやソーヴィーの主張とも符合するものといえよう。

これらの知見を踏まえれば、認識保持・行動採用の実現に貢献する「客体」要因の特徴・性質として、「客体の既存の思想」を挙げることには、一定の妥当性が認められるだろう。

#### (5) ペティらによる説得的コミュニケーションに関する実験と、これを踏まえた分析

一方、説得的コミュニケーションの知見を参照すると、認識保持・行動採用に貢献し得る「客体」要因の特徴・性質として、「客体の自我関与（ego involvement）」を見出すことができる。

ペティら（Richard E. Petty, John T. Cacioppo, Rachel Goldman）は、何らかの課題に個人が関わっているという認識（自我関与）<sup>161</sup>の程度によって、当該個人に対する当該課題関連の説得効果が左右される傾向があることを明らかにしている。

この実験では、被験者である大学生は、自我関与が異なる2種の状況と、情報源の専門性が異なる2種の状況、及び論拠の質が異なる2種の状況からなる $2 \times 2 \times 2 = 8$ 群の実験状況に割り当てられている。そして、それぞれの群には“大学卒業の要件として総合的試験を採用すべきである”という主張が提示され、その主張に対する態度（支持的—否定的）が測定された。因みに、「自我関与」上の相違は、“大学における改革が「来年度」から導入される可能性があるという情報を事前に提示される（高関与）”か、“同改革が「10年以内」に導入される

<sup>160</sup> S. Chakotin, *Le Viol dls Foules*『大衆は動く』鍵本博 訳（霞ヶ関書房 1940）199-200頁。

<sup>161</sup> 中島義明『心理学辞典』309頁。

可能性があるという情報を事前に提示される（低関与）”か、というものである。また、「情報源の専門性」の相違は、“情報の発信元が専門家であると教示された（高専門）”か、“情報の発信元が素人であると教示された（低専門）”か、であり、更に「論拠の質」の相違は、“説得材料が統計的な資料（強論拠）”か、“説得材料が個人的意見（弱論拠）”か、であった。

この実験の結果、“大学改革が来年度から行われる”との情報を与えられていた被験者（高関与群）は、個人的な意見等を用いた（弱論拠）説得よりも、統計的資料を用いた（強論拠）説得によってこれを受け入れる傾向があることが明らかになった。また、“大学改革が10年以内に導入される可能性がある”という情報を与えられていた被験者（低関与群）は、既述の主張を行った主体が素人<sup>162</sup>（低専門群）であると教示された場合よりも、その主張を行った主体が専門家<sup>163</sup>（高専門群）であると教示された場合の方が、同主張を受け入れる傾向があることが明らかとなった<sup>164</sup>。

以上の実験結果を、政治宣伝における認識保持・行動採用の実現に影響を及ぼす客体の特徴・性質として解釈すれば、以下のような原理（条件）を提示できるだろう。

**原理Ⅰ.**——何らかの宣伝情報の送付に際して、その宣伝情報が示すテーマやそれを構成する要素に対する政治宣伝客体側の関心・興味が高い場合には——客観性及び説得力のある要素を当該宣伝情報に付随させることによって、客体による宣伝情報の受け入れが促進され、以って宣伝情報が示唆する認識の保持や行動の採用が促進される。

**原理Ⅱ.**——何らかの宣伝情報の送付に際して、その宣伝情報が示すテーマやそれを構成する要素に対する政治宣伝客体側

<sup>162</sup> 「高校生」とであるとされた。

<sup>163</sup> 「高等教育委員会」とであるとされた。

<sup>164</sup> Richard E. Petty, John T. Cacioppo, Rachel Goldman, “Personal Involvement as a Determinant of Argument-Based Persuasion,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 1981, pp.847-855.

の関心・興味が低い場合には——専門性が高いと認識されている送り手を当該宣伝情報の発送源とすることによって、客体による宣伝情報の受け入れが促進され、以って宣伝情報が示唆する認識保持や行動採用が促進される。

本節では、政治宣伝客体の認識保持・行動採用の実現に貢献し得る「客体」要因上の特徴・性質を検討した。その結果、フレーザーやドムナックらによる主張、更にペティらによる説得的コミュニケーション研究の知見から、「客体の精神年齢」・「客体の既存の思想」・「客体の自我関与」といった、「客体」要因上の特定の性質・特徴（条件）が、認識保持・行動採用の実現に効果的であると考えられた。

## 第5節 記憶と逆宣伝の影響

ところで、これまでの議論では、政治宣伝客体に宣伝情報が知覚され、それ以降、当該宣伝情報は客体内に完全に「記憶」されているものと仮定した上で、その後の客体側の認識保持・行動採用に対する影響要因を考察していた。しかしながら、人間は自身の記憶を「忘却」するものであり、現実の政治宣伝における記憶対象、即ち、宣伝情報も、その忘却現象の例外とはなり得ない。従って、政治宣伝主体から客体に送信される宣伝情報も、それが客体の認識保持・行動採用の実現に至る中途において忘却されてしまい、結果として、その実現が阻害される可能性は当然考えられる。

また、現実の政治宣伝では、政治宣伝主体が客体に特定の認識を保持させるかまたは特定の行動を採らせようと考え、宣伝を計画、実施する一方で、その意図するものの阻止またはそれとは逆の効果を企図して行われる宣伝というものも存在する。これは「逆宣伝（counter propaganda）」というべきものであり、これが何らかの政治宣伝主体（乙）によって行われることで、以前に別の政治宣伝主体（甲）によって客体（丙）内に形成されていた認識が毀損され、丙によるその認識の保持または行動の採用が阻止される可能性がある。

以上の点を考慮すると、認識保持・行動採用の実現に貢献する条件

としては、これまでに着目してきた「知覚可能性」・「政治宣伝主体」・「宣伝情報」・「送付経路」・「政治宣伝客体」といった要因上の特徴・性質（条件）に加えて、認識保持や行動採用の「維持」に影響する要因、即ち「記憶の保持程度」や「逆宣伝の有無」といった特徴・性質も追加する必要があるといえるだろう。

尚、この2種の要因において、認識保持・行動採用に寄与するであろう特徴・性質（条件）は、当然のことながらそれぞれ――

- A. 政治宣伝主体が送付した宣伝情報によってその客体内に形成された認識に関する記憶が、同客体内において――時間経過にもかかわらず――維持される
- B. 政治宣伝主体が送付した宣伝情報によってその客体内に形成された認識が、これを改変する意図からなる逆宣伝に曝されることなく同客体内において維持される

――ことである。

これらの条件を満たすにあたって、Aの条件では、宣伝情報を反復提示することによってこれを満たすことができる。またBの条件では、政治宣伝客体を逆宣伝に触れさせないか、逆宣伝の実施自体を阻止することによってこれを満たすことができよう。尚、Bの条件を満たす手段としての逆宣伝からの離隔やその実施の阻止は、これが困難な場合は、宣伝情報を反復提示することによる認識の維持・回復が要求されるだろう。

## 第6節 効果的政治宣伝の条件

本章ではこれまでに、政治宣伝に関わる様々な先行研究並びに関連分野の知見を参考に、政治宣伝における認識保持・行動採用の実現に貢献する各種の要因上の特徴・性質（条件）にはどのようなものがあるか、という点を検討してきた。そこで本節では、これまでの結果を整理・統合し、政治宣伝の客体による認識保持・行動採用の実現に寄与し得る具体的な条件ともいべきものを提示する。

但し、これまで示した知見の中には、概念上類似していたり、また

あるものに包摂されていると考えられるものも存在する。例えば、“提示すべき情報内容を自身の目標達成に適うように意図的に操作する”ことを指示する「拡大・歪曲の定則」は、“——事実であるか虚偽であるかは兎も角——都合のよい情報を提示するか、都合の悪い情報を隠蔽する”ことを指示する「札隠し (Card Stacking)」に概念上包摂されていると考えることができるだろう。また“客体が有するステレオタイプを利用する”ことを指示する「移入の定則」も、“政治宣伝を効果的に行うには客体の既存の認識に沿った主張を行う<sup>165</sup>べき”とするホブランドとシェフィールドらによる実験結果に基づいた「原理Ⅰ」と概念上類似している。そして、“批判や不支持を向けさせたい対象に対する否定的な記号を用いたラベリング”を指示する「レッテル貼り (Name Calling)」と“好意や支持を向けさせたい対象に対する肯定的な記号を用いたラベリング”を指示する「褒め上げ (Glittering Generality)」は、喚起する評価・認識の方向性が異なるだけであり、概念上同一のものとして扱うのが妥当といえよう。

よってこれらの点を考慮し、再構成を施した上で、改めて効果的宣伝の条件を以下に提示する。

#### ＜効果的政治宣伝の条件＞

I. 宣伝情報の知覚可能性<sup>166</sup>— “宣伝情報の知覚機会を増やす”

II. 政治宣伝の主体

1. 主体の信憑性— “政治宣伝の主体の信憑性を向上させる”
2. 主体と客体との類似性— “政治的・経済的その他何らかの属性における、政治宣伝の主体と客体との類似性を創出する（仲間意識の喚起）<sup>167</sup>”

III. 宣伝情報の内容・形式

1. 宣伝情報の単純化・記号化— “宣伝情報の内容・形式を単純化・記号化する”

---

<sup>165</sup> 一面提示的手法である。

<sup>166</sup> 政治宣伝が効果を持つための必須要件である。

<sup>167</sup> リーらの「一般人 (Plain Folks)」に相当する。

2. 事実の歪曲・選択的提示・欺騙— “政治宣伝の目標が短期の場合、事実の歪曲・選択的提示ないし隠蔽は有効<sup>168</sup>”
3. 偏見・ステレオタイプとの整合— “個々の社会・文化において評価が定着している事物・観念と整合する宣伝情報は容易に受け入れられ・支持される<sup>169</sup>”
4. 事実即した宣伝情報— “政治宣伝の目標が長期の場合は事実の発信に努める<sup>170</sup>”
5. 肯定的・否定的観念・記号の付加— “肯定的若しくは否定的評価が定着している観念・記号を、政治宣伝の客体をして支持若しくは拒否行動を起こす予定の特定の対象に付与（ラベリング）する<sup>171</sup>”
6. バンド・ワゴン（Band Wagon）— “同調行動を督促する情報を付加する<sup>172</sup>”
7. 両面提示— “宣伝情報に対して既に否定的である客体には、当該宣伝情報への支持を促進する情報のみならず、促進しない情報も加えて、当該宣伝情報と共に提示する”

#### IV. 宣伝情報の送付経路（送信状況）

1. 証言（Testimonial）— “肯定的若しくは否定的評価を得ている人物・組織をして、宣伝情報に関して支持的または否定的意見を表明させる<sup>173</sup>”
2. 転換（Transfer）— “政治宣伝の実践環境には権威や威光・名声を認められている事物・情報を配置する”
3. 発信源の独占（Monopoly of Communication Source）— “宣

<sup>168</sup> ドムナックの「拡大・歪曲の定則」とリーらの「札隠し（Card Stacking）」を統合したものである。

<sup>169</sup> 「移入の法則」と「一面提示」手法を統合。

<sup>170</sup> フレーザーも「真実是最善の宣伝である」と指摘している。

<sup>171</sup> リーらの「褒め上げ（Glittering Generality）」と「レッテル貼り（Name Calling）」を統合したものである。

<sup>172</sup> “皆も…している（だから貴方も…すべき）”等の情報提示に相当する。

<sup>173</sup> 宣伝情報（甲）への支持行動を得たい場合は、肯定的評価を与えられている人物・組織に甲に対する支持的意見表明をさせるか若しくは否定的評価を与えられている人物・組織に甲に対する否定的意見表明をさせる。また、宣伝情報（乙）への否定的行動を得たい場合は、肯定的評価を与えられている人物・組織に乙に対する否定的意見表明をさせるか若しくは否定的評価を与えられている人物・組織に乙に対する支持的意見表明をさせる。

伝情報の送付経路はこれを独占し、反復送付を行う”

**V. 政治宣伝の客体**

1. (精神) 年齢— “精神年齢の低い集団・個人を政治宣伝の客体とする”
2. 既存の態度— “思想的に中立(無思想)の集団・個人を政治宣伝の客体とする”
3. 自我関与— “政治宣伝の客体が、宣伝情報が示すテーマに関心・興味がある場合には、当該宣伝情報の構成要素に精緻な情報を用い、関心・興味がない場合は、宣伝情報の送り手に専門家を採用する”

**VI. 宣伝情報の記憶維持— “宣伝情報を反覆して提示し、記憶を維持する”**

**VII. 逆宣伝— “政治宣伝の客体を逆宣伝から離隔させるか、客体に向けた逆宣伝の実施を阻止する”**

## 第4章 政治宣伝類型

本論では、第2・第3章の議論を通じて、政治宣伝の計画・実施過程全般と、効果的な政治宣伝のための条件を検討してきた。

一方、政治宣伝という事象は、一般的な傾向として、それを行う比較的少数の主体と、その影響を蒙る比較的多数の客体との間で成立するものである。従って、我々人間の大多数は、この何れかの立場に身を置き、政治宣伝という事象に関してゆくことになるだろう。そしてまた、そのような立場に置かれる人間にとって必要となる、政治宣伝に関する知識というものは、既述の「政治宣伝の計画・実施過程」と「効果的政治宣伝の条件」に関するものばかりではない。それは、主体が実施した客体が受けることにもなる実際の政治宣伝の性質・特徴を、我々に示してくれる「類型」的知識であろう。

そこで本章では、政治宣伝という事象の類型化を試みるとともに、その妥当性を、実際の政治宣伝事例に基づいて検証する。

## 第1節 政治宣伝の類型化

ところで、何らかの対象を分類、類型化する場合、当然ながらその分類を行うための基準・指標が必要となる。そこで本節では、政治宣伝を分類する最も基本的な基準・指標を検討し、これを選定する。

我々の周囲で実践されている様々な政治宣伝を観察すると、それらを最も明快に二分し得る特徴として、「目的の方向性」が浮上するだろう。それは、政治宣伝主体が、何らかの対象に対して、政治宣伝客体を誘導する“支持または否定の何れかの方向性”である。実際、大抵の国家若しくは準国家主体は、自身に対する支持的認識・行動の採用を、他者に促すような政治宣伝を行っているし、その一方で、対立する勢力に対しては、それに対する否定的認識・行動の採用を、他者に促すような政治宣伝を行っている。

そこで本論では、政治宣伝を分類する最も基本的な基準・指標の一つとして、この「誘導の方向性」を採用する。また、その政治宣伝の方向性が、何らかの対象に対する「支持」である場合、その政治宣伝を「守勢宣伝」とし、更にその方向性が「否定」である場合は、これを「攻勢宣伝」とする。尚、このような表現を用いる理由としては、政治・経済・軍事そしてスポーツ分野等においても、加害的な性質のものを「攻勢」と、また、防衛的な性質のものを「守勢」と、一般的に呼称していることによるものである。

一方、本論で扱っている政治宣伝は、その宣伝主体を国家若しくは準国家主体に限定している。従って、そのような条件下での政治宣伝の分類基準・指標としては、次のものを設定するのが適切と思われる。それは、政治宣伝主体と客体との関係性、端的に言えば“客体は主体の管轄<sup>174</sup>の内・外何れに在るか”ということである。というのも、そもそも国家・準国家主体を実施主体とする政治宣伝では、その客体に

---

<sup>174</sup> 「管轄」は司法的・行政的管轄に類するものと理解されたい。但し、或る主体Aの管轄領域内に存在する宣伝客体であっても、Aの管轄に服さない集団・個人（例えばA国領域内に存在するB国所属の組織・個人等）の場合は、管轄「外部」の存在とみなす。

は同主体の内外に存在する多様な組織・個人が想定される。しかしながら、その宣伝主体は、自身の管轄下に在る客体に対する影響力に関しては、競合する国家・準国家主体と比較して、一般的には優位である<sup>175</sup>と考えられる。その一方、宣伝主体はまた、自身の管轄外の客体に対する影響力に関しては、競合他者と比較して、通常は前記の——自身の管轄下に在る客体に対する——影響力ほどには優位ではない<sup>176</sup>と考えられる。従って、——国家や準国家主体によってなされる——政治宣伝では、その客体が宣伝主体の管轄下に在るか否かによって、その効果・効率に相違が生じることが推定されるだろうし、またこれによって、政治宣伝における主体と客体との関係性を政治宣伝の分類基準・指標の一つとすることも可能となるだろう。

上記の考察を踏まえ本論では、政治宣伝における主体と客体との関係性に応じて、——客体が主体の管轄下に在る宣伝形態としての——「対内政治宣伝」と、——客体が主体の管轄外に在る宣伝形態としての——「対外政治宣伝」を設定する。

以上の議論をまとめると、政治宣伝は、以下のように類型化されるものと考えられる。

## I. 対内政治宣伝

1. 攻勢宣伝：政治宣伝主体は、その管轄内部に在る単数または複数の政治宣伝客体が、ある対象に否定的認識を保持したり否定的行動を採るように誘導する。【内部客体の否定的認識保持・行動誘導】
2. 守勢宣伝：政治宣伝主体は、その管轄内部に在る単数または複数の政治宣伝客体が、ある対象に肯定的認識を保

---

<sup>175</sup> 国家・準国家主体 A の、その管轄内部に存在する客体 B に対する影響力は、“<A—B>間の親近性が高く、物理的距離も小さいこと”、及び“A の B に対する権限行使の自由度の大きさ”等を考慮すれば、競合する他国家・準国家主体 C の B に対する影響力と比較して、優位となる可能性が高い。

<sup>176</sup> 国家・準国家主体 A の、その管轄外部に存在する客体 B に対する影響力は、“<A—B>間の親近性が低く、物理的距離も大きいこと”、及び“A の B に対する権限行使の自由度は、A の管轄内部の客体 C に対する権限行使の自由度と比較して、小さいこと”等を考慮すれば、競合する他国家・準国家主体 D の B に対する影響力と比較して、一般的には自身の管轄下に在る客体に対する影響力ほどには優位ではない、とみるのが妥当であろう。

持したり肯定的行動を採るように誘導する。【内部客  
体の肯定的認識保持・行動誘導】

## II. 対外政治宣伝

1. 攻勢宣伝：政治宣伝主体は、その管轄外部に在る単数または複数の政治宣伝客体が、ある対象に否定的認識を保持したり否定的行動を採るように誘導する。【外部客  
体の否定的認識保持・行動採用】
2. 守勢宣伝：政治宣伝主体は、その管轄外部に在る単数または複数の政治宣伝客体が、ある対象に肯定的認識を保持したり肯定的行動を採るように誘導する。【外部客  
体の肯定的認識保持・行動採用】

## 第2節 政治宣伝の事例観察

前節では政治宣伝の「類型」化を試みたが、これは主に思弁的な考察を通じて行ったものであった。そこで本節では、実際の具体的な政治宣伝事例を観察することで、それらの類型が持つ特徴や性質に相当するものが、現実の政治宣伝からも見出せるかどうかを検証する。またこれにより、前記の各類型の妥当性も検証されるだろう。尚、その際に用いる具体的な事例としては、国家主体若しくは準国家主体によって組織的に遂行されるようになった 20 世紀以降のものを対象とする。また、それらの事例の観察に際しては、ラズウェルによるコミュニケーション分析の論点の一部を援用し——政治宣伝が“どのような意図・目的”をもって、“誰”に対して、“どのような経路・手段”で行われたか<sup>177</sup>——という点に着目、それら各点における特徴・性質を観察する。

### (1) 日露戦時の日本の事例

明治 37 年(1904 年)1 月、伊藤博文枢密院議長ら大日本帝国首脳は、

<sup>177</sup> ラズウェルによるコミュニケーション分析は——「誰が」・「何を」・「どのような経路で」・「誰に対して」・「どのような効果を伴って」——話したか、の五つを論点にしている。  
[Wilbur Schramm, Donald F. Roberts ed., *The Process and Effect of Mass Communication* revised ed. p.84.]

