

## 「真実」の情報はいくらあるか

松 井 一 洋\*

—わたしが求めるものは、せめていくらかの真実のみである。問題は、わたしたちには、  
ゴミのなかから真実を分別する解読装置が必要なことである。(グレッグ・パラスト)

### 目 次

1. はじめに～情報社会幻想
2. 情報操作と情報統制
  - 2.1 情報内容に関する操作
  - 2.2 情報の伝達ないし伝播についての統制
3. 情報による大衆操作の発想～プロパガンダにおける表現レトリック
  - 3.1 ナンシー・スノーの分析
  - 3.2 イギリスの宣伝制作の前提
  - 3.3 ヒトラー『我が闘争』
  - 3.4 IPAによる7つのプロパガンダ手法
  - 3.5 『対敵宣伝法の原理』～幻の情報戦略書
  - 3.6 『影響力の武器』～なぜ人は動かされるのか
  - 3.7 広告とプロパガンダ
  - 3.8 広報とプロパガンダ
4. 現代情報社会の情報意識改革への道しるべ
5. おわりに～「孤独な反逆者の神話」より

### 1. はじめに～情報社会幻想

わたしたちが到達した情報社会とは、人間社会における通信革命の四つ目の段階<sup>1)</sup>となるコンピュータ・メディア社会である。すなわち、社会の通信インフラストラクチャーとして新しいコミュニケーション・ツールであるコンピュータ・ネットワーク・システムが普及し、それによる情報の流通が飛躍的に増大、人間相互のコミュニケーションの多様化が顕著であるということだ。このような情報社会化が、さらなる知識社会化のための有用な道具となると

もに、相互の文化の理解と共有が進み、人間が共通の世界を形成するのに役立つのはいうまでもないことであろう。しかし、果たして、こうして到来した情報社会は「社会に対して大きな、幅広い可能性を持つ情報技術の進展を人間の能力や生活の新たな可能性を最大限に引き出すべく活用し、人間がより人間らしく生き、そして物心両面において真に豊かな社会を実現」<sup>3)</sup>できているのだろうか。もちろん、そのような望ましい方向への歩みを否定するつもりはないが、情報に関する思想については、情報流通ツールの画期的な変化にもかかわらず、情報社会突入以前（20世紀前半）の工業化社会から一歩も進歩していないのではないか。個人に関する情報は、個人情報保護に関する法律等に基づいて厳しく管理され、また、ある種の情報は、権力による情報操作により停滞（もしくは隠蔽され）され続けている。しかし、一方で、それらの情報を内部者がコンピュータ・システムによっていとも簡単に世界に向かって公表（暴露）することも日常茶飯事となっている。あたかも、第三次通信革命である電波メディア時代までの社会情報システムと、コンピュータ・システムによる新しい情報秩序が相克しているかのような状況であり、特に、最近では、情報の秘匿と暴露のイタチごっこはますます激しさを増している感がある。

ところで、情報という概念は、その使用する目的によってさまざまであるが、社会科学的に

\* 広島経済大学経済学部教授

は、人間が「判断を下したり、行動を起したりするために必要な、種々の媒体を介しての知識」(広辞苑)であり、かつ、個々の人間にとって、一定の文脈中で特定の意味を持つ(情報の個性)ものである。すなわち、人間は情報によって環境を読み取り、定義しながら生活していくのである<sup>3)</sup>。人間の一生分の情報をすべてデジタル化したとすると、2003年の Microsoft Research の Living with a Lifetime Store (Jim Gemmell, Roger Lueder and Gordon Bell)<sup>4)</sup>によれば、仮に人間の寿命を70年として、約 1.12 TB (テラバイト) であるといわれる。これは、2010年の現在では、さらに増大しているはずである。一方で、IDC : 「The Diverse and Exploding Digital Universe」(2008年版)によれば、世界で流通するデジタル情報量だけでも、2010年には、1,800 EB (1 EB=1,000,000 TB) になると予想されている<sup>5)</sup>。すなわち、人間が、一生の間に、情報を消費・閲覧・創造・利用できる時間が限られているなかで、コンピュータ・メディアを流通する情報量やコンテンツ量は幾何級数的に膨張しており、一方で、情報やコンテンツの個別の価値は年を追うごとに相対的に下がっているのである。言い換えれば、人間が通常の生活をしていく上で必要な情報量をはるかにこえる情報が流通しており、非効率な情報洪水ともいえる事態が発生し、それによって人々の情報認知への過剰負荷の傾向が強まっている。また、本格的なコンピュータ・ネットワーク時代(情報社会)の到来であるといわれる1995年の Windows95 発売以来すでに15年を経過したにもかかわらず、著作権については、一部に抜本的改革の議論<sup>6)</sup>はあるが本質的な議論はほとんど行われていないのである。

そもそも情報は、人間が繰り出す(発信する)ものである以上、そこには、常に何らかの発信者の意図が含まれる。発信者(多くの場合、情報により他者に対して説得を試みようとするも

の)は、その情報に、なんらかの影響力の引き金を忍び込ませることで、当該情報発信行為の成功の可能性を高めようとしている。

本稿においては、このような情報洪水の中で、自由主義諸国では、ヒトラーや東西冷戦などの過去の悪夢がゆえに正面からの言及を忌避してきた、特定の情報を際立たせるための手法であるプロパガンダ(propaganda)と正面から向き合いつつ、情報社会がもたらした情報意識革命のありようについて考察する。なお、本稿で「情報」という場合、現在のマスメディアによる娯楽、スポーツおよび文化に関する情報、インターネットに膨大にアップされているいわゆる個人の日記風ブログやバーチャル・コミュニティにおける(たわいもない)日常会話を指していない。もちろん、それらの情報も、貴重な公共的情報を含んでいるし、受け手の知識や行動に影響を与えることはあるが、ここでは、世論に大きな影響を及ぼす政治権力や経済組織(企業)が発信(プロパガンダ、広報、広告など)する権利義務に影響を与える恐れのある情報、および、それらに関連して、個人から意図的に公共圏に放出(暴露)される情報をイメージしている。

## 2. 情報操作と情報統制

コミュニケーション学の先駆者の一人であるポール・ラザースフェルド(コロンビア大学社会学教授、応用社会調査研究所長)が、1940年に『コミュニケーション研究(エリー調査)』の中で設定した四問方式(だれが、何を、誰に告げ、効果はどうか)は現代にも通用する実証的研究のパラダイムである<sup>7)</sup>。また、一般的にコミュニケーションには、情報の伝達、意味づけ、説得、対話という四つの側面がある。そして、情報の伝達=メディア、意味づけ=理解(エンコーディング・デコーディング)、説得=プロパガンダ・広告、対話=広報であるとい

