

日本におけるフェイクニュース対策案の考察

中里 大翔

はじめに

フェイクニュースは選挙や実生活など多様な場面において影響を与えている。海外ではフェイクニュースの拡散が選挙に大きな影響を与えたとされている。主な例として、本稿でも論じる2016年のイギリスのEU離脱に関する国民投票とアメリカ大統領選挙があげられる。日本においても、2018年9月に行われた沖縄県知事選挙でフェイクニュースが多く拡散されていた。¹これらのフェイクニュースの拡散にはSNS上で大量のフェイクニュースの拡散が行われたということが共通している。そして、これらのフェイクニュースは特定の候補者・政党を選択するように誘導しようとする[前嶋 2018]。もし、フェイクニュースの影響により有権者の投票行動が一つの方向に向けられてしまうことができてしまうならば、意見の多様性が失われることとなり、公正な選挙ではなくなってしまうだろう。

このフェイクニュースそして、フェイクニュース対策の先行研究において、現段階ではフェイクニュースがもたらす影響や世界各国の選挙においてフェイクニュースが与えた具体的な影響、EUや諸外国のフェイクニュース対策、日本のフェイクニュース対策の提案がなされている。

現在、日本でも世界各国でフェイクニュースが影響をもたらしていることを受け、総務省の有識者会議「プラットフォームサービスに関する研究会」で議論がなされ、本格的なフェイクニュース対策案がまとめられ始めている[木内 2019]。そこで、本稿ではこれまでのフェイクニュースの問題やEUが行っているフェイクニュース対策を概観することにより、そこから考えられる問題から「プラットフォームサービスに関する研究会」で考案されているフェイクニュース対策案を評価していきたい。

本稿は一章でフェイクニュースとは何かということを検討する。次に、二章では不正入手したデータを用いてフェイクニュースの拡散を行ったとされるケンブリッジアナリティカおよび、SNSによるフェイクニュースの拡散が問題となった2016年のイギリスのEU離脱に関する国民投票とアメリカ大統領選挙について概観する。そして、三章ではEUのフェイクニュース対策についてまとめる。最後に四章で日本のフェイクニュース対策案をまとめ、それに対する考察をまとめていきたい。

¹インターネット上では主に、「沖縄戦知事選挙 2018」「沖縄基地問題.com」といったサイトでフェイクニュースが流されていた[池田 2019]。

1 フェイクニュースの拡散

1-1 フェイクニュースの定義と特徴

本稿においてフェイクニュースの実例を概観し、対策の有効性を考察していくにあたり、考察の対象であるフェイクニュースとはどのようなものであるかをもう一度提示していきたい。そのため、この節では、フェイクニュースの定義と特徴についてまとめていきたい。

フェイクニュースという言葉の定義は難しいものであり、いまだに世界的に議論がなされている状況である。このような中、EU ではフェイクニュース対策に取り組むにあたり、対策の対象を **disinformation** という言葉を用いて定義している。**Disinformation** は検証可能な、虚偽又は誤解を招く情報で、経済的利益を得るため又は公共を欺くことを目的として生成、表示、拡散され、それによって公共への損害が生じるものとされている [株式会社三菱総合研究所 デジタル・イノベーション本部 2019]。この **disinformation** の中には、誤報、風刺、パロディ、明白に確認されている党派性の強いニュース及び解説はふくまれない。本稿におけるフェイクニュースは **disinformation** と同義のものとして扱っていく。

このフェイクニュースは真実よりも速く広範囲に拡散されるということが

[Sorouh Vosoughi, Ded Roy, Sinan Aral 2018] により明らかにされている。この論文では六つの第三者機関によりファクトチェックされたニュースを対象として事実とウソの情報がどのように拡散されていたのかを検証している。この研究により、真実は 1000 人以上に拡散されることも滅多にないのに対して、虚偽のニュースは多いもので 10 万にまで拡散されていたことが明らかにされた。拡散力においては 100 倍、拡散速度においては 20 倍もの差がある。特に、政治に関する虚偽のニュースは他のカテゴリーの虚偽のニュースよりもずば抜けて多く、速く拡散されていた。

