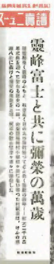
戦後80年／昭和百年 開戦

山梨県内の小学校の校庭に集まり、日の丸を振って紀元二千六百年式典を祝う人たち=1940年11月13日発行「読売ニュース」から



日中戦争の激戦地・湖南省長沙で敵陣へ突入する日本軍の兵士たち=1941年9月28日発行「読売ニュース」から

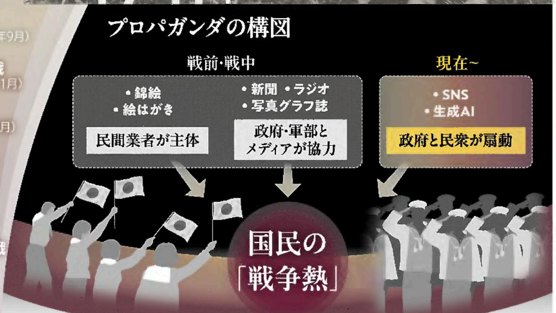
日清戦争初期に朝鮮半島で行われた陸戦で日本軍の勝利を伝える錦絵

日中戦争の戦費を賄うための国債の購入を呼びかけるポスター=長野県阿智村提供

戦争とメディア

明治	1889年	2月	大日本帝国憲法発布
	94年	8月	東京・日本橋周辺で戦争錦絵が相次いで販売
	1903年	9月	国内初の量産カメラ発売
	05年	9月	日露戦争の講和内容に不満を持つ民衆による「日比谷焼き打ち事件」が発生
	09年	5月	国が記事の内容によっては発売禁止にできる「新聞紙法」施行
大正	25年	3月	国内でラジオ放送開始
昭和	32年	3月	ラジオ受信契約が100万に
	37年	10月	軍事上の秘密を守る「改正軍機保護法」施行
	38年	2月	内閣情報部が戦意高揚を目的にしたグラフ雑誌「写真週報」創刊
		5月	戦争に必要な物資や労働力を政府が動員できる「国家総動員法」施行
	40年	6月	戦意高揚のため映画館で「日本ニュース」の上映が始まる
		10月	国民動員の中核組織となる「大政翼賛会」結成
	41年	3月	ラジオ受信契約が500万に
		5月	国家機密の保護を目的とした「国防保安法」施行
		12月	言論などを制限する「言論、出版、集会、結社等臨時取締法」施行
	42年	11月	大政翼賛会と新聞社が募集した標語に「欲しがりません勝つまでは」が選ばれる
		12月	真珠湾攻撃やマレー沖海戦を描いた映画「ハワイ・マレー沖海戦」公開。ゴジラ、ウルトラマンで知られ「特撮の父」と呼ばれる円谷英二が特撮を担当
	43年	3月	ラジオ・トウキョウで米軍へのプロパガンダ放送開始。日系米国人の女性アナウンサー「東京ローズ」は戦後、米国で国家反逆罪で有罪判決
	45年	4月	海軍省の依頼で製作された日本初の長編アニメ映画「桃太郎　海の神兵」公開
		8月	**終戦**
	46年	11月	日本国憲法公布
	53年	2月	国内でテレビ放送開始
	69年	10月	米国防総省などがインターネットの原型となるネットワーク「ARPANET」を開発
平成	91年	1月	米CNNが空爆の様子などをテレビ生放送、映像がお茶の間に流れる
	2004年	2月	Facebook(フェイスブック)開設
	05年	12月	YouTube(ユーチューブ)サービス開始
	06年	3月	ツイッター(現X)誕生
令和	22年	2月	ウクライナのゼレンスキー大統領が、「大統領は国外に出た」との偽情報に対し、キーウで政権幹部と自撮りした動画をSNSに投稿
		11月	対話型AI(人工知能)サービス「チャットGPT」公開

日清戦争(1894年7月~95年4月)
日露戦争(1904年2月~05年9月)
第1次世界大戦(14年7月~18年11月)
満州事変(31年9月~33年5月)
日中戦争(37年7月~)
第2次世界大戦(39年9月~)
太平洋戦争(41年12月~45年8月)
朝鮮戦争(50年6月~53年7月)
ベトナム戦争(※65年2月~75年4月)※米国本格参戦
湾岸戦争(91年1月~2月)
イラク戦争(2003年3月~11年12月)
ウクライナ侵略(22年2月~)



