

# 大衆操作とプロパガンダ

A9719016 石垣玲

目次

はじめに

## 第一章 プロパガンダとは

- 第一節 定義としてのプロパガンダ
- 第二節 大衆操作とプロパガンダの関係
- 第三節 戦時中におけるプロパガンダの必要性

## 第二章 プロパガンダの有効性

- 第一節 説得的アピールとしての効果
- 第二節 プロパガンダが有効であるための条件

## 第三章 ナチスドイツのプロパガンダ

- 第一節 なぜナチスの宣伝は成功したのか
- 第二節 ゲッベルスの起用
- 第三節 具体的な宣伝策
  - (1) 新聞 (2) ラジオ (3) 映画

## 第四章 結び

- 第一節 ナチスの例からいえる分析結果
- 第二節 防止策

おわりに

## はじめに

私は以前からマス・メディアの与える影響力、とりわけ負の影響に  
興味があった。なかでも戦時中におけるマス・メディアの存在の重要性  
に私は着目した。

マス・メディアは情報を入手するうえでもっとも有効かつ重要な手段  
であると同時に、その影響力も大きい。故に、ひとたび国家という巨大  
な権力によってマス・メディアが利用された場合、国民は権力の思うま  
まに「操作」されてしまうという危険性も秘めている。

戦時中という尋常ではない状況下では、国民は常に不安と恐怖に駆ら  
れており、権力者にとっては、国民を戦争に同意させるうえでマス・メ  
ディアを利用することは非常に重要であった。また、実際に国民を操作  
することは、不安定な状況のもとでは、比較的難しくない事であった。  
なぜなら、社会状況が混乱しているなかでは、それを解決してくれる救  
世主を人々は求めており、何かにすがりたい思いが非常に強いからだ。

第二次世界大戦（1939 - 1945）において、各国は国民の士気を鼓舞  
し、国民を戦争に駆り立てるため、戦争の必要性をアピールしようとイ  
メージづくりに励んだ。そのイメージづくり（主に、平和的解決・戦争  
賛美といったイメージ）の手段としてもっとも有効的だったのがマス・  
メディアだったのである。そしてその政府の思惑どおり、国民がマス・  
メディアによって操作された国も少なくない。

その代表格ともいえる国がドイツである。独裁者アドルフ・ヒトラー  
（Adolf Hitler、1889 - 1945）率いるナチスによって統合されたドイ  
ツの、第二次世界大戦中における宣伝活動は、マス・メディアの効果研  
究 とくに説得効果としての という観点からみても、非常に興味深い。  
また、ドイツが他国と一線を画している点は、体系的にマス・メディア  
の機能を整え、組織化し、その結果、大規模な「大衆操作」（mass  
manipulation）に成功したことであり、その成功の大きさは他国には  
及ばないものがあった。こういった点から私はナチスドイツの宣伝策に  
注目したのである。

ナチスドイツの大衆操作はすでに有名であるが、それを成功させ、ヒトラーの地位を確固たるものにした影には、宣伝大臣ヨゼフ・ゲッベルス（Joseph Goebbels、1897 - 1945）の存在がある。ヒトラーを崇拜し、ドイツを勝利に導くために徹底したメディア戦略を行ったゲッベルスのとった宣伝活動を論文の中心にすえ、なぜ彼の活動は成功したのか、そしてなぜ国民はいとも簡単に操作されてしまったのかについて分析していきたいと思う。

全体の構成としては、第一章では、ドイツに限らず、一般論としてのプロパガンダの意味や重要性について明確にし、この論文のテーマである「なぜナチスドイツの宣伝政策は成功し、大衆操作できたのか」ということを問題提起しておきたい。続く第二章で、プロパガンダが有効であるための条件などを、1960、70年代のマス・メディアの効果研究、なかでもプロパガンダと非常に密接に関わっている説得的アピールについてのいくつかの研究を参考にしながら分析していくので、ナチスが政権を握っていた1920年代後半から30年代とは時代が前後するが、あくまでも一般論としての導入部分にあたるということはこの時点でことわっておく。

次に、論文の中心部分である第三章では、ナチスドイツの宣伝政策に限定し、具体的にどのような政策がとられた結果、彼らの活動は成功したのかということについて論述する。続く第四章では一章で提起した問題に対する回答部分として、分析の結果をまとめる。

最後に、筆者はナチスドイツの宣伝政策を単に批判するために取り上げたわけではなく、もちろん逆に擁護しようとも思っていない。ヒトラーの行った宣伝策は非常に有名であり、これまでも多くの研究者たちがさまざまな分野でこの問題を扱ってきた。ヒトラーのプロパガンダというと悪名高いイメージが先行してしまいがちであり、その内容を細部まで分析せずに批判してしまう傾向が強い。しかし、単に批判してしまうことは容易である。問題は批判する前の段階、すなわち問題をよく分析することにあると筆者は考える。その分析を通じて、批判されがちな問題から、何か有益な結果を導き出すことのほうがずっと大事なことで

はないだろうか。

故に、あくまでも、彼らのマス・メディア政策を冷静に客観的に分析することで、現代にも通じるマス・メディアの危険性とそれに対する防止策について考察したいと考え、本論分の執筆に至ったということをごここに記しておきたい。

## 参考文献

### 【参考図書】

- ・キネマ旬報編集『世界の映画作家 34 ドイツ・北欧・ポーランド映画史』(キネマ旬報社、1977)
- ・川上和久『情報操作のトリック その歴史と方法』(講談社現代新書、1994)
- ・草森紳一『絶対の宣伝(1) 宣伝的人間の研究 ゲッベルス』(番町書房、1978)、『絶対の宣伝(3) 煽動の方法』(番町書房、1979)
- ・佐藤卓己『現代メディア史』(岩波書店、1998)
- ・ガース・S・ジャウエット/ビクトリア・オドネル著、松尾光晏訳『大衆操作 宗教から戦争まで』(ジャパントイムズ、1993)
- ・平井正『20世紀の権力とメディア ナチ・統制・プロパガンダ』(雄山閣、1995)
- ・藤竹暁『マスメディアと現代』(日本放送出版協会、1992)
- ・ノベルト・フライ/ヨハネス・シュミッツ著、五十嵐智友訳『ヒトラー独裁下のジャーナリストたち』(朝日選書、1996)
- ・ジェームス・ブラウン著、茅野健訳『説得の技術』(講談社、1966)
- ・A・プラトカニス/E・アロソン著、社会行動研究会訳『プロパガンダ 広告・政治宣伝のカラクリを見抜く』(誠信書房、1998)
- ・E・P・ペッティングハウス著、島田一男訳『説得力あるコミュニケーション』(読売新聞社、1971)
- ・ホヴランド他、辻正三/今井省吾訳『コミュニケーションと説得』(誠信書房、1960)

**【参考雑誌・論文】**

- ・三浦恵次 『日本PR史の起点について』（『広報』1993年10月号）

**【参考事典】**

- ・『西洋人名辞典』（岩波書店、1956）
- ・『マスコミ用語事典』（東洋経済新報社、1982）