

ナチズムとプロパガンダ

——第二次大戦前のラジオ政策を中心に——

鈴木涼子

0. はじめに
 0. 1. 研究史
 0. 2. 本論文について
1. ナチスとラジオ組織
 1. 1. ヴァイマル時代のラジオとナチ党
 1. 2. 宣伝省と強制的同質化
 1. 3. ラジオ受信機の普及
2. ナチスのラジオ番組に関する政策
 2. 1. 初期の政策
 2. 2. 四カ年計画と戦争準備
 2. 3. 全体的な傾向
3. プロパガンダとしての効果に関する考察
4. おわりに

0. はじめに

「ラジオは最も近代的で、また最も効果的な群衆感化の道具であると言って良いだろう」。ヨーゼフ・ゲッベルスは1933年4月23日にミュンヘンのラジオ放送局においてそう言い、それに続いて、もし3月5日に行われた帝国議会選挙に勝利していたならば、その成果の80%がラジオによるものとされただろうと述べた。事実は3月5日の選挙でナチ党は過半数を取ることが出来ず勝利とは言いがたかったため、ラジオに対してそのような大きな評価は下されなかったわけだが、それでもラジオはナチスによって最も注目されたメディアであったと言えるだろう¹。

ヴァイマル時代からナチ時代にかけてプロパガンダに利用されたメディアとしては、ラジオ以外にも新聞・映画・ポスターなどさまざまなものがあった。しかしそれらに比べて、ラジオは音声によるインパクト、そして反復性に優れていることなどの強みがあり、社会民主党や共産党だけでなくナチスにも注目され、また積極的に用いられるようになったのである²。

0. 1. 研究史

最初に、ナチズムにおけるプロパガンダに関する研究史を紹介する。ナチ・プロパガンダの研究は1950年代から始まってはいるが、本格化したのは1970年代に入ってからである。プロパガンダという研究対象は、最終的にはその受け手をも考慮に入れてなければならないことから、この時期本格化したというのは、社会史というアプローチの仕

方に注目が集まったためと考えられる。

1950~1960年代における研究は、戦争終結直後の連合国による調査を批判することで成り立っていた。この調査は、英・米のプロパガンダ効果に関する大きなプロジェクトの一環として、ドイツ民衆に対するナチ・プロパガンダの効果を分析するものであり、プロパガンダの効果に関してネガティブな評価が下された。

しかしこのような調査は、時代状況を配慮した上で分析されなければならない。つまり連合国側は質問調査の資料を公開しないとされたものの、ドイツ人の旧敵国への警戒心を解くのに十分ではなく、またナチスが敗北した直後に、占領国に対してナチズムを支持しているような発言は出来ない、という状況を考慮に入れなければならないと考えられたのである³。この批判は確かに正しいが、極端に反対の解釈を生むことになり、1950~60年代にはプロパガンダの効果が過度に強調される見方が主流となった⁴。

このような見方は、1980年代まで基本的に覆されることがなかった。社会史的アプローチや、ナチズムを構造的にとらえようとする「機能主義」という見方が登場し、一枚岩的な「全体主義論」が崩れる中で、プロパガンダに対する一元的な反応や効果と言うものはありえないと考えられても良いはずである。しかしプロパガンダ研究はナチズム研究全般に対し後れを取るようになった。

しかし1980年代になって、このような状況に変化が起こった。政治統制や動員についての問題を理解しようという試みの中で、国家保安本部(SD)や社会民主党亡命本部(Sopade)による報告⁵が活用されるようになると、プロパガンダ効果の限界というものが見えてくるようになったのである。また1960~70年代にイギリスやアメリカを中心に行われ、メディア論にも応用されるようになっていたカルチュラル・スタディーズが、ナチズム研究にも影響を与えるようになったという背景もあったのだろう。

さてこのようなプロパガンダ研究史の中でも、ラジオに関する研究史はどのような状態にあるのだろうか。ディラーによれば、1980年まではおおざっぱな概観や組織史、またテーマや時期を限定したものばかりで、いずれも総合的なラジオ研究とは言えない⁶。1980年にディラーによって研究⁷が出されることでようやく、ラジオ組織の総合的な研究が提示されたのである。この研究では、ナチ支配の12年間すべてについて、詳細な記述が成されている。この論文を基礎にしてさまざまな研究が出されるが、興味深いものでは、1984年にグリューンによって出された、ラジオ・ドラマの内容や政策に関する、ラジオ雑誌の統計分析研究⁸が挙げられる。これにはラジオ・ドラマにとどまらず、番組全般に関する言及も多い。

しかしそれ以後ラジオに限定した研究はあまり発表されなかったが、ようやく昨年1998年に、マルソレークとザルダーンの編集によって新しい研究が出された⁹。これは歴史学と社会学の融合を目指し、カルチュラル・スタディーズにおいて現在研究の多いジェンダー史を中心に据えた論文集で、非常に興味深いものである。

0.2. 本論文について

本論は、主に上に挙げたディラーとグリューンの研究、そしてプロパガンダ全体の効果に関するカーショアの論文¹⁰を中心にして、ナチズムがラジオにいかに関わり、何を求め、結果として何を達成することが出来たのかを考察したいと思う。つまりナチスの

ラジオに関する対策・政策と、その効果がどのようなものであったのかを考えてみたいのである。

組織史や対策に関してはディラーのものが詳しいので主にそれを参照し、政策の意図については主にグリューンの論文を参照する。しかし本論ではそれらの論文を参照しつつも、それをラジオが人々に及ぼした効果との関連で、もう一步踏み込んだ考察を行いたいと思う。冒頭に引用したゲッベルスの言葉が示しているようにナチスはラジオ政策に力を入れていたのだから、その効果というものも分析する必要があると思われるからである。

社会史的、社会学的な視点からは最後に挙げた論文集を参考にするのみで、今回は一次史料に当たることは断念した。それでもプロバガンダを扱っていた宣伝省やラジオ組織は聴取者の反応に敏感だったので¹¹、グリューンの著書で述べられている政策の変化を分析し直すことによって、その効果を推し量ることは可能だと思われる。そしてその効果分析の枠組みとして、カーショアの論文を参照したいと思う。