ロシア帝国との戦争は最早不可避と判断する。しかしながら、ロシアとの戦争が長期にわたった場合、日本側の戦勝は望めず、対露講和に向けた第三国による調停を期待する他無しとの予測を立てていた。そしてまた、その調停を期待し得る第三国としては、日・露両国との間に同盟関係を持たず、尚且つ日本に対して比較的好意的とみられていた米国を想定していた。そこで米国への留学経験もあり、当時の米国大統領であったT. ルーズベルト（Theodore Roosevelt）と同門<sup>178</sup>であった金子堅太郎男爵に対して、同大統領を動かし、米国政府をして、日・露講和を仲介せしめるよう説得・誘導するという任務が与えられた。

また金子は、渡米に先立ち、桂太郎総理大臣より、いかなる官職も希望すればこれを与える旨の提案を受けたが、公的な地位は説得・誘導活動の自由度を奪う可能性があるとしてこれを固辞している。そして渡米後も無位無官のまま、日露講和会議（ポーツマス会議）の開催に至るまで、説得・誘導活動に注力した<sup>179</sup>。

ところで、金子は、説得・誘導活動を実践するにあたっては、特に以下のような点に留意していた。

- 説得のための情報と、実態との一致<sup>180</sup>
- 米国の文化や国民性・心理<sup>181</sup>への配慮
- 日・米の親近性<sup>182</sup>の提示<sup>183</sup>
- 一一中傷を控える等の一一品性の維持
- オピニオン・リーダー層への働きかけ<sup>184</sup>
- 報道機関や講演会等の多様な情報経路の活用<sup>185</sup>

更に金子は、日露戦争における日本側の正当性と日本支持の妥当性

---

<sup>178</sup> 共にハーヴァード大学出身であるという一種の仲間意識は、「一般人（Plain Folks）」の法則の観点からも一定の宣伝効果が期待される。

<sup>179</sup> 表向きの目的は“米国の視察”であった。

<sup>180</sup> 宣伝情報の内容の信憑性の重視。「真実は最善の宣伝である」

<sup>181</sup> 「判官贖身（under dog）」という米国人の心理が“か弱い”日本に対する同情を喚起させること期待した。

<sup>182</sup> 「一般人（Plain Folks）」の法則の活用に相当する。

<sup>183</sup> 日本の「武士道」と西洋の「騎士道」との類似性が提示された。

<sup>184</sup> 「証言（Testimonial）」の法則の効果を期待したものといえよう。

<sup>185</sup> 宣伝の知覚機会の増大に繋がる。

を米国民に対して主張する一方、米国大統領であるT. ルーズベルトに対しては、同門という関係性を利用するだけでなく、直接的な面談を通じて説得を行っている<sup>186</sup>。

日露戦時におけるこのような活動は、政治宣伝主体である日本国政府の政治的意図・目的に基づく、政治宣伝客体である米国民に対する宣伝情報の送付、という形式と、政治宣伝主体である日本国政府の政治的意図・目的に基づく、政治宣伝客体である米国政府首脳に対する宣伝情報の送付、という形式を併せ持つ政治宣伝活動といえるだろう。

そして前者は、日本国政府による“米国民の間に肯定的な対日認識・感情を醸成し、彼らをして米国政府に講和条約の——日本側を支持する立場での——調停役を引き受けるよう後押しさせる”という政治的意図・目的達成のために調整された情報の、多様な経路を介した米国民に対する発信、という特徴・性質を有していると考えられる。従って、これは、「対外守勢宣伝」類型の“政治宣伝主体は、その管轄外部に在る単数または複数の政治宣伝客体が、ある対象に肯定的認識を保持したり、肯定的行動を採るように誘導する”という特徴・性質に相当するものを持つ政治宣伝事例といえよう。

また後者も、日本国政府による“米国政府の対日認識を肯定的なものとし、講和条約の調停を引き受けるように誘導する”という政治的意図・目的達成のための、直接対話を通じた米国政府首脳に対する情報発信、という特徴・性質を有しているものと思われる。よって、この事例も、「対外守勢宣伝」類型の特徴・性質を持った政治宣伝事例といえるだろう。

## (2) 第一次世界大戦下の英国の事例

英国政府は、第一次世界大戦（以降「一次大戦」と呼称する）最中の1914年に、「ドイツによる非人道的行為調査委員会 (German Outrage Inquiry Committee)」<sup>187</sup>なる組織を設置する。そして、同委員会において、ドイツ帝国側による虐殺等の非人道的行為に関する情報を収

<sup>186</sup> 松村正義『日露戦争と金子堅太郎 広報外交の研究』（新有堂1987）

<sup>187</sup> 公的品格を装うことは「主体の信憑性」の向上に寄与するであろう。

集・調査し、その結果を“*Bryce Commission Report*”として世界各国に向けて公開した。

ところが、この委員会の調査結果は、実際には「何等法律の意味に於ける残虐行為を調査叙述せるものではなく、単なる物語の蒐集に過ぎず、然もその大部分は間接的な報道に基づくもので……適当に歪曲を加えた<sup>188</sup>もの<sup>189</sup>」であることがしばしばであり、一例としては、「フン族のように残酷なドイツ兵 (the horrible Huns<sup>190</sup>) が、スープの材料として使用する目的で、兵士の死体をドイツ国内に送っている」といった荒唐無稽な物語<sup>191</sup>が含まれていることもあった。

更に英国政府は、1915年5月7日に発生したドイツ帝国海軍による「ルシタニア号撃沈<sup>192</sup>」の際にも、一一撃沈に至った行動が国際法上の不法行為であるとは直ちに断定し得ないにもかかわらず一一これを野蛮な行為 (barbarity) であると断じ<sup>193</sup>、この主張を掲載した報告書を30カ国語に翻訳、公開している<sup>194</sup>。

これらの事例は何れも、政治宣伝主体である英国政府の政治的意図・目的に基づいた、政治宣伝客体である中立国国民に対する宣伝情報の送付、という形式を持つ政治宣伝活動とみなすことができる。またこれは、英国政府による“中立国国民の対独拒否世論<sup>195</sup>”を形成し、これを以って、それら中立国政府のドイツに対する否定的認識の保持または否定的行動の採用を実現する”という政治的意図・目的達成のための、公式な文書を介した中立国国民に対する情報の発信、という特徴・性質を有していると考えられる。従って、この事例は、「対外攻

<sup>188</sup> 「拡大・歪曲の定則」が実践されている。

<sup>189</sup> Gerhard Krause, *Die britische Auslands propaganda Organization, Methoden und Inhalt*『イギリスの対外文化宣伝 組織・方法・内容』石橋長英 訳 (富山房 1942) 268 頁。

<sup>190</sup> 欧州における禍の代名詞である“フン族”という記号を用いた「レッテル貼り (Name Calling)」に相当しよう。

<sup>191</sup> 米国内では最も効果的な宣伝であったと指摘されている。[H. C. Peterson, *PROPAGANDA FOR WAR The Campaign against American Neutrality, 1914-1917* (University of Oklahoma Press NORMAN 1939)p. 59.]

<sup>192</sup> 1915年5月7日、英国船籍ルシタニア号が英国に向けて帆走中、ドイツ帝国海軍所属潜水艦 U-20 号の魚雷攻撃によって撃沈され、乗員 1198 名 (内米国籍 128 名) が死亡した。

<sup>193</sup> 「拡大・歪曲」・「単純化～」の定則が用いられている。

<sup>194</sup> Garth S. Jowett, Victoria O' Donnell, *Propaganda and Persuasion*, pp. 216-217.

<sup>195</sup> 特に後者の事例は、当時中立であった米国市民の対独拒否世論の形成を企図したものとみることができよう。

勢宣伝」類型の“政治宣伝主体は、その管轄外部に在る単数または複数の政治宣伝客体が、ある対象に否定的認識を保持したり、否定的行動を採るように誘導する”という特徴・性質に相当するものを持つ政治宣伝事例といえよう。

### (3) 一次大戦下の米国の事例

1917年4月6日午前3時12分、米国は、ウィルソン(Woodrow Wilson)大統領による対独宣戦布告を以って第一次世界大戦に参戦する。その際大統領は、今後戦争を遂行してゆくにあたりそれを下支えすることになる米国民の意志の統一というものに、少なからず不安を覚えていた。そこで、これを確保することを目的として、宣戦布告直後の4月13日、大統領令2594号(Executive Order 2594)に基づき「公報委員会(Committee on Public Information)」を創設するのである。

同委員会は、ベイカー(Newton D. Baker)陸軍長官、ダニエルズ(Josephus Daniels)海軍長官、ランシング(Robert Lansing)國務長官及び民間人のクリール(George Creel)をその主要メンバーとし、主たる活動目標は以下の4項目と規定された。

- a. 国民をして政府の戦争目的を絶対支持せしめ、あらゆる戦時活動に協力せしめること。
- b. 国民に不動の敵愾心を起さしめること。
- c. 中立国抱き込み。
- d. 敵国の後方攪乱。

また同組織の部局としては、19部局〔①報道課②公報課③外字新聞課④公民教育協調課⑤写真課⑥映画課⑦戦争博覧会課⑧州共通会陳列品課⑨産業調整課⑩労働出版課⑪奉仕課⑫絵画宣伝課⑬漫画課⑭広告課⑮四分間演説課⑯講演課⑰シンジケート・フィーチャー課⑱婦人事業課⑲移民事業課〕が設置されており、これらの各部局は担当するそれぞれのメディアを統制し、大統領の掲げる“この戦争(一次大戦)は戦争を終わらせる為の戦争(The war to end war)である”といった理念・メッセージの米国民への浸透を支援している。

中でも「四分間演説課」は、映画や集会・催事等の一時休止の間に

“4 Minute Men”を登場させ、それらの参加者に対して――委員会が流布・浸透を企図する――大統領・政府のメッセージを“4分間”演説させるという形態の政治宣伝活動を監督した。尚、この政治宣伝活動は、第1回自由公債（Liberty Bond）購入キャンペーンの際にも実践され、25日間にわたる活動は、――販売目標額（20億米ドル）の1.5倍に相当する――“30億米ドル”の売り上げ（購入申込額）達成、という成果をもたらしている<sup>196</sup>。

上記の事例を観察すると、これは、政治宣伝主体である米国政府の政治的意図・目的に基づく、政治宣伝客体である米国民への宣伝情報の送付、という形式の政治宣伝活動とみなすことが可能である。また更にこれは、米国政府による“一次大戦への対応に向けた米国政府の政策を米国民に支持させる”政治的意図・目的達成のための、一般米国民に対する多様な経路を介した情報の発信、という特徴・性質を有していると考えることができよう。従って、この事例は、「対内守勢宣伝」類型の“政治宣伝主体は、その管轄内部に在る単数または複数の政治宣伝客体が、ある対象に肯定的認識を保持したり、肯定的行動を採るように誘導する”という特徴・性質に相当するものを持った政治宣伝事例といえるだろう。

#### （4）十月革命後のロシアの事例

ロシアでは、1917年の十月革命の直後から、社会主義国家建設のための「政治教育」の重要性が認識されていた。そして、この認識を反映した様々な立法措置、組織の設立、組織改革が行われ、これらを通じた政治宣伝が、ボルシェヴィキ政権によって展開されている。

まず1918年には『教養者の動員及びソヴィエト宣伝組織法』が提出され、国家改造に向けた教養者階級の動員が試みられている。また、人民教育を重要視していたレーニン（Vladimir Il'ich Lenin）によって、若年層<sup>197</sup>から成る「共産主義青年同盟（Komsomol）」が設立さ

---

<sup>196</sup> James R. Mock, Cedric Larson, *Words that won the war* 『米國の言論指導と對外宣傳』坂部重義 訳（汎洋社 1943）117頁。

<sup>197</sup> 14歳から23歳までの若年層が対象であった。

れ、これを通じて将来のプロレタリアート養成を目的とした共産主義の価値・世界観の教育が行われた。更に1920年には、党员・非党员を含む全国民を対象とした政治教育活動を所掌する「連邦政治教育中央委員会 (Glavpolitprosvet)」が設立され、これによって、「共産主義大学」・「ソヴェト共産党学校」・「初等政治学校」・「成人学校」等の教育現場から、全国の都市や農村の読書室・図書館、そして労働現場に至るまでの広範な環境が指導の対象とされている<sup>198 199</sup>。また、上記のような広範な政治教育活動は、後に、「教育人民委員会 (Narkompros) 政治教育部」と「共産党中央委員会扇動宣伝局 (Agitprop)」によって継承され、両組織の連邦各地における支部・細胞組織等を通じて、更に拡大されていった<sup>200</sup>。

十月革命以降に生じたこのような一連の事態は、その形式に注目すると、政治宣伝主体であるボルシェヴィキ政権の政治的意図・目的に基づいた、政治宣伝客体であるロシア民衆に向けた宣伝情報の送付、という形式の政治宣伝活動とみなすことができる。またこれは、同政権<sup>201</sup>による“国家の基本原則である社会主義イデオロギー並びにボルシェヴィキへの民衆の広範な支持を獲得する”政治的意図・目的達成のための、多様な教化組織を介したロシア民衆に対する情報の発信、という特徴・性質を有していると考えられる。従って、この事例は、「対内守勢宣伝」類型の“政治宣伝主体は、その管轄内部に在る単数または複数の政治宣伝客体が、ある対象に肯定的認識を保持したり、肯定的行動を採るように誘導する”という特徴・性質に相当するものを持った政治宣伝事例といえよう。

---

<sup>198</sup> Edward Hallett Carr, *A HISTORY OF SOVIET RUSSIA SOCIALISM IN ONE COUNTRY 1924-1926* (Macmillan & Co., 1959) 『ソヴェト・ロシア史 一国社会主義 1924-1926 一政治一』南塚信吾 訳 (みすず書房 1974)

<sup>199</sup> Dmitrii Aleksandrovich Magerovskii 『ソヴェト法論 第1巻 國法、行政法、財政法』山之内一郎 訳 (希望閣 1931)

<sup>200</sup> 高梨菊二郎 訳『獨・伊・ソヴェトを中心とした 國家宣傳と文化統制』(野田書房 1937)

<sup>201</sup> 当時のボルシェヴィキ政権は、革命直後から発生した白軍との内戦や、日・米・英等の連合国による干渉戦争にも直面しており、その権力基盤は磐石ではなかった。

## (5) 大東亜戦争<sup>202</sup>下の日本の事例

昭和6年(1931年)9月に勃発した満州事変以降、国際的孤立を深めていった日本では、「満州事変の真相、その背後にある支那側の不法行為、わが方の主張の正当性というようなことを内外に宣伝して正しい認識を与えるということの必要性<sup>203</sup>」が認識されるようになった。

これを受けて、昭和11年(1936年)6月1日には、国家を代表する情報発信・報道機関(National News Agency)としての「同盟通信社」が設立、更に同年7月1日には、政治宣伝活動の調整機構としての「情報委員会」が設置された。尚、同委員会には以下の項目が所掌事務として規定されていた<sup>204</sup>。

イ. 国策遂行ノ基礎タル情報ニ関スル連絡調整<sup>205</sup>

ロ. 内外報道ニ関スル連絡調整<sup>206</sup>

ハ. 啓発宣伝(与論指導)ニ関スル連絡調整<sup>207</sup>

上記事務の中では、“ロ”・“ハ”がそれぞれ政治宣伝活動に相当するものと考えられる。中でも“ロ”に関しては、報道機関との意見交換<sup>208</sup>や報道内容への指導等の、いわゆる情報統制の形で、政治宣伝が実践されている。また“ハ”に関しては、政府機関紙『週報<sup>209</sup>』の編集・発刊や、「紀元二千六百年祭典<sup>210</sup>」等の国民教化運動の支援という広報的な形態で政治宣伝が実践された。<sup>211</sup>

<sup>202</sup> 本論では“支那事変及び対米・英・蘭戦争”総体を指示するものとする。

<sup>203</sup> 『戦前の情報機構要覧—情報委員会から情報局まで—』(1964)3頁。

<sup>204</sup> 同上、36-37頁。

<sup>205</sup> 各省庁のインテリジェンスの調整と統一に相当。

<sup>206</sup> ——各省庁からの情報が調整されずにそれぞれ発信されることによって生じる可能性のある——内外からの不信を回避するための調整。

<sup>207</sup> 各省庁による個別の啓発宣伝・与論指導の調整・統一。

<sup>208</sup> 「内面指導」と呼ばれていた。

<sup>209</sup> 当初(大正12年4月)は官報内の雑報欄として文化、産業等の記事を掲載していたが、情報委員会の編集方針の下、題号を『週報』とし、その掲載記事も、法案・政策の解説や、内外一般情勢・産業・経済・学術・技芸関連の資料等に拡大された。尚、同誌の誤訳に基づく外国からの誤解を防止するため、英訳版も発刊されたという。

<sup>210</sup> 同祭典に向けての宣伝の実施に関しては「……国民ノ各層特ニ青年層ニ対応センメテ……各種団体ノ指導利用ヲ重視スルト共ニ放送、報道言論機関、各種出版物、映画、演劇、其ノ他諸興行、諸催物ヲ利用ス」[『戦前の情報機構要覧—情報委員会から情報局まで—』59頁。]とされており、“低精神年齢層重視”や、多様なメディアを活用することによる“宣伝情報の知覚機会の増大”といった政治宣伝の手法が用いられている。

<sup>211</sup> 『戦前の情報機構要覧—情報委員会から情報局まで—』58,64頁。

その後、情報委員会は、支那事変の長期化に対応した情報宣伝体制の構築に向けて、昭和12年（1937年）9月25日に「内閣情報部」に改組昇格、既述の3種の所掌事務に加えて「各庁ニ属セザル情報蒐集、報道及啓発」を直接行うことが規定されることになる。

因みに、この規定に基づいて内閣情報部が担った活動としては「国民精神総動員運動」が挙げられる。同運動は「『挙国一致』『忠君報国』ノ精神ヲ鞏ウシ……総ユル困難ヲ打開シテ所期ノ目的ヲ貫徹スベキ国民ノ決意ヲ固メシメルコト<sup>212</sup>」を目的とし、その指導方針は「思想戦、宣伝戦、経済戦、国力戦ノ見地ヨリ判断シテ随時之ヲ定メ<sup>213 214</sup>……」るとされており、これは、国策に対する国民の支持獲得を意図した典型的な政治宣伝の一環であったといえよう。

その後、同運動は、昭和15年（1940年）10月に結成された「大政翼賛会」に吸収され、これを所掌していた内閣情報部は、同年12月に各省庁の情報部門を統合する形で「情報局」へと改組、更に以下の所掌事務を指定されている。

- イ. 国策遂行ノ基礎タル事項ニ関スル情報蒐集、報道及啓発  
宣伝
- ロ. 新聞紙其ノ他ノ出版物ニ関スル国家総動員法第二十条ニ  
依ル処分
- ハ. 放送無線電話ノ指導取締
- ニ. レコード、映画、演劇及演芸ノ国策遂行ノ基礎タル事項  
ニ関スル啓発宣伝上必要ナル指導取締

これらの事務の内、“イ”は前記の情報委員会の3種の所掌事務と重複しているものとみられるが、“ロ”に関しては、新聞や出版物に対する明確な情報統制を指示したものとみなすことができる。また“ハ”に関しては、当時誕生したばかりのメディアであるラジオ<sup>215</sup>の宣伝効

<sup>212</sup> 『国民精神総動員実施要綱』（昭和12年8月24日閣議決定）の「指導方針」より抜粋。

<sup>213</sup> 具体的な実施にあたっては、内閣、各省庁、地方自治体並びに民間企業、報道機関等の国家を挙げた広範な協力が要請され、当時まだ新しかった“ラジオ”を含めた多様なメディアの活用が企図されていた。

<sup>214</sup> 『国民精神総動員実施要綱』の「指導方針」より抜粋。

<sup>215</sup> 日本では大正14年（1925年）にラジオ放送（東京放送局）が開始された。

果を考慮し、これを統制・管理することを狙った事務指定である。そして“ニ”の事項は、国策に関する啓発宣伝に映画・演芸等の協力を要請することを指示したものである<sup>216</sup>。

このように、情報の統制範囲を徐々に拡大していった情報局は、後に、対米戦遂行という国策支援のための世論誘導を担う<sup>217</sup>までになり、これを同戦争の停戦に至るまで継続することになる<sup>218</sup>。尚、同戦時下には、いわゆる「大本営発表」を担当した「報道部」は、開戦当初は比較的正確な戦果・損害報告を行っていたものの、その後の攻勢限界以降は国民の戦意・士気の維持のため、実態から乖離した戦果・損害発表を行っていたことは前述の通りである。