彼らはボットによる拡散がある場合とない場合の両方による検証も行った。ボットとはシステムによって自動的に運用される SNS アカウントである。結果はボットもわずかに真実よりウソを拡散しやすいということがわかったが、ボットによる拡散がある場合とない場合、どちらの場合でも先述した傾向について変化はなかった。つまり、真実とウソの拡散度合いの差はボットによる影響では説明がつかないという結論が述べられている。しかし、[一田 2018] によるとトロールやサイボーグによるウソの拡散の可能性は残るとされている。トロールとは人出によって運用される SNS アカウントである。サイボーグとはシステムの支援によって高速、効率的に人間が運用しているアカウントである。

また、フォロワー数の多いような人、いわゆるインフルエンサーによるフェイクニュースの拡散への影響も認められなかったとしている。逆に、ウソを拡散しやすいユーザーにはインフルエンサーとは全く異なる特徴がみられた。ウソを拡散しやすいユーザーはフォロワー・フォロー数が少ない、ツイートの頻度が低い、認証ユーザーの割合は少ない、アカウントの保有期間が短いといった特徴の傾向があるということが明らかにされた。

このことから、虚偽のニュースが真実よりも拡散されることはボットやインフルエンサ

一のような影響はなく普通の人間が拡散する可能性が高いということがわかる。

〔一田 2018〕が指摘するように、選挙のように日程が決まっているイベントにおいて、真実が拡散する前にフェイクニュースを十分に拡散させ選挙結果に影響を与えることは可能であるといえる。つまり、選挙のように日程が決まっているイベントにおいて、計画的にフェイクニュースを拡散された場合、拡散力の差からファクトチェックはフェイクニュースへの対抗手段にならない。ファクトチェックは必要であるが、それだけでは有効な対策とならないため補完するような対策と組み合わせる必要がある。

1-2 フェイクニュースが拡散されている背景に存在する組織

ーケンブリッジアナリティカを例に

フェイクニュースの拡散には多くの企業や国による関与があり、複雑化している。フェイクニュースの問題を概観するにあたり、これらすべてを扱うことは不可能である。そこで本稿ではケンブリッジアナリティカを一つの例として取り上げて述べていきたい。本稿でケンブリッジアナリティカを扱う理由は SNS によるフェイクニュースの拡散が問題となった 2016 年のイギリスの EU 離脱に関する国民投票とアメリカ大統領選挙において、同社がフェイクニュースの拡散に大きく関わっていたとされているからである。同社はこの 2 つの選挙コンサルティングを行った際に、不正に入手したデータを活用していたとされている〔ブレンダン・コール 2018〕。そこで、この節ではケンブリッジアナリティカという会社の概要、そして、同社にかけられている疑惑について述べていきたい。

ケンブリッジアナリティカはイギリスの SCL グループ(戦略コミュニケーション研究所)というコンサルティング会社の子会社として、2013 年に設立された。同社はトランプ陣営の最高責任者としてトランプを当選に導き、トランプ政権で 2017 年 8 月まで首席戦略官と上級顧問を務めていたスティーブ・バノンが役員を務めていた。バノンは共同出資者として同社の設立そのものにも関わっている。同社は行動履歴を基とした心理分析を得意とし、有権者に対してマイクロターゲティングができると PR していた。実際に、同社は 2016 年のイギリスの EU 離脱に関する国民投票では離脱派、アメリカ大統領選挙ではトランプの陣営に就き、選挙コンサルティングを行った。いずれの選挙においても予想とは反する勝利の原動力となったとされている〔前嶋 2018〕。

同社のマイクロターゲティングを用いた手法は既存の選挙マーケティングと全く同じである。しかし、そのマイクロターゲティングには不正に入手したデータが活用されていたという。このことは 2018 年 3 月 17 日にオブザーバー紙と米ニューヨーク・タイムズ紙が同社の親会社である SLC 社の元従業員クリストファー・ワイリーによる内部告発を報道したことがきっかけとなり、発覚した。そして、ワイリーは 3 月 27 日、下院の特別委員会で、3 時間半に及ぶ証言を行った。この証言によると、同社はフェイスブック利用者 5000 万人分のデータを不正に収集されていたという。4 月 4 日にはフェイスブックが、最大 8700 万人分の個人データが不適切に利用された可能性があると発表した〔伏見 2018〕。

この個人データはケンブリッジ大の研究者であるアレクサンダー・コーガンにより開発されたアプリにより集められた。このアプリは性格診断アプリと称され、診断を行ったユーザー自身の個人情報とともに、許可なくそれぞれのユーザーの友人の個人情報も収集するように設計されていた。フェイスブックによるとこのアプリに対してアプリの利用者の個人情報を集めることを許可していたが、第三者へ入手したデータを共有、提供する事は禁じていたという。しかし、コーガンはこのアプリで入手した個人データを同社に転売した。コーガンは同社への情報提供やその対価を受け取った事を認めているが、フェイスブックにはそもそも伝えているとして違法性については否定している [前嶋 2018]。