またプロバガンダの道具としてメディアの効果を見る時、ラジオだけでなく同時に活用された他のメディアも扱う方が望ましいだろう。しかし本論では最も注目され最も中央化が進んでいたため、為政者がその効果に敏感で、同時に彼らの意図がもっとも政策に反映されやすいと思われる、ラジオのみを扱うことにした。さらにこの論文は基本的に、1939年の第二次世界大戦勃発直前までしか扱っていない。それはラジオ雑誌が1941年5月までしか出版されていないためグリューンによる統計分析が1940年までで終わっており、また戦争の勃発によってラジオやプロバガンダ全体の政策が必ずしもその効果を反映せず、戦争という別の条件によって規定されるようになってしまうと考えられるからである。

1. ナチスとラジオ組織

1.1. ヴァイマル時代のラジオとナチ党

ドイツ社会におけるラジオの歴史は、1922年にベルリン放送会社の誕生を皮切りとして全国に九つの放送会社が設立され、1923年郵政次官であったハンス・ブレドウのもとで放送が開始されたことにより始まった¹²。これらの放送会社は民営であると同時に各州の監督下にあったが、郵政省は1926年になると、その親会社として全国放送会社(Reichsrundfunkgesellschaft)を設立し、自らの監督下に置いた。各地方放送会社は相変わらず各州の監督下にあったものの、全国放送会社の資本の51%が郵政省によって、49%が九つの地域放送会社によって所有されたため、ラジオは半官営となったのである。

ヴァイマル共和国の設立によって、男女普通選挙権が認められ選挙民層が拡大すると、議会への進出を図るために各政党は広く民衆にアピールしなくてはならなくなった。特にナチ党は、さまざまな勢力にアプローチしていたことからその主張が多様で一貫性がなかったために、テロやプロバガンダという方法を使うことなしには党活動を支えきれなかった。また第一次世界大戦において、ドイツのプロバガンダはイギリスのものよりも実際は優れていたと最近の研究では言われているが、ドイツの対抗プロバガンダが弱かったことが大戦敗北の一因となったというヒトラーの考え方¹³が、ヴァイマル時代の

ナチ党をはじめとして右翼に受け入れられていた。このような状況下、他の政党と同様にプロパガンダを重視するようになり、社会主義者鎮圧法時代から新聞政党としての伝統を持つ社会民主党が、市民層の妨害に遭ったこともあってラジオを取り込むことに失敗したのを尻目に、ナチ党は積極的にラジオに取り組んでいった。

しかし1920年代には、ラジオ関係組織は社会民主党に対してだけでなく、ナチ党に対しても距離を置いていた。「報道及び講演放送に関する規定」の第一条には、「放送は一切の政党利害に偏せず、したがって放送による全ての報道及び講演は厳格に超党派的に構成されることを要す」とあり¹⁴、社会民主党やナチ党はおろか、政党宣伝の手段としてラジオが利用されること自体が禁じられていた。これに対して1928年に内務大臣カール・セーヴェリングによって放送改革が行われ、放送に政党政治的な要素を持ち込むことが認められるようになったが、この時も共産党とナチ党は除かれることになった。このような状況に対しナチ党は、ラジオ部門へ進出を準備するための独自の組織を作ることに対応した¹⁵。

まず1926年ミュンヘン党本部から、プロパガンダ部門を党の活動に投入することを命ずる回状が出された。プロパガンダを重視する上で、専門家が必要とされたからである。この構想は党宣伝部という形で実現し、1928年にはゲッベルスが部長に任命された。また1930年、政権掌握を前提として文化政治部門が設けられ、メディアなどの文化活動に関する内政的な課題が統合された。しかしこの二つの組織の間でプロパガンダの権限をめぐる争いが起こり、有効な活動が行えないままであったため、1932年秋、文化政治部門は党宣伝部に統合された。宣伝部ではプロパガンダ、国民教育、ニュース、映画、ラジオが扱われ、ラジオ部においては、一方で将来的にナチ党がラジオ部門で力を持った時の聴取者獲得という課題が取り扱われていたが、他方では国民統合という政治的目的に沿ったプロパガンダの形成が重視されており、矛盾した方針が採られることもあった¹⁶。

以上のような党内の組織に加え、ナチスは右派勢力の連合組織にも加入した。1930年に結成されたドイツ・ラジオ参加者全国連盟(Reichsverband Deutscher Rundfunkteilnehmer)がそれで、当時左派が優勢であったラジオ会社の、協議決定権の配分を求めて活動した。しかし要求の一部が認められると穏健な他の勢力は闘争をやめ、あたかも左派に同化してしまったかのような態度をとるようになった。それに対してナチ活動家は不満を示し、1931年秋この連盟を闘争団体に改組するために反対活動を起こし、1932年にはこの連盟を完全なナチ組織にしたのである。

1930年代に入るとナチ党は帝国議会への躍進を果たし、1930年9月には第二党に、1932年7月には第一党になった。それと平行して、有力者となったナチスは圧力によってラジオ番組監督委員会などに党員を送り込むようになり、ラジオ組織のナチ化が進んでいった。さらに1932年大統領ヒンデンブルクとヒトラーの間で会談が行われ、保守派であるヒンデンブルクやパーベントの協力関係が結ばれると、ナチ党は彼らの内閣を支持する代わりに、国会の解散・選挙、突撃隊の活動禁止取り消しと並んで、ラジオでの政党宣伝を許可させた。

7月のパーベン・クーデターにより反動化の波が押し寄せると、ラジオという巨大な力を国家のコントロールの下に置くために放送の国営化・中央集権化が実現され、監督権が郵政省と内務省に与えられた。そして政府の新方向に伴って、ラジオの統制が行わ