上記のような日本における一連の事態を観察すると、これらは、政治宣伝主体である日本国政府の政治的意図・目的に基づいた、政治宣伝客体である日本国民に対する宣伝情報の送付、とみなすことができる。またそれぞれの事象は、日本政府による“支那事変並びに対米戦に向けての日本国民の支持を固めるとともに、その戦意を維持する”という政治的意図・目的達成のための、多様な経路を介した日本国民に対する情報の発信、という特徴・性質を有していると考えられる。これらの点を考慮すれば、上記の事例は、「対内守勢宣伝」類型の“政治宣伝主体は、その管轄内部に在る単数または複数の政治宣伝客体が、ある対象に肯定的認識を保持したり、肯定的行動を採るように誘導する”という特徴・性質に相当するものを持った政治宣伝事例といえるだろう。

---

<sup>216</sup> 『**秘**戦前の情報機構要覧—情報委員会から情報局まで—』195頁。

<sup>217</sup> 『報道、啓発宣伝（対敵ヲ含ム）機能ノ刷新ニ関スル件』（昭和17年11月17日閣議決定）の「三」の「陸海軍報道部ハ原則トシテ純軍事関係ノ報道宣伝ヲ担当スルモノトスルコト情報局ノ行フ発表ニシテ戦争指導ニ重大ナル関連アルモノニ付テハ事前ニ報道部ニ連絡スルト共ニ、報道部ノ行フ発表ニシテ輿論指導ニ重大ナル関連アルモノニ付テハ事前ニ情報局ニ連絡スルモノトスルコト」の文言を根拠としていた。

<sup>218</sup> 但し厳密には、情報局は、大東亜戦争停戦後もGHQに一定の存在意義を認められており、①国策ニ関スル情報蒐集、与論調査及報道、②新聞、出版及放送ニ関スル斡旋助長、③映画、演劇、文芸ノ他ニ依ル文化事業ニ関スル斡旋助長、といった所掌事項を指定され、昭和20年12月31日まで存続した。[『**秘**戦前の情報機構要覧—情報委員会から情報局まで—』327-329頁。]

## (6) ナチスドイツの事例

ナチス政権下のドイツでは、宣伝を重視するヒトラー総統の意向により、1933年に宣伝活動全般を統括する宣伝省が設立されている。そして、この宣伝省管理の下、「国営ドイツ通信社（Deutsches Nachrichtenbüro）」や、ラジオ放送局・文化交流団体・在外報道機関・出版社・在外親ナチス組織・在外ドイツ系住民等の多様な経路を通じて、ナチスの掲げる様々な主張、例えば、“反ユダヤ主義”・“大ドイツ主義”・“ヴェルサイユ体制の打破”・“生存圏（Lebensraum）の獲得”といった主張が、対外発信されている。

また、他国政府や他地域住民等を、対独支持、対独融和に誘導するための具体的な情報発信も行われている。

例えば、1933年には、当時ナチス副総統であったヘス（Rudolf Walter Heß）の筆によるとされる『ドイツと平和——一軍人の通信（Germany and Peace——A Soldier's Message）』なるパンフレットが英国に対して送付されている。この中では、英独間の戦争の無益さや、平和に向けた両国の協力の可能性を模索するような記述がなされていた<sup>219</sup>ことから、このパンフレット送付の目的は、英国の対独融和を促進することであったと考えられる。また、反ユダヤ・反英という点で共通の利害を有する中東地域に対しては、アラビア語による短波放送を通じて、“反英の立場を明確にし、ドイツを含めた枢軸国陣営に対して協力することこそが、アラブの解放に繋がる”といった旨の主張<sup>220</sup>が発信されている。

これらの事例は、政治宣伝主体であるナチスの政治的意図・目的に基づく、政治宣伝客体である諸外国政府・国民に対する宣伝情報の送付、という形式からなる政治宣伝活動とみなすことができる。また上

<sup>219</sup> 外務省調査部 編『獨逸の宣傳組織と其の實際』119頁。

<sup>220</sup> 「枢軸国側〔すなわち、ナチス・ドイツ、ファシスト・イタリア、大日本帝国、そしてその他の同盟国〕の勝利は、イギリスのくびきから中東諸国を解放し、中東諸国は自決権を獲得する。自由なる意志を愛する者は誰でも、それ故、反イギリス戦線に参加せよ」〔Jeffrey Herf, *NAZI PROPAGANDA FOR THE ARAB WORLD* (Yale University Press, New Haven & London 2009)『ナチのプロパガンダとアラブ世界』星乃治彦 白木陽 熊野直樹 北村厚 今井宏昌 訳（岩波書店 2013）18頁。〕

記の、パンフレットやラジオ放送を活用した具体的な事例は、ナチスによる“英国のような潜在的敵性国の対独敵意の減少や、中東地域のような中立勢力の対独支持の獲得”という政治的意図・目的達成のための、多様な経路を介した諸外国政府・国民に対する情報の発信という特徴・性質を有していると考えられる。従って、この事例は、「対外守勢宣伝」類型の“政治宣伝主体は、その管轄外部に在る単数または複数の政治宣伝客体が、ある対象に肯定的認識を保持したり、肯定的行動を採るように誘導する”という特徴・性質に相当するものを持つ政治宣伝事例といえよう。

### (7) 二次大戦～冷戦初期の米国の事例

二次大戦に連合国の一員として参戦した米国は、1942年、F. ルーズベルト (Franklin D. Roosevelt) 大統領による『大統領令9182号 (Executive Order 9182)』を根拠に、枢軸国への対抗宣伝並びに国内宣伝を所掌する「戦争情報局 (Office of War Information) (以降“OWI”と呼称する)」を設置した。

このOWIは、米国内においては、映画やラジオ等の多様なメディアを通じた情報発信を行うことで、戦争に向けた米国民の支持の獲得を図っている。一方、国外においては、枢軸国領内や枢軸国占領地に対して大量のリーフレット<sup>221</sup>やタブロイド紙を散布するとともに、『Voice of America<sup>222</sup>』をはじめとしたラジオ放送を活用することによって、枢軸国占領地の民衆蜂起や枢軸国の戦意喪失の誘導を試みている。

例えば、フランスやドイツ領内に向けては、米国の国力の大きさを強調した<sup>223</sup>『戦時下のアメリカ (*L'Amérique en Guerre*)』や、『星条旗 (*The Star-Spangled Banner*) (*Sterne-banner*)』等のタブロイド新聞を散布し<sup>224</sup>、日本に向けても、同様のリーフレットや新聞を散

<sup>221</sup> Anthony Rhodes, *Propaganda: The Art of Persuasion in World War II* (Chelsea House Publishers New York London 1976) p. 146.

<sup>222</sup> OWI の管理の下、海外向けに対象国の言語を用いて発信された短波放送である。[Garth S. Jowett, Victoria O' Donnell, *Propaganda and Persuasion* 4<sup>th</sup> ed. p. 127.] [<http://www.insidevoa.com/content/a-13-34-beginning-of-an-american-voice-111602684/177526.html>] アクセス日時: 2014年10月25日]

<sup>223</sup> 米国の生産力、特に兵器の生産能力等の客観的なデータが記載されていた。

<sup>224</sup> Anthony Rhodes, *Propaganda: The Art of Persuasion in World War II* p. 147.

布している<sup>225</sup>。また更に、日本に向けては、“これ以上の戦争の継続は無益であること”を指摘するとともに“無条件降伏”を促す内容のラジオ放送を、——日本政府首脳部に向けて<sup>226</sup>——発信している<sup>227</sup>。

その後、二次大戦は連合国側の勝利に終わり、米国は前出のOWIを縮小、平時体制への移行を図っている。ところが、欧州をはじめとした各地域ではソ連との対立が表面化し、積極的な対外宣伝活動によって反米イデオロギーの世界的な扶植を試みるソ連に対して、米国は対応を迫られることになった。

これを受けてトルーマン(Harry S. Truman)大統領は、1946年には“Fulbright Act (Public Law 584; 79th Congress)”に、更に1948年には“Smith-Mundt Act(United States Information and Educational Exchange Act)”に署名。これらを根拠として“Fulbright Program<sup>228</sup>”や“International Visitor Program<sup>229</sup>”といった教育プログラムを開始することになる。因みに、これらのプログラムは、その目的を「米国並びに諸外国の国民との相互理解の増進<sup>230</sup>」としているが、実態としては——ソ連による反米宣伝の効果を減殺し——米国に対する諸外国の好意的な認識の保持、または好意的な行動採用の実現を目的とした政治宣伝活動の一環とみなし得るものであった。

---

<sup>225</sup> 常石重嗣『大東亜戦争秘録 心理作戦の回想』(東宣出版 1978) 368-374頁。

<sup>226</sup> 「アメリカの放送は……印刷されて日本の、政治、経済、軍事の指導者達、約五百人ばかりの人に配布されていた……我々が主に目標を向けたのは、これらの人々であった……」[Ellis M. Zacharias *SECRET MISSIONS The Story of an Intelligence Officer* (G.P. Putnam's Sons 1946) 『日本との秘密戦 米国海軍情報将校の手記』新岡武 訳(日刊労働通信社 1958) 232頁。]

<sup>227</sup> 常石重嗣『大東亜戦争秘録 心理作戦の回想』374-378頁。

<sup>228</sup> 米国市民を諸外国へ、諸外国市民を米国に留学させるための国際的な人事交換プログラム。本プログラム経験者は累計約325400人(米国市民122800人;外国市民202600人)に上る。[<http://eca.state.gov/fulbright/about-fulbright> アクセス日時:2014年11月1日]

<sup>229</sup> 専門家同士の人事交流促進プログラム。候補者は諸外国における様々な分野の——現在若しくは将来の——指導的人物であることが条件であり、これを国務省が選定する。本プログラムの目的は、選定した者を米国に招き、米国を直接体験させ、米国における“counterpart”との間に長期的な関係を構築させることである。尚、本プログラムの経験者は累計200000人以上であり、その中には政府や国家の指導的立場にある、若しくはその経験者が少なくとも335人含まれているという。

[<http://eca.state.gov/ivlp/about-ivlp> アクセス日時:2014年11月1日]

<sup>230</sup> 『United States Information and Educational Exchange Act—“OBJECTIVES”』より。

一方、トルーマンの後を引き継いだアイゼンハワー (Dwight D. Eisenhower) 大統領は、1953年、前記の“Smith-Mundt Act”を根拠に、対外政治宣伝を担う新たな組織として「米国文化情報局 (United States Information Agency)」を創設し、これによってソ連の政治宣伝に対抗してゆくことになる<sup>231</sup>。

これら一連の事例を観察してゆくと、前段のリーフレットや新聞散布の事例は、政治宣伝主体である米国政府の政治的意図・目的に基づく、政治宣伝客体である敵対国国民並びに被占領国民衆に対する宣伝情報の送付、という形式をもつ政治宣伝活動の一環であると考えられる。またこれは、米国政府による“枢軸国を弱体化させるために、被占領地域民の枢軸国への敵意を煽り、一方の枢軸国国民の、戦争継続という国策に対する不支持を醸成する”という政治的意図・目的達成のための、文書を介した敵対国国民及び被占領国民衆に対する情報の発信、という特徴・性質を有していると思われる。従って、これらの事例は、「対外攻勢宣伝」類型の“政治宣伝主体は、その管轄外部に在る単数または複数の政治宣伝客体が、ある対象に否定的認識を保持したり、否定的行動を採るように誘導する”という特徴・性質に相当するものを持つ政治宣伝事例といえよう。

次に、ラジオ発信の事例は、政治宣伝主体である米国政府の政治的意図・目的に基づく政治宣伝客体である日本政府への宣伝情報の送付、という形式を持つ政治宣伝活動であるといえる。そしてこれは、米国政府による“日本政府に、——米国政府が主張している——戦争継続が無益であること、を理解させ、無条件降伏を受諾（支持）させる”という政治的意図・目的達成のための、ラジオ放送を介した日本国政府首脳に向けた情報発信、という特徴・性質を有するものと考えられる。これらの点を考慮すると、この事例は「対外守勢宣伝」類型の“政治宣伝主体は、その管轄外部に在る単数または複数の政治宣伝客体が、ある主体に肯定的認識を保持したり、肯定的行動を採るように誘導す

---

<sup>231</sup> “United States Information Agency” (United States Information Agency’s Office of Public Liaison, October 1998)

る”という特徴・性質に相当するものを持つ政治宣伝事例といえよう。

更に、後段の教育プログラムの事例は、政治宣伝主体である米国政府の政治的意図・目的に基づく、政治宣伝客体である諸外国国民に対する宣伝情報の送付、という形式を持つ政治宣伝活動と考えられ、これはまた、米国政府による“米国に対する理解の深化並びにその肯定的評価を獲得する”という政治的意図・目的達成のための、個人間の接触を介した被招待者・留学生個人に対する情報の発信、という特徴を有しているものと考えられる。従って、この事例も「対外守勢宣伝」類型の特徴・性質に相当するものを持つ政治宣伝事例といえるだろう。

#### (8) 対日占領統治下の GHQ の事例

大東亜戦争の停戦に伴い対日占領統治を開始した米国政府は、時を同じくして、GHQ を通じ、日本国民に対する政治宣伝を開始している。

GHQ は、連合軍最高司令部指令 (SCAPIN<sup>232</sup>) を根拠に日本国内の報道・出版・放送に対する全面的な情報統制<sup>233</sup>を行うとともに、日本人学童<sup>234</sup>を対象に、米国側の認識に沿った文書 (宣伝情報) である『太平洋戦史<sup>235</sup>』の普及を、文部省を介して<sup>236</sup>図っている。更に、一般国民に対しても、米国側の認識に沿った『真相はかうだ<sup>237</sup>』というラジオ番組を放送した<sup>238</sup>。

尚、これらの政治宣伝がもたらした効果の一端を示唆するものとしては、昭和 24 年 (1949 年) に時事通信が行った世論調査がある。この調査では“あなたは外国でどの国が一ばん好きですか”との設問が

---

<sup>232</sup> 出版物・新聞を対象とする『日本新聞遵則 (SCAPIN-33[昭和 20 年 9 月 21 日付 連合軍最高司令部指令 33 号])』並びに放送を対象とする『日本放送遵則 (SCAPIN-43[昭和 20 年 9 月 22 日付 連合軍最高司令部指令 43 号])』が存在していた。

<sup>233</sup> GHQ が CIE を通じて行った情報統制の実態については第 3 章を参照されたい。

<sup>234</sup> “政治宣伝は、その対象が精神年齢上の下位に移行するに従って、より効果を増大させる”という既述の知見を想起すべきである。

<sup>235</sup> “悪辣な日本軍閥”と“騙された被害者としての日本国民”という「単純化」された二項対立的構図の史観に依拠していた。

<sup>236</sup> 「尚聯合國總司令部提供ニ係ル『太平洋戦史』ハ……供給セラルル予定ニ付各学校ハ夫々之ヲ購入ノ上国史等授業停止中ノ教材トシテ適宜利用セラルベキモノトス」[「昭和 21 年 4 月 9 日付、文部省学校教育局長、教科書局長発地方長官各学校長宛『新学期授業実施ニ関スル件』四一イ」]

<sup>237</sup> 『太平洋戦史』に準ずる内容であった。

<sup>238</sup> 江藤淳『閉された言語空間』文春文庫 (文藝春秋 1994)

提示され、国名の回答が求められている。その結果は“表-2”の通りであった。この表中の数値をみれば明らかなように、最も肯定的・好意的認識を抱いている対象国として“米国”を挙げている標本<sup>239</sup>数(62パーセント)が、他の国を挙げているそれを上回っている<sup>240 241</sup>。これらの情報を考慮すると、上記のGHQによる日本国民に対する宣伝・情報統制は、日本国政府に対する日本国民の否定的認識の保持だけでなく、米国に対する肯定的認識の保持をも企図したものと推定することが可能であろう。

アメリカ	イギリス	スイス	フランス	中国	ソ連	その他	なし
62.0%	4.0%	2.0%	1.0%	1.0%	1.0%	3.0%	26.0%

表-2 “一ばん好きな国”として挙げられた国の比率<sup>242</sup>

これらの活動事例を観察すると、学童に向けた書籍の普及を目指した活動は、政治宣伝主体である米国政府の政治的意図・目的に基づいた、政治宣伝客体である日本国学童に対する宣伝情報の送付、という政治宣伝活動であると考えられる。またこの活動は、米国政府による“米国政府(GHQ)の管轄内におかれた日本人学童をして、日本側戦争指導者や軍に対する否定的な認識を保持させるか、または否定的な行動を採用させる”という政治的意図・目的達成のための、教化組織を通じた学童に対する情報の発信、という特徴・性質を有していると考えられる。これらの点を考慮すると、上記の事例は、「対内攻勢宣伝」類型の“政治宣伝主体は、その管轄内部に在る単数または複数の政治宣伝客体が、ある対象に否定的認識を保持したり、否定的行動を採るように誘導する”という特徴・性質に相当するものを持った政治宣伝事例といえるだろう。

<sup>239</sup> 母集団は全日本国民とみなされる。

<sup>240</sup> 試みに、“国家への選好の比率には何れも偏りが無い”、即ち“全ての国家の選好の比率が $1/8=12.5$ パーセントである”との帰無仮説の下で、カイ二乗検定を行ったところ、実測上の選好の偏りは統計的に有意であった( $p < .005$ )。

<sup>241</sup> 但し、第3章で指摘したような、当時のCIEによる情報統制の性質を考慮すれば、この数字自体が、CIEの意を体した作為的なものである可能性は排除できない。

<sup>242</sup> 吉田裕 川島高峰『時事通信占領期世論調査 第8巻』(大空社 1994) 因みに“あなたは外国でどの国が一ばん嫌いですか”という設問では、ソ連(53.0パーセント):中国(7.0パーセント):韓国(3.0パーセント):アメリカ(1.0パーセント):イギリス(1.0パーセント)であった。

そして、日本国民に向けたラジオによる情報発信は、政治宣伝主体である米国政府の政治的意図・目的に基づいた、日本国民に対する宣伝情報の送付、という政治宣伝活動と考えられる。この活動はまた、米国政府の“米国政府（GHQ）の管轄内におかれた日本国民をして、日本政府に対する否定的な認識を保持させるか、または否定的な行動を採用させる”という政治的意図・目的達成のための、放送メディアを介した日本国民に対する情報の発信、という特徴・性質を有している。従って、これも「対内攻勢宣伝」類型の特徴・性質に相当するものを持った政治宣伝事例といえるだろう。

### （9）二次大戦後のチェコスロバキアの事例

1948年2月の政変により、社会主義国化したチェコスロバキア共和国では、多数派を構成する共産党の指導の下、ソ連をモデルとしたソヴィエト化が進められ、その過程において、党並びにその指導原理であるマルクス・レーニン主義に対する国民の支持獲得のための活動が展開された。その活動の一環として、チェコスロバキア共産党は、国民間に存在していた親米感情を党の支持に対する阻害要因とみなし、これを排除するための活動を試みている。

そもそも、当時のチェコスロバキアでは、“チェコスロバキアは一次大戦後の米国の援助によって独立することができた”という認識が浸透していたことから、国民の間に米国に対する親近感が醸成され、これが共有されていた。しかしながら、二次大戦後に生じた米国を中心とする資本主義国と、ソ連を中心とする共産主義国間の対立構造により、米国に対する親近感というものは、米国と対立するソ連を支持するチェコスロバキア共産党にとって、自党に対する国民の支持を阻害する要因とみなされるようになったのである。

そこで、チェコスロバキア共産党は、自国内におけるこのような親米感情を排除するために、その感情の源泉である「歴史」を以下のよう再解釈した。即ち、“一次大戦後に達成された独立が米国の支援によるものであるという歴史は、ブルジョワ勢力によって作りだされた神話に過ぎず、真の独立は、ボルシェヴィキによるロシア十月革命の影