える。現代の情報洪水時代においては、政治情報であっても、経済情報であっても、先に述べたように情報過多によって相対的に個々の情報の価値が低下する状況にあって、いかにして特定の情報に注目を集めることができるか、そして、その情報認知による効果（成果）を実現するかが重要なテーマである。つまり、コミュニケーションの効果とは、何らかの説得（persuasion）という心理学的な働きかけにより、情報の受け手が、その情報に刺激されて、新しい価値観を形成し、積極的であれ、消極的であれ説得者の望むべき行動を誘発されることである。

現代のコミュニケーションは、情報創造と伝達メディアによる情報のシステム構造設計の問題であり、これらを総称して、情報操作といえることができる。従って、情報操作という概念には、当然のことながら「情報の内容に関する操作」と「情報の伝達ないしは伝播についての統制（疎外を含む）」がある。その具体的方法は、プロパガンダと検閲である。プロパガンダは、広く政治活動、経済活動に関する情報を発信し、国内外の大衆の行動を感化すべく、時にはメディアに対して意図的な誇張や偽りの情報、誤った方向に導く情報を注入するという意味では、正義や倫理に反する場合がある。検閲は、民主主義に不可欠な自由な情報の流れを停止させ、異議を抑え込むという意味で、反民主主義的である。

## 2.1 情報の内容に関する操作

「情報の内容に関する操作」には、情報の創造者（作り手）が行うものと、情報の媒介者（メディア）が行う場合の二種類がある。

一般的に、プロパガンダは、ホワイト・プロパガンダ、ブラック・プロパガンダおよびグレー・プロパガンダに区別される。ホワイト・プロパガンダは、正しく確認できるソースにより、メッセージ中の情報が正確である。ブラッ

ク・プロパガンダは、嘘、作りごと、欺瞞を広める。グレー・プロパガンダとは、情報の正確さについて不明な場合をいう。

そもそもプロパガンダは、ラテン語で「繁殖させる」とか「種をまく」（propagare）という意味である。1622年に、ローマ教皇庁は「ローマカトリック教会教義布教聖省」（Congregatio de Propaganda Fide）を設立し、このとき「ローマカトリック教会の行うプロパガンダは、教義を新世界にも、対立するプロテスタント教会にも、普及させる意図をもっていたため、プロパガンダという言葉は中立性を失い、その後、使われているうちに軽蔑的な意味に変わった。（中略）プロパガンダの同義語としてよく使われる言葉はくウソ、歪曲、欺瞞、操作、心理戦争、洗脳である<sup>8)</sup>。また、ロシア革命後のソ連でレーニンにより定式化された宣伝・扇動やヒトラーやゲッベルによるユダヤ人への暴虐、東西冷戦時の東側諸国の情報統制などによって、西側諸国では、言葉そのものに一種の悪意（反民主主義的思想）が含まれる価値内包的な用語となっている。しかし、第二次世界大戦では、戦争当事国はいずれも、印刷物（ビラ）やラジオを使用したプロパガンダ合戦を華々しく繰り広げ、その場合には、先の三つのプロパガンダが多用された。特に、第二次世界大戦においては、ラジオによる宣伝は熾烈な攻防戦を繰り広げた<sup>9)</sup>。これを陸海空の三戦線に対し『心の戦線（front in mind）』あるいは『第四戦線（fourth front）』と言った。特に、カウンター・プロパガンダと呼ばれる、相手国のプロパガンダに対する反論においては、ブラック・プロパガンダも日常茶飯事であったし、国内向けにも被害の最小化や虚偽発表が頻繁になされた。多くは相手国の軍人に向けた戦意喪失や戦略的な効果を目的とするものであったが、自国民に向けた総力戦、戦意高揚のためのプロパガンダも見逃すわけにはいかない。プロパガンダについて、「大

衆操作」という言葉が使われるのはそのような趣旨による。

その後、東西冷戦時代には、東側諸国も西側諸国も、お互いに自国の体制擁護のため、国内外に向けてプロパガンダを行ってきた。1990年の第一次湾岸戦争後のアメリカのプロパガンダでは、イラク兵による残虐行為や原油流出による油まみれの水鳥事件などがブラック・プロパガンダであることはすでに暴露されているし、2001年の第二次湾岸戦争においても、イラクにおける大量破壊兵器の存在などのグレー乃至ブラック・プロパガンダが堂々といわれた。第二次湾岸戦争については、9.11以降のアメリカ国民の集団的ヒステリー状態の助長と利用にプロパガンダ手法が使用されていることは、ナンシー・スノーの『情報戦争』（岩波書店）や『プロパガンダ株式会社』（明石書店）に詳述されている。

一方で、ナンシー・スノーは「今日、世界のほとんどの地域で、宣伝（プロパガンダ）という言葉に否定的な意味合いはないし、辞書で「宣伝」の項を調べても、否定的な説明がなされていることなどまずない。実のところ、たいてい人は、商品やイメージを売るための広告やPR活動に宣伝のテクニックが用いられるのは当たり前と考えている。」<sup>10)</sup>としている。ここで重要なことは、広告や宣伝が、そもそも「真実」であるべきということは、正義論もしくは倫理感の問題として論じられることであり、情報は、「客観的な世界の誠実な延長」ではなく主観的カテゴリーであり、創造されるものだということである。

情報が多種多様となった現代社会では、人々は知識のないものについては、情報をメディアに依存し、かつ社会の都市化と産業化が進めば進むほど、そして、社会の変化と紛争が増加すればするほど、メディアへの依存度が高まる<sup>11)</sup>。そこでのメディアによる情報内容の操作とは、

メディアがその価値観や物理的制限により情報を取捨選択し、分解し、一部を強調するという行動である。これは、20世紀のメディアの飛躍的發展と商業化が大きな原因である。一説では、マスコミ記者が認知し得た情報の内、記事として報道されるのは約十分の一程度である。これらの情報操作は、メディア論的には、ゲートキーパー理論や議題設定機能と説明される。なお、メディア自体が情報を創造もしくは捏造する（ヤラセもしくは演技<sup>12)</sup>）ということも、しばしば行われる事態であるが、情報操作があることを是認する限り、そのことをあらためて情報の信頼性に関する問題にする必要はあるまい。それよりも、現代社会におけるマスメディアの影響力の大きさに鑑みて、娯楽やフィクションの域を大きく逸脱した非常識な情報創造がなされるときは、従来のようなメディア内部の倫理問題（BPO：放送倫理番組向上機構による審議）として処理するだけではなく、特別法による刑事処罰を考慮すべきである。放送局には、総務省による5年ごとの放送免許更新という監視がある程度は働くが、それ以外のメディアについては、名誉毀損（刑法230条）などの不法行為に関する規制しかない。