れた。それによって国家が直接番組内容に口出しできるようになったわけではないが¹⁷、時代を反映してか、この頃から反ヴァイマル的、愛国主義的で戦争を肯定するような内容の番組が増加した¹⁸。これはすなわちラジオ番組そのものの右傾化を意味したと言えるであろう。

このようにナチ党はラジオ部門において有利な立場に立つようになったが、積極的な変革までは行わなかった。それは協力者であるヒンデンブルクやパーベンなど、保守勢力に警戒心を抱かせないようという配慮によるものでもあったが、最終的な改革はきたるヒトラー政府が行うことだ、という目論見も作用していた¹⁹。

1.2. 宣伝省と強制的同質化

1933年1月30日ナチスが政権を握ると、同時に政権掌握を祝うたいまつ行列の実況ルポがラジオで放送された。この放送は初めてナチ党宣伝部主導で、しかも全国に向けて行われた放送であった。しかし、放送局の首脳陣を差し置いて行われ、放送局職員の勤務時間後にナチ党員が放送局に潜入することで放送されたものであることから、この出来事が「ナチによるラジオの征服」を意味するとは言えないだろう²⁰。

3月5日選挙の準備期においても同様に、ラジオ放送を「征服」したとは言えない状態が続いていたかに見えた。ナチスはあくまで大統領の支持とドイツ国家国民党との連合で政権を支えていたのであり、彼らに不安感を抱かせないためには、急進的な改革を行うことが出来なかったからである²¹。放送局員の人員整理に関して言うならば、2月17日の内務省が現行のラジオ協定の延長を拒否し、4月1日をもって無条件に全職員の解雇を行うと宣言することにより、将来的にナチスを支持する人々のみを再雇用できるという可能性を示すことが出来ただけであった²²。

しかし国会議事堂放火事件の翌2月18日に「大統領緊急令」が發布され、国民の基本権、中でも出版、言動の自由が規制されると、ライバルである共産党や社会民主党を新聞やラジオなどのメディアから追放することが出来た。また1932年のヒンデンブルク・ヒトラー会談によってナチ党がラジオで政党宣伝を行うことが許可されたが、夏の選挙運動期におけるナチ党の急進的なやり方を恐れ、11月には再びすべての政党がラジオで宣伝・演説をすることが禁じられていた。しかし首相の(本来中立的な立場での)演説は放送することが出来たので、内務大臣フリックはこの決定を逆に利用し、党大会における「首相ヒトラーの演説」に紛れて、その他のナチ党員の演説を報道させることが出来たのである。結果として与党以外の政党はラジオ放送に登場することが出来ず、事実上ナチスの独占状態となり、選挙運動中に45の選挙関係の報道が行われた。

ナチスはこのように、ラジオの事実上の独占をはじめとして、すべてのプロパガンダ部門において優位に選挙運動を行うことが出来たにもかかわらず、はじめに述べたとおり3月5日の選挙では過半数を取ることが出来なかった。これに対してナチスは、民衆をテロによって強制的にナチ・イデオロギーの下に統合することを認めたが、それだけでは大多数を味方につけることは出来ないということも認識していた。そして人々の熱狂的な支持とそれに伴う行動を獲得し、国民の精神的な統合を図るためには、プロパガンダが重要であると考えた²³。

その際に注目を集めたのは、1932年8月に出され、ナチ党宣伝部を模範とした「プロ

バガンダ・国民教育・世論感化のための省 (Ministerium für Propaganda, Volkserziehung und Öffentliche Meinungsbeeinflussung)」を設立する提案であった²⁴。これは強制的同質化への流れの中にあつて、文教省、内務省、郵政省に分配されているプロパガンダに関する権限を、一つの、ナチ的な省庁に統合しようというものである。この提案は1933年3月の閣議で実行に移されることが決められ、同月の、国民啓蒙宣伝省(以下、宣伝省と略す)の設置、ゲッベルスの大臣就任となった。

ラジオも宣伝省の管轄下に置かれ、1933年いっぱいかかつて内務省と郵政省からラジオ監督権が移譲され、また1934年中には、各地域放送会社が握っていた、全国放送会社の資本49%が移譲された。それに伴って各地域放送会社は解散させられ、すべての放送局が全国放送会社の支局として「国家放送局(Reichssender)」という名称を与えられ、独自性を失った。

宣伝省設置と同時に、各ラジオ組織では関係者の人員整理が始められた。ヴァイマル共和国に協力した者がナチズムに賛同できるはずがないという考え方に基づいて、左派が優勢であったヴァイマル時代からの編集者の多くを解雇し、政権掌握以前からナチ党のラジオ政策に加わっていた者や党に貢献した者、ゲッベルスに選ばれた者が取りたてられることになったのである²⁵。

ラジオ部門では他の分野と比べて、その解雇の率が高かった。このことについては、まず一つにラジオというものが比較的新しい職務で、公務員法の影響がしっかりと届いていなかったということ、宣伝省は新しく出来たばかりだったため、革新的なナチスによって成り立っていたということ、そして1932年の保守化以来、ラジオ組織が中央化していて把握しやすかったということが理由として挙げられるだろう²⁶。もちろんラジオというのは専門職であるため、人員整理には限界があり、実際職業組織を完全にまとめることは出来なかった²⁷。また国防軍や外務省など、さまざまな勢力との権限闘争があり、それが1937年の更なる人員政策へとつながっていくことになる。しかしそれでも1933年段階では、このような人員整理を行う中で宣伝省の発言権は強まり、その宣伝省の管轄下の置かれた全国ラジオ会社の活動範囲は減少することになった。聴取料金も、徐々に全国放送会社に対する宣伝省の配当分が多くなり、それが宣伝省運営の主な資金となった。

しかしこの段階では、各放送局に対する州政府ラジオ委員の監督権が弱まっておらず、全国一律の放送を無条件に強制することが出来なかったため、ナチスはこれらの宣伝省の設置や人員整理のみに満足することはなかった²⁸。そこで1933年9月に「帝国文化院法」が發布され、帝国文化院の設置が定められた。それは著述院、新聞雑誌院、演劇院、ラジオ院、音楽院、造形美術院から成り、文化の全領域を一元化し、その担い手である職員と文化人、そして民衆を強制的に組織化することが目的とされた²⁹。