同社は4月、コーガンから提供された情報は許可を受けた3000万人分であり、これらが、選挙において使われることはなかったとしており、この情報は全て消去していると違法性を否定した。その後、同社は根拠なき疑惑的となり、その結果、事業運営の継続は不可能であると判断したと同社のウェブサイトにて声明を掲載した。2018年5月2日に同社は最後まで違法性を認めることなく、廃業を発表した [BBC NEWS JAPAN 2018]。

1-3 ビックデータを用いた政治的コンサルティング

ケンブリッジアナリティカはビックデータを用いて、どのように有権者の投票行動に影響を与えたのだろうか。この節ではケンブリッジアナリティカが用いた手法をまとめていきたい。

昔から有権者を分類するために、セグメンテーションと呼ばれる手法が使われてきた。セグメンテーションとは、性別、年齢、収入、教育、家族構成などによって有権者をカテゴライズする方法である。ケンブリッジアナリティカは有権者を分類するために人口統計学によるセグメンテーション手法を用いた一方で、コーガンが作成したアプリからユーザーの性格を分類し、それらを組み合わせた。この分析から浮き出た人物像から、各個人ごとに政治的広告などによりどの程度説得可能かという点に準じてモデル化されていった [Wade 2018、前嶋 2018]。

次に、フェイスブックの「いいね！」のような行動から性格が分析できるということが利用された。これは、ケンブリッジ大学の研究者マイケル・コシンスキーにより、発見された。実際、300件の「いいね！」を基準にしてコシンスキーの分析モデルを使用することで、配偶者と同じくらい正確にその人の性格を予測することができるという。この分析から政治的な方向性や関心もかなり正確に予測されていた [Wade 2018、前嶋 2018]。

このように分析された人々の性格や趣味、嗜好、政治的方向性に合わせケンブリッジアナリティカは各種の政治広告を発信していった。ケンブリッジ・アナリティカは移民政策・経済・銃規制など様々な政策上の議題について異なった種類の広告を数多く作成することに力を注いだとされている。そして、ある候補者に投票したり、投票しなかったり、募金を行ったりといった望ましい反応を引き出すように各個人に対し、異なった広告を流していた。この中には事実が正しくないフェイクニュースも多く含まれていた [前嶋 2018]。

2 フェイクニュースが選挙結果を左右させた可能性も

2016 年イギリスの EU 離脱に関する国民投票とアメリカ大統領選挙を例に

2-1 イギリスの EU 離脱に関する国民投票

イギリスの EU 離脱に関する国民投票では前述したケンブリッジアナリティカによる関与が明らかになっている。そこで、この節ではケンブリッジアナリティカにより拡散されたフェイクニュースがどの程度の影響を与えたのかについて述べ、この国民投票においてフェイクニュースが与えた具体的な影響、そして、この投票の時点でイギリスにより行われていたフェイクニュース対策について概観していく。

2016 年に行われたイギリスの EU 離脱に関する国民投票は僅差で EU 離脱派の勝利となった。ケンブリッジアナリティカはこの選挙において離脱派の選挙コンサルティングとして雇われている。ケンブリッジアナリティカは EU 離脱派に尽力し、勝利の原動力になったとされ、注目された。しかし、上述したように、この勝利から約一年半たった 2018 年 3 月にケンブリッジアナリティカの親会社である SLC 社の元従業員であったクリストファー・ワイリーにより内部告発がされた。この告発の中で、ケンブリッジアナリティカがイギリスの EU 離脱に関する国民投票において及ぼした影響についても述べられていた。ワイリーの証言によると、ケンブリッジアナリティカとカナダの企業アグリゲート IQ はイギリスの EU 離脱に関する国民投票の結果を左右させたかもしれないということである [ブレンダン・コール 2018]。理由はこの選挙中にデジタル戦略によって投票行動に影響を与えた可能性はおおよそ 5~7%であったということとこの選挙結果は離脱支持が 52%、残留が 48%と僅差であったということである。このことから、ワイリーが言うように結果が異なっていた可能性は大いにあり得るといえる [伏見 2018]。

