

東京財団研究報告書
2004 - 10

日本の対外情報発信の現状と改革

里見 脩 東京財団シニア・リサーチ・フェロー

東京財団研究推進部は、社会、経済、政治、国際関係等の分野における国や社会の根本に係る諸課題について問題の本質に迫り、その解決のための方策を提示するために研究プロジェクトを実施しています。

「東京財団研究報告書」は、そうした研究活動の成果をとりまとめ周知・広報（ディセミネート）することにより、広く国民や政策担当者に問いかけ、政策論議を喚起して、日本の政策研究の深化・発展に寄与するために発表するものです。

本報告書は、「日本の対外情報発信の現状と改革」プロジェクト（2002年4月～2004年3月）の研究成果をまとめたものです。ただし、報告書の内容や意見は、すべて執筆者個人に属し、東京財団の公式見解を示すものではありません。報告書に対するご意見・ご質問は、執筆者までお寄せください。

2004年9月

東京財団 研究推進部

「汝、閃電を遣はして往かしめ 汝に答えて 我らは此処にありと言はしめ得るや」(旧約聖書『ヨブ記』)。

本研究は、日本の対外情報発信機能の脆弱性と重要性に焦点を当て、対外政治宣伝(プロパガンダ)の歴史的経緯や現状を分析し、日本の国益を保全するための今後の対外情報発信の在り方とその効果的手段を探ることを目的としている。

目 次

「はじめに」	1
前編 「基礎概念と歴史」	7
第1章「情報と宣伝（プロパガンダ）」の基礎概念	9
1節「定義」	9
2節「原則と技術・技法」	16
3節「情報戦」	25
第2章「プロパガンダ」の歴史	29
1節「前史」	29
2節「第1次大戦」　イギリス情報省	33
3節「第2次大戦」　ナチス対BBC	44
4節「冷戦」　RLとRFE	57
5節「冷戦以降・イラク戦」　現代アメリカの戦時プロパガンダ	68
6節「日本のプロパガンダ」　大本営発表	88
図表	96
後編 「国際広報の実情と提言」	121
第1章「情報の国際的流れに関する基礎理論」	123
第2章「情報発信（送信）の現状」	129
1節「日本メディア」	129

2 節「外国特派員」	136
3 節「メディア・フレーム」	138
4 節「公的機関」	147
第 3 章「国際広報の提言」	153
1 節「過去の国際広報に関する提言」	153
2 節「提言」	156
図表	160
注釈	170

「はじめに」

現代においてはインターネットや通信衛星を駆使し瞬時に世界中に映像を含む膨大な情報が流れている。国際社会においては、国家のみならず、国際機関、地域機構、NGO、多国籍企業などさまざまな組織や集団が互いに影響を及ぼし合い、その組織が追求する目的実現へ向けてしのぎを削る活動を展開している。「情報」と、情報の体系的蓄積である「知識」は、それら組織や集団が活動する上で、相互作用あるいは他の組織や集団に影響を及ぼす手段として欠かすことができない存在となっている。

英国の国際政治学者E・H・カーは、国際社会における「権力」(パワー)の淵源として、「3つのM」と言われる「Military」「Money」「Media」を挙げている¹⁾。すなわちMilitaryは「軍事」、Moneyは「経済」、そしてMediaは「情報」を指す。カーが捉えた「情報」の意味は「国際世論を支配する力」というものである。

今日において「情報」とは、発信と受信の二つの概念がある。カーが意味したのは「発信」の方である。アメリカは「情報」の価値を知り、それを高く位置付けていることで知られる。同国は冷戦において「敵」であるソ連、東欧諸国を内部崩壊に導いた勝因のひとつとして「情報」を挙げているが、それはテレビ、ラジオを通じてプロパガンダを積極的に展開したことを指しており、これも「発信」を意味している。

一方でアメリカはイギリス、カナダ、オーストラリア、ニュージーランド、アイルランドの英語圏六カ国と共に「エシュロン」と称する電波監視・盗聴ネットワークを形成しているが、それは「受信」を意味している。

「戦い」と言うのはいささかストレート過ぎる表現であるが、国際社会においては各国がそれぞれの国益あるいは名誉ある地位の保全のために日々凌ぎを削る戦いを演じているという現実がある。このフィールドにおいては、「国際世論」が国際政治において無視できない存在となっており、「国際世論」の形成に情報発信が極めて

大きな役割を果たしている。「国際世論」に対し、自国の正当性を強く働きかけることをはじめ、その一方で「敵」と定めた相手国のイメージを「悪」一色に染め上げて孤立させ、さらに敵国内の反政府運動を喚起させる他国を強く非難するという「情報戦」をフルに活用した国家活動が、「国際広報活動」「情報戦」「プロパガンダ（政治宣伝）戦」と称される活動である。

この戦いは第1次大戦から始まり現代に至るまで、ビラ、ラジオ、テレビ、インターネットなど通信技術の発展に伴いその形態は変化しているが、戦前期においてわが国の指導部が抱いた「国際社会で生き抜くためには、プロパガンダは必要不可欠な手段である。宣伝戦の勝者は外交戦の勝者であり、プロパガンダに稚拙な国は外交においても敗戦の苦杯を舐めなければならぬ」²という基本目的は不変である。そればかりか「国際世論」が重視される今日、その重要性は一層増大しており、主要国では政府自身がインターネットを使い、あるいはメディアを経由した形で自国の国益に沿った情報を管理し、宣伝（プロパガンダ）する「情報戦」が活発に展開されている。

これらは国際社会において国家が生存し、名誉ある地位を占めるうえで国際世論が、極めて重要な要素であることを示しており、同時にそれは国際社会に向けて自国の正当性をプロパガンダし、世論を喚起させることが従来に増して重要であることを意味している。

最近のプロパガンダの実情を挙げてみよう。

まずアメリカはイラク戦の開始に際して、イラクのフセイン大統領が独裁体制を維持するため強圧政治を行い、大量破壊兵器を保持し、いかに国際社会に対する脅威の存在であるかを内外にアピールしたうえで開戦に踏み切った。しかしながら米調査団のデビッド・ケイ団長がイラク戦終結した後に、ロイター通信に対して「イラク戦争が始まった段階で、イラクに生物・化学兵器の備蓄があったとは思わない」と証言し、ブッシュ政権が存在しないことを知っていながら開戦の口実を作るため意図的に虚偽の宣伝（ブラック・プロパガンダ）をしたのかどうか、問われている。イギリスにおいてもブレア政権が、同様の疑惑がもたれて政治問題化している。

一方でイスラム過激派もインターネットを駆使し、情報戦でもアメリカにゲリラ戦を挑んでいる。誰でも簡単に情報を安いコストで世界へ向けて発信できるインタ

ーネットの利点を生かし、多くのサイトを開設して巧妙に効果を挙げている。あるサイトにアクセスすると、画面の右に銃を持ったピンラディンが現れ、数秒後、右側にブッシュ大統領が登場する。そこで銃にマウスを合わせてクリックすると、ブッシュの顔は銃弾で穴だらけとなり、その後はイスラエルのシャロン首相らも相次いで倒されるというシナリオである。

『ニュース・ウィーク』誌³によると、画面に描かれた意味不明な木や花のシンボルをテロの暗号指令にしている可能性があるほか、何よりも支持者を拡大するプロパガンダの役目を果たしており、現に地下出版よりもはるかに有効な効果をもたらしているという。CIA（米中央情報局）などは、これらネット上のテロリスト追跡に力を入れているものの、潰す後から新たに現れる「シラミつぶし」のようなもので、「完全につぶすのは困難」だそうである。アメリカが開発した武器が逆に同国を脅かす意味で、インターネットも例外ではないということだ。

またイスラエルのアメリカ国内向けテレビCM⁴も興味深い。CMは、アラブ系市民が投票している姿などを映していかにイスラエルが人権擁護や民主主義を尊ぶ国であるかを強調する内容で、そのようなすばらしい国を脅かすイラクへの反感を喚起させると同時に反ユダヤの機運がアメリカに広がることを抑える狙いがあるといわれている。プロパガンダとはいえ、余りの露骨な内容にCNNは「紛争地域のプロパガンダには協力しない」という社則を理由に拒否したが、ニュース専門局FOXなどでは放映しているそうである。

中国もまたインターネットを使ったプロパガンダを積極的に展開している。彼らは伝統的に宣伝巧者であるが、英語のほかそれぞれ対象とする国の言葉でプロパガンダを行っていることに驚かされる。

インターネットのアメリカ版検索サイトを開き、「NANKING」という単語を打ち込むことを試しに行ってみれば、その実態の一端を把握することが出来る。「南京虐殺」という日本軍の「戦争犯罪を告発する」という六万件以上ものサイトが現れてくる。最初を飾るのは「プリンストン大学」の研究資料と称する代物で、「宣伝者の正体を隠して権威ある第三者の名前を利用する」というプロパガンダの技術の典型的なものだ。「虐殺」が実存したのか否かはさて置き、重要なことは、彼らが英語で「日本の戦争犯罪」に関するキャンペーンをネット上で大規模に展開している

ということである。彼らは中国系アメリカ人とされているが、イギリス、ドイツなどの欧州諸国でも膨大な同じ内容のサイトを開設しており、そこには「日本の戦争犯罪を世界の人々に刷り込み、永遠に日本にその負債を背負わせよう」とする中国当局の組織的な意図が存在することは十分推察できる。

このように日本も「情報戦」の只中に置かれていることを忘れてはならない。こうした彼らの活動そのものを我々はまず知り、日本の立場を明らかにするカウンター・キャンペーンを同じく英語など外国語で展開する必要がある。

しかしながら日本において、政府は「情報戦」が展開されているという現状への認識を欠き、同時に自らが発信しようと積極的意思を欠いていると指摘せざるを得ない。日本の国際社会における影響力と果たすべき役割は増大しているにもかかわらず、「何を考えているのか分からぬ、自己主張を欠いた国」という批判を浴びている。また政府首脳が発言が、在京外国メディアにより歪曲されセンセーショナルに報じられ、国際問題化する例も多発している。

大本営発表やナチスによる宣伝など「悪しき」戦争の記憶から、「プロパガンダ(宣伝)」という言葉は否定的な意味で受け取られ死語と化しており、ましてそのための公的な組織は存在していない。「情報管理」の認識を欠き、組織もなく、したがって「国際広報活動」も不十分である現状は、日本が未だ自立した国家の意思を喪失していると言わざるを得ない。

主要各国はそれぞれ海外への情報発信にいかほど力を入れている。最大のアメリカの場合には2000年予算の海外広報費は政府全体で11億ドル(1300億円)で、これに携わる人員は数千人である。これに対して日本はと言えば、2001年で海外広報の任に当たる外務省の海外広報課23人、国際報道課15人と40人にも満たない人員で、同年度予算も海外広報課34億4000万円、国際報道課8億4000万円の計42億8000万円に過ぎない。プロパガンダの重要性に対する深い認識も国家戦略も存在しないことが、この陣容と予算からも浮かび上がる。

約20年前に松下幸之助が「企業であれば売上の2割を宣伝費に、3割を研究費にかける。国家もそれに見合うぐらいの外交宣伝費を使う必要がある。日本広報省を作り、今年度予算は50兆円なのだから、6割に当たる3兆円ぐらいを外交宣伝費にかけるべきだ」⁵との卓見を提言しているが、以後わが国において対外広報に関

する見るべき提言は存在しない。

「何を考えているのか分からない」という定評を履し、存在感のアップを図り、国際社会において名誉ある地位を保全するためにも、広報省の設立を含めた海外広報戦略の構築が、今こそ求められている。そのためには「プロパガンダ」を忌避することなく、その歴史と現状について、是非という視点ではなく、把握する必要がある。

本研究は、海外広報戦略確立のための、第一歩として「プロパガンダ」と向き合うことに主眼を置いている。その意味では、戦略確立の序論に過ぎない。「プロパガンダ」を「ヒトラーの卑しむべき手段」などとナチスと同一視して批判するという著書は散見されるが、これを現実として論じた日本人によって書かれた本は戦後において一冊とてない。筆者にとって「プロパガンダ」は専門外の分野ではあるが、あえて研究した意義はここにある。つまり「海外広報戦略の確立」という大義を実現するためには、まず「プロパガンダ」という現実と向き合う姿勢を取戻すことが必要であり、その覚醒の一助としたいという狙いである。

実は、それは、戦後と言う敗戦を未だ引きずる現状を脱し、真に自立した主権国家として日本を再建することに繋がるという思いが、その基礎に存している。不十分な研究であるが、筆者のこうした思いを理解してご容赦願えれば幸いである。



前編

「基礎概念と歴史」

第1章

「情報と宣伝（プロパガンダ）」の基礎概念

1節 「定義」

「情報」という日本語を最初に公に使ったのは、明治の文豪森鷗外とされている。以前から「情報」という言葉は存在したようだが、現在用いられているような意味で鷗外が初めて書物の中で用いた。その書物とは、山縣有朋の命により翻訳したクラウゼウィッツの『戦争論』で、『大戦学理』という名で出版された。鷗外はドイツ語の「ナハリヒト (die Nachricht)」の訳語として「情報」という言葉を用い、「情報とは、敵と敵国とに関する我が知識の全体をいふ」と定義づけている。

『広辞苑』では「情報」を「判断を下したり行動を起こしたりするために必要な知識」と定義づけている。

英語では「情報」を二つの単語で表わすのが通例である。

information 一般情報 情報資料

intelligence 情報資料を解析して得られる知識

日本語の概念では、informationが「情報」、intelligenceが「諜報」という意味に区分けされ、明治期に訳語が作られた。

インテリジェンスの定義について、米研究者マーク・ローレンソールは⁶

安全保障にとって重要なある種の情報（インフォメーション）が収集、分析され、政策立案者へ提供されるプロセス

結果としてのプロダクト（製品）

プロセス、情報を防諜する

要求に基づいて工作を遂行する

と定義している。

これを踏まえて北岡元は「いかなるインテリジェンス体制を構築するかが国家に

とって極めて重要な問題である。それは単なる情報（インフォメーション）ではなく、政策に役立つ情報であり、その情報の収集がなければ、政策能力が低下し安全保障を危うくする」⁷と定義している。つまり「情報」は質的には、一般情報と諜報の二つに分けられるのである。

さらに情報は、形態的には「受信」と「送信」に分けられる。「受信」とは収集、分析を指し、その収集活動には非合法（スパイ）活動が含まれる。先の概念に照らせば、「諜報」の意味が強く、その活動は「情報受信活動」ではなく「諜報活動」と一般的には呼ばれている。

一方の「送信」の概念に含まれる用語には「宣伝（Propaganda）」「煽動（Agitation）」「広告（Advertisement）」「広報・公報（PR / Public Relations）」がある。これらは一般的には、「宣伝および煽動は、政治的イデオロギーや世論形成をなす非商業的・政治的公示行為」、「広告は、市場の原理に従う営利を目的とした商業活動としての公示活動」、「PRは、共同体の共通認識を形成するため行う非営利的公示行為」と区別されている⁸。

図1 - 1 - 1 参照

しかし、この区別だけでは曖昧さが残る。そこで少し詳しく、「宣伝」の定義を明らかにする。「宣伝」と翻訳されるプロパガンダ（propaganda）の語源はラテン語の「Propagare」であり、それは「挿し木・接木」という植物の若木を地中に刺して、新たに植物を再生産するという意味である。

「プロパガンダ」という語が使用されたのは、歴史的にはプロテスタントに押され気味であったカトリックのローマ法王ウルバン8世が、1633年に巻き返しのための布教活動を展開するために「伝道本部」（Congregatio de Propaganda Fide）という組織を創設したことに始まる。その意味は「外国伝道」というキリスト教の「聖なる言葉」であり、説教と模範行為により異教徒を暗黒から光明の世界へ導くというものである。つまり、異教徒は外部からの干渉なしにキリスト教を学習することはないと考えられるため、宣教師が「人工的に」育成する、という意図が込められている。

「聖句」に関して言えば、「コミュニケーション（communication）」という単語も、まさにそうである。語源はラテン語の「communis」、「共通

の、一体化」という意であり、英語の「common」がそれである。誰と「共通、一体化」するかと言えば、「神」であり、英語で「破門」を「ex-communication」と言うが、それは神との共通、一体化を排除するという含意がある。

さて、「宣伝」の定義は研究者によって、さまざまである。ニューヨークのクイーンズ大のキンボール・ヤング教授(Young Kimball)は「宣伝とは、意見、観念、価値観を変化させ、統制して、結局は予定した方向に外部行動を変容させる目的で、主として暗示その他の心理学的技術により、多少とも計画的、組織的にシンボルを利用することである。また宣伝は公然とその目的を示して行われることもあり、その意図を隠して行われることもある。また宣伝は社会的、文化的枠組の中で行われるものであり、この枠組を離れては宣伝の心理学的、文化的特徴を理解することは出来ない」⁹というものである。

またエール大学のレオナード・ドゥーブ教授(Leonard Doob)は「宣伝とは、暗示を利用して、個人の集合である集団の態度を統制し、結果において、その行為を統制しようとする組織的な試み」¹⁰とし、モンタナ州立大のビクトリア・オドンネル教授(Victoria O'Donnell)は「宣伝者の望む意図をさらに促進するような反応を得るため、知覚を形成し、認知を操作し、行動を指示しようとする周到で組織的な試み」¹¹と定義する。

さらにイギリスのアバディン大教授のリドリー・フレーザー(Lindley Fraser)¹²は、「幅の広い、かつ粗雑な定義」と前置きしつつ、「宣伝は他人を、その宣伝なしには彼等がそうは行動しなかったであろう行動へと誘導する組織的活動、あるいは技術である。宣伝は期待通りの行動を誘導するのであるから、この言葉には強圧、強制(威嚇)を手段にして影響を及ぼそうという試みは含まれない。また何らかの報酬(賃金、社会的名誉)を餌にして誘導することは宣伝ではない」と説明し、「宣伝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、利益供与による誘導と対立するもので、具体的な制裁や報酬によってではなく心理的伝達によって誘導することを指す」と強調している。

これらの定義に共通したことを踏まえて、あえて私的に定義すれば「特定の目的を持って個人あるいは集団の態度と思考に影響を与え、意図した方向へ誘導する組織的、計画的な説得コミュニケーション活動」ということになる。

この定義を前提として、宣伝（プロパガンダ）と煽動（アジテーション）の相違について触れる。この用語は共にコミュニストにとっては、「前衛」の使命感と結びついた“聖句”として輝かしい意味を込めて使われる。ロシア革命の最高指導者であるレーニンは『帝国主義論』の中で「宣伝」と「煽動」の相違について、「宣伝家は主として印刷された言葉によって、煽動家は生きた言葉によって活動する」と指摘している。つまり宣伝は論理的内容をエリートに教育すること 煽動は一般大衆へ向け情緒的なスローガンを叩き込む方法であるということである。

ソ連においては「煽動とは大衆に政治教育を行い、重要な社会的、政治的課題を解決させるために、特定の観念やスローガンを教え込むことを目的とする口頭的、文書的活動」(『ロシア語辞典』)と定義されていた。米国人ジャーナリスト、ジョン・リ・ドは『世界を揺るがした10日間』で「革命における煽動家とは、タバコを吸っている聴衆の前で禁煙をアジリ、彼らから拍手を得ること」と記しているが、これが煽動である。

次いで、宣伝とPRである。「PR」は、厳密には民間企業が行う場合には「広報」、国や地方自治体の公的機関が使う場合には「公報」と訳されるが、混同して使用され、現在は「広報」が一般化している。このため本稿でも「広報」とする。さらにアルファベットをそのまま「PR」と呼称して使われる場合もある。宣伝とPRの相違は、あるようでない。この「PR」というものは、アメリカが作った用語である。同国は、ナチスあるいはコミュニストを想起するとして「プロパガンダ」という単語を嫌い、「我々の宣伝は全体主義国の色の付いた宣伝とは異なる」と称し「Public Relations」を略語した「PR」を正当化している。しかし皮肉を言えば、「Propaganda」も略語すれば「PR」である。プロパガンダと本質的に相違はなく、「プロパガンダ」という単語を嫌う「アメリカ流プロパガンダ」と考えてよい。繰り返すが、「プロパガンダ」が下劣で、「PR」が正しいなどと言うのは彼らの自惚れ以外になく、要するに「PR」という名の「プロパガンダ」であり、機能的には同じと言ってよい。

「説得コミュニケーション活動」という定義に則せば、「プロパガンダ」も「PR」も、そしてゲッベルスやコミンテルンによるものであれ、CIAによるものであれ、本質的には変わりはない。

さらに「説得」「誘導」という意味では、広義でいえば、プロパガンダとは一見無縁に見える「教育」「啓蒙」の単語も、合意形成を図るためという意味でプロパガンダの類語である。一般的には「教育は普遍的、客観的な真理を説得し、理解させる」とされているが、「普遍的、客観的な真理」とはコミュニストの場合、自由主義の概念とは決定的に相違があることからして、この定義は曖昧なものがある。イギリスの作家ジョージ・オーウェルは「独裁国家においては次の様に考える。真理はすでに啓示されている。これを受け入れない者は、知っていながら利己的動機で真理に逆らっているのだ。したがって異端者は刑務所、精神病棟で矯正訓練を施し犯罪的思想を除去して真理を教育する」と指摘している。

ソ連では「宣伝と教育は同じ過程である。宣伝はマルクス、エンゲルス、レーニンの著作およびボリシャビキの歴史とその業績を徹底的に解説すること」(『ソヴィエト政治辞典』)と一体として捉えて、青少年へのコミュニズム教育は徹底してなされた。

一方、アメリカ、イギリスなどでも「対外宣伝」の重要な事業として「教育」を捉えており、英語を教えるイギリスの「ブリティッシュカウンシル」、ドイツ語を教えるドイツの「ゲーテ・インスティテュート」は政府が行う事業であり、両国政府は共に「海外公報戦略の一環」として位置付けている。これは外国語教育も、仮に英語教育ならば英語という語学はアングロサクソン中心の価値観の強制と不可分であり、その理解はイギリスの価値観に対する理解であり、それが親英的価値観を生むことに繋がるという考えである。

その意味では、ディズニー漫画もアメリカの文化帝国主義の移入である。シンクタンクや公的機関による「科学的」「客観的」と称する各種統計の類いも、特定の政策的意図をもって調査されたものであるからには、プロパガンダの材料として読むべきものだ。つまり、我々は日常的に何ものかによるプロパガンダにさらされながら生活していると理解した方が分かり易いのである。

さて、これらの定義を踏まえながら、「情報」に関する現代の特徴にも触れてみよう。

特徴の第1は、「主体」と「客体」の逆転現象が生じていることだ。つまり本来、受け手である「人間」が「主体」であるべきにも関わらず、逆に「情報」に支配さ

れ自主的判断を奪われ誘導されている。ドイツの社会学者ノエル・ノイマンは「沈黙の螺旋理論」と題して、「大衆は孤立を恐れて多数の意見に同調するという特性があり、メディアの情報を多数の意見として自己がそれと異なる意見の場合には螺旋状に口を閉ざしていく。現代社会においては情報、その送り手であるメディアが支配する現象が生じている」と説明している。

この理論は、特定の目的を持って個人あるいは集団の態度と思考に影響を与え、意図した方向へ行動を誘う「プロパガンダ」という手段が、従来にも増して効果的に行われることを意味している。「メディアとは飢えた犬であり、餌を投げれば飛びつく。問題は奴らに操作と感づかれず、いかに餌に食いつかせるかだ」という至言をレーガン米大統領の下で辣腕を發揮した広報担当補佐官マイケル・ディーバーは残しているが、「特定の方向へ誘導しようとする意図」を持った宣伝者が名を秘して、幾多の情報を操作してメディアに流し、その情報をメディアが鵜呑みにして垂れ流せば、宣伝者の意図は達成されるのである。

第2の特徴は、情報量が多いほど摂取する情報は少ないという逆説が成立することである。米コラムニスト、ウォルター・リップマンが1920年代に指摘した「大衆は、見てから定義しようとせず、定義してから見るものだ」というステレオタイプが、現代では一段とその傾向を強めている。つまり情報量が多いと逆に情報を精査せずに「白か黒か」という単純、パターン化したステレオタイプで物事を判断してしまうのだ。そこにはメディアの伝達内容を受動的に信じ込んで情緒的に反応する受け手と、「視聴率」アップを念頭に全てを「白か黒か」の単純論で判断する送り手であるワイドショーの低俗な持たれ合い関係が存在する。さらに手を変え、品を変え、繰り返し刷り込むことで、受け手の判断は不動のものとなるわけだ。この特徴もまたプロパガンダをより実効性あるものとしている。

さらに衛星通信の飛躍的な発展は世界のあらゆる場所での情報摂取の同時性を実現させたが、そうした情報のグローバル化がもたらす弊害が生じているというのが、第3の特徴である。経済のグローバル化と同様に、地域固有の歴史認識や価値観そして文化が破壊され、情報を支配する国のイデオロギーに染め上げられ、その指し示す方向へ誘導される危険度が増している。

インターネットの出現も同様に情報の操作を一層促す危険性を含んでいる。これ

が第4の特徴である。インターネットの特性として「双方向のコミュニケーションを可能とする」ことが挙げられるが、これは「送り手」と「受け手」が対等な力関係である時に初めて成立する。強大な組織が「送り手」で、ひ弱な個人が「受け手」である場合には、組織の意図的メッセージは質量ともに圧倒的に個人を上回り、結果として一方的な情報の効果的伝達が可能になったことを意味している。これはプロパガンダのメッセージを従来の「不特定多数」から「特定多数」へ、しかもより深部へ送り届けることを可能とするものだ。例えば、個人の名前を記したメールを繰り返し送ることで、個人を特定の色に染め上げることが出来るのだ。

5番目の特徴は、情報のグローバル化が進展する中で、情報を武器とする「情報戦」(Information Warfare)が展開されていることである。19世紀がフランス革命に始まる「国境を創る国民戦争の世紀」であるならば、20世紀は第1次、2次大戦の「国境を越えた世界戦争の世紀」であり、21世紀は「国境なき情報戦争の世紀」と称すことが出来る。この戦では「キャッチコピー」が銃弾であり、「衝撃の映像」がミサイルとしての威力を発揮する。通信衛星など高度な装備を有するアメリカが絶対優位の地歩を築いており、それは同国による情報のグローバル支配を意味している。

アメリカが意図的に創り出す「敵」の幻影に我らが進んで同調してしまう事象が生じているのが、その特徴の代表例である。9・11テロ事件に関してイスラム社会全体が残虐性や腐敗満ち溢れた社会であるかの如く操作された情報が米国から数多く流されたが、これに同調した反イスラムの論調が日本のメディアで目立ったことは記憶に新しい。こうした我らを取り巻く「情報支配」の現状をまず、認識する必要がある。

2節 「原則と技術・技法」

先に説明したように、一般的に用語は差異なく曖昧なものとして使われている。しかし、「プロパガンダ」だけは別である。プロパガンダには「虚偽」「詐欺」「欺瞞」「操作」「洗脳」など不実で不正な意味がこびり付いており、本来の定義よりも用語が発する悪しきイメージが先行して使用されている。

これはヒトラーとゲッベルスが彼等の目的を達成するために、プロパガンダを重視し、さまざまな技術を開発して実施したと言う事実をもって悪名を着せられた。したがって、プロパガンダが悪の代名詞であるかのように捉えられたのは、第二次大戦以降のことである。次の章で、プロパガンダの歴史を詳しく取り上げるが、初めにプロパガンダの価値を認識し、これを科学的に捉えたのがイギリスであり、アメリカにおいても同様に技術開発がなされたことを確認しておく必要がある。

本稿の前編の結論とも言うべき「プロパガンダの原則」をここで言及するのは早いという印象をもたれるかも知れない。歴史などを論ずる中で、この原則を繰り返して取り上げるが、この原則を理解することが実は、何よりもプロパガンダの実態を正確に理解することに繋がる。このため、初めに原則について説明したい。

原則は大雑把に言えば、3つある。

先に指摘したように第2次大戦以降のプロパガンダに対する“偏見”のフレームワークを除去するため、まず確認したい第1の原則は「プロパガンダそれ自体は、**道徳と無関係である**」というものだ。

L・フレーザーによると、「プロパガンダとは定められた目的(被宣伝者の態度と行動様式を変化させ期待通りにする)に注がれる技術ないしは技術群であり、宣伝者は被宣伝者の行動に期待した効果を与えるために、最適と考え得るどのような手段をも用いる。それは宣伝者の達しようとする目的が善でもあれば悪でもあることに照応する。しかし、それは宣伝それ自体の本質を左右しない。宣伝の仕事の上では非良心的な宣伝者は、道徳的考慮からそのやり方を束縛されている宣伝者より活動的である。このような2つの型が競争したならば、非良心的な者の方が有利である」¹³という原則が導き出されるのである。

さらに、このプロパガンダと事実あるいは虚偽との関係では、「宣伝者は被宣伝者が事実を調査し、確認する手段を持たないと確信できるならば、極めて巧みに嘘をつくことが出来る」という原則も確認できる。この原則は、全体主義的宣伝者は強力な影響を被宣伝者に及ぼすことが出来ることを意味する。しかしながら、一国から他国への放送する技術の発達により、全体主義の要塞内へ外部から宣伝を流し込むことが、これまで以上に可能となった。全体主義の情報収集独占を打ち破ろうとする外部からの企ては、思想の自由を信じる人にとっては価値ある宣伝のやり方と考えられることになる。それはベルリンの壁の崩壊そしてソ連崩壊という歴史的事実がなによりも雄弁に物語っている。同時に、本論の後段で提起するように、依然として全体主義を維持している北朝鮮へ向けてのプロパガンダの有効性を示すものである。

第2の原則は「宣伝は、被宣伝者が信用することで初めて効果をもたらす」「宣伝はよく耕された肥沃な土壌に蒔かれた時には絶大な威力を発揮するが、荒地においては効果を生まない。被宣伝者が信用し、聞く耳を持つ時、宣伝は初めて効果を挙げる」ということだ。

この原則で重要なことは、プロパガンダを展開する場合、最も重要なのは「被宣伝者を誘導する方向へ導く」ということである。それがプロパガンダの目的でもあり、「宣伝の成否は、宣伝者の期待通りに被宣伝者が反応するか否かによって決定される」のである。このため、宣伝者は自らの行為の意味を意識し、しかも計画的に行動することを必要とされる。長期的に言えば、「事実の伝達」の方が、「虚偽の伝達」よりも宣伝効果を挙げられ、目的を達成出来るということを歴史が証している。

「被宣伝者の信用を勝ち得る」ことはプロパガンダの大事な原則であるが、これは「信用されない宣伝をいくら行っても無駄であり、反感という甚だしい逆のマイナス効果をもたらす」という原則でもある。つまり、「事実の伝達」は有効性から判断されるべきことであり、道徳的義務などでは全くないということである。

これとの関連で言えば、「宣伝は、被宣伝者の信用を一度失えば容易に取戻すことはできない」「見破られる恐れがあるならば、嘘はつくな」という原則も重要である。この原則の意味することは「嘘をつくなら完璧に」ということである。ここで強調したいことは、「ウソをつけ」ということではなく、第一の原則である「プロ

パガンダは道徳あるいは事実・虚偽のいずれとも無関係」ということなのである。

第3の原則は「プロパガンダには限界がある」という原則である。とくに戦時において、あくまで勝敗を決するのは純軍事的な力であり、プロパガンダという「心理戦」は副次的なものであることを、しかと、認識する必要がある。これを忘れると、自らのプロパガンダに自縄自縛となり、逆に効果を失わせる結果となる。ヒトラー、ゲッベルスはプロパガンダを絶対視し、その無限の力を信じた。軍事的勝利を得られなかった戦闘においても、彼等は「ドイツは勝利している」と叫んだが、その絶叫が逆にプロパガンダ全体の信用を失墜させたのである。

だが、「限界がある」ことは、プロパガンダの力と価値を評価しないということの意味してはいない。限界を認識しつつ、効果的なプロパガンダを行えば戦争の遂行にも平和時においても強い影響力をもち得るということでもある。

また、宣伝の技術・技法についても触れておく。

イギリスの社会精神医学研究所副理事長を務めた J・A・C・ブラウン (J・A・C・Brown) は著書『説得と誘惑の技術』(「The Techniques of Persuasion」 Penguin Books Ltd 1963 England)¹⁴の中で以下の点を挙げている。

「相手の注意を捉え、惹き付ける」

人間の基本的動機は常に情緒的なものであるから、宣伝の専門家は愛、怒り、恐れ、希望、罪悪感など目的に叶うものならばどのような感情も利用する。

欲望を喚起しておいて、最後にはその欲望を満足させ得るものは宣伝者の自分だけであることを暗示(自明の、あるいは論理的な根拠を全く与えることなく、特定の信念を他人に受け入れさせようとする試み)する。場合によっては、相手の罪悪感を利用して「正しい行為(宣伝者が意図する行為)」を行わせる。群集心理の状態、激しい情緒が起こっている状態では、人間は暗示を受け易く、最も信じ易くなるのである。宣伝者は相手の態度、嗜好や知的水準を承知した上で、宣伝すれば、暗示が肥沃な土地の上に蒔かれたことを発見するであろう。

「ステレオタイプを利用する」

人間は「ある型に、はめ込んで」他人を見るが、やがてその見方が固定化し、実際

の経験をほとんど受け付けなくなる。これを巧みに宣伝に取り入れるべきである。

「名前を置き換える」

宣伝の目的上、不似合いな中性の用語を、好意的なあるいは非好意的な情緒用語に置き換えて、相手に影響を与える。例えば「共産主義」「ロシア人」を「赤」と呼ぶことで、ソ連に対する憎悪と差別意識を掻き立てる。「日本人」を「ジャップ」という蔑称で呼ぶのも同様である。

「選択（事実を並べ替える）」

宣伝者は、さまざまな事実の山から、自分の目的に叶った事実だけを選び出す。あるいは宣伝者の意図する結論へと導くために事実を並べ替えて、事実を自らの有利な形へと歪めて見せる

「徹底的にウソをつく」

敵の悪をどぎつく宣伝することで、敵への憎悪を喚起する。

「反復・繰り返す」

ヒトラーの常套技術であり、繰り返すことで被宣伝者は「自ら考えたこと」と錯覚するようになる。

「議論を避ける」

物事の一面だけを提示し、自由な思考や疑問を制限するというもので、これもヒトラーが用いた技術である。

「攻撃する」

この代表例が、ヒトラーの「ユダヤ人への攻撃」であり、憎悪、蔑みを喚起して、集団所属の感情を強化し、士気を高める。

「権威に訴える」

宗教的（神）、専門家を持ち出し、「専門家が推薦している」と説得効果を高める。または群衆を「権威者」に仕立てて「皆がやっています。やらない貴方はのけ者にされます」と煽る。

というものである。

またプロパガンダに関する古典的名著と位置付けられている『Social Psychology』¹⁵でイギリスの研究者V・ダンロップ(Dunlap)は以

下のように記している。

絶え間なく、繰り返す 議論は避ける 断定的に「他の面」があることを認めない 感情に訴える 受け手の情緒を刺激する 明白、簡潔に 受け手が頭で考え、理解する必要もない言葉で あてこすり、寓意、気が利いた例示を挙げる 女と子供を狙え というものだ。

また日本においても、戦時下の昭和17(1942)年に出版された『宣伝概論』(戸沢鉄彦著書)¹⁶では、受け手の欲求や感情に訴え、出来るだけ議論を避けよ 宣伝の主体(宣伝者)や宣伝の動機を隠せ 集団や組織を通して個人を動かし、特定の個人を通して集団や組織を動かせ 反復して説得せよ 適当な時期を選ぶことが重要である などと強調してある。

さらに「現在、日本ニテ行ハレツツアル非科学的ナル対敵宣伝放送ニ飽足ラズ、之ヲ科学的ニセントシテ執筆セル」ことを狙いに同じ昭和17年に参謀本部が作成した『対敵宣伝放送の原理』と題する資料がある。ラジオを使った対敵プロパガンダの技術・技法などを分析して、捕虜を使った放送を実施する際の参考とした資料で、放送に携わり、資料を作成した池田徳眞氏が戦後、『プロパガンダ戦史』¹⁷と題した回想録の中に、その資料は収録されている。

資料は「戦争ヲ行フノニ 戦略ヤ戦術ガアルヤウニ、対敵宣伝放送ニモ謀略ヤ戦術ガアル」と前置きして、「宣伝放送ノ要諦」として7つの点を挙げている。

没我ニアリ

「自我ノ強イ宣伝ハヨクナイ。一人ヨガリノ宣伝ハ下ノ下デアル」として「常ニ己ヲ捨テ 敵ノ心ニ生キルコトヲ 心掛ケネバナラヌ」と強調している

間接ニアリ

「宣伝放送ハ出来ルダケ間接法ヲ用ヒル方ガ勝テイル 宣伝ニヨリ敵ニ疑ヒヲ起コサセテ、コチラノ云ツタコトヲ 向コウデ研究スル様ニサセレバ成功ダ 敵国民ノ行動ヲ宣伝デ 糸デ陰カラ操ルト云フノガ 宣伝放送ノ極意デアル」として、間接法について「宣伝シタイ時ニハ 出来ルダケ其ノ事ヲ云ハズ 如何ナルコトヲ云ツタラ敵ハ サウ思フ様ニナルカト云フコトヲ 考ヘナケレバナラヌ」と規定している

反復ニアリ

「放送一回ダケシカ行ハナイコトハ出来ルダケ避ケ、常ニ反復シ、焼キ直シテ利用スルコトヲ心掛ケネバナラナイ」と指摘し、同時に「但シ反復法ハ トモスレバ興味ヲソグ惧レガアルカラ注意シ、米国民国民ニ反復シテ聞カセタイコトモ中米、南米等ニ向ケ送信シテ 米国内デ傍受スルヤウニ仕組ムコトヲ留意スル必要ガアル」と注意を与えている

攻撃ニアリ

「武力戦ガ常ニ攻撃精神ノ旺盛ナ者ノ勝利ニ帰スル様ニ、宣伝ニモ高度ノ攻撃精神ヲ必要トスル」というもので、「軍事的情勢ガ非勢デアル場合ニモ宣伝ハ攻撃セネバナラヌ 宣伝放送ノ攻撃力ガ鈍ツタリ、弛ンダリ ダレタリスルコトハ、厳ニ警戒シナクテハナラヌ 守勢的ニナルナドハ敗戦ノ第一歩デアル 攻撃ガ勝利ノ秘訣デアル」と記している。これは悪名高い「大本営発表」につながるもので、「信頼を得る」という原則に照らせば、首をかじげざるを得ない。但し、資料では「真実ト虚偽」と題する項目を挙げて「真実ト虚偽トノ使ヒワケ分ハ 宣伝放送ニ携サハル者ノ 最モ苦心スルコトデアル」と本音を吐露し、一方で「小サイコトデ信用サセテ 大キイ嘘ヲツイクト云フノガ 謀略ノ極意デアル」真実ラシキ虚偽ハ 真実ヨリモ 敵ノ心ヲ捕ヘル効果的ノモノデアル ト云フコトヲ 宣伝者ハ、心ニ留メテイナクテハナラヌ」と記している。

質問ニアリ

「対敵宣伝者ニトツテ最モ大切ナコトハ、コチラノ意図スル解答ヲ吾ガ方カラハ云ハズ、敵自身ニ考ヘサセテ自ラ到着サセルコトデアル」ということで、「ドウ云ツタナラバ 敵ガソウ思フ様ニナルカト云フコトヲ常ニ考テテイナケレバナラヌ。ソレ故ニ宣伝ニハ質問ノミデ止ムベキ場合ガ甚ダ多イ」と強調している。