帝国ラジオ院では特に、聴取者の獲得と聴取者団体の一元化が扱われ、各地でラジオ放送展覧会が開催された。またヴァイマル時代のさまざまな聴取者団体がすべて解散させられ、ナチ路線に沿ったただ一つの聴取者団体、ドイツ・ラジオ聴取者連盟が設立された。しかしラジオ関係の文化人はもともと他の院に属していた上、共同聴取(1.3.を参照)が行われるようになると聴取者獲得が問題とされなくなり、帝国文化院はその役目を失っていった。そして1939年に解散させられてしまうのである。

1.3. ラジオ受信機の普及

ナチスがラジオ組織を自らの下に統合しようとしていた1933年始め、ラジオ受信機は400万台普及していた。しかしこの時期まだラジオに対する親しみは薄く、夏になると聴取率が落ちたり、それでも2マルクの聴取料金を払わなければならないことが負担になるなどの問題があった³⁰。そのために更なる普及の必要性を認識し、聴取者の拡大を目指していた宣伝省は、聴取料の条件付き免除を打ち出し、また誰にでも買うことが出来る安価なラジオ受信機の開発をラジオ装置製造会社に委託した。

そして28の会社によって共同開発されたのが、政権を掌握した1月30日をもじって「国民受信機301」と名づけられた小型ラジオであり、1933年8月にベルリンで開催されたラジオ放送展覧会で出品された。それ以後政府と企業の協力の下に行われた販売キャンペーンと、月賦セールスという新しい販売方法、そして景気の回復によって売り上げを伸ばしていった。

この「国民受信機301」は、値段を安くするために構造を出来るだけ単純にしたので、地域の放送しか受信することが出来ず、外国の放送を聴くことは出来なかった。しかしそのことがかえって、禁止されていた外国放送傍受を防ぐことになり、ナチスにとっては二重に都合が良かった。またこの受信機の宣伝によって他の種類のラジオも売り上げを伸ばしていき、ラジオの普及台数は年100万台ずつ増加していった。

このようなラジオ機器の普及に伴って聴取者は拡大していくわけだが、「国民受信機」はあくまで個人用であり、聴くかどうか、また何を聴くかは所有者個人に任せざるを得なかった。また1939年の時点でさえラジオの普及率はヨーロッパで五位にとどまっており、ナチスにとって見れば、すべての国民を聴取者にするという意図からは程遠いと言わざるを得なかった³¹。

そこで1933年11月10日、ベルリン・ジューメンス工場におけるヒトラーの演説を全国中継した際、工場や職場ではいっせいに仕事が中断されて、労働者全員が集団でその放送を聞くように手配するという、新しいやり方が試みられた。このようなやり方は「共同聴取」と呼ばれ、以後もこのスタイルで続けられた。そしてこのような集団による聴取に適したラジオが開発され、「11月10日」にちなんで「ドイツ労働戦線受信機1011」と名づけられた。

1938年になるとこのようなやり方は更に発展して、野外の公共広場などに「ラウドスピーカー塔」を設置して、通行人にラジオ放送を聴かせるにまで至った。

2. ナチスのラジオ番組に関する政策

2.1. 初期の政策

ナチスによるラジオ政策は、党宣伝部が設立された頃から受け継がれていた、二つの、時には合い矛盾することもあった方向性をもっていた。一つは政治宣伝の道具としてラジオを利用するという、政治的目的を優先することであり、もう一つはラジオを国民文化の担い手であると同時に国民の支持を受けるもの、つまり「国民ラジオ(Volksfunk)」にするということであった³²。

この二つの方向性の矛盾がはっきりと現れてくるのは、政権掌握当初のことであった。

すでに1932年9月、職員のナチ化が始まり、また国営となっていたラジオに対する番組制作の新指導要領第五条において、「ラジオはドイツ人を国家的国民^(m)に作り上げ、聴取者の国家的思考と意思を形成し、教化するという偉大な課題に参与している」³³ということが言われていた。このような政治目的を重視する傾向は、ナチスが民衆動員のためにプロパガンダを重視し、強制的同質化の状況下にあつて、政権掌握後も続いていた。

1933年2月のゲッベルスの覚え書きによれば、ナチ党宣伝部は3月5日選挙のためにプロパガンダを有効利用し、民衆にヒトラー政府を支持させるために、宣伝部門の中でも特にラジオの独占を最優先課題としていた³⁴。また選挙後においても、宣伝省がラジオに関して関心を持つべきことは番組内容を良くすることではなく、ナチ・イデオロギーを広めるような番組を制作すること、質の良い番組を作成しようという努力の中で生まれた財政問題を解決すること、同時に聴取者を拡大し、国内放送に引き付けることであるとされた³⁵。

これらの課題の中で、イデオロギーの普及と財政問題の解決という目標は、いくつかの放送局が連合して放送グループ(Sendegruppe)を結成し、ある程度一元的な番組を共有し合うことで達成された。しかし聴取者の拡大という目標は、この放送グループの結成によっては達成できず、1933年暮れから1934年にかけて、すべてのグループが解体されることとなった。聴取者にとっては番組の選択肢が減り、飽きが生じてしまったからである³⁶。

このように、政治的目的を最優先させることが、聴取者を拡大するのに必ずしも有効ではないということをも最も敏感に察知したのが、宣伝大臣ゲッベルスとラジオ放送全国指導者オイゲン・ハダモフスキーであった。3月5日選挙に向けての政治優先の番組構成に対して、聴取者の不満が起こっていたからである。1933年3月と9月のゲッベルスの演説は、「残り48%」の獲得のために芸術・文化としてのラジオの発展と国民教化を重視しており³⁷、またハダモフスキーはラジオ番組に気晴らしを求め、音楽・娯楽番組などによって聴取者を拡大するべきだと主張した³⁸。