## 2.2 情報の伝達ないしは伝播についての統制

通常、情報統制は権力（政治権力のみならず、大企業も含まれる）によってなされる。国外への情報発信であろうと、国内的な情報発信であろうと同じことである。現代社会では、情報の伝達ないしは伝播は、先に述べたようにおおむねマスメディアによってなされる（情報の発信者も受け手もマスメディアへの依存性が高い）から、これは、メディア・コントロールもしくはメディア・ポリティックスの問題である。

統制の方法としては、マスメディアに対して情報を一切開示しない場合と、マスメディアに情報を開示するが、その情報の報道（伝達）を

思いとどまらせるための歯止めをかける場合の二つがある。マスメディアに対して情報を開示しない場合は、当該情報の獲得は、マスメディア独自の調査能力や情報収集能力にかかっている。一方、マスメディアには情報を開示するがその伝達を思いとどまらせようとする場合は、人命や国益に関する「明白かつ現在の危険」を説明して「公共の福祉」のために、いわゆる報道協定<sup>13)</sup>を締結する。現在のマスメディアが社会におけるエリート集団<sup>14)</sup>となっているという指摘に従えば、後者を選択する方が権力にとっては、マスメディアとのさまざまな関係性において有効であるといえよう。ただし、マスメディア側が「第四の権力」として、国民の「知る権利」をより重要と考える場合は、報道協定は守られない可能性もある。しかし、いったん開示した以上は、報道協定違反に法的責任を問うことは不可能であり、なんらかの道義的責任を負わせるにとどまる。

ところで、どのような理由であれマスメディアが信頼できないとき、または個別に必要とする情報が提供されないとき、人々はパーソナルメディアに依存することになる。口コミはいうにおよばず、コミュニティFM放送局への期待もそこにある。インターネットもしかりである。そして、今や、インターネットは、パーソナルメディアとしてだけではなく、新しいマスメディアとしての働きをはじめている。インターネットは、もちろん権力側にとっても情報発信手段として利用できるが、個人的なリークや内部告発のツールとして利用され、反権力的メディアとして機能する。インターネットにおいては、情報の出所や真偽も明らかではない場合がほとんどだが、多くの場合、ゲートキーパー理論は働かないし、情報統制を行うにはソースが膨大かつ拡散し過ぎる。現在行われているいくつもの情報規制や犯罪捜査は、まさしくイタチごっこか蟻螂の斧であるが、たまに行われる

摘発（およびその公表）は、あくまで「見せしめ」としての一般予防効果を狙ったものである。

1996年2月8日、ジョン・ペリー・バーロウ<sup>15)</sup>が発表したサイバースペース独立宣言は、いかにも先見の明があったと言うべきであろう。「私たちはサイバースペースのなかに、精神の文明を作り上げるだろう。諸君の政府がこれまで作ってきた世界より、それがもっと人間的で公正であらんことを」という言葉が、現実になっている。いまこそ、すべての人々が、インターネット・メディアに関する新しい視点を正しく理解すべきである。既成概念に基づく情報の真偽を問うたり、情報の出所を問うたり、情報の価値を問うことが不可能かつ意味のない時代が、現代情報社会なのである。

### 3. 情報による大衆操作の発想～プロパガンダにおける表現レトリック

ところで、情報による大衆操作における表現レトリックとはどのように行われるのかということについては、多くのプロパガンダ研究によって明らかにされている。「プロパガンダ」をどのように定義しようとも、ナンシー・スノーが言うように販売促進活動（広告）、広報活動および政治活動を含めなければならないことに疑問の余地はない。ここでは、それらを振り返りながら、情報は、いかに意図された内容を、意図された方法で発信されているかに思いを馳せてみたい。その際、広告は、最も明白な形で制度化されたプロパガンダであることも確認しておこう。現代の広告理論が、過去の説得に関する幾多の知見を利用しながら、しかし、西側諸国の「プロパガンダ」という用語の忌避の風潮のなかで、重要なポイントを喪失していないのかも検証したい。感覚的、語感的に「プロパガンダ」を忌避してみても、実際に行われる広告をはじめとする説得行為はほとんど同じものであり、正義や倫理を踏み外す事態がしばしば起こ

るのである。(本稿では、以降は、プロパガンダと宣伝をまったく同じ意味で取り扱うこととし、引用等を除いては、可能な限りプロパガンダと表記することをご承知いただきたい。)

### 3.1 ナンシー・スノーの分析

ナンシー・スノーは、宣伝の特徴を次のようにまとめている<sup>16)</sup>。なお、バートラム・グロスは、『笑顔のファシズム Friendly Fascism』(1980)において、現代アメリカのグローバル企業を「見かけだけは美しい装いを凝らし、身のこなしが巧みで、ピロードの手袋をはめたスーパー・モダンで多文化的なファシズム」であると表現した。これは必ずしもプロパガンダに関する言説ではないが、国際市場における文化帝国主義的活動については、国家のプロパガンダによる支援は現在も大きい。

- (1) 宣伝は、対象者の態度や考え方を変えるために計画される意図的なコミュニケーションである。
- (2) 宣伝は、対象者を説得する側の大義の促進を目的としており、説得者にとって好都合な内容である。
- (3) 教育が双方向型・対話型であるのに対して、宣伝は、情報の流れが一方通行である。

また、「合衆国情報庁 (USIA) の宣伝活動について説明する際に、私が「パブリック・ディプロマシー」ではなく「プロパガンダ」という用語を好む理由もここにある。私は、USIA は企業宣伝を手がける広告代理店のようなものだと考えている。なぜなら、諸外国の人々に米国への理解を深めてもらうという文化的な目標と企業の利益を増やすという経済的な目標を結びつけることにより、米国事情を紹介する情報を海外で「売る」ことが USIA の主要業務だから