響によって達成されたのだ”との歴史解釈の変更を行ったのである<sup>243</sup>。

また、同党は更に——自身への支持獲得を目的とした——自身の指導原理であるマルクス・レーニン主義への国民の支持を獲得するために、「科学」や「科学者」をも活用している<sup>244</sup>。その具体例としては、① “マルクス・レーニン主義と——本来は思想や党派性とは無関係な——自然科学との一体化を目指した言語操作” や、② “——社会的敬意・信頼の対象となっている——科学者による科学教育を介した共産主義思想への国民教化”<sup>245</sup>、更には、③ “——科学イデオロギー統一戦線を設立し、古い思考方式を克服し、人類思想の中の偏見を除去することを目的とした——ソヴィエト化のための科学宣伝機構としての「チェコスロバキア科学アカデミー (Česko-Slovenská Akadémia Vied)」の設立<sup>246</sup>” 等が挙げられよう。

上記のような事態は、政治宣伝主体であるチェコスロバキア共産党の政治的意図・目的に基づく、政治宣伝客体であるチェコスロバキア国民への宣伝情報の送付、という形式の政治宣伝活動とみなすことができる。またこの活動は、チェコスロバキア共産党による“親米感情を除去し、それとともに同党とその指導原理である共産主義への国民の支持を獲得しよう”という政治的意図・目的達成のための、チェコスロバキア国民に対する、科学者を含めた教化システムを活用した情報の発信、という特徴・性質を有しているものと考えられる。よって、上記の事例は、「対内守勢宣伝」類型の“政治宣伝主体は、その管轄内部に在る単数または複数の政治宣伝客体が、ある対象に肯定的認識を保持したり、肯定的行動を採るように誘導する”という特徴・性質に相当するものを持った政治宣伝事例といえるだろう。

---

<sup>243</sup> Vladimír Reisky de Dubnic, *COMMUNIST PROPAGANDA METHODS A Case Study on Czechoslovakia* (Frederick A. Praeger Inc., New York 1960) 『共産党宣伝活動の実際』近藤康 訳 (日刊労働通信社 1965) 77-80 頁。

<sup>244</sup> 「科学は、人民に対するイデオロギー支配を確保するための主要な宣伝武器として利用される。」[同上、129 頁。]

<sup>245</sup> 同上、132-133 頁。

<sup>246</sup> 1952 年に設立された。[同上、143 頁。]

### 第3節 政治宣伝類型

これまでの議論から、政治宣伝という事象には論理上、次のような類型があると考えられた。

まず、“ある対象に否定的認識を保持したり否定的行動を採るように誘導する”という目的を持った「攻勢宣伝」並びに、“ある対象に肯定的認識を保持したり肯定的行動を採るように誘導する”という目的を持った「守勢宣伝」の2種の類型が存在する。また、更にその上位には、“政治宣伝客体がその政治宣伝主体の管轄の内部に在る”「対内政治宣伝」、並びに、“宣伝客体がその宣伝主体の管轄の外部に在る”「対外政治宣伝」の2種の類型が存在している。

つまり、政治宣伝の類型としては――

- ① “政治宣伝主体の管轄内部に在る単数または複数の政治宣伝客体が、ある対象に肯定的認識を保持したり肯定的行動を採るように誘導する”という特徴・性質を持つ「対内守勢宣伝」
- ② “政治宣伝主体の管轄内部に在る単数または複数の政治宣伝客体が、ある対象に否定的認識を保持したり否定的行動を採るように誘導する”という特徴・性質を持つ「対内攻勢宣伝」
- ③ “政治宣伝主体の管轄外部に在る単数または複数の政治宣伝客体が、ある対象に肯定的認識を保持したり肯定的行動を採るように誘導する”という特徴・性質を持つ「対外守勢宣伝」
- ④ “政治宣伝主体の管轄外部に在る単数または複数の政治宣伝客体が、ある対象に否定的認識を保持したり否定的行動を採るように誘導する”という特徴・性質を持つ「対外攻勢宣伝」

――の4種が存在するものと考えられた。

一方、実際に、20世紀以降に世界各国で実施された政治宣伝の事例を観察すると、それらは上記の4類型の何れかの特徴・性質に相当するものを有していた。

従って、これらの観察・議論の結果を踏まえれば、政治宣伝という事象の類型に「対内守勢宣伝」・「対内攻勢宣伝」・「対外守勢宣伝」・「対外攻勢宣伝」の4類型を仮定することには、一定の妥当性があるとい

えるだろう。

本章で提示した政治宣伝に関する 4 類型は、政治宣伝というものに関わらざるを得ない我々にとって、有益な知識となるだろう。というのも、これらの各類型は、政治宣伝の主体の立場に身を置く者にとっては、将来実施すべき政治宣伝を計画する上での選択肢となり得るであろうし、また政治宣伝の客体の立場に置かれる者にとっては、自身が将来受ける、または受けている政治宣伝の、特徴・性質を判断・把握するための知識となり得るからである。仮にこのような類型が無ければ、主体の側は、今後実施すべき宣伝を試行錯誤しつつ計画する必要があるだろうし、また客体の側は、自身の思弁や観察に基づいて、自身が受けている宣伝の特徴・性質をその都度詳細に分析する必要に迫られることになるだろう。従ってこの 4 類型は、宣伝の主体若しくは客体となり得る我々にとって、時間をはじめとした貴重な資源を節約してくれるという点において、有益なものになり得ると考えられる。

## 第5章 結論及び政治宣伝の課題

### ・結論

本論ではこれまで、宣伝に関する様々な認識・見解を参考に、宣伝や政治宣伝の概念を検討した。また、更にその知見を踏まえつつ、様々な先行研究・関連事例を参考にすることで、政治宣伝の動的な側面や政治宣伝を効果的なものとする条件、そして政治宣伝の類型等を検討してきた。

まず、政治宣伝の概念については、その上位概念である「宣伝」について、それに関する語義や、先行研究の知見を参考に、これを検討した。その結果、「宣伝」は“何らかの主体「甲」が、客体「乙」をして、甲の望む認識を保有させるか、または甲の望む行動を採用するよう誘導する目的のために、情報を提示しそれを介して乙の認知構造に働きかけること”と規定された。そしてこの定義を踏まえ、「政治宣伝」は“何らかの国家または準国家主体「甲」が、客体「乙」をして、甲の望む政治的認識を保有させるか、または甲の望む政治行動を採用するよう誘導する目的のために、情報を提示しそれを介して乙の認知構造に働きかけること”と規定された。

次に、政治宣伝の動的な側面に着目し、これに相当するものと考えられる「計画」・「実施」過程について、米陸軍の PSYOP に関する知見

や先行研究の知見、更には「説得的コミュニケーション」の知見を踏まえ、考察した。その結果、政治宣伝の計画・実施過程は、次に挙げる一連の過程であると考えられた。即ち、政治宣伝の計画・実施過程は、“政治宣伝の目標並びに客体の決定”・“政治宣伝客体の分析”・“効果的な宣伝情報とその送付経路の考案”・“評価尺度の決定”・“活動時系列の計画”・“宣伝情報の構成”、及び、“宣伝情報の送付”に相当するものである。

また、政治宣伝を効果的なものとする条件にも着目し、これを、多数の先行研究や説得的コミュニケーションの知見を参考に、検討した。その結果、“宣伝情報の知覚可能性”・“政治宣伝の主体”・“宣伝情報の内容・形式”・“宣伝情報の送付経路（送信状況）”・“政治宣伝の客体”・“宣伝情報の記憶維持”・“逆宣伝”といった各種の要因上の、特定の性質・特徴<sup>247</sup>が、政治宣伝を効果的なものにする条件と考えられた。

そして、政治宣伝の類型にも注目し、これを、思弁的な考察と各種の政治宣伝事例を踏まえて検討した。その結果、“政治宣伝主体の管轄内部に在る政治宣伝客体が、ある対象に否定的認識を保持したり、否定的行動を採るように誘導する”「対内攻勢宣伝」、政治宣伝主体の管轄内部に在る政治宣伝客体が、ある対象に肯定的認識を保持したり、肯定的行動を採るように誘導する”「対内守勢宣伝」、政治宣伝主体の管轄外部に在る政治宣伝客体が、ある対象に否定的認識を保持したり、否定的行動を採るように誘導する”「対外攻勢宣伝」、政治宣伝主体の管轄外部に在る政治宣伝客体が、ある対象に肯定的認識を保持したり、肯定的行動を採るように誘導する”「対外守勢宣伝」、の4類型が見出された。

日本は、二次大戦の停戦からその終結にかけて、GHQによる広範な政治宣伝を直接経験した。それ故、同国内では、政治宣伝という事象に対する興味・関心が、当然高まるものと思われた。しかしながら実際には、政治宣伝に対する関心は高まらず、それに着目した研究に至っては、旧ソ連による政治宣伝の研究などを除けば、等閑視されてきた

<sup>247</sup> 詳細は第3章を参照されたい。

も同然であった。このような状況が生じた原因としては、“軍事力をはじめとした国策遂行手段全般を否定的に捉え、これに関わることを拒否しようとする戦後の知的風潮”、や“『不言実行』を最高の道徳とする武士道精神<sup>248</sup>」、『言擧げせず』てふ傳統思想<sup>249</sup>」といった宣伝そのものを忌避する日本の文化的背景”などが考えられるが、何れにせよ、そのような状況は、日本における政治宣伝に関する知識の不足を招いてきたといえよう。

従って、本論において検討した政治宣伝に関する様々な知見は、少なくとも、日本においてこれまで不足してきた知識を補うものとなるだろう。その中でも、「概念」に関する知見は“政治宣伝という事象はどのようなものか”という問いに対する回答を与えてくれるものであり、何らかの事象が政治宣伝であるかどうかを判別する上での、最も基本的な指標として役立つであろう。また、「類型」に関する知見は、上記の概念を指標として“政治宣伝”と判別された事象を、その特徴・性質に基づいて分類する枠組みであり、現実に実施されている多数の政治宣伝事象の簡便な分類に貢献するものと思われる。更に「政治宣伝の計画・実施過程」や「効果的政治宣伝の条件」に関する知見は、政治宣伝という事象の動的・実践的側面に関わる知識であり、政治宣伝の活動実態の理解に役立つだろう。

そして、既述したように本論では、「……宣伝を『道徳と無関係なもの』……<sup>250</sup>」と考えたフレーザーと同様、政治宣伝を論ずるにあたって、道徳的・倫理的な評価を介在させないという立場を採用してきた。その結果、道徳・倫理上の評価が異なる様々な政治宣伝主体<sup>251</sup>によって実施された道徳・倫理上の評価が異なる幅広い政治宣伝<sup>252</sup>事例を、より多く参照することが可能となり、議論の説得

<sup>248</sup> 小山榮三『戦時宣傳論』6頁。

<sup>249</sup> 『日本文化 第八冊 近代戦と思想宣傳戦』36頁。

<sup>250</sup> Lindley Fraser『プロパガンダ』3頁。

<sup>251</sup> 本論では、否定的な評価が定着している「ナチスドイツ」から、——それらと比較して——肯定的評価が与えられている「米国」までの、幅広い宣伝主体を対象とした。

<sup>252</sup> 本論では、「プロパガンダ」といった否定的な評価を与えられがちな宣伝事例から、「教育」といった肯定的な評価を与えられる宣伝事例までを対象とした。

力や妥当性が向上したものと考えられる。それ故、このような価値中立的な知的態度は、今後の政治宣伝研究においても採用されるべきものであろう。

尚、本論では、政府などの国家主体が主導する伝統的な政治宣伝に焦点を当てたため、政府と民間との協同が重視される宣伝活動として昨今注目されている「広報外交 (Public Diplomacy)」などは考察の対象とはならなかったが、今後の研究においては、このような新たな形態の宣伝活動にも焦点を当て、これを考察してゆきたいと考えている。

### ・政治宣伝の課題

ところで、これまでの議論を前提として、改めて現下の国際情勢を観察すると、政治宣伝に関わる課題が浮かび上がってくる。そこで本節では、これまでの議論を締め括るものとして、それらの課題について考察するとともに、その解決の方向性についても展望してみたい。

そもそも本論の焦点となった政治宣伝という事象は、これまでの議論から、“政治宣伝主体（甲）の管轄内部に在る客体に向けられた——競合する他の政治宣伝主体（乙）と比較して、影響力の面で絶対的な優位性を持っている宣伝形態である——対内政治宣伝”と、“政治宣伝主体（丙）の管轄外部に在る客体に向けられた——競合する他の政治宣伝主体（丁）と比較して、影響力の面で相対的な宣伝形態である——対外政治宣伝”という2種に分類されるものと考えられた。

従って、対内政治宣伝に関しては、政治宣伝主体の絶対的優位性から、その宣伝効果（影響）は——その効果を減少させるであろう競合主体側の影響力が絶対的に劣位であるために——結果的に強大化することになるだろう。また、対外政治宣伝に関しては、影響力の面で相対的な政治宣伝主体と競合主体との間での、客体に対する宣伝効果（影響）を巡る競争によって、それぞれの政治宣伝の規模・手段・誘導強度並びにその実践自体<sup>253</sup>が拡大・増大し、結果として、政治宣伝主体間の対立も誘発、助長されるものと考えられる。

<sup>253</sup> 各主体による宣伝の実践頻度の増大、並びに宣伝戦への参戦国の増大に相当する。

そして、この推論を裏付けるように、対内政治宣伝の影響によるものとみられる現象や、対外政治宣伝を交えた対立等が、昨今各地で誘発、助長されている。

例えば、欧州方面の情勢に注目すると、前出のクリミア自治共和国(クリミア半島)の独立・併合を巡る紛争が、当事者間の政治宣伝によって激化している。この紛争では、ウクライナ政府側は“クリミア自治共和国の独立阻止”という自身の目標に対する国際社会からの支持を取り付けるべく、「領土の一体性」という概念を提示している(対外守勢宣伝)。一方、これと対立している同共和国在住ロシア系住民やロシア政府側は、“クリミア自治共和国の独立”という目標に対する国際的な支持を獲得するべく、「民族自決<sup>254</sup>」概念を提示するとともに(対外守勢宣伝)、更には、ウクライナ政府を“「民族主義者」らの「武力クーデター<sup>255</sup>」によって生まれたもの<sup>256</sup>である”と批難(対外攻勢宣伝)することで、独立の正当性を主張している。このような両勢力間の政治宣伝の応酬を背景に、正規軍の示威活動や非正規部隊の暗躍なども交える<sup>257</sup>形で、対立が激化している<sup>258</sup>。

一方、アジア方面に目を転じると、中国政府は、南シナ海における

<sup>254</sup> 理想主義的な“Virtue Word”として、現実主義的な「領土の一体性」以上に、「褒め上げ(Glittering Generality)」法則上で示唆される宣伝効果を発揮する可能性がある。

<sup>255</sup> 「レッテル貼り(Name Calling)」に相当しよう。

<sup>256</sup> 親露派と目されていたヴィクトル・ヤヌコーヴィッチ(Viktor Yanukovich)前大統領は、親欧米派が主導したとされる大規模反政府デモ(2014年2月)の際に国外に脱出、議会によって大統領職を解任されている。

<sup>257</sup> 当時ロシア政府は、ウクライナ国境沿いで15万人規模の軍事演習を行うとともに、クリミア地域には独立運動支援のための非正規部隊を浸透させていたと指摘されている。尚、このような正規部隊と非正規部隊との連携による威嚇は、「ハイブリッド戦争(Hybrid Warfare)」と定義されている。[Armed Conflict Survey 2015 - Chapter 1, Part I: “Countering Hybrid Warfare” (IISS 14 April 2015)

<http://www.iiss.org/en/publications/acs/by%20year/armed-conflict-survey-2015-46e5/acs-2015-03-essays-f813> アクセス日時: 2016年9月30日]

<sup>258</sup> この紛争の最中、クリミア自治共和国はウクライナからの独立を宣言するも、後にロシア領に併合・編入(2014年3月)されていることから、紛争当初よりロシア政府はこのような状況の実現を目指して、同自治共和国在住ロシア系住民の主張を支持する宣伝活動を行っていたものと考えられる。尚、ロシアによる同自治共和国の併合・編入に対抗して“ウクライナの領土保全”を訴える『国連総会決議68/262』が賛成多数で可決されている。[『Resolution adopted by the General Assembly on 27 March 2014[without reference to a Main Committee (A/68/L.39 and Add.1)]68/262. “Territorial integrity of Ukraine”]

[http://www.securitycouncilreport.org/atf/cf/%7B65BFCF9B-6D27-4E9C-8CD3-CF6E4FF96FF9%7D/a\\_res\\_68\\_262.pdf](http://www.securitycouncilreport.org/atf/cf/%7B65BFCF9B-6D27-4E9C-8CD3-CF6E4FF96FF9%7D/a_res_68_262.pdf) アクセス日時: 2015年6月2日]

中国人の活動の歴史<sup>259</sup>や、鄭和によるインド方面への遠征の歴史<sup>260</sup>、更には前出の「九段線」概念等を積極的に発信しており、これによって、“中国には南シナ海全域にまたがる海洋管轄権がある”とする中国側の主張に対する国際社会の支持の獲得や、“中国の海洋進出は平和的なものである”といった認識の国際社会への扶植を試みている（対外守勢宣伝）ものと考えられる。そして、これを根拠に人工島の造成や軍事施設を設営するなど、その行動もエスカレートさせており、周辺国を含めた国際社会<sup>261</sup>との間で摩擦を生じさせている。

また、東シナ海上の尖閣諸島に関しては、中国政府は、同諸島を自国領と明記した『領海法』を制定<sup>262</sup>することで自国の領有権を既成事実化し（対内守勢宣伝）、更には“尖閣諸島は、日清戦争の結果、日本側に奪われたものである”との政治宣伝<sup>263</sup>を行うことで、日本側の領有権に対する国際社会の支持の毀損を試みている（対外攻勢宣伝）。そして、これらの主張に呼応するかのようになり、日本側が主張する同諸島周辺の領海・領空に対する、領海・領空侵犯行為を頻発させ、日本との間で対立を招いている。

加えて中国政府は、1990年代から「愛国教育」を推進<sup>264</sup>する中で、

---

<sup>259</sup> 2016年7月13日に中国政府が発行した南シナ海に関する論争の『白書』において“南シナ海における中国人の活動の歴史は2000年前にまで遡るものであり、彼らが島々を発見した”旨の記載がある。[“China Adheres to the Position of Settling Through Negotiation the Relevant Disputes Between China and the Philippines in the South China Sea”

[http://english.gov.cn/state\\_council/ministries/2016/07/13/content\\_281475392503075.htm](http://english.gov.cn/state_council/ministries/2016/07/13/content_281475392503075.htm) アクセス日時：2016年9月10日]

<sup>260</sup> 明王朝への朝貢を要求するために行われた遠征活動を“海賊を駆逐し、衝突を鎮め、海上の安寧を守った海洋の自由・平和維持のための活動”であったとして宣伝しており、ここには「拡大・歪曲」の法則が用いられているものと考えられる。[『中国・李克強首相が寄稿で米の中東戦略批判「悪影響があふれ出している」南シナ海干渉を牽制も、鄭和大航海引用で墓穴？』産経ニュース（2015/11/20）

<http://www.sankei.com/world/news/151120/wor1511200046-n2.html> アクセス日時：2016年1月2日]

<sup>261</sup> 米国は、中国による南沙諸島における人工島造成とそれに基づく領海設定を、国連海洋法条約違反並びに公海における「航行の自由」を毀損する行為であると主張し（攻勢宣伝）、これに対抗するべく2015年10月26日にミサイル駆逐艦ラッセンを同諸島のスピ礁（Subi Reef）並びにミスチーフ礁（Mischief Reef）の周囲12海里内で航行させている。

<sup>262</sup> 1992年に制定。

<sup>263</sup> 『日本の領土をめぐる情勢 尖閣諸島 Q&A』

[http://www.mofa.go.jp/mofaj/area/senkaku/qa\\_1010.html#q7](http://www.mofa.go.jp/mofaj/area/senkaku/qa_1010.html#q7) アクセス日時：2015年12月10日