同情ニアリ

「敵ニ同情スルカラト云ツテ 媚態外交ト同一視スル人ガアツタラ、ソレハ大キナ間違ヒデアル」と指摘し、面白い比喩を挙げている。「(米国の小説)『風ト共ニ去リヌ』ノ中ノレッド・パトラーガ、スカーレット・オハラニ語ル女性観ハ、決シテ彼女ノ承服出来ルモノデハナイ。シカルニ彼女ガ彼ニ心惹カレテ行ク心理ハ、敵ノ心中ニ吾々ガ同情デ喰込ンデ行ク隙ノアルコトヲ十分ニ物語ツテイル。武芸

ノ達人ハ旅デ自分ノ生命ヲ付ケ狙フ者ニ会フト、道連レニナツテ行く。逃ゲル者ハ切ラレル。近寄ツテ来ル者ハ切り難イ。同情ハ、コノ達人ノ敵ニ寄り沿ツテ行く心境デアル」というものだ。

神秘ニアリ

「米国デオーン・ウエルズト云フ劇作家ノ演出デ 火星ノ軍隊ガ攻メテ来タトイフ放送ヲシタトコロ 本当ノ騒動ガ起キタ有名ナ事件ガアル」というアメリカの実例を挙げながら、「音ハ神秘性ヲ示ス 音ハ麗シイ音楽ニモナルガ 人ヲ、ソノ甘サニ酔ハス 神秘的ナ恐ロシイ毒ヲ、ソノ中ニ持ツテイル。吾等ノ用ヒントスルハ、コノ音ノ神秘性デアリ、ソノ毒性デアル」と強調している。

全てが的確とは言い難いものがあり、同時に作成した資料に基づいて対敵宣伝放送を展開し、そして効果を挙げたとも言い難い。しかし一方で、「プロパガンダ」を「科学的に捉え」ようとし、真正面から向き合い、知恵を絞ったことは確かである。

さて、これら技術・技法論をまとめると、共通するのは、次の様なことである。

(その1)「被宣伝者の心のヒダを捉えよ」

(その2)「議論を避け、感情に訴えよ」

(その3)「宣伝の主体(宣伝者)の正体や宣伝の動機、狙いを隠せ」

(その4)「すぐに暴かれる虚偽を避けよ」

(その5)「力を入れるな」 ブーメラン効果の法則

(その1)は、「宣伝効果は、被宣伝者の信用を勝ち得て初めてもたらされる」という第2の原則に合致したものだ。「信用を得る」ためには、技術・技法が必要であり、まず欠かせないのは被宣伝者に関する特性、その状態における心理などを精緻に調査、分析することである。次いで、「心の奥底まで浸透する」ためには、分析を踏まえた内容の宣伝を行うことを心掛けることが重要である。

(その2)は「批判的な考えを伴わせないよう思考を停止させ、熱意を鼓舞し、憤激を振起させる」ことである。そのための手法としてスローガン、キャッチコピーなどが用いられるが、戦争や革命の際においてこれらが局面を変える大きな効果を発揮した例は枚挙にいとまがない。しかし、それは「理性的に訴える論理的説得を避ける」ということではない。被宣伝者は感情が勝る者ばかりではない。被宣伝

者の特性によって理性を刺激し、論理的に宣伝者の意図する方向へ導くことは必要となる。

「感情に訴える」という点で、女性や子供を手段として使うという手法も、古くからこの原則の常套手段として用いられている。古典的な例は第1次大戦の際、「ドイツ兵がベルギーの子供達の手首を切断した」というイギリスが作成した捏造プロパガンダ、最近では湾岸戦争の際、ホワイトハウスの承認の下で、米PR会社がシナリオを書いた「ナイーラ」という名のクウェート人少女が米議会で行った捏造証言（5節で詳細説明）がある。

（その3）は、宣伝者の正体などを隠すことによって受け手に余計な先入観を与えず、客観的な情報であるかのように装うことによって効果を発揮するということである。そのためにメディアが利用される。というのは、新聞、テレビなどメディアは多かれ少なかれ客観的な報道をすることが要請されているし、自らも建前では公共的な機能を標榜しているからだ。そこに、汚染されていないかの如く受け手に思わせるトリックが働き、剥き出しの宣伝とは異なる効用が生まれるわけだ。ワシントンから流されるイラク戦を睨んだ反フセイン・キャンペーンなどがそうである。小泉首相の記者会見も、記者が益暗な場合は（最近は頓にそうだが）首相にとって格好のプロパガンダの場となる。

（その4）は、第2の原則を技術・技法の観点から重ねて強調したもので、「嘘をつくなら完璧に」ということだ。

（その5）は、宣伝には「ブーメラン効果」と呼ばれる「反作用」の法則があるということである。力を入れすぎると、それが被宣伝者には「強制」「強圧」に映じて、力を入れた分だけ、逆に「反感」として宣伝者に跳ね返ってくるという法則である。とくに被宣伝者から信用を得ていない場合に、「ブーメラン効果」が出現する。ソ連が行った「モクスワ放送」などは、その典型で、膨大な費用と、時間をかけながら、やればやるほど反感の種を播くという結果を生み出す。イラク戦におけるアメリカの対アラブ向け宣伝も「ブーメラン効果」をもたらしたと言えなくはない。

これらの技術の多くはヒトラー、ゲッベルスのナチス指導者によって開発されたもので、確かに現代においてもそのまま通用する。だが、あまり過大に評価することもまた避けなければならない。被宣伝者である大衆の心理には時代を超えたもの

を見出すことは出来るが、同時に時代や、その時々状況などによって異なるということも踏まえておかねばならない。

またプロパガンダの基本的形態についても触れておく。それは、宣伝者つまり出所を明示するか、否かに応じて、「ホワイト(白)」「グレー(灰色)」「ブラック(黒)」の三つに色分けされる。「ホワイト」は出所を明示して行われるのに対し、「ブラック」は出所を隠してなされる。「ブラック」は多くの場合、相手を不利な立場に追いやる、あるいは相手の動揺を誘うという目的でなされるという、「謀略」の要素が強い。

このため、「出所」についても、虚偽の情報を「ウワサ」の形で流布、あるいはダミーの第三者の名前を表に出すという方法が取られる。また内容も騙すことを意図した虚偽の情報が多い。それは「ウソをつかずに、黒を白と思わせる」のが最も高度で洗練された手法と評価される。わずかでも相手の非を探し出し誇張して非難し、自己の正当性を強く、繰り返し、訴え続けるのである。それによって自己の非が多いにもかかわらず、相手に非があるかのように相手にも、第三者にも思わせるという詭弁術が要諦である。

一方の「ホワイト」も、出所こそ明確にするものの、それは情報の内容が全て事実か虚偽かということとは無関係である。プロパガンダという行為自体と、その伝える情報の信憑性は別の問題であることは、繰り返すまでもない。事実もあれば、虚偽の部分もあり得るのである。

このように「ブラック・プロパガンダ」はアメリカのCIAなど非合法活動を展開する「諜報」機関が、収集と併せて担当する場合が一般的である。

もうひとつの形態の分類は、「積極プロパガンダ」と「消極プロパガンダ」である。「積極」は「宣伝が行われなければ、起こらなかった変化を宣伝で起す」ことを、一方の「消極」は「宣伝によって生ずるであろうと考えられる変化を、宣伝によって阻止する」ことを指す。つまり、「消極」は「カウンター・キャンペーン(逆宣伝)」と呼ばれるものである。プロパガンダを考察する場合には、「積極」「消極」の両面を踏まえる必要があることは、歴史が証している。

3節 「情報戦」

これらプロパガンダに関する定義や技術の基礎概念を把握したうえで、次に現代において、プロパガンダが主要国でどのように位置付けられているか、その概要に触れておきたい。

それは、情報の送受信などを総合した「情報戦 (Information Warfare)」という安全保障・軍事の中の一部門として捉えられ、「心理戦 (Psychology Warfare)」と呼ばれている。つまり「**国家の安全保障に不可欠な国家行為**」と位置付けられていることが、極めて重要なのである。

アメリカが力を注いでいる「情報戦」とは、「米国防大学戦略研究所」の定義¹⁸によると、「情報を活用し、政治・軍事目的を達成する。また自国の戦略目的達成のため必要な情報を獲得し、相手の情報獲得を阻止することによって情報優越を確立し、情報を操作し政策を達成する戦い」と位置付けられている。つまり、IT (情報技術 information technology) の発達に伴い湾岸戦争以降に生まれた概念で、偵察衛星、エシュロン、ハイテク技術を使い上級司令部と前線部隊が情報共有やメディアを利用した情報操作が特徴であり、その戦いは「指揮・統制戦」「情報基盤戦」「電子戦」「心理戦」「ハッカー戦」「経済戦」「サイバー戦」の七つの形態がある。この中で、メディアを利用した「心理戦」がとくに重視されている。

同国のプロパガンダ活動の拠点としての存在にUSIA (米国広報庁) と呼ばれた組織がある。2000年10月、国務省Public Diplomacy (広報外交) 局に吸収され、独立機関としての形ではなくなったが、それは組織上の改編だけであり、アメリカン・センターの運営に加えてラジオを使った対外宣伝VOA (アメリカの声) などの活動は従来通り継続している。

USIAは「ホワイト・プロパガンダ」の組織である。同組織が掲げている「目標」とは「国際理解の促進と米国の国益保護のため、教育、文化交流活動を実施する」「米国の政策遂行および目的達成を阻害しようとする行為に対し、その実体を明らかにするとともに、しかるべき防衛措置を講じる」など、「米国の国益保護」「政

策遂行、目的達成」その阻害行為に対する防衛措置」という見地である。これこそ、プロパガンダを「国家安全保障」と位置付けていることの何よりの証である。同時にU S I Aは、海外広報活動と国際交流活動を同じ組織で担当していることも重要である。「国際交流活動」のひとつに「フルブライト奨励留学制度」があるが、これも「アメリカの国益保護」の一環として、留学させることでアメリカの価値観の教育・親米・知米派の要請という目標があることを忘れてはならないのである。因みにフランスなどはU S I Aを「政治活動と文化活動は区別すべきである」と批判している。

さらに同国には、「インテリジェンス機関」と呼ばれる情報（諜報）機関としてC I A（中央情報局）はじめN S A（国家安全保障局）、D I A（国防情報局）、N I M A（国家画像地図局）、N R O（国家偵察局）、陸軍情報部、O N I（海軍情報部）、A I A（空軍情報部）、海兵隊情報部、I N R（情報調査局）、不拡散・国家安全保障部、情報支援局、F B I（連邦捜査局国家安全保障部）の13機関が存在する¹⁹。

図1 - 3 - 1 参照

それらは「情報コミュニティー」を形成し、大統領直属の「国家安全保障会議」に統括されている。アメリカ主導によるイギリス、豪、カナダ、ニュージーランド、アイルランドの英語圏6カ国で共同運用している「エシュロン」と呼ばれる大規模通信傍受システムは、これら情報機関の諜報活動に含まれる。ジャパンマネーに勢いがあった80年代から90年代初頭、それに脅威を感じたアメリカは日本政府や民間企業の通信を傍受し全てを把握したうえで、交渉という名の対日圧力を展開したとも言われている。「873 - 6825053321」これはビン・ラディン使用の携帯電話の番号だそうで、彼の母親との電話での会話が「エシュロン」によって全て傍受されていたそうである。

プロパガンダの観点から言えば、情報の出所が明らかで内容も比較的正確な「ホワイト」は國務省の部局である旧U S I Aが担当し、出所を隠し捏造したメッセージを伝える「ブラック」はC I Aらの情報機関が行うと分けられる仕組みである。

同様に中国もまた「情報戦」を重視している。中国システム工学研究所（常猛雄『軍事改革』）²⁰は「情報戦とは情報を獲得し、破壊し、敵を圧迫し、敵を欺き、敵の欺瞞に対抗し、敵の情報源を破壊し、敵の行動力を封殺する戦い。テレビ、ラジ

オ、ピラによって人民の心を掌握し、士気を高め、同時に敵を叩く」と定義し、情報操作による心理戦に力点を置いている。

ロシア、イギリス、フランスなど他のG8国も同様である。繰り返しになるが、**重要なのは、国際社会では激しいプロパガンダの戦いが展開されているという現実を認識することである。**



第2章

「プロパガンダ」の歴史

1節 「前史」

第1章で示した「定義」「原則」が、どのように現実的展開をしたのか。プロパガンダを理解する上で、その歴史を踏まえることは不可欠である。

「戦争によって最初に犠牲となるのは真実である」という金言がある。戦争目的は、「敵を叩き勝利する」ことに尽きる。そのため都合の悪い情報は隠蔽し、あるいは捏造する、いわゆる情報操作は、どの国の戦時内閣でも基本的には同じように行うのである。

捏造というと我々は、戦後の「敗戦史観」に基づき、帝国陸海軍・大本営だけと考えがちである。大本営発表も、日米開戦の初期までは正確。これに対しアメリカ軍は「真珠湾で沈んだ戦艦は一隻だけ。日本の艦隊をわが海軍が攻撃中で、損害を与えつつある」という発表しているのである。

戦況、とりわけ「敗北」という事実を正しく伝えるべきかどうか情報が情報操作というテーマの最も分かり易い例である。「隠す」「勝ったように捏造する」という選択、これを大本営は行い、当時の日本の新聞メディアも報じた。しかし「伝える」という選択も、その基準となるのは「伝える」ことで国民の奮起を促す効果があるという判断に支えられたもので、事実を伝える義務があるという原則に必ずしも基づいたものではない。つまり、戦時下の情報というものは、先の戦争目的の枠からはみ出すことはなく、またそれ故に先の金言をかみしめる必要がある。

情報操作はギリシャ、ローマ時代から存在しており、戦争時には極端な形でなされるが、日々行われていることも忘れてはならないのである。

国際広報というテーマも、「自国の主張を国際世論に働きかけ、多くの国の同意、理解を得る」ということも、情報操作やプロパガンダと別な概念で捉えることは出来ない。むしろ、戦時プロパガンダがどのようなものであるかを把握することが必

要であると考える。

プロパガンダ戦を歴史的に捉えれば、現代はその第4期に当たると考えられる。

第1期は「情報が敵を打ち砕く有効な武器となる」ということを初めて認識した第1次世界大戦が挙げられる。そこでは敵を動揺させるためにビラが散布され、また自国の正当性と敵の悪辣さを非難する情報を海底ケーブルで世界に送信し、受け取った国の新聞がそれを報じるという具合に、宣伝は「紙」と「有線」を媒体としたものであった。

その後には勃発した第2次大戦では、新しい媒体として「無線」とりわけ「ラジオ」が使われた。我が国をはじめとする枢軸側とアメリカなど連合国側双方が、「ラジオ」を駆使したプロパガンダ戦を展開し、この間に敵のラジオ放送の短波を妨害するジャミングという手法も開発された。これが第2期である。

第3期が東西冷戦で、そこでは通信衛星を使っでの「テレビ」が大いに活用された。西側は華美な消費文明のすばらしさを誇張したテレビ映像を東側に送り込んで、「自由」への渴望を誘ったが、これがベルリンの壁崩壊に象徴される東側の自壊に大きな作用をもたらした。ベルリンの壁崩壊に5ヶ月程先立つ1989年6月、当時の大統領レーガンはロンドンで「情報こそが力を持っている。現代において情報は、いかなる軍隊よりも、外交手段よりも、大きな力となり得る。情報は現代において酸素のようなものだ。情報は鉄条網のある壁をじわじわと通り抜け、電流を流し地雷を仕掛けた国境を軽く越えてしまう」という演説を行っている。そのセリフからは、プロパガンダを一層重視しようという同国の姿勢が浮かび上がる。

そのアメリカが推進したのがインターネットを軸とした新たなプロパガンダの展開で、それが第4期と言われる現代の宣伝戦だ。その特徴は、インターネットを使用して狙った宣伝対象者を個々に、そしてその胸の奥深くまでプロパガンダが染み渡るのを可能にしたことが挙げられる。

こうした歴史は、「ラジオ」「テレビ」「インターネット」と通信技術の革新につれて、「情報戦」も変化していることを示している。しかし重要なのは、逆の言い方をすれば、何ら有効な対抗策を講じることなく消滅した東ドイツの例などから学ぶべきものは、「プロパガンダに無自覚で、沈黙に徹すれば、相手国の餌食となり、破滅へ追いやられる」という歴史の教訓である。

1980年代後半から90年代初頭にかけてアメリカが日本を狙い撃ちにした「ジャパン・バッシング」キャンペーンもまたプロパガンダの典型である。これに何ら反撃・反論することなく、「沈黙」したまま翫られ続けた結果が、今日の低迷を日本にもたらしたのである。東ドイツと同様、プロパガンダ戦への認識を欠いたがために、アメリカの術中に嵌ったと言っても過言ではない。

歴史を紐解けば、ギリシャ、ローマ時代から、宣伝という行為が存在する。例えば、アリストテレスは著書『雄弁術』において、「雄弁の目的は聴衆を説得して、その見解を聴衆に受け入れさせ、同時に聴衆が自分に反対する者の見解を支持するのを制止することにある」と記している。「説得」「制止」は先に指摘した「宣伝」の定義である「説得コミュニケーション」に照らせば、宣伝行為と言えなくはない。またヘロドトスは「歴史の父」という称号を与えられているが、同時に「アテネの御用宣伝係り」の批判に満ちた称号も授与している。しかしアリストテレスもヘロドトスも彼等自身が自らの「偏見」に無自覚である。自分の意見と異なる別の見地の存在を意識しながら、自分の考えを他に普及させようとする意図を持たない限り、これを「プロパガンダ」とは言わない。したがって両者への批判は当たらない。ただし、結果的には同じ効果を生んだということも把握する必要はあるのだ。

またシーザーが著した『ガリア戦記』もローマ市民に対する自己弁明と説得というシーザーの宣伝者としての意識が存在する。また新聞の起源は、シーザーが元老院の議事録をローマ市内に貼り出したこととされているが、市民に示した議事録はシーザーに有利に改竄されていたといわれており、これはプロパガンダ行為と言ってよい。

ヨーロッパの中世の歴史では、「真理」はカトリックの教義であった。別の見解が存在しない空間においては、「プロパガンダ」という発想は生まれにくい。先に指摘したように、ローマ法王ウルバン8世が、1633年に巻き返しのための布教活動を展開するために「伝道本部」(Congregatio de Propaganda Fide)という組織を創設したのは、プロテスタントによって新たな「真理」が派生したことを受けたためである。繰り返すが「プロパガンダ」という語が使用されたのは、歴史的にはプロテスタントに押され気味であったカトリックによってであり、その意味は説教と模範行為により異教徒を暗黒から光明の世界へ導くとい

うものである。

この「プロパガンダ」が宗教用語から、政治用語へと変転したのは、フランス革命を契機としている。

フランス革命についてヴィクトル・ユーゴは「新聞が革命を引き起こした」と指摘しているが、当時の新聞は政治論のパンフレットであり、これも革命派がパリ市民を説得するために出版したもので、それによって引き起こされた革命はプロパガンダ効果と言える。またフランス国家となる革命歌「ラ・マルセイエーズ」も、革命派の士気を鼓舞するプロパガンダであり、さらにはナポレオンの英雄伝もプロパガンダによって創り上げられたイメージと指摘することが出来る。

近代において国際政治の上でプロパガンダがもたらした効果として特筆されているのが1870年の普仏戦争開戦におけるビスマルクの手法である。ビスマルクはフランスに対する戦端を開く機会を伺っていたが、プロシャ王ウイリアムはエムズにおいてフランス大使と友好的会談を行った。これを受けたビスマルクは一計を案じた。それは王から政府へ宛てた電報を改竄し、語句を削除して並べ替えて、会談がとげとげしい雰囲気で行われたように見せかける文書として公表し、これに両国の新聞が騒ぎ立てて開戦へと導いたというものである。

このように古くから無意識的に行われていたプロパガンダが、独立した行為として科学的に認知され、とくに戦時には大きな威力を発揮することが確認されたのは、第1次世界大戦によってである。

2節 「第1次大戦」

イギリス情報省

こうした流れを踏まえて第1次大戦においてプロパガンダ戦が意識された経緯について詳しく触れてみよう。プロパガンダ活用の実例が同大戦以前にも存在したことは指摘したが、同大戦によって、その重要性和有効性が認識され、その技術の開発がなされた。メディア学、大衆心理学の本格的な研究も、同大戦を起点として始まった。つまり「第1次大戦が人類にプロパガンダの発見をもたらした」(ハロルド・ラスウェル)のである。

それはイギリスの手によってなされた。同国は1914年8月4日の対独宣戦布告と同時に2つの行動を開始している。一つは、ドイツの海底ケーブル線を切断したことだ。通信を有線に依拠していた当時においては、ケーブルの切断は口も耳も失ったことを意味する。ドイツ側がもたついている間にイギリスはロイター通信社を通じて、ドイツを悪者に仕立てあげたニュースを世界に宣伝している。もう一つは、「国土防衛法」を制定するとともに「新聞局」を設立し、通信の検閲など報道の規制、さらに対敵プロパガンダに着手したことである。いずれも「情報」の価値を認識していたための行動と言える。

この「新聞局」はその後、アスキス首相に代わりロイド・ジョージが首相に就くと、ロイド・ジョージは「情報局」へ格上げし、さらに1918年1月には「情報省(Ministry of Information)」へ発展・改組され、大臣には大衆紙「デーリー・エクスプレス」社主マックス・エイトキン(ビーバーブルック卿)が就任した。同省には対敵宣伝組織「戦争宣伝局(War Propaganda Bureau)」通称「クルー・ハウス」が設置され、ディリー・メール紙のアルフレッド・ハームスワース(ノースクリフ卿)を局長として、さまざまな策謀プロパガンダ(ブラック・プロパガンダ)を展開したが、そのプロパガンダ技法は、現代に至るまで大きな影響を与えており、その活躍は「神話」化されて伝えられている。

同省には多くの新聞人が参集して情報戦に従事したが、その中の一人フィリッ

ブ・ギブスは「我々新聞人は戦場の軍隊と完全に一体化していた。記事の検閲など必要なかった。我々自身が検閲官であった」と指摘している²¹。戦後、これら新聞人の23人に叙位叙勲がなされている。日本の新聞人達も日中、日米戦に進んで協力したが、それはこの第一次大戦におけるイギリス新聞人の戦争協力を「モデル」とし、叙位叙勲を意識したことによる。

「クルー・ハウス」の活動として名高いのは、ドイツが中立国ベルギーへ侵入してベルギーにおいて残虐行為を働いたというプロパガンダがある。その残虐行為は、「ベルギー人牧師を寺院の鐘塔に吊るして鐘の舌とした」「連合側捕虜を十字架に磔にして処刑した」さらに「ベルギー人の子供の手首を切断した」「連合側兵士の死体を搾り、その脂肪でグリセリンを製造している死体製油工場が存在する」というもので、いずれも虚偽・捏造であるが、中立国ヘロイター通信社が記事を配信し、この結果、国際世論の反ドイツ感情を高めた。さらにドイツ兵に投降を呼び掛け、あるいはドイツ国民の嫌戦気分を喚起するピラやリーフレットが1918年だけで毎週2千個以上の宣伝風船に乗せてリーフレットがドイツへ向けて放たれ、同年半年だけで、その合計は1830万枚に上ったといわれている²²。

中でも最も効果を挙げたといわれるのが、ベルギーに侵攻したドイツ兵が片っ端からベルギー人の子供の手首を切断したという捏造話で、それはあらゆる種類のリーフレット、つまり宗教関係、詩集などの形で国際的に流布された。例えば「手を切断された少女の祈り。両手を包帯で包んだ六歳の少女はひざまずき、神様、私にはもう手がありません。いじわるなドイツ兵はベルギーやフランスの子供には手は必要がなく、ドイツの子供だけが手を持てると言いながら私の手を切り落としました。ドイツ兵は笑いながら、ドイツの子供でない限り、痛みを感じるはずはないというのです」(フランス『宗教週報』)「倒れしドイツの兵士を見れば、その軍服のポケットに、切り落とされた子供の手首」(ベルギー『詩集 殺人民族ドイツ人』)というものである²³。

この「哀れなベルギーの子供を救え」のスローガンは中立国のみならず連合国軍の士気を高め、一方でドイツ軍の動揺を誘った効果は言うまでもない。当初に中立国であったアメリカが参戦した理由の一つに、このプロパガンダを信じたアメリカ国民の反ドイツ感情の高まりがあるといわれている。ドイツ軍を蹴散らしベルギー

へ入った多くのアメリカ兵が最初に口にしたのは「子供の手は」という言葉であり、切断されていないために「トリックに引っかかった」と愕然としたという話も残されている。

また一見、イギリスに不利に見えるものの、実はドイツに比べるとよい状態にあるという情報をロイター通信社が中立国の新聞社に配信し、その新聞社がロイターの記事を掲載し、さらにその新聞を見たドイツの新聞が報じ、結果としてドイツ国民に動揺を与えるという手の込んだ技術もなされた。その代表例は「イギリスでは“肉なしデー”が1日増えて今度から2日になる」という記事である。これはイギリスを揶揄しているように見えるが、実はドイツの場合は“肉なしデー”が3日ないし4日で、イギリスの方が食糧事情が良いことを印象付けるものである。

因みに、イギリスの対敵プロパガンダの主役を担ったロイター通信社の社長ローデリック・ジョーンズ（ジョーンズ卿）は情報局長に就任し、午前中はロイターで勤務し、午後は情報省で活動した。ジョーンズはロイターの通信網を使い、「特別ワールド・ニュース・サービス」と題する捏造あるいは色をつけた記事を世界に配信した。ロイターの一般ニュースは記事の末尾に「reuter」と記したが、特別サービスは「agence reuter」と記し、一応区別はつけたものの一般には判別できない仕掛けがしてあった。この経費はイギリス政府が負担した²⁴。

さて、これらプロパガンダの中枢機関である「クルー・ハウス」では次の様な基本方針に基づいて“作戦”を展開した²⁵といわれる。

イギリスの立場が正当であることを、国内の民衆に確信させること

イギリスと同盟国は、正義に組んでいるだけでなく、最終的に勝利することを、中立国の胸に刻み込ませて出来れば同盟への参加、それでなくても好意的中立を保持するようにする

敵国ドイツと同盟国の力を弱体化させ、士気を喪失させること

つまり「国内」「同盟国」「中立国」「敵国」の4つを対象として、それぞれ効果的なプロパガンダの立案に努力したのである。この4つの対象に分けてプロパガンダを展開する手法も現在まで各国共に採用しているものである。

また同ハウスが展開した宣伝の技術・技法は次の様なものである。

宣伝者は、自分の主張の過度な強調や、誇張、反復の過度な繰り返し避ける必要がある。

節度を守って使えば敵を倒し得る武器を、力を入れ過ぎたために逆に自分を傷つけるブーメランとならぬように注意しなければならぬ

他国の同情や憐憫を乞っているという些かの印象も与えてはならない

それによって同情や憐憫を獲得することは出来ず、逆に弱みをさらしたという侮蔑と反感をもたらす

事実を伝えているという信用を勝ち得なければ、宣伝効果は無に帰してしまう
これは絶えず事実のみを伝えるということは意味しない。相手にそのように思わせることが重要なのである。

敵の宣伝は無視せよ。敵の宣伝を気にしているという脆弱性を敵に知らせ、同時に敵の宣伝を知らなかった人に逆に教えてやる結果となる

第三国を使った宣伝を多用する

中立国にイギリスの情報を流して、中立国経由でドイツに流す

以上の4点で、これもプロパガンダ技法の原型として現在まで使われている。

皮肉屋で知られるイギリスの作家バーナード・ショーは「イギリスという国は、自分の欲望を現すに当たり、道徳・宗教的感情を以ってするに妙を得ている。強盗略奪を敢えてしながら、いかなる場合も道徳的・宗教的口実を忘れない。そうして植民地の名の下に天下の富を壟断している」と指摘しているが、うなずけるものがある。

さて一方のドイツの宣伝は「稚拙であった」というのが、ドイツ自身の評価であり、また歴史的評価である。ナチスがプロパガンダに力を注いだ理由の一つも、「第1次大戦の敗イギリスのプロパガンダに倣う。ドイツは同じ轍は踏まない」(ゲッベルス)という認識からである。

ドイツのどの点が「稚拙」であったのかと言えば、第一にプロパガンダを担当したのが陸軍参謀本部のヴァルター・ニコライ中佐という陸軍士官であり、ドイツ陸

軍は想像力が欠如しており、そして何よりもプロパガンダの効果に信を置いていなかった。このため「ロシア兵はドイツ兵の死体を細切れにする」「フランス兵はドイツ兵の死体の目をえぐる」「イギリスは、アフリカやアジアから連れて来た野蛮人を使って文明人と戦わせている」などという粗雑なパターン化されたプロパガンダの反復で、中立国はじめドイツ国内でも信用されなかった。

さらに終始、受身に立ったということも挙げられる。つまり、イギリスによってドイツの残虐行為や悪評がなされると、「ドイツはこの宣伝ほど邪悪ではない」などと、それを否定することに全精力を費やした。これは、二重の意味でミスである。ムキになって否定することで逆に、「痛いところを突かれた為である」という印象をもたれる。さらには、反論するに当たり、イギリス側の宣伝内容を持ち出すことで、その宣伝内容を知らなかった人に教える結果を生み、ドイツが否定したイギリスの宣伝内容が、逆に印象付けられることになるためだ。

このイギリスの同大戦におけるプロパガンダについてL・フレーザーは「イギリスの宣伝は巧妙に行われたことは疑い得ない」と評価しながら、「その宣伝は事態の成り行きに決定的な影響を及ぼさなかった」と指摘し、宣伝の効果には一定の限界があるということを強調している²⁶。

またJ・A・C・ブラウンは²⁷「大量の宣伝ビラやリーフレットがドイツ国内に放たれたにもかかわらず、ドイツ国内の一般市民は国内の宣伝に騙されて、勝利は近いと考えており、兵士よりも高い士気を持っていた」ことなどを挙げて、「イギリスの対独宣伝は巧妙に行われたことは事実だが、それが戦争の過程（戦局）に決定的な影響を与えたとは言い得ない」と指摘。同時に「ただし、ドイツの対外宣伝は下手であったのは事実である。

ドイツの対外宣伝は主として軍人が行い、宣伝の有効性を信じていなかった。また重要なことは、常に防御に終始したことである。『連合国の宣伝は真実ではない』と反論することに全力を費やし、過った印象を訂正するために精力を費やした。宣伝は常に積極的でなければならず、決して消極的であってはならない。これが宣伝の原則である」と総括している。

同大戦後、ドイツのルーデンドルフ元帥は「ドイツは連合軍艦隊（Fleet）に敗れたのではない。ロンドンの新聞街（Fleet Street）に敗れたの

だ」という言葉を残している。マックス・ウェーバーも著書『職業としての政治』で「イギリス巧妙なプロパガンダによって、ドイツを悪者とするイメージが作られ、世界にドイツの悪イメージが定着した」²⁸と記している。

このように多くのドイツ人は「敵軍を一步も国内へ入れなかったにもかかわらずドイツが敗北したのは、イギリスのプロパガンダによって、ドイツ軍兵士や国民の間に厭戦気分が醸成され国民の精神力と団結力が崩れたため」という認識を抱いた。敵であるイギリス側の「宣伝戦」の有効性を、敗北した側から認めたもので、それはナチスが政権を掌握するや直ちにゲッペルスを長とした宣伝省を設置したことや、同大戦後にドイツ人によって対外宣伝に関する多くの本が書かれていることに現れている。

L・フレーザーは、この「イギリスの宣伝にしてやられた」という賛辞こそが、戦後のドイツのプロパガンダであると指摘する。つまり敗戦で傷つけられた威信を回復するために、「祖国愛に燃えるドイツ人の感情をそそり、第二の世界大戦が勃発するならば、勇んで不敗のドイツ軍に従い協力するような気持ちにさせることを狙い」、ドイツ軍が宣伝し、それをナチスが引き取って誇張して喧伝したのであると、分析している。

しかしながら、同大戦によってプロパガンダの有効性が認識されたことは、事実である。先のルーデンドルフは戦後に『国家総力戦』²⁹を著して、総力戦を「国家および国民の物質的・精神的・前能力を動員・結集し、国家の総力として戦争に臨む」、つまり従来の短期的な正規兵相互の戦いから長期的・消耗的な国家の総力を結集した戦いへと変化したと規定。その上で、「武力戦」は無論、「武力戦」に加えて軍需生産力の不断の拡充という「経済戦」の重要性を指摘。さらに「武力戦」「経済戦」を展開する上で国民の精神力、団結力を維持し、鼓舞するための「宣伝戦」「思想戦」の重要性を「精神力は非常な長期に亘る戦争に際し、国民維持の為の生存闘争に於て必要とする団結力を軍及び国民に与えるものであり、この団結は又国民存立の為に行ふこの種の戦争に最後の決を与えるものである」、あるいは「新聞、ラジオ、映画、その他各種の発表物、及び凡らゆる手段を尽くして、国民の団結を維持するとために努力すべきである」などメディアを積極的に活用あるいは統制して総力戦に対する思想の啓蒙と同調、反対論の排除、抑制を図ることが、「宣伝戦」「思想戦」

にとって極めて重要と強調している。この「宣伝戦」「思想戦」とは、プロパガンダによる戦いのことに他ならないことを認識しておく必要がある。

アメリカの同大戦におけるプロパガンダの展開に触れておく。アメリカは同大戦の半ばに参戦したが、参戦に踏み切る口実となったのが、ドイツ海軍Uボートに英豪華客船ルシタニア号が撃沈されて同乗していたアメリカ人乗客が死亡した事件である。ルシタニア号には弾丸など軍需物資が満載されておりUボート側にも言い分はあるのだが、アメリカを参戦へ導きたいイギリスが軍需物資のことは隠して、ドイツの残虐性を印象付ける格好の材料としてアメリカ向けに同事件を喧伝した。これを受けてアメリカでは「ルシタニアを忘れるな」という「報復スローガン」が作られて、「ドイツ打つべし」の気運を盛り上げた。

「スローガン(slogan)」とはプロパガンダの技法の代表的なものの一つである。短く記憶に残り易いフレーズのこと、標語、キャッチフレーズと同意語であり、戦争において使われるメッセージ伝達法である。語源はゲール語(スコットランド地方で使われている言語)の「sluagh-ghairm」である。「sluagh」は「軍隊」で、「ghairm」は「叫ぶ」の意である。「出撃前に激を飛ばすという機能だけでなく、お互いに目的地を伝える機能を兼ねたコミュニケーションの道具である」³⁰という。つまり戦争、軍隊と関係のある言葉なのである。

参戦後、直ちにウイルソン大統領は、革新主義の新聞編集者ジュージ・クリールを委員長とする「公報委員会」(CPI=Committee on Public Information)を発足させた。佐藤卓己著『現代メディア史』によると、イギリスの情報省と同様に、クリールによって同委員会には記者、研究者、編集者、芸術家などが委員として集められた。「国家規模の巨大な広告代理店」が作られたのである。同委員会の統一スローガンは「戦争を終わらせるための戦争(War to end war)」であり、商業宣伝(広告)の経験を生かして、国内外の政治宣伝を展開した。通称「クリール委員会」と呼ばれる委員会は絶大な権限を有し、75,000人のボランティアを組織し、全米で反ドイツ講演会を開催、さらにドイツ系住民や戦争反対者の動静を隣人に監視させる密告システムを組織した。

当時はまだラジオは一般に普及しておらず、主な媒体はパンフレット、掲示、リーフレット、新聞、ポスター、さらに映画が利用された。映画は同委員会の指導の

下で『ザ・カイザー』『ベルリンの野獣』といった反独映画が製作され、チャップリンの『担え銃』などの愛国・反独映画の制作に協力した。同委員会は、これらアメリカ製のプロパガンダ映画の連合国や中立国での上映をプロデュースし、戦時中にヨーロッパでは映画製作が中止されている中、アメリカ・ハリウッド映画の世界市場制覇への道を開いた。当時、世界で上映された映画の85%がアメリカ製であった。

同委員会の宣伝の目的は次の様なものである。それ以降、現在に至るまでアメリカの戦時プロパガンダの基本方針として継続されている。

基本方針は

敵に対する憎悪感を動員するとともに、相手の士気を打ち砕くこと

国内の一般大衆に対して連合国軍の正しさを理解させ、闘志を高めて維持すること

中立国との友好関係を開發し、連合国軍の正当性、およびその最終の勝利を信じ込ませ、出来れば中立国との積極的な支持と協力を得ること

自分達と一緒に戦っている連合国およびその国民との友情を開發し、強化すること

である。

国民性を表わす一口話は数多いが、そのひとつに次の様なものがある。「沈没しかけている船の船員として、いろいろな国籍の船客を海に飛び込めと説得するには、どのような表現をすればよいか」という問いに、アメリカ人には「保険が効いているから安心して飛び込め」。フランス人には「誰も飛び込まない」。日本人には「もう皆飛び込んだよ」。

利に敏いアメリカ、長いものに巻かれる日本、独自性を固持するフランスを譬えた話である。米一極主義を排するフランスの姿勢はドゴール以来の伝統で、1986年にアメリカのカダフィ大佐暗殺を狙ったトリポリ空爆の際にも、米爆撃機がフランス領内上空の飛行許可を与えず、このためアメリカは作戦変更を余儀なくされている。

今回のフランスのイラク戦反対に対するアメリカの反発は、多少小児病的なものがある。米大衆紙ニューヨーク・ポストは仏独両国外相の顔を「裏切り者」を意味

する「イタチ」の写真に置き換え、両国を「イタチの枢軸」と断じている。同紙はまたフランス・ノルマンディーの丘陵に並ぶ幾千万の十字架に触れながら「米兵はフランスのために戦死したが、奴らは彼らを忘れた」との見出しを掲載した。こうしたメディアに煽られて、ポテトフライを意味するフレンチポテトを「フリーダムポテト」と言い換えるレストランが現れ、ラスベガスではフランスパンやシャンパンを車で踏み潰す催しも行われた。同じことが80年代後半、「ジャパン・バッシング」の名の下に日本車をハンマーで叩き潰す催しが米全土でひんぱんに行われた。大衆の小児病的行動の裏には、時の政府の仕掛けが存在することは明らかである。

歴史的には第1次世界大戦において、既に同様の小児病的行動が現れている。同国を代表するフード「ハンバーガー」は、ドイツ移民が「ハンブルグ」に因んで作り出した食べ物であるが、敵性語のネーミングを嫌い「ホットドッグ」と呼んだそう。ソーセージをはさんだフードも「ホットドッグ」で、注文の際どのように区別したのか興味深い。アメリカのドイツ憎しはそれにとどまらず、学校図書館からは「ドイツ的」な書籍は排除され、ネブラスカ州ではドイツ書籍の焚書まで行われた。ピッツバーグではベートーベンの演奏までもが禁止された。戦時下の1917年に禁酒法が成立したが、その背景にはビール会社を中心としてドイツ系の名前を持った醸造会社への反発が存在した³¹といわれている。さらにウイルソン大統領は流言蜚語を禁じる「防諜法」や、反軍発言を罰する「煽動防止法」を制定し、反戦言論を徹底して抑圧した。「愛国法」を制定したブッシュ大統領と併せて、アメリカの現況と酷似している。

日本でも戦時下に敵性語である英語の使用を禁じる行き過ぎがあった。アメリカはそうした日本の愛国心を「ウルトラ・ナショナリズム」として断罪したが、アメリカの不寛容なナショナリズムと、日本やドイツのそれとの間に差異があるかどうかを問いたい。

一方で、イラク戦を支持し、占領下のイラクへ自衛隊を派遣した日本に対するアメリカの対応にも表れている。ハリウッド映画が日本の武士道を描いた「ラスト・サムライ」を製作し、あるいはアカデミー賞に日本人俳優や日本の時代劇をノミネートするなど、この方針の 該当する。