政治的目的の優先と、文化的目的の優先及び聴取者の拡大という、異なる方向性をもった目標を折衷しようとした初めての全国的試みが、「国民の時間(Stunde der Nation)」というシリーズ番組であった。これは政治と文化という二つの要素を併せ持った番組で、全国放送局から地域放送局に番組が譲与され、19~20時というゴールデン・アワーに放送された。このことは、この番組がいかに政策として重視されていたかを示している。

もちろんこのように文化的要素をも重視した番組は、各放送局のイニシアチヴが重要であり、またフリーの芸術家を雇うために費用がかかった。このことから「国民の時間」などの番組が考え出されたのは、まだ宣伝省の管理が万全ではなく、財政的にも苦しい状況にはなかったからこそだと考えられる。しかし放送グループが解体して財政が苦しくなった1934年にも、ゲッベルスは100万マルクの投資を行う一方、それ以降比較的軽い、つまり音楽番組やバラエティー番組などの様に、非政治的であると同時に費用のかからない番組を増やすように求めていたことから、政治的目的のみを追い求めない路線が続けられていたと言えるだろう。

2.2. 四カ年計画と戦争準備

政治、文化、娯楽を比較的バランス良く配置することで得られた安定状態は、1936年に四カ年計画が発表されたことによって崩れた。四カ年計画とは、将来の戦争に耐えられるように軍備拡張と自給自足経済確立とを目指すもので、この計画の下でラジオもまた、戦争を射程距離に置いた番組統制を受け、ナチ・イデオロギーへの国民統合の道具になるべきとされたのである。1937年の始めにはこの「ラジオの新秩序」に従って人員、組織の再構築が行われ、それに続く数年間においては文化、娯楽は軽視され、ラジオは四カ年計画の進展を人々に伝えるための政治的な道具にされてしまった。

1939年に至ると、ラジオの芸術性を重視していたゲッベルス自身も、その考えを覆すことになった。番組が中央に統合され、また軍備拡張のためには有能なラジオ関係者をも手放さねばならなくなり、各放送局がイニシアチヴを發揮した、文化的要素を持った番組を作ることが出来なくなったからである³⁹。このような以前の文化や娯楽を重視するやり方は、財政状態が悪くてフリーの芸術家に十分な報酬を与えられず、重要な作家が映画などの他部門に流れてしまうと、更なる打撃を受けた。

しかしこのような政治的目的を重視する新路線に対しては聴取者の不満が大きくなり、特に1937年3月以降には聴取者が減少してしまった。国内放送の聴取者現象は外国放送傍受へとつながる恐れがあるため、放送局は応急処置として音楽番組を増やし、聴取者を再び放送に引き付けようとしたが、これは効果を發揮しなかった⁴⁰。

1940年になると、路線は再び変えられることになる。1939年9月に戦争が始まったために戦況報道を聞かせる必要性が生じ、国民をナチ・イデオロギーに完全に統合するよりも、とりあえず聴取者を獲得することが優先されたからである。くつろがせて番組に聴取者を引き付けている合間に、戦況を報告しようという意図であった。そのために、不評であった全国放送からの番組の引継ぎや、複数の放送局による番組の共有が減らされた。また文化的領域においては、各放送局のイニシアチヴを認め、ラジオの芸術性も再評価されるようになった。芸術性を認められるようになったとはいえもちろん、統制の強化により原稿そのものがプロパガンダ的要素を強めていたことも確かであるが⁴¹。

2.3. 全体的な傾向

政権掌握直後から戦争が始まるまでに至る、ラジオ番組政策の全体的な変化を概観してみると、以下のことが言えるであろう。

まずは全国放送局からの番組の引継ぎと、放送局間の番組共有の増加である。これは、特に戦争準備における緊張の中で統制する必要があるとされた、ニュース番組に顕著であった。番組の引継ぎと共有というのは、聴取者の多い時間帯である夜に行われたので、各放送局が独自の番組を行える午前中に、番組数が増える結果となった。またゲッベルスの主張の変化に顕著に表れているように、文化的要素を軽視する傾向も強まっている。特に戦争準備期以降には文化的な番組が減少し、また既成の文学作品を利用するだけということが多くなった。

これらは政治的な必要性ばかりでなく、費用や人力的な問題によるものであったが、結果として重要な芸術家が映画などの他部門に流出することになった。

しかしこのような娯楽性、芸術性の軽視への変化は、1930年代にはラジオに対する親しみがまだ薄かったこととあいまって、聴取者の不満を増加させた。特に戦争が始まると、不満は解消されねばならなかったし、戦況放送を確実に国民に届けなければならなかった。それでも費用、人力的な不足のために芸術性の高い番組は作れなかったので、最終的には費用のかからない軽い「気晴らし」の番組が重視されることになった。

3. プロパガンダとしての効果に関する考察

ナチ・プロパガンダの目的は、戦争への民衆の心理的動員、戦争中における民衆と軍隊の動員と士気の維持、社会的・政治的意識の再構築、そして少なくともナチ体制に対する受動的な黙認と同調を作り上げることでありとされている。意識の再構築とは、階級、地域、宗派、政党政治的な忠誠心を取り除き、「民族共同体」への無私の貢献を作り上げること、その中での民族的純潔の重要性を認識させること、国際的な敵への嫌悪を浸透させること、そして以上のことを可能にする、伝統以上の指導層への信頼を作り上げることである⁴²。

さて、これらの前提に立った上で本論文の「2. ナチスのラジオ番組に関する政策」で挙げた二つの時期を見た時、ラジオのプロパガンダとしての効果についてどのようなことが言えるであろうか。この際1933~36年を文化や娯楽を重視した時期、1937~39年を政治的目的を重視した時期として考えてみたいと思う。