<sup>264</sup> 1994年に制定された『愛国主義教育実施要綱』の方針を根拠とするものであった。

抗日史へのフレームアップ<sup>265</sup>も行っており<sup>266</sup>（対内攻勢宣伝）、これによって“残虐な日本帝国主義を打倒し、独立を勝ち取った中国共産党”といった歴史認識を強化し、同政府（中国共産党）の正当性を主張している（守勢宣伝）。また、この政治宣伝の一環として、2015年10月には、国際連合教育科学文化機関（以降は「ユネスコ」と呼称する）所管の文化事業である「世界記憶遺産（Memory of the World）」に『南京大虐殺文書“Documents of Nanjing Massacre”』<sup>267</sup>を推薦<sup>268</sup>しており<sup>269</sup>（対外攻勢宣伝<sup>270</sup>）、日本政府側からの反発を招いている。

また近年、韓国政府も、様々な公式行事・外交の場において、“日本による朝鮮半島統治の苛烈さやそれに付随した慰安婦の非人道性”を主張したり、——日韓両国が領有権を主張している——竹島に対する日本側の領有権の主張を批判<sup>271</sup>することで、国際社会をして、日本に対する否定的認識を保持させる、または否定的行動を採用するよう試みており（対外攻勢宣伝）、日本国民の対韓感情の悪化を招いている。

（図-3 参照）

---

<sup>265</sup> 中国共産党の正当性は、“日本帝国主義を中国共産党が打倒した”という歴史認識に多分に依存しているため、同党が「抗日」を強調するのは、論理上は妥当である。

<sup>266</sup> これらがその後の反日暴動（2005年・2010年・2012年）を招いた可能性は否定できない。

<sup>267</sup> 同文書の推薦書面には、旧日本軍による南京攻略戦の際に約20万人以上の捕虜・現地民間人が殺害されたとする主張が明記されている。[『Nomination Form International Memory of the World Register “Documents of Nanjing Massacre”』  
[http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/mow/nomination\\_form\\_s/china\\_nanjing\\_en.pdf](http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/mow/nomination_form_s/china_nanjing_en.pdf) アクセス日時:2015年10月20日]

<sup>268</sup> 2015年10月10日に世界記憶遺産に登録された。

<sup>269</sup> これはユネスコという「権威」による「証言（Testimonial）」の効果を期待した政治宣伝の一環といえよう。

<sup>270</sup> 南京虐殺を行ったとされる日本に対する、諸外国の否定的認識の保持や否定的行動の採用に寄与する可能性がある。

<sup>271</sup> 2012年8月10、李明博大統領は、韓国の大統領としては初となる竹島上陸を実行、同島に対する韓国側の領有権をアピールし、更に同月14日には、かつての朝鮮半島統治に対する日本国天皇の謝罪を要求する旨の発言を行っている。また、朴槿恵韓国大統領は、2013年5月の韓米首脳会談の際に、オバマ（Barack H. Obama）米大統領に対して、日本の歴史認識を批判する発言をしたとされる。また2014年7月の韓中首脳会談では、同大統領は慰安婦問題に関する両国の共同研究の実施に合意しており、同問題を活用した韓中共同による攻勢宣伝を企図している可能性がある。

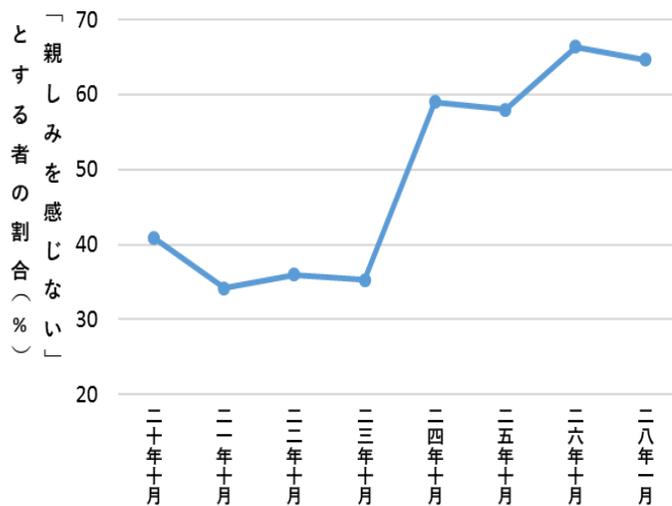


図-3 「韓国に対する親近感」 平成 20 年-28 年 <sup>272</sup>

一方、日本政府も、2015 年 10 月、前出の世界記憶遺産に『舞鶴港への帰還—日本人抑留と本国引揚げに関する文書(1945-1956)“Return to Maizuru Port—Documents Related to the Internment and Repatriation Experiences of Japanese”』<sup>273</sup>を推薦する(対外攻勢宣伝<sup>274</sup>)とともに、直近では、国連女子差別撤廃委員会において“慰安婦の徴用に「強制性」が確認されていない<sup>275</sup>”旨を発信することで、これまでに醸成されてきた<sup>276</sup>日本に対する否定的認識や否定的行動

<sup>272</sup> [「外交に関する世論調査(平成 28 年 1 月) - (4) 日本と韓国」(内閣府大臣官房政府広報室) <http://survey.gov-online.go.jp/h27/h27-gaiko/2-1.html> アクセス日時: 2016 年 8 月 10 日 ]のデータの一部を抜粋。

<sup>273</sup> 同文書の推薦書面では、旧ソ連によってシベリアに抑留された旧日本軍人及び民間人約 60 万人が強制労働を課され、その約 10 パーセントが死亡した旨の記載がある。  
[『Nomination Form International Memory of the World Register “Return to Maizuru Port—Documents Related to the Internment and Repatriation Experiences of Japanese”』  
[http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/mow/japan\\_maizuru\\_eng.pdf](http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/mow/japan_maizuru_eng.pdf) アクセス日時: 2015 年 10 月 20 日]

<sup>274</sup> シベリア抑留を行った当事者とされる旧ソ連と、その継承国家であるロシア政府に対する否定的認識・態度の形成に寄与する効果があるだろう。

<sup>275</sup> Committee on the Elimination of Discrimination against Women Sixty-third session  
“List of issues in relation to the seventh and eighth periodic reports of Japan Addendum Replies of the Japan to the list of issues” [Date received: 29 January 2016]  
[http://tbinternet.ohchr.org/Treaties/CEDAW/Shared\\_Documents/JPN/CEDAW\\_C\\_JPN\\_Q\\_7-8\\_Add-1\\_22898\\_E.pdf](http://tbinternet.ohchr.org/Treaties/CEDAW/Shared_Documents/JPN/CEDAW_C_JPN_Q_7-8_Add-1_22898_E.pdf) アクセス日時: 2016 年 3 月 2 日

<sup>276</sup> 日本に対する否定的な認識を生み出した“日本の官憲によって強制的に慰安婦にさせられた”とする主張は、——慰安婦狩りがあったとする——朝日新聞による報道に多分に依拠するものであった。しかし同報道は、それらの証言を行った吉田清治(故人)の虚言に基づくものであったとして朝日新聞がこれを撤回している。[『記事を訂正、おわびしご説明します 朝日新聞社 慰安婦報道、第三者委報告書』朝日新聞 2014 年 12 月 23 日]

の転換を図っている（対外守勢宣伝）。

更に中東方面の情勢としては、厳格なイスラム教による国家建設を志向するIS（Islamic State）が、国際社会、特に世界各国のムスリムに対して、“欧米に押し付けられた「サイクス・ピコ体制」を打破せよ”とする主張を、インターネット上の動画サイトや“SNS（Social Network Service<sup>277</sup>）”を介して、提示している<sup>278</sup>。またISは近年、欧米諸国や反ISの中東諸国（有志連合）による軍事作戦によって、軍事・経済、そして支配領域の面でも劣勢に追い込まれつつある。このような情勢からISは、それら有志連合の国々の士気の低下や対IS軍事作戦に対する国民の支持を棄損することを目的として、それらの国々に対する否定的行動の採用、即ち、「聖戦（jihad）<sup>279</sup>」の実践を、全世界のムスリムに対して促しており（対外攻勢宣伝）、この影響と思われるテロ事件が頻発している<sup>280</sup>。

以上のように昨今では、様々な政治宣伝とそれらを交えた対立が誘発、助長されており、ややもすればこれらが、武力を用いた事態にまで発展する可能性を否定できない<sup>281</sup>のが実情である。このような状況

---

<http://www.asahi.com/shimbun/3rd/2014122337.html> アクセス日時:2015年3月2日]

<sup>277</sup> 登録された利用者同士が交流できるWebサイトの会員制サービス。“Facebook”や“Twitter”などが代表例。

<sup>278</sup> 尚、近年、世界規模でのインターネットの普及に伴い、それを基盤とした手軽な情報発信ツールとしてのSNSの利用者数も増加している。このSNSは、それ自体が情報発信の「経路」であることから、それを通じた情報発信が何らかの政治性を帯びていれば、それは政治宣伝の経路ともなり得るだろう。またSNSは、従来ならばマス・メディアによって取り上げられることのないような特異な意見や主張であっても、それを通じて、比較的自由に発信することが可能である。従って、その利用者の増加という現象は、——彼らの一部は何らかの政治的目的を持っていることが予想されることから——少なくとも政治宣伝主体の増加に繋がり、また、既存のものとは趣を異にする意見や主張に対する人々の接触機会の増加にも繋がると思われる。そしてその結果として、既存のものとは異なる新たな政治思想・信条を掲げた様々な政治勢力の登場やそれらの拡大、更にはそれらと既存の政治勢力との間での対立・紛争といった事態を生じさせる可能性があるだろう。

<sup>279</sup> ムスリムにとっては“宗教的義務”ともいうべきものであることから、これが“Virtue Word”として「褒め上げ（Glittering Generality）」法則上で示唆される宣伝効果を発揮しているものと考えられる。

<sup>280</sup> ISの支配領域と重複するシリア、イラク領内でのテロが顕著であるが、欧州においても、ISによる政治宣伝の影響を否定できないテロ事案、例えば2015年11月13日のパリでの同時多発テロや、2016年3月22日のブリュッセルでのテロ等、が発生している。

<sup>281</sup> ISの政治宣伝が、武力を伴ったテロを誘発している可能性は排除し得ないし、また、クリミア自治共和国を支持するロシア側の政治宣伝が、結果として、武力・軍事力による<※クリミア自治共和国の併合・編入に際しては、同自治共和国の要請に基づいた、ロシア側からの軍事支援が行われた可能性が指摘されている>同共和国の独立並びにロシアへの併合・編入に繋がったとも考えられる。

が生み出される原因としては、一つには、“——特に対外政治宣伝に関しては——その規模・手段・誘導強度、及びその実践頻度等が拡大・増大する傾向がある”という政治宣伝の特性が挙げられる。また、その他には、“対立を招くような政治宣伝を行っている国家・準国家主体は、そもそも政治宣伝を利用して解消すべき内政・外交上の問題<sup>282</sup>を抱えている”という国際関係の現状<sup>283</sup>も挙げることができよう。そして更に、このような状況の招来に、より大きな影響を及ぼしていると思われる要因を挙げることができる。それは“政治宣伝の規制手段の欠如”である。

勿論、政治宣伝を規制する手段が皆無というわけではない。例えば、戦時下という条件付ではあるが、同条件下における政治宣伝には、その行使に一定の規制が科せられている。具体的には『国際的武力紛争の犠牲者の保護に関する追加議定書第37条「背信行為の禁止」第1項<sup>284</sup>』によって、背信的な政治宣伝は規制されている。

但しその一方で、“虚偽の情報の使用等の奇計を禁止しない”という主旨の『同条第2項<sup>285</sup>』の文言は、上記の背信的な政治宣伝以外の活動であれば、これを許容することを示している。また、戦時における政治宣伝の在り方を明示化したものとして『空戦に関する規則第21条「宣伝流布目的の航空機使用」』があり、同条内の「宣伝流布の目的で航空機を使用することは、不法な戦闘手段として取り扱ってはならない」との文言によって、戦時下における政治宣伝行為が不法ではない

---

<sup>282</sup> 例えば、クリミアの併合・編入問題に関わったロシアの政治宣伝の背景には、“かつての大国ロシアの失地並びに威信回復の欲求”、若しくは“クリミア半島内のセヴァストポリ軍港の確保による黒海領域の掌握といった軍事的要請”等があったものと推定される。

<sup>283</sup> 米国オバマ政権の国際問題への関心及び影響力の低下も多分に影響しているものと考えられる。

<sup>284</sup> 「背信行為により敵を殺傷し又は捕らえることは、禁止する。武力紛争の際に適用される国際法の諸規則に基づく保護を受ける権利を有するか又は保護を与えられる義務があると敵が信ずるよう敵の信頼を誘う行為であって敵の信頼を裏切る意図をもって行われるものは、背信行為を構成する。」

<sup>285</sup> 「奇計は、禁止されない。奇計とは、敵を欺くこと又は無謀に行動させることを意図した行為であって、武力紛争の際に適用される国際法の諸規則に違反せず、かつ、そのような国際法に基づく保護に関して敵の信頼を誘うことがないために背信的ではないものをいう。奇計の例として、偽装、囮、陽動作戦及び虚偽の情報の使用がある。」

ことが示唆されている<sup>286</sup>。

以上の規制形態は、戦時状況下における政治宣伝に関するものである。それでは、もう一方の平時的状态では、政治宣伝はどのような規制を受けるのであろうか。

既述したように、政治宣伝活動は、戦時下においては「背信行為」に相当するもののみがその規制の対象となっているが、一方の平時状況では、様々な規制によりその実施が制約されている。例えば、『市民的及び政治的権利に関する国際規約第20条』では「戦争宣伝及び憎悪唱導の禁止<sup>287</sup>」の規定があり、また『人種差別撤廃条約第4条』でも「人種的優越性に基づく差別・煽動の禁止<sup>288</sup>」が規定されている。そして『米州人権条約第13条第5項』でも「いかなる戦争宣伝も、また人種、……国民的出身を含む何らかの理由による……人または人の集団に対する……違法行為の煽動となる国民的または宗教的憎悪の唱導も法律によって処罰される犯罪とみなされる」とする規定が存在している。これらは何れも多国間で締結され、それら締約国による対外・対内攻勢宣伝を規制する効果を有しているものと考えられる。また、政治宣伝活動は、二国間で締結された条約等によっても規制を受ける場合がある。例えば『日米通商航海条約第1条「入国及び在留」第3項<sup>289</sup>』は、——同条第2項で認められている——締約国双方の国民による情報の送付・通信の自由が、公共の秩序の維持、道徳・安全の保護のためには制約を受ける可能性があることを示唆しており、また『同条約第21条第1項「例外的制限措置」c<sup>290</sup>』も、国際の平和・安全、

---

<sup>286</sup> 規制に対するこれらの消極的な姿勢は、「政治宣伝は『国家に管理された少量の部分的情報のみを受けている当該国民に対し、より多量で多角的な情報を提供することによって、当該紛争の終結を早める働きをする』[齋藤洋『現代国際情報宣伝法の研究』(新有堂1990)357頁。]」という考え方によるものである。

<sup>287</sup> 「1.戦争のためのいかなる宣伝も、法律で禁止する。2.差別、敵意又は暴力の煽動となる国民的、人種的又は宗教的憎悪の唱導は、法律で禁止する。」

<sup>288</sup> 「締約国は……集団の優越性の思想若しくは理論に基づくあらゆる宣伝及び団体又は人種憎悪及び人種差別……宣伝及び団体を非難し……煽動又は行為を根絶すること目的とする……措置をとることを約束する。」

<sup>289</sup> 「本条の規定は、公の秩序を維持し、及び公衆の健康、道徳又は安全を保護するため必要な措置を執る締約国の権利の行使を妨げるものではない。」

<sup>290</sup> 「国際の平和及び安全の維持若しくは回復に関する自国の義務を履行し、又は自国の重大な安全上の利益を保護するため必要な措置」

国家の安全上の利益保護のための——締約国双方の国民による情報の送付・通信の自由にも関わる——何らかの措置が許容されることを示唆している。更に同条第5項<sup>291</sup>も「政治活動」の禁止を明示し、対外政治宣伝に対する規制の可能性を示唆している。

しかしながら、これらの法的規制は、実際に行われている各種の政治宣伝を十分に制約できているとはいえず、国家間の紛争に繋がりがねない政治宣伝の誘発、という事態を結果的に招いてしまっている。それでは、上記の法的規制による政治宣伝の制約を阻害する要因とは、どのようなものなのであろうか。

その阻害要因として推定されるのは、“法的規制の裏付けとなる強制力の欠如”である。比較のために「武力」に関する規制を観察すると、その行使に関しては、『国連憲章51条』で規定される自衛<sup>292</sup>のためのもののみが許容されている。そして仮に武力が行使された場合、当該武力行使が不法であるか合法であるか、即ち、不法な「平和に対する脅威」であるか、若しくは合法的な「自衛権の発動」であるかどうかを判断<sup>293</sup>し、不法な場合、これを強制力を以って阻止<sup>294</sup>する「安保理」という機構が存在している。一方、「政治宣伝」に関しては、前記の各種法的規制等に照らしてそれが不法であるかどうかを判断し、且つ不法なものを強制力を以って阻止し得る機構といったものを欠いているため、結果としてその法的規制には実効性が伴わなくなっているといえよう<sup>295</sup>。

また、このような制約の阻害は、更に別の要因によっても生じてい

---

<sup>291</sup> 「この条約のいかなる規定も、政治活動を行う権利を与え、又は認めるものと解してはならない。」

<sup>292</sup> 「この憲章のいかなる規定も、国際連合加盟国に対して武力攻撃が発生した場合には、安全保障理事会が国際の平和及び安全の維持に必要な措置をとるまでの間、個別的又は集団的自衛の固有の権利を害するものではない。」『国際連合憲章第7章第51条』

<sup>293</sup> 「安全保障理事会は、平和に対する脅威、平和の破壊又は侵略行為の存在を決定し…」『国際連合憲章第7章第39条「安全保障理事会の一般的権能」』

<sup>294</sup> 「安全保障理事会は…国際の平和及び安全を維持し又は回復するために、勧告をし、又は第41条及び第42条に従っていかなる措置をとるかを決定する。」『国際連合憲章第7章第39条』

<sup>295</sup> 但し、武力行使に関する判定機能並びにそれに対する強制執行機能を具備する「安保理」は、例外的存在であり、その他の国際的な案件に関しては、当事国同士が管轄権を承認した国際司法裁判所等を除いて、むしろ判定機能・強制執行機能を有する機関が存在しないのが一般的である。

ると考えられる。その要因とは、“——前記のような——政治宣伝を制約する機能を持つ法的規制以上に、より尊重、若しくは重要視されている概念の存在”である。

二次大戦以降、——統治並びに国民生活の諸領域に対する強力な国家統制を敷く国家の典型であった——ソ連を中心とするいわゆる共産主義陣営と、——統治並びに国民生活の諸領域に対する国家統制を制限する国家の典型であった——米国を中心とするいわゆる自由主義陣営との間では、「情報の流通<sup>296</sup>」に関する認識について、大きな相違が存在していた。即ち、“「自由な情報流通」がもたらす様々な効果の中で、「国家の統一・主権への脅威」に注目し、これを規制すべき”とする前者側の認識と、“『ユネスコ憲章』の文言<sup>297</sup>に含意されているような「国際の平和への貢献」に着目し、これを尊重すべき”とする後者側の認識との相違である。このような認識の相違は、米ソ両大国による角逐が行われていた冷戦下においては、世界を二分するものであった。しかしその後のソ連を頂点とした共産圏の崩壊と、それに伴う米国を中心とした自由主義圏の台頭により、後者（自由主義圏側）の認識、即ち、“情報の自由な流通を尊重すべき”という思想・概念が漸次普及・拡大し、国際社会に広く支持されるに至るのである。従って、現下の国際環境では、情報の自由な流通を至上の価値とする概念が広く流布・支持されていることから、その価値に反するような、“政治宣伝に関する強力な規制とその強制執行制度を確立すべき”という考え方は、当然忌避されることとなり、結果として政治宣伝の自由が保障される状況をもたらしているといえよう。

