

フェイク情報が揺るがす世界

——国家や企業が直面する底なしリスク——



後藤 康浩
亜細亜大学 都市創造学部
教授

「フェイク」といえば少し前までは偽物商品や、より悪質なものは偽札を指していた。だが、今、世界に急激に広がり、人々を悩ます「フェイク」は情報だ。昨年の米大統領選挙でもフェイクニュースが結果に影響を及ぼした可能性が指摘され、欧州連合（EU）では、繰り返し流される中東系移民に関する虚偽のニュースが、各国でナショナリズムを燃え上がらせている。フェイク情報の多くは後から誤りを指摘し、訂正しても取り返しのつかない打撃、影響を残してしまう点に特徴がある。SNSの普及と既存メディアの影響力低下を原因とみる人も多いが、より深刻かつ本質的な問題は、多くの人々が「フェイク」に飛びつくようになった世界の情報環境の変化だろう。企業にとっても安閑あんかんとしてはいられない。

世界中に拡散するフェイクニュース

フェイクニュースは多種多様だ。昨年の米大統領選挙における「ヒラリー・クリントン候補がIS（イスラム国）への武器売却を認めた」「クリントン候補の公務での私的メールアドレス使用問題を調査したFBI捜査官が自殺した」といった事実無根の誹謗中傷としかいえないニュースから、「フィンランドでは赤ちゃんを段ボール箱で寝かせることで乳幼児死亡率が低下した」といった実用性のありそうな情報もある。こうしたフェイク情報は、意図的にフェイクをつくり、世界に発信するウェブサイトや個人のフェイスブック、ツイッターなどから発信され、それがほかのキュレーション・サイトや大手メディアのサイトなどで転電されたり、個人によってリツイートされたりすることで急激に拡散していく。

もちろんフェイク情報は人類の歴史と同じくらい古くから生み出されていたはずだが、21世紀のフェイク情報の大きな特徴は文章だけでなく、関係のありそうな動画や写真が付けられ、信憑性しんぴょうを高め、素人目には真偽の判定がつかなくなっていることにある。昨

年4月の熊本大地震の際に「動物園からライオンが逃げ出して、市街地を歩いている」というフェイク情報がツイッターで流され、コンビニのようにみえる店の駐車場を歩くライオンの写真が付けられていたことで説得力、迫真性を一気に高め、劇的に拡散した。このフェイク情報を流したのは熊本から1500kmも離れた神奈川県在住の20歳の男で、後になって熊本県警に偽計業務妨害で逮捕（最終的には不起訴処分）されたが、数年前の海外ニュースにあった逃げ出したライオンの画像を使って、フェイク情報をもっともらしくするという悪質なものだった。

フィンランドの「赤ちゃんを段ボールに寝かせる」育児法は英BBCが放送したもので、多くの人がメディアの持つ信用力で疑うことすらしなかった。フィンランドで政府から支給される新生児用グッズが入った段ボール箱にたまたま赤ちゃんを寝かせた画像を目にしたBBCのリポーターがフィンランドの乳幼児死亡率の低下傾向と結びつけて報道したため、といわれる。もちろん段ボール睡眠と乳幼児死亡率の低下の間に科学的な因果関係が証明されているわけではないが、素人目に赤ちゃんが回りを囲まれ、安全な印象を与える映像があったことが説得力を高めたのかもしれない。驚きは、このBBCの報道を参考に英国でベビーベッド代わりの段ボールを発売した会社が実際に現れたことだ。BBCは事実が明らかになった後、段ボールの効果を否定するコメントを発表した。

ドイツやフランス、英国では「中東系の移民が暴動を起こしている」「テロ事件に歓喜している」といったフェイクニュースは度々、ネットに流され、社会に不安を与え、移民への差別意識を高める結果になっている。そうしたフェイクニュースの大半はワールドカップ予選などサッカーの試合やクリケットなどの応援で氣勢をあげている中東系の若者の様子を撮影した無関

係の映像や映画の一場面が悪意を持って編集され、利用されている。文字で書かれたものと違って、映像のフェイクは人々の感情に入り込みやすい。

フェイク情報はなぜつくられる

こうした多種多様なフェイク情報はいったい、何のためにつくられ、流布されているのか。大きくいえば3つの動機がある。

第1の動機は、金銭だ。ニュースや話題になるさまざまなトピックス、ストーリーを流すウェブサイトは基本的にアフィリエイト広告で収入を得ている。サイトの訪問者数、すなわちページビュー（PV）に比例して収入が増加する。端的に言えば、ウソであっても人が飛びつきやすいニュースを流せばカネになる。一般的なニュースは大手のポータルサイトや有名なメディアで広く共有されてしまっており、人をサイトに呼び込む力にはならない。フェイク情報は他のメディアやサイトには絶対に出ていない“ニュース”であるため、PV増加に効果的なのだ。