10年前、同じハリウッド映画における悪役はほとんどが日本人であり、当時全

米で「ジャパン・バッシング」の嵐が吹き荒れていたことを思い起こす必要がある。これはアメリカに脅威を与える「敵」として日本を想定した上で、の方針に沿ったものである。つまり、その時々外交方針に沿って、プロパガンダがなされていることを注視する必要があるのだ。

クリールは戦後に『アメリカの広告方法 (How - to advertised America)』と題した回想録を書いたが、その中で彼は委員会の活動を「広告における最大の冒険」と自賛している。商業的に利用されていた広告技術が政治的に応用され、クリールはアメリカ国民に戦争を「売りつけた」ということになる³²。

また委員会の委員を務めたカール・バイヤーらのカウンセラーは戦後に、PR会社を創業した。現在アメリカの大手広告代理店業カール・バイヤー社などである。また研究者エドワード・バーネットは戦後、ニューヨーク市立大の教授としてPR講座を開き、PRの教科書『世論の結晶化 (Crystallizing Public Opinions)』を出版した。因みに彼はウィーン生まれで、母はフロイトの妹、父の妹がフロイトの妻というフロイト一族である。つまり同委員会の活動が、「PR」という用語の一般化を促したのである。

このアメリカが作り出した「PR」という用語の歴史も興味深い。

アメリカの『ウェブスター・ニュー・インターナショナル辞典』は「説明材料の配布、公衆の反応の評価を通じて、公衆または地域社会全体との親近感と好意を促進すること 個人、組織体または公共機関と公衆との間に築かれた理解と好意の程度 この関係を築くための技法の適用」と定義。一方、わが国の『新潮国語辞典』は「企業体・官庁などが、その事業内容などの公共的価値を広く人々や関係方面に知らせるためにする宣伝広告活動 広報」、また『広辞苑』は「企業体または官庁などが、大衆や従業員などの信頼と理解を高めるために行う宣伝広告活動」と定義している。

大手広告代理店電通の原田健太郎は「広告も宣伝も広報も、十羽一からげにしてPRという言葉で代行し、拡大解釈されている」³³と指摘している。「PR」は適当な訳語がなく、この指摘のように漠然とした意味で使用されている。

この「PR」という用語が日本へ輸入されたのは戦後、占領軍が「日本の民主化を促進するための方途」として導入し、中央、地方官庁に「PRオフィス」の設置

を指令したことに始まる。

アイビー・レドベター・リーは、現代のPRの理念を作った最初の人として「PRの父」と称されている。「ザ・ワールド紙」の記者出身で、民主党全国委員会の広報担当を務めた後、広告代理店を開業し、労働争議に苦慮していたロックフェラーのためにPR活動を展開。ロックフェラーが労働者の住宅を回り、子供達に10セント硬貨を与えて「10セントおじさん」と慕われる、「慈善事業家」のイメージを定着させるというPRを企画した。リーは、ゲッペルスにPRの技法を伝授したほか、ナチスの国策会社IGファルベン（染料）社の対米PRを担当したが、それを戦後に厳しく批判され、失意のうちに亡くなっている。

しかし、これはアメリカ流PRとナチス流プロパガンダの接点を象徴しているもの、と言えるのである。

3節 「第二次大戦」

ナチス対BBC

第1次大戦と第2次大戦の狭間の時期、プロパガンダにとって重要な動きがある。ロシア革命によるソ連の成立とヒトラー率いるナチスの台頭である。共にプロパガンダを「大衆動員のための重要な武器」と位置付け、積極的にプロパガンダ活動を展開した。

第一次大戦から時代は進み、この時代のメディアの主役はラジオであり、とくにナチスの宣伝相ゲッベルスは「19世紀とは新聞だが、20世紀とはラジオである」と宣言し、ラジオを重視した。ナチスの「一つの放送 一つの国家」はそれを示している。宣伝省はメーカーと廉価ラジオ「国民受信機301」(301はナチスが政権を獲得した1933年1月30日を意味する)を開発し、ラジオを国民生活の必需品とするよう普及に努め、喫茶店や公共施設に拡声器を付けたラジオを強制的に設置させた。さらに「ラジオ監視官」と言う官職を設け、彼らに大衆が政府推奨の放送を聴いているかどうかのチェックまでさせた。ヒトラーは政権を獲得して以来、毎週一回マイクの前に立ち、絶叫調の弁舌を振り、勇壮な軍楽隊の愛国マーチがヒトラーのカリスマ性を盛り上げた。聴取者のイメージを膨らませるというラジオの特性を徹底して引き出したといえる。このため、ラジオは「ヒトラーの政権獲得の重要な役割を果たした」とされ、「ファシズムのメディア」という“不名誉”な称号を冠に戴いている。

しかしながらヒトラーと同じようにアメリカ大統領ルーズヴェルトもまた、ラジオを効果的に活用した。名高い「炉辺談話」は1933年3月、大統領就任式から8日経た日曜日に、ホワイトハウスから放送されている。ルーズヴェルトは、演説口調を避けてわざと声を落とし、あたかも隣人に対するのと同じような口調でマイクに向かった。当時のラジオはスピーカーを下部に配した暖炉風のデザインが流行しており、居間の中心に据えたラジオから流れるルーズヴェルトの語り掛けは大衆に安心感と、大統領への信頼感を与えたようだ。しかしルーズヴェルトは、年に一度ないし二度しか「炉辺談話」を行っていない。多用することで逆にカリスマ性

が薄れる危険性があり、ここぞという時に使った方が、鮮明な印象を与えるという効果を計算したとされている。ヒトラーとは対照的だが、ラジオの特性を踏まえて、より効果的な活用を試みたということでは両者とも同じである。

両者共に着目したのは、「ラジオのプロパガンダ効果論」である。一方的に映像や音声垂れ流すテレビに比べ、ラジオは映像がないだけに聴取者は自分の頭でイメージを構成するため、結果的に実像よりも膨らんだイメージが形作られ、記憶にも残るといふ論である。

そもそもラジオという無線受信機に不可欠な「無線」の開発は、第1次大戦に起因している。第1次大戦の項で指摘したように、イギリス海軍によって海底ケーブル（有線）を切断され、対外的交信を絶たれたドイツは無線の開発に力を入れ、大戦中には無線を使用して海外への送信が実用化された。ナウエン無線局から「トランスオーツェアン通信社」の宣伝記事が海外へ配信された。このように戦時期からの技術の蓄積で戦後においてドイツではラジオというメディアが大衆の間にいち早く広まった。

ヒトラーは政権を獲得した2ヶ月後の1933年3月、国民啓蒙宣伝省を新設し、ナチ党宣伝部長ゲッペルスが大臣に就任した。同省は第1部「立法・総務」、第2部「宣伝」、第3部「放送」、第4部「新聞」、第5部「映画」、第6部「演劇・美術・音楽」、第7部「対敵宣伝」で構成された。先の大戦の失敗を踏まえて、イギリスの情報省をモデルとしたものであるのは言うまでもない。

しかし、ナチス「第三帝国」の情報システムは効率よく管理されていたわけではない。「対外宣伝や軍事情報では外務省や国防軍情報部と、国内情報では内務省や秘密警察（ゲシュタポ）と競合関係にあった。この点、宣伝を一元化して一貫性を持った宣伝を行ったイギリスとは好対照である」と³⁴言われている。

ラジオはじめ旗、ポスターなどを駆使してシンボル操作を行ったナチスのプロパガンダの詳しい分析は他に譲ることとして、ここではナチス宣伝の特徴を挙げることにする。

最大の特徴は、国内では圧倒的に成功したものの、逆に国外では完全に失敗したということである。それはプロパガンダを目標達成に欠かせない武器と位置付けたためである。武器であるから、「欺瞞と威嚇と強奪のための道具」ということになる。

被宣伝者がドイツ国民の場合には、自国の命運であり自分自身とも深い結びつきがあるためにナチスのプロパガンダに寄せる信頼を無意識、意識的に有していた。しかしドイツ人以外の被宣伝者の場合には軽々に信用することはない。国外においてナチス宣伝が有効性を持たなかったのは、この信頼・信用というプロパガンダの原則によるものだ。

さらに失敗の理由として

宣伝の中で、事実が重視されていない

むしろ虚偽が多く含まれる

自説の一方的かつ強圧的押し付け（過信）

被宣伝者の心理を把握しない（無理解）

受身・防御的であった

が挙げられる³⁵。

この「虚偽」というのは、「過信」と結びついたもので、勝利を約束するだけでなく、その勝利がすぐにも得られることを約束して、それが戦闘の敗北で果たせず、その結果、信頼を失うというパターンである。また、「プロパガンダには限界があり、戦時において最も有効なのは軍事的勝利であり、それにプロパガンダがそぐわなければ、虚偽が剥げ、虚偽に満ちた絶叫調の、あるいは悲壮なプロパガンダを展開しても、それがブーメランのように自身に跳ね返り、却って反感を醸成し、憎しみと不安を掻き立てるという逆効果をもたらす」という原則にも当てはまる。

またヒトラーはイギリスのBBC放送をしばしば取り上げて批判、あるいは反論したが、これはBBCを注目していることの証明であり、「火の無いところに煙は立たない」ことを印象付ける結果として受けとられた。これは「受身・防御的」であり、「宣伝は常に攻撃的でなければならない」という原則に反するものだ。先に説明した第1次大戦のプロパガンダと同様の愚を繰り返したことになる。

分かっているながら同じパターンを繰り返すのは、それぞれの民族は永い間の伝統に基づき、独自の思考形態、癖を有していることを示している。例えば、第1次大戦に使用した暗号も現代の暗号も、基本的には同じロジックで組み立てられているとされており、それ故にアメリカは暗号に関してはどのように古い資料でも公開していない。これが民族の癖といわれるものだ。

先に紹介した戦時期の昭和17年に日本の参謀本部が作成した『対敵宣伝放送の原理』は、末尾で、当時の日本の参謀本部が行ったアメリカ、イギリス、ドイツの対敵ラジオ放送の癖の研究結果が記してある。適確に民族の「癖」を分析している。

「独、米、英ノ宣伝態度」

一 要旨

独、米、英三国ノ国民性ニ極端ナル相違アルガ如ク、其ノ宣伝者ノ宣伝態度ニモ甚ダシキ相違アリ。結論ヲ述ブレバ独逸ハ論理派、米国ハ報道派、英国ハ謀略派ナリ

二 独逸

1 独逸ハ論理派ナリ

2 前大戦ニテハ宣伝甚ダ劣悪ナリシモ、ナチストナリテ異常ナル改善ヲ行ナヘリ

3 然リト雖モ **ゲーベルス**一派ハ、宣伝ノ極意ヲ悟ラズ 日本人一般ノ判断スルヨリモ 遥ニ拙劣ナリ

4 宣伝組織ハ完備ス

5 宣伝ニテ打つ手ハ十分ニ研究セラレ、定理ハ決定セラレタリ

6 苦境ニ平然ト宣伝シアルハ右研究ノ賜物ナリ

7 宣伝実施者ハ右ノ定理ヲ十分ニ教授セラレタルモノノ如ク 或事件発生スル時ハ右定理ニ当嵌テ 宣伝ヲ行フ

8 故ニ宣伝ニ統一アルハ独逸ノ特徴ナリ

9 サレド画一的ニシテ 同一類ノ事件ニ対シテ 常ニ同一論法ヲ用ヒ 創意ニ乏シ

10 常ニ理屈ニテ敵ヲ説伏セントス

11 宣伝ハ理屈ニ非ズ 故ニ独逸人ニハ 最モ不適當ナル職業ナリ

12 宣伝ニハ論法ハアリ 然レドモ 結論ハ相手ニ考ヘサセルベキモノナリ

13 結論ヲ自レ云フハ 下ノ下ニシテ 此ノ点、独逸派宣伝ノ劣悪ナル最大理由ナリ

14 独ノ宣伝ニハ 米英的ノユーモア無シ

15 独逸人ハ永久ニ他民族ノ心理ヲ理解セズ、相手ノ生活環境ニ生クルコトヲ得ズ

16 独ノ対敵宣伝ノ有効ナルハ 独逸人ニ対シテノミナリ

-
- 17 論理的ナル故ニ 欺瞞報道少ナケレド 時ニ コチ付ケ的論議ヲ為ス
 - 18 英ハ「宣伝ハ大衆ニ対シ感情的ニ」ヲモットトスルニ対シ、独ハ「為政者ニ対シ論理的ニ」ヲ実行シツツアリ 此点对照的ナリ
 - 19 報道ヲ重視スルコトハ米ニ類似シ、米ト同様 情報ト宣伝トヲ混同スル傾キアリ

ドイツのプロパガンダについて「拙劣ナリ」「他民族ノ心理ヲ理解セズ」「有効ナルハ独逸人ニ対シテノミ」と、しかと見抜いていることに驚かされる。また「論理派」と指摘していることも興味深い。ヒトラーはプロパガンダにおいて「情緒性、非論理性」を強調したが、ナチス全体の対敵プロパガンダでは「論理的」であり「理屈ニテ説伏セントス」という特徴があったわけで、これが民族の「癖」である。

同資料の今度は、アメリカを見てみよう。

三 米国

- 1 米国ハ報道派ナリ
- 2 米人ハ ニューストスピードヲ貴ブ
- 3 米国ノ宣伝ハ 新聞ト広告術ヨリ発達シ来レルモノナリ
- 4 然ルガ為カ 同一国語ヲ用フルニ拘ラズ 前大戦ニ於ケル英国ノ対敵謀略宣伝ノ極意ヲ悟ラザル点不思議ナリ
- 5 金ニ飽カセ 組織化ヲ行フ 故ニ相当大掛リナル組織ヲ有スルモノノ如シ
- 6 事実ト報道トヲ重視スル 故ニ戦局彼ニ有利ナル時ハ 得意ニ宣伝スルモ 戦局不利ナル時ハ 為スコトヲ知ラズ 此ノ点 独逸ニ比シ醜態ナリ
- 7 現在、米国ノ宣伝 一見上手ニ見ユルハ 戦局彼ニ有利ナル為ナリ
- 8 米国人ハ 他国人ヲ知ラズ、宣伝者ノ眼前ニハ常ニ米国人アリ 対敵宣伝ニ向カズ
- 9 「無条件降伏」ヲ標語トスルガ如キハ狂気ナリ、 前大戦中、英ハ独ニ対シ 一言タリトモ欺ルコトヲ云ヒシヤ
- 10 戦局可ナレバ歡喜シ、勝利続ケバ相手ヲ蔑視ス 「宣伝者色ヲ現ハサズ」ノ原則ニ反ス
- 11 国民ヲ信賴シ得ザル為カ 難局ニ処シ 欺瞞宣伝ヲ為ス、 此ノ点 英ノ大

胆ナルニ比シ 対照的ナリ

- 1 2 ニュースト宣伝トノ混同 甚シク 救フベクモ非ズ
- 1 3 英ニ比シ 謀略的色彩 甚ダ薄シ
- 1 4 広告術ハ 大衆宣伝ナルニモ拘ラズ 日本ニ対シテハ 為政者宣伝ヲ為ス
「日本ノ弱点 為政者ニ在リ」ト見タル為カ

現に戦っている相手（敵国）のプロパガンダの分析だけに過小評価の感がなくはないが、「金ニ飽カセ大掛リナル組織ヲ有ス」「他国民ヲ知ラズ 眼前ニハ常ニ米国人アリ」など現在のアメリカでも変わらない特徴を把握している。さらに「日本ニ対シテハ 為政者宣伝ヲ為ス」と指摘していることも重要である。後で触れるがアメリカは「日本の国民性」を分析した上で、指摘通り宣伝の対象を為政者へ向けていた。

次いで、イギリスの分析である。

四 英国

- 1 英国ハ謀略派ナリ
- 2 十数世紀ニ亘リ 他民族ト鬪争セル 英国人ハ 他民族ノ心理ヲ熟知ス
- 3 謀略宣伝ノ極意ハ 相手ノ生活ノ生活環境ニ自ラ入り込ミテ 宣伝スルコトナリ
- 4 宣伝文ニ質問形甚多シ 即チ 結論ヲ敵国民ニ考ヘサセル方法ナリ。 独ハ未ダニ、コノ極意ヲ悟ラズ
- 5 宣伝ニテ 敵国民ノ戦時異常心理ヲ鎮静セシメ、戦意ヲ喪失セシメントス。此ノ点、異常心理ヲ利用セントスル米ト異ナル
- 6 民衆宣伝ヲ主トシ 為政者ヲ従トス
- 7 大衆ノ個人的利害ニ訴フ 此ノ点 ソ連ハ徹底ス
- 8 理知宣伝ヲ軽視シ、感情宣伝ヲ重視ス。但シ対独ニハ 理知宣伝ヲ行フ
- 9 一見自国ノ不利ト見ユルコトヲ大胆ニ発表ス（特ニ チャーチル）
- 1 0 日々ノ真実ナル報道ニテ 信賴セシメ 最後ニ大キク敵ヲ欺カントス
- 1 1 敵国民ノ戦意崩壊過程ヲ 常ニ明確ニ頭ニ画キテ 宣伝ス
- 1 2 各戦争段階ニ於ケル 宣伝論法ヲ定メ ニュースヲ其ノ線ニ取入レテ宣伝

ス。

- 1 3 戦況不利ナル時モ落付キアル宣伝ヲ行フ
- 1 4 放送宣伝ヨリ 文書宣伝ヲ得意トス
- 1 5 確実に有効ト判断セル着想又ハ手段アラバ 大金ヲ用ヒ 徹底的集中攻撃ヲ行フ。即チ 宣伝決戦思想ヲ有スルハ 英国ノミナリ

つまり、資料ではイギリスのプロパガンダを「宣伝決戦思想ヲ有スルハ 英国ノミナリ」と絶賛し、「一見自国ノ不利ト見ユルコトヲ大胆ニ発表ス(特ニ チャーチル)」「日々ノ真実ナル報道ニテ 信頼セシメ 最後ニ大キク敵ヲ欺カントス」とその特性を喝破し、その技術・技法をモデルにしようとしたが、日本の宣伝の「癖」にとらわれて意図した効果は挙げられなかった。

さて、第2次大戦のプロパガンダの主役を担った対外ラジオ放送の歴史を簡単に触れておく。最初に外国向けに放送を始めたのが革命後の誕生間もないソ連で、1926年に国境や民族問題で紛争が生じていたルーマニア向けに行ったとされている³⁶。しかし、これは短期で終了した。翌27年にオランダが植民地に住む自国民に対して行った短波放送が本格的な対外放送の初めとされている。同じ目的で29年にドイツ、31年にフランス、32年にイギリスが、日本は34年に北米、ハワイの日系人へ向けに日本語と英語の放送を開始した。

外国語での対外短波放送はドイツが34年にナチスの思想を喧伝する放送を開始し、これに対し36年からフランスがドイツへ向けてドイツ語放送を行った。イタリアも37年にアラブへ向けてアラビヤ語で放送したが、同地域に影響力を持つイギリスがこれに反発、抗議してイタリアが放送中止に応じている。ドイツの対外放送は第2次大戦直前の38年には25ヶ国語で放送されている。イギリスのBBCが本格的に対外放送を開始したのは38年からで、同年1月から中東向けにアラビヤ語、3月から中南米向けスペイン語・ポルトガル語、9月から欧州各国向け放送を開始した。アメリカは放送が全て民営であったために、対外放送では出遅れて39年に開始した。

日中戦争の泥沼化などで孤立の道を歩んでいた日本は、対外放送に力を入れ、日本の国策や戦果を伝える対外放送を38年には戦地である中国に加え、欧州、南北

アメリカなど6方向8ヶ国語で行い、太平洋戦争開戦直前の1940年には12方向16ヶ国語に拡大した³⁷。

ここでイギリスの第2次大戦における対外プロパガンダを見てみよう。

1939年の開戦を受けて、第1次大戦に倣って直ちに、「情報省」MOI (Ministry of Information) を新設し、対ナチスのプロパガンダを展開していた。興味深いのはチャーチルがMOIにアメリカ部を設けて、アメリカを参戦に誘い込むためにアメリカ向けのプロパガンダに力を注いだこと。このためルーズヴェルトに対し、プロパガンダを含む情報機関の設立を提言したが、チャーチルは「狙いはアメリカの参戦にあった」と後に回顧録に記している。アメリカが参戦すると、実際に米英合同の情報機関が創設された。プロパガンダの戦いをイギリスはそれまで「政治戦争」または「宣伝戦」と称していたが、合同機関創設以降はアメリカの用語に従い、「心理戦」と呼称するようになった。この結果、現在もプロパガンダの展開は「心理戦」と言われている。

イギリスはナチスに遅れて対外宣伝を開始。敵に対抗できるようになったのは、開戦2年後の41年からと言われている³⁸。同年に情報大臣に就任したブレンダン・ブラッケンは、「政治戦争本部PWE (Political Warfare Executive)」を設置し、対外宣伝と情報政策を一本化し、情報戦が本格化させた。

PWEの指導を受けてBBCには第1次大戦と同様に新聞人や作家が集められ、対外放送を担当する「海外局」にはジョージ・オーウェル、イアン・フレミングらの作家を含め500人がこれに従事し、43カ国語で世界へ向けて放送した。43年には日本へ向けた日本語放送も開始された。これはロンドンで録音し、ニューデリーへ運び、日本の占領地および日本本土へ向けて放送された。

L・フレーザーは、BBCの戦時対外放送を「虚偽を含む宣伝は、長期的に見れば宣伝目的を破壊する」を基本に、「現在の破局を切り抜けられたならば、最終的には勝利するという信念を訴え、敗北を公然と認めた」ことを特徴としてあげる³⁹。これは「被宣伝者が信用しなければ、どれほど放送しても効果はなく、反感など逆効果となる。信頼させることで、初めて効果が生じる」というプロパガンダの原則を踏まえた判断に基づくものだ。先の章で説明した「原則」を思い出して欲しい。

「プロパガンダと道徳は無関係」なのである。BBCの判断は、短期的効果ではなく長期的効果を狙うということである。

敗北を認める場合には、当然であるが、この基本方針に従って「細工」が施された。

敵がその成果を挙げるに当たり、支払わなければならなかった代償（死傷者数）を必ず明示し、「戦争の長期化はドイツや日本に不利に働き、イギリス、アメリカに有利に働く。勝たないまでも負けない戦いを継続すれば、やがて勝利を得る」との信念を訴えるという手法である。

さらに、「一貫性」を重視したとフレーザーは指摘している。異なる番組、異なる地域でそれぞれ異なる事実を述べないということで、これも「信用を勝ち得る」という判断によるものだ。ラジオ宣伝に「聴取者は基本的に他国からの放送の場合には、特に警戒と猜疑心を抱く。聴取者は、自分達を対象とした放送よりも、自分達以外を対象とした放送をより信用する」という原則がある。例えばチェコ人はポーランド語のBBC放送を聴いて、チェコ語のBBC放送と異なった「事実」を放送していないかどうかを確認した。同じ場合にはBBCへの信頼性が高まることになる。ドイツの対外放送では対象とする地域、言葉によって「事実」を変えることを平然と行ったため、BBCへの信頼性効果は奏効した。

つまり先の日本が『対敵宣伝放送の原理』で喝破した「一見自国ノ不利ト見ユルコトヲ大胆ニ発表ス（特ニチャーチル）」、「日々ノ真実ナル報道ニテ信頼セシメ最後ニ大キク敵ヲ欺カントス」というイギリスの「癖」を忘れてはならない。相手を信用させて、ここぞという重要な局面でこそとウソをつくことも、プロパガンダの「要諦」なのである。

さて今度はアメリカである。

同国が情報について独立した組織を設立したのは、ルーズヴェルトがチャーチルの要請を受けて、参戦前の41年7月、ホワイトハウスに「情報調整局」COI(Office of the Coordination of Information)を新設したことが初めて、この組織が現在のCIAなどの原点となっている。

図2-3-1

新設されたCOIについて、陸軍省、海軍省はともにCOIがプロパガンダ活動を一元化して展開することに強く反対した。いわゆる縄張り争いであるが、このためルーズヴェルトは、参戦後の42年6月にCOIを二分割した。その結果、新設されたのが、大統領に直結した組織「戦時情報局」OWI(Office of War Information)と統合参謀本部が統括する「戦略諜報局」OSS(Office Strategic Services)である。

プロパガンダ活動の観点から、この二つの組織の活動の相違を見ると、OWIはいわゆる情報の出所を明確にするホワイトプロパガンダを担当、これに対しOSSは諜報活動の一環としてブラックプロパガンダを担当した。具体的にはOWIは、VOA放送や「カサブランカ」などのプロパガンダ映画の制作を展開した。組織的には海外部と国内部の二部から成り、海外部は対独戦の欧州担当がニューヨークに、対日戦のアジア担当がサンフランシスコに置かれた。長官にはCBSのニュース解説者エルマー・デイビスが就任、対外部長にはピュリッツァー賞受賞作家のロバート・シャーウッド、また検閲局にはAP通信社専務バイロン・プライスが就任した。

一方のOSSは、捕虜日本兵を使つてのラジオ放送や策謀ビラの散布などを展開した。44年サイパン陥落を受けて、中波の電波が日本へ届く同島に注目し、サイパンからOWIがVOA(アメリカの声)放送を、OSSは捕虜日本兵による「新国民放送局」を展開した。

45年の日本の降伏を受けて同大戦が終結すると、OWIは直ちに解散され、その組織は国務省へ併合された。その後、53年にプロパガンダの独立組織として「米国広報庁(USIA)」が発足し、対外宣伝放送VOAを所管した。

一方のOSSも46年1月に解散され、主要部門は陸軍省へ、調査分析の部門は国務省へ併合された。陸軍省では省内に「戦略諜報隊」(SSU)を設置、その後、同組織は「中央情報部隊」(CIG)へ拡充され、冷戦に対応するため47年7月に独立の情報機関「中央情報局」(CIA)が新設された。

早稲田大学の山本武利教授の研究によると⁴⁰、戦時期にアメリカは「OWI」「OSS」「陸軍士気(モラル)調査部門」「陸軍心理戦争師団(PWD)」「農務省計画調査部門」「議会図書館戦時コミュニケーション研究部門」の6機関でプロパガンダ研究がなされ、実戦に研究を生かした。OSSに参集した研究者で中核を担った

のは「メディア研究の拠点」といわれたフランクフルト大学の研究者で、彼らはユダヤ人、共産主義者のためドイツを追われアメリカへ亡命した人々である。またコミュニケーション研究者として著明なハロルド・ラスウェルは議会図書館研究部門で指導した。これらの研究者が戦後、アメリカのコミュニケーション（メディア）学をリードし、今日の同学の基礎を築くことになる。

アメリカの対日プロパガンダ戦の中心をなしたのが積極的なラジオ活用やビラの散布である。短波放送のVOAやサンフランシスコ放送に加えて、サイパン陥落以降は「新国民放送局」と名乗る日本人捕虜を使った中波放送を流した。

こうした中で特筆すべきは、海軍情報部がE・S・ザカリアス大佐を中心としたサンフランシスコ放送で日本語による降伏を促すラジオ放送である。同大佐は20年代に駐日大使館で語学将校を務めた経験を持ち、流暢な日本語を話す知日派で、放送では自ら日本語で出演した。同大佐をリーダーとする「OP 16-W」と呼ばれた「対日心理戦チーム」は、陸軍、統合参謀本部、大統領の了解を得た上で作戦を展開した。つまりラインで結ばれた組織的な展開をしたわけで、日本の場合、この点を大きく異にする。

彼らの結論は、まず「対日心理戦争は日本人の心理分析に基づいてなされるべきで、日本人は彼等の宣伝とは逆に、心理的攻撃には弱い」というものだ。さらに「日本政界に渦巻く派閥争いの中で、天皇の“万能安全装置”としての役割を過少評価してはならない。天皇は日本の“風向報知器”であり、天皇には降伏の意思が存在する。したがって対象を天皇と戦争指導者へ向けるべきである」として、「戦場の日本軍将兵だけを対象とする宣伝放送は何等効果を挙げ得ない。日本の戦争指導者達を降伏させることで、第一線の将兵達は自動的に降伏する」という判断で、これに基づいて「日本の内部崩壊を狙い、早期降伏を促す」作戦が作成された。

戦後に同大佐は、その戦いを回顧した『Secret Missions（翻訳題名「日本との秘密戦」）』を執筆した⁴¹が、その中に「秘 日本への占領を遂行するための戦略計画」「秘 作戦計画」が掲載されている。

図2-3-2 参照

まず興味深いことは、アメリカが日本に和平の用意があることを察知したのは、「ヴァチカンのローマ法王からであった。法王は『単に媒介機関としてのみ行動す

る』ということで、『天皇自身が東京大司教を通じて、法王の調停を望んだ。東京大司教は天皇の命令によって行動している』と伝えられた」ことなどを端緒と記してある。しかも「その東京大司教は、三国軍事同盟の立役者、松岡洋右前外相の兄弟であった」という。大佐は「松岡の一族の一人は戦争を行う手先になっており、一方、他の一人は日本の侵略行為を辞めさせようと努力している」などと指摘している。

こうした情報収集を踏まえて放送は終戦間近の45年5月8日から8月4日まで計14回行われた。放送はワシントンのスタジオで録音され、録音盤がサンフランシスコへ送られ、日本へ向けて放送された。

同放送を受けて、日本側はNHKの対外放送で同大佐と面識のある同盟通信社海外局次長井上勇が反論を試み、戦時下において貴重な日米対話が交わされた。井上の回顧録⁴²によると、早期無条件降伏を迫るザカリアス大佐に対し、井上は「そう急がせないでほしい。これまで日本は戦争に負けたことがない。負け方をおしえてほしいのだ」と放送すると、同大佐は西南戦争における西郷隆盛の降伏した様子を例に挙げて、重ねて無条件降伏を求めた。

実は同大佐よりも早い時期に陸軍情報部に対し、同様の献策を行った人物がいる。戦後に駐日大使を務めたE・ライシャワーである。彼は42年末当時、ハーバード大を休職し、陸軍語学学校で兵士に日本語を教えていた。

ライシャワー意見書は図2-3-3である。

彼の意見は開始されたばかりのVOA日本語放送に關してのもので、意見はその後のVOAに反映されたとされている⁴³。

さてこれらアメリカ側が仕掛けた同放送が、その目的通りの効果を発揮したかどうか。日本では、ドイツも同様であるが、外国からの放送を受信できるラジオの所有を禁じ、取り締まった。日米戦が始まる前の1936年に政府はすでに短波放送受信ラジオの所有を禁止し、39年には「100円以下の罰金または料りに処す」という罰則を定めている。軍関係、外務省、同盟通信社ら一部を除いて外国からの放送の受信が封鎖されたのである。新聞社も例外ではなく、毎日社内女子トイレを改造し、読売は屋上の鳩小屋を改造し、密かに受信していたが、読売の場合には憲兵に踏み込まれて編集局長らが取調べを受ける騒ぎを起している⁴⁴。

日本側は、アメリカから流される短波については封鎖できたが、昭和19（1944）年7月サイパンが陥落した後、同地に設置された放送局から送られてくる中波による日本語放送は普通の受信機で聴くことが可能で、対応に苦慮した。終戦直後にアメリカが行った調査（「U・S・Strategic Bombing Survey」）によると、憲兵や特高の徹底した監視にもかかわらず日本国民の約7割が密かにアメリカの放送を聴いていたという結果が示されている。この放送のミソは空襲の予告を数日前に行ったことで、現実に爆撃がなされたことから放送内容に信憑性を持たせ、敗色濃厚を煽り、国民の動揺を誘っている。

ザカリアス放送を含めアメリカの対日放送は全て同盟通信社や外務省が傍受し、ガリ版で印刷されて天皇はじめ重臣、陸海軍へ「極秘」として配布した。同大佐は回顧録で、「我々は配布された数は約500人ということを知っていた。我々の放送が主に目標を向けたのは、まさにこれらの人々であった。量より質の選択が大切で、彼等が万事を決定する力を握っていた」と指摘。高松宮の「ザカリアス大佐の放送は、最後まで戦いを続けることを主張した政府内部の主戦論者を説きふせるのに必要な弾薬を提供してくれた」という言葉や、天皇が同放送を承知しており、天皇からの御下問を受けた外務省高官が「ザカリアス放送は政府内部に、とくに影響を及ぼしております」などと答えたことなどを挙げて、「我々の宣伝放送は、戦争の終結を早めたばかりでなくて、日本の無血占領を可能にさせた。これを（戦後に）日本の新聞人たちが全て認めた」と自賛している。

つまり、プロパガンダによって日本国民の軍部に対する反乱など戦術的效果は生じなかったものの、天皇、重臣等に影響を与えて、「本土決戦回避・戦争の早期終結」という戦略的效果は達成したのである。

こうしたアメリカの戦時プロパガンダで重要なことは、ライシャワー、ザカリアスら知日派の対日（対敵）分析を実戦に生かし、組織的、戦略的に「心理戦」に取り組んだことである。

4 節 「冷戦」

R L と R F E

第2次大戦以降、1989年のベルリンの壁崩壊そして91年のソ連崩壊まで半世紀近く国際政治は米ソ両国が主導する東西両陣営に二分される冷戦が展開された。この章の冒頭に指摘した「プロパガンダ戦の第3期」で、そこでは通信衛星を使っでの「テレビ」が活用された。西側は華美な消費文明のすばらしさを誇張したテレビ映像を東側に送り込んで、「自由」への渴望を誘ったが、これがベルリンの壁崩壊に象徴される東側の自壊に大きな作用をもたらした。

通信衛星は1945年『ワイヤレス・ワールド』誌にイギリス空軍のアーサー・C・クラーク大佐が発表したアイデアが基礎になったとされている。大佐は後に『2001年宇宙の旅』を著すなどSF作家として活躍しており、SF作家の発想が世紀の大発明を生んだと言える。

宇宙においても米ソの対立が行われた。最初にソ連が「スプートニク1号」衛星打ち上げに成功したが、直ぐにアメリカが追いついた。衛星は「偵察衛星」で知られるように敵の動きを宇宙から監視し、その情報を得る、あるいは打ち上げ技術は大陸間弾道弾に用いられる、そして衛星を利用し軍事情報を伝達する通信というように冷戦下での軍事目的から促進された。アメリカは64年に日本を含めた西側11ヶ国で「国際電気通信衛星機構 (INTERSAT)」を設立、これにソ連は67年に東側諸国で構成する「宇宙通信国際機構 (INTERSPUTNIK)」を作り対抗した。これが商業的用途であるテレビ映像の伝達に活用され80年代後半から衛星テレビとして国際的に普及した。

しかし対外宣伝の視点で見れば、衛星テレビの活用は冷戦の後期、最終局面においてであり、約半世紀にわたる冷戦でも第2次大戦に引き続き、ラジオが主役を担った。ラジオの効果による民主化の動きを衛星テレビが駄目を押したという表現が正しいのであろう。

外国からの情報を受信することを厳しく取り締まる「情報封鎖策」をとるソ連、

東欧当局の目を掻い潜って受信する場合、アンテナを使用せざるを得ない衛星テレビは、当局の取り締まりの網にかかりやすく、これに対してラジオは隠れて受信できる利点がある。とくに持ち運びに容易で精巧な日本製の小型ラジオはソ連、東欧で広く愛用され、「日本製のトランジスタ・ラジオが、ベルリンの壁に穴を開けた」という歴史的評価も存在する⁴⁵。

さて、ベルリンの壁崩壊に先立つ89年6月、当時の大統領レーガンはロンドンで次の様な演説を行った。「情報こそが力を持っている。現代において情報は、より遠くに、より速く、より多くの人々に、そして簡単に届くようになった。こうした技術は、さらに、人々が自由を獲得するために驚くような結果をもたらしている。いかなる軍隊よりも、外交手段よりも、通信技術の革命こそ、人々を自由へ向けて前進させる最も大きな力となり得る。独裁者であっても、最新の通信技術に打ち勝つことは絶望的になりつつある。情報は現代において酸素のようなものだ。情報は鉄条網のある壁をじわじわと通り抜け、電流を流し地雷を仕掛けた国境を軽く越えてしまう。東西の鉄のカーテンは、コンピューターのマイクロ・チップにとっては脆いものにすぎない」という演説を行っている⁴⁶。この演説からは、通信技術の開発による情報伝達が冷戦勝利の主因とし、今後もこれを重視しようというアメリカの姿勢が浮かび上がる。しかし同時に、対外宣伝にとって新しい時代の幕が開いたという宣言と読み取れる。

まず、冷戦に敗北し、崩壊したソ連の対外宣伝から論を進めたい。ソ連ではロシア革命においてレーニンが宣伝と煽動を「イデオロギー教育の強力な武器」と位置付けたように、これを重視する姿勢を取ってきた。ソ連の対外宣伝組織は、3つのカテゴリーに分けられる。第1は「共産党中央委員会宣伝煽動部(通称「アジプロ」)、第2が「世界平和会議」「世界民主青年連合」などという「戦線」という国際的な組織、第3が外国人旅行者の管理や外国における見本市を主催する「外国人旅客局(インツーリスト)」である。

東大の辻村明元教授は、その特徴を「マス・コミュニケーションよりもパーソナル・コミュニケーションを重視する伝統があり、放送よりも人的交流に重点が置かれている。マス・コミュニケーションによる刺激は一時的であるが、パーソナル・コミュニケーションによる説得は確実性を保証するからである」と分析している⁴⁷。

しかしそれは放送を軽視しているというものではない。冷戦最中の1952年、世界で対外放送を展開している68ヶ国、週間放送時間総計7000時間の1割に当たる700時間をソ連のモスクワ放送が占めている。

図2-4-1参照

図からも分かるように、60年、78年でも、放送時間数は世界最大である。

にもかかわらず、モスクワ放送に代表されるソ連の対外宣伝が狙い通りの効果を発揮したとは言い難い。その理由はプロパガンダの内容にある。

L・フレーザーはソ連のプロパガンダの特徴を「単純なスローガンの間断なき反復、大衆集会や示威行為、敵の単一化、反対意見に対する不寛容、そして何よりも宣伝を目的実現のための有効な武器と見なす点で、ナチスと類似する」と指摘している⁴⁸。

また特徴として

宣伝の重視 教育と宣伝を同一視する

レーニンの「出来るだけ若者を捕らえよ。そして諸君が望むように彼等を鋳型へ嵌め込め」という言葉が、それを示す

「二元話法(ダブル・トーク)」

自由主義社会の用語を使用しながら、 коммуニストの政治目的に叶うような意味を、その用語に付け加える。「平和愛好」とは一般的には「他の諸国との友好関係」であるが、彼等は「共産主義体制を取っている諸国間の連携」を指す。「平和共存」は「自由主義国による侵略戦争を阻止している状態」を指す。「客観的」とは「 коммуニズムの真理」を指す

嘘を嘘とは言わず、矛盾が明るみに出ても認めない

全てを「弁証法的」と称して、整合性を強弁する思考

「守勢」に回る

「守勢」の代表例は、自国の国民に放送の聴取あるいはラジオの所持を禁じ、またジャミング(妨害電波)で妨害することが挙げられる。これは自らの脆弱を自認することであり、逆に敵国放送を聴取したいという冒険心を刺激するものだ

絶対化と強圧化

「自己のイデオロギーを絶対化し、被宣伝者に対し高圧的に説得しようと試みる」

という特徴もある。これはプロパガンダの原則に反するもので、逆に反感という効果を生む。

の6点をフレーザーは挙げている。

フレーザーの分析の中で の指摘は極めて重要である。閉鎖国家の為政者にとって、外国からの情報の流入は極めて「危険」に映じる。国民に対して特定の価値観を強制し、縛り付けるという支配を行っている国家にとって、外国からの情報の流入が特定の価値観を破壊し、その支配が覆される可能性があるためだ。