だ。

### 3.2 イギリスの宣伝制作の前提

第一次世界大戦のイギリスの宣伝戦を指導したノースクリフ卿の宣伝政策の前提は、次の二つに集約されていた。

- (1) それは真実でなければならぬ。
- (2) それは常に一定の政策と相関していかねばならぬ、しかもできるならばその政策に一步先んじて行きたい。

イギリスは、宣伝内容に「真実」という価値を付加することによって、信頼性が向上し、説得効果を高めることができたのである。宣伝には、実際の政策遂行による「真実」の証明ということが重要なファクターであることは認識されていた。これは、今後も情報の信頼性の重要な要素であることは忘れてはならないが、時には、それがゆえに真実を取り繕うウソに結びつく。そして、ウソは新たな情報操作を助長する。

### 3.3 ヒトラー『我が闘争』

ヒトラーは『我が闘争』(1923)に次のように書いている。

宣伝効果のほとんどは、人びとの感情に訴えかけるべきであり、いわゆる知性に対して訴えかける部分は最小にしなければならない。…宣伝を効果的にするには、要点を絞り、大衆の最後の一人がスローガンの意味するところを理解できるまで、そのスローガンを繰り返し続けることが必要である。

効果的な宣伝は、ヒューリスティック(経験則)や感情への訴えに依存するというのである。ヒトラーにとって、宣伝は単純に目的を達成の

ための手段であり、そうしたプロパガンダをコントロールする倫理はなく、あくまで成功か失敗かというルールだけである。ただし、プロパガンダの対象を「大衆の最後の一人まで」とする目線は、パワーエリートによる情報操作という、現代のプロパガンダでは時に忘失されることがある。コミュニケーションの対象を「だれ」に、「どのように」というとき、これは必ず確認しなければならない視点である。

### 3.4 IPA による 7 つのプロパガンダ手法

1937年10月、「プロパガンダと世論の領域における客観的で無党派的な研究を進めること」を目的に設立された宣伝分析研究所 (IPA: Institute for Propaganda Analysis) は、アメリカが第二次世界大戦に参戦後に解散したが、次の7つのプロパガンダ手法を特定したことで知られている。

- (1) ネーム・コーリング (Name Calling) : ある考えを好ましからぬラベルと結びつける。
- (2) いかさま (Card Stacking) : 特定の事実やロジックを選択して用いることで、ある考えを支持もしくは否定すべく、カードを切る (stack the card)。
- (3) バンドワゴン (Bandwagon) : その考えが万人に指示されているという印象を与える。
- (4) 証言利用 (Testimonial) : 尊敬され権威ある人物 (学者)、もしくは注目されている人物 (名士) と、特定の考えを結びつける。
- (5) 平凡化 (Plain Folks) : その考えのメリットを「民衆」のそれと結びつける。
- (6) 転移 (Transfer) : 何らかの威信なり非難なりを何か別のものに持ち込む。たとえば、愛国心を表彰する感情的な転移と

して、アメリカ国旗を掲げることなど。

- (7) 華麗な言葉による普遍化 (Glittering Generality) : 「ネーム・コーリング」とは逆に、道徳的な言葉に結びつける (自由・民主主義など)。

### 3.5 『対敵宣伝法の原理』～幻の情報戦略書

日本において、第二次世界大戦時に参謀本部が編纂した『対敵宣伝法の原理』から戦略的コミュニケーションモデルを構築しようとした杉野定嘉は、「説得的コミュニケーションによる説得の達成」、「リアリティの形成」、「情報環境形成」という三つの主要な概念を設定している。杉野モデルの特色は、自我の確立 (何者にもゆるがない確固とした自我を持ちながら、それでいて常に己を捨て敵の心に生きることを心がけなければならない) に代表される。また、宣伝放送の要諦は、「絶妙の情報発信によって、相手方の認知的不協和<sup>18)</sup>を促進する」ことであるという。なお、杉野は、ラジオ時代の新しい着眼点として音楽の重要性 (「連想作用」) に言及している。ただし、卓見である。現在の情報環境であれば、さしずめ映像が加味されているところであろう。

### 3.6 『影響力の武器』～なぜ人は動かされるのか

実験社会心理学者であるロバート・B・チャルディーニが2001年に書き上げた「承諾」に関する実証的な研究である『影響力の武器』(誠信書房)には、現在の情報過多時代の説得術について、6つのポイントがあげられている。

著者の言うとおりに、これを学ぶことで「搾取的なやり方でその武器があなたに対して用いられた場合、どのように自らを防衛するか」が本来の目的であるが、そもそも説得は決して悪ではなく、人間社会のありふれた行動である。ましてや、現代資本主義社会の熾烈な売り上げ競

争においては、できるだけ効率的なビジネス活動とコミュニケーション活動が追求される。

#### (1) 返報性

他者の要請を受け入れるか否かの決定においては、しばしばこの「返報性」のルールによって影響を受ける。第一に、このルールは、強力な力を持っており、普通は要求を受け入れるか否かを定めるはずの諸要因の影響力を凌駕してしまう。第二に、このルールは望みもしない好意を最初に相手から受けた場合にも適用されるので、借りを作らば誰にしたらよいかを自分で選ぶことができなくなる。第三に、このルールによって不公平な交換が導かれる。

#### (2) コミットメントと一貫性

コミットメント（自分の意見を言ったり、立場を明確にしたりすること）をしようとして、そのコミットメントに合致した要請に同意しやすくなる。自分の主張に一貫性を保つことによって、社会から高い評価を受けると考えられるし、日常生活にとってもそのほうが有益であり、簡単である。

#### (3) 社会的証明

人は、自分が確信を持ってないとき、あるいは状況が曖昧なとき、他の人々の行動に注意を向け、それを正しいものとして受け入れようとする。また、人は、自分と似た他者のリードに従う傾向がある。

#### (4) 好意

人は自分が好意を感じている知人に対してイエスと言う傾向がある。好意に影響する要因の最大のものは、その人の身体的魅力である。それが「ハロー効果」を生じさせ、才能や親切さや知性など他の特性についての評価を高めさせる。

#### (5) 権威

権威者に対する服従は、体系的な社会化か

ら生じており、そうした人の命令に従うことは適応的な行為であることが多いからである。権威者に対して自動的に反応する場合、その実体にはなく権威の単なるシンボルに反応してしまう場合がある。この点に関して効果あることが実験で明らかにされている三種類のシンボルは「肩書き、服装、そして装飾品」である。