すでに多くのメディアが報道しているが、米大統領選の候補にまつわるフェイク情報の多くがワシントンから1万km以上離れた南欧のマケドニアの地方都市のフェイク専門サイトで捏造され、世界に広がった。その街では、フェイク情報が金儲けになると知って、たちまちいくつものフェイク・ニュース・サイトが立ち上がり、「フェイクニュース長者」まで誕生したともいわれている。

米フォーブス誌によると、今年3月にテキサス州オースティンで開かれたITやコンテンツなどの展示会「サウス・バイ・サウスウエスト（SXSW）」の一環で、フェイクニュースのセッションが開催され、フェイク情報発信の当事者が登壇して内幕を公開した。クリントン候補のメール問題にからむ「FBI捜査官の自殺」のフェイク情報を捏造して発信した「デンバー・ガーディアン」というフェイク情報サイトの運営者は毎日、ただPVが稼げるフェイク情報を考え続けていると告白。他の登壇者も自責の念もないままに金儲けの手段としての「フェイク情報」を語った。トランプ候補（当時）が予備選から話題をさらった昨年の大統領選挙は過去の大統領選とは比較にならないほど世界の注目度が高く、大統領選がらみのフェイクニュースがPVを集めやすかったという事情が、フェイク情報急増の背景にある。

第2の動機は、愉快犯だ。熊本地震のライオン脱走のフェイク情報もそうだが、自分の発信した情報に

多くの人が関心を持ち、世間が騒然となることに快感を覚える輩だ。実益はないものの、騒ぎを起こすことだけが目的だけに扱いは難しい。その背後には、前述の金銭目的のフェイク情報をウソだと半ばわかりつつ、人の耳目を集めたいがためにツイッターなどで拡散する新種の野次馬もいる。自分がフェイクを捏造したわけではないので、罪の意識は薄く、フェイクの拡散に安易に手を貸してしまう。

第3の動機は、目的を持った情報操作である。米大統領選挙の候補者にまつわるフェイク情報の一部がロシアの諜報機関によるものではないかという疑惑は大統領選直後から今まで指摘され続けている。昨年6月の英国のEU離脱を問う国民投票では、「英国のEU残留のための財政負担額は週3億5000万ポンド（約510億円）」と脱退派の急先鋒である英国独立党が宣伝し、国民のEU忌避の根拠のひとつになったが、実はこの数字が同党のファラージ党首によるでっちあげの数字だったことが後に暴露されている。政治家のフェイク情報が国民投票の結果に影響したという前代未聞の出来事だった。ファラージ党首は離脱が決まると、目的は果たしたと宣言、独立党党首を突如、辞任し、フェイク情報を喧伝した責任はうやむやとなった。

選挙結果すら左右するフェイク情報

「週3億5000万ポンド」といったフェイク情報は一般的には、実務を担っている官庁なら虚偽であることが当然、わかっていたように考えられる。だが、それが否定されないまま国民投票まで進み、一定の影響力を持ってしまった要因はしっかり考察する必要がある。1つの仮説は、官僚機構は英国の負担額の省別、項目別の個々の数字は知っていたものの、積算された全体像は誰も把握できていなかったというものだ。目端の利く高級官僚には概算で全体の数字がみえていたかもしれないが、概算で特定の政治家へ反論するわけにはいかない。官僚としての情報の正確性へのこだわり、政治的中立性がフェイク情報を放置してしまったのかもしれない。

これは定量的な情報の問題にとどまらないだろう。定性的な情報、事実関係でも正確性、精密性を重視する官僚機構から発信される情報は常に国民のリアルタイムのニーズとずれる恐れは大きい。その時、政治家が特定の政治目的や自身の利益のために情報をねじ曲げたり、正しい情報が出るまでの時間差を悪用したりするリスクは少なくない。最も危険なフェイク情報は

リーダーが発信するものなのだ。企業においても、経営トップが自社の被る恐れのあるリスクを隠したり、過小にしか伝えたりせず、結果的に社員や株主を欺いたケースが出ている。企業の資源関連投資やM&Aはそうした情報操作、隠蔽の可能性を秘めている。