ケンブリッジアナリティカが行ったデジタル戦略の中にはフェイクニュースの拡散もまぎれていた。この国民投票においては特に EU 離脱を支持するフェイクニュースが発信・拡散され投票結果に影響を与えたとされている。大きな影響を与えたフェイクニュースの一例として、離脱派の英国独立党党首ナイジェル・ファラージが「EU への拠出金が週三億五千万ポンドに達する」と主張したことが挙げられる。このフェイクニュースは SNS 上で多数拡散され、たくさんの人に知れ渡った。このフェイクニュースは国民投票が終了し、結果が判明した後に英国独立党党首ナイジェル・ファラージ自身により誤りが認められた。EU への拠出金が週三億五千万ポンドに達するとされていたが、実際の数値は週一億数千万ポンドであった。このフェイクニュースが訂正された直後、ツイッターでは「うそを信じてしまった」「離脱への投票を後悔している」と離脱への投票を悔やむ書き込みが増加した。サーベイション社の世論調査によると、離脱投票者の 7%が離脱に投票したことを後悔していた [産経ニュース 2016]。

一方で、イギリスの EU 離脱に関する国民投票の投票期間内にも、フェイクニュースに対抗するために、国民投票に関するニュースのファクトチェックが行われていた。英国放送協

会（BBC）はリアリティ・チェックというウェブサイトを作り、ファクトチェック結果を掲載していた。別の放送局チャンネル4はファクトチェックというウェブサイトを作り、政治家の発言をファクトチェックするとともにニュース番組内でもファクトチェックした結果を報道していた〔小林 2017〕。しかし、2016 年に行われたイギリスの EU 離脱に関する国民投票では、ファクトチェックが十分に伝わっていなかったことが〔小林 2017〕で以下のように記されている。

チャンネル4の夕方の報道番組「チャンネル4 ニュース」のベン・デピア編集長によると、同局のファクトチェックでは、3 億 5 0 0 0 万ポンドの主張が不正確であることを示す動画を作り、これが 8 0 0 万回視聴されたという。しかし、それでも有権者にはこのメッセージが十分に伝わらなかったという。

この調査結果からもわかるように、2016 年に行われたイギリスの EU 離脱に関する国民投票におけるファクトチェックの効果は不十分であったといえる。

これらのことから、2016 年に行われたイギリスの EU 離脱に関する国民投票では、フェイクニュースが拡散され投票行動に影響が出ており、フェイクニュース対策が十分ではなかったといえる。そして、この影響はワイリーの証言のように結果を左右させるほどのものであった可能性もある。

2-2 2016 年アメリカ大統領選挙

2016 年のアメリカ大統領選挙においてもケンブリッジアナリティカはトランプ陣営に選挙コンサルティングとして関わっていた。そして、不正入手したデータを上記に示した手法で使用し、トランプの勝利に貢献したとされている。2016 年アメリカ大統領選挙においてもイギリスの EU 離脱に関する国民投票と同様にフェイクニュースがたくさん拡散され、そのことによる影響が問題視されるようになった。この節では、2016 年アメリカ大統領選挙中のフェイクニュースの拡散とそれがもたらした問題についてまとめていきたい。

2016 年アメリカ大統領選挙では、たくさんの過激な発言をして注目を集めた共和党トランプが民主党クリントンを制し、大統領に選出された。多くのメディアがクリントンの圧倒的勝利を予測していた中でトランプの勝利であった。過去の大統領選で高確率的中により、特に注目されていたネイト・シルバーの予想もヒラリーの勝利であった。ネイト・シルバーは、2012 年の大統領選では全選挙区の勝者を的中させ、2008 年大統領選では、1 州を除き勝者を的中させた。2016 年の大統領選における最終予想は、70 人近い差でヒラリーの勝利であった。ヒラリーが勝利する確率は 71.4%と予想され、対するトランプはわずか 28.6%であった〔米重 2016〕。

しかし、実際の結果は、選挙人の数でトランプが過半数を獲得し、勝利を収めた。クリ

ントンはトランプの総得票数を上回っていた。しかし、米大統領選挙は州ごとに一票でも多く上回った候補人がその州に割り当てられた選挙人の数を総取りするシステムとなっているため、トランプが勝利を収めたという結果になった。大統領選挙のシステムでは今回のトランプのように、総得票数が下回る場合でも当選する可能性がある。

[ヤフー株式会社 2016] によると 2016 年の大統領選挙における得票率の差は、以下のようであったとまとめられている。

51 州のうち、11 州が得票率の差 5% 未満、6 州が得票率の差 2% の僅差でした。
ミシガン州やニューハンプシャー州のように、その差がわずか 0.2~0.3% の州もありました。