#### (6) 希少性

希少性の原理によれば、人は、機会を失いかけると、その機会をより価値あるものとみなす。希少性の原理が効果をあげる理由は、第一に、手にすることが難しいものは、それだけ貴重なものであることが多いということである。第二に、手に入りにくくなると、わたしたちはそれを簡単に手に入れる自由を失うことになる。心理的リアクティクス理論<sup>19)</sup>によると、この自由の喪失に対して反応するのである。希少性の原理は、情報の評価のされ方にも適用でき「制限された情報」は、より説得力がある。

### 3.7 広告とプロパガンダ

現在社会における広告の機能は、大きく5つあると言われている<sup>20)</sup>。

(1) 情報提供機能、(2) 欲望創成機能、(3) 説得機能、(4) 文化創造機能、および(5) より広い文脈の中での広告機能（広告によって、マスメディアの経営が安定するのは、民主主義の維持に間接的に寄与している）である。ノースウエスタン大学の初代広告学部長であったW・D・スコットは、注目に関する広告の実例分析を次の六つの原則にまとめている<sup>21)</sup>。

第一原則：訴求力の強さは、相対する訴求物が無いほど強い。

言葉はシンプルのほうがよい。コピーはできるだけ簡単かつ衝撃的



なものにするべきである。

第二原則：訴求力の強さは、呼び起こされた感覚の強さによって決まる。

動いているものは静止しているものより強烈な印象を与えるし、白地に黒の方が黒地に白よりも効果的である。

第三原則：注目度の高さは、その前後にくるものとの対比によって変わる。

闇夜の閃光や深夜のふくろうの鳴き声のように、対照があまりにも強い場合は、強力に注目される。同じように、斬新なものや急激な変化もよく注目される。

第四原則：訴求力・注目度を高めるには、できる限りわかりやすく。

「分かりやすい」という場合に、誰を対象にするべきかについては、国民すべてにマスメディアが行き渡った現在では、誰もが理解する内容のレベルはどのようなのかは議論がある。

第五原則：注目度は、目に触れる回数や反復数に影響される。

第六原則：注目度は、広告を見た時に引き起こされる感情の強さによる。

注目させるというのは、人の心の中にある事実をとらえるというのではなく、感情を呼び起こすということである。理想的な広告というのは、消費者を得意客にしてみようか、そうなったかのように感動させるものである。

### 3.8 広報とプロパガンダ

ここまで、プロパガンダと広告について先行研究を要約してきたが、組織的な情報発信としては、広報（パブリック・リレーション）の視

点は欠かせない。筆者は『インハウス広報（インターナル・コミュニケーション）の誤謬』（広島経済大学研究論集第31巻4号（2009年3月31日）において、宣伝、広告および広報について概念的な整理を試みた。このときは、一般的な概念として、プロパガンダを政治的カテゴリーに分類したが、本稿のテーマである「情報の操作手法」として考えた場合は、説得コミュニケーションとしての「プロパガンダ」に、広告と広報がともに含まれることにあまり異論はないであろう。

ただし、現代広報理論では、必ずしも説得者にとって好都合な情報の発信のみが所期の効果をもたらすとは考えていない。また、双方向コミュニケーションを宣伝や広告との大きな違いとして認識している。そのことについては、広報がプロパガンダとまったく異なるカテゴリーであると言うより、説得手法の進歩と考える方がわかりやすい。すなわち、公共圏におけるレピュテーションの向上という広報の目的を達成するためには、中立的であるという理念を纏う方が望ましいと考えられるからである。

2010年8月23日、香川県多度津町沖の瀬戸内海で、海上保安庁のヘリが送電線に接触して墜落した事故で乗員5人が死亡したが、その後の海上保安庁第6管区の広報対応は、マスコミ発表が後手に回るなど初歩的なミスを犯した。重要なことは、置かれた情報環境を正しく認識して、いつかは露呈する情報を正確に把握し、それを、時宜を判断して責任者が発表することで十分に得られたはずのマスコミ（それを通じて情報を知りうる国民）との「信頼性の確保」という基礎的な観点を認識していなかったことである。

なお、最近では、広告にも双方向手法を導入することが求められている。特に、インターネットによる個別の双方向コミュニケーションは、ワン・ツー・ワンを基本とするeコマースにお

表1 宣伝・広告・広報の概念

|       | 宣伝／propaganda                    | 広告／advertisement                                     | 広報／public relations   |
|-------|----------------------------------|--|---|
| カテゴリー | 政治（国家）                           | 経済（社会）   | 公共性（公共圏）  |
| 原理    | 共同体原理                            | 市場原理   | 公論（世論）  |
| 対象    | 他国民・国民                           | 消費者  | 公衆・ステークホルダー   |
| 方向性   | 発信（一方向）<br>ただし、宣伝合戦における反論は有効である。 | 発信（一方向）<br>受信（市場調査）<br>インターネットによる個別の<br>双方向コミュニケーション | 受発信（双方向）が基本である。<br>世論調査「公衆に聞く」  |
| 目的    | 所期決定方針の受容<br>統一的行動<br>総力戦        | 差別化の演出<br>購買促進<br>シェア拡大                              | 信頼関係（Goodwill）、高い評価<br>（レピュテーション）の創出<br>反省（Reflection）による自己修正<br>危機管理 |
| 機能    | 説得                               | 説得   | 納得／協調／協働  |
| 情報    | 意識的誇張、虚偽あり                       | 意識的誇張あり  | 意識的誇張あり<br>客観的事実の提示   |
| 適用    | 均質性・異分子排除                        | 多様性の理解を装う  | 手段としての多様性の承認  |
| 選択度   | 独占的・排他的                          | 選択自由   | 選択可能  |
| 制裁    | 制裁による威嚇                          | なし   | なし  |
| 接触    | 必然性                              | 偶然性（ときに必然性）  | 偶然性・必然性   |
| 心的作用  | 脅迫的／恩遇的                          | 好意的連想  | 信頼性の高まり   |
| 表現方法  | 論理的・情緒的                          | 情緒的  | 論理的（ときに情緒的）   |
| 内省モード | 自己評価<br>非日常<br>唯我独尊              | 自己評価<br>日常性<br>他者志向                                  | 客観評価<br>日常性<br>他者志向   |

出典 K. Merten, 2002, S. 151 を引用した（佐藤 2003, p. 8, 13）を筆者が加筆した。

ける広告手法として欠くことができない時代である。

#### 4. 現代情報社会の情報意識改革への道しるべ

現代情報論の大きな忘れものは、いままで述べてきたようにマスメディアを媒介とした情報は、すべて何らかの操作がされているという前提を認めないことである。従って、情報セキュリティが神経質なまでに問題にされるし、「真実」の情報とは何か議論になる。しかるに、自然科学における事実情報や人文科学における作品情報はともかく、社会科学における情報は、事実をありのまま伝えるものではなく、必ず誰