つまりあるイデオロギーに人々を引き寄せるためには、そのイデオロギーを全面的に宣伝して人々をそれに慣らしてしまうのが、一見最も効果的であるように思われる。しかし1933~36年において宣伝大臣のゲッベルスやラジオ部門の指導者ハダモフスキーは、あえてそのやり方を貫徹せず、文化や娯楽を取り混ぜて、当面の番組に対する不満を解消させることを優先させた。それではいったい彼らがラジオに期待したことは何だったのだろうか。

この疑問に対しては、プロパガンダの効果を分析したイアン・ケルショーの論文(“How Effective Was Nazi Propaganda?”)が回答の枠組みを示唆してくれている。この論文においては、プロパガンダの効果を分析する際に、四つの社会条件を上げている。「既存の価値観を利用している場合」、「新しい合意を作り出す場合」、「無知と偏見の中で行われている場合」、「対抗プロパガンダと不信感が存在する場合」である。この論文を本論との関わりでまとめてみると、以下のようになる。

まず「既存の価値観を利用している場合」を見てみると、その「既存の価値観」として反マルクス主義・反左翼、ヴァイマル共和国制への嫌悪、ヴェルサイユ条約への不満、そしてヒトラー神話などが挙げられる。反マルクス主義・反左翼の思想は、帝制期からのブルジョワジーのイデオロギーが受け継がれたものであり、ヴァイマル共和制への嫌悪は、ヴェルサイユ条約という「国民的恥辱」やインフレ、不況、失業により共和制が失敗したと認識され、拒絶されたことによるもので、階級など部分的利害を乗り越えられるような強い指導力によって、新しいスタートが切られなければならないと考えられた。またヒトラー神話はキリスト教の伝統と超人思想、そして共和制に対する嫌悪感によるものであり、社会民主党亡命本部の調査報告(“Deutschland-Bericht”)によると、この

ような神話の存在が、ヒトラーと民衆の不満が集中しているナチ党そのものを引き離し、「1933年以來の統合の力となって」いたのである。

このように既存の価値観に基づいて行われたプロパガンダは、大きな効果を発した。しかしこのような効果も、制限付きのものであった。例えば、人々がヴェルサイユ条約を不当なものと考えていたとはいえ、第一次世界大戦の記憶から彼らは決して戦争を望んでいただけではなく、人々を戦争へと心理的に動員するというナチ・プロパガンダの目的とは矛盾していた。平和的、外交的なやり方によってヴェルサイユ体制を克服することは賞賛されたが、戦争への恐怖は拭い去れなかったのである、またヒトラー神話も具体的な成果があって初めて支えられるものであり、かなり長続きしたとはいえ、独ソ戦の敗北によって弱まった。

「新しい合意を作り出す場合」というのは、例えば「国民共同体(National Community)」という概念の中に見られる。国民として統合されているという意識は、1914年に第一次世界大戦が始まった際に生まれ、戦間期にも潜在的に生き続けていたものではあるが、基本的にドイツ社会における階級、宗派、地域などの分裂は深かったため、そのような利害対立を超えた「共同体」としての自覚は、意識的に作り上げた結果であるとカーショーは述べる。

この「国民共同体」という新しい合意を作り出すに当たってプロパガンダは、人々がそれぞれに属している部分に対する忠誠心を崩すことが出来ず、「革命的」成功を達成したとは言えなかった。しかし国民意識を強化し、結果として社会のある程度の安定、統合をもたらしたという意味で、限定的には成功したといえるだろう。

「偏見と無知の中で行われた」プロパガンダとしては、「ユダヤ人問題」に関するものが例としてあげられる。つまり実際ユダヤ人と直接コンタクトがあったドイツ人は少なく、ユダヤ人に対する反感や憎悪は、無知による偏見から来ていると考えられるのである。

このようなプロパガンダの形態において、その効果はどの程度のものだったのだろうか。一般的に、「ユダヤ人問題」に対する人々の反応をより強く規定していたものは、プロパガンダよりもむしろ、テロやユダヤ人に対する法的差別、物理的・経済的理由、地理、階級、宗教的要素、そして自らや家族といかに関わってくるかであったと言われている。このことは、「ユダヤ人問題の最終解決」の進展によってドイツ人の目の前から更にユダヤ人の姿が消えていき、「ユダヤ人問題」を現実的な問題として維持できなくなったことにも現れている。そして戦争中には、プロパガンダの増加にもかかわらず、ユダヤ人というのが一種の抽象的なイデオロギー的アンチ・シンボルに過ぎなくなってしまったのである。

ユダヤ人に関しては、「第三帝国」全期を通じて嫌悪から無関心まで多様な態度が見られた。つまりこの問題に関してプロパガンダ効果があったといえるのは、「ユダヤ人問題」というものが存在すると人々に信じさせることが出来たということだった。このようなプロパガンダ効果の限界を考慮して、ナチスは反ユダヤ主義を民衆の前にあからさまに示すのをやめ、「ユダヤ人問題」が存在するという合意が得られれば最低限の目標を果たしているとした。カーショーが行ったように、まさしく「アウシュヴィッツへの道は嫌悪によって作られたが、無関心によって整備された」⁴³のである。

最後の社会条件である「対抗意見と不信感が存在する場合」として、ロシア人とボルシェヴィズムの問題を挙げることが出来る。ロシア人は下等人間であり、ボルシェヴィ

ズムは反動的で劣ったものであるという考え方は、ユダヤ人に対する偏見と同様に、ドイツ人の無知の中に生まれた偏見であるといえるだろう。しかしスターリングラードの敗北によってボルシェヴィズムがナチズムより劣るという信念が覆され、また東方労働者としてドイツに送り込まれたロシア人労働者と個人的に接していくうちに、ロシア人が下等人間であるという考え方が現実味を失っていったのである。そのような意味で、スターリングラードの敗北は軍事的敗北にとどまらず、これをきっかけとしてナチスの主張に対する不信感が生まれ、プロパガンダそのものがうまく機能しなくなっていくのである。