メディアはフェイク情報に対抗できるか

第1から第3まで動機の性質も深刻さも異なるが、いずれのケースでも新聞、テレビ、雑誌など伝統的なメディアや実績を積み上げてきた大手のウェブ・メディア自身がフェイク情報に対抗する勢力として当然、期待されるだろう。フェイク情報が移民への差別、排斥などさまざまな社会問題を引き起こし、大統領選挙や総選挙にも影響を及ぼしかねない英、仏ではBBC、ル・モンド、レゼコー、AFP、ブルームバーグなど有力な新聞、テレビ、通信社など37社が参加してネットで流布される情報を検証し、虚偽であれば指摘する「クロスチェック」活動が今年4月にすでに始まった。

筆者は32年間、日本経済新聞で記者、編集委員、論説委員などを務め、海外も3カ所に駐在した。その経験からいえば、メディアのフェイク対策の活動は一定の効果を発揮するだろうが、早晚、限界のほうが目立ってしまうかもしれない。政治、外交、軍事などの分野について発信されたフェイク情報を手遅れにならないうちに事実検証することは本来なら秘匿される情報へのアクセスを必要とするなど決して簡単ではなく、短時間で対応できるものは限られる。メディアに事後的な検証はできても、一度広まってしまったフェイクを完全に消し去ることは難しい。EUで頻発する騒乱やテロにかかわるフェイク情報の検証もジャーナリストが現場に赴き、事実確認をして、フェイクと断定するには人手と時間をかけなければできない。今、世界の大手メディアが直面しているのは経営的な厳しさであり、どの組織も人員削減、コスト削減と裏腹に新たなウェブへの対応などで深刻な人手不足の状況にある。フェイク情報の検証という「手間はかかるが、利益を生まない」業務にどこまで商業メディアが力を注ぐことができるのか、決して楽観的にはなれない。

規制の動き

フェイク情報の発信源になっているという批判を受けているフェイスブックとグーグルの2社はフェイク情報の自主規制に乗り出した。フェイスブックは事実確認できない情報に利用者が「Disputed（真偽に議

論がある）」という警告ラベルを貼り、第三者機関が事実を確認するというファクトチェック機能を昨年12月に新たにつけ加えた。米グーグルはグーグルニュースに情報提供するニュースサイトが「ファクトチェック済み」のラベルをつけられるよう機能を改良し、チェック済みの記事には検証できる関連コンテンツが付与される仕組み。検証不能の記事は削除することもあるという。また、検索エンジンでもフェイク情報が上位に表示されることがないようにアルゴリズムを改良した、という。

フェイク情報の流布を法的に規制しようという動きもある。ドイツのメルケル政権は4月5日、SNSの運営会社に対し、ヘイトクライム（憎悪犯罪）やフェイク情報の拡散、テロ行為に利用された場合、指摘を受けて24時間以内に問題のある書き込み、情報などを削除しなければ「最大5000万ユーロ（約60億円）の罰金を科せられる」という法案を閣議決定した。ドイツ国内のみが対象だが、将来的にはEU全体で法制化されるようメルケル政権は動く見通しだ。

米欧を中心にフェイク情報への対策は官民で進み始めているが、情報の真偽判断には別の困難さもある。情報は白黒と割り切れないものが多いという点だ。起きていてもいない事実ならたちまちフェイクと断定できるが、何かが起きている現場では、実際起きていることの事実確定には時間がかかる。黒澤映画の「羅生門」のように、混乱した現場では当事者、目撃者によってみえる事実は異なることが一般的だからだ。

フェイクを排除する難しさ

筆者が新聞記者になって最初に配属された社会部では「殺し3年、火事8年」という“格言”があった。もちろん「桃栗3年・・・」にひっかけた言葉だが、意味は「殺人現場の取材で間違えない原稿が書けるようになるには3年間で済むが、火事現場の正確な取材には8年間の現場経験が必要」という意味だ。表現が凄惨になってしまうが、新聞記者が駆けつけたときには殺人事件の現場では警察の検証が続いているだけで新たな動きはないが、火事の現場は現在進行形で動いているからだ。刻々と変化する状況を取材しながら、現場から原稿を送るのは確かに深い経験が必要なことは筆者自身が痛感し尽くした。

また、ある意図を持って発信されるフェイク情報はほとんどの場合、信憑性を高めるために多くの真実、事実が混ぜられており、白と黒の混ざったグレーの状態だ。情報をしっかり判別して黒を摘出し、フェイク

を指摘するにはメディア側が流れの全体構図をしっかり把握して、情報を操作する側の意図を見破る力が欠かせない。それは眼力を持つジャーナリストの育成という時間とカネのかかるプロセスをメディアに求めざるを得ない。