ナチスもそうであり、帝国日本もそうであったが、ソ連当局も外国からの放送を自国民が聴くことを厳禁し、外国放送の電波をキャッチできるラジオの生産を禁止した。聴いた者は「スパイ罪」としてシベリヤの収容所へぶち込まれたが、スターリン時代だけでその数は数万を下らないとされている。

ソ連そして東欧諸国の場合、これら当局による「情報封鎖・言論統制」が逆に、国民の自由への渴望を促進し、自国政府の情報を信頼せずに、西側のプロパガンダを全て信頼するというブーメラン効果を生んだのである。

西側放送の電波を妨害する「ジャミング」はその代表格で、スターリンの指示で開発が進んだ。この戦いは、流す側と妨害する側の知恵比への戦いでもある。

ソ連では「ジャミング」では二種類の方法が用いられた。

図2-4-2を参照

「空間妨害(空中波ジャミング)」と「地表波ステーション(都市型ジャミング)」である。短波は大空の電離層に電波が跳ね返り、地上に落ち、それがまた跳ね返るという性質を利用したもので、それを妨害する側は西側の短波を補足して電離層の同じ地点へ妨害信号を発信する仕組みであり、妨害する側は送り手の数10倍の送信機が必要となる。

しかし、この妨害は完璧ではない。「夕暮れ空白」あるいは「夜明けの聖域」と呼ばれる時間帯は、太陽が上沈の関係で妨害信号が効かなくなる。この時間帯を狙って流れてくる西側の短波を妨害するのが「地表波ステーション」で、都市のビルの上や丘の上に送信所を設置し、電離層ではなく、地面に落ちてくる短波へ向けて妨害信号を発信する仕組みである。

推定によるとソ連は3千以上の妨害施設を設置、約5千人の要員を配置し、71

年当時で年間3億ドルの費用と10億kwの電力を要して妨害を試みた⁴⁹。この費用はソ連の対外放送の6倍に当たる額であり、いかに神経を尖らせたかを示している。東欧諸国もソ連に倣ってジャミングを試みたが、膨大な経費を要する割には効果が完全でないため、ルーマニアは63年に、ハンガリーは64年に中止した。

ソ連、東欧の妨害工作では、78年ロンドンで起きた「傘殺人事件」が挙げられる。西側へ亡命し、BBCの対外放送などに従事していたブルガリアの作家ゲオルギー・マルコフが、路上ですれ違った男に傘で刺されて死亡した。検死の結果、マルコフの大腿部からリシンという猛毒が塗られた微小な弾丸が発見された。「電波戦争で負けたブルガリアの情報部員による仕業」と言われる。これは、いかに当局が西側の放送に危機感を抱いていたかを示している。

さて冷戦における勝者アメリカの対外プロパガンダを見てみよう。

さて、主として「受信」「収集」を主任務とする情報機関はCIA、「連邦捜査局 国家安全保障部」(FBI)、「国家安全保障局」(NSA)など13の情報組織が大統領の下で「国家安全保障会議」を構成し、いわゆる「インテリジェンス・コミュニティ」を形成している。その関係者は約10万人といわれ、年間、日本円にして約3兆円の予算を有している。

これに対し「発信」のプロパガンダの方も組織的に変遷が行われている。先に指摘したように53年に「米国広報庁」USIAが、VOA(アメリカの声 Voice Of America)による対外放送を展開したが、冷戦の主役を担ったのは、対ソ連の「自由放送(RL=Radio Liberty)」と対東欧の「自由ヨーロッパ放送(RFE=Radio Free Europe)」の二つのラジオ放送局である。

ソ連向けの専門局であるアメリカのラジオ局「RL」は、スターリンの死の直前、53年3月に発足した。それ以前には「American Committee for Liberation from Bolshevik(ボリシェヴィキからの解放委員会)」という名の民間団体が運営する「Radio Liberation」が存在していたが、この組織をRLが引き継ぎ、民間団体「Radio Liberty Committee」が運営する形がとられた。

同放送局は本部をミュンヘンに置いて番組を製作し、スペインの中継送信所から

ソ連へ向け放送、職員はソ連からの亡命者を含めて約千人の職員が24時間放送を展開したが、ロシア語に少数民族の言語も加え14の言語で放送するきめの細かさである。

図2 - 4 - 3 参照

71年9月のフルフチョフの死去をソ連当局発表の2日前に放送、さらに当局が極秘にしたフルフチョフのスターリン批判の秘密報告を放送するなどの“スクープ”を放っている。

東欧諸国を対象としたRFEの歴史は、RLよりも古く、49年に運営母体である「Free Europe Committee(自由ヨーロッパ委員会)」の初代委員長は、日米開戦時の駐日大使で戦時期に国務次官を務めたグルーで、ソ連専門家のジョージ・ケナン、当時の国務長官アチソンらと協議して、ソ連、東欧へ向けたプロパガンダの展開を意図して作られた。同委員会はラジオ放送の他に、気球でパンフレットを送り込む、雑誌の発刊、亡命者に職を斡旋する組織などを展開した。

本部はRLと同じミュンヘンで、ポルトガルのリスボンの中継送信所から短波、ミュンヘン郊外のホルツキルヘンから中波で送信した。

対象の言語は図2 - 4 - 4である。

RL、RFEの運営資金であるが、71年に議会で、両放送局にはCIAから莫大な資金が支給されていることが暴露され、「民間資金で賄われているラジオ」という看板が偽りであったとして政治問題となる騒動が持ち上がった。これを機に、両放送局の運営団体として「国際放送協会」が設立され、協会の役員は大統領によって指名され、資金は国務省が支出し、議会の定期的監査を受けるという形が取られた。

さてRL、RFEは、その基本方針として「当局によって検閲され、歪められた情報の穴を埋める代替報道機関の役割を果たす。当該国の国民に、彼等自身のラジオという思いを抱かせる、信頼される放送局を目指す」ということを掲げた。当該国の国民に、「自分たちの放送局」という意識を持たせるためであり、「信頼」を受けるために、虚偽や宣伝色臭さは極力排除され、「感情的強調、嘲笑、憎悪、攻撃欲、煽動などは避ける」という慎重な配慮がなされた。また「クロス・リポーティング方式」という聴取者の関心事項に合わせた情報の提供、例えばソ連の聴取者にはポ

ーランドやチェコの抵抗運動の情報が伝えられ、一方でポーランドやチェコにはソ連内の同種の運動を即座に伝えるという方式が採用された⁵⁰。

一方の対外放送である「VOA」との相違は、VOAがアメリカ政府の立場とアメリカ的価値観を全世界へ伝播させることに主眼を置いているのに対して、RL、RFE放送は事実を知る権利と自由を奪われている国の国民に対し、当該国に関するニュースを客観的に伝達することに力点を置いている。

RLやRFEが開発した技術に、ニュースをゆっくり読み上げる「書き取り」という手法がある。聞き手が書き取れるようにゆっくりと、さらにジャミングを想定して繰り返し読み上げるもので、それを書き取った聴取者がタイプで打ち直し、より広範囲に情報が広がることを狙ったものだ。RLは多くの番組にソ連の「地下出版物」を登場させ、その放送を聴いたソ連市民が書き止め、あるいは録音し、それを基にした本やテープが出回ることによって効果が倍増した。他に「ジュータン爆撃」のようにさまざまな周波数や言語で出来るだけ長時間電波を送り込む「ジュータン放送」と呼ばれる手法や、相手国の周波数の極近くに周波数を設定し、ジャミングすれば自国の電波にまで障害を与えるために妨害出来ないことを狙った「添い寝放送」と言われる手法もある。

番組は「ブロック・プログラミング」という4時間を1つの単位として、それを1日に4回繰り返す方式が取られたが、これは当局の弾圧が厳しい中で聴取する人に配慮して早い時間に聴いた聴取者が他の人に聴くように知らせる、ジャミングで聴取が遮られた場合に何度も聴くことが可能などの理由と言われている。

図2 - 4 - 5 参照

この図は1989年の西側ラジオのソ連、東欧向け放送の時間の集計である。

「DW(ドイッチェ・ヴェレ)」は西ドイツの放送局である。この図からはRLとRFEが、いかに大量の電波を送ったかを示している。

ソ連および東欧の人々が、このRL、RFEをどう受止めたのか。

図2 - 4 - 6、図2 - 4 - 7 参照

図に示したような膨大な聴取者数によって明らかである。当局の妨害にもかかわらず、民衆は「辛抱強く、かつ断固たる決意を持って西側の放送を傍受した。彼等の中で都市に住んでいる者は、週末になると妨害信号が届かない田舎に出かけて傍

受し、シベリヤの政治収容所の囚人も密かに自力で組み立てたラジオで西側の放送に耳を傾けた。ハンガリーの知識人は「西側が自らの理念の力を信じているのなら、ロケットよりも、東欧向けラジオ放送の施設と資金を増やす方が大切なのだ」と叫んでいる⁵¹。

図 2 - 4 - 8

この図は冷戦の初期、1957年にハンガリーからの亡命者を対象とした調査結果である。国際問題は無論のこと、国内問題についても自国のメディアよりも「外国放送」に信頼を置いていることを示している。ここで言う「外国放送」とは、BBC初めRFEであり、モスクワ放送が0.5%というのは象徴的である。またRFEがBBCに比して低いのが、これはまだ冷戦の初期の段階であるため、中期から終局の80年代にはRFEが群を抜いて「信頼度」の高さを誇った。

つまり「プロパガンダの原則は、被宣伝者の信用を得ることにある」ことを、ソ連、東欧を内部崩壊に導いたRL、RFE両放送は、改めて証明して見せた。

RFEは2001年に本部をミュンヘンからチェコのプラハへ移した。これは同国のハベル大統領が「RFEのチェコ民主化に果たした役割は、言葉で言い尽くせぬものがある」と称賛し、旧連邦議会の建物を無償で供与したためだ。これもRFEの威力を示すエピソードである。

しかしソ連、東欧諸国の内部崩壊を踏まえて、アメリカ政府の両放送に対する情熱が冷めたことは確かである。クリントン政権下、一部で「休業」の声も上がったが、結局存続が決定し、依然として26言語、約3500万人余の聴取者へのサービスを展開している。最近ではロシア軍のチェチェンでの虐殺行為を詳細に伝えて、ロシア政府が抗議するなど活躍している。

ラジオに加えてテレビも大きな威力を発揮したことは言うまでもない。東ドイツ（当時）ではラジオよりも西ドイツのテレビが影響を与えた。受信機は東西ドイツで異なっていたが、簡単な変換機を取り付けるだけですぐに可能となった。東西ドイツの緊張が高まった60年代初めに、東ドイツ当局は西ドイツのテレビ受信を禁じ、隣人に密告させたり、学校で子供達に家庭で見ているテレビ番組の名前を言わせてチェックするなど禁止の徹底を図ったが、結局は西側の電波を防ぐことは不可能であり、自然に解禁となった⁵²。

図 2 - 4 - 9 参照

この図は西ドイツのテレビ電波がいかに東ドイツを覆ったか。またベルリンの壁が崩壊する直前の 89 年 9 月に西側へ亡命してきた東ドイツ市民 205 人を対象としたテレビ視聴の調査結果である。いかに西ドイツのテレビを見たか示しているが、彼等が最も関心を示したのがニュース番組と CM であり、このため CM だけを集めた番組を西側で意図的に放映した。

衛星テレビでなくても西側テレビを見ることが可能な東ドイツ以外の東欧諸国では衛生受信のパラボラ・アンテナを立てたが概して受信は難しい状態であったが、テレビの映像は鉄のカーテンを確実に侵食し、ポーランドでは多くの教会が地下の礼拝堂にテレビを隠し、信者達は礼拝の後に西側のビデオを見たという⁵³。このような状態を劇的に変えたのが、89 年 2 月、ルクセンブルクで打ち上げたアストラ放送衛星である。この結果、受信が容易となった。同年後半からの東欧の激変は、「ラジオで培養された自由への欲求のガスが、アストラ衛星によるテレビで爆発した」と評されている⁵⁴。

図 2 - 4 - 10 参照

ハンガリーからの亡命者で、英「フィナンシャル・タイムズ」紙の記者などを務めたパウル・レンドヴァイ (Paul Lendvai) は著書『操られる情報 (The Bureaucracy of Truth)』で「外国からのラジオ放送、テレビ放送は共産党支配の主要な防壁の一つである情報独占に風穴を開けている」⁵⁵と書いた。1981 年に書かれたが、それが現実のものとなったのである。そして、このソ連、東欧に崩壊をもたらした情報の力 プロパガンダは、現在の北朝鮮に対するプロパガンダの極めて重要なモデルとなる。

RFA (自由アジア放送 Radio Free Asia) は冷戦における RL と RFE の成果を踏まえて、96 年に設立されたラジオ放送局である。RL、RFE 両放送局の運営団体である「国際放送協会」が運営している。先に説明したように、同協会の役員は大統領によって指名され、資金は国務省が支出し、議会の定期的監査を受けるという形が取られている。

「事実を知る権利と自由を奪われた国の国民に、当該国に関する事実を伝達する」という RL、RFE の基本方針を踏襲し、北京、広東、ウイグル、チベット、ビル

マ、クメール、ラオス、ベトナム語そしてハングルなどで、中国、北朝鮮、ミャンマー、ラオスなどへ向けて放送。中国は北京語が1日12時間の他、チベット、広東語などは1日2時間放送、北朝鮮向けハングルは2003年1月から従来の1日2時間から4時間へと拡大された。既にアメリカ議会（下院）で共和党のエド・ロイス議員提出の北朝鮮向け放送を1日24時間へ拡大する法案は可決されている。

放送が開始された96年9月から現在に至るまで、中国は「CIAが作った冷戦時代の雑音であり、明白な内政干渉だ」（『人民日報』）などと激しく反発し、電波妨害（ジャミング）を加え、98年のクリントン大統領訪中の際にはRFA記者は同行ビザを拒否する騒ぎを引き起こしている。

逆に言えば、その威力に恐れを抱いていることの証である。北朝鮮も同様で、97年3月にハングル放送を開始するや、「アメリカの思想、文化的浸透策動：（民主朝鮮）」「アメリカの敵対視政策に基づく挑発行為」（中央通信）などと警戒感を募らせている。

RFAは200人余の記者を抱え、北朝鮮担当は10人余りで、ソウルなどから送られてくる記事をワシントンの本部でまとめ、衛星を通じて短波放送するというシステムである。1日4時間の北朝鮮向け放送は、1時間の番組を4回反復するが、これは局の弾圧が厳しい中で聴取する人に配慮して早い時間に聴いた聴取者が他の人に聴くように知らせる、ジャミングで聴取が遮られた場合に何度も聴くことが可能であるという理由からで、RFEにおける経験を生かした方式だ。

これまでのRFAの実績を挙げると、チベット向け放送を開始して以来、「同国」では短波ラジオが飛ぶように売れ、ミャンマーでは軟禁されていたアウンサン・スーチー女史の貴重な外国情報源で、電話取材で女史へのインタビュー放送なども行っている。中国は同放送の聴取を厳禁しているが、ワシントンの同放送本部へ宛てたインターネットのメールが聴取者から多数送られており、それを元にして「中国共産党の実情」と題する番組を編成して放送している。

一方、北朝鮮当局にとってラジオは「諸刃の剣」だ。首領様の演説は進んで聴かせたいが、外国からの放送とくにアメリカのRFAは厳禁にしたいのである。このためラジオを購入した場合には安全部（警察署）へ申告し、安全部が周波数チャンネルをハンダ付けで固定し、「承認済みラジオ」を返却してもらい、初めて聴取でき

る取締方が取られている。R F Aなど短波放送を聴取可能なラジオは、最初から不許可であり、密かに入手し、当局に申請せずに、密かに聴取する必要がある。見つければ「スパイ罪」で収容所へ送られるため、R F A放送の聴取は文字通り「決死の覚悟」を伴う行為となる。ラジオは高価であるが中国経由で以前に比べると入手し易くなったそうで、「妻と母親だけに知らせ見張り役を務めてもらい、夏でも分厚い布団にもぐりこみ、汗を流しながらR F A放送を聴いた」という脱北者の証言が示すように、多くの人が密かに、命懸けで聴取していると言われている⁵⁶。R F Aは当局によるジャミング（電波妨害）を予想して、妨害をすり抜ける「アンチ・ジャミング」アンテナの作り方を伝授する放送もしっかりと行っており、その冷戦の蓄積は半端ではない。

北朝鮮向けの外国からのラジオ放送はR F A以外には、韓国のK B S（韓国放送公社）の「社会教育放送」、キリスト教系F E B C（極東放送）による宣教放送、そして日本のNHKのハングル国際放送がある。しかし脱来者によると「かつてはNHKが聴かれたが、R F Aが放送を始めてからは同放送が最も聴かれている」ようである⁵⁷。これは「北朝鮮の崩壊を策す」という意思を有し、冷戦で培った“洗脳を解く技術”の蓄積を生かした放送を展開しているR F Aと、何らの意識もないNHKとでは被宣伝者の心に響く度合いが違うのは当然である。

冷戦時に東欧の多くの人々が「西側が自らの理念の力を信じているのなら、東欧向けラジオ放送の充実を急いで欲しい。情報こそが邪悪な体制を壊す最も有効な武器となる」と叫んだ。それに応えてR F Eラジオの放った「声」が、鉄のカーテンを腐食させたことは確かである。北朝鮮解放を目指す団体が北朝鮮へ向けて、大型風船に小型ラジオを縛り付けて北朝鮮へ送り飛ばす運動も開始されている。

冷戦の教訓は北朝鮮で生かされるに相違ない。

5 節 「冷戦以降・イラク戦」

現代アメリカの戦時プロパガンダ

現代においては、情報のグローバル化が進展する中で、情報を武器とする「情報戦」(Information Warfare)が展開されている。この戦では「キヤッチコピー」が銃弾であり、「衝撃の映像」がミサイルとしての威力を発揮する。冷戦の勝者であり、通信衛星など高度な装備を有するアメリカが絶対優位の地歩を築いており、それは同国による情報のグローバル支配を意味している。それは宇宙の偵察衛星で地球上の敵のいかなる動きをも捕らえる監視システムを創り上げた「星の警察(スター・ポリス)国家」の出現である。

「勝利とは何にもまして遠くをはっきりと見ることだ。全てをま近に見ることだ。一切が新しい名をもつものを見ることなのだ」 「速度」に関する思索で知られるフランスの哲学者ポール・ヴィリリオは、このような戦争詩の一節を示しながら、「今日、この新しい名は(米国による)グローバル情報支配という」と米国の情報支配を厳しく批判している。

ヴィリリオの論を我流で解釈すれば、次の様になる。冷戦終結以降、大規模な戦争は「警察的行為の行使」という性格を帯びている。つまり米国が「人権という普遍的価値の保全」という大義名分を掲げ、主要国を束ねて「ならず者国家」を取り締まるのである。この「人権」が曲者で、人権という価値は、政治的思考や行動を深化させるどころか、むしろ思考を停止させ、米国の利害に則して機械的、反射的の反応を発動させる解発要因として機能する。さらに人権という名分は敵との停戦交渉の余地を奪い、完膚なきまで叩きのめす以外に選択肢を残さない。そこにおいて、戦争は敵と味方の対立関係ではなく、「システムとノイズ(雑音)の関係」となる。システムの存続を危うくするノイズは速やかに除去されなければならず、戦争はノイズを取り除くための警察行動となり、したがって戦争目的はノイズの存在そのものを根絶することに置かれる。「グローバル情報支配」はその警察行動を展開するうえで、ノイズを宇宙から偵察衛星で恒常的に監視し、ノイズの悪質さを喧伝するた

めに必要不可欠なものと位置付けら、米国はまさに「星の警察国家」である。

この論を踏まえるとアメリカが仕掛けたイラクへの侵攻は、湾岸戦争で取り逃がしたフセインという名の「ノイズの除去」を狙ったということになる。

現代の特徴は、「情報戦」で優位に立つアメリカによるグローバルな情報支配とグローバルなプロパガンダの展開である。現にアメリカが意図的に創り出す「敵」の幻影に我らが進んで同調してしまう事象が生じている。9・11事件に関してイスラム社会全体が残虐性や腐敗に満ち溢れた社会であるかの如く操作された情報がアメリカから数多く流されたが、これに同調した反イスラムの論調が日本のメディアで目立ったことは記憶に新しい。

つまり、アメリカの対外プロパガンダを分析することが、現代のプロパガンダを理解することになる。それは、冷戦以降の湾岸戦争、ユーゴ紛争、そしてイラク戦が手掛かりとなる。

アメリカのプロパガンダについて組織の歴史、特徴、弱点の3点から論じてみる。まず組織である。その起源については第2次大戦および冷戦で触れたため、冷戦においてその中核を担った「米国広報庁」USIAから話を進めたい。

図2 - 5 - 1 参照

USIAは1953年にアイゼンハワー大統領（共和党）によって発足し、活動を展開したが、78年、カーター大統領（民主党）が、海外広報を担当する「米国広報庁」と海外文化・教育交流を担当する国務省の教育文化局を合併し、新たに「国際交流庁」(International Communication Agency ICA)へ改編した。カーター大統領がラインハルト同庁長官へ送付したメッセージには「同庁は、米国と諸外国との国民間の相互理解の促進を目的とする」ことに加えて、「国際交流庁は非公然、世論操作的ないしプロパガンダ的活動は一切行わない」ことを明記している。つまり、カーターの合併の狙いはUSIAのプロパガンダ活動の規制にあったことが、この文書から読み取れる。

しかし、82年、レーガン大統領（共和党）が登場すると、「ICA」を、その組織の名称を以前の「USIA」に戻すとともに予算を大幅に増額された。レーガンは、プロパガンダ活動を重視する姿勢を示したのである。

ところが冷戦の終結を受けて2000年、クリントン大統領（民主党）は、行政

改革・人員削減の名目の下に「USIA」を国務省へ併合し、同省内に「パブリック・ディプロマシー局」を新設し、組織を縮小させた。

しかし、2001年10月、ブッシュ大統領(共和党)は9・11事件を受けたアフガニスタン戦に対応し、ホワイトハウスが政府部内の海外宣伝活動を統括するためホワイトハウスに「同盟情報センター」を開設し、イギリスとパキスタンにも支局を設けた。さらに同大統領は2002年秋には、同センターを発展解消させ、イラク戦を念頭に新たにホワイトハウスに「グローバル・コミュニケーション局」を新設した。

この組織の変遷からは、共和党の大統領がプロパガンダ活動に積極的であり、一方の民主党の大統領は消極的という違いが浮かび上がる。

現在は、大統領直属の「グローバル・コミュニケーション局」が政府全体を統括し、実行は国務省の「USIA」を前身とする「パブリック・ディプロマシー局」を実施の中心組織として展開されている。

図2 - 5 - 2 参照

この図が示すような組み合わせである。

「グローバル・コミュニケーション局」の新設に際し、ホワイトハウスのフライシャー報道官は「世界のために尽しているにもかかわらず悪評を聞く。他国に耳を傾け、その一方でアメリカにも耳を傾けてもらえるよう情報を提供する。国際社会に米国の意図を広報し、価値を共有するのが開設の目的だ」と述べている。つまり中東、欧州の反米感情の高まりに対応し、「イメージ改善」を図ろうと言うものである。

さて、USIAである。同組織は国務省の一部局に併合され、人員削減、活動も縮小されたが基本的活動は継続されており、アメリカのプロパガンダ活動の拠点としての存在であることには変わりはない。その特徴と活動を踏まえることが同国のプロパガンダの実態を把握するための、まず基礎となる。

その特徴は、海外広報活動と国際交流活動を同じ組織で担当していることで、フランスなどは「政治活動と文化活動は区別すべきである」と、このような形態を批判している。

自らが、活動目的として掲げていることは

-
- 1 . アメリカの政策並びにその実施に関して、諸外国の理解と支持を促進する
 - 2 . 諸外国の世論の動向を把握し、大統領、国務長官その他の政府主要機関に対し適切な助言を与える
 - 3 . 国際理解の促進と米国の国益保護のため、教育、文化交流活動を実施する
 - 4 . アメリカの政策遂行および目的達成を阻害しようとする行為に対し、その実体を明らかにするとともに、しかるべき防衛措置を講じる
 - 5 . U S I A の活動の質的向上、領域拡大のため、アメリカの民間団体、関係機関との協力を進める
 - 6 . 国際間の自由な情報・通信活動を図るため、総合的な国家政策の展開を助成する
 - 7 . 広報活動、教育、文化交流に関して、他国政府との折衝にあたる

以上であるが、最大のポイントは「米国の国益保護」「政策遂行、目的達成を阻害しようとする行為に対し、しかるべき防衛措置を講じる」ということである。

具体的な活動は

情報提供

アメリカへの支持を確保するための、第三国における世論形成を主眼した広報を展開する。インターネットを活用し、「膨大な量」「きめ細かな質」「迅速さ」をモットーに行う。「電子メールによる情報案内」「主題別パッケージサイト」「F a x - o n - D e m a n d」の3つのサービスを中心として、国際関係、米国内政・経済など米国の施策、考えをPRする。英国のブリティッシュ・カウンシル、ドイツのゲーテ・インスティテュートは文化事業であるが、アメリカの場合は当事国のオピニオンリーダーと接触、関係を維持する活動が含まれている。

在外事務所・アメリカンセンターを127カ国、209箇所に置くが、通常の場合アメリカン・センターは大使館広報・文化交流部に所属する。

日本の場合、在日米大使館広報・文化交流部に所属し、その親機関は米務省パブリック・ディプロマシー局となる。

東京、大阪、名古屋、福岡にあり、95年京都、札幌は閉館された。

放送活動

VOA (Voice Of America) による海外向け放送

週984.25時間 英語を含め44言語による短波・中波放送を中継拠点国内外111で展開している。推定聴取者数は1億3000万人と見られている。
テレコミュニケーション・ネットワーク「World Net」

1983年11月に発足し、世界各国の米大使館を衛星ネットで結んでTV放送している。双方向システムをとっているのが特徴だ。

テレビ・サテライト・ファイル「TV Satellite File」

海外向け衛星放送 30分のニュース番組を制作し、各国のTVネットワークを通じて放映するが、世界で60のTV局とネットを形成している。

キューバ向けラジオ・テレビ放送(Voice Of America Radio and Television Marti Program)

スペイン語によるキューバ向け放送

1990年(ブッシュ政権)から実施しているが、1989年ベルリンの壁崩壊にTVが非常に大きな威力を発揮したことを踏まえたものだ。ワシントンで制作し、フロリダ州マラソンら3ヶ所のVOA基地から放送している。

同放送はその目的として

1. キューバ市民の人権を支援し、あらゆるメディアを用いて、国境を越えて情報や思想を享受できるようにする
2. ラジオ、TVを通じて開かれたコミュニケーションを効果的に促進する
3. 正確、客観的、わかり易いニュースを提供し、キューバ市民から常に信頼された権威あるものとする
4. VOAの基準と連動し、多様な視点を体現する番組を報道する

ラジオは24時間 TVは1992年から実施 90分のニュース枠2番組を含め1日6時間

などの項目を掲げている。

映画 出版活動

米国のPR映画を制作、購入し、各国の大使館、図書館などへ無料提供している。さらにスペイン語、ポルトガル語、フランス語、アラビア語を使用し、外国プロ

デューサーに委託した6種の雑誌を発刊(1990年)している。

「American Illustrated」ソ連向け ロシア語 月刊

「Problem of Communism」反共 英語・スペイン語 隔月

「Topic」アフリカ向け 英語・フランス語 隔月

「Al Majal」中東向け アラビア語 月刊

「Dialogue」米国の思想・文化 英語・フランス語・スペイン語 季刊

「Economic Impact」経済 英語・スペイン語 季刊

これらは米国内の定期刊行物からの抜粋記事で、編集はワシントンで、印刷はマニラ メキシコ市で行っている。

世論調査

アメリカの施策に関する諸外国の世論調査の実施

人物・文化交流 教育

学術交流としてはフルブライト交換留学制度、人物招聘制度が、文化活動としては芸術プログラムへの援助が、教育活動としては若者交流プログラム、アメリカンスクールが挙げられる。

図2-5-3 参照

図はUSIAの過去の予算と人員の変遷の、グラフである。

予算 1984年 672,182,000ドル

1990年 639,585,000ドル

1999年 480,000,000ドル

人員 1984年 9,002人

1999年 3,500人

他の省庁と併せると2001年11億ドル(1300億円)、外交予算の25分1と巨額なもので、国務省に併合された後、クリントン政権では減額されたが、ブッシュ政権で復元されている。

次いでアメリカのプロパガンダの特性について触れる。

この国の歴史の特性は言うまでもなく「人工的に創られた国家」であり、フロンティア開拓の名の下に行われた先住民インディアン撲滅戦争を手始めにメキシコとの米墨戦争（1846年）、スペインとの米西戦争（1898年）、第1次大戦（1914年）、第2次大戦（1941年）、冷戦、ベトナム戦争と絶えず「敵」を設定し、「敵」と闘うことによって国民的統合を維持するという「戦争民主主義」あるいは「臨戦国家」と言うべき手法を伝統的に持していることだ。ソ連という「良き敵」を失った後は、「経済大国」日本を叩き、さらには湾岸戦争、ユーゴ紛争、アフガン戦、そしてイラク戦と、ギリシャ神話の「軍神マルス」のように絶えず「敵」を求めて直進している。

この国家目標に沿って、プロパガンダは「敵」を「残虐無比」なイメージに仕立て上げ、国民の愛国心を煽り、あるいは国際社会から孤立させるために用いられることが求められる。先に指摘したように、アメリカでは「プロパガンダ」という言葉を嫌い「PR」という言葉を使用しているが、同国の「PRという名のプロパガンダ」の手口は範囲と質において今やかつてのナチス・ドイツを上回るものがある。

アメリカ流プロパガンダで興味深いのは、伝統的とも言うべきパターンが存在するということだ。その1は、「敵」の毒々しいイメージを作り出して「敵を打つべし」の気運を盛り上げ、「敵」が先に手を出せば、それに対する「報復スローガン」を創り出し、国民の士気を鼓舞するという手法である。重圧をかけて追い詰め、「敵」が先に手を出すように仕向けるのも伝統の開戦の手法だが、それはともかく「報復スローガン」の原型は、米墨戦争の際に現れている。デビー・クロケットら米義勇軍がメキシコの大軍に包囲され殺された「アラモの砦の戦」を受けて作られたキャッチコピー「アラモを忘れるな（リメンバー・デイ・アラモ）」がそれである。これは米西戦争では、キューバ沖で爆発炎上沈没した米軍艦メイン号事件で「メイン号を忘れるな」として使われている。同事件を口実に開戦したが、スペインが仕掛けた爆弾で沈没したのか否かは不明で、米国自身を下手人とする説も有力だ。第1次大戦では参戦に踏み切る口実となったのが、ドイツ海軍Uボートに英豪華客船ルシタニア号が撃沈されて同乗していたアメリカ人乗客が死亡した事件である。先のキャッチコピーが今度はルシタニア号に差し替えられて「ドイツ打つべし」の気運を盛り上げた。第2次大戦はご存知「真珠湾を忘れるな」、そして今回は「9・11を忘

れるな」と続くのである。

第2の伝統的手法は敵を下等生物に変形させることだ。言葉と言うものは重要で、スローガンによりイメージが形成され、行動に影響を与える。「猿が大勢いる島で猿狩りを楽しもう」「東京というシラミの発生源と培養地を制圧し、害虫を駆除しよう」「群がるイナゴのように、便所の八工のように、穴蔵や家具に這いつくばる白蟻のように、アメリカの敵は我らの懐まで入り込んでいる」「野獣、聖なるものへの冒涇者、キリスト教徒を殺す悪魔の使い」「粗暴で貪欲で猛毒を持つ毒蛇」「我らの懐へ、シラミがしのび込んでいる」。これが日米戦における「日本」が赤狩りの旗手マッカーシー上院議員による「共産主義者」が今回の「アルカイダ」を指したプロパガンダの例である。「敵」を下等動物へ変形させることによって、人類に結びつけるかぼそいリンクを断ち切る。とくに「シラミ」になぞらえるのが特徴で、「駆除」の必要性と使命感を訴えるのがポイントである。

次いで湾岸戦争、ユーゴ紛争、イラク戦における特性を見てみよう。

湾岸戦争では、衛星通信を使用し世界全体に同調を強いる大掛かりなプロパガンダが行われた。これはプロパガンダ史上初の、衛星ネットによる世界的プロパガンダと位置付けられる。

被爆炎上するバグダッドの映像が、「あくまで軍施設だけを破壊したピンポイント爆弾である」という解説付で、世界中の家庭の茶の間に流された。非戦闘員の殺傷を避けた「人道的」な空爆を印象付け、大方の受け手は花火を楽しむように画像を見つめたが、43日間の空爆で投下された爆弾の量88500トンのうち命中率は25%に過ぎなかったといわれ、大部分が非戦闘員の頭上に投下された。またイラクの油田破壊の被害として「石油まみれの海鳥」の映像が放映されたが、これはアメリカ軍の空爆で油田が破壊されたことによるものが真相だ。

同戦争で名高いのは、「ナイーラ」捏造証言である。ホワイトハウスの承認の下で、PR会社がシナリオを書き、在米クウェート大使の娘が演じたもので、勿論彼女はイラクの侵攻時にはアメリカにいた。しかし彼女は米議会で、奇跡的にクウェートを脱出し、アメリカに逃れてきたと前置きし、「病院に乱入してきたイラク兵は生まれたばかりの赤ちゃんを保育器から取り出し、床に投げ捨てました。私の生まれたばかりの従兄弟もそうですが、冷たい床の上で赤ちゃん達は息を引き取ったのです」

と泣きながら証言。これを受けてブッシュ大統領は「こうした行為を行う者たちに相応の報いを受けることを知らせてやらねばならぬ」と談話を発表し、開戦の口火を切ったのである。

これは後にアメリカのPR会社が仕組んだでっち上げであることが判明している。

第1章で説明したように「議論を避け、感情に訴えよ」「宣伝の主体(宣伝者)の正体や宣伝の動機、狙いを隠せ」という宣伝の技術・技法がある。「感情に訴える」というのは、「批判的な考えを伴わせないよう思考を停止させ、熱意を鼓舞し、憤激を振起させる」ということであり、その手法としてスローガン、キャッチコピーが用いられるが、戦争や革命の際においてこれらが局面を変える大きな効果を発揮した例は枚挙にいとまがない。そこで使われているのが、女性や子供を手段として用いるという手法である。これは第1次大戦のイギリスによる「ドイツ軍の残虐性」をアピールしたプロパガンダ、ベルギーに侵攻したドイツ兵が片っ端からベルギー人の子供の手首を切断したという捏造話を「原型」としたものだ。

「宣伝者の正体などを隠す」という手法にも言及すると、それによって宣伝者は受け手に余計な先入観を与えず、客観的な情報であるかのように装うことによって効果が得られるということで、一般的にはメディアを利用する手法が採られる。というのは、新聞、テレビなどメディアは多かれ少なかれ客観的な報道をすることが要請されているし、自らも建前では公共的な機能を標榜しているからだ。そこに直接的な宣伝とは異なる効用が存在するわけだ。これはイラク戦でとくに多用された。

次いで、ユーゴ紛争におけるプロパガンダである。NATO軍がユーゴのセルビアを空爆した根拠は、「セルビアには人権を無視し民族浄化を実施する、ナチスのような国、ヒトラーのような独裁者がいる」というものだ。共産国セルビアと大統領ミロシェビッチは、ナチスのユダヤ人収容所と同じ収容所を作り「民族浄化」を行った罪状で「悪玉」と断罪された。しかし住民虐殺は存在(逆にセルビア系住民が虐殺された例も数多く存在する)したものの、「民族浄化」策や収容所など存在せず、これは米国のPR会社によって作られた「フィクション」であったことが明らかにされている⁵⁸。演出された正義、それに誘導される国際世論の好例だ。

湾岸における「ナイーラ」証言もセルビアの「民族浄化」も、民間の広告代理店の手によって創作された「ブラック・プロパガンダ」であった点が重要である。世

論の支持を前提とする民主主義体制の軍事介入は高度なプロパガンダという情報操作を前提としていることを示している。つまり「然り、彼らは 自らの魂をあざむく 欺瞞の預言者である」(旧約聖書「エレミヤ書」)という聖句が浮かんでくる。

さて、そしてイラク戦である。ベトナム戦や湾岸戦争と比べイラク戦においては、これまで以上に「情報戦」「心理戦」という言葉が踊っている。アメリカは国際世論の反発を無視し侵略を進めた経緯があり、その反発を抑え込むために自国の正当性をより声高にプロパガンダする必要に駆られていること、逆にイラクは国際世論の支持を繋ぎとめることが勝敗の鍵であると認識していることという双方の事情が、大きな理由である。さらに小型カメラ、衛星通信の発達で生の映像が瞬時に放映されることやインターネットによってメディアを通さない生の情報が飛び交うことも理由として挙げられる。

その特徴は、インターネットを通じて、その対象を特定の個人や組織に絞り込んだプロパガンダの展開が可能となったこと、さらに政府がプロパガンダの専門家である広告代理店との結びつきを一層強めたという二点を挙げる事が出来る。

まず広告代理店との繋がりに言及したい。これは湾岸、ユーゴにおける広告代理店の“成果”が評価されたことを受けたものである。

その象徴が国務次官(広報担当)を務めたシャーロット・ピアーズ女史と広告代理店「レンドン・グループ」である。

「シャーロット・ピアーズ女史」

1937年テキサス生まれ サウスウエスタン・ルイジアナ大学卒

ウォルター・トンプソン、オギルビー・アンド・マザーの大手広告代理店の最高経営責任者(CEO)を歴任、88年女性初の米広告代理店協会会長、97年米誌「フォーチュン」の「米国で最も有力な女性」として表紙を飾る。広告代理店が建ち並ぶニューヨーク・マディソン街「マディソンの女王」「宣伝界の女王」の異名をとり、2001年10月、パウエル長官直々の「イスラム圏でのアメリカのイメージ刷新を任せたい」という要請を受けて国務次官に就任したが、2003年3月に解任された。

「レンドン・グループ」

民主党の活動家、カーター大統領の選挙参謀 ジョン・レンドンが設立したコン

サルタント会社 過去20年間で80カ国に顧客を擁し、米政府からの契約だけで1億ドル以上にのぼる。80年代パナマのノリエガ將軍追放の際、反ノリエガ勢力のコンサルタントを請負うなどCIAと関係は太いものがある。問題の湾岸戦争でナーラ証言、油塗れのウミウを演出。国防総省が2002年初め、国際社会の大衆戦争心理の操作を目的とした「戦略的影響担当局(O S I)」を設置すると、同局とアドバイザー契約した。今回は反フセイン勢力の宣伝工作を担当した。

政府全体の海外プロパガンダの指揮を取る国務省の広報担当国務次官という高位のポストはシャーロット・ピアーズ女史が務めていたが、同女史こそが政府と広告代理店の関係の深さを示す存在である。指摘したように同女史は大手広告代理店数社を渡り歩き、広告代理店が建ち並ぶニューヨーク・マディソン街で、その辣腕ぶりから「マディソンの女王」と称された経歴を持つ、生粋の宣伝ウーマンだ。9・11事件の直後にパウエル国務長官が直々に要請して、国務次官に就任し、アフガン戦から指揮を取った。

女史が指揮したプロパガンダの手法を分析してみよう。

就任直後の2001年11月9月の記者会見で、彼女は「政府はジャーナリストと同様、あたかも人々の感情に訴えかけるPRが、倫理に反するとでも言うように、非常にオーソドックスで退屈なニュース形式で事実を発表していた。最新のテクノロジーと古風な感傷を取り混ぜることがテロとの戦いに勝利する」と発言。