後半の「偏見と無知」と「対抗意見と不信感」という二つの条件についてまとめるならば、既存の価値観に反していたり、またはもっともらしい対抗プロパガンダに出会うとプロパガンダは失敗するという、裏を返せば、そのような対抗プロパガンダや現実と直面しない限りにおいて、「偏見と無知の中で行われた」プロパガンダは、限定的ではあっても有効であるということが出来るだろう。

以上のような四つの条件を概観してみると、程度の差はあっても、どの条件下においてもプロパガンダ効果にある程度の制限がある事が分かる。さらに言えば、この効果には現実の成功がそのプロパガンダを裏付けているか、というさらなる制限が付け加えられるのである。

しかしこの議論は逆に、国民のナチ・イデオロギーへの熱狂、完全な統合を求めることは出来なくても、より消極的な形であれ、全体のある一定の合意に達し、社会の安定化をもたらすことは可能であるということも示唆している。つまり上に述べたように社会的な状況をうまく見極め、ナチ・イデオロギーのドイツ社会に既存のものでない部分を前面に押し出さなければ、プロパガンダは受け入れられるのである。また対抗プロパガンダに出会わなければ、そのプロパガンダを維持することも可能であり、その中で徐々にイデオロギーを植え付けていくことが出来る。人々をナチスに独占されたラジオ放送に引き付けるということも、ある程度の全体の合意を意味していたと言えるだろう。

このように、プロパガンダは即効性があるわけではなく、最初に期待していたよりもその効果は消極的であるということを経験し、支配のためにはそれで十分だとしたのが、ゲッベルスとハダモフスキーによる、文化と娯楽を重視した政策だったと考えられる。その政策は、「受動的な黙認・同調」を作り出すという、ナチ・プロパガンダの最低限の目標にはかなっていたのである。

このような政策はプロパガンダ全般に適応されるべきものだったのだろうが、宣伝省を中心としてナチスがラジオを影響力のあるものとして重視しており、また外国放送の傍受という非同調手段があっただけに、ラジオ部門では明確な形で実行されたと考えられる。

一方1937~1939年の政治的目標が重視された時期を見てみると、戦争準備の中で以上のような判断が軽視され、強制的な国民統合と支配の強化を焦っている様子が分かる。しかし政治的目的を前面に出すことがナチスにとって有利に作用しないということは、聴取者数の動向から明らかであった。

戦争終結直前において、ゲッベルスを中心とした宣伝省のプロパガンダに対する態度は一貫性に欠ける道筋をたどった⁴⁴。だから戦争直前期における路線の改悪も、宣伝省のみに責任があるということも出来るかもしれない。しかしこれはやはり、戦争準備と

いう新しい事態において、他の省庁や組織との折り合いをつける必要性によるものだと考える方が自然であろう。

4. おわりに

ラジオやテレビなどのニューメディアは、ある一定の地域に住む人々全てが聴取・視聴している可能性があり、また聴取率や視聴率というものが重要であるため、ある一つの立場に偏った番組を作ることは出来ない⁴⁵。またナチの宣伝省が認識していたように、既存の価値観に基づいていたり、自らにとって都合の良いものでなければ、社会はあるプロパガンダを受け入れはしない⁴⁶。

この二つの事例が示しているのは、ニューメディアを用いたプロパガンダにおいては、ある程度社会の枠組みに収まっているようなものしか、その効果を発揮しにくいということである。つまりプロパガンダの方が社会に規定されているのである。このことは、ナチの宣伝省やラジオ組織が、ラジオ番組に対する聴取者率や評判などに敏感であったということにも表われている。

もちろんこのようなメディアが、しばしば批判されるように、逆に社会の変化を促していることも明らかである。しかしそれはメディアと社会とがお互いに影響し合いながら、ともに変化していつているというべきで、必ずしもメディアの方が一方的に社会の変化を強いているのではない。音声や映像というインパクトの強さから一時的に大きな変化が表われることは確かだが、それはあくまでも一時的なものに過ぎずやがて小さなものになってしまうのであり⁴⁷、一般に考えられているほど即効的な影響力を発揮するわけではない。

このような状況は、ニューメディアを用いて民衆に影響を与えようとする者には、効果の限界と見えただろう。ラジオや、部分的には映画やテレビを用いたナチスにとっても同様であった。ナチスがプロパガンダの道具として期待したラジオも、独立でその効果を発揮したわけではなく、その他の条件や、ラジオ番組を聞く側の社会に規定されていたのである。

ナチ・プロパガンダの目的は、戦争への民衆の精神的動員と戦争中における士気の維持、そしてナチ・イデオロギーの下での国民統合であったが、最低限でも受動的な黙認と同調を獲得するべきとされた。それは即効的に影響力を発揮したわけではないが、ある程度の合意を作り上げるには十分であり、その中で徐々にイデオロギーに親しませ、変化を促していくことは出来たのだから、その目的をかなりの程度で果たしたと言うことが出来るのではないだろうか。

〔註釈〕

¹ Reinhard Döhl, *Versuch einer Geschichte und Typologie des Hörspiels 1933*, Das Nationalsozialistische Hörspiel, Lektion XX, Köln 1973, S.6ff (Rita von der Grun, *Das Hörspiel im "Dritten Reich"*, Frankfurt/M 1984, S.3 より引用)

² Vgl. Inge Marbolek / Adelheid von Saldern (Hg.), *Zuhören und Gehörtwerden 1*, Tübingen 1998, S.22-23

³ Cf. Jacques Ellul, *Propaganda, The Formation of Men's Attitudes*, New York 1973, pp.271-272