このことから僅差での当選であった事が分かる。そして、トランプが当選した要因の一つにフェイクニュースが大きな影響を与えたことがあるといわれているが、その可能性はこの結果を参考に考える事が出来る。たとえフェイクニュースによる投票行動への影響が少しの有権者だけに対するものであったとしてもミシガン州やニューハンプシャー州のように得票率の差がかなり僅差の州では結果を左右するほどの影響を与えていた可能性が考えられる。実際に、ケンブリッジアナリティカの戦略では少しの影響で結果が左右する激戦区を中心にフェイクニュースの拡散がおこなわれていた [バートレット 2018]。

ここからは、アメリカ大統領選挙において実際に影響を与えたフェイクニュースの拡散度や具体例について概観していきたい。

アメリカ大統領選挙の投票日が近づくにつれ、ネット上で多くのフェイクニュースが流布された。実際、投票日までの 3 ヶ月間、フェイスブック上では主要メディアが報じた選挙ニュースよりも偽の選挙ニュースの方が、いいね！やシェアなどのエンゲージメントを獲得していた [BuzzFeedJapan, Silverman 2016]。そして、その中の偽の選挙記事の上位 20 件のうち、3 件を除くすべてがトランプを支持するようなもの、または反民主党・反クリントンの内容のフェイクニュースであった。これらのことから、フェイクニュースがトランプの当選に大きな影響を与えたといわれている理由がうかがえる。

ここで、実際に大統領選挙期間中にトランプに有利となったフェイクニュースはどのようなものであったかを示すために、フェイスブック上で流布していた上位 5 つのフェイクニュースを以下に記したい。

- ローマ法王がトランプ支持を公式に表明した。
- 民主党候補のヒラリー・クリントンはテロ組織 IS(自称イスラム国)に武器を売却した。
- クリントンの IS へのメールが漏洩した。内容は誰も想像できないほどひどいものだ。
- ヒラリーは連邦政府の事務所を保有する資格を失った。
- ヒラリーのメールを漏洩した疑いのある FBI エージェントが殺害され、発見された。

[BuzzFeedJapan, Silverman 2016]。

上記の 3 つは全く根拠のないフェイクニュースであるが、たくさん拡散され、多くの人が目にしたものである。

本選挙においてフェイクニュースの影響が選挙結果を左右させるほどのものであるかはさだかではないが、この点においては様々な議論が行われている。フェイクニュースは結果に影響を与えていないという議論も存在するが、トランプに有利になるように民意を操作しようとし、ケンブリッジアナリティカによるフェイクニュースの流布がおこなわれていたのは確かである。

2-3 フェイクニュースが実生活の脅威に ピザゲート事件を例に

これまでは、フェイクニュースによる選挙結果への影響を 2 つの選挙を例に示してきた。この節ではフェイクニュースの拡散が実生活へも影響を与えることがあるということをピザゲート事件というものを例に示していきたい。ピザゲート事件とはツイッターで流布されたフェイクニュースがピザゲートと呼ばれる陰謀論にまで発展し、この陰謀論をきっかけに起きた発砲事件のことである。この節ではこのピザゲートと呼ばれる陰謀論について、そして、この陰謀論が発端となり起きた発砲事件について [ニューズウィーク日本版ウェブ編集部 2016、津山 2017、平 2016] をもとにまとめていきたい。

ピザゲートとは、事件の舞台となったコメット・ピンポンというピザ屋を拠点にヒラリーが中心となり、児童の性的虐待と人身売買をおこなっているという内容の陰謀論である。

このピザゲートという陰謀論が成り立つまでの経緯を示していきたい。米連邦捜査局 (FBI) のジェームズ・コミー長官がクリントンの私用メール問題の捜査再開を表明したことが一つのきっかけになった。何者かがこの表明に関連させ、「新たに見つかったメールの中に、児童虐待のネットワークの中心人物がクリントンであることを示すものがあつた」という内容のフェイクニュースをツイッターに投稿し、これが 6000 回以上リツイートされることとなった。その後、クリントン陣営の選対責任者ジョン・ポDESTA のメールをウィキリークスが暴露した。その中にあつた、食事の打ち合わせの内容にあつた「cheese pizza」の文字が「child pornography」のイニシャルと同じことから「幼児の人身売買」の隠語であるといったものやピザ店コメット・ピンポンの名前があつたことから児童の性的虐待や人身売買の拠点となっているといったようなものなど、様々な憶測が投稿されていき、いつしかピザゲートという陰謀論が成り立って行った。