また2002年12月8日のナショナル・プレスクラブでの記者会見では「私は、政策発表の仕方や政府を代表してスピーチをする際のやり方が、極端に理屈っぽく、理性的になりがちであることに衝撃を受けた。私はこのテーマに別の一面があることを知っている。それは非常に感情に訴え、道理や理性と全く異なる部分がかかっているということだ」と発言した。これに反発した反戦活動家が演壇のピアーズ女史に向かい「戦争は売り物じゃない。私達は買わない」と食って掛かると、彼女は「ありがとう。でもアメリカには発言をさえぎる自由があるけど、イラクにはあるかしら」とやり返すという一幕があった。

さらにアフガン戦では、カタールのテレビ局『アルジャジーラ』に、アラビア語に堪能なクリストファー元シリア大使らアメリカ政府関係者を出演させて、同国の

立場をアピール、またホワイトハウスでブッシュ大統領がイスラム諸国の大使を招待しての夕食会を実施。またアラビア語ラジオ放送「ラジオ・サワ」の立ち上げ、イスラム圏の若者向けに同国のタレントやスポーツ選手を起用したイメージ広告やアラビア語の若者向け雑誌の発刊を企画、さらにイスラム向け衛星放送「イニシアティブ911」の7億5000万ドルのプロジェクトを企画した。

彼女の手法は、「質より量」「理性より感情」というものである。従来のアメリカのプロパガンダは「PR」と称し、「プロパガンダ」ではないことを強調し、事実の主眼を置いた「報道型」であった。彼女はこれを批判し、商業コマーシャルの技術・手法を導入しようというものである。

女王がイラク攻撃プロパガンダで採用した手法は、「摩り替え」といわれる「トリック」だ。湾岸戦争では少女の虚偽の証言、ユーゴ紛争では「民族浄化収容所」がポイントであったが、今回のそれは9・11事件である。この「テロ」とイラクを結びつけるために、「トリック（摩り替え）」という情緒的手法を用いたのである。

「ニューヨークのグラウンド・ゼロの衝撃映像」 犠牲者たちの写真 泣き崩れる遺族達
ビンラディンの顔写真 フセインの顔写真 アルカイーダ

イラク・共和国防衛隊 「テロの脅威」の字幕 と続く一連の映像をTVで繰り返し放映するなど、そのプロパガンダの典型的手口だ。つまりテロの脅威を強調することによって、ビンラディンとフセインを、テロ組織アルカーダとイラク国家を摩り替え、事件をフセインとイラクが引き起こしたかのような印象を与えるというのが特徴だ。

ニューヨーク・タイムズ紙など有力メディアは相次いで「9・11事件とフセインは関係があるか」という世論調査を行っているが、「はい」が大幅に上回っている。1月のナイト・リッター世論調査の「9・11事件のテロリストの何人がイラク人か」という問いに15%が「1人あるいはもっと」と回答している。実際はゼロなのである。「女王のトリック」に引っかけたのは、こうしたアメリカの大衆だけではない。小泉首相はじめ日本の親米派の識者も同様だ。

第2は「民主化・解放・自由」の強調である。その「報復戦」へ向け、戦争目的（大義名分）の設定を行ったが、そこで作られたスローガンが「ラリー・アラウンド・ザ・フラッグ」（星条旗の下に結集）、「テロ撲滅」と「イラクの民主化・自由・

解放」というものだ。攻撃の作戦名も「イラクの自由」作戦と名付けた攻撃の作戦名は、湾岸戦争の作戦名「砂漠の嵐」よりもイデオロギーが込められている。これは、ナチス・ヒトラーを打倒した第2次大戦の栄光を呼び起こすという狙いに基づいたものだ。

さらにフセインの毒々しい圧政・残虐性が強調されたが、これは第二次大戦に用いられた「敵」を人間よりも下等劣等な虫けらシラミ、サル、ネズミなどに擬えて「人類に害をなす害虫駆除は神に選ばれし我らの使命、神の恩寵がある」という使命感を鼓舞しようとするものだ。第2次大戦時には日本に対して、ポスター、新聞、映画などで「我らに害をなすシラミの大群」「君はどちらを選ぶか 駆除するのは害虫か ジャップか」「我らはジャップ駆除を選ぶ」「駆除は強大な任務である。シラミは太平洋のサンゴ礁やジャングルに生息する 火炎放射器 迫撃砲 銃剣が効果的な駆除法だ しかし害虫の発生源と培養地・東京を完全に叩き潰すことが何より重要だ」「追い詰められたネズミども ネズミの巣窟を一掃」(東京大空襲)というプロパガンダが展開されたが、このリバイバルでフセインを悪魔、シラミの親玉とするプロパガンダがなされた。

2002年12月に米国政府広報誌は、「イラク 恐怖からの自由」と題する特集号を世界中に配布した。それは「1988年3月16日 イラク北部の町ハラブジャで、イラク軍の毒ガスで5000人のクルド人住民が死んだ」という大見だしに、赤ん坊を背負ったまま道端に倒れている女性、息絶えた子供の写真が多数掲載してある。これはフセインの残虐さを強調し、見る者の義憤と同時にアメリカの使命をアピールするものであった。

しかし、「病気」を理由に2003年3月、開戦を前にして女王は更迭された。目論見通りの効果を挙げていないという批判が、ホワイトハウスで高まったためといわれている。

さて広告代理店との結びつきは例えば、国防総省が従軍記者を承認したが、記者への対応はレンドン・グループがアドバイスしたことや、CIAがイスラム系米国人を募集、募集は新聞、TVなどメディアを使用した但其の業務を広告代理店に委託したことなどが挙げられる。

徹底したメディア利用がなされたことも特徴で、「ホワイトハウス」では朝、フラ

イシャー報道官がCNN、FOXらニュース専門TVおよびAP通信社とTV電話会議方式で「懇談」して朝ニュースへの情報を提供。さらにホワイトハウス内で「メディア戦略会議」(同報道官、バーレット報道担当補佐官、国務省バウチャー報道官、国防総省クラーク報道官、英国キャンベル首相報道官)を行い、その日の記者会見の対策が練られ、カタールの前線司令部では米東部時間正午に合わせて、フランクス司令官らの記者会見が行われた。

また午後にはホワイトハウス、国務・国防各省で定例会見を行ったが、これは欧州時間のTVのゴールデンタイムに合わせたものだ。さらにライス補佐官は、ハドリー次席補佐官と連日交代で中東向けラジオ放送に出演した。

このカタールの前線司令部におけるフランクス司令官らの記者会見では、広告代理店が記者の扱いに不慣れな軍人達にカメラにどのように顔を向ければ威厳を持ったように映るか、無礼な質問にも冷静に対応する方法などを指導したそうである。

「禁句」と「常套句」をリストアップしたが、「禁句」の代表は「Occupation(占領)」で、意識的に多用する「常套句」は「Liberation(解放)」、「Justice(正義)」、「Clean(きれい)」だという。細部にまで気を配っているかを示しているが、逆に言えば国際世論の反発への脅えを示すものでもある。

またアメリカはベトナム戦以来禁止していた従軍記者を認めたが、これはプロパガンダ戦略に沿ったメディア対策である。許可された記者は約650人、うち海外メディアは約100人である。これは「エン・ベッド(En・Bed)」、第一線の兵士と寝泊りを共にする方式で、第二次大戦そしてベトナム戦まで採用されていたものだ。しかしベトナム戦で従軍記者の報じる生々しい戦争の実態が国内に厭戦、反戦の高まりを生んだという軍の“反省”から、それ以後は「プール(Pool)」、軍の管理下で少人数の記者にのみ取材を許可する代表取材を取ってきた。今回、「従軍記者」を復活させたのは、イラク侵略への反発という国際世論を踏まえて、「侵略」ではなく「解放」であるかをアピールすることに主眼を置いたもので、その前提は「短期で戦争は終結する」という目論見に基づいている。

「作戦を行っている場所などは明らかにしない」など一定のルールが課せられており、そのために従軍記者は事実を報道できないなどというのは虚言である。兵士と行動を共にすることで記者と兵士の間には「戦友意識」が芽生え、銃弾を浴びせ

る相手を兵士同様に「敵」と看做す感情が自然に生まれ、規制するまでもなく「友軍」を称える記事を進んで書くというのも「従軍記者」を採用した理由である。

今回のメディアのもう一つの特徴として、映像がもたらすインパクトが一段と強いものとなったことが挙げられる。ベトナム戦が、TVという媒体で家庭に戦争が持ち込まれた戦いの初めと言われている。湾岸戦争ではCNNのバグダッドが空爆される生の映像が衝撃を与えた。今回は個々の戦闘が戦車に装備された「タンクカム」やビデオホンなどの機材によってお茶の間のテレビにリアルタイムで実況中継され、戦場の細部の映像が流され、アメリカ国民はそれに熱狂した。

しかし我々が見ている映像はその出来事の全てを物語るものではなく、あくまで一部の現象に過ぎず、逆にそれによって全体像や本質の把握が阻害されることもあるのだ。

バグダッド市内のフセイン像がイラク市民の手によって引き倒されるシーンが、アメリカのテレビの映像から放映され、「解放を歓迎するイラク市民」として喧伝された。テレビに「切り取られた映像」という手法がある。不利な部分は切り捨て、一部を誇張した映像を流すという手法である。フセイン像の引き倒しなどは、その典型で、ロングの角度で見ると、イラク市民は数十人に過ぎず、引き倒しはアメリカ軍のクレーン車によるもので、市民よりも多いアメリカ軍兵士が取り囲んでいる。後に、このイラク市民はアメリカ軍の呼びかけで集まったことが判明している。

さらに同国は「Clean」というイメージの付与にも力を入れた。つまり「ピンポイント」「精密誘導弾」で狙い通りの目標物だけに命中する軍提供の映像が、メディアに提供された。あくまで戦闘員を狙い、一般市民の殺傷を防止することにかに配意したかを強調するためである。湾岸戦争で使用された爆弾の内、スマート（賢い）精密誘導弾は全体の7・5％、ユーゴ紛争では35％、アフガン戦では60％そして今回イラク戦では80％と誘導弾の使用率は高まり、その性能も向上したことは事実である。しかし、それにしても戦闘が「Clean」ということは、あり得ないのである。

さらにプロパガンダ戦では、開戦直後にイラクの国営ラジオから「待ちわびた日の到来です」というアラビア語放送が流れた。これはアメリカ軍の「C - 130コ

マンド・ソロ」、別名「空飛ぶ広報センター」と呼ばれる全長約30メートル、重量77トン、定員11名で1機7000万ドルといわれる米空軍の仕業である。この部隊はペンシルバニア州ミドルタウンを基地とし6機で編成されていると言われ、「敵」の信号を無効にし、AM、FMラジオ、TV電波を送ることを目的にしており、ユーゴ、アフガニスタン戦でも活躍した。

このほかイラク国営TVへの爆撃、「ビラを持ち投降せよ」という第1次大戦以来伝統のビラ、2500万枚を投下した。

さてインターネットである。アメリカは世界各地のアメリカン・センターが、その国の主要な人物、組織へ大統領はじめ主要閣僚の演説を直ちにメールで送付しているのはじめ、イラク戦においても世界へ向けてアメリカの主張を発信した。しかし、これがどの程度、プロパガンダ効果をもたらしたのかということ、さまざまな議論がある。

その前にまずインターネットの起源を概略したい。インターネットとは、複数のコンピューターを接続したネットワーク同士を接続し、全世界に張り巡らしたデジタル通信網のことである。これは冷戦の軍事的副産物として誕生したという特徴がある。つまり、国防総省は57年のソ連の人工衛星スプートニクの技術が軍事に転用されて、核ミサイルで先制攻撃を受けた場合に備えて、その対策を検討し、軍の集中的指揮命令系統を集中させず、分散化させることを企画した。その後、92年にネットにアクセスする仕組みのWWW(World Wide Web)が開発され、ネットの商業利用が解禁され、国際的利用へと拡大した。

インターネットによる国際世論形成に一定の効果をもたらしたことは否定できない。しかしながら、インターネットの普遍化がプロパガンダという「情報戦」におけるアメリカの優位を崩しかねない様相も表れていることもまた事実である。

これは従来の有力メディアに対する情報操作や政府自身によるプロパガンダという情報管理(コントロール)では対処できない情報の流れが、インターネットによって形成されつつあるためだ。アメリカが覆った網をすり抜けて情報が世界を飛び回っており、それだけ真実を知る可能性が拡大している。世界同時の反米デモも、インターネットによって結ばれ、実現したという側面がある。

例えば、イラク戦の前からイギリスのBBC、および左派系新聞紙『ガーディア

ン』『インデペンデント』のサイトへのアメリカからのアクセスが急増、一方でアメリカCNNサイトへのアクセスが減少した。

この現象について、『ニューヨーク・タイムズ』紙コラムニストのポール・グラグマンは「アメリカのTVニュースやタブロイド紙はアメリカ以外のメディアが伝えているのとは別の惑星の話をしているように感じる」、『ニューズ・ウィーク』誌コラムニストのデボラ・ブランスコムも「アメリカのメディアは、ホワイトハウスの見解に反論できないでいる。そのため国民は情報を知りたがっているのだ」、『ガーディアン』紙のジョン・デニス副編集長は「一人のジャーナリストとしてアメリカのメディアでブッシュ批判があまり挙がらないことに違和感を覚える。ウェブだけは別でいろんな意見や情報が飛び交う。ウェブの全ての情報が信頼できる訳ではないが、アメリカ国民は世界の見方と米国メディアの隔たりをウェブで埋めようとしている」と、それぞれ指摘している。

さらに戦争に反対する「平和運動」がネットを通じて、国際規模で展開された。アメリカに本部を置き、40カ国10万人会員を擁する平和団体「Fellowship of Reconciliation(宥和会)」では会員に対する主張掲載、メディアへの意見送付、運動の方法の指導、デモの呼び掛けをメールで行った。同団体のリチャード・ドイツ会長は「ウェブによって我々の組織作りは大きく変わった。湾岸戦争時にはサイトがなかった。今では全ての活動がウェブで動いている。我々の活動を革新的に変えた。同じ目的を持った組織とより早く接触ができ、国際的なネットが形成された」と指摘する。

さらに「AFSC(アメリカフレンズ奉仕団)」はニューヨーク・タイムズ紙ら有力メディアへの全面広告を掲載したが、広告には15000人の署名、25ドルの寄付金をサイトで集めた。

さらに開戦直前の2003年2月26日、米議会議員とホワイトハウスへ「戦争反対」の電話、ファクス、メールが殺到したが、これは「Win without war」という平和団体が企画した「バーチャルデモ」によるもので、これには50万人が参加登録し、登録するとメール、電話、ファクスの時間を団体が指定するという仕組みで行われた。

この他、フセイン大統領宛ての支援メールというものがあったことも興味深い。

イラク大統領府公式サイトは「press@uruklink.net」
「ウルクリンク・ネット」で、このサイトには、中国からのメール「米軍に対抗できる有力な化学兵器を教える。サウジ・リヤドの薬品卸売業者の住所と電話番号を紹介する」やサウジからのメール「中東における米軍の配置状況」、さらにアメリカからのメール「新兵器を開発したので売りたい」「CIAは狡猾気をつけろ」などが送られたといわれる。

また最後まで反対したフランス、ドイツなどのメディアは「米国の戦争」(フランス、ルモンド紙)、「米国主導の攻撃」(ドイツ公共放送ドイチェ・ウェレ)、「米国主導の軍事行動」(ロシア、タス通信)と表した。また参戦したイギリスBBCが「侵略部隊、イラクへ」と報じたことは興味深い。こうした表現は、アメリカの力の行使への批判と懸念を含んでいることは言うまでもない。

そのBBCの報道に対し、ブレア政権は「行き過ぎがあった」と批判を加えている。「大量破壊兵器は存在したか、否か」の報道をめぐる情報提供者が自殺し、さらにBBC会長が辞任に追い込まれる騒ぎへと発展している。

余談ではあるが、BBCがイラク戦に対して「戦争報道の指針」を作成(2003年3月7日)したことは興味深い。表現法、取材源、自主規制、死傷者情報、遺族インタビュー、反対運動など15項目にわたるもので、例えば「取材源」は「情報の出所は決定的に明らかなものでなくてはならない」戦場からの情報は伝聞が多くなる。軍や政府からの情報の信憑性をチェックしなければならない」「報道が一方の側の広報担当者からのものでなされる場合は、そのことを視聴者に伝えなければならない」「情報が複数でも確認が取れたとはならない。一方が伝聞で同じニュースを語った可能性がある」など。また「専門家」として「専門家に語らせる場合、彼らの不注意な発言で一方に偏する可能性がある。これを司会者は是正すべきである」や、「表現法」として「敵、味方の表現はとらない。例えば『イギリス軍』『イラク軍』とする」と定めている。

『『サダムとの対決』』といった表題で戦場の地図で軍事戦術や武器の解説に焦点を当て、競馬の実況中継のように勝ち負けを中心に報道する競馬中継感覚で報道すると、本質や広い視野でも問題提起が阻害される」と指摘して、「イスラムへの偏見や偏狭な世論を煽る放送を戒める」「競馬症候群を排す」という指摘は目を引くものが

ある。

改めてイラク戦におけるアメリカのプロパガンダをまとめると、大掛かりの仕掛けや巨額の経費をかけて取り組んでいるが、「プロパガンダの原則」に照らすと、「プロパガンダには限界がある」「民族的特性があり、アメリカの場合は被宣伝者の心理を考察せず、独善的傾向がある」「力み返ると、逆に被宣伝者の反発を受けるというブーメラン現象を起こす」という原則を想起せざるを得ない。

さらにアラブにおける反米感情が依然として強いことなどを受けて、現在アメリカでは、「商業コマーシャルとは違うのではないか」という検討が、なされているそうだ。

膨大な費用を懸けたにもかかわらず、それに見合わぬ効果しか挙げていないためである。この問題の核心は民間の広告代理店への丸投げの是非であり、それは詰まるところプロパガンダという「公的宣伝」と消費者に対する「商業コマーシャル」では技術・技法などを異にするのではないかという疑問である。

私見であるが、「異にする」ように思う。理由は、宣伝の効果には「長期」と「短期」がある。「商業コマーシャル」においては、一つの商品の販売を意図するもので、その局面で売るという「短期」のタイム・スパンで効果が問われる。これに対して、「公共宣伝」は、国家の存在が係るだけに数十年にわたる「長期」のタイム・スパンであり、効果は即効性ではない。今回のように積年にわたる反米感情が折り重なっているアラブ圏においては、軽い調子の「商業コマーシャル」によって「短期的」に反米が親米へ変化する効果が現れることはない。数十年かかっても効果が現れるかどうか分からないほど、その感情には重いものがある。

戦時において成功したと評価された広告代理店による「ナイーラ証言」や「人種隔離政策」のいずれも、この戦争は短期で勝利のうちに終結したために、後に虚偽が露見しても、批判は少なくて済んだ。しかし、今回のイラク戦は占領こそしたものの依然として不安定であり、戦争は終結していない。すると戦争への批判が高まり、その過程で「イラクの大量破壊兵器所持」「9・11事件へのイラクの関与」という虚偽が露見し、それが「ブーメラン効果」となって反米感情が高まると言うことになると考えられる。

またインターネットの汎用化が逆に反米運動に利用されていることや、今回カタ

ールのニュース専門TV局アルジャジーラが活躍したことは意義深い。イスラム圏が独自に発信する自らの「口」を持ったということである。アメリカは同局を「イラクのプロパガンダの手先」と批判しているが、それはアメリカのプロパガンダの虚が同局によって破られていることへの苛立ちである。自ら情報を発信することがいかに大切であるかを教えおり、これは未だ「口」を持たない日本にとっての教訓となる。

アルジャジーラの記者の「アメリカのTVニュースでは、バグダッドの美しい空と、花火大会のような爆発が映るだけだ。しかしアルジャジーラは血、死、悲劇、苦痛を報道する。どちらが真実に近いか」という言葉を挙げて、この節を締め括る。

6節 「日本のプロパガンダ」

大本営発表

この節では、日本の戦前期までのプロパガンダの歴史を振り返ることにする。当然ながら、こうしたプロパガンダが巧みな民族と不得手な民族がある。「下手の代表が日本、上手の代表が中国」との相場が昔から定まっているそうだ。日華事変最中の昭和15年当時、わが国の対外宣伝を担った同盟通信社が作成した「国際宣伝戦」と題する各国宣伝の解説本⁵⁹がある。同書は日本について「論語の『巧言令色鮮矣仁』(巧言令色、^{すくな}鮮なし仁)という語が日本武士道にぴったりと来て幾多の美談を残した。だが宣伝戦に関する限り、この思想は日本を世界一の宣伝下手にしてしまった。宣伝とか弁明は武士の採らざるところであり、正しいことは黙っていても人が理解してくれると泰然と構え過ぎた」と、「宣伝下手」を自ら認めている。一方で重慶政府の宣伝戦に触れ「さすが『白髪三千丈』の国である。事変勃発以来、支那は世界一宣伝上手な国、日本は名うての宣伝下手として不覚の烙印を捺されている。日本の宣伝は支那の宣伝に圧倒されている」と、その巧みさに舌を巻いている。

しかしながら、古くからプロパガンダへの対応を認識していた歴史は踏まえておく必要がある。第1次大戦によって生じた「総力戦」「宣伝戦」の概念に強く刺激され、同大戦直後すでに軍部や外務省において国家目的に資するための「プロパガンダ機関」としての大通信社の設立構想が練られている。

第1次世界大戦におけるロイター通信社の活動などを通じて外務省は情報宣伝の力を認識したが、大正8(1919)年、大戦後にパリで行われた講和会議において、更にその感を深くし、それが外務省内への「情報部」設置となって結実した。外務省情報部はその後、同盟設立に中心的役割を務めている。

一方、陸軍は大正8年(1919)年2月、陸軍大臣官房に「情報係」を置いている。外務省情報部より一年ほど早く、これが国家機関に情報関係の部署が設置された初めである。「情報係」は翌9年に「陸軍省新聞班」と改称されている。その後、

昭和12(1937)年11月、日華事変の進展に伴い大本営が設置されると「大本営陸軍報道部」が置かれて、「陸軍省新聞班」はこれと二位一体化する。昭和13(1938)年8月には「陸軍省情報部」、さらに昭和15年12月には「陸軍報道部」と改称された。「外務省情報部」は昭和15年内閣情報局設置に伴い情報局へ吸収され廃部となったが、「陸軍報道部」は終戦に至るまで存続した。

陸軍省新聞班の設置は、大正7(1918)年のシベリア出兵に対する世論指導という観点から、田中義一陸相の指示で設置されたものだ。「軍と国民との接触を強化するという方針により、従来の閉鎖主義の陸軍の実態を国民に開放して見せるという意義を持つもので、当時のジャーナリズムからも非常に好評で迎えられた」⁶⁰という。実際の業務は「陸軍省内の新聞記者倶楽部の世話係として、軍政関係事項例えば法令、予算、人事異動の発表、陸軍記念日の行事等、新聞記事資料を供給することを主たる任務として居た」。

記者への情報提供という消極的な宣伝活動ではあったが、情報という価値を認識し、それに対応しようという情報に関する初めての国家機関であった意義は大きなものがある。さらに外務省情報部が対外宣伝の意図のもとに首相も関与する形で設置されたのに対し、陸軍省新聞班は国内世論の指導・操作を意図して置かれ、外務省と陸軍の間に思惑の微妙な力点の差異を示している。

しかし同時に田中は、第1次世界大戦が「総力戦」という戦争形態の変化にいち早く着目しており、「今後の戦争というものは、これまでと異なって、単に軍隊や軍艦の戦いというようなものでなく、国民全体の戦争であるということである。軍隊や軍艦は只戦争の火蓋を切る丈けである」⁶¹と説いて田中が「総力戦」の概念を意識しつつ「新聞班」を設立したことを意味している。

田中が参謀本部次長・中将として陸軍の中枢にあって「総力戦」への対応の必要性を認識していたことが示すように、陸軍は大戦勃発と同時に駐在武官、派遣武官らに大戦に関する情報の蒐集、研究を積極的に指示し、新たな戦争形態の把握に努めた。その中心を成した組織が「臨時軍事調査委員会」であり、大戦勃発1年余の大正4(1915)年12月、陸軍省内に設置された。調査委員会は参戦諸国の戦時体制を調査研究し、総力戦に対応する国内での動員計画の立案研究を目的に、「第一班」建軍及編制・制度 「第二班」動員及補充・教育 「第三班」金銭・被服・

糧秣・建築 「第四班」衛生・軍馬衛生 「第五班」外交・戦略戦術・歩兵・騎兵・砲兵・工兵・輜重兵 「第六班」兵站・築城・運輸及交通 「第七班」兵器 「第八班」器材 の八班で構成した⁶²。

なかでも重視されたのは国家総動員関係の調査研究に当たった「第二班」であり、後に軍務局長として総動員体制確立を進めた永田鉄山は臨時軍事調査委員・少佐として大正9(1920)年5月、「国家総動員に関する意見」と題する報告書を作成した。永田が「和製ルーデンドルフ」の呼称を授かる所以はこの報告書作成にある。

同報告書は、永田が大正6年11月調査委員に任命されて以来、数年にわたる研究調査の集大成である。同時に後年本格的に進められる総力戦体制構築の青写真としての意義を持つ。同報告書は「国家総動員」を「一時若は永久に国家の権内に把握する一切の資源、機能を戦争遂行上最有効に利用する如く統制按配するを謂う」と定義し、将来取り組むべき動員として「国民動員」「産業動員」「交通動員」「財政動員」と共に「精神動員」を挙げている。

ルーデンドルフの「国家総力戦」(Der Totale Krieg)論を下敷きにしたものであるのは明らかで、とくに「精神動員」を「精神動員若は民心動員」と謂ひ得べし 此の動員は実に国家総動員の根源にして各種有形的動員の全局に互り形影相伴ふを要し 此等と比肩併立すべきものにあらず 寧ろ全局を支配すべきものなる」と大きく位置付けている。さらに報告書の末尾に「最後に特に著目すべきは交戦諸国が内国民の精神を最高度に緊張せしめ 其の継戦意思を維持、増強せむとして所謂精神動員を行ひたる外囊に述べたる思想戦を行はむが為有力なる普伝機関を設置し 其の他種々の手段を悉して内外の宣伝に専念努力せる事にして其の効果の大なりし事實は日と共に明と為れり 本件に関しては別に研究する所あるべき」⁶³と、思想戦のための機関設置の考えを示している。

さらに同時期、後の首相近衛文麿はベルサイユ講和会議の日本全権団随員としてパリにあり、大正8年6月30日、宿舎のコンチネンタル・ホテルで「講和会議所感」と題した論文を執筆している。同論文は「感ずることは、専門外交秘密外交がやうやく過去の遺物にたりて国民外交公開外交の時代将来に來らむとするの兆あることこれなり。巴里會議を以て百年前の^{ウィーン}維納會議に比較する時は、吾人はそこに顯著なる差異の存することを認めざるを得ず。然してウィーン時代の政治家がほとん

ど夢想だにせざりし大観模のプロパガンダが今次の講和会議において重大たる役目を演じたりし事實は、たまたま以てこの時代の推移を最も能く説明するものたらざらんばならず。余は外交史上において1815年^{ウィーン}維納會議の当時各国使臣の連夜大夜会を開きし由を読み、この度もまた或はかくの如きことのあるべしと予期し居りしに未だ一つの宴会も開かれず、遥遥持参の大礼服も燕尾服も結局持ち運び損に終るべき形勢なり。今日の如く万機公論に決するの世となりては、権変機略を弄し舞踏夜会を以て粉飾するの余地いよいよ少くして、外交もまた自然と公開的性質を帯び来らざるを得ず。然してプロパガンダは実にこの時代の必要に依じて生れ出でたる外交上の新武器に外ならざるなり。思ふに戦後における外交関係は従前に比し一層民本的公開的色彩を呈するに至るべく、随つてプロパガンダの重要ますますその度を加ふべきは論を俟たざるところなり。この時に方り苟くも外に対して我が国利民福の伸長を図らむと欲せば大々の對外プロパガンダの挙に出でざるべからず。然してこの目的のために最も急要を感じしめるものの第一はプロパガンダ機関の設置なり。プロパガンダ機関の設置と活用とは時世が吾人に向つて要求しつつある急務中の急務なるが、なほこの外に今一對外プロパガンダの機関として必要欠くべからざるものは海外通信なり。抑抑通信は最も有効なるプロパガンダの手段なるが、我国には未だ一の海外通信社も存在せざるなり。かくて折角のプロパガンダも何等の効果なきのみか、時には却つて悪影響を及ぼすこととなるなり。これ余が我国に海外通信社を起すことを以て実に焦眉の急務なりと云う所以なり」⁶⁴

この論文で注目されるのは、近衛が「プロパガンダ」の重要性に対する認識とプロパガンダの国家機関の設置、そして通信（ニュース）を「最も有効なるプロパガンダの手段」と位置付けてプロパガンダ機関としての通信社を発足させる必要性を強調していることで、後に、近衛が首相として第一次近衛内閣では「内閣情報委員会」を「内閣情報部」へ、第二次近衛内閣では「内閣情報部」を「内閣情報局」へ格上げしていることと、無縁ではあるまい。

このように大正期に第1次大戦の衝撃を受けて、プロパガンダへの認識を深めた外務省、陸軍らは昭和期に入り、情報統制とプロパガンダ指導組織である「内閣情報局」およびプロパガンダ実施機関としての「同盟通信社」を設立した。

昭和16年12月8日の日米開戦を受けた同月15日に内閣情報局は、かねて準

備していた対外プロパガンダ実施方針である「日英米戦争ニ対スル情報宣伝方策大綱」を決定している⁶⁵。

大綱は「目的」、「基本要綱」、「国内輿論ノ指導」、「対外宣伝」から成り、「対外宣伝」は「対満支宣伝」、「対枢軸国宣伝」、「対敵国宣伝」、「対南方諸国宣伝」、「対中立国宣伝」の五つに分けて、細かく方針を示している。

「目的」を「戦争目的ノ完遂ヲ確保スルヲ眼目トシ 軍ノ作戦ト相呼応シ 内外ノ情勢ヲ誘導スルニ在リ」と明記し、また「基本方針」として「人類ノ公正ナル生存ノ擁護ト 世界恒久平和ノ確立ヲ大旆^{たいはい}トシテ 世界的思想戦ヲ展開ス」という決意を披瀝。

国内輿論の指導は「近代戦ノ特質ニ鑑ミ国民ノ精神力並ニ経済力モ直接戦争行為ノ対象トナリ国土モ亦戦場トナルコトアルベキヲ理解セシメ 国内ノ結束ヲ堅固ニシテ挙国困難ニ赴クノ気概ヲ振起スルト共ニ必勝ノ信念ヲ以テ長期持久ニ対処スルノ覚悟ヲ涵養ス」。

対敵国宣伝は「敵国ノ戦意ヲ喪失セシメ且敵国間ノ合作ヲ阻止シ相互ニ間隙ヲ生ゼシム」我ガ戦争ノ目標ハ政府ニシテ 民衆ニ非サルコトヲ宣示シ ローゼヴェルト 並ニ チャーチル政権ノ失政ヲ挙ゲテ 其ノ失脚ヲ策ス」。

対中立国宣伝は「中立国ノ敵国連衡ヲ防止進ンデ我ニ同調セシム」。

など勝利への意欲を示している。

具体的には、「ホワイト・プロパガンダ」は内閣情報局が指導・統括して、同盟通信社、日本放送協会などを通じて行い、「ブラック・プロパガンダ」は陸軍参謀本部を中心に展開した。

内閣情報局は内閣情報部を発展、改組して昭和15(1940)年に、第二次近衛内閣によって内閣官房直属の機関として設立された組織で、設置目的として「国策遂行ノ基礎タル事項ニ関スル情報募集、報道及ビ啓発宣伝」「新聞紙其ノ他ノ出版物ニ関スル国家総動員法ニ規定スル処分」「電話ニヨル 放送事項ニ関ス指導演取締」を挙げている。

開戦時の昭和16年には「官房」「第一部(企画 国民運動)」「第二部(新聞、出版 放送)」「第三部(対外報道 対外事業)」「第四部(検閲 芸能)」、終戦時の20年には「官房」「第一部(新聞 放送)」「第二部(検閲 出版)」「第三部(対外報

道 対外事業)」に改編・縮小された。専任職員は昭和16年段階で144人、現役の軍人が「情報官」あるいは部、課長として大きな権限を掌握し、「内面指導」と称して、言論統制に自発的に従うよう圧力を掛け、従わない場合は、検閲、記事差し止め、発禁処分を加えた。

この情報局と不即不離の「国策通信社」の関係にあったのが同盟通信社である。同盟の表看板は「報道機関」であるが、裏面では自ら「思想戦の中核機関」と名乗り対外宣伝を展開した。昭和19年に同盟が作成したパンフレットは⁶⁶「同盟の使命と活動 対外思想戦は、いかに戦われているか」と題し、「日本の意思と力を世界に語り 世界の動きを日本に伝う 日本の口 日本の眼 日本の耳となって 敵のある限り 電波の届くところ 同盟はたたかう」同盟は日本の対外思想戦の中核組織として、皇国の大義を世界に宣揚するため、日本の真意と実相とを全世界に報道して周知徹底せしめ、同時に世界各地の動向と実情をわが国に伝える重要使命をもつ。実にニュースこそ思想戦の原動力であり、砲弾である」と高い調子で謳っている。さらに「武力戦に種々の兵器あるごとく、ニュースを砲弾とする思想戦にも武器がある。新聞、ラジオ、映画これが三大武器である。近代兵器にたとえるならば、新聞は戦車、ラジオは飛行機。映画は潜水艦ともいえるであろうか。これに対し通信社はまさに兵器廠、砲弾製造所の役割を果たすものだ。命中確実な砲弾、ニュースを正確迅速に供給し、以って敵の思想陣を撃破すべき世界的規模において戦うもの、それが国家代表通信社だ」と自らの存在を位置付けている。

同盟の社員は終戦時には5000人にのぼり、当時のアジアにおいて唯一の世界規模の通信社として威容を誇った。

図2-6-1 2-6-2 参照

図2-6-1は、日米戦開戦で対戦国との国交は断絶したものの、同盟の対外活動は継続されたことを示している。対外無線電波の送受信の独占権が与えられていた同盟は「思想戦の中核機関」として、日本と世界を結ぶ唯一の「耳」「口」として従来に増して、その存在は大きなものとなった。

同盟は内閣情報局と日本放送協会との間で、「対外報道委員会」を組織して、「戦略」を決定した。日本放送協会から放送する対内外ニュースの全ては、同盟の提供によるものであった。

同盟の「対敵宣伝(対外放送)」は、短波無線電信でモールス符号を送信する電信文字放送で、声の放送とは異なるものである。「欧米部」は欧米向に英語、フランス語、スペイン語で、「大陸部」はアジアの邦人向けにローマ字、カナ文字で、「華文部」は中国などへ中国語で送信された。

図 2 - 6 - 2 が「発信語」の実情である。

同盟の送信するニュースが、アジア地域の唯一のニュース・ソースであり、アメリカでは政府の情報機関だけでなく、A P、U P 両通信社、『ニューヨーク・タイムズ』など新聞社や放送局がそれぞれ受信し、「この記事は日本側・同盟の電信放送ニュースによる」という説明をつけて掲載、放送した。

さて、一方の参謀本部が東京から行った謀略宣伝放送、「ブラック・プロパガンダ」のラジオ放送は、3つである⁶⁷。

「ニュース解説放送」(昭和 1 7 年 4 月から 1 9 年 6 月ごろまで)

オーストラリア軍捕虜で、戦前シドニー放送局のニュース解説者チャルス・カズンス少佐による放送

「ゼロアワー放送」(昭和 1 8 年 3 月から 2 0 年 8 月 1 4 日まで)

「東京ローズ」で有名な日系米人のアイバ・戸栗嬢とアメリカ軍捕虜のインス大尉、レイズ中尉による放送。インス大尉は戦前マニラ放送局のアナウンサー、戸栗嬢は日本放送協会のタイピストであった。

「日の丸アワー放送」(昭和 1 8 年 1 2 月から 2 0 年 8 月 1 4 日まで)

捕虜にしたアメリカ、イギリス、オランダ、オーストラリア兵十数人を使ってラジオ劇や本の朗読などを放送

このほかインパール作戦などでは、「大英帝国の存続のために、無抵抗のインド人達は大砲の餌食になっている」とウルドゥー語、ヒンディー語、ベンガル語の文字とイラスト(髑髏の絵)の地元民へ向けたビラ⁶⁸、「白旗を掲げて投降せよ」と英語とイラスト(T I C K E T の絵)のイギリス兵へ向けたビラ、あるいはアメリカ兵へ向け表は投降を呼び掛け、裏には春画のイラストのビラなどを撒き散らす作戦も展開した。

こうしたプロパガンダの効果は、敗戦をひた隠した「大本営発表」を挙げて「効果がなかった」という簡単な評価しか、現在までになされていない。しかしこの戦

果発表の虚偽は日本だけではない。例えばアメリカは日本軍の真珠湾奇襲の損害を当初は「空母、重巡洋艦、軽巡洋艦、駆逐艦、潜水艦そろって無傷であり、現在海上にあって敵との接触を求めている」という虚偽の発表を行い、42年12月に「5隻の戦艦が沈み、あるいは損害を受けた」と修正し、実際の損害はようやく戦後も暫く経た66年に公開された「マッカーサー将軍報告」で8隻が轟沈または損害と公式発表している⁶⁹。

「戦時においてプロパガンダは軍事の副次的存在である」という原則があるが、日本の場合には、敗北を前にしてプロパガンダは為す術がなかったことは踏まえる必要があり、日本のプロパガンダの再評価が望まれる。

しかし同時に、戦争末期の「大本営発表」の異常さが、「大本営発表」イコール「プロパガンダ」という印象を強く与え、現在に至るまで「プロパガンダ」という言葉自体を忌避するという後遺症を残したことは、遺憾ながら認めざるを得ない。

戦時BBCを主導したマイケル・スワン卿の「戦争において、自分に有利な真実を相手に信じてもらいたければ、自分に不利な真実も語らねばならない」という言葉は、イギリスのプロパガンダの真髓を示すものだ。繰り返すが「真実を語る」とは道義に基づくものでなく、相手を「信用させる」という意図に基づくものである。こうした「しぶとさ」に欠け、ヒステリックにわめくだけに終始したことを自省する必要がある。

