



# メディア論

第3回 説得コミュニケーションとプロパガンダ  
担当:野原仁



## 本日のテーマ

- 説得と説得コミュニケーション
- 現代におけるプロパガンダと情報操作の基礎

# 説得と説得コミュニケーション

- 説得 (persuasion)

(1) 送り手が、(2) 言語などのメディアを用いて、(3) 非強制的に、(4) 受け手の、(5) 態度や行動を自分の意図する方向に、(6) 何かしらの論拠を示した上で、(7) 納得させて変化させようとする、(8) 社会的な影響行為・過程、である

- 説得を目的とするコミュニケーション行為を説得コミュニケーションという

# 説得コミュニケーションの2つのレベル

- 個人レベル: (1) 個人 $\leftrightarrow$ 個人 (2) 複数の個人 $\leftrightarrow$ 個人 (3) 複数の個人 $\leftrightarrow$ 個人
- 社会レベル: (1) 組織 (国家や国際機関なども含む)  $\rightarrow$  大衆 (2) 組織 $\leftrightarrow$ 組織

# 社会的説得コミュニケーションの具体例

- 広告(advertisement)
- 広(公)報・PR(publicity/public relations)
- 宣伝
- キャンペーン(campaign)

# プロパガンダとは何か？

- 日本語では「政治宣伝」と訳される
- 特定の政治目的に従って、個人・集団の態度と考え方に影響を与えて、自分の意図した方向に導く説得コミュニケーション活動

## なぜプロパガンダ・情報操作を学ぶのか？

- 現代社会＝「情報を制する者が権力・財力を握る」社会＝**情報化社会**
- 国内社会では、権力者がマスメディアなどを利用して、他人を自分の思い通りにコントロールしようとする
- 国際社会においては、他国との争いの中で、さまざまな問題を自国に有利に展開・解決しようとする

- 説得コミュニケーションの実践的な活動のひとつがプロパガンダであり、その具体的な方法のひとつが情報操作である
- 私たちの生活のあらゆる場面で、説得コミュニケーションは行われているが、中でもプロパガンダ・情報操作などは、情報の受け手側が気づかないまま行われることが多いため危険である



# ホワイトorブラックプロパガンダ

- ホワイト: 1) 情報源が明確なもの、2) 事実が含まれているもの
- ブラック: 1) 情報源が不明確なもの、2) 事実が含まれていないもの

# 一般的な「広報」のイメージは？

- 会社などの宣伝をすること
- 自治体などが、住民に情報を伝えること
- その他

# 広報の定義①

- 政府・自治体・企業・諸団体・個人が、自らと利害関係者（ステークホルダー）や包括的概念としての市民社会との間で、双方向のコミュニケーションをはかり、相互理解に努めることによって、良好な関係を構築する活動の総過程である

## 広報の定義②

- 日常生活では、「広(く)報」じるといいう情報伝達活動のみを意味することが多いが、学問上は「広(く)聴」くといいう情報受容活動も含むことに注意する必要がある。
- **広報の最終的な目的**は、ステークホルダーに情報を伝達することではなく、**相互の信頼関係を築くこと**である。

# 広報とPRの関係



- 学説の主流は、広報＝PR（PRの訳語が広報）という捉え方である。
- 後述する宣伝とPRは異なる概念である。
- PRとは、Public Relationsの略である。

# 広告の定義

- 政府・自治体・企業・諸団体・個人が、不特定多数の対象者に、**利潤の獲得を目的として**、自らが関与するサービス・製品・主張などを伝達し、**説得する活動**およびそのための表現物である。
- Advertising, Advertisementの訳語である。

# 宣伝の定義

- 実生活上は、広告や広報・PRと同義で用いられることが多い。
- 学説上は、Propagandaの訳語であり、特定の政治目的に従って、個人・集団の態度と考え方に影響を与えて、自分の意図した方向に導く説得コミュニケーション活動である。

# パブリシティの定義

- 政府・自治体・企業・諸団体・個人が、ニュースとしてマスメディアに取り上げてもらうことを目的に、自らが関与するサービス・製品などの情報を提供する活動である。
- 広告が有料 & 主体的な決定が可能なのに対して、無料 & 主体的な決定が不可能、などの点で異なる。



# 広報(PR)・広告・宣伝の関係①

	広報(PR)	広告	宣伝
機能	納得させる convince	説得する persuade	操作する manipulate
目的	信頼性の創出	利潤の獲得	自発的な従属
実施状況	長期的	即時的	恒常的
心的イメージ	信頼度の向上	好感度の強化	支持の強化・拡大

## 広報(PR)・広告・宣伝の関係②

- 概念上は相互に異なるものとして規定できるが、実生活上ではそれぞれの違いが曖昧なことが多く、先述したように同義のものとして扱われることもある。
- 例)「原子力発電は安全です」→概念上は宣伝であるが、政府が発表する場合には「広報」の側面を持ち、また電力会社や原発関連メーカーなどにとっては、「広告」の側面を有する。