戦場の「物語」 国民熱狂

(1面の続き)

日本のプロパガンダの系譜を遡ると、1894年の日清戦争にたどり着きます。近代国家となった日本が初めて経験した対外戦争で利用されたのが、江戸時代に確立した錦絵でした。

当時は国家の関与は薄く、民間の絵師が日本軍の活躍を脚色して描き、「戦争熱」をあおった。3枚1組で6銭程度だったにもかかわらず、膨大な富を得た業者もいました。

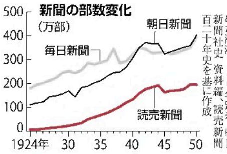
清側でもカラー刷りの絵が出回り、清軍の活躍が描かれた。戦争をデフォルメして可視化する絵は民衆の心を捉えて離さず、中国では今でもSNSで日清戦争を描いた絵が愛国心をあおっています。

1904年に始まった日露戦争では写真が戦場を描写します。新聞紙面を飾ったほか、1か月で10万部を売り上げた写真グラフ誌もありました。

絵はがきもブームになり、戦地の様子を伝える大量の軍事郵便がやりとりされた。日露戦争中の取扱量は4億通を超え、日清戦争期の40倍に。国民はこうしたビジュアル媒体で海の向こうの戦場を知ったのです。政府もプロパガンダに注目し、第1次世界大戦後の20年代から研究を進めます。

新興メディアを駆使

京大教授 貴志俊彦さん



※「毎日」の3世紀 新聞が見つめた激流130年 別巻、朝日新聞社史 資料編、読売新聞百二十年史を基に作成

軍部に忖度

国家によるプロパガンダが強まるのは31年の満州事変からです。動員される兵士が急増し、夫や我が子の安否を知りたいと願う人が増えた。戦場のニュースの需要が高まり、新聞は部数を伸ばしていく。新聞社は競って戦地に記者を派遣し、軍は便宜を図る。ここに共存関係が成立し、紙面には「満州は生命線」といった強い言葉が並びます。

25年に放送が開始されたラジオも、満州事変の翌年に受信契約が100万を超えた。メディアにとって「戦争」は読者らの心をつかむ重要なコンテンツになったのです。

37年に始まった日中戦争では、新聞やラジオ、雑誌、映画などあらゆる媒体が政府や軍部に忖度(そんたく)し、協力していきます。軍部は省令で軍の機密に関わる記事の掲載を禁止することができた。つまり、記事を載せるかどうかの判断は軍部に握られたのです。

とはいえ、言論統制が極端に厳しくなるのは対米英戦争が始まってから。それ以前の運用や罰則は緩やかで、断絶ともいえるほど大きな違いがありました。

SNSも

プロパガンダの歴史を振り返れば、手工業の錦絵から始まり、写真やラジオ、映画、テレビなどその時々の最新技術が使われてきました。ロシアによるウクライナ侵略では両国がSNSを多用しています。

侵攻直後、ウクライナの指導者が国外に逃亡したとの偽情報がネットに流れました。これに対し、同国のゼレンスキー大統領は自撮り動画を投稿し、即座に打ち消すなど、互いに戦意高揚を図っています。

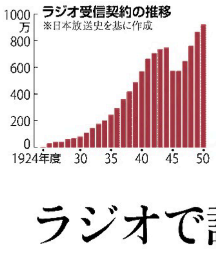
もはや私たちは、ネットから切り離されて暮らすことはできません。だから有効に活用してプロパガンダにあおられないようにするしかない。

AI(人工知能)の情報は過信できませんが、活用する方法はある。例えば多言語技術。ある国と日本の関係が悪化したとき、同じアジアのタイはどう見ているか、あるいは南半球のチリではどうか調べてみる。それらを知れば、日本の現在地を客観視できます。

戦前は、複数の言語を使いこなせる日本人はわずかでしたが、AIを使えば瞬時にできる。多様な視点を持つことが戦争に向かわないための行動につながると思うのです。

(聞き手・社会部 川畑仁志)