図 1 - 1 - 1

「情報に関する基礎概念」

情報 information 一般情報 情報資料
 intelligence 情報資料を解析して得られる知識

情報 受信（収集）
 発信（送信）

受信（収集） 「諜報」 = intelligence の収集

発信（送信） 「宣伝（Propaganda）」

 「煽動（Agitation）」

 「広告（Advertisement）」

 「広報・公報（PR / Public Relations）」

「宣伝」「煽動」 = 「政治的イデオロギーや世論形成をなす非商業的・政治的公示行為」

「広告」 = 「市場の原理に従う営利を目的とした商業活動としての公示活動」

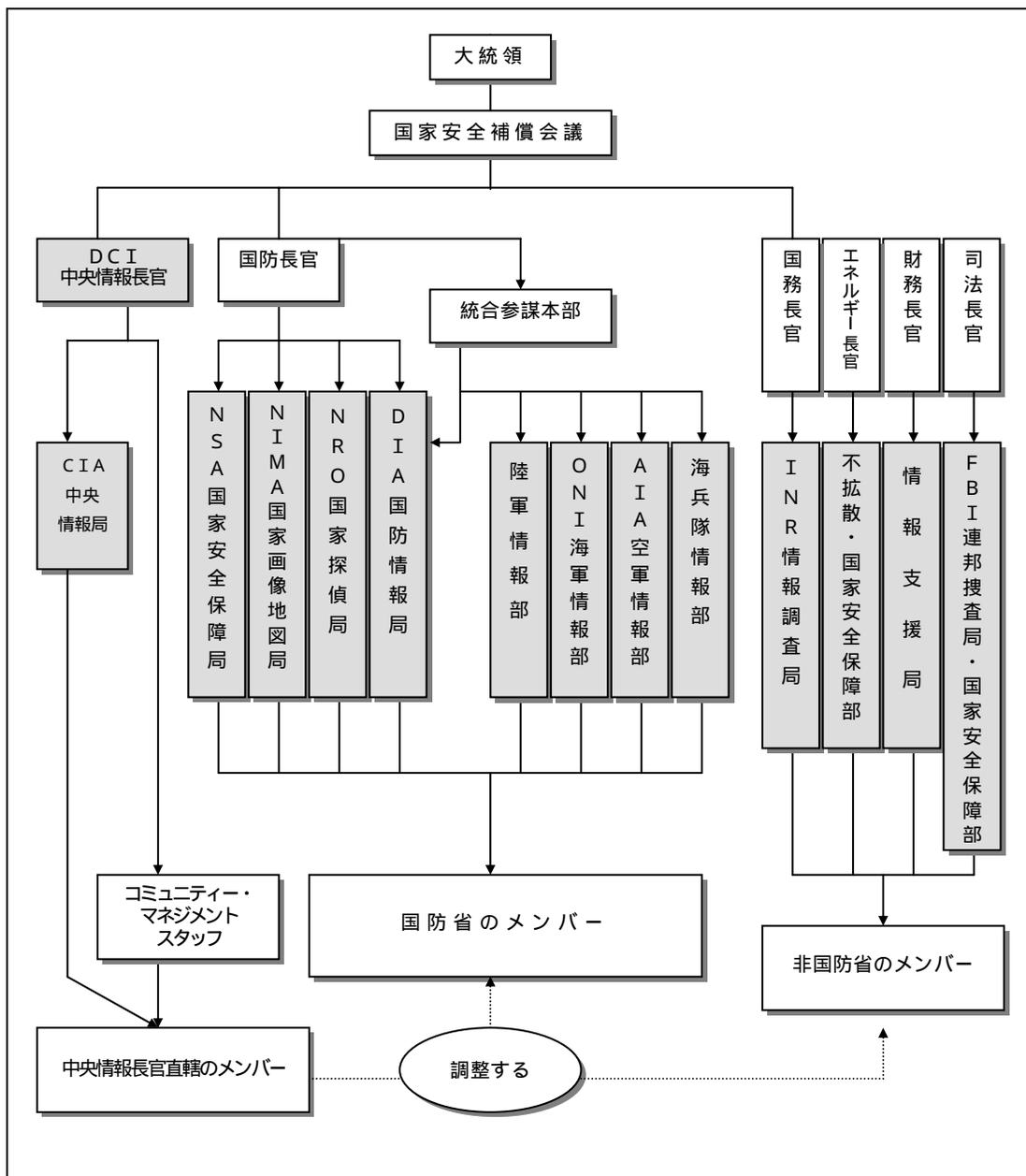
「PR」 = 「共同体の共通認識を形成するため行う非営利的公示行為」

「類語」 = 教育

出典 『メディア学の現代』 など

図 1 - 3 - 1

「米国のインテリジェンス・コミュニティ」



出典 『インテリジェンス入門』

図 2 - 3 - 1

アメリカのプロパガンダ・情報機関の変遷



図 2 - 3 - 2

日本の占領を遂行するための戦略的計画 秘

日本の占領を考えるにあたっては、次の三つの重要前提を忘れてはならない。

- (a) 日本の占領は、戦利品獲得を目標とするものではないということ。
- (b) 日本の占領は、平和のためであり、永遠の平和を確立するための必要段階であるということ。
- (c) 日本の占領は、戦闘の早期終結と、最少の生命の損失とが望まれるということ。

(a)と(b)とは、だいたいにおいて認められており、説明の要はない。(c)の前提により、軍力をほとんど使用せずに、日本の占領を遂行することを可能ならしめるような作戦が考えられねばならない。これは、我軍の全力をあげての日本々土上陸作戦を行う前に、もし日本の戦争指導者達に戦意を失わせることが出来さえしたならば、可能となるであろう。このためには、次の四つの行動を行うことが必要であろう。

- (一) 日本々土周辺の島々の攻略を続けること、特に日本と支那大陸との間の、すべての連絡を切断するために、琉球と、支那大陸の海岸地方にある地点とを占領すること。
- (二) 支那大陸と日本との交通をすべて切断するために、日本の西部ならびに南西部地方の港に対して猛烈な爆撃を加えることにより、その日本の「生命線」に対する圧迫を強化すること。
- (三) 皇居、伊勢神宮、ならびに皇族の住居に対して故意に攻撃を行わないこと。
- (四) 次の目的のために、強力な心理戦争を計画すること。
 - (a) 日本の戦争指導者達を混乱に陥しいれ、かくすることにより、心理戦争の戦果をさらにあげること。
 - (b) 日本国民に、彼等の戦争指導者に対する不信の念を植え付けること。

出典 『日本との秘密戦』

図 2 - 3 - 2

作戦計画 一 - 4 5 秘

一、 使命

〔攻略目標〕

この作戦計画の使命は、日本の戦争指導者達の抗戦意欲を弱め、戦争の終結を促進し、我軍が、最少の人命の損失をもって、戦争の早期終結を確保し、日本の無条件降伏をもたらすことによって、我軍の日本々土上陸作戦を不必要とすることにある。

このことは、じっさいに、あるいは、心の中で、戦争の早期終結を欲している日本の戦争指導者達に、降伏のための、有効かつ強力な論拠を与えることにより、また降伏の手段方法に関してのみ意見の分裂をきたしている彼等の考え方を、一本にまとめることによって、達成しうるのである。

〔宣伝目標〕

- (a) これ以上抵抗を続けても無駄であることを、日本の戦争指導者達に確信させること。
- (b) 完全なる全滅や、完全なる奴隷化を救う手段があるということ、日本の戦争指導者達に確信させること。
- (c) 「無条件降伏」の意味を説明すること。
- (d) 降伏に断固として反対している連中の中に、意見の不一致、混乱、対立を起させること。

以上は、日本に我々の意思を受容させるためである。

〔情報資料〕

- (a) 日本々土は、今や支那大陸との連絡を除いてはまったく孤立させられており、あらゆる方面からの脅威に直面させられている。
- (b) 日本々土周辺にある我々の現在ならびに将来の地位は、日本々土に対して、

必要なあらゆる威圧的な圧迫を加えうる手段を与えるであろう。

- (c) 日本の大本営の中のある者達は、この戦争は、償い難い失敗であるということをよくわきまえている。彼等以外の日本の戦争指導者達も、今後ますます悪化の一步をたどる、戦局の現況の重大性を充分認識している。
- (d) 日本の大本営の本土決戦の作戦計画は、陸海軍の間の意見の一致と、その決戦を、すべてを犠牲にして行うことが条件となっている。
- (e) 過去、現在、未来の戦争指導に関して、日本の大本営の間に、ひじょうに大きな意見の対立が存在している。
- (f) 前線の最高司令官達は、大本営の不適当な戦争指導に対して非難している。
- (g) 大きな意見の相違ならびに対立が、前線の陸軍と海軍の司令官の間に存在している。
- (h) 日露戦争以来始めて、総理大臣が、大本営の審議に参加することが求められた。かくして、1868 年以来注意深く分離されて来た、日本帝国の政治的指導者と、軍事的指導者との間の直接の連絡が確立されたのであった。
- (i) 24 年間の間に始めて、政府ならびに大本営に関する非難が、公然と表明された。
- (j) 1940 年 9 月 27 日に調印された日独伊枢軸同盟条約は、東京において、広範囲な賄賂と、多額の現金とをドイツが費った後で始めて、日本によって調印されたのであった。
- (k) アメリカ合衆国と日本との戦いは、「日本帝国の滅亡をもたらし、それはアメリカ合衆国にとって大きな損失をもたらす」ということをよくわかっている日本の高官達がたくさんいたのである。
- (l) 外国放送は、日本において聴取されており、その内容は、比較的広い範囲にわたって伝えられている。

〔条件〕

- (a) 日本の作戦では、アメリカ合衆国は、長期にわたる戦争を好まず、戦争の早期終結を望むであろうということを予想していた。
- (b) もし日本の大本営の意思が降伏に傾かなかつたとしたならば、大本営の指導により、日本国民は、男も女も子供もすべて、全生命財産をなげうって、徹

底的抗戦を行うように駆りたてられるであろう。

- (c) 我々がこの作戦を行うのに必要とする、戦争の早期終結を希望している高官達のグループが、幾つか日本にすでに存在しているということが知られている。
- (d) ドイツにおける組織的抵抗の終結、あるいは、ドイツが、平和のための申出を行ったことは、日本の戦争指導者に、戦争終結のための口実を与えるものである。特に、日本の面目をつぶさないような方法がとられる場合はなおさらである。
- (e) この作戦計画の実施は、日本の完全な破壊が行われる前に、戦争の終結に持込もうとして努力している、日本の高官達の中のある人々に、勇気を与え、戦争終結のための手段を暗示するであろう。
- (f) 総動員計画のための、法律施行機関への依存度の増加、ならびに、空襲に対する国民の反応は本土決戦に関する日本人の士気の低下を明らかに示しており、それは、日本の戦争指導者達に決定的な影響を与えている。
- (g) 我軍の日本々土上陸を撃退するための、新兵器に関する日本の言明は、日本人の先天的な弱点をはっきりと表明するものである。

二、 決定

アメリカ合衆国は、日本々土への上陸作戦を行うことなしに、日本の無条件降伏を促進し、実現するために、公式スポークスマンを通じて、日本の戦争指導者達に対する強力な心理戦争を行う。

三、 行動の方法（実行）

公式スポークスマンは、次のことを行う。

- (a) 今までの経験から、日本の戦争指導者達の注意を、もっとも良くひくようなやり方で、日本の海軍、陸軍、政治、経済、等の各々の指導的人物に、実際の、直接的で、親愛の情をこめて、かつ暗示的な呼びかけを行い、日本の降伏実現の基礎を置くこと。
- (b) この戦争は償い難い損失であると考えており、かつ、現在の大本営の戦略に反対している連中を利用する。
- (c) 戦局の情勢は、日本にとってはまったく望みのないものであり、これ以上抵

抗をつづけることは、まったく無駄であるということを、くわしく具体的に説明する。

- (d) 日本の対外宣伝放送を逆に利用して、彼等の弱点や、戦局打開の方策の望みは、まったく断たれていることを彼等に説明する。
- (e) 日本の海軍力が全滅していることと、それが日本本土防衛にどのような関係を持つか、そして陸軍および空軍の劣勢の実情を、彼等に説明してやる。
- (f) 日本の軍艦、兵員、そして軍需産業等の損害を、くわしく数字を上げて強調する。
- (g) ドイツの崩壊によって、日本本土上陸作戦のために、準備されている現在の我軍の勢力に、さらに莫大な援軍が加えられるであろうということを強調する。
- (h) イタリアの三国同盟からの離脱、フランスの連合軍への復帰が、戦局の大勢に及ぼす大きな影響と、日本の占領している地域に与える影響とを説明する。
- (i) 日本は、この戦争におけるロシアの立場を甘く見過ぎているということを説明する。特に、日本がこの戦争に突入する直前に起った事件（訳者註 = 1939年（昭和14年）のノモンハン事件を指すと思われる）のことを例に引いて、ロシアが対日戦争に参加する可能性を説明してやる。
- (j) あらゆる段階において、ドイツと日本との間に存在し、かつ内在したあつれきを説明する。
- (k) 日本の戦争指導者が、声を大にして本土決戦を叫んでいることから明らかである、本土決戦についての日本国民の恐怖心を煽り立てる。（連合軍のノルマンディー上陸作戦に先立っての、ドイツの陸海軍司令官達の云ったことも、これと同じ強がりであった。）
- (l) 無条件降伏条約は、戦闘の完全な終結と、ルーズベルト大統領が、米国議会において述べたように、日本で現在強い力を持っている有害な勢力を一掃するための、武装解除以外には、何の意味も含まれていないということを説明する。
- (m) ドイツにおけるナチの指導者達の絶望とは逆に、日本にはまだ残された道があるのだということを説明してやる。

四、 兵站

この作戦計画遂行のためには、資料、兵員の増加は何一つとして必要とはされないであろう。

五、 この作戦計画は、ただちに広範囲の効果をあげるであろう。

この作戦計画は、現在行われている如何なる作戦や、平和条約に関する政策とも抵触するものではない。

現在行われており、また将来行われるであろう、すべての心理作戦計画は、この作戦計画をより効果的に遂行せしめるために、時期、ならびに方法に関して調整がなされるであろう。

公式スポークスマンは、一定の期間、毎週三回づつ、一回 15 分をこえない程度の放送を行うであろう。放送はすくなくとも二回くり返してなされるであろう。その放送の内容を正確に伝えるために、日本語の放送の後で、同一内容の英語放送をかならず行うべきである。

出典 『日本との秘密戦』

図 2 - 3 - 3

ライシャワーの提言 日本への心理戦争の目的

日本への心理戦争は現時点では、その地域で連合国が配置しているメディアによって明確に限定されていることは確かである。秘密の潜入工作員や、手渡したり、飛行機から投下するパンフレットは、大規模には利用できない。きびしい検問のため、新聞を使ったプロパガンダは期待できない。連合軍の支配地域から日本への距離が長すぎるため、中波での放送は不可能である。短波だけが有力なプロパガンダのメディアである。しかし、長い間、日本政府は短波ラジオ受信機の個人所有を禁止してきた。そのため、日本でそれをもつ者は政府高官だけである。したがって日本への心理戦争は、物理的な条件によって高級官僚という一つの集団を対象にしてのみ可能となっている。

これらの物理的な条件がいつまで続くかは議論の余地があるが、当分のあいだ状況が大きく変化することはないと見るのが至当である。日本の大衆に直接届く手段というものを考えついたとしても、基本的には同じことである。連合国がそこにプロパガンダの肥沃な土壌を見出すのは疑わしい。日本政府は他のどの国よりも国民の考え方を周到かつ効果的に支配している。

外国からの中波が届くようになってもそれに周波数を合わせないように、あるいは飛行機からビラが投下されるようになってもそれを読まないように、日本政府は民衆に説得したり、強制するであろう。日本政府は外国のプロパガンダに容易に対抗できるし、外国からのプロパガンダへの怒りを利用して、逆に日本人の団結力を強めるようにすることさえ可能だろう。日本人は自意識が高く、きわめて排他的であり、よく訓練されており、しかも指導者によって完全に支配される民族である。彼らの軍が無傷であるかぎり、正面からのプロパガンダ攻勢はどんなものであれ完全な失敗に帰するだろう。

だからといって日本への心理戦争が行えないわけではない。すべての指導者に不

信感をもたせるようにしたり、政府への不満をかきたてたりといった心理戦争の通常のタイプは全く不可能であるが、外国のプロパガンダを聴くことができるだけでなく、その影響を受ける可能性のある指導者のなかの一部のグループに対して、分断的な心理戦争を仕掛ける余地はある。というのは、指導者は彼らの指導する羊のうに従順な大衆とはちがって、思考力をもつ人たちだからである。アメリカは日本の特殊な状況に鑑みて、心理的な戦線に欲求不満をもったり、敗北感をもつのではなく、特殊な聴き手とその思考の習慣をよく調べて、それに基づいたプロパガンダの戦術を意識的に練り上げ、この状況を自分に有利な方向に転換する方策をとるべきである。

日本に対する心理戦争で最初にもつべき前提は、全てのプロパガンダが対象とするのは、たかだか 500 人の影響力のある指導者のグループであり、しかも彼らは非常に知的で、よく情報をつかんでいる人びとであるということにある。知性の低い聴き手やとるに足らぬ聴き手を主たる対象とした番組はどんなものであれ、指導者へのプロパガンダの効果を弱めることになるので、採用すべきではない。そのプロパガンダが、彼らが期待するような上品で知的に洗練された水準を一時的にでも低下させる内容になれば、全体計画の達成にきわめて不利に働くことになる。

これら指導者の関心を引きつけ、維持するために、次のような計画を実施するのがよからう。

- 一 彼らに本当に関心のあるのは次のような正確なニュースである。
 - 1 日本の軍当局に禁止されたり、歪められているかもしれない戦争情報
 - 2 日本の同盟国のニュース
 - 3 連合国や中立国から見て関心のある一般的な世界ニュース
- 二 戦況や他の重要なニュースに対する権威筋からの分析
- 三 アメリカや他の連合国が出す条約、協定、基本的に重要な演説などのフルテキストや公文書の提供
- 四 経済問題の議論
- 五 次のような文化的な特別ニュース
 - 1 クラシック音楽
 - 2 日本人に著名な人物による科学、芸術その他の知的なトピックスの議論

3 日本の歴史や、美術・文学のような文化を好意的な立場から正当に評価する
議論

4 英語や他の言語の教育番組。その力点は実用的なものではなく、日本人か
ら見て難しい発音や文法の学問的な分析

全体を通じて、プロパガンダの調子はまじめで重々しくなければならず、軽々しく興奮を催させるものは避けるべきである。日本人は軽妙なラジオのテクニックにはなじみがなく、この番組を送られる人々は、とくにその種のものにいらだつだろう。(中略)

現在、プロパガンダによる圧力は大いに高める方がよい。そのような努力は近い将来により結果を生じさせるだろう。そのとき日本の指導者のなかに敗北主義者の態度が生まれる。そうなれば敗北必死の最初の徴候が現れたとき、彼らは戦争をただちにやめる。それは軍事情勢が降伏を必要とする何ヶ月も前である。かくしてアメリカ、イギリス、中国の数千いや数十万人の命が救われよう。

この番組は日本の指導者の戦闘意欲をなくさせるねらいがあるので、大衆の戦闘意欲をなくさせる通常のプロパガンダのテクニックを逆転させる必要がある。

出典 『ブラック・プロパガンダ』

図 2 - 4 - 1

対 外 放 送

国 名	週当たり時間	
	1960 年	1978 年
ソ連	1015	2010
アメリカ	1495	1813
ワルシャワ条約機構国*	1009	1479
中国	687	1436
西ドイツ	315	780
BBC	589	711
アルバニア	63	564
エジプト		542
オランダ		285
オーストラリア		336
インド		330
キューバ		321
日本		259
イスラエル		204
フランス**	326	110

* 内訳は、東ドイツ・331 時間、ポーランド・338 時間、チェコスロヴァキア・254 時間、ブルガリア・234 時間、ルーマニア・195 時間、ハンガリー・127 時間

** フランスは、1974 年末で、東欧向け放送を中止した。

出典 『操られた情報』

図 2 - 4 - 2

ジャミングの仕組み

出典 『かくして革命は国境を超えた』

図 2 - 4 - 3

RLの使用言語

アルメニア語	2 1 時間
アゼルバイジャン語	2 8 "
白ロシア語	2 1 "
グルジア語	2 1 "
カザフ語	2 1 "
キルギス語	7 "
パシュート語、ダリ語（アフガニスタン向け）	1 4 "
ロシア語	1 6 8 "
タジク語	1 4 "
タタール・バシキール語	2 1 "
トゥルクメン語	7 "
ウクライナ語	9 4 "
ウズベク語	2 1 "

図 2 - 4 - 4

RFEの使用言語

ブルガリア語	6 3 . 3 5 時間
チェコ語、スロバキア語	1 4 4 . 4 0 "
エストニア語	2 1 "
ハンガリー語	1 3 4 "
ラトビア語	2 1 "
リトアニア語	2 1 "
ポーランド語	1 3 7 . 4 0 "
ルーマニア語	9 6 "

出典 『The Board For International Broadcasting 1989 Annual Report』
(『情報が世界を変える』収録)

図 2 - 4 - 5

ソ連、東欧向け西側放送局の放送時間（週間）

ソ連向け

R L	4 5 8 時間
V O A	1 5 1
B B C	4 6
D W	3 5

東欧向け

R F E	6 3 9 時間
V O A	1 5 1
B B C	9 1
D W	8 9

出典 『The Board For International Broadcasting 1989 Annual Report』
(『情報が世界を変える』収録)

図 2 - 4 - 6

ソ連の西側放送の聴取者数	1977	1979年
	1日当たり	週当たり
VOA	720万	2390万
BBC	330万	1020万
ドイッチェ・ヴェレ	240万	870万
RL	240万	760万

出典 『操られる情報』

図 2 - 4 - 7

東欧の西側放送聴取者数 1978年5月 - 79年3月
(14歳以上の人口総数比率)

	(単位・%)				
	西側放送全体	RFE	VOA	BBC	ドイッチェ・ヴェレ
ブルガリア	55	32	21	20	4
チェコ	77	35	24	22	15
ハンガリー	66	49	20	19	9
ポーランド	77	50	20	25	14
ルーマニア	71	53	15	19	6

図 2 - 4 - 8

ハンガリー亡命者に対する調査結果 1957年

(1) 信頼できるニュース・ソース		
国内問題について	外国放送	80%
	バルーン・リーフレット	10
	体制側の新聞・ラジオ	8
国際問題について	外国放送	84%
	体制側の新聞・ラジオ	5
(2) 外国放送について		
視聴率	RFE	96%
	VOA	82
	BBC	67
	Vatican Radio	13
	Radio Moscow	5
	RIAS	3
	American Forces Network	3
信頼度	BBC	91%
	RIAS	87
	VOA	85
	Vatican Radio	79
	AFN	77
	RFE	69

Radio Moscow

0

出典 『International Propaganda』（『講座 現代社会とコミュニケーション』収録）

図 2 - 4 - 9

西ドイツテレビのカバー範囲

出典 『かくして革命は国境を越えた』

東ドイツ亡命者の視聴調査

調査人数	205人			
	西独テレビ視聴可能162人		視聴不可43人	
	西	東	西	東
毎日もしくはしばしば視聴	94%	10%	0%	49%
時々視聴	5	18	5	8
めったに見ない	1	72	95	23

	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0
--	-------	-------	-------	-------

出典 『Mediensiegel Jg・13 No41 October 9th 1989』(『情報が世界を変える』収録)

図 2 - 4 - 1 0

アストラ衛星の電波カバー

出典 『World Satellite Almanac 1989』(情報は世界を変える)収録

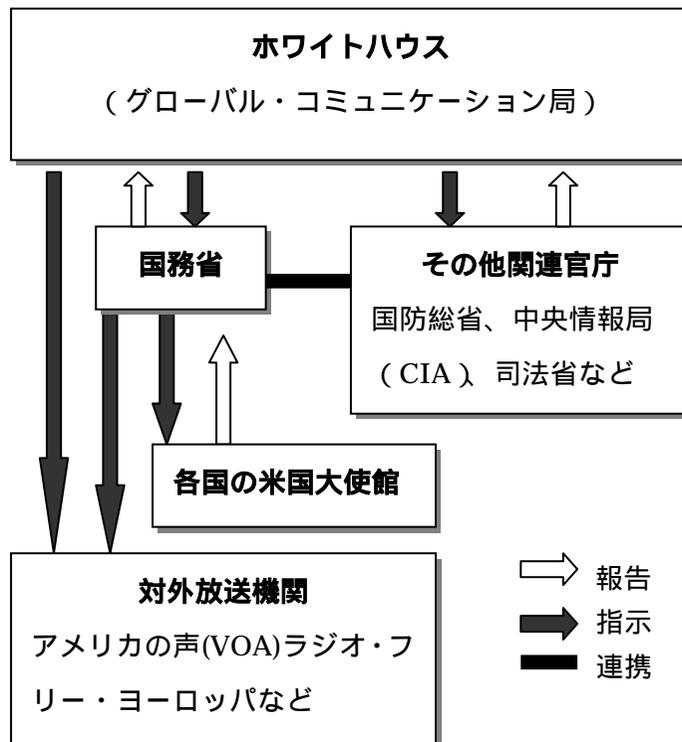
図 2 - 5 - 1

アメリカのプロパガンダ機関の変遷

U S I A (広 報 庁) アイゼンハワー政権 (共和党)	1 9 5 3 年
I C A (国 際 広 報 庁) = U S I A と 国 務 省 教 育 文 化 局 を 合 体 カーター政権 (民主党)	1 9 7 8 年
U S I A (広 報 庁) = 元 へ 戻 す レーガン政権 (共和党)	1 9 8 2 年
国 務 省 「 パ ブ リ ッ ク ・ デ ィ プ ロ マ シ ー 局 」 へ 編 入 クリントン政権 (民主党)	2 0 0 0 年
ホ ワ イ ト ハ ウ ス 「 グ ロ ー バ ル ・ コ ミ ュ ニ ケ ー シ ョ ン 局 」 ブッシュ政権 (共和党)	2 0 0 2 年

図 2 - 5 - 2

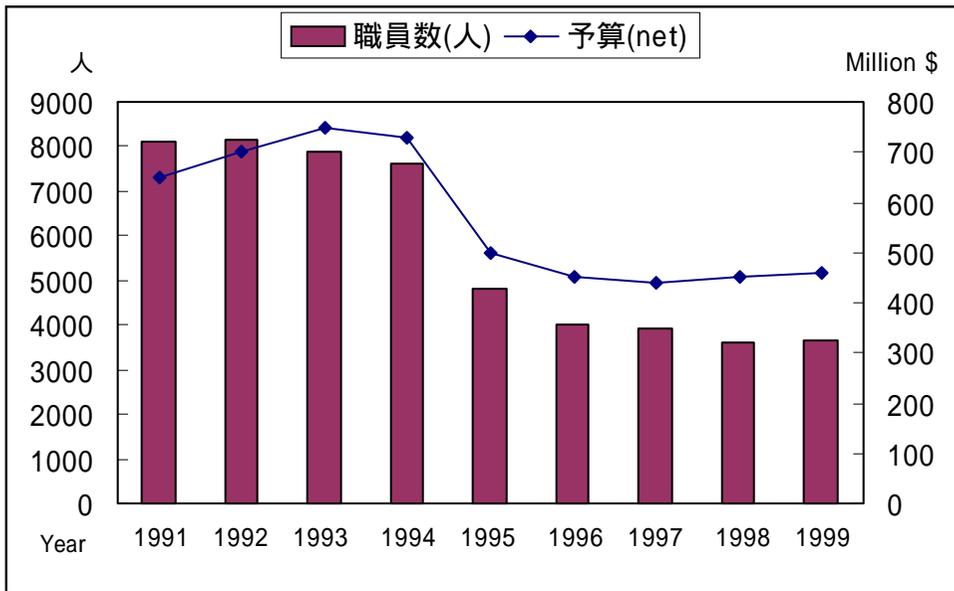
アメリカの対外宣伝のイメージ



出典 『日本経済新聞』(2002年8月8日)

図 2 - 5 - 3

USIAの予算と職員数の推移(1991 - 1999)



出典 『アメリカンセンター資料』

図 2 - 6 - 1

同盟通信社の受信と送信

海外電信の一日平均の語数

	<u>受信語数</u>	<u>発信語数</u>
昭和12年4月	3 0 0 0	3 6 0 0
昭和13年4月	7 4 0 0	1 1 3 0 0
昭和14年4月	7 7 0 0	1 1 6 0 0
昭和15年4月	1 0 7 0 0	1 3 5 0 0
昭和16年4月	1 2 7 0 0	1 5 6 0 0
昭和17年4月	3 4 3 0 0	3 6 5 0 0
昭和18年4月	6 1 0 0 0	3 8 4 0 0
昭和19年4月		4 8 3 0 0
昭和20年1月	9 3 0 0 0	4 5 2 0 0

出典 『通信社史』

図 2 - 6 - 2

同盟通信社の対外宣伝

<昭和16年7月> 1日あたり

方向	種別	回数	語数	延時間
欧米、中国	英・フランス語	23	8600	-
同	ローマ・カナ文字	27	6000	-
その他			1400	-

<昭和19年3月>

欧州	英語	10	5700	10
同	フランス語	4	1900	3
(南北)米州	英語	10	5700	10
同	スペイン語	4	2000	4
アジア	華文	13	13000	13
同	ローマ・カナ文字	37	11100	19
同	英語	12	7600	13

<昭和20年4月>

欧州	英語	10	5700	-
同	フランス語	4	2000	-
米州	英語	10	5700	-
同	スペイン語	4	2000	-
アジア	華文	11	11000	-
同	ローマ・カナ文字	39	12800	-

同

英語

1 1

6 0 0 0

-

出典 『通信社史』

後編

「国際広報の実情と提言」



第1章

「情報の国際的流れに関する基礎理論」

国際コミュニケーションの定義は、「国境を越えて情報が流れ、意味が共有され、それによって受け手(個人または社会全体)に影響を及ぼす現象」とされている⁷⁰。慶応大学総合政策学部の伊藤陽一教授によると、国際コミュニケーションが研究対象として研究されたのは近年、1950年代からであり、同年代にまとめられた代表論文として国際新聞協会(International Press Institute)の報告書『The Flow of News』が挙げられる、という⁷¹。

同報告書は「ニュースの国際流通は『エリート国家』から『非エリート国家』へ流れる不均等なものである。国際ニュースの内容の大部分は戦争、政治、外交に関するもので、文化、人間生活、小国に関するものは少ない」と指摘している。

伊藤は「ニュース報道の国際流通に関する理論と実証」と題する論文⁷²で、先の報告書を踏まえながら、外国メディアの日本に関する情報を考察する上で、重要と思える理論を明らかにしている。その伊藤論文をベースに置いて、それらの中から重要と思われる理論を取り上げたい。

「市場原理理論」「比較優位理論」

国際社会の貿易関係では、良質の毛皮を特産品とする国をA、バナナを特産品とする国をBとすると、毛皮についてA国はB国に対して「比較優位」の立場にあり、B国はA国に対して「比較劣位」にあると言う。バナナについてA国とB国の関係は逆である。貿易という商品流通は、「比較優位」の国から「比較劣位」の

国へ流れる一般法則を有している。

情報もまた商品としての性格を有しており、一般的商品と同様の法則に「比較優位」から「比較劣位」へと流れる。

アメリカのメディア学者シュラム(Schramm Wilbur)は著書『マス・メディアと国家の発展』⁷³で、「政治力、経済力、軍事力、科学技術力のランキング上位国で起こる重大事のほとんど全てが、世界のより小さな国にとって重大な興味と関心の的となるのである。したがって今日の開発途上国の新聞が、高度に発達した国に関するニュースを多く掲載することは少しも不思議ではないのである」と指摘している。

この法則、理論を踏まえて、伊藤は「情報の国際流通の不均衡は、国際政治、経済の反映であり、国際政治の主導権が現在のアメリカやイギリスなど欧米諸国からアジアへシフトされれば、情報の流れも当然、変化するであろう。それがニュースの本質であり、ニュースの国際流通にもこの理論が適用できる」と解説する。

「文化帝国主義論」「メディア帝国主義論」

帝国主義とは、一般的に「他の国、他の民族を軍事・政治的に支配し、領土の拡大を目指す思想や政策や行動」と位置付けられている。現在では、ある国が他の国・民族に対して、軍事・政治的ではなく経済、文化、言語などで圧倒的な影響力を有している場合にも「帝国主義」と呼んでいる。

一方の「従属」とは「帝国主義国」に支配される側を指す呼称で、形態としては独立しているものの、政治、経済、文化など全ての面で、旧宗主国に頼り、従属しなければ国を保持できない状態を言う。具体的には旧宗主国が開発した原材料を旧宗主国へ輸出し、旧宗主国からは工業製品を輸入せざるを得ないような経済や、旧宗主国の言語を公用語とし、旧宗主国の教育施設へ留学させてエリートを育成せざるを得ないような文化で、現在に至るもアジア、アフリカなどで存在している。

このような関係のうち特に、文化的に他国・民族を支配、従属している強国の思想や政策や行動を「文化帝国主義」と言う。この「文化帝国主義」の理論にお

いては「中心国」「周辺国」という概念を使って論じられる。

伊藤はアメリカ対カナダ、イギリス対アイルランド、アメリカ・イギリス対オーストラリアなど、アメリカ、イギリス以外の全ての国は「文化帝国主義」の被害を受け得るし、周辺国になり得る。同時に、周辺国のように思われる国も相手によっては中心国になり得る。日本はアメリカ、イギリスに対しては周辺国だが、韓国、台湾、東南アジアに対しては中心国とも言える、と指摘する⁷⁴。

また「メディア帝国主義」とは、ある国のメディア産業が外国の政府や資本によって実質的に支配され、そのメディアが流す情報も外国人によって作られている、あるいは外国企業や外国政府の感傷を受けている状況を指す。アフリカの開発途上国においては欧州の旧宗主国のメディアがその国のメディアを支配し、共産主義体制崩壊後の旧東欧諸国においては欧米の主要メディアが買収するという状況が現出している。

これら「文化帝国主義」「メディア帝国主義」について、開発途上国を中心に「アメリカ、イギリス、フランスという欧米の3強国によって情報の支配がなされており、強国以外の国のイメージはこれら強国の国家利益に沿う形で恣意的に作られている」という批判がなされており、さらに批判の中心は「この3国には国際通信社が存在し、この国際通信社が国際情報空間で情報を独占している」という国際通信社の存在が指摘されている。

ユネスコ（国連教育科学文化機関）は、各国の通信社を「国際通信社（World）」、「国家通信社（National）」、「専門通信社（Special）」の三種類に分類している。「国際通信社」とは情報の収集と配信の領域が世界的規模であるのに対して、「国家通信社」は国内領域にとどまり、「専門通信社」は収集、配信の情報内容が特定の分野に限定されている通信社である。ユネスコが掲げている「国際通信社」の要件をさらに詳しくあげれば、世界10ヶ国以上に支社局がある24時間活動を展開し、1日に数万語を収集、数百万語を配信する 配信は英、仏、独、スペイン、アラビア、ロシア語など多言語で行う 100ヶ国以上、数千の顧客（新聞、通信、放送のメディア各社）に配信する となる。世界的規模で独自に情報を収集し、配信する能力を有している通信社ということで、第2次大

戦以降、1970年代まではイギリスのロイター、アメリカのAP、UPI、フランスのAFP、そしてソ連のタスの五つが、上記の要件を満たす「国際通信社」と呼ばれていた。しかし、UPIは経営不振に陥り倒産、タスもソ連崩壊でイタウ・タスと名称も組織も変更されて往年の国際的影響力を喪失した。この結果、現在、「国際通信社」とは、ロイター、AP、AFPの3つの通信社を指している⁷⁵。

この3国際通信社の経営形態が、いずれも異なるのは興味深い。APは、アメリカの新聞、放送各社を加盟社として運営される非営利の協同組合の形態をとり、加盟社が分担拠出する分担金と、海外の契約社から得られるニュース配信料金収入で経営を支えている。ロイターは株式会社で、その経営収入の大部分を企業向けの経済・金融情報サービスで賄っている。AFPはフランス政府の財政的援助を得ている半国営の形態である。

また、その規模の概要をみると、1991年現在でAPの総社員数3200人、その内で編集（記者、カメラマン）数2000人、海外支局67ヶ国85支局、617人、アメリカ国内の加盟・契約社は新聞1770社、テレビ・ラジオ6000社。海外の契約社112ヶ国、8500社。配信使用語は英語、フランス、ドイツ、イタリア、スウェーデン、スペイン語。ロイターは総社員数10338人、その内の編集関係者数1714人、海外支局79ヶ国177支局、985人、契約社は132ヶ国、28376社である。

これら「国際通信社」3社が配信するニュースを世界各国のメディアが配信を受けて活用しており、3社の情報に依拠して国際問題が討議され、国のイメージ形成に大きな影響力を与えている。これら3社は「事実の報道」を掲げる報道機関であり、恣意的に自国の利益を優先して色をつけた情報を配信するプロパガンダ活動を断固排している」と強調している。

そうであっても、報道とは現実に生じた事実の作り変えであり、その事実を報じる場合にその規範となるのは、あくまでその国の価値基準である。事実は必ずしも真実ではない。価値基準や視点が変われば記事も変わるのである。これまでプロパガンダについて繰り返し論じたが、プロパガンダとは意識的に行うものだけを指すのではなく、無意識にプロパガンダを行われていることを改めて確認したい。

日本の影響力が強いとされる東南アジア諸国においても、それら諸国の新聞が伝

える日本に関する情報は、量的にも質的にもロイター、A Pの米英通信社の配信した記事が主力を形成し、これに「ニューヨーク・タイムズ」「ニューズ・ウィーク」というアメリカのメディアの記事が転用される場合が少なくない。ということは、かなり少数のアメリカやイギリスの有力メディアによって、世界中の国々の日本イメージが多分に左右されている可能性が高いと言える⁷⁶。

通信社について付言すると、わが国の代表的通信社である共同通信社は、先のコネスコの基準では「国内通信社」である。支局の数だけかろうじて「国際通信社」の要件を満たしているが、他は満たしていない。外国へ配信している語数はロイターやA Pが1日200万 300万語であるのに対して共同は3万語に過ぎず、ロイターやA Pに比して桁が全く違う⁷⁷。

また共同の扱うニュースのほとんどは日本を軸にして日本と外国に関するものであるが、ロイター、A Pは「自国と諸外国」ばかりでなく「世界各国間」のニュースを取り扱っている。さらに共同を国際通信社にする上で障害となっているのに言語がある。国際情報空間に置いて、日本語で書かれたニュースは「商品」として通用せず、これを英語に直して配信するためには余計なコストと時間が必要となるのである。

近年、開発途上国を中心として、「欧米の有力通信社が取り上げるニュースは先進国に関するものが大部分を占めている」との批判が高まり、これら開発途上国のニュースを重点的に報じる「非同盟通信社プール(NANAP)」「インター・プレス・サービス(IPS)」「パン・アフリカ通信(PANA)」などの開発途上国通信社の連携組織が作られたが、未だ大きな影響力を有するには至っていない。



第2章

「情報発信（送信）の現状」

1節 「日本メディア」

国際社会へ向けて日本の情報を発信する組織と言え、まずメディアを挙げなければならぬだろう。そのメディアも、日本のメディアと外国メディアの2つに分類されるが、その現状をまず取り上げたい。

国内メディアのうち朝日、毎日、読売、日経の全国紙の対外発信はどうか。結論を先に言えば、各紙とも対外発信への意欲はあるものの積極的取り組みはなされていない。一方で、各紙ともに外国通信社に多額の契約金を支払い、配信を受けており、新聞という分野においても、情報は大幅な輸入超過の状態にある。

朝日は、ニューヨーク・タイムズ紙と提携して同紙が営む事業に参加している。これは「ニューヨーク・タイムズ、ニュースサービス」と題するもので、AP通信社の国際専用回線を利用して、日曜、休日を除く毎日、世界の契約メディアに記事を配信している。朝日は、これにインフォメーション・プロバイダー（情報提供者）として英字記事（社説、一般ニュース）を1日平均10本、配信している⁷⁸。このほか本紙や週刊誌『AERA』の特ダネ記事をニューヨーク・タイムズ・シンジケーション・セールス社を通じて希望社に1本売りもしている⁷⁹。また読売はワシントン・ポスト紙と提携し記事の交換を行っており、日経は電子メディアの「日経テレコン」で英文ニュースを配信している。

これら朝日、読売、日経の3紙は欧州やアメリカ、東南アジア向けに日本語の国際衛星版を発刊しているが、外国人向けというよりは在留邦人向けで、かならずしも対外情報発信とは言えない。

新聞メディアではこのほか、英字紙がある。朝日、読売、日経の三紙に加え毎日という全国紙の他に「ジャパン・タイムズ」があり、同紙はロサンゼルスで、日系米国人向けに現地印刷も行っている。これら日本で発刊されている英字紙の大部分は日本国内で読まれており、対象は主に在日外国人で、先の国際衛星版と同様に直接的な対外発信とは言えないであろう。