---

<sup>296</sup> そもそも政治宣伝活動は、その実施過程に焦点を当てれば、「何らかの宣伝情報を送付（流通）すること」に他ならない。

<sup>297</sup> 「戦争は人の心の中で生まれるものであるから、心の中に平和のとりでを築かねばならない。……平和は、失われないためには、人類の知的及び精神的連帯の上に築かなければならない。これらの理由によって……、客観的真理が拘束を受けずに探究され、且つ、思想と知識が自由に交換されるべきことを信じて、その国民の間における伝達の方法を発展させ及び増加させること並びに相互に理解し及び相互の生活を一層真実に一層完全に知るためにこの伝達の方法を用いることに一致及び決意している。……この目的を実現するために……大衆通報（マス・コミュニケーション）のあらゆる方法を通じて諸人民が相互に知り且つ理解することを促進する仕事に協力すること並びにこの目的で言語及び表象による思想の自由な交流を促進するために必要な国際協定を勧告する」[『ユネスコ憲章前文』並びに『第1条第2項』より抜粋。]

とはいえ、このように政治宣伝の自由が保障されることで、結果として国家や集団間の対立が助長されてしまうという状況は、好ましいものとはいえまい。やはり、何らかの“実効的な”規制というものは科されてしかるべきであろう。それでは、この政治宣伝という事象に対して、我々は今後どのような形の規制を考えてゆくべきなのだろうか。

そこで改めて、政治宣伝を実効的に規制し得るものを検討してゆくと、その規制の在り方に示唆を与えてくれる事例の存在を見出すことができる。

2015年10月、前出の『南京大虐殺』文書は、中国政府によって推薦され、世界記憶遺産に登録されている。この登録にあたっては、日本政府側からの反対があったにもかかわらず、その反対意見が反映されることはなかった。そこで、この対立を契機として、記憶遺産の申請・登録過程を改革する動きが起きている<sup>298</sup>。具体的には、何らかの案件申請の可否を決定するにあたり、その案件に関係する各国の事前協議が新たに要求されるものとみられ、これによって政治的意図・目的を背景にした記憶遺産の登録が抑制されることが期待される<sup>299</sup>。

また2015年12月には、慰安婦問題の解決に向けた政府間合意が日韓両国政府によってなされている。その合意内容には、双方が提示した条件を満たすという前提の下で、「今後、国連等国際社会において、本問題について互いに非難・批判することは控える。」との文言が含まれていた<sup>300</sup>。そしてこの合意以降、韓国政府側による慰安婦問題へのフレームアップが減少していることから、本合意は、“国際社会をして、

---

<sup>298</sup> 『関係国で事前協議案＝記憶遺産、反論機会設ける－ユネスコ』時事ドットコム 2015/12/16 <http://www.jiji.com/jc/zc?k=201512/2015121600911> アクセス日時:2015年12月20日

<sup>299</sup> 尚、2016年10月15日の時点では、日本政府は、世界記憶遺産事業の制度改革を見極めるとして、ユネスコへの分担金の拠出を停止している。[『政府 ユネスコへの分担金支払い 改善策見極め判断』NHK NEWS WEB 2016/10/15 <http://www3.nhk.or.jp/news/html/20161015/k10010730661000.html> アクセス日時:2016年10月15日]

<sup>300</sup> [『日韓両外相共同記者発表』平成27年12月28日] [http://www.mofa.go.jp/mofaj/a\\_o/na/kr/page4\\_001664.html](http://www.mofa.go.jp/mofaj/a_o/na/kr/page4_001664.html) アクセス日時:2016年1月3日]

日本に対する否定的認識を保持させる、または否定的行動を採らせること”を目指した韓国側による攻勢宣伝を、一定程度抑止しているといえよう。

これらの事例の内、前者は、権威ある「経路」としての「記憶遺産」の政治的中立化を図ることで、その経路を用いた、何らかの主体による自由な情報送付を規制することを狙ったものといえるだろう。これは、政治宣伝の理論からいえば、「——『証言 (Testimonial)』の効果を持つ——発信源の独占 (Monopoly of Communication Source)」の逆を行っているということであり、その効果としては、今後その経路を用いて政治宣伝を行おうとする主体の意図の実現を制約<sup>301</sup>することが期待される。また後者は、「慰安婦問題」を主題にした情報送付を行っている主体間で何らかの外交取引を行い、双方の情報送付そのものを停止することを約したものである。これは、政治宣伝における「『逆宣伝』の——相互——阻止」に相当するものであり、その効果としては、主題である「慰安婦」問題自体の希薄化が期待される。

上記の事例が示唆するものは、政治宣伝という活動そのものを何らかの法律・規範等によって制約するのではなく、政治宣伝に利用される可能性のある情報送付経路の中立化を図ったり、政治宣伝の実践を外交取引によって相互停止することによって、政治宣伝の効果を減殺するという考え方である。このような規制の在り方は、「情報流通の自由」という強力な概念によってそれを規制するはずの法律から保護されている政治宣伝を、実質的に規制し得る現実的な手法といえるだろう。従って、政治宣伝を規制し得る当座の実現可能な手法としては、“権威ある国際機関や事業等の情報送付経路を政治的に中立化すること”、や“政治宣伝阻止のための外交上の取引”、といったものを想定するのが妥当であろうと思われる。

二次大戦以降、漸次定着した武力行使に対する規制は、国際紛争における武力戦の可能性を低下させた一方で、政治宣伝を手段とした「口

---

<sup>301</sup> 少なくとも何らかの対象に関する“一方的な”認識の保持、若しくは行動の採用の実現というものは困難になるだろう。

舌戦」の可能性を増大させるという結果を招くことになった。しかし、それはまた、人々の不信感・敵愾心を煽り、結果として、また時にはそれ自体を目的として、武力戦を誘発若しくは助長しかねない状況を生み出しているといえるだろう。

このような紛争を回避するためには、先に挙げた現実的な政治宣伝規制の在り方を足掛かりとして、更により実効性のある——可能であれば強制力を備えた——対内・対外政治宣伝に対する規制というものを考えてゆくことが必要であろう。

以下の記述は、当初、本論に含まれていたものであったが、本論の論旨の明快性を優先するため本論から除いたものの、「宣伝」という事象の理解の一助となる考察を含んでいると考えら

れることから、ここに改めて補論として付記することにしたものである。

## 補論

### ——「宣伝」の出現と、その社会秩序への影響に関する一考察——

アリストテレス (Aristotelis) は、人間は「ポリス的動物」、即ち社会的動物であり、また「ロゴス的動物」でもあると定義している。この定義に基づけば、“人間は必然的に集団（社会）を構成し、集団内の個々人の間で言葉や文字（ロゴス）といった象徴を介して互いの意思の交換（コミュニケーション）を行う”ということになるだろう。一方、アドラー (Alfred Adler) は、人間の本能を「権力への意志」とし、“人間は劣等感を補償するために他者よりも強くなろうとする意志を持つ”といった趣旨の主張を行っている。従って、これらの定義や主張を前提とすれば、“人間は、自身が構成する最小規模の社会の段階から、同じ社会を構成し合う他者との間で、権力への意志、換言すれば、他者への優越を目的とした意思の交換のみならず、——その目的追及が高じることで——ハードパワーを介したコミュニケーション（武力闘争）をも行う”と考えることができるだろう。そしてまた、このような考え方を踏まえた上で、人間社会の変遷を展望してみると、そこには「宣伝」に類似するものが存在し、それが何らかの影響を及ぼしてきた可能性を考えることができる。

まず、人間社会の初期段階、即ち最小規模の社会である親族集団では、二、三代の血縁者で尚且つ比較的少数の構成員による階層構造が構成されるに留まるものと考えられる。そこでは、年長者が、物理的強制手段（身体能力）や政治宣伝能力・魅力の点で年少者よりも優位に立つ可能性が高く、特にハードパワーの源泉である物理的強制手

段<sup>302</sup>が直接的に行使されることによって、ハードパワーに基づいた、年長者の年少者に対する優越関係を機軸とした社会秩序が成立するだろう。尚、同様の推論としては、小規模な親族集団における特定の個人への服従をもたらす「権威」の裏付けをその個人の「強さ（軍事的・労働的能力）」に求めたウェーバー（Max Weber）の指摘<sup>303</sup>や、初期段階の社会における「リーダーシップ」の裏付けを「肉体的な力」や「闘争の技術」に見出したメリアム（Charles E. Merriam）の指摘<sup>304</sup>等を挙げることができる。

次に、社会が親族集団以上にその規模を拡大すると、社会はその構成員に同一血縁者のみならず非血縁者をも含めるようになり、更にはその構成員数も増大するものと考えられ、社会内部の階層構造も、より複雑、多層化することになるだろう。そのため、以前の初期段階の社会と比較して、その階層構造は、優越者側の物理的強制手段の行使可能な範囲を越えた、より大きなものにまで拡大すると考えられる。それ故、ハードパワーの影響力を背景にした従来の社会内部の支配・被支配関係というものは、その構築が困難となり、結果として社会秩序の成立にも支障をきたす可能性が高まるだろう<sup>305</sup>。しかしながら、権力への意志を持ち尚且つ社会を構成する志向性を持つ社会的動物としての人間は、自身が属する社会規模の拡大に伴って実現困難になるであろう社会秩序の成立を再び可能とするために、集団における潜在的支配者たる構成員と、潜在的被支配者たる構成員との間の支配・被支配関係を新たに構築することのできる——従来の物理的強制手段とは異なる——手段を求め、また、生み出そうと試みるだろう。

そこで、このような比較的大規模な集団における社会秩序を可能と

---

<sup>302</sup> 端的にいえば「腕力」ということになる。

<sup>303</sup> Max Weber『M・ウェーバー経済と社会 支配の社会学Ⅰ』世良晃志郎 訳（創文社 1960）147頁。

<sup>304</sup> Charles E. Merriam『政治権力 上—その構造と技術—』斎藤真 有賀弘 訳 UP選書 116（東京大学出版 1992）50頁。

<sup>305</sup> 「われわれのもっているすべての民族誌的根拠からみて、政治的要素、つまり直接の肉體的暴力によって自分の見解を強制する手段は、おそらくほとんど統合されておらず、決して廣範囲にわたっていないようである。」[Bronislaw Malinowski『文化の科學的理論』姫岡勤 上子武次 訳（岩波書店 1958）117頁。]

するために生み出されたものが、メリアムが指摘<sup>306</sup>した概念である「ミランダ (Miranda)」や「クレデンダ (Credenda)」であろう。そしてこれらは正に、従来の社会秩序を担保してきた物理的強制手段に代わるものであり、また原初的な「宣伝」手段であるとも考えられる。というのも、メリアムによれば、ミランダとは“支配者が、被支配者の情緒・感情的側面に働きかけ、自身の権力を神聖視させることによって、その権力を正当化するための手段”であり、クレデンダとは“支配者が、被支配者の合理性に働きかけ、被支配者自身が権力に服従せざるを得ないと考えるように方向付ける手段”のことを指示するとされる。つまり、ミランダやクレデンダは、物理的な強制手段ではなく、“何らかの情報を提示する”ことで、支配者による統治を被支配者が容認するように“誘導する”手段であるという点で、「宣伝」と同じ特徴<sup>307</sup>を持っていると考えられるからである。因みに、ミランダの例としては、支配者によって自身の権力誇示のために用いられる事物が、総じてこれに含まれるだろう。例えば、歴史上に登場する様々な巨大建造物<sup>308</sup>、支配者・指導者を模した像やそれを顕彰するモニュメント<sup>309</sup>、支配者側の正当性を支持する神話<sup>310</sup>・叙事詩<sup>311</sup>・託宣・儀式<sup>312</sup>、

<sup>306</sup> Charles E. Merriam, *Political Power : Its Composition and Incidence* (New York : Whittlesey House, McGraw-Hill, 1934) pp. 102-132.

<sup>307</sup> 本論では「宣伝」を“何らかの主体「甲」が、客体「乙」をして、甲の望む認識を保有させるか、または甲の望む行動を採用するよう誘導する目的のために、情報を提示しそれを介して乙の認知構造に働きかけること”としている。(第1章—第3節)

<sup>308</sup> 実例としては、ナチスの威勢を誇示することを目的として、ヒトラー (Adolf Hitler) によって建設された「ルイトポルド・アリーナ (Luitpold arena) < 親衛隊 (Schutzstaffel) の集会や党大会のためにニュルンベルクに建設された屋外施設。15万人の参加者と5万人の観客を収容可能とされ、レニ・リーフェンシュタール (Leni Riefenstahl) 監督による党大会記録映画『意志の勝利 (Triumph des Willens)』も同所で撮影されている > や、「ベルリン・オリンピックスタジアム (Olympiastadion Berlin)」、ルイ14世 (Louis XIV) によって造営された「ベルサイユ宮殿 (Château de Versailles)」、ルネサンス期に再建された「サン・ピエトロ大聖堂 (Basilica di San Pietro in Vaticano)」、そして古代エジプトの歴代の王によって造営されたピラミッドや神殿群等が挙げられよう。

<sup>309</sup> 朝鮮民主主義人民共和国における金日成・金正日像や、旧共産国に設置されていた多数のレーニン像、更には各種の凱旋門< 例えば、パルティア戦争におけるローマ皇帝セプティミウス・セウェルス (Septimius Severus) の戦勝を賞賛するために建設された「セプティミウス・セウェルスの凱旋門 (Arcus Septimii Severi)」や、スアウステルリッツの三帝会戦におけるナポレオン (Napoléon Bonaparte) の戦勝を印象付けることを目的に建設された「エトワール凱旋門 (Arc de triomphe de l'Étoile)」等 >、王の威光を示すために作られたオベリスク< アッシリア・シャルマネセル3世 (Shalmaneser III) の武勳が刻まれた「黒色オベリスク (Black Obelisk)」 > や壁画< カデッシュの戦いにおけるエジプト・ラムセス2世の武勳が描かれたアブシンベル神殿の壁画 > 等が、その典型例とし

更には軍事パレード<sup>313</sup>といった示威行動等が、これに相当するものと考えられる。また、クレデンダに相当するものとしては、権利・義務概念<sup>314</sup>やそれらを具現化した法律等<sup>315</sup>を挙げることができるだろう。

従って、ハードパワーだけではその十分な支配をなし得ないほどに大規模且つ複雑化した社会において、その支配的地位に立つ者は、ミランダやクレデンダ的機能を持つものを提示、つまり「宣伝」を行うことで、被支配者に対して自己の権力を誇示、正当化し、これによって社会秩序を構築・維持することになると考えられる。また、前出のウェーバーも、自身が主張する支配形態の3類型、即ち「伝統的支配」・「合法的支配」・「カリスマ的支配」の何れにおいても、例えば伝統的支配やカリスマ的支配形態では、「伝統の神聖性」や「天与の資質<sup>316</sup>」といったミランダ的な機能を持つものがその社会秩序の維持に寄与し、合法的支配形態では、規則や法律といったクレデンダ的機能を持つものがその秩序維持に貢献している点を指摘している。

一方、社会が更に拡大、複雑化していった場合、従来の被支配者の

---

て挙げられよう。

<sup>310</sup> 祖先を天照大神であるとする、いわゆる「天孫降臨」説話や、地上の支配権を土着の国津神から譲り受けたとする「国譲り」神話は、天皇の権威を高める効果を有しているものと思われる。また、チンギス・カンを祖とするモンゴル帝国は、帝室の祖は上天から命を受けた蒼い狼であるとし、広大な領域を支配する大帝國を築くに至った理由を、この上天からの加護に求めることによって、その正当性を主張している。

<sup>311</sup> 先住農耕民を牧畜民が征服する形で成立した東アフリカのニョロ王国（現ウガンダ共和国）には、王族・牧畜民を農民よりも優位におく社会秩序を支持する神話が存在している。この神話では「神」が長男・次男・三男に試験を行い、その結果、長男は農民・召使に、次男は牛牧民に、三男は王族になるように、それぞれ職分を与えたとされている。[大森元吉 編『<文化人類学>法と政治の人類学』（朝倉書店 1987）55頁。]

<sup>312</sup> 1804年12月2日、ナポレオンは自身の皇帝即位のために時の教皇ピウス7世(Pius VII)を呼び寄せ、盛大な戴冠式を催すとともに、その様子をダヴィッド(Jacques-Louis David)に描かせ、これを公開している。

<sup>313</sup> 戦勝記念パレードや観閲・観艦式等。

<sup>314</sup> 但し、これらの権利・義務概念がクレデンダ足り得るには、これらが、合理的判断に基づいた社会的承認を得ていることが前提となる。従って——「現代」では合理的判断に基づいた社会的承認を得ることは困難と思われる——「神」の存在に依存する「王権神授」概念にしても、その神の存在が、合理的判断に基づいた社会的承認を得ることができた「中世」であれば、クレデンダ足り得るだろう。

<sup>315</sup> ルソーも「最も強いものでも、自分の力を権利に、他人の服従を義務にかえないかぎり、いつまでも主人でありうるほど強いものでは決してない。」[Jean Jacques Rousseau, *LE CONTRAT SOCIAL* (1762)『社会契約論』桑原武夫・前川貞次郎 訳 岩波文庫(岩波書店 2008) 19頁。]と指摘しており、支配・統治の確立に向けた——それらを正当化し得る——何らかの概念の普及・定着の重要性を示唆している。

<sup>316</sup> 呪術的能力や弁舌能力・英雄性といった、他者を情緒的に魅了する資質を指示する。

側からの支配者側に対する異議申し立てというものが起こり得ることは、既述のアドラーの主張のみならず、様々な国家や集団内における闘争の歴史を顧みることによって、容易に想像できる。そこでは、既存の支配者のハードパワーに対する被支配者側のハードパワーを用いた対抗行動、即ち、純粋な武力闘争も行われるだろう。

しかし、ここで注目すべき点は、社会の拡大、複雑化に伴い、既存の支配者の知的誘導力及びソフトパワーに対する被支配者側からの知的誘導力及びソフトパワーを用いた挑戦、という新たな闘争形態が出現する<sup>317</sup>という点である<sup>318</sup>。これにより、既存の被支配者は、新たな概念や価値などを社会の構成員に対して提示し、彼ら構成員の行動・認識を誘導することで、既存の支配者の知的誘導力やソフトパワーに基づいた支配原理を解体し、新たな社会秩序を構築することが可能となるだろう。

また、更に注目すべき点は、支配者側が用いる社会秩序の維持・形成手段が、社会の規模の拡大や構造の複雑化に伴い、ハードパワーから知的誘導力・ソフトパワーへと代わってゆく可能性があるという点である。つまり、支配者側が被支配者を統治する上で、肉体的暴力のような人間の生存本能に作用する無条件刺激を用いるよりも、感情・理性に作用する刺激、即ち前記のミランダ的、またはクレデンダ的な機能を持つものをより多く使用するようになるということである。これは、社会の構成員が増大しその構造がより複雑化する中で、被支配者側の生存本能に働きかけるような直接的な支配手段がその能力上の限界<sup>319</sup>を迎え、その結果として、支配者側が被支配者側の感情・理性

---

<sup>317</sup> ラズウェル (Harold D. Lasswell) は「…歴史の中心は、その多くが、大衆から服従的反応を呼び起こすことのできる象徴のすべてを支配しようとするエリートの争いであった。」と指摘している。[Harold D. Lasswell, *POLITICS: WHO GETS WHAT, WHEN, HOW* 『政治一動態分析』久保田きぬ子 訳 (岩波現代叢書 1967) 104 頁。] 従って、この記述における「象徴」は本論における「政治宣伝能力 (技術)」若しくは「ソフトパワーの源泉」に相当するものと考えられる。

<sup>318</sup> 中世西欧における (教権優位説を主唱する) ローマ法王— (王権神授説を主唱する) 神聖ローマ皇帝間で展開された闘争や、キリスト教における教義の正当性を焦点とした新教—旧教間闘争、易姓革命思想を自身の正当性の根拠とした中国歴代王朝の交代劇、社会契約説に由来する革命権を根拠としたフランス革命等を想起されたい。