かが意図して発信したものであり、ましてや、すべての情報があるのまま記録されること自体が不可能であるし、それを完全なかたちで閲覧することも不可能である。よしんば映像を通じて最初から最後まで伝えられたとしても、そのときのカメラアングルに撮影者の意図が働いており、音声による場合も、まったく伝達者の感情が入らない音声は電子的な合成音であっても、音量やトーンは人の手で創造されているのである。

ところで、情報セキュリティは、JIS Q 27002 (ISO/IEC 27002) によって「情報の機密性、完全性、可用性を維持すること」と定義されている。そして、情報の機密性 (confidentiality) と

表 2

|                  | 情報セキュリティが必要な理由   | 筆者のコメント  |
|------------------|--|--|
| 国際的密約            | 国家間の密約は、国際的および国内的に保護されるとする。あえて、理由をあげれば相互の安全保障の上の取り決めである。                                       | あきらかに「公共の福祉」という概念と国民の「知る権利」との桎梏が問題となる。なお、一定の期間において、情報は開示されるのが、昨今の自由主義先進国の事情である。  |
| 国家機密<br>(含む行政情報) | さまざまな理由はあれ、結局は権力の維持のための国際的および国内的な秘密事項である。  | 同上   |
| 企業情報             | 資本主義体制下における企業間競争では、商品に対する秘密は、経営状況に関する存亡に関わる。また、経理的情報は、株価に影響するし、人事情報は、特に全体の整合と本人への通告までは、秘密とされる。 | 一般的に言えば、正当な競争である限り、情報セキュリティは確保されるべきであろう。情報の暴露（インサイダー等）はかえって、不平等な事態を引き起こすこともありうる。   |
| 個人情報             | そもそも、個人情報は、自由権の反映として確保されるべきテーマである。この場合、「プライバシーの権利」は、国家権力監視からの自由と個人の行動の自由の二つの側面がある。             | 現代社会に於いて、個人はそれぞれの自己判断で相当多数の情報開示を行っている。金融に関しては、本院の承諾なく名寄せが行われるようになっている。街路、公共施設や商店等では監視カメラにさらされている。また、ほとんどの国民が保有する携帯電話には、GPS機能が付加されている。個人情報の保護欲求は、ささやかな脱税意識か、犯罪行為（非倫理的行為）露呈への潜在的恐怖しかないようにも思える。 |

は、情報へのアクセスを認められた者だけがその情報にアクセスできる状態を確保することであり、完全性 (integrity) とは、情報が破壊、改ざん又は消去されていない状態を確保すること、可用性 (availability) とは、情報へのアクセスを認められた者が、必要時に中断することなく、情報及び関連資産にアクセスできる状態を確保することをいうとされる。すなわち、何らかの物理的な方法によって情報セキュリティを確保しようという期待に基づいているのである。そして、情報は、セキュリティで守られてこそ情報としての価値があるとされてきた。国際的密約から、企業情報、個人情報にいたるまであらゆる場面で、情報セキュリティは多様な法律や倫理によって守られようとしてきた。

第四の通信革命であるインターネットの普及がもたらした社会と、これからさらに進む情報環境では、このような20世紀型の情報意識を根底から見直さなければならない。いうまでもなく、インターネットは、既存マスコミというメ

ディア・エリートの手を煩わさない（価値判断や操作を経ない）で、個人が自由に情報を受発信できるツールである。そのことについては、現代社会は、インターネットは双方向メディアかつ個人メディアであるとして正しく認識しているのだが、一方で、能動的情報取得が必要であるという特性に依拠して（不安を感じつつも）抜本的な情報意識の改革が必要となるとは思いつらなかつたのではないだろうか。

完全な虚偽や創造物だけではなく、事実の断片であっても、まったくの「真実」ではありえないが、そのような「情報」が、インターネットによって直ちに世界的にオープンになる。ここに至っても、さまざまな技術（ハード）や法規（ソフト）により、苦心惨憺し、屋上屋を重ねながら「情報セキュリティの確保」を金科玉条のものとして追求するべきであろうか。

現在の権力を中心とした情報セキュリティ強化のトレンドに反する意見であるが、誤解を恐れずに言えば、これからは、秘密情報を可能な

限りつくらないということがすべての活動の前提になる。すなわち、「秘密」をつくらない政府間交渉、「秘密」をつくらない経済競争、「秘密」をつくらない個人生活が望ましい。いうまでもなくグローバリズムの流れは、政府間交渉というナショナリズムの枠組みをますます解消していくし、企業における帰属意識の希薄さは、内部告発も含めたインサイダーを助長する。もちろん、公共圏における監視カメラの増加は、治安維持を超えて、すべての個人行動を徹底して管理する。個々の情報の機密にしておくべき価値は、著しく低下するのである。

## 5. おわりに～「孤独な反逆者の神話」より

翻って考えれば、「プロパガンダ」は、分け入ってはならない道なのかもしれない。スチュウアート・ユエンは、『PR! 世論操作の社会史』のなかで、「エドワード・バーネーズは、広告とはデモクラシーへの高まる期待が古いヒエラルキーとはげしく戦っているときには必要だった社会の反応にほかならないと解する人物であった。(中略) このことは権利平等とデモクラシーへの要求という民衆の新しい信念が、エリートたちに深刻な問いを投げかけるものであった。(中略) しかし彼自身が、その生涯と職業について述べたように、わたしはもうひとりのバーネーズもかいま見た。こちらの方のバーネーズは、公衆とはどのようにでも加工できる原形質の塊のようなものであり、熟練した世論操作の手にかかれば思いのままに加工することができる原料にすぎないと見ていた」<sup>22)</sup>と書いている。

情報社会がさらに進めば、メディア・リテラシー教育もまったく違ったものになってくる。個人情報保護や有害図書規制などは、インターネット以外の既存メディアにおいて有効であっても、インターネットによる情報の流通を完全

に遮断することはできまい。ましてや、「情報」とは、そもそも操作されているものであるから、マスメディアの倫理による内容規制というのも、自己矛盾である。そこで重要になってくるのは、再び、実定法による大衆の行動規制であろう。たとえば、銃砲刀剣等不法所持がさらに厳しくなれば、インターネットでの放埒な情報の価値を根底から喪失させることになる。それ以外のさまざまな非倫理的コンテンツについてもしかりである。新しい社会では、到底不可能な情報の流通規制に向かうのではなく、仮想社会による現実社会の秩序混乱を立て直す方法を考える必要がある。