話が逸れるかもしれないが、最近、米欧はもちろん日本でも実験的に始まっているのは人工知能（AI）を使った記事の“生産”である。“ロボット記者”とも呼ばれる。株式や商品相場の場合、経済統計の発表、企業の新製品発表など定型的なものから始まっており、執筆スピードはもちろん原稿の水準も実用化に近いという見方がある。IBMの人工知能「ワトソン」のように膨大な蓄積データの参照が有効な分野、出来事であれば、情報の矛盾や間違いを見付け、フェイクを排除することも可能かもしれない。だが、現場で今起きていることを評価、判断できるのは生身の人間だけだろう。“ロボット記者”が定型的な原稿処理から次のステップに移っていくとき、生身の記者を訓練し、経験を積ませる場は狭められていくように思えてならない。フェイク情報の排除には、メディアの経営状況もまた影響を及ぼす可能性が小さくない。

企業に求められるのは「フェイク耐性」

では、フェイク情報の蔓延は企業経営にどんな影響を与えるのか。株式市場では企業に関するネガティブ情報を流して暴落を誘うといった相場操縦を目的としたフェイク情報は昔からあり、監視体制がきわめて厳格になったことで、株価をめぐるフェイク情報はフタをされた。代わって台頭しているのは「レピュテーション（名声）・リスク」である。それもかつては「経営者のスキャンダル」「取引先とのトラブル」「M資金問題」といったものが主で、総会屋やブラック・ジャーナリズムが暗躍するといった類이었다。

今、起きつつあるのは「長時間のサービス残業が多い企業」「上司のいじめで新入社員が何人も自殺した」「若手社員がパワハラを告発したら、左遷された」といった社内事情暴露型、内部告発型のフェイク情報だ。場合によっては「あの会社の製品を使ったユーザーが何人も死亡しているが、会社は隠蔽している」といった消費者告発型のフェイク情報もある。そうした暴露、告発には真実のものもあり、実際に企業が労働基準監督署に告発されたり、消費者庁に摘発されたりする実例が多数あるために、フェイク情報との区別がつきにくい。漠然とした都市伝説のように、ネット上で拡散し、知らない間に商品の売上げやリクルート活動に、

じわじわとマイナスの影響を及ぼしていることもある。

そうしたフェイク情報を放置する企業にはますますフェイク情報がつきまとうことになる。たとえば悪いが、「汚れた場所ならゴミは捨てやすい」のだ。対応策はおそらくひとつしかないだろう。フェイク情報を徹底追求する姿勢を示し、自社に関するフェイク情報をすべて自ら明らかにして全面否定していくことだ。「まだ多くの人知らないフェイク情報をわざわざ白日のもとに晒す必要はないだろう」という姿勢がさらにフェイクをはびこらせる。仮にそのフェイク情報知らない人が多かったにしても、自社の名誉を守るために公開が憚られるような内容のフェイク情報すら逐一、公開し、明快な根拠を示して否定するという姿勢はむしろ企業の名声を高めることになるだろう。フェイク情報を隠さない「フェイク耐性」が企業に必要だ。

フェイク情報はなくなる

国家にとっても企業にとってもフェイク情報は所詮、些末なもので、ネット社会がもたらしたマイナス面のひとつにすぎず、時間の経過とともに雲散霧消していくと考えている人が多いかもしれない。eメールを通じたパソコンウイルスの拡大が深刻化し始めた2004年にマイクロソフトのビル・ゲイツ氏が語った有名な言葉がある。「2年後（2006年）にはもう誰もスパムメールは話題にもしていないだろう（ウイルス問題は解決しているだろう）」。深刻な問題ほど当初は楽観的に評価されてしまうものなのかもしれない。

フェイク情報のもたらす思わぬ展開を描いた小説がある。20世紀の生んだ最も偉大な小説家のひとりという評価もある英国の作家、ジョン・ル・カレの『パナマの仕立屋（The Tailor of Panama）』である。パナマ運河返還前のパナマに左遷された英国諜報部員が現地情報の収集で目をつけたのは政府の要人の多くを顧客に持つ高級仕立屋。仕立屋は英国の諜報部員が自分の情報に関心を持ち、さらに深く聞き出そうとするなかで、情報を少しずつ脚色し、盛り上げていくようになる。そしてついに完全なフェイク情報を提供するようになり、それに踊らされた英国と米国は行動を起こす、といったあらすじだ。

ル・カレの描きたかったのは「ささやかなサービス精神から出た脚色が、途方もない虚構に成長する」という「フェイクのエスカレーション原理」と「人は自分が知りたい情報しか耳に入らない」という人間の弱さだったように思える。「フェイク情報の時代」を生きるにはしっかりとした覚悟と準備が必要だ。