<sup>319</sup> 強要・脅迫に用いられる肉体的な力や単純な武器は、その届く範囲が限られている。

に働きかける間接的支配手段を重視せざるを得なくなった、という支配手段の不可逆的な変化が進展することによってもたらされるものである。

そしてこのような変化は、「支配」という現象の成立に関する被支配者側の影響力の増大をももたらすと考えられる。それはつまり“甲（支配者）が自身による支配を望むのであれば、それには、甲以外の大勢（被支配者）の支持や同意が必要となる”という傾向が強まるということである。また更に、新たな社会秩序の構築を目的として旧い社会秩序に対して行われる——知的誘導力やソフトパワーを用いた——挑戦の際に、被支配者側に提示される利益<sup>320</sup>は、その挑戦が繰り返される度に積み上げられる<sup>321</sup>ことになるだろう。これは、被支配者側の権利拡大がしばしば政変に伴って行われてきたという事実によって裏付けられるものと思われる。そして、このような利益の積み上げを伴った挑戦の応酬は、社会秩序の形成における被支配者側の影響力の更なる増大、換言すれば、社会の民主的傾向の増大<sup>322</sup>に繋がるものと考えられる。事実、ハードパワーを用いた急進的な闘争だけでなく、知的誘導力やソフトパワーを用いた穏健な闘争が積み重ねられることでも、社会の民主化は進展している<sup>323</sup>。

勿論、上記のような「宣伝」の影響は、その環境を、個々人から成る人間社会から、国家などの集団から成る集団社会に置き換えた場合にも生じ得るだろう。従って、集団から成る社会の秩序の形成手段も、その社会規模の拡大や構造の複雑化に伴い、ハードパワーから知的誘導力・ソフトパワーに代わってゆく、即ち、生存本能に作用する無条件刺激よりも、感情や理性に働きかける手段、つまりミランダやクレ

---

<sup>320</sup> 「専制君主やデマゴグ、世襲支配者であっても尚、『共通の利益』に敬意を払うことは権威の基礎をうるための代償なのである。」[Charles E. Merriam『政治権力 上—その構造と技術—』27頁。]

<sup>321</sup> 権利付与や社会保障の拡大等。

<sup>322</sup> “支配者をして「被支配者側の利益も考慮せざるを得ない」と判断させるだけの存在となり得たのだ”との被支配者側の認識は、支配・統治行為へのより一層の参与意志・期待（民主的意識）を増大させるだろう。

<sup>323</sup> 例えば、日本における——「民主化」の進展を示す典型的な事象である——「普通選挙」は、暴力的な闘争ではなく、政党（憲政会・立憲政友会・革新倶楽部）がこれを公約として国民に提示し、選挙で勝利することによって実現（1925年）に至っている。

デンダ的機能を持つものが活用されるようになるといえるだろう。

以上の考察を踏まえると、「宣伝」という事象は社会に対して次のような影響を与えてきたものと考えられる。即ち、——社会の進化に伴うその規模や構造の拡大の結果として生まれた——「宣伝」は、従来の物理的強制手段では困難となったそれら社会の秩序構築・維持を、ミランダやクレデンダといった他者を誘導し得るものを活用することによって、再び可能とした。その一方、「宣伝」の存在は、ハードパワーよりも寧ろ知的誘導力やソフトパワーを介した闘争を誘発し、更に、社会秩序の形成における被支配者側の影響力の増大<sup>324</sup>をもたらすことで、社会の民主傾向<sup>325</sup>を促進させる可能性を有しているとも考えられる。またそれ故に、「宣伝」は、——それがもたらすであろう社会・政治形態である——民主的社会の統治に最も適合した手段であるといえるのではないだろうか。

## 巻末資料

---

<sup>324</sup> 支配者側の影響力の減少と同義である。

<sup>325</sup> “democracy”に限定しているわけではなく、支配・統治者側に対する被支配者側からの相応の影響力が認められる状況を指示している。

## 本論第3章-第1節-(2)で引用したホブランド、ウェイスらによる実験の 実験の手続及びその結果の詳細

### 実験手続：

ホブランドらは、米国人大学生を被験者として選定し、彼らに対して、実験のために構成された4種の論題――

- ① “抗ヒスタミン剤は引き続き医師の処方箋無しに販売されるべきか？”
- ② “実用的な原子力潜水艦は現時点で建造可能か？”
- ③ “現在の鉄鋼不足は鉄鋼業者の責任か？”
- ④ “テレビの出現によって1955年までに映画館の数は減少するか？”

――に関する意見を聴取した。

そして、その5日後に同被験者を2群に分け、一方の群（高信憑性群）には同一の各論題に関する支持的若しくは不支持的意見<sup>326</sup>を、信憑性が高いとみなされている<sup>327</sup>4種の情報源――

- ① -（高信憑性）：『ニューイングランド生物・医学ジャーナル』
- ② -（高信憑性）：“J.R. オッペンハイマー（Julius Robert Oppenheimer）博士”
- ③ -（高信憑性）：『国家資源計画局紀要』
- ④ -（高信憑性）：『フォーチュン誌』

――を通じて与え、もう一方の群（低信憑性群）には同一の論題に関する支持若しくは不支持の意見を、信憑性が低いとみなされている<sup>328</sup>4種の情報源――

- ① -（低信憑性）：『雑誌A（月刊大衆写真誌）』
- ② -（低信憑性）：『プラウダ紙』
- ③ -（低信憑性）：“筆者A（反労働・反ニューディール右派紙コラムニスト）”

<sup>326</sup> 支持的意見及び不支持意見の何れもそれを構成する要素は同一のものとされ、結論（支持ないし不支持）だけが異なるように設定された。

<sup>327</sup> 事前の調査でそれぞれ高い信憑性があると評価されていた。

<sup>328</sup> 事前の評定で信憑性が低いと評価されていた。

④ - (低信憑性)：“筆者 B (婦人映画ゴシップコラムニスト)”  
 ——を通じて与え (付表-1 参照)、被験者の事前の意見がそれらの情報源から得た意見によって影響される正味<sup>329</sup>の割合を、意見提示の直後及び 4 週間後にそれぞれ測定した。

	高信憑性情報源	低信憑性情報源
論題1.「抗ヒスタミン剤は引き続き医師の処方箋無しに販売されるべきか？」	ニューイングランド 生物・医学ジャーナル	雑誌A(月刊大衆写真誌)
論題2.「実用的な原子力潜水艦は現時点で建造可能か？」	J. R. オッペンハイマー博士	プラウダ紙
論題3.「現在の鉄鋼不足は鉄鋼業者の責任か？」	国家資源計画局紀要	筆者A (反労働・反ニューディール 右派紙コラムニスト)
論題4.「テレビの出現によって、1955年までに映画館の数は減少するか？」	フォーチュン誌	筆者B(婦人映画ゴシップコラムニスト)

付表-1 被験者に割り当てられた各論題とその情報源との組み合わせ<sup>330</sup>

#### 実験結果：

意見提示直後の測定では、情報源の主張する意見に被験者が影響される割合は、高い信憑性の情報源<①- (高信憑性)・②- (高信憑性)・③- (高信憑性)・④- (高信憑性)>によるものの平均が“23 パーセント”、低い信憑性の情報源<①- (低信憑性)・②- (低信憑性)・③- (低信憑性)・④- (低信憑性)>によるものの平均が“6.6 パーセント”となり、両者の差は統計的に有意<sup>331</sup>であった。

一方、意見提示から 4 週間後の測定では、高い信憑性の情報源による影響の割合は減少し“12.3 パーセント”となる一方で、低い信憑性の情報源による影響割合が向上<sup>332</sup>し“14 パーセント”となったことで、両者の間の有意な差は消失した (付図-1 参照)。<sup>333</sup>

<sup>329</sup> この値は (情報源の主張する意見の支持に変化) - (情報源の主張する意見の不支持に変化) で算出され、値が正数ならば情報源の主張する意見への支持に回ったものが多い、つまり情報源に説得力があること、を意味する。

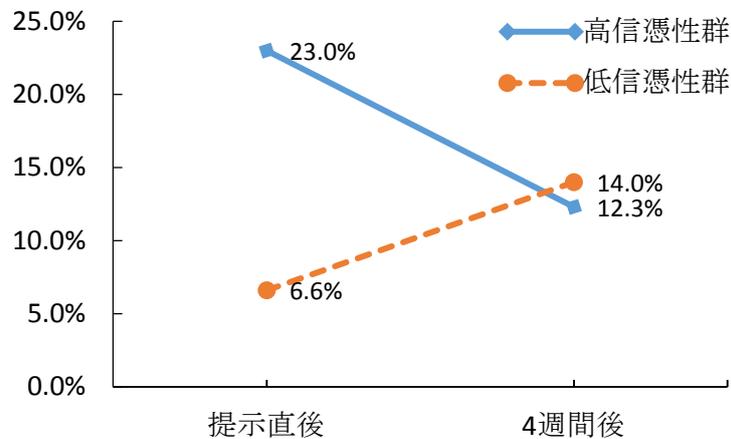
<sup>330</sup> C. I. Hovland & W. Weiss, “The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness” *Public Opinion Quarterly*, Winter 1951-52 PP. 635-650.

<sup>331</sup>  $p < .01$

<sup>332</sup> 「スリーパー効果 (sleeper effect)」と呼ばれている。

<sup>333</sup> C. I. Hovland & W. Weiss, “The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness”

各情報源からの意見提示による被験者の意見  
変化の平均割合(提示直後及び4週間後)



付図-1 信憑性の異なる情報源の影響による被験者の意見変化の割合<sup>334</sup>

本論第3章-第2節-(4)で引用したホブランド、シェフィールドらによる実験の手続及びその結果の詳細

実験手続：

ホブランドらは被験者として兵士を採用し、彼らに対して“ナチスドイツ降伏後も対日戦の終結には少なくとも2年はかかる”との情勢情報を提示し、これを踏まえた被験者各々の対日戦に要する年数の予測を聴取した。

そして、これに引き続いて被験者集団を3群に分割し、それぞれを

- I. 対日戦の長期化を示唆するような日本の「利点」に関する情報のみを含んだ議論を迫提示する群（一面提示群）
- II. 日本の「利点」のみならずその「欠点」並びに米国の「利点」に関する情報も含んだ議論を迫提示する群（両面提示群）
- III. 何れの情報も迫提示しない群（統制群）

—となるように操作した上で、その後のそれら各群の被験者における、対日戦に要する年数に関する事前予測からの意見変化<sup>335</sup>を測定し

<sup>334</sup> Ibid.

<sup>335</sup> 各被験者は事前のテストで、ナチスドイツ降伏以後の対日戦の終結に要する「時間（半

た。

### 実験結果：

実験者側の設定した情勢予測に対して実験以前に既に不支持の立場（“対日戦は2年以内に終了する”）を採っていた被験者は、一面的な情報、即ち、日本の利点のみを含んだ議論を提示される場合よりも、日本の利点及び欠点の両面情報を含んだ議論を提示される場合の方が、“対日戦は長期化するだろう”という実験者側の主張への同意・支持方向<sup>336</sup>に傾く程度がより強い<sup>337</sup>ことが明らかになった（付図-2 参照）。

一方、実験者の設定した情勢予測に対して実験以前に既に支持の立場（“対日戦は今後2年以上は続く”）を採っていた被験者は、日本の利点及び欠点の両面情報を含んだ議論を提示される場合よりも、一面的な情報、即ち、日本の利点のみを含んだ議論を提示される場合の方が、“対日戦は長期化するだろう”という実験者側の主張への同調・支持方向に傾く程度がより強くなる<sup>338</sup>ことが明らかになった（付図-3 参照）。<sup>339</sup>

---

年間隔)」を推測・回答することが求められており、意見変化はこの事前テストの回答値からの変化に相当した。

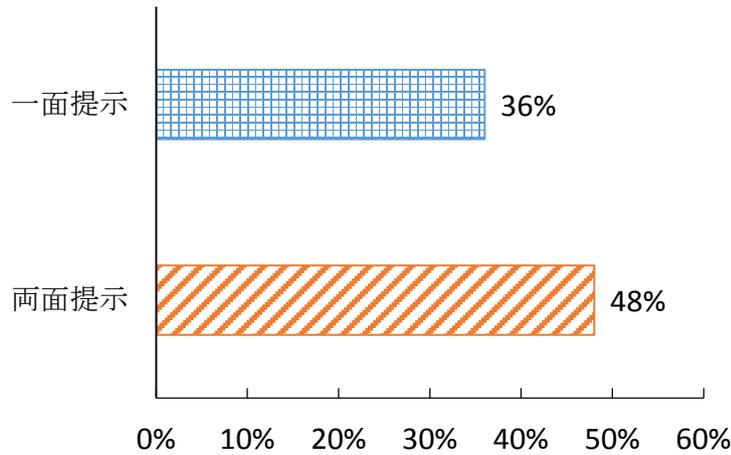
<sup>336</sup> 各被験者が対日戦に要する年数を事前に回答した値よりも増加させることに等しい。

<sup>337</sup> （両面提示条件下において年数見積もりを増加させた被験者数の正味<見積もりを減少させた被験者数との差分>の比率）“48 パーセント”－（一面提示条件下において年数見積もりを増加させた被験者数の正味の比率）“36 パーセント”＝“12 パーセント”( $p < .04$ )

<sup>338</sup> （一面提示条件下において年数見積もりを増加させた被験者数の正味<見積もりを減少させた被験者数との差分>の比率）“52 パーセント”－（両面提示条件下において年数見積もりを増加させた被験者数の正味の比率）“23 パーセント”＝“29 パーセント”( $p < .02$ )

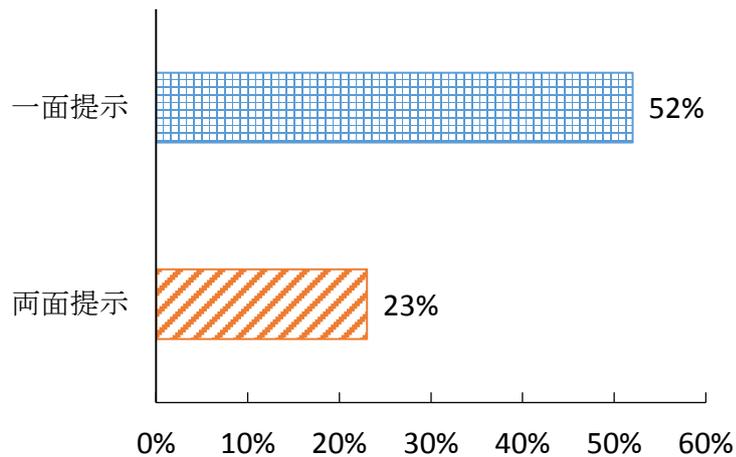
<sup>339</sup> C. I. Hovland, A. A. Lumsdaine, F. D. Sheffield, *Experiments on Mass Communication* Princeton University Press (First Science Editions printing 1965) PP. 201-213.

事前テストでは情勢予測に不支持的ながら、  
実験後、年数見積もりを増大させた人数の比率



付図-2 一面・両面提示の意見に与える効果<sup>340</sup>

事前テストでは情勢予測に支持的であり、  
実験後、年数見積もりを増大させた人数の比率



付図-3 一面・両面提示の意見に与える効果<sup>341</sup>

本論第3章-第2節-(5)で引用したラムズデーソンらによる実験の手続  
及びその結果の詳細

実験手続：

ラムズデーソンらは被験者に対して“ロシア（旧ソ連）は少なくとも  
5年間は多数の原子爆弾を生産することができない”との主張を提示

<sup>340</sup> Ibid.

<sup>341</sup> Ibid.

し、これを踏まえた被験者各々の“ロシアが大量の原子爆弾を生産することが可能になるまでの年数”の予測を聴取した。

次に、彼らを2群に分割し、それぞれを――

I. 科学・産業面におけるロシアの「欠点」に関する情報を含んだ議論を提示される群（一面提示群）

II. 科学・産業面におけるロシアの「欠点」及び「利点」に関する情報を含んだ議論を提示される群（両面提示群）

――となるように操作した。

そして更に1週間後に、両群の被験者を――

I-1. “ロシアは今後も原子爆弾を生産することができない”という事前の主張に反する“ロシアは既に原子爆弾を開発している可能性があり、今後2年の間に大量生産に移行するだろう”といった主張が提示（逆宣伝）される群（一面逆宣伝有群）

I-2. 事前の主張に反する情報が提示されない群（一面逆宣伝無群）

II-1. 事前の主張に反する情報が提示される群（両面逆宣伝有群）

II-2. 事前の主張に反する情報が提示されない群（両面逆宣伝無群）

――となるように操作を加えた上で、それぞれの群の被験者の“ロシアが大量の原子爆弾を生産することが可能になるまでの年数”の事前予測からの意見変化<sup>342</sup>の程度を測定した。

#### 実験結果：

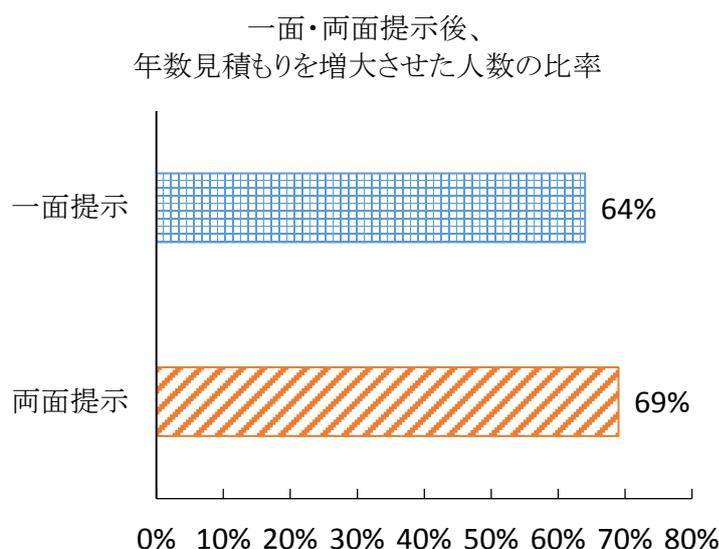
逆宣伝に晒されなかったグループI-2群及びII-2群では、実験者の意図する“ロシアは今後も原子爆弾を生産することができない”という主張への同程度の同調・支持的意見変化<sup>343</sup>が見られた（付図-4 参

<sup>342</sup> 各被験者は事前のテストで、今後ロシアが大量の核爆弾を生産するようになるまでに要する「時間」を推定・回答することが求められており、意見変化はこの事前テストの回答値からの変化に相当した。

<sup>343</sup> 各被験者が、ロシアが原子爆弾の大量生産に要するであろう年数の見積もりを、事前に回答したものより増加させることに等しい。

照)<sup>344</sup>ものの、その両群間における差には有意性は検出されなかった<sup>345</sup>。

一方、逆宣伝に晒されたグループ I-1 では実験者の意図する方向への同調・支持的意見変化は殆ど見られない一方で、II-1 では同方向への同調・支持的意見変化が検出され、その両群間における差は統計的に有意<sup>346</sup>であった（付図-5 参照）。<sup>347 348</sup>



付図-4 一面・両面提示の効果<sup>349</sup>

<sup>344</sup> 数値（年数見積もりを増加させた被験者数の正味の比率）はそれぞれ“64パーセント”・“69パーセント”であった。

<sup>345</sup>  $p > .30$

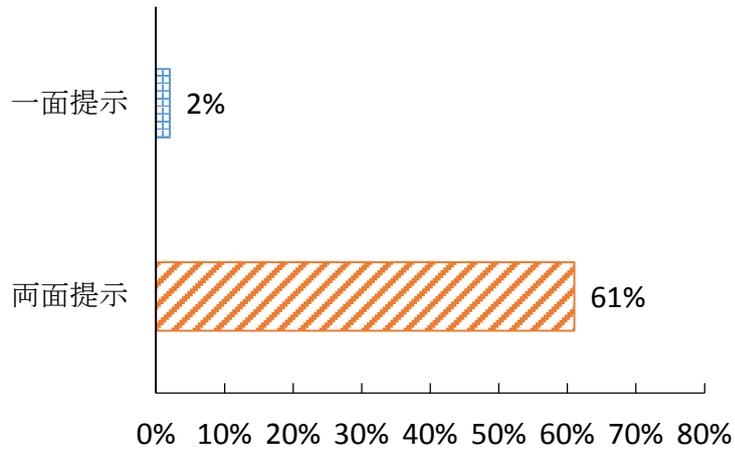
<sup>346</sup> （II-1群の年数見積もりを増加させた被験者数の正味の比率）“61パーセント”－（I-1群の年数見積もりを増加させた被験者数の正味の比率）“2パーセント”＝“59パーセント”（ $p < .01$ ）

<sup>347</sup> 尚、実験者側が設定・提示した“ロシア（旧ソ連）は少なくとも今後5年間は多数の原子爆弾を生産することができない”という主張や、それを支持する情報の一面提示や、支持及び不支持情報の両面提示、及び事後の逆宣伝等の、何れの実験的操作も施されなかった群（統制群）における意見変化の比率は“15パーセント”であった。

<sup>348</sup> Arthur A. Lumsdaine, Irving L. Janis, “Resistance to “Counterpropaganda” Produced by One-Sided and Two-Sided “Propaganda” Presentations” *Public Opinion Quarterly*, 17, 1953, pp.311-318.