2001年9月14日、アメリカ議会は対テロ戦争におけるブッシュ大統領への白紙委任を可決した。その際、たったひとり反対票を投じた民主党下院議員バーバラ・リーの「孤独な反逆者」の神話は、10年後の今もお新鮮である。それは何と言っても、アメリカ民主主義の誇り高き伝統の一側面であろう。しかし、全世界を駆け巡ったそのニュースは、わが国で大きく報じられることはなかった。第2次世界大戦の敗戦というショックにより注入された「うろ覚えの民主主義」によって、アメリカの忠実なる同盟国を自他共に認めるこの国では、マスメディアでさえも、当時の大半のアメリカ人と同じ集団ヒステリーに感染しただけであった。

2010年9月7日、尖閣列島沖で中国漁船が日本の巡視船に衝突した事件では、政府が当時撮影したビデオ画像の公開を躊躇している間に、11月4日、海上保安庁の主任航海士が自宅のパソコンで編集した映像をユーチューブにアップした。この国のマスメディアは、約二ヶ月もの間、自らの調査によって入手できなかった事件映像（入手していたかも知れないが、政府との密約もしくは、自らの高邁だと自負する配慮によって公開しなかった）を、恥ずかしくも当日の夜、ユーチューブからダウンロードした映像

によって恐る恐る放映した。また、11月3日には、警視庁公安部が作成した国際テロ捜査に関する機密文書が、ファイル交換ソフト「ウィニーWinny」を通じてインターネット上に大量流出した。捜査協力者の外国人の個人情報や、接触方法のノウハウまで掲載されていたという。同11月末、ウィキリークス (Wikileaks) は、内部告発者が流出した米軍の機密文書40万点を世界に公表した。ウィキリークスは、この他にも既成のマスメディアが伝えていない政府や企業の機密を次々と暴露している。インターネットは、さまざまな秘密を公にしていく途方もない情報暴露の仕掛けになった。情報を公開した人々それぞれの動機はともかく、海上保安庁の主任航海士にしても、ウィキリークスの創始者ジュリアン・アサンジにしても、いずれは、来るべき新しい情報社会で讃えられる「孤独な反逆者」なのではないだろうか。情報社会は、すでにまったく新しい道を歩き始めている。(了)

## 注

- 1) ①第一段階は、活字メディアの登場である。文字によるマス・コミュニケーションを生み出した。
- ②第二段階は、電気通信メディアである。電話やファクシミリによる音声、文字、図形によるパーソナルコミュニケーションが可能となった。電話は、メディア史的には、マスメディアとして使用された時期もあるが、現在では、双方向でパーソナルなメディアとして利用されている。
- ③第三段階は、電波メディアである。ラジオやテレビなどの電波メディアは、音声と画像によるマス・コミュニケーションを生み出した。
- ④第四段階が、コンピュータ (デジタル) ・メディアである。このメディアは、上記三つのすべての機能を果たすことができる。
- 2) 経済同友会提言 (1996年7月4日発表) 『心豊かな情報社会をめざして—新しい社会の創造を支える情報化—』より。
- 3) そもそも、情報社会論における「情報」というのは、自然科学・工学系概念であり、「知識」というのは認識哲学・知識社会学上の概念である。富永健一の『近代化の理論』(pp. 445-446)によると、情報とは次の三つに分けて考えられる。第一に、情報は具体的な事実の生起についての伝達であって、受け手が直接体験し得ない事柄について、経験の範囲を拡大してくれる、経験の代用物である。第二に、情報は瞬間的であって反復されず、したがって人の内面的世界において蓄積されたり、累積的に進歩したりすることがない。第三に、情報は不確実な事柄の不確実性を減らすために求められるものであり、いわば意志決定をより確実なものとする手段価値によって求められる道具である。
- 4) マイクロソフトのプロジェクト “My Life Bits” では、以下のように各情報量を概算した上で試算を行っている。
  - \* 1日100通の e-mail (1通5KB)
  - \* Web ページ閲覧 1日100ページ (1ページ50KB)
  - \* 1日5ページの文書スキャン (1ページ100KB)
  - \* 10日で1冊の本 (1冊1MB)
  - \* 1日10枚の写真 (1枚JPEG形式で400KB)
  - \* 1日8時間の電話、音声メモ、議事録などの音声 (8Kbps)
  - \* 10日で1枚の新しい音楽 CD (128Kbpsで45分)
 この基準で計算すると、約5年で容量は80GB (ギガバイト) になる。
- 5) 我が国の情報流通量の指標体系と計量手法に関する報告書  
—情報流通インデックス研究会報告 平成21年7月総務省情報通信政策研究所
- 6) ローレンス・レッシングを始め知的所有権問題、インターネット法などの専門家によって提唱されているもので、著作権者が作品のリリースにあたって無料で利用できるようなライセンスのプロトタイプを作成、提供し作品がウェブ上で公開される際に検索や機械処理をしやすいようなフォーマットを提案している。
- 7) 『大衆操作』p. 180
- 8) 『大衆操作』p. 4
- 9) 第二次世界大戦時には、ドイツでは、ホーホー卿が、対英宣伝放送を、枢軸サリーが対米宣伝放送をおこなった。日本は、「ゼロアワー」において、東京ローズが、米軍兵士に向けて宣伝放送を行った。アメリカは、現在も、VOA (ボイス・オブ・アメリカ) やラジオ・フリー・ヨーロッパ、ラジオ・フリー・アジア放送を行っている。
- 10) 『プロパガンダ株式会社—アメリカ文化の広告代理店』ナンシー・スノー 明石書店 p. 49 とし、宣伝活動の特徴を次の三つにまとめている。「(1) 宣伝は、対象者の態度や考え方を変えるために計画される意図的なコミュニケーションである。(2) 宣伝は、対象者を説得するため側の大義の促進を目的としており、説得者にとって好都合な内容である (販売促進活動、広報活動、政治運動がそれぞれ宣伝の一種とされていることもこれで説明が