ラジオで誘導 ナチスに学ぶ



国民を戦争に動員する上で大きな役割を担った新興メディアの一つにラジオがある。国内の放送は1925年に始まり、翌26年に発足した社団法人日本放送協会(現NHK)は、国策を反映し、終戦まで戦争への協力を訴える放送を続けた。

広く速く情報を伝えるラジオは、戦争とともに急速に普及した。NHKの「日本放送史」によると、26年度末の受信契約は約36万だったが、満州事変が起きた31年度末には100万を超えた。日中戦争が始まった37年度末は約358万で、太平洋戦争が開戦した41年度末は約662万になった。

日本放送協会が38年に発行した「ラヂオ年鑑」は「全機能を挙げて戦時体制下の国策に順応し、その遂行に寄与することに万全を期している」として、政府や軍部の意向に沿った放送をしていると書き綴(つづ)っている。

「ラジオと戦争　放送人たちの『報国』」(NHK出版)の著書がある元NHKディレクター、大森淳郎氏によると、日本放送協会やラジオ放送の監督官庁だった逓信(ていしん)省は、世論誘導のためにラジオを最大限活用したナチス・ドイツに関心を寄せ、ドイツの雑誌に掲載された論文などを研究していた。

日中戦争で国民を熱狂に駆り立てた番組の手法に「前線録音」がある。戦地にアナウンサーを派遣し、前線で飛び交う銃声にナレーションを組み合わせ、お茶の間に臨場感や緊張感を届けた。

日中戦争で南京から撤退した中国軍を追って戦線を拡大した38年の武漢攻略戦では、「怒とうのごとく敵殲滅(せんめつ)の追撃を続けています」というアナウンサーの声に砲撃や機関銃の音が続いた。

41年5月には、中国の野戦病院から負傷兵を内地に運ぶ病院船に録音スタッフが乗り組み、兵士や看護師の声を記録した番組も放送している。

大森氏は「最先端のメディアとして登場したラジオは満州事変以降、ニュースのアナウンス手法や番組づくりを工夫し、太平洋戦争の開戦時には国民を戦争協力に導く仕組みを完成させていた。その後も政府と一心同体となってプロパガンダを続けた」と指摘する。

(社会部 川畑仁志)

米 ハリウッドが協力

米国もプロパガンダで国民を戦争へと誘導した。

草分けとして知られるのが、第1次世界大戦中に米政府内に組織された「広報委員会」だ。ウィルソン大統領が、欧州の戦争に参加する正当性を強調し、米国民の戦意を高揚させるため、元新聞記者のジョージ・クリールをトップに設置したものだ。

同委員会は、新聞や映画を活用し、戦争への熱をあおった。星条旗をあしらった帽子をかぶった男性がこちらを指さし、「君が必要だ」と陸軍への応募を促すポスターなどを世に送り出した。

1921年にできた日本の外務省情報部は、こうしたポスターを集め分析。米国の動きは、英国やソ連などにも影響を与えた。

太平洋戦争が始まると、米国は映画やラジオを動員してプロパガンダを強化する。本土から遠く離れた太平洋の島々に国民の関心を向けるためだ。ハリウッドにも協力を依頼し、生々しい映像とともに多数の映画が製作された。

43年11月の南太平洋・タラワ島での上陸作戦では、海兵隊の撮影部隊が兵士に密着し、日本兵を銃撃する様子を撮影。全米の映画館で上映され、戦時国債の売り上げに大きく貢献した。

45年2月からの硫黄島の戦いでは、同島を見渡す摺鉢(すりばち)山の山頂に米兵が巨大な星条旗を掲げるシーンを映像に収め、国民を熱狂させた。この場面をかたどった像は、米国の戦死者を追悼するアーリントン国立墓地の周辺に建てられている。

米国は軍の快進撃を伝えると同時に、無数の日本兵が同じ動きで行進する映像も集めて映画で上映。「狂信的な日本兵」の印象を植え付け、国民の敵対心をあおった。

(社会部 波多江一郎)

デザイン・谷崎純太、レイアウト・望月尭之