<sup>349</sup> Ibid.

一面・両面提示後に逆宣伝に曝された上で、  
年数見積もりを増大させた人数の比率



付図-5 一面・両面提示後の逆宣伝の効果<sup>350</sup>

<sup>350</sup> Ibid.

## 主要参考資料・文献目録

### 邦語・邦訳資料・文献

#### 宣伝関連

- 黒川貢三郎「政治宣伝史序論」『法学紀要 第8巻』（日本大学法学部法学研究所 1966）
- 小山榮三『戦時宣傳論』（三省堂 1942）
- 齋藤洋『現代国際情報宣伝法の研究』（新有堂 1990）
- 澤田正浩「政治宣伝類型」『国際協力学研究科紀要 第8号』（拓殖大学大学院 2015）
- 澤田正浩「効果的宣伝の条件」『国際協力学研究科紀要 第9号』（拓殖大学大学院 2016）
- 高梨菊二郎 訳『獨・伊・ソヴェトを中心とした 國家宣傳と文化統制』（野田書房 1937）
- 竹山昭子『戦争と放送 史料が語る戦時下情報操作とプロパガンダ』（社会思想社 1994）
- 津金澤聡廣 佐藤卓巳 編『叢書 現代のメディアとジャーナリズム 6 広報・広告・プロパガンダ』（ミネルヴァ書房 2003）
- 常石重嗣『大東亜戦争秘録 心理作戦の回想』（東宣出版 1978）
- 松村正義『日露戦争と金子堅太郎 広報外交の研究』（新有堂 1987）
- 山本武利『岩波現代全書 007 GHQ の検閲・諜報・宣伝工作』（岩波書店 2013）
- 『心理戦の解明と海上自衛隊の施策』（海上自衛隊幹部学校 1958）
- 外務省調査部 編『独逸の宣傳組織と其の實際』（日本國際協會 1940）
- 『宣傳参考資料第一輯 宣伝の研究』（國務院總務廳弘報處）
- 『日本文化 第八冊 近代戦と思想宣傳戦』（日本文化協會 1937）

『連合國軍總司令部から没収を命ぜられた宣傳用刊行物總目錄（五十音順）』文部省社会教育局（1948）

『秘 戦前の情報機構要覧—情報委員会から情報局まで—』（1964）

Alfred Sturminger, *politische propaganda in der welt geschichte* (1938) 『世界政治宣傳史』高沖陽造 訳（岡倉書房 1943）

Ellis M. Zacharias, *SECRET MISSIONS The Story of an Intelligence Officer* (G.P.Putnam's Sons 1946)

『日本との秘密戦 米国海軍情報将校の手記』新岡武 訳（日刊労働通信社 1958）

Gerhard Krause, *Die britische Auslands propaganda Organization, Methoden und Inhalt* 『イギリスの対外文化宣傳 組織・方法・内容』石橋長英 訳（富山房 1942）

James R. Mock, Cedric Larson, *Words that won the war* 『米國の言論指導と對外宣傳』坂部重義 訳（汎洋社 1943）

Jean Marie Domenach, *La Propaganda Politique* (Presses Universitaires de France, 1950) 『政治宣傳』小出峻 訳 文庫クセジュ（白水社 1973）

Jeffrey Herf, *NAZI PROPAGANDA FOR THE ARAB WORLD* (Yale University Press, New Haven & London 2009) 『ナチのプロパガンダとアラブ世界』星乃治彦 白木陽 熊野直樹 北村厚 今井宏昌 訳（岩波書店 2013）

Lindley Fraser, *Propaganda* (Oxford University Press, 1957) 『プロパガンダ』本橋正 坂井秀夫 訳（紀伊国屋書店 1962）

Oliver Thomson, *Mass Persuasion in History* (1977) 『煽動の研究』山縣宏光 馬場彰 訳（TBSブリタニカ 1983）

S. Chakotin, *Le Viol des Foules* 『大衆は動く』鍵本博 訳（霞ヶ關書房 1940）

Sidney Rogerson, *Propaganda in the Next War* (London 1938)

『情報宣傳研究資料 第十二輯 次期戦争と宣傳』（内閣情報部

1940)

Vladimir Reisky de Dubnic, *COMMUNIST PROPAGANDA METHODS A Case Study on Czechoslovakia* (Frederick A. Praeger Inc., New York 1960) 『共産党宣伝活動の実際』近藤康 訳(日刊労働通信社 1965)

### 世論関連

吉田裕 川島高峰 『時事通信占領期世論調査 第8巻』(大空社 1994)  
Alfred Sauvy, *L'opinion publique* 1<sup>er</sup> ed. (Presses Universitaires de France, 1956) 『世論』寿里茂 訳 文庫クセジュ(白水社 1972)  
Gabriel Tarde, *L'Opinion et la Foule* 『世論と群集』稲葉三千男 訳(未来社 1964)  
Gustave Le Bon, *psychologie du foules* (1895) 『群衆心理』櫻井成夫 訳 講談社学術文庫(講談社 2007)  
Walter Lippmann, *public opinion* 14<sup>th</sup> ed. (The Macmillan Company 1954) 『世論(上)』掛川トミ子 訳 岩波文庫(岩波書店 1987)

### 政治関連

岡村志嘉子 「——資料——中国の愛国主義教育に関する諸規定」『レファレンス』(2004 12)  
高田保馬 「社会と国家」『岩波講座 哲学』(岩波書店 1932)  
Adolf Hitler, *Mein Kampf* (1925) 『わが闘争(上)』平野一郎 将積茂 訳 角川文庫(角川書店 1995 35版)  
Bob Woodward, *Bush at War* 『ブッシュの戦争』伏見威蕃 訳(日本経済新聞社 2003)  
Bob Woodward, *STATE OF DENIAL Bush at War, Part III* 『ブッシュのホワイトハウス 上』伏見威蕃 訳(日本経済新聞社出版 2007)  
Charles E. Merriam 『政治権力 上—その構造と技術—』斎藤真 有賀弘 訳 UP選書 116(東京大学出版 1992)  
Dmitrii Aleksandrovich Magerovskii 『ソヴェート法論 第1巻 國法、行政法、財政法』山之内一郎 訳(希望閣 1931)

- Edward Hallett Carr, *A HISTORY OF SOVIET RUSSIA SOCIALISM IN ONE COUNTRY 1924-1926* (Macmillan & Co., 1959) 『ソヴェト・ロシア史 一国社会主義 1924-1926 一政治一』南塚信吾 訳 (みすず書房 1974)
- Harold D. Lasswell, *POLITICS: WHO GETS WHAT, WHEN, HOW* 『政治一動態分析』久保田きぬ子 訳 (岩波現代叢書 1967)
- Harold Nicolson, *Diplomacy* (1963) 『外交』斎藤眞 深谷満雄 訳 UP 選書 11 (東京大学出版会 1986)
- Jean Jacques Rousseau, *LE CONTRAT SOCIAL* (1762) 『社会契約論』桑原武夫 前川貞次郎 訳 岩波文庫 (岩波書店 2008)
- Karl Marx, Friedrich Engels, *DAS KOMMUNISTISCHE MANIFEST* (1848) 『共産党宣言』大内兵衛 向坂逸郎 訳 岩波文庫 (岩波書店 2008)
- Max Weber 『M・ウェーバー経済と社会 支配の社会学 I』世良晃志郎 訳 (創文社 1960)
- Richard E. Dawson, Kenneth Prewitt, *Political Socialization* (LITTLE BROWN AND COMPANY 1969) 『政治教育の科学』菊池章夫 訳 (読売新聞社 1971)
- Sigmund Neumann, *PERMANENT REVOLUTION The Total State in a World at War* (Harper & Brothers, USA 1942) 『大衆国家と独裁一恒久の革命一』岩永健吉郎 岡義達 高木誠 訳 (みすず書房 1969)
- Vladimir Il' ich Lenin 『新訳 国家と革命』レーニン全集刊行委員会 訳 (大月書店 1965)

### コミュニケーション・心理学関連

- 高野陽太郎 編 『認知心理学 2 記憶』 (東京大学出版会 2001)
- 南博 『体系社会心理学』 (光文社 1974)
- 吉田俊和 松原敏浩 編 『社会心理学』 (ナカニシヤ出版 2004)
- C. I. Hovland, *Communication and Persuasion* (Yale University Press, 1953) 『コミュニケーションと説得』辻正三 今井省吾 訳 (誠信書房 1960)

## その他

- 江藤淳『閉された言語空間』文春文庫（文藝春秋 1994）
- 大沼保昭 編『国際条約集』（有斐閣 2006）
- 大森元良 編『<文化人類学>法と政治の人類学』（朝倉書店 1987）
- 喬良 王湘穗『超限戦 21 世紀の「新しい戦争」』坂井臣之助 劉琦 訳  
（共同通信社 2001）
- 桑原武夫 編『世界の歴史 10 フランス革命とナポレオン』中公文庫（中  
央公論社 1986）
- 桜井よしこ『GHQ の情報操作「真相箱」の呪縛を解く』小学館文庫（小  
学館 2002）
- 柴田三千雄 樺山紘一 福井憲彦『世界歴史大系 フランス史 2—16 世  
紀～19 世紀なかば—』（山川出版社 2005）
- 高木徹『ドキュメント戦争広告代理店 情報操作とボスニア紛争』講談  
社文庫（講談社 2005）
- 竹前栄治 中村隆英 監『GHQ 日本占領史 第 17 巻』（日本図書センター  
1999）
- 西尾幹二『GHQ 焚書図書開封』（徳間書店 2008）
- 服部卓四郎『大東亜戦争全史』（原書房 2001）
- 堀越孝一 編『新書ヨーロッパ史 中世篇』講談社現代新書（講談社 2003）
- 松村劭『世界全戦争史』（H&I 2010）
- 八束はじめ 小山明『未完の帝国 ナチス・ドイツの建築と都市』（福武  
書店 1991）
- 山脇直司『ヨーロッパ社会思想史』（東京大学出版会 1992）
- 『朝日新聞縮刷版 昭和 20 年下半期』（朝日新聞社 1988）
- 外務省特別資料部 編『日本占領及び管理重要文書集 第 2 巻 政治、軍  
事、文化篇』（東洋経済新報社 1949）
- 防衛庁防衛研修所戦史室『戦史叢書 北支の治安戦<1>』（朝雲新聞社  
1968）
- Bronislaw Malinowski, *A SCIENTIFIC THEORY OF CULTURE* (1944) 『文

化の科學的理論』 姫岡勤 上子武次 訳 (岩波書店 1958)

Chris McNab, *WWII Databook: Third Reich* (Amber Books 2009) 『図表と地図で知る ヒトラー政権下のドイツ』 松尾恭子 訳 (原書房 2011)

Wolfgang Benz *GESCHICHTE DES DRITTEN REICHES* (Verlag C. H. Beck oHG, München 2010) 『第三帝国の歴史——画像でたどるナチスの全貌』 斎藤寿雄 訳 (現代書館 2014)

### 辞典・事典

猪口孝 田中明彦 恒川恵市 薬師寺泰蔵 山内昌之 編『国際政治事典』 (弘文堂 2005)

小西友七 南出康世 編『ジーニアス和英辞典』 (大修館書店 2008 第 2 版)

下中弘 編『日本史大事典 第三巻』 (平凡社 1993)

新村出 編『広辞苑』 (岩波書店 2008 第 6 版)

中島義明 編『心理学辞典』 (有斐閣 1999)

ロシア問題研究所 編『ソヴェト・ロシア辞典』 (希望閣 1930)

M. W. Eysenck, *THE BLACKWELL DICTIONARY OF COGNITIVE PSYCHOLOGY* (Basil Blackwell 1990) 『認知心理学事典』 野島久雄 重野純 半田智久 訳 (新曜社 2002)

### 英字資料・文献

#### 宣伝関連

Alfred McClung Lee, Elizabeth Briant Lee, *The Fine Art of Propaganda* (New York : Harcourt, Brace and Company, 1939)

Anthony Rhodes, *Propaganda: The Art of Persuasion in World War II* (Chelsea House Publishers New York London 1976)

Anthony R. Pratkanis, Elliot Aronson, *AGE OF PROPAGANDA* Holt Paperbacks (W.H. Freeman / Henry Holt and Company NEW YORK

2002)

- B. S. Murty, *Propaganda and World Public Order THE LEGAL REGULATION OF THE IDEOLOGICAL INSTRUMENT OF COERCION* (New Haven and London, Yale University Press, 1968)
- Christopher J. Lamb, *Review of Psychological Operations Lessons Learned from Recent Operational Experience* (National Defense University Press 2005)
- Garth S. Jowett, Victoria O' Donnell, *Propaganda and Persuasion* 4<sup>th</sup> ed. (SAGE publications, 2006)
- H. C. Peterson, *PROPAGANDA FOR WAR The Campaign against American Neutrality, 1914-1917* (University of Oklahoma Press NORMAN 1939)
- Harold D. Lasswell, *Propaganda Technique in World War I* (THE MIT PRESS 1971)
- Harold D. Lasswell, Daniel Lerner, Hans Speier ed., *PROPAGANDA AND COMMUNICATION IN WORLD HISTORY Volume I :THE SYMBOLIC INSTRUMENT IN EARLY TIMES* (East-West Center 1979)
- Harold D. Lasswell, Daniel Lerner, Hans Speier ed., *PROPAGANDA AND COMMUNICATION IN WORLD HISTORY Volume II :EMERGENCE OF PUBLIC OPINION IN THE WEST* (East-West Center 1980)
- Leonard W. Doob, *Propaganda: Its Psychology and Technique* (New York : Henry Holt & Co., 1935)
- Leonard W. Doob, *Public opinion and Propaganda* (New York : Henry Holt & Co., 1948)
- Martin Ebon, *The Soviet Propaganda Machine* (McGRAW-HILL BOOK COMPANY 1987)
- Nancy Snow and Philip M. Taylor ed., *Routledge Handbook of Public Diplomacy* (Routledge 2009)
- Reuven Gal, A. David Mangelsdorff, *HANDBOOK OF Military Psychology* (John Wiley & Sons, 1991)

William E. Daugherty, Morris Janowitz, *A Psychological Warfare Case Book* (The Johns Hopkins Press, 1958)

“*FM 3-05.30 Psychological Operations*” (Headquarters, Department of the Army April 2005)

“*FM3-13 Inform and Influence Activities Final Draft—Not for Implementation*” (Headquarters, Department of the Army 25<sup>th</sup> October 2011)

“*Doctrine for Joint Psychological Operations*” (Joint Chiefs of Staff, 5th September 2003)

“*United States Information Agency*” (United States Information Agency’s Office of Public Liaison, October 1998)

#### 政治関連

Charles E. Merriam, *Political Power : Its Composition and Incidence* (New York : Whittlesey House, McGraw-Hill, 1934)

Jack Snyder, *MYTHS OF EMPIRE Domestic Politics and International Ambition* (Cornell University Press 1991)

Joseph S. Nye, Jr., *SOFT POWER* (Public Affairs, 2004)

Committee on the Elimination of Discrimination against Women  
Sixty-third session “*List of issues in relation to the seventh and eighth periodic reports of Japan Addendum Replies of the Japan to the list of issues*” [Date received: 29 January 2016]

Nomination Form International Memory of the World Register  
“*Documents of Nanjing Massacre*”

Nomination Form International Memory of the World Register  
“*Return to Maizuru Port—Documents Related to the Internment and Repatriation Experiences of Japanese*”

“*LIMITS IN THE SEAS No. 143 CHINA MARITIME CLAIMS IN THE SOUTH CHINA SEA*” (U. S. Department of State Office of Ocean and Polar Affairs Bureau of Oceans and International Environmental and

Scientific Affairs, December 5, 2014)

“*The National Security Strategy of The United States of America*” (September 2002)

### コミュニケーション・心理学関連

Arthur A. Lumsdaine, Irving L. Janis, “ Resistance to  
“Counterpropaganda” Produced by One-Sided and Two-Sided  
“Propaganda” Presentations ” *Public Opinion Quarterly*, 17,  
1953, pp.311-318.

C. I. Hovland, A. A. Lumsdaine, F. D. Sheffield, *Experiments on Mass  
Communication* Princeton University Press (First Science  
Editions printing, 1965)

C. I. Hovland & W. Weiss, “The Influence of Source Credibility on  
Communication Effectiveness” *Public Opinion Quarterly*, Winter  
1951-52 PP.635-650.

Harold D. Lasswell, “The Structure and Function of Communication  
in Society” *The Process and Effect of Mass Communication*  
revised ed. (University of Illinois Press, 1971)

Richard E. Petty, John T. Cacioppo, Rachel Goldman, “Personal  
Involvement as a Determinant of Argument-Based Persuasion,”  
*Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 1981,  
pp. 847-855.

Wilbur Schramm, Donald F. Roberts ed., *The Process and Effect of  
Mass Communication* revised ed. (University of Illinois Press,  
1971)

### 辞典

Della Summers, *LONGMAN DICTIONARY OF COMTEMPORARY ENGLISH* 2<sup>nd</sup> ed.  
(Longman Group, 1999)

## 参考ウェブサイト

<http://eca.state.gov/fulbright/about-fulbright>  
<http://eca.state.gov/ivlp/about-ivlp>  
[http://english.gov.cn/state\\_council/ministries/2016/07/13/content\\_281475392503075.htm](http://english.gov.cn/state_council/ministries/2016/07/13/content_281475392503075.htm)  
<http://survey.gov-online.go.jp/h27/h27-gaiko/2-1.html>  
[http://tbinternet.ohchr.org/Treaties/CEDAW/SharedDocuments/JPN/CEDAW\\_C\\_JPN\\_Q\\_7-8\\_Add-1\\_22898\\_E.pdf](http://tbinternet.ohchr.org/Treaties/CEDAW/SharedDocuments/JPN/CEDAW_C_JPN_Q_7-8_Add-1_22898_E.pdf)  
<http://www.asahi.com/shimbun/3rd/2014122337.html>  
<http://www.iiss.org/en/publications/acs/by%20year/armed-conflict-survey-2015-46e5/acs-2015-03-essays-f813>  
<http://www.insidevoa.com/content/a-13-34-beginning-of-an-american-voice-111602684/177526.html>  
<http://www.jiji.com/jc/zc?k=201512/2015121600911>  
[http://www.mofa.go.jp/mofaj/a\\_o/na/kr/page4\\_001664.html](http://www.mofa.go.jp/mofaj/a_o/na/kr/page4_001664.html)  
[http://www.mofa.go.jp/mofaj/area/senkaku/qa\\_1010.html#q7](http://www.mofa.go.jp/mofaj/area/senkaku/qa_1010.html#q7)  
<http://www.sankei.com/world/news/151120/wor1511200046-n2.html>  
[http://www.securitycouncilreport.org/atf/cf/%7B65BFCF9B-6D27-4E9C-8CD3-CF6E4FF96FF9%7D/a\\_res\\_68\\_262.pdf](http://www.securitycouncilreport.org/atf/cf/%7B65BFCF9B-6D27-4E9C-8CD3-CF6E4FF96FF9%7D/a_res_68_262.pdf)  
[http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/mow/nomination\\_forms/china\\_nanjing\\_en.pdf](http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/mow/nomination_forms/china_nanjing_en.pdf)  
[http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/mow/japan\\_maizuru\\_eng.pdf](http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/mow/japan_maizuru_eng.pdf)  
<http://www3.nhk.or.jp/news/html/20161015/k10010730661000.html>