- つく)。(3) 教育が双方向型・対話型であるのに対して、宣伝は、情報の流れが一方通行である(すなわち、マスメディア・キャンペーン)。」
- 11) 依存の理論：サンドラ・ポール・ローチキ
  - 12) テレビ番組におけるヤラセの分類(渡辺武達)
    - ①世論を誘導する意図を持った番組の制作と放映
    - ②全編の偏向
    - ③編集上における意図的な事実の削除、あるいは添加
    - ④番組内の個別事項の間違いや虚偽
    - ⑤番組内容の誇張表現
    - ⑥ないことを作り上げる捏造
    - ⑦事実の脚色と歪曲
    - ⑧事実や真実からの逸脱
    - ⑨速報性と映像だけが真実というテレビのメディア特性に起因するもの
  - 13) 報道協定が結ばれた場合、マスメディアは事件に関する報道を一切しない代わりに、警察は入手した情報、捜査の経緯、過程を無協定状態よりもマスメディアに公表しなければならない。この状態は警察からの要請で仮協定が発効となり、警察本部と記者クラブの会議による本決定によって、報道協定が解除されるまで続けられる。警察は事件捜査中に情報が世間に公開されて犯人を刺激することを防ぐことができ、またマスメディアは協定解除後に警察捜査に関する情報を元に記事を発信することができるため、双方にメリットがある。
  - 14) 情報・知識・ノウハウをアカデミズムやマスメディアが独占するというようなパワーエリートのシステムは崩れかけているが、未だ政治権力や経済的な富は「財界・官界・政界のパワーエリート」に独占され「無数の大衆が持つパワー」は相対的に小さくなっている。
  - 15) ジョン・ペリー・バーロウ(John Perry Barlow)は、ミッチ・ケイパー、ジョン・ギルモアらとともに、1990年に電子フロンティア財団(EFF)を設立した。1996年2月7日にインターネット上の猥褻情報を規制する Communications Decency Act(通信品位法)がアメリカ議会で可決されると、スイス・ダボスにて A Declaration of the Independence of Cyberspace(サイバースペース独立宣言)を発表し、法案成立に抗議した。
  - 16) 『プロパガンダ株式会社』 p. 47
  - 17) 『情報戦争』 pp. 136-137
  - 18) 認知的不協和の理論は、フェスティンガーが提唱した「人間は自己の認知内部に何らかの矛盾が発生すると不快な状況に陥り、その矛盾を解消しようと試みる」という理論である。
  - 19) ブレーム、J. W. が唱えた心理的リアクティクスとは、「人が自分の自由を外部から脅かされた時に生じる、自由を回復しようとする状態」のことをいう。
  - 20) 『情報操作のトリック』 p. 192-194
  - 21) 『広告表現の科学』 p. 142-149

22) 『PR! 世論操作の社会史』 pp. 507-508

## 参考文献

- Adolf Hitler (1923) *MEIN KAMPF* (アドルフ・ヒトラー『わが闘争』平野一郎、将積 茂訳、1973 角川文庫)
- Anthony R. Pratkanis and Elliot Aronson (1992) *AGE OF PROPAGANDA*. W. H. Freeman and Company. (『プロパガンダ 広告・政治宣伝のからくりを見抜く』誠信書房)
- Bertram Gross (1980) *FRIENDLY FASCISM*; M. Evans and Company. Inc., New York (吉野莊兄、鈴木賢次訳『笑顔のファシズム』日本放送出版協会)
- Cutlip, Scott M.; Center Allen H. (2008); Broom, Glen M., *EFFECTIVE PUBLIC RELATIONS*, 9th Edition, Pearson Education, Inc. (日本広報学会監修『体系』)
- Edward Bernays (1928) *Propaganda*. H. Liveright, New York (『プロパガンダ教本—こんなにチョロい大衆の騙し方』成甲書房)
- Edward W. Said (2001) *WAR PROPAGANDA A Collection of Essays*. The Wylie Agency (UK) Ltd. (『戦争とプロパガンダ』みすず書房)
- 藤澤武夫 (2004) 『広告の学び方、作り方』昭和堂
- Fukuyama, Francis (1992) *THE END OF HISTORY AND THE LAST MAN*; International Creative
- Giddens, Anthony (1993) *The Consequences of Modernity*, Polity Press (小幡正敏訳『近代とはいかなる時代か?—モダニティの帰結』而立書房)
- Garth S. Jowett and Victoria O'Donnell (1992) *Propaganda and Persuasion*. Sage Publications Inc., Newbury Park, CA, USA (『大衆操作 宗教から戦争まで』The Japan Times)
- 平井 正 (1995) 『20世紀のメディアと権力 ナチ・統制・プロパガンダ』雄山閣出版
- 池田徳真 (1981) 『プロパガンダ戦史』中公新書601
- 川上和久 (1994) 『情報操作のトリック その歴史と方法』講談社現代新書
- 北田暁大 (2008) 『広告の誕生—近代メディア文化の歴史社会学』
- Michael S. Sweeney (2001) *SECRETS OF VICTORY: The Office of Censorship and the American Press and Radio in World War II*. The University of North Carolina Press. (『米国のメディアと戦時検閲—第二次世界大戦における勝利の秘密』法政大学出版局)
- 門奈直樹 (2004) 『現代の戦争報道』岩波新書
- Nancy Snow (2003) *INFORMATION WAR American Propaganda, Free Speech and Opinion Control since 9/11*. Seven Stories Press. New York. (『情報戦争 9.11以降のアメリカにおけるプロパガンダ』岩波書店)

- Nancy Snow (2003) *Propaganda, Inc. SELLING AMERICAN CULTURE TO THE WORLD*. Seven Stories Press. New York. (『プロパガンダ株式会社 アメリカ文化の広告代理店』明石書店)
- 岡 満夫, 渡辺武達, 山口功二 (2001) 『メディア学の現在』世界思想社
- 奥村 宏 (2006) 『株式会社に社会的責任はあるか』岩波書店
- Robert B. Cialdini (2007) *INFLUENCE: SCIENCE AND PRACTICE*, 4<sup>th</sup> Edition. Peason Education, Inc., published as Allyn & Bacon. (『影響力の武器』社会行動研究会訳 誠信書房)
- 佐藤卓己 (1998) 『現代メディア史』岩波書店
- Stuart Ewen (1996) *PR! A Social History of Spin*. Basic Books L. L. C. (『PR! 世論操作の社会史』法政大学出版局)
- 杉野定嘉 (2002) 『戦略的コミュニケーションの演習』日本地域社会研究所
- 富永健一 (1996) 『近代化の理論』講談社学術文庫
- 八巻俊雄, 天津日呂美 (1991) 『広告表現の科学』日経広告研究所
- 山本武利 (2002) 『ブラック・プロパガンダ 謀略のラジオ』岩波書店