こうした、全国紙の不十分な対外発信に比して、かつてロイター、A Pと肩を並べる威容を誇った同盟通信社の流れを汲む共同、時事の両通信社、とりわけ共同通信社が、日本メディアの中で最大の対外発信組織である。

共同の国際通信社へ向けての努力は多と評すべきものはある。英文発信ネット「共同ワールド・サービス」(KWS)は20以上の外国通信社を含めて海外数10ヶ国へ向けて配信しており、2003年3月からはそれまでの1日16時間から24時間に延長するなど発信能力を高めている。

しかしKWSが送り出すニュースの量は1日に5万5千語と、ロイターやA Pの国際通信社の200万 300万語に比すと、論ずるに足りない数字である。これに対して共同がA P、ロイターから受信する量は一般ニュースだけで、それぞれ12 13万語に上り、その他の外国通信社からのニュースを併せると110万語になる。つまり「5万5千語 VS 110万語」という通信社の情報輸出入の不均衡からも、情報の対外発信に関するわが国の脆弱性が浮かび上がってくる。

「ロイター並みの国際通信社になるには、ハードの面で専用通信網は57ヶ国をカバーする回線83、通信衛星12、無線多重回線4を必要とし、ソフトでは世界74ヶ国をカバーする3800人のスタッフ、英、仏、独、スペイン、アラビアの5ヶ国語で185ヶ国のクライアントに1日150万語を流す24時間サービスを運営しなければならない」(倉田保雄『ロイターの奇跡』⁸⁰)という態勢にはハードもソフトも極めて不十分な現状にあるのだ。

共同の対外発信部局を担当する国際局長を務めた金子敦郎は著書『国際報道最前線』⁸¹で「対外発信というのは経費がかかっても、それに見合った収入にはなかなか結びつかないというのが、冷徹な現実である。KWSのマーケットとしてまず狙ったのは、アジアと米国である。アジア各地のメディアの編集者は一様に、A P、ロイターなどの欧州系の通信社のニュースだけでなく、日本の通信社のニュースを

ほしがっていて、共同通信社のニュースを直接受信できるならば大歓迎だと言う。しかし、アジア太平洋通信社機構のメンバーであるアジア諸国の通信社とは友好・提携関係にある。これらの通信社に共同が経費をかけてKWSを配信しても、通信社同士の協力として、無料だ。アジア各地の有力新聞社とは有料の配信契約を結んだ。しかし、これらの新聞の発行部数も経営規模も、日本の新聞とは比較にならないほど小さい。経費に見合ったニュース配信料を期待するわけにはいかない。放送局にしても同じだ。米国や欧州の新聞、放送、通信社からも、さほどのニュース料は入ってこない。欧米メディアの編集者に共同ニュースの売込みを図っても、半分はまず、日本やアジアのニュースはAPやロイターで間に合っているというのが答えである」と述懐している。

一方で、こうした発信の貧弱さに対して、これら日本のメディアは多くの外国通信社、新聞、雑誌と契約、提携関係を結び、料金を支払ってニュースの受信に努めている⁸²。

「朝日」AP、ロイター、イタル・タス、ノーボスチ、RP、中国通信、朝鮮通信、ニューヨーク・タイムズ、ロンドン・タイムズ、オブザーバー、ルモンド、東亜日報など

「読売」AP、ロイター、イタル・タス、中国通信、朝鮮通信、ワシントン・ポスト、ロサンゼルス・タイムズ、USニュース・アンド・ワールド・リポート、フィガロ、エコノミスト、ガーディアンなど

「日経」AP、DPA、VWD、イタル・タス、中国通信など

「毎日」AP、AFP、イタル・タス、中国通信、朝鮮通信など

「産経」AP、ロイターなど

「共同」AP、ロイター、EFE（スペイン）、インターファックス、イタル・タス、KCNA（北朝鮮）、MENA（エジプト）、MTI（ハンガリー）、ノーボスチ、新華社、聯合（韓国）など66通信社

「時事」AFP、AGI（イタリア）、DPA（ドイツ）、ロイターES、イタル・タス、新華社など13通信社

日本のように各新聞社が競い合って多額の契約料を支払い、数多くの外国通信社の記事を受信している国はない。上記の表では各新聞社が揃ってAPを受信しているのが目を引く。APは共同と契約しており、各新聞社は共同が選択・翻訳したAPニュースを、共同を通して受信しており、いわば二重契約の形を取っている。APと契約している新聞社は、共同が配信しないAP原文を全文受信して参考用に、あるいは自ら翻訳して使っている⁸³。多額の契約料を支払ってまで、なぜこのような二重の受信をするかといえば、APのニュースに対する信用性がまず背景にあり、さらに一秒を争う報道戦争の中で共同の翻訳配信を待っているのは他社に遅れるという意識がそうさせるのである。

ロイター社史「The power of news the history of Reuters」⁸⁴では、1960年のロイターの世界3大顧客として、BBC(年間 £101250) 共同(同 £48750) DPA(同 £40820) と記載している。当時の£と¥の為替レートは「1£ = ¥1000」であり、かなりの高額である。

また社史は、「1969年の日本メディアの契約社は共同、時事、朝日の3社で、その合計は年額£30万、これはイギリス、スイスに次いで第3位である」と記載している。

同盟通信社幹部であり戦後は「日本リーダーズ・ダイジェスト社取締役」を務めた福岡誠一は、60年に書いた「日本の新聞界と外国通信社」と題する論文⁸⁵のなかで、「外国通信社のニュースは共同、時事の両通信社の取り扱いにゆだねられてよいようにみえるのだが、実情はそれとはるかに遠いものがある。約言すれば、有力な新聞社は共同、時事への加入と重複して、外国通信社のニュース・サービスを個々別々に購入しているのである。日本全体が外国通信社に支払う通信購読料の総額も、推測の範囲を出ないが、年額二百万ドル近い額に上るといわれている。これは誰の目にも日本の新聞界にとって、はなはだばかばかしい浪費に見えるに違いないが、何故に、そういう重複が行われているのであろうか。煎じ詰れば、結局は日本の新聞界の過当競争に、その理由を求めることが出来る。外国通信社のニュース・サービスがあまりにも膨大であるために、選択の余地が非常に大きいこと、選択と翻訳の遅速によって重大なニュースが数多い各版のそれぞれの締切り時間に間に合ったり

合わなかったりする可能性が大きいことなども理由の一部である。また占領時代に、日本の記者たちには得られなかった占領軍のニュースが、これらの外国通信社のニュース・サービスに織り込まれていたために、日本の新聞社も、常に注意を怠るわけにはいかなかった時代の慣性が、今なお続いているという見方もある」と指摘している。

また藤田博司上智大教授は93年に執筆した論文で「日本の新聞社や放送局は競ってAP、ロイター、AFPなどの有力通信社と直接受信契約を結び、莫大な受信料を支払っている。その額は合わせて年間100億円近くと言われ、共同が情報を輸出して得る額に比較して100倍をゆうに超える」と指摘している⁸⁶。

なぜ、このような情報貿易で日本は、「超赤字」という不均衡が生じるのか。福岡が指摘した「時代の慣性」とは、占領期においては日本に関する重要な方針がGHQによって決定され、日本メディアには発表されなかったため、日本の新聞社は東京発AP電など欧米通信社、新聞社の記事を翻訳し掲載していたことを指している。「時代の慣性」は現在なお継続しており、それは日本メディアは外国メディアの「植民地」の状態の継続を意味している。

こうした指摘に対して「わが国メディア自身も多くの国に特派員を置いている。必ずしも国際関係ニュースを外国通信社に依存してはいない」という反論がある。多くの特派員を置いているのは事実である。1993年現在で、日本新聞協会に所属するわが国メディアの特派員の数は675人をピークに景気低迷の影響を受けて、1999年現在635人と減少気味である。

図2 - 1 - 1 参照

この図が示すように、地域別では北米と欧州が減少に転じ、アジアが増加している傾向が出ている。これは各社ともにアジア報道を強化していることに加えて、台湾に相次いで支局を開設したためだ。中国は「一つの中国」の原則に固執し、台湾に支局を置くメディアには中国での支局開設を認めなかった。産経新聞がその好例で、産経以外は中国の支局を重視するために台湾に支局を置いてこなかった。しかし1998年に「中国総局のもとに台湾支局を開設することを認める」と方針を転換させたため、有力各社は一斉到北京支局を「中国総局」に格上げして、台北に支局を開設した。

1999年現在、朝日が5総局24支局、読売が4総局30支局、毎日が4総局20支局、日経が3総局31支局 共同が1総局39支局である。

しかしアジア報道強化とは言え、わが国メディアの海外報道は戦後一貫して現在に至るも、欧米偏重であることに変化はなく、各社ともに政治関係はワシントン、経済関係はニューヨークに多くの特派員を置いていることから、それは裏付けられる。

さらに、わが国特派員が取材対象としているニュースは、第一義には駐在国と日本の関係情報の収集・受信であり、受信という点ではわが国メディアの活動は活発であることは確かである。

しかしながら、受信とは言いながらも、わが国メディアが報じるニュースは全てではないものの、多くはそれぞれの社が契約している、あるいは共同が翻訳して配信している外国通信社の記事を「参考」という名前で「下書き」しているという現実がある。

東京の本社とロンドンの支局が、ロイターあるいはA Pの配信した同じ記事を見ながら特派員は記事を書き、その記事を東京のデスクは手を入れるという笑えない現実が存在する。さらに戦時下のバグダッドなどの場合、特派員を派遣したものの通信手段が不十分で記事をスムーズに東京へ送稿できないことがある。そうした場合には、東京本社のデスクが外国通信社の配信した記事を書き改めて、さも特派員が送稿してきたかのように「バグダッド発」のクレジットで掲載することが、しばしば存在する。東京で作成した「バグダッド発」の記事である。

私自身が体験した例として次の様なことがある。ユーゴ紛争においてロイター、A Pはじめほとんどの欧米メディアは、セルビアを「悪」と決め付けて厳しい批判記事を書いていた。しかし現地ベオグラードで取材をした限りではセルビアにもそれなりの「大義」と理屈はあり、さらにバルカン半島への影響力拡大を狙うドイツやフランスの露骨な国家意図も存在している。このため、それらの諸点をまとめた記事を東京へ送稿したが、何度送ってもボツ、あるいはセルビアを「悪」とする記事に書き換えられた。このため東京へ激しく抗議したが、その答えは「東京で受信するロイターやA F Pなど外国通信社の記事と視点を異にしている。外国通信社の視点が世界の視点であり、それに順じた記事を書いていけば間違いはない」という

ものだった。「自社の特派員よりも外国通信社に信頼を置くのは、おかしいなことだ。それならば、なぜ私が現地にいるのか」と質すと、「いるだけでいい。東京で外国通信社の記事を書き換えて、ベオグラード発の自社特派員として記事を作るから」とのことであった。

全てのが国メディアがそうではないものの、実質的には外国通信社の配信する記事にかなりの部分、依存しているということが分かるであろう。

つまりビジネスとして日本は外国通信社の上得意顧客であり、同時に情報への依存という面に置いて外国通信社の影響下にあると言っても過言ではない。さらに発信力が少ない結果、日本の主張や立場が外国通信社の記事によって国際的に報じられ、日本のイメージが形成されるということを踏まえれば、日本は情報においては外国通信社の「植民地」状態にあると言えるのである。

そうした状況を打破する動きが出てきた。NHKが24時間放映のニュース専門の衛星放送を開始する構想を発表した。CNNやBBCと肩を並べて国際ネットのニュース専門局の構想であり、遅きに失した感こそあれ、「公共放送」として断固実現すべきである。この構想に民放テレビは「民業圧迫だ」などと反発。これをNHKの海老沢会長は「ああだ、こうだ言われる筋合いはない」と突き放しているが、海老沢の発言の方に分がある。日本の情報発信の観点から早期実現を期待したい。

2 節 「外国特派員」

国際社会における日本のイメージ形成に大きな力を有している外国メディア特派員の実像をロイターが大阪に支局を置いているのを除けば、すべて東京だけに特派員が駐在している。

図 2 - 2 - 1 参照

彼らの数は図 2 - 2 - 1 に示した通りである。日本人がかなりの数を占めており、日本人のほとんどは「アシスタント」的役割を果たしていることだ。しかし、このテーマに沿えば、彼等を対象からは外して論じたい。

この図から浮かび上がるのは、まず外国人特派員およびメディアは、1980年代半ばに400人、300機関に増え、1991年の515人、337機関をピークとして現在は400人、270機関の状態に推移している。ほとんどの外国メディアでは東京支局のカバー範囲は日本だけでなく、韓国、台湾も併せて行い、中には中国まで東京でカバーする社もある。

2002年8月12日付け『ニューヨーク・タイムズ』は東京特派員の記事として、「東京が輝きを失うにつれ、海外メディアは出て行く」という刺激的な見出しの記事を掲載した。さらにこの記事を『インターナショナル・ヘラルド・トリビューン』が翌13日付け紙面の一面で報じた。これに日本外務省は強く反発し、高島肇久報道官の名前で、英文の反論を『インターナショナル・ヘラルド・トリビューン』に投稿し、大きな波紋を呼んだ。

その『ニューヨーク・タイムズ』の記事は要約すると次のような内容である⁸⁷。

「ここ数ヶ月で、米紙シカゴ・トリビューンなど欧米の五つの新聞が東京支局をたたんだ。日本経済の低迷が長期化する中で、メディアは停滞ムードである。記者たちはより面白い記事を求めて、世界へ移動する。編集者は、失速の日本よりも発展している中国を選ぶ。欧米の記者の中には『日本の技術が報道されないのは残念

だ』という声もあれば、『日本のニュースは売りにくい』『アメリカを経済的に脅かしていたころ、日本はニュースだった』『世界第二の経済大国だが、世界から今や忘れられている』という声もある」

これに対する高島報道官の反論は次の内容である⁸⁸。

「外国特派員数が減少している事実はない。逆に東京における取材陣容を拡充した社もある。シカゴ・トリビューンの閉鎖は一時的なものである。記事は日本がニュース価値を失っていることを証明しようとしているが、幾つかの事実誤認がある」

イギリスのオブザーバー紙のジョナサン・ワッツ記者は「各国の記者仲間の帰国が相次いでいる」と記者数の減少を認めた上で、「理由は一つだけでなく複雑だ。9・11事件以来、イラク戦争など中東取材のために欧米メディアは各社ともに取材費がかかり、取材費の削減を迫られた。その対象がコスト高の東京となった。また国際ニュースの関心が中東へ向けられているのも確か。その中で日本への関心が減少していることも確かである」と指摘する。ニューヨーク・タイムズの指摘は多少誇張気味であるが、外国メディアの日本への意識を突いていることを認めざるを得ない。

図 2 - 2 - 2 図 2 - 2 - 3 図 2 - 2 - 4 参照

これらは在京の外国特派員の地域、国別を示す図である。過去20年間、在京外国特派員の地域別割合は欧州40％、アメリカ40％、アジア20％、中東などその他の地域は極めて少数という比率は変わっていない。

欧州の内訳は図 2 - 2 - 4 が示すようにイギリスが最も多く、以下ドイツ、フランスの順で、イギリスの多さが目立っている。

会社別を示す図はないが、ニューヨーク・タイムズの東京支局の記者は2人であり、同紙のように新聞各社は2ないし3人という社が多い。これに対して通信社はAPが9、他に日本人スタッフ3、AFPは6、他に日本人スタッフ6、最大規模を擁しているのはロイターで総勢500人、その内で編集関係は100人、日本人スタッフ85人、残りの15人がイギリス、アメリカ、カナダ、ノルウェーの国籍を有する本社派遣の特派員で、そのほとんどが経済、金融担当である。

これまで指摘したように在京外国特派員においても、AP、AFP、ロイターの「国際通信社」が新聞に比べて、上回る数を擁しているのである。

3節 「メディア・フレーム」

外国メディアを論ずる場合に、押さえねばならない問題が存在する。「メディア・フレーム」という概念である。

アメリカのメディア研究家ジトリンは、メディア・フレームという概念を「認知、解釈、提示、あるいは選択、強調、排除に関する永続的パターンによって、言語的であれ、視覚的であれ、言説を一定の枠にはめて構成すること」と定義している⁸⁹。

先の伊藤慶大教授は「記者は、メディア・フレームに準拠してニュースに仕立て上げる傾向があるが、国際報道においては国内報道の場合よりも、顕著に現れる傾向がある」と指摘し、その理由と特徴として、一つには特派員が自国読者や本社の編集責任者の「期待に応える」ことは、自国における既存のステレオ・タイプや偏見に迎合し、それらを強化することを意味している場合が多いこと、第二に国内報道の場合は、ステレオ・タイプや偏見の対象者がその記事を読む可能性があり、事実と反することや事実を誇張して書けば他の記者に追跡調査される可能性があり、記者も慎重になるが、国際報道の場合は、読者のほとんどが自国人であり、自分の先入観や偏見の赴くまま自由に書くことが可能である という理由を挙げている⁹⁰。

メディア・フレームの特徴として以下の諸点が挙げられる。

「エキゾチシズム」= 異文化、異民族は自分達とはいかに異なっているかを強調して読者の関心を惹く

「自文化の優越性の強調」= 異文化、異民族は自分達よりも遅れている、あるいは劣っていると書くことによって自国読者の優越性を満足させ、彼等を喜ばせる。そのため他国における偶発的出来事や問題は、同様のことは自国にも存在するにもかかわらず、その国の劣った、あるいは遅れた文化のせいとされる

「道徳的優越性の強調」= 自分達は文明国であり、道徳律を遵守しているが、彼等は全く守れないと主張することによって自国の優越性を誇示する。「(そのような不道徳は) 彼らにとってはごく普通のことだが、我々には考えられない」と書くパターン

「ねたみ、そねみの感情に基づく攻撃」= 報道対象国に対して、自国民が劣等感、ねたみ、そねみ等の感情を抱いている場合、意図的に報道対象国をバッシングすることで自国民の読者に心理的満足感を与える

伊藤の「これはどの国の国際報道にもあり得るメディア・フレームだが、韓国の日本報道がその例であるように特定国が特定国について報道する際に特に現れがちなメディア・フレームも存在する」という指摘⁹¹には、うなずかされる。

日本に駐在している外国特派員の報道の中に、意図的に日本のイメージを歪めた「メディア・フレーム」が存在している記事が散見されることは、遺憾なことである。

日本に関する記事を論ずる前にまず、アメリカの報道に関する次の様な指摘を挙げる。本章第1節に示した理論を踏まえると、その指摘はうなずける。

E・W・サイドは著書『戦争とプロパガンダ』⁹²の中で、アメリカのイスラム諸国に関する報道について「基本を構成しているのは、イスラムの人々は不合理で狂信的な人々というトーンで描く」と厳しく指摘している。また田所昌幸防衛大教授らが、在京外国特派員を取り上げた『外国特派員』⁹³では、アメリカのメディアの通信員の「(インド発のニュースは)二種類のうちのいずれかであることが多い。インドが野蛮でエキゾチックな国であるという、既存の欧米のステレオ・タイプを確認するようなニュースで、例えば、寡婦が燃える火の中に身を投げて自殺する話とか、象が猛進するシーンとかは、実際には極端にまれな出来事であるにもかかわらず、間違いなく売れるニュースである。もう一つは、おなじみの欧米のスタイルとピッタリ符合するようなニュースで、インド経済の民営化や中産階級が成長し、欧米風の家庭用品を買い始めたことなどは、このカテゴリーに属する話である」という指摘を紹介している。

これらイスラム、インド報道と同種の、アメリカ人読者に人種的宗教的優位性と

える記事が日本に関する報道に示された例を挙げて検証したい。

「ニューヨーク・タイムズ」1997年1月22日付け

「残虐兵士に取り付かれた日本軍兵士」

「第2次大戦中、中国北部で16歳の少年を殺して、その肉を食った老人が、やせこけた手を枯葉のように震わせて告白した。『たった一度のことだった。量も少なかった。しかし60年経った今でも忘れるものじゃない』と老人は語る。そして『今なお、戦争中に犯した行為の記憶に脅え、心に残る悪夢は終わることなく続く』」

この記事に疑問を感じた産経新聞は追跡調査をして、1999年7月31日夕刊で次の様に報じている。「産経の記者がニューヨーク・タイムズの記事に実名で登場した老人に取材すると、話は少し違う。『(ニューヨーク・タイムズ記者が執拗に)人肉を食ったかと聞くので、そんなことはないといった』それでも食い下がるので『そういえば駐屯地近くの市場に珍しく新鮮な肉が出回った。みんなで買ってきて食べた後に憲兵が来て、日本兵が中国人の子供を殺害したので捜査しているという。それで冗談で、あの肉がもしかして殺された子供の肉だったりして、なんて言い合った』。別に『枯葉のように手を震わしてもなかった』し、『悪夢も見ない』という。その点を本人(ニューヨーク・タイムズ記者)に会って確かめてみたが、少年殺しを追った憲兵の証言や当時の記録も取っていない。少年を16歳とした根拠もはっきりしない。日本兵は残虐なんだから、それぐらいのうそはかまわないということかもしれない」

産経の高山編集委員によると、ニューヨーク・タイムズの記事を書いたのはニコラス・クリストフ東京支局長で、彼には前任地北京で書いた文化大革命当時の中国の人肉食(カニバリズム)の記事がある。その記事は「情報提供者は、反体制の一作家」で、文革中に「少なくとも137人、恐らくは数百人の走資派が殺されて煮られ、大勢で分かち合って食った。食ったものは数千人に上る」という内容である。高山は「それほどの騒動でありながら、こうした記録は彼の言う一作家以外に出て

こない。中国政府もその辺を話したがないから、どれが誇張でどこがうそなのか、よく分からない」と指摘している。

「ニューヨーク・タイムズ」1995年11月5日付け

「日本女性はレイプされることを望んでいる」

「日本にはレイプのシーンが多く載っている女性向けポルノ漫画雑誌があり、それらの漫画は女性漫画家によって描かれている。徹底した男性社会である日本では、女性達が男性の都合のいいような存在に社会化され、操作され、今や彼女達は自らレイプされることを望むまでになっている」

「ニューヨーク・タイムズ」1995年12月13日付け

「日本女性の声は電話や公的な場では数段高くなる」

「ヨーロッパの女性がコルセットで体型を整えたのは過去のこと。そして中国人ももはや娘の足を縛って、纏足(てんそく)で不具にしたりはしない。しかし、日本女性は公的な場や電話口、接客の際、地声より数段高い声で話す。日本女性ができる理由、声を高くすることによって自分がかわいらしく見せ(聞かせ)、男性や社会の期待に応えようというためである」

「ニューヨーク・タイムズ」1995年12月20日付け

「日本人夫妻に愛はない」

「日本の妻は『結婚して40年、夫から貰ったのはゲンコツだけ』と語る。彼女ら日本の妻は家のため、子供のために、じっと耐える奴隷的存在であり、日本人夫妻には元々、愛などは存在しない」

は無論のこと、も初めから「フレ・ム」が存在している記事と断ぜざるを得ない。これらの記事は全てクリストフ支局長が署名入りで書き、全て同紙が一面で報じたものである。

このクリストフの記事が書かれた2ヶ月前の95年9月、沖縄で12歳の日本人少女が3人の米兵に誘拐され、レイプされる事件が起き、沖縄では抗議デモが吹き

荒れ、記事が掲載された4日前にはペリー国防長官が謝罪声明を出すという状況があった。つまりクリストフの記事はそのようなタイミングを計って書かれたものであり、背後には「アメリカ人読者は米兵が理由なくレイプするはずはなく、日本側にも責めはあると考えている」というようなアメリカ人読者への媚びが感じられる。

伊藤慶応大教授は、この記事について「エキゾチシズム、文化的優位性の強調、道徳的優位性の強調という国際報道のメディア・フレームの三要素が含まれている」と指摘し、アメリカの文化人類学者マット・ソーンの次の様な厳しい批判を紹介している。「このような記事に西洋人男性は強い興味を抱く。こうした記事は西洋男性のオリエンタル女性への幻想に呼びかけ、単純で偽善的と思われるフェミニズムで表面をおおっているにしても、それが記事の『売り』であり、だからこそ、この記事が掲載したのは間違いない。このクリストフの記事は、彼が信じたいと思うものに沿って全体を普遍化している。『アメリカ人の感覚からいうと、こうした雑誌はエロティックではなく、病的なだけだ』とクリストフは嘆く。これは『私たち』(アメリカ人読者)と『彼ら』(不可思議で理解しがたい東洋人)という線引きをする彼の論調の典型だ。日本人は病的で奇妙だと言うふうに描く論調は、この記事だけに限らず、クリストフが書く記事全般に一貫して出てくる」

「ワシントン・ポスト」

米国三菱自動車セクハラ事件

「なぜ純なアメリカ人男性従業員が大量、長期にわたりセクハラに走ったのか。日本へ研修に行った際に、それらの男性従業員は毎日のようにセックスを娯楽として楽しむ施設に誘われ、その結果、セクハラに抵抗感がなくなってしまった。女性蔑視を根源に持つ三菱もそうした行動には寛容で、むしろ抗議する女性を脅して口止めした」

先の産経の高山によると、三菱がこの記事を受けて調査したところ、アメリカ人従業員が日本での研修中に、日本人同僚がストリップショーへ連れて行ったことが一度あったという。それが「毎日のように」になり、さらに三菱も「セクハラ推奨」企業に仕立て上げられたのである。

この「ワシントン・ポスト」の記事が示すのは、歪んだ日本に関する記事は「ニューヨーク・タイムズ」ばかりではなく、また記者個人の偏見に依拠するものではないということである。両紙ともに国際的にも「権威ある新聞」と認知されているアメリカを代表するメディアであるだけに看過できない問題を内在していると考えざるを得ない。

ロスアンゼルス・タイムズ紙東京支局長を務め1960年以来、日本に滞在している在京外国特派員の「主的存在」のサム・ジェームソンは「アメリカのメディアのアジア報道の基調は『インフォティメント』である」と指摘する。

「Infotiment」とは、「情報」を意味する「Information」と「娯楽」を意味する「Entertainment」の合成語で、アメリカ人を驚かせ、優位性をくすぐる報道ということである。

ジェームソンは「クリストフほど極端ではないものの、アメリカメディアの日本報道にはインフォティメントが存在する。例えば、被差別、ヤクザなど日本が抱える負の問題を好んで取り上げ、日本が誇るテーマは扱わない。被差別やヤクザの特殊性のある問題を取り上げることで日本社会全てが特殊であるかのように作為する」と指摘する。

なぜこのようなインフォティメントが存在するのか、その理由についてジェームソンは、「日本は表面的には西洋化された文明国であるが、実はそうではないという『リビジョニズム』的偏見がこびり付いている」という。

「Revisionism」は「修正主義」と訳されているもので、「日本社会は近代化された欧米社会とは本質的に価値観など全てを異にする特殊、異質な社会である」とする論であり、「修正」とは日本を欧米と同様の近代社会」とする従来の日本観を「修正」させた「ジャパン・バッシング(日本たたき)」論である。この背景には経済的にアメリカを凌駕する勢いであった日本に対する脅威が存在していた。

この論を唱える「リビジョニスト(Revisionist)」の声が高まったのは、日米両国間に経済摩擦が激化し、日本がアメリカの象徴とも言うべきニューヨークのロックフェラービルを買い取るなど日本経済のバブル絶頂期の80年代後半から90年代前半にかけてである。89年5月に米ジャーナリストのジェイムズ・ファローズが米誌『アトランティック・マンスリー』に「日本封じ込め」と題する

論を書いたのを皮切りに、元商務審議官クライド・プレストウィッツが「日米逆転」、カリフォルニア大教授チャルマース・ジョンソンが「通産省と日本の奇跡」さらに在日オランダ人ジャーナリストのカレル・ウォルフレンが「日本／権力構造の謎」など続々と日本異質論を発表した。

89年8月7日発刊の米誌『ビジネス・ウィーク』は「強まる対日強硬論 『修正主義』の台頭」と題した特集を組み、「今や日本観を根底から見直す作業がアメリカの政財界、学界の最高レベルで進行している。この新思考は『修正主義』と呼ばれている。修正主義者は『日本には自由市場のルールは当てはまらない。日本を動かしているのは経済的征服欲であり、彼らが市場を開放するのは土壇場に追い詰められた時だけである』と主張している。具体的には、スーパー・コンピューター、半導体などの米国製品の一定のマーケット・シェアや計量可能な輸入量の保障を要求し、銀行、建設、保険など高度に保護された業種について相互主義を求め、さらに自動車、鉄鋼などの輸出自主規制の拡張を求めている。議会の中にも支持者がいる。もっと重要なのは、対日強硬論への米国民の支持が強まっていることである」という論調を掲げた。

こうした「ジャパン・バッシング」は単に経済問題ばかりでなく、「悪役」として日本人実業家を描くハリウッド映画が作られ⁹⁴、アメリカ国民の間の反日感情を煽ったことは重要である。89年1月、ボストンの調査会社の世論調査では「日本の経済力の方が、ソ連の軍事力よりも脅威である」とする者が63%になり、同年2月のワシントン・ポスト紙の調査は「政府が手を打たなければアメリカが日本に買い占められてしまう」と危惧するものが70%の高率を示した⁹⁵。

つまり、「国際政治の中心はワシントン、国際経済の中心はニューヨーク」と「強いアメリカ」の復活を標榜するアメリカが冷戦で勝利した次のターゲットとして日本を選び、国家戦略として「ジャパン・バッシング」を展開したと言えるのである。

図2 - 3 - 1 参照

この図は当時米誌に掲載された漫画である。サル（日本）がアメリカを揺さぶっている図、棍棒を片手に持った獰猛な猿（日本）が、善良なアメリカ人の背後にしのびよっている図である。

第2次大戦中には日本人をサルとして描くポスターが各種作られたが、その流れ

を踏まえたもので、反日プロパガンダの典型である。ジョン・W・ダワー・マサチューセッツ工科大教授は「昔から欧米人は、恐怖と蔑みと憎しみを込めて日本人を猿に例えた。ハルゼー提督は『黄色い猿ども』と言い、日本民族の起源に関する中国のことわざを信じた。ことわざとは『日本人は雌猿と中国から追放された極悪の罪人たちとの交尾による産物であった』というものである」⁹⁶と指摘している。

日本の後にアメリカの「敵」とされたのはユーゴであり、現在はイラクはじめイスラム諸国がそうで、同じようにハリウッド映画で極悪非道の悪人として描かれている。

この10年余のアメリカの対日感情の推移は、「ジャパン・バッシング(Japan・Bashing)」=「批判」から「ジャパン・パッシング(Japan・Passing)」=「素通り」へ、さらに「ジャパン・ナッシング(Japan・Nothing)」=「無視」、そしてイラクへの自衛隊派遣を躊躇する日本を「ブーツ・オン・ザ・グラウンド(Boots・on・the・ground)」と「ジャパン・プッシング(Japan・pushing)」=「圧力」をかけるというものである。つまり、その時々アメリカの国益との兼ね合いで「敵」は変化し、「敵」の存在を国民に意識させるパターン化されたプロパガンダが存在するという構造である。

もうひとつ確認すべきは、こうした「リビジョニスト」の反日キャンペーンに対して、日本は有効な反論を何ら展開せず、ただ沈黙を守り、なすがままにされたということである。だからこそ国際社会へ向けた戦略的な広報体制を整備するための研究が必要とされるのである。

話を在京外国特派員に戻すと、彼らが書く記事の全てではないものの、「メディア・フレーム」に基づいた場合が少なくないということである。欧米のメディアばかりではない。韓国メディアなどでは日本の「天皇」をあえて「日王」(朝鮮王と同格で中国皇帝よりも格下)と表現するなど、独特の(屈折した)「フレーム」が存在する⁹⁷のである。

ジェームソンはもう一つの指摘をしている。「特派員が記事を書く場合、自分の記事をアメリカの本社が評価して、大きく掲載することを望まない者はいない。この意識が過剰になると、大向こう受けするのを意識した記事を書くことになる。初めから結論を出して、その結論も極めて特異な、オリエンタル風のものであり、その

結論に沿った事実を無理やり作り上げるのだ」と言う。「ニューヨーク・タイムズ」紙は2003年、記事の捏造が発覚し編集局長ら幹部が更迭される騒動が持ち上がったが、クリストフ記者の東京における記事を見ると、同紙で発覚した捏造もうなずける。

そのような歪んだケースばかりではないが、メディアは基本的にはジャーナリズムの視点が存在し、必ずしも駐在している国の政府が意図し、期待する報道はしない。「批判」が基本であると考えても間違いではない。わが国のメディアも外国メディアも同じである。メディアが「公正な視点」や「客観的事実報道」と言う場合、それはあくまでメディア側の論理に立ってのものであることを忘れてはならない。

つまりメディアと「広報」は質的に全く別のものであるということを理解することが大事なのである。

4 節 「公的機関」

海外広報を行っている主な公共機関を挙げる。国の海外広報は、「外務省設置法」第四条十五「海外事情についての国内広報その他啓発のための措置及び日本事情についての海外広報その他啓発のための措置に関する事」に基づき、外務省が行うと定めている。しかし経済産業、文部科学、総務省など各省がそれぞれの立場から海外広報を展開、また都道府県、市町村もインターネット・サイトの英語版を作るなど独自の活動を行っている。

外務省において海外広報を担当しているのは、海外広報課の他に在京外国特派員を対象とする国際報道課がある。国際報道課は、外交スポークスマンである外務報道官の外国特派員への定期記者会見や外国特派員への取材活動支援を目的とした公益法人「フォーリン・プレスセンター」を所管している。

海外広報を主務としている海外広報課の具体的な業務は、対日世論調査、特別な問題に際して集中的な広報活動、政府広報資料の配布、海外広報用映画・ビデオの作成と買い上げ、人物交流、講師派遣、シンポジウム開催などである。

図 2 - 4 - 1 参照

この図は、同課が発刊している海外広報資料の一覧である。また同課は公益法人「海外広報協会」と公益法人「国際教育情報センター」を所管している。

「海外広報協会」は1953年に「日本の政治、経済、社会、文化等を海外に紹介、諸外国の日本に対する認識を深め、また諸外国の事情を日本国民に紹介し、国際親善の増進に寄与する」ことを目的に設立された。言わば外務省海外広報課の実務を担当している。

82年から89年までアメリカのニュース専門ケーブルテレビCNNで毎週土曜日夜9時から30分間「This Week in Japan」と題する日本紹介番組を放映するなどテレビを通じた日本の紹介や機関誌の発刊、シンポジウムの

開催などを行っているが、最も力を入れているのが「Japan Information Network System (JIN)」という呼称のオンライン・システムである。これは日本関係の情報を英語でデータベースして、世界各地の日本大使館・広報文化センターに設置した端末で、外国人に希望する情報を英語で提供するものだ。

JINは85年に構想が練られて90年初頭にスタートしたが、このプロジェクトに対しては、日本船舶振興会が89年から3年にわたり、年間約2億円の補助金を交付している。同協会の池田真理は論文で「(80年代後期)当時、世界情勢はめまぐるしく変化し、海外広報の必要性は一層高まっていた。湾岸戦争における日本の貢献が正当に評価されなかったという口惜しさは、つねに一種の諦観が伴うのが現実であった。この問題を政府の問題であると片付けることは容易であるが、それでは何の問題解決にもならない。外国との相互理解のためのコミュニケーションの一助となるためのシステムとしてJINの設計図は描かれた。押し付けにならない広報システム、一方通行ではない双方向のコミュニケーションが可能なシステム。英文データベース、対象は外国人一般、対象地域は全世界。89年より91年までの3年でシステムはほぼ完成し、その後サービスの拡充を図った」⁹⁸と記している。

図2-4-2参照

JINの英文データベースの概要が、この図である。

また、経済産業省の所管である特殊法人「日本貿易振興会(JETRO)」も経済情報について積極的な広報活動を展開している。JETROは「貿易振興を総合的、効率的に進めることを目的に58年に設立されて以来、世界の主要都市に海外事務所を設置し、広報活動だけを見ても、事務所ごとにニュースレターを発刊するなど経済・貿易の情報の提供や収集を行っている。言うまでもなくインターネットの英文サイトでも細かな経済情報を発信している。

一方、民間では経団連の全面支援で、日本企業の広報を行うことを目的に78年に設立された財団法人「経済広報センター」が存在する。同センターは海外へ向けた広報に力を入れており、その英文サイトではきめ細かな企業情報を提供しているほか会員である企業の海外広報のセミナーや英文で「Economic Eye」

季刊・総合雑誌に掲載された論文の紹介、「Speaking of Japan」月刊・各界リーダーの発言を収録 などの出版物を発刊している。

これらが海外へ向けてわが国に関する情報を発信している主な組織である。これら組織の特徴として、まず組織がそれぞれ独自に活動を展開していることが挙げられる。政府においても法的に主導的立場にある外務省が政府全体としての広報戦略を立案し、各省と調整・連携しながら、その時々の問題に的確に対処した広報活動を行っているかと言えば、全くそうではなく、「独自」とは「バラバラ」という意味である。

外務省の熱意のあるなしという以前にまず、予算、人員が諸外国と比して格段に少なく、現状の業務をこなすだけでも足りないという現状にある。これは政府として海外広報の重要性を欠いていることの現れである。

外務省の最近3年間の海外広報予算(海外広報課と国際報道課)は、2001(平成13)年度が42億8000万円(海外広報課34億4000万円、国際報道課8億4000万円)と同年度の外務省予算5739億4500万円のわずか0・74%。2002(平成14)年度が41億2000万円(海外広報課34億円、国際報道課7億2000万円)と外務省予算5445億3100万円の0・75%。2003(平成15)年度が40億5000万円(海外広報課33億6000万円、国際報道課6億9000万円)と外務省予算5187億4700万円の0・78%である。

職員数は2003年現在、海外広報課23人、国際報道課15人である。

図2 - 4 - 3 参照

「各国の広報予算と人員」を示したこの図で比較すると、わが国の海外広報が予算、人員ともに桁違いに貧弱であるかが理解できるだろう。

しかも年々、予算額が減少しているのである。「ODA予算のわずかを海外広報予算へ振り向けるべき」という声が上がっても不思議はない。そのODAについて、わが国が世界最大のODA援助国であるにもかかわらず、国際社会でそのことは知られていない。

93年に外務省がEC諸国の有識者を対象に行った日本に関する世論調査『EC七カ国における対日世論調査』(93年6月調査実施)の結果について外務報道官を

務めた英正道は「失望させられるものがあった」⁹⁹と慨嘆している。

その調査は「日本と自国を比較して、いずれがより多くの援助（ODA）を途上国へ供与しているか」という設問に対して、スペインを除いて他の全ての国のほとんどが「自国が多い」と回答している。「自国が多い」「少ない」の割合はドイツ78対7、フランス61対7、オランダ63対11、イタリア41対13（数値は％）である。

また同時期に、アメリカの民間機関がアメリカ財界人を対象に行った世論調査『日米関係特別レポート』（フォーチュン社 93年2月調査実施）でも約90％が「アメリカが世界最大の援助国である」と回答し、「日本」という正解はわずか5％に過ぎない。また同調査で「世界最大の資金貸付国は」の問いに「アメリカ」という回答は60％、「日本」という回答は30％であった。

この調査結果を踏まえて、英は「この結果が示すように、日本はカネは貸しているが援助はあまりしていないというパーセプションが、主要先進国では一般的である。外務省の対外広報では、援助広報はもっぱら途上国を対象にしていて、先進国に対しては積極的な広報を行っていない。これらの調査結果は、先進国に対する情報の発信の観点からは現状は満足すべきものでないことを示しており、より積極的な広報努力が必要と思われる」¹⁰⁰と指摘している。

話を戻すと、わが国政府機関は、海外広報のための政府機関をアメリカ、イギリスのように保持していないという態勢の不備に加えて、その中心的立場を担うべき外務省海外広報課の予算、人員も不備であり、当座の最低限の仕事をこなすことで手一杯で他省庁との連携や調整も行っていない。