- ⁴ Cf. David Welch (ed.), *Nazi Propaganda, The Power and Limitations*, London etc. 1983 (以下 *Nazi Propaganda*), pp.180-181
- ⁵ SD の報告 “Meldungen aus dem Reich”。Sopade による報告 “Deutschland-Bericht”。
- ⁶ Vgl. Ansgar Diller, *Rundfunkpolitik im Dritten Reich*, Frankfurt 1980, S.12-13
- ⁷ Ansgar Diller, *Rundfunkpolitik im Dritten Reich*, Frankfurt 1980
- ⁸ Rita von der Grün, *Das Hörspiel im “Dritten Reich”*, Eine statistische Erhebung und Auswertung entsprechender Daten aus Programm Zeitschriften ausgewählter Jahrgänge, Frankfurt/M 1984
- ⁹ Inge Marbolek / Adelheid von Saldern (Hg), *Zuhören und Gehörtwerden 1*, Radio im Nationalsozialismus Zwischen Lenkung und Ablenkung, Tübingen 1998 (以下 *Zuhören und Gehörtwerden*)
- ¹⁰ Ian Kershaw: How Effective Was Nazi Propaganda? in: David Welch (ed.), *Nazi Propaganda*, pp.180-205
- ¹¹ 宣伝省やラジオ組織は、聴取者率や聴取者の評価などにも敏感であった。1933年2月、3月5日の選挙に向けてヒトラーが始めてラジオ放送に登場したところ、ヒトラー自身の出身地であるオーストリアから、彼の演説が(しゃべり方の問題で)理解できなかったと言う電報が届いた。これに対して、ラジオ関係者の勧めでヒトラーの演説は再度収録し直されることになり、これが繰り返し放送されることになった。(Vgl. *Volksfunk 1933*, 7, S.35 / Aufstellung Regierungssendungen vom 1.2. bis 4.3. 1933, BAK R78/1269 (Diller, a.a.O., S.63 参照))
- ¹² ラジオがドイツで初めて用いられたのは、第一次大戦下の戦場においてであった。(Vgl. *Zuhören und Gehörtwerden*, S.14)
- ¹³ アドルフ・ヒトラー、平野一郎・将積茂訳『わが闘争(上)』 角川文庫 1992年 p.254 参照
- ¹⁴ 佐藤卓巳『大衆宣伝の神話 -マルクスからヒトラーへのメディア史-』 弘文堂 1992年 p.200 より引用
- ¹⁵ Vgl. Diller, a.a.O., S.20
- ¹⁶ Vgl. ebd., S.30 本論でも述べるように、この時期まだなじみの薄いラジオの聴取者を拡大するためには、その番組に文化または気晴らしという要素が必要であったが、これはイデオロギーを直接的に伝えようとするナチスの意図と必ずしも一致するものではなかった。
- ¹⁷ Cf. David Welch, *Third Reich, Politics and Propaganda*, London / New York, 1993, p.30
- ¹⁸ Vgl. Grün, a.a.O., S.44
- ¹⁹ Vgl. Diller, a.a.O., S.55
- ²⁰ 平井正『20世紀の権力とメディア -ナチ・統制・プロパガンダー-』 雄山閣 1996年 p.14 参照
- ²¹ Vgl. Diller, a.a.O., S.14
- ²² 平井前掲書 p. 26 参照
- ²³ Vgl. Diller, a.a.O., S.76-77
- ²⁴ Vgl. ebd., S.77
- ²⁵ Vgl. ebd., S.109-112 ラジオ関係で罷免された者の数ははっきりとは分からないが、およそ300人くらいである。ディラーは270人、つまり13%くらいであると見積もっている。(Vgl. Diller, a.a.O., S.126 / *Zuhören und Gehörtwerden*, S.53)
- ²⁶ Vgl. Diller, a.a.O., S.127
- ²⁷ Vgl. *Zuhören und Gehörtwerden*, S.64
- ²⁸ Cf. *Third Reich*, p.31
- ²⁹ 平井前掲書 p. 37 参照
- ³⁰ Vgl. *Zuhören und Gehörtwerden*, S.272
- ³¹ ノルベルト・フライ/ヨハネス・シュミッツ、五十嵐智友訳『ヒトラー独裁下のジャーナリストたち』 朝日新聞社 1996年 p. 131 参照

- ³² Vgl. Diller, a.a.O., S.30 / Grün, a.a.O., S.46-47 / *Zuhören und Gehörtwerden*, S.229
- ³³ 平井前掲書 p. 10 参照
- ³⁴ Vgl. Grün, a.a.O., S.32-33
- ³⁵ Vgl. ebd., S.50
- ³⁶ Vgl. ebd., S.47
- ³⁷ Vgl. W. Schütte, *Regionalität und Föderalismus im Rundfunk*, Frankfurt/M 1971, S.144 (Grün, a.a.O., S.47 参照) / Döhl, a.a.O., S.10 (Grün, a.a.O., S.94 参照)
- ³⁸ Vgl. Eugen Hadamovsky, *Dein Rundfunk*, Das Rundfunkbuch für alle Volksgenossen, München 1934, S.50f (Grün, a.a.O., S.35 / *Zuhören und Gehörtwerden*, S.100 参照)
- ³⁹ Vgl. Döhl, a.a.O., S.11 / Grün, a.a.O., S.95
- ⁴⁰ Vgl. Grün, a.a.O., S.35
- ⁴¹ Vgl. ebd., S.133 ゲッベルスは戦争開始以前から、戦時には気晴らしとなるラジオ番組が必要だと述べていた(アートルフ・ポイカート、木村靖二・山本秀行訳『ナチス・ドイツ —ある近代の社会史 ナチ支配下の「普通の人々」の日常』三元社 1991年 p. 110参照)。実際にこの主張が実行されたのは、1940年であった。
- ⁴² Cf. *Nazi Propaganda*, p.183 / *Third Reich*, p.11
- ⁴³ Ian Kershaw, *Popular Opinion and Political Dissent in the Third Reich*, London 1983, p.277 (*Third Reich*, p.82 より引用)
- ⁴⁴ Cf. *Third Reich*, pp.90-124
- ⁴⁵ Cf. Joshua Meyrowitz, *No Sense of Place*, The Impact of Electronic Media on Social Behavior, New York 1985, pp.74-78
- ⁴⁶ 本論 3. を参照
- ⁴⁷ Cf. Ellul, a.a.O., p.278