またインターネット上に外務省はじめ各省庁、地方自治体がそれぞれ英文のサイトを有しているが、ほとんどが数ヶ月あるいは一年間その内容を書き換える、つまり最新の情報を書き込むという作業をしていない。これでは利用者が一度そのサイトを開けば再びアクセスしようという気を起させない。

経済情報に関しては、JETRO、経済広報センターがかなり細かく発信しているものの、政治情報に関しては外務省の英文サイトだけである。このサイトは海外広報課が作成し、外相や外務報道官の記者会見を報じている。しかし、英文サイトに表れるのは記者会見が行われた数日後である。また外交問題についても公式見解

にとどまっております、機微にわたる内容ではない。

わが国の首相官邸や外務省の英文サイトとテーマ別に膨大な資料が配信されているアメリカのホワイトハウス、国務省の英文サイト、さらにアメリカ大使館の日本語サイトを比べると、その内容の貧弱さは一目瞭然である。

ニュース・ウィーク東京支局のジェームズ・ワーグナー副編集長は「外務省のサイトは、田中真紀子外相問題など外務省が事件の渦中に入った時は見たが、それ以外は見ただけでなく、見るつもりもない」と語る。ワーグナーによると、「外国特派員が政治問題で参考にするのは共同、ジャパン・タイムズの英文サイトである」という。

この指摘の示すように、わが国の外務省初めとする英文サイトは、記事の差し替えは遅く、しかも内容的にも「参考にすべきものがない」(ワーグナー)などの理由から、使用者は限られているのが実情である。



第3章

「国際広報の提言」

1節 「過去の国際広報に関する提言」

日本は「口」とも言うべき「発信」に関しては極めて貧弱であり、政府として「広報」という名の「プロパガンダ」の重要性に対する基本認識すら欠いている状態にある。これまで情報関係機関の整備、強化についてなされた提言は平成9年橋本内閣において出された「行革大綱最終報告書」がある。同報告書は「内閣官房の機能強化」として「情報機能」を挙げて「合同情報会議を内閣官房の正式機関として位置付け、有効に機能し得るよう配慮」と提言。さらに「広報機能」について「内閣及び総理大臣の指導性が国民に的確に認識され、内政、外交政策が国民に理解されるため、広報機能を強化する。このため戦略性、機動性、専門性及び国際性を重視し、企画機能を強化する。また広報に関する専門知識、技術をもち、国際的なセンスを持った人材を登用する」と提言している。この提言を受けて、それまでは非公式であった合同情報会議が正式に位置付けられることとなった。しかし「広報機能強化」については何らの具体策が講じられず、現在に至っている。

現在、政府としての広報をプロデュースする「内閣広報官」を内閣官房に置いてはいるが、実際は「内閣広報室」の長として、国内メディアが属する内閣記者倶楽部の世話係りに留まっている。

先に指摘したように対外広報は、外務省が主管しているものの、外国メディアの世話係りを活動の重点にしている。つまり外務報道官、海外広報課、国際報道課がそれで、国際報道課は在日外国特派員対策を、海外広報課は人的交流や日本紹介、外務報道官も外国特派員へのブリーフを主な任務にしている。

「情報」とりわけ「国際広報」について、これまでなされた提言自体、極めてわずかであることが、この問題への関心の低さを示している。

その中では、85年に松下幸之助がなした提言が光っている。松下提言は「企業であれば売上の2割を宣伝費に、3割を研究費にかける。国家もそれに見合うぐらいの外交宣伝費を使う必要がある。日本広報省を作り、今年度予算は50兆円なのだから、6割に当たる3兆円ぐらいを外交宣伝費にかけるべきだ」¹⁰¹というものだ。

また2000年の中曽根康弘元首相の提言も傾聴に値する。

中曽根は「戦略とは特定の目的を達成するためのプロセスと手段を策定する総合的判断と計画である」として、「日本は伝統的に、国家戦略に弱い国で、局面乗り切りだけの臨床的政策のみが存在している」と厳しく批判している。そのうえで、「総合的な情報収集のための中枢機構として首相直属の内閣調査局を設置せよ」と提言している。直接「国際広報」ではないものの、「情報」に関する数少ない提言である¹⁰²。

また岡崎久彦元サウジアラビア大使が政府部内に「国家情報官（NIO）制度」の設置を、三井物産研究所の寺島実郎氏が公的機関としての「データベース研究所」の設立を提言していることなどである。

団体による提言では、まず81年の「総合研究開発機構」による『日本の国際広報・交流』、86年の社団法人「海外広報協会」による『わが国海外広報活動の総合戦略研究』、92年の同協会による『わが国海外広報の現状に関する調査』の3部作がある。

まず「総合研究開発機構」による『日本の国際広報・交流』¹⁰³は、加藤秀俊学習院教授を「研究指導者」とした研究である。

「政府および政府関係の広報・交流機関の拡充・強化」を提言し、具体的には「予算と人員の拡充」「海外における広報・交流拠点の増設と充実」を求めている。

社団法人「海外広報協会」による『わが国海外広報活動の総合戦略研究』¹⁰⁴では「海外広報・交流拠点の増設と充実」「本部態勢の強化と海外拠点との連絡態勢の強化」「海外拠点における広報・交流態勢の強化」を提言。さらに同じ協会の『わが国海外広報活動の現状に関する調査』¹⁰⁵では「専門職員の養成」「広報センターの増設」などを提言している。

また 90 年に国際交流基金が日本国際交流センターに委託研究した『米国における現代日本情報の需給の現状』と題する報告書¹⁰⁶では「わが国の対外情報流通構造の不備が、日米間において政治問題化しかねない状況である」「日米関係に関する問題点で特に憂慮されるのは、日本側の情報供給体制の不備である。日本に関する情報の不均衡が政治問題の要因となっている」と指摘。そのうえで「政治、社会関連する非商業（政府など公的機関）政策関係 タイムリーな生情報が不足しており、公的機関の生情報を包括的に供給する体制の整備が急務である」と提言している。

さらに 2001 年「日本戦略フォーラム」による「情報戦と日本の安全保障に関する提言」¹⁰⁷がある。同提言は安全保障の観点に立ち、「情報化時代を迎え、情報戦は国際場裏において国益追及や国家間の紛争解決手段として日常的に行われている。このような状況下、積極的にわが国から世界へ情報を発信し、国家理念、政策を宣伝し、望ましい環境を醸成し、国益の擁護と国際秩序安寧に寄与することが重要である。情報戦に対する認識、中央機構、担当官の設置とくにサイバー戦への対応が重要だ」と強調している。

これらの提言が指し示している内容はいずれも重いものがある。気がつくことは、いずれも「一般情報の発信と受信の不均衡」「政府の関心の薄さ」に対する厳しい指摘と、早急な是正を求めていることである。これは、何ら改善がなされていないことを証していると断ぜざるを得ない。

2 節 「提言」

日本自身が自らの考えを国際社会へ訴え、国際世論を喚起しようとする確固たる意思を持つ

留意事項 「安全保障の一環」という認識を持つ

そのための国家的戦略を練る

留意事項 メディアを通じた間接公報と自らが直接行う直接公報を区別する

そのための組織を設置する

第一には国家機関を指向する。しかし、次善の策として公益法人でも可

留意事項 組織形態は、

- 1．国家機関は外務省の専管を排し、各省庁が一体化した組織とすべき
- 2．公益法人は非営利組織とすべき

広報専門官の養成に努める

留意事項 広報には、専門的知識が必要である

緊急課題として、北朝鮮へ向けた「日本版 R A F」ラジオ放送を開始する

留意事項 アメリカでは R A F 放送局で既に実施している
ベルリンの壁、ソ連を崩壊させた「情報」の力を認識し、
「プロパガンダ戦」を展開することが急務である

本提言は、政府だけを対象としたものではない。

なぜならば、「情報」に関する問題は我々国民ひとり一人に関わるものであるためだ。したがって現下の日本という国家の実情を憂える全ての人を対象としたものである。

わが国が国際社会の一員として存在し、さらに名誉ある地位を確保するためには、日本や日本人に対する信頼を喚起し、理解と支持を得ることが不可欠である。

信頼を喚起し、理解と支持を得るには、それを目的とした活動が必要であり、その活動が極めて重要なことは、改めて言うまでもない。この活動の主要な部分を国際社会に対して自らが情報を発信（送信）する、いわゆる「国際広報」が占めている。

わが国の国際情報の発信と受信（収集）の関係は現在、発信が受信を量的にはるかに下回る不均衡な状態にある。「なぜ発信する情報の量が少ないのか」、結論を端的に言えば、戦後の日本においては、自ら発信しようとする意思も意欲も保持してこなかったことを挙げなければならず、それは国際社会における日本の存在感の薄さと決して無関係ではないのである。

受信（収集）は発信より多いというものの、それはあくまで、メディアの「一般情報」に関してで、「インテリジェンス」と称される安全保障に関する最重要機密の収集は極めて少ないという不均衡な実態が、ここにも存在している。

さらに収集する「一般情報」が多いということも、手放しでは喜べない。それは自前で収集できずに、外国メディアに膨大な金を支払っての輸入を意味するためである。

遺憾ながら、国際社会において日本は、自ら情報を入手し発信する能力、つまり「情報の自己管理能」を著しく欠如しているのである。「眼」も「耳」も、まして「口」は保持していないと称しても過言ではない。アメリカなど他国の情報空間に従属する「情報植民地」の状態にあることを深く認識せざるを得ない。

本研究並びに研究に基づく提言は、こうした現状からの脱却と変革を意図したものである。

について、まず何よりも、自らの「口」を持つという明確な意識を保持することである。研究で明らかにしたように、過去においても現代においても国際政治では熾烈なプロパガンダ戦が展開されている。重要なのは、「宣伝戦の敗者は、外交戦

の敗者である」との言葉が示すよう、その戦いは「安全保障と一体化したものである」という認識である。それ故、東ドイツの例などから明らかなように、対外プロパガンダに無頓着あるいは守勢に回る国は滅亡に至るのである。

については、対外プロパガンダの戦略を構築することの大切さである。研究で示したように、プロパガンダには原則があり、独自の技術・技法が存在する。これを踏まえずにプロパガンダを展開すれば、「ブーメラン効果」の法則で逆に反感を醸成する結果をもたらしてしまうのである。

これに関し、留意すべき点は、広報にはメディアを通じた広報（間接広報）と、政府自らが行う広報（直接広報）の二つがあり、この二つを有効に組み合わせることが重要であることや、それぞれ技術・技法も異なることを理解する必要がある。

については、直接広報を実施する組織を設置すべきである、ということだ。これは、政府が自ら「通信社」を保持することを意味する。イギリス、ドイツは対外プロパガンダの独立組織を有しており、それに倣う必要がある。

現在、「対外広報」は外務省の専管となっているが、さまざまな角度から展開するためには一省だけではカバーし切れず、他省庁の協力も得られ難い。そのため独立組織を新設し、その運営は関係省庁合同で行うべきである。

2001年4月に新設された「内閣衛星情報センター」は、外務省、内閣調査室、警察庁、防衛庁らの省庁の職員で構成するなど合同組織として運営されていることが、参考になる。

しかし、「プロパガンダ」という単なる言葉のイメージにとらわれ、あるいは行政改革などから国家組織の新設が難しい場合には、「公益法人」の形態の組織を立ち上げるべきである。国家的（公共的）事業であり、配信（送信）する情報に「権威」をもたせるためにも、営利を目的にした「民間企業」という形態は、断固排すことを言うまでもない。

具体的には「非営利の協同組合主義」を採用すべきである。これは各省庁、地方自治体さらに財界（経団連、経済同友会など）という公共団体を「会員」として運営するもので、「会員」は運営費および記者会見の内容や発表したい情報を提供する義務を有する。これを外国語に速やかに翻訳して、外国の政府、研究機関、メディアなど意図した組織へインターネット配信する。

この方式の利点は、「会員」に情報提供の義務を負わせるために情報収集のための要員はいらず少数の編集要員だけ、主に翻訳と送信技術要員で運営できること、つまり運営経費が少額で済む。

さらに「会員」にとって、直ちに翻訳された情報を外国の組織へ送り込むことが出来る意義は少なくない。メディアの「フレーム」で歪んだ情報ではなく、生の素材を意図する対象へ伝達出来るのである。例えば、外国メディアの本社へ送れば、在東京の特派員の「フレーム」をチェック、是正することも可能となる。

については、研究で示したように、プロパガンダには専門の知識が必要であるということだ。現在、「公共広報」の講座を有している大学は、日本ではない。早急な専門官の養成が求められる。

については、前編「冷戦」で示したように、アメリカではすでに北朝鮮向けラジオ放送「自由アジア放送(RAF)」を展開している。ソ連向けラジオ放送「自由放送(RL)」、東欧向けラジオ放送「自由ヨーロッパ放送(RFE)」の電波が「鉄のカーテン」を確実に腐食させた成果を踏まえてのことで、「RAF」は既に北朝鮮に深く浸透している。

電波が冷戦の残存である独裁国家に風穴を開けることは、疑いのないことだ。北朝鮮は日本の安全保障に直結した存在であり、拉致問題を挙げてもアメリカよりも複雑な問題を抱えている。つまり「北朝鮮問題は、日本自身の問題」であり、真正面から取り組むことは当然で、ラジオは有力な「武器」となる。

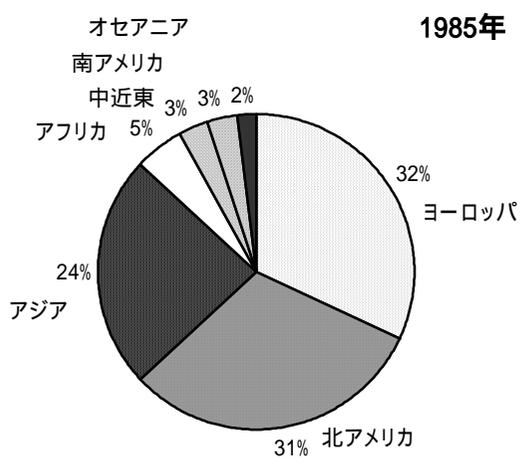
NHKはハンガルの国際ラジオ放送を行っているが、これは韓国なども含めたもので、「報道機関」の建前から「味もそっけもない」内容である。

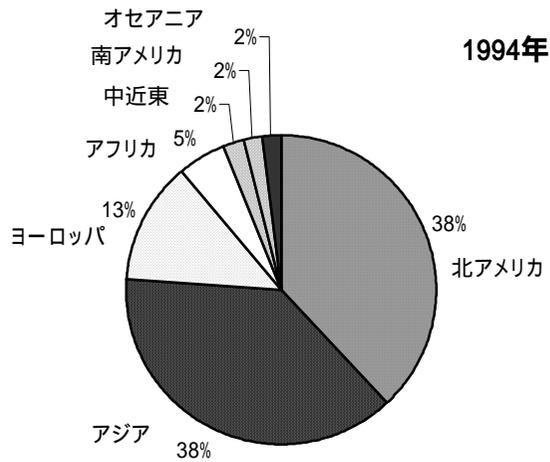
北朝鮮を対象とするプロパガンダ・ラジオ放送の展開を、「日本の国際広報」の第一歩と位置付けたい。

(了)

図 2 - 1 - 1

日本メディアの海外展開





出典 『日本新聞年間』 1985年版 1994年版

図 2 - 2 - 1

在京外国特派員数

年	外国人数	日本人数	合計	機関数
1976	278	139	417	203
1977	264	131	395	203
1978	256	135	391	207
1979	275	138	413	214
1980	261	145	406	203
1981	286	167	453	217
1982	306	192	498	224
1983	315	180	495	229
1984	343	166	509	238
1985	365	188	553	262
1986	416	219	635	286
1987	436	241	677	304
1988	489	262	751	317

1989	494	295	789	326
1990	480	288	768	335
1991	515	319	834	337
1992	511	329	840	345
1993	507	340	847	342
1994	487	334	821	331
1995	467	311	778	322
1996	435	312	747	288
1997	462	347	809	287
1998	466	378	844	290
1999	385	332	717	272
2000	412	389	801	273
2001	458	459	917	282
2002	452	482	934	273
2003	458	489	947	276

出典 『フォーリン・プレス・センター』

図 2 - 2 - 2

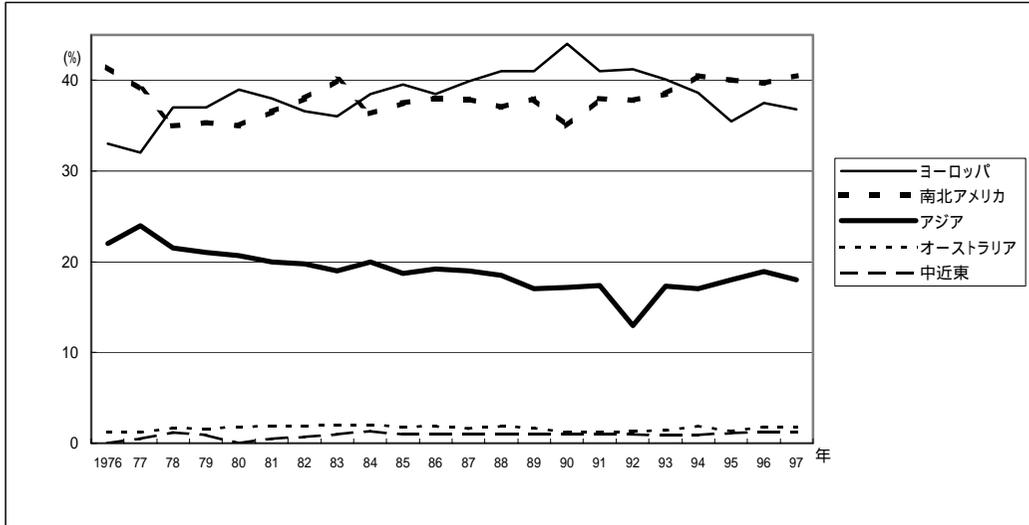
外国特派員 地域別数

	1994 年		2002 年	
	会社	人数	会社	人数
アジア	84	137	79	135
北米	100	335	82	490
欧州	128	315	100	281
豪州	7	17	7	14
中東	7	7	4	5
その他	4	10	1	9
計		821		934

出典 『フォーリン・プレス・センター』

図 2 - 2 - 3

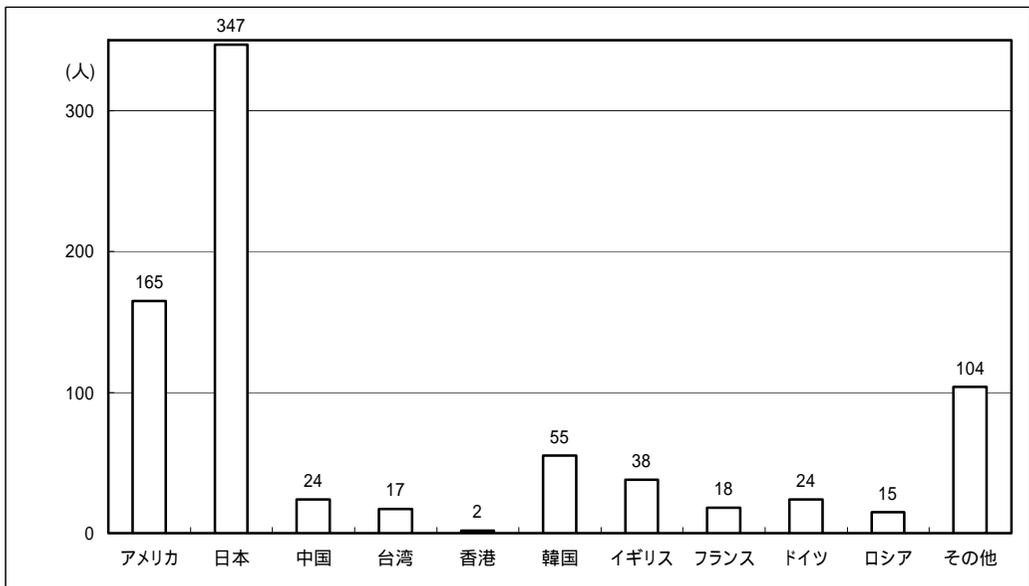
外国特派員 地域別グラフ



出典 『フォーリン・プレス・センター』

図 2 - 2 - 4

外国特派員 国籍別



出典 『フォーリン・プレス・センター』

図 2 - 3 - 1

差別漫画

出典 『わが国海外広報活動の現状に関する調査』

図 2 - 4 - 1

外務省 海外広報資料 1990 年度

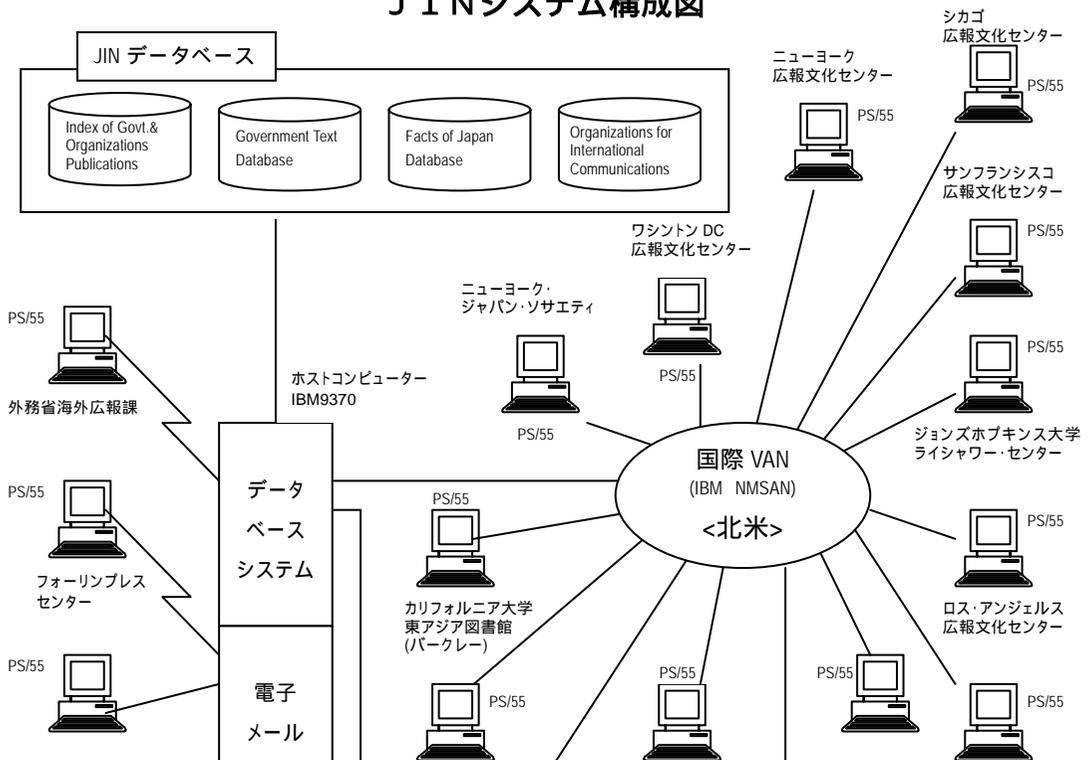
定期	Japan Echo	(英・仏語・年 5 回、西語・年 2 回)
	Japan Pictorial	(英語他 10 カ国語・年 4 回)
	Look Japan	(英・西語・月刊)
	Nikkei Weekly	(英語・週刊)
不定期	基礎資料	The Japan of Today (英語他 8 カ国語)
		Japan Today (英語他 18 カ国語、改定準備中)
		Japan (Leaflet) (英語他 14 ヶ国語)

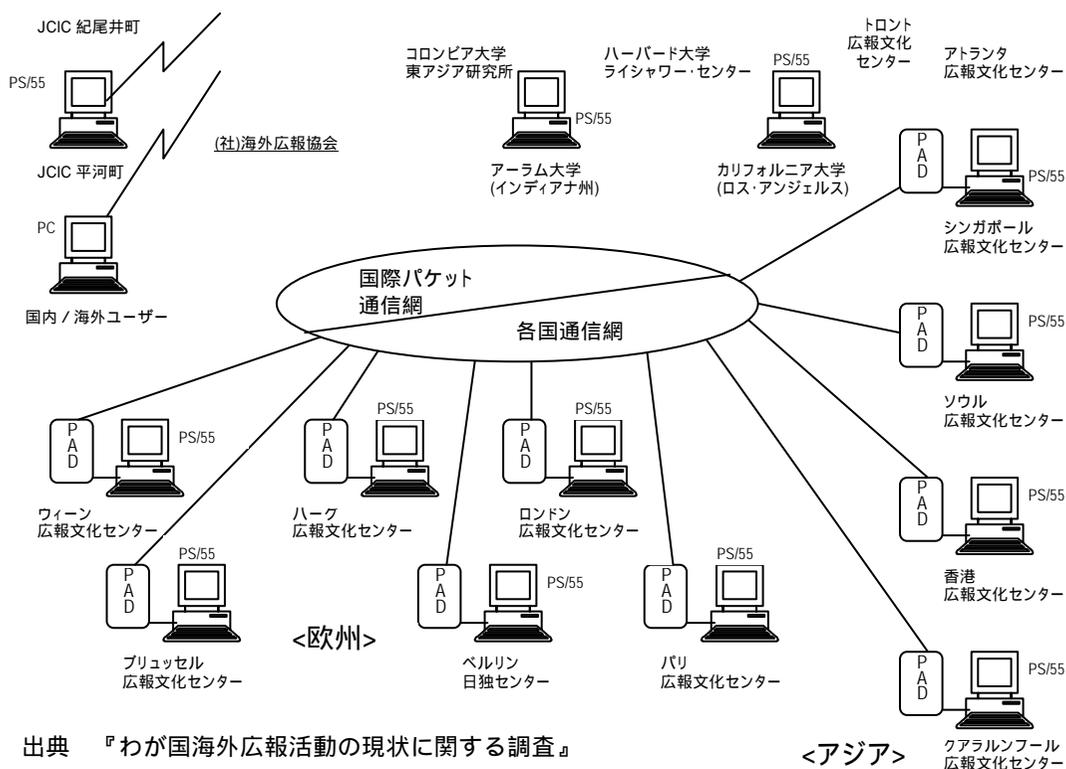
政策広報	Japan's Northern Territories
資料	Reaching out-Japan's Global Initiatives- How Japan is dealing with global environmental issues Economic Policy Series Foreign Policy Series Japan Lecture Series
分野別	Economic Development of Modern Japan (英語他 13 カ国語)
資料	Japan's Cultural History (英語他 13 カ国語) Japan's Cultural & Economy (英語、西語)

出典 『わが国海外広報活動の現状に関する調査』

図 2 - 4 - 2

J I Nシステム構成図





出典 『わが国海外広報活動の現状に関する調査』

図 2 - 4 - 3

各国の海外広報の組織と予算

アメリカ

ホワイトハウス「グローバル・コミュニケーション局」

国務省「パブリック ディプロマシー局」

USIA (米国広報庁)

1984年 9000人 6億7218万ドル

1999年 3500人 4億5000万ドル

米国政府全体 2000年 11億ドル (1300億円)

イギリス

外務省 報道局 情報政策局 海外情報局

中央広報庁 (COI) 1946年設置 (戦時 情報省)

BBC海外放送への補助金

ブリティッシュ・カウンシル

外務省 海外広報関係予算

1990年

2億1858万ポンド (BBC補助金1億4415万ポンド

COI関係2466万ポンド)

COI 950人 6700万ポンド

ブリティッシュ・カウンシル 4166人 (英国内勤務1612人 海外勤務2554人) 2億8650万ポンド

2000年

外務省 COI ブリティッシュ・カウンシルの総計

6億ポンド (1100億円)

フランス

外務省 情報・報道部 (SIP)

文化科学技術関係総局 (DGRCS T)

アリアンス・フランセーズ

2000年 外務省 53億マルク (960億円)

フランス外務省は2003年9月「米CNNや英BBCなどの国際報道に対抗するため、国際ニュース専門局「CII」の開局を後押しし、来年秋から欧州、中東などを皮切りに放送を始めることを決めた。

ドイツ

外務省文化政策局

新聞情報庁 (BPA) 首相直属 長官は政府スポークスマン

1984年 700人 1億8351万マルク

インター・ナツィオーネス 広報、文化活動 B P Aの実施機関

予算は外務省 B P Aが補助 4 4 7 3 万ㄖ

ゲーテ・インスティテュート 1 億 5 2 8 4 万ㄖ

2 0 0 0 年 外務省 B P Aの合計 1 4 億 5 0 0 0 万ㄖ (8 7 0 億円)

日本

外務省

海外広報課 2 3 人 3 4 億 4 0 0 0 万円

国際報道課 1 5 人 8 億 4 0 0 0 万円

2 0 0 1 年度 3 8 人 4 2 億 8 0 0 0 万円

外務省予算 5 7 3 9 億 4 5 0 0 万円 内 0 ・ 7 4 ㄖ

海外広報課 3 4 億円

国際報道課 7 億 2 0 0 0 万円

2 0 0 2 年度 4 1 億 2 0 0 0 万円

外務省予算 5 4 4 5 億 3 1 0 0 万円 内 0 ・ 7 5 ㄖ

海外広報課 3 3 億 6 0 0 0 万円

国際報道課 6 億 9 0 0 0 万円

2 0 0 3 年度 4 0 億 5 0 0 0 万円

外務省予算 5 1 8 7 億 4 7 0 0 万円 内 0 ・ 7 8 ㄖ

松下幸之助の提言

「企業であれば売上の2ㄖを宣伝費に、3ㄖを研究費にかける。国家もそれに見合うぐらいの外交宣伝費を使う必要がある。日本広報省を設置して、年予算50兆円(昭和60年)の予算なのだから、6ㄖにあたる3兆円ぐらいを外交宣伝費にかけるべきだ」(『VOICE』1985年9月号)

出典 『わが国海外広報活動の現状に関する調査』

-
- 1 Edward Hallett Carr 『THE TWENTY YEARS CRISIS』 (Curtis Brown Group Ltd. London 1981)
 - 2 月刊 『文藝春秋』 昭和 10 年 5 月号
 - 3 『NEWS WEEK』 2003 年 1 月 8 日号 「Al Qaedas New Life」
 - 4 東京新聞 2003 年 11 月 2 日 朝刊
 - 5 『VOICE』 昭和 60 年 9 月号
 - 6 Mark Lowenthal 『Leadership and indecision』 New York Garland Pub 1988
 - 7 北岡元 『インテリジェンス入門』 慶應義塾大学出版会 2003 年
 - 8 佐藤卓巳 「プロパガンダと情報操作」 『メディア学の現在』 世界思想社 2001 年
 - 9 Young Kimball 『Handbook of Social Psychology』 Routledge & Keganpaul London 1946
 - 10 Doob Leonard 『Public Opinion and Propaganda』 Cresset Press New York 1948

-
- 11 Victoria O'Donnell 『Propaganda and Persuasion』 Sage・Publications
Newbury Park 1992
 - 12 Lindley Fraser 『Propaganda』 Oxford University Press London 1957
 - 13 Lindley Fraser 『Propaganda』
 - 14 J・A・C・ブラウン 訳・宇津木保(うつきただし)『説得と誘惑の技術』誠信書房
昭和42年
 - 15 V・Dunlap 『Social Psychology』 Oxford University Press 1925
 - 16 戸澤鉄彦『宣伝概論』中央公論社 昭和17年
 - 17 池田徳眞『プロパガンダ戦史』中央公論社 昭和56年
 - 18 日本戦略研究フォーラム『情報戦と日本の安全保障に関する提言』2001年 日
本戦略研究フォーラム
 - 19 北岡元『インテリジェンス入門』
 - 20 日本戦略研究フォーラム 同上
 - 21 佐藤卓巳『現代メディア史』岩波書店 1998年
 - 22 池田眞徳『プロパガンダ戦史』
 - 23 アンヌ・モレリ 訳・永田千奈『戦争プロパガンダ10の法則』草思社 2002年
 - 24 ジョン・ローレンソン ライオネル・ハーバー『ロイターの奇跡』朝日新聞社
昭和62年
 - 25 L・フレーザー 訳・本橋正、坂井秀夫『プロパガンダ』紀伊国屋書店 1962年
 - 26 L・フレーザー『プロパガンダ』
 - 27 『説得と誘惑の技術』
 - 28 マックス・ウェーバー 訳・脇圭平『職業としての政治』岩波書店 1980年
 - 29 ルーデンドルフ 訳・間野俊夫『国家総力戦』昭和13年
 - 30 江口真理子「真珠湾攻撃に喩えられた同時多発テロ」『アジア遊学』No.54 勉
誠出版 2003年
 - 31 佐藤卓巳『現代メディア史』
 - 32 佐藤卓巳『現代メディア史』
 - 33 原田健太郎「PRについて」『PRニュース』(1976年11月号) 電通PRセンター

1976年

- 34 佐藤卓巳『現代メディア史』
- 35 L・フレイザー『プロパガンダ』
- 36 NHK取材班『かくして革命は国境を越えた』 日本放送協会 1990年
- 37 佐藤卓巳『現代メディア史』
- 38 J・A・C・ブラウン『説得と誘惑の技術』
- 39 L・フレイザー『プロパガンダ』
- 40 山本武利『ブラック・プロパガンダ』 岩波書店 2002年
- 41 エリス・M・ザカリアス 訳・新岡武『日本との秘密戦』 日刊労働通信社 昭和33年
- 42 井上勇「戦時下の対話」『新聞通信調査会報』
- 43 山本武利『ブラック・プロパガンダ』
- 44 里見脩『ニュース・エージェンシー 同盟通信社の興亡』 中央公論新社 2000年
- 45 徳永勲『情報が世界を変える』 丸善 1991年
- 46 NHK取材班『かくして革命は国境を越えた』
- 47 辻村明「国際宣伝」『現代の社会とコミュニケーション』 東京大学出版会 1974年
- 48 L・フレイザー『プロパガンダ』
- 49 パウル・レンドヴァイ 訳・片岡啓治『操られる情報』 朝日新聞社 1984年
- 50 パウエル・レンドヴァイ『操られる情報』
- 51 同書
- 52 NHK取材班『かくして革命は国境を越えた』
- 53 徳永勲『情報が世界を変える』
- 54 NHK取材班『かくして革命は国境を越えた』
- 55 パウル・レンドヴァイ『操られる情報』
- 56 新東亜「RFAの正体」ネット
- 57 同

-
- 58 高木徹 『ドキュメント戦争広告代理店』 講談社 2002 年
- 59 同盟通信社 『国際宣伝戦』(同盟通信社 昭和 15 年)
- 60 上法快男 『陸軍省軍務局』 芙蓉書房 昭和 54 年
- 61 田中義一 「欧州大戦の教訓と青年指導」(瀧澤厚 『総戦力体制研究』) 収録 三一書房 昭和 56 年
- 62 瀧澤厚 『総力戦体制研究』
- 63 同書
- 64 近衛文麿 「講和会議所感」 伊藤武編 『清談録』 千倉書房 昭和 11 年
- 65 内川芳美解説 『現代史資料』 41 巻 マス・メディア統制 2 みすず書房 1975 年
- 66 有山輝雄、西山武典編 『同盟通信社関係資料』 柏書房 1999 年
- 67 池田徳眞 『日の丸アワー』 中央公論社 昭和 54 年
- 68 恒石重嗣 『心理作戦の回想』 東宣出版 昭和 53 年
- 69 フィリップ・ナイトリー 訳・芳地昌三 『戦争報道の内幕』 時事通信社 昭和 62 年
- 70 伊藤陽一 「国際コミュニケーション過程の理論と実証」 『マス・コミュニケーション研究』(第 51 号) 日本マス・コミュニケーション学会 1977 年 三嶺書房
- 71 伊藤陽一 「ニュース報道の国際流通に関する理論と実証」 『メディア・コミュニケーション』(No.48) 慶応大学メディア・コミュニケーション研究所 2000 年 慶応大学
- 72 同上
- 73 Schramm 『Mass Media and National Development』 1964 年 Stanford University Press
- 74 伊藤陽一 「国際コミュニケーション過程の理論と実証」
- 75 里見脩 『ニュース・エージェンシー』 2000 年 中央公論新社
- 76 木村昌人 田所昌幸 『外国人特派員』 日本放送協会 1998 年
- 77 金子敦朗 『国際報道最前線』 リベルタ出版 1997 年
- 78 江口浩 『報道戦争』 晩聲社 1997 年
- 79 同上

-
- 80 倉田保雄「解説」『ロイターの奇跡』 朝日新聞社 1993年
- 81 金子敦郎『国際報道最前線』 リベルタ出版 1997年
- 82 江口浩『報道戦争』から抜粋
- 83 同上
- 84 Donald Read『The power of news the history of Reuters』
Oxford University Press 1992
- 85 福岡誠一「日本の新聞社と外国通信社」『Japan Quarterly』 朝日新聞社 1960
年4-6月号
- 86 藤田博司「反論型情報発信から積極的主張へ」『外交フォーラム』 1993年9月
号 外務省
- 87 『New York Times』 12・8 2002
- 88 『International Herald Tribune』 15・8 2002
- 89 Gitlin Todd『The Whole World is Watching』 University of California Press
1980
- 90 伊藤陽一「ニュース報道の国際流通に関する理論と実証」
- 91 同上
- 92 E・W・サード『戦争とプロパガンダ』 みすず書房 2002年
- 93 木村昌人 田所昌幸『外国特派員』 日本放送協会 1998年
- 94 映画『ロボコップ3』 体をロボットに改造した正義の味方の警察官が、カネで
街を支配しようとする日本人実業家を叩き潰すストーリー
- 95 海外広報協会『わが国海外広報活動の現状に関する調査』 1992年 海外広報協
会
- 96 ジョン・W・ダワー『容赦なき戦争 太平洋戦争における人種差別』 平凡社 2001
年
- 97 伊藤『ニュース報道の国際流通に関する理論と実証』
- 98 池田真理「海外広報協会における日本関連情報の英語による海外提供」『情報管
理』 1994年9月号 日本科学情報センター
- 99 英正道「対外情報発信を考える」『外交フォーラム』 1993年9月号 外務省

-
- 100 英正道 同上
- 101 松下幸之助「広報省の設置」『VOICE』昭和60年9月号
- 102 中曽根康弘『21世紀 日本の国家戦略』PHP研究所 2000年
- 103 総合研究開発機構『日本の国際広報・交流』同機構 1981年
- 104 海外広報協会『わが国海外広報活動の総合戦略研究』同協会 1986年
- 105 同協会『わが国海外広報の現状に関する調査』同協会 1992年
- 106 日本国際交流センター編『米国における現代日本情報の需給の現状』国際交流
基金 1990年
- 107 日本戦略フォーラム『情報戦と日本の安全保障に関する提言』同フォーラム
2001年

著者略歴

里見 脩（東京財団シニア・リサーチ・フェロー）

1948年生まれ。早稲田大学教育学部卒。通信記者を経て東京財団シニア・リサーチ・フェローとなる。著書に「ニュース・エージェンシー 同盟通信社の興亡」、「中曽根内閣史」（共著）など。現在秀明大学特任教授。

東京財団研究報告書 2004-10
日本の対外情報発信の現状と改革
2004年9月

著者：
里見 脩

発行者：
東京財団 研究推進部
〒107-0052 東京都港区赤坂1-2-2 日本財団ビル3階
TEL: 03-6229-5502 FAX: 03-6229-5506
URL: <http://www.tkfd.or.jp>

無断転載、複製および転載を禁止します。引用の際は、本報告書が出典であることを必ず明示して下さい。
報告書の内容や意見は、すべて執筆者個人に属し、東京財団の公式見解を示すものではありません。

東京財団は日本財団等競艇の収益金から出捐を得て活動を行っている財団法人です。