ワシントンポストによると、#pizzagate というハッシュタグがツイッターに最初に現れたのは 11 月 7 日であつた。そこから数週間、一日に何十万ものピザゲートに関するツイートが出回った。その中にはボットによるツイートも多かったという。

このようにして、拡散されていったこの陰謀論は発砲事件にまで発展した。この陰謀論を信じた男がピザ店コピット・ピンポンにライフル銃を持って押し入り、少なくとも一発は発砲し、警察に逮捕された。発砲事件を起こした男は警察の調べに対して、ピザゲートを自ら確かめるつもりだったと供述した。このピザゲートという陰謀論は武装した男によ

る発砲事件という多くの犠牲者を出しかねない、深刻な事態を招いた。

ピザゲートはこの発砲事件を起こした男に限らず、多くの人に信じられていたという結果がでている。大統領選への投票者 1224 人を対象とした世論調査が事件から二、三日後に実施された。この世論調査の中にピザゲートを信じるかという質問があった。その質問の結果は全回答者の 9%、トランプ支持者の 14%が信じているというものであった。この割合は 2016 年の大統領選の投票総数 1 億 3700 万票に当てはめると 1234 万人が発砲事件後もピザゲートを信じていたという事になる。

このように、フェイクニュースの拡散は実生活に影響を及ぼす事件にまで引き起こした。このことから、フェイクニュースの対策は選挙などのイベントに対する一定的なものではなく、常に対策されなければいけないものであるといえる [ニューズウィーク日本版ウェブ編集部 2016、津山 2017、平 2016]。

3 フェイクニュース対策

3-1 EU のフェイクニュース対策

二章で示した事例からわかるように、フェイクニュースの拡散は問題であり、対策される必要があるといえる。したがって、この節では、フェイクニュース対策について述べていきたい。特に、本稿では EU のフェイクニュース対策を取り上げて概観していく。EU を取り上げる理由としてはイギリスの EU 離脱に関する国民投票がフェイクニュースの影響を受けていたことが明らかになったことや 2019 年に欧州議会選挙が控えていたため、それに向けていち早くフェイクニュースに対する対策を講じなければならなかったということがあり、積極的にフェイクニュース対策を行っているからである。EU がフェイクニュースを対策するために行ってきた取り組みや取り組んできた内容について概観していきたい。

EU のフェイクニュースに対する取り組みは 2017 年 5 月 16 日にジャン＝クロード・ユンケル欧州委員長がガブリエル委員に対し、書簡を発表したことにより始まった。その内容はフェイクニュースの流布により、民主主義が脅かされている実態について EU レベルで対応する必要があるというものであった [湯浅 2019]。

EU は 2018 年 1 月 15 日にフェイクニュース及び虚偽情報流布に関する有識者会合を設置した。この有識者会合はフェイスブック、グーグル、ツイッターを含むプラットフォーム企業、研究者、ファクトチェックの専門家、メディアなどの 39 人で構成され、有識者による専門的な議論を行う場として設置された。数回の会合が行われ、3 月 12 日にこの有識者会合による報告が公表された [平 2018]。

欧州委員会はこの報告を受けて、フェイクニュース対策の最終報告を公表した。この最終報告ではフェイクニュース対策の指針を提示している。具体的には、情報の透明性を向上させること、情報の多様性の促進させること、情報の信頼性の向上、包括的解決策の形

成の4つが挙げられている。包括的解決策の形成の具体例としてはフェイクニュースの問題性についての認知度の向上、メディアリテラシーの向上、幅広い利害関係者の巻き込み、ファクトチェックの活性化などが挙げられている。EUはファクトチェックを民間に任せるだけでなく、EU自身でもEUvsDisinfoというサイトを設立し、ファクトチェックを行っている。中でもこの最終報告の中心となっているのはプラットフォーム企業に対する対策要求であり、プラットフォーム企業に対し、2018年7月までに共通の行動規範を策定し、遵守することを求めた[株式会社三菱総合研究所 デジタル・イノベーション本部 2019]。行動規範の内容は主に以下を目的としている。

- ・政治広告について透明性を確保すること。また、虚偽情報の提供者の利益を削減すること。
- ・アルゴリズムの機能と第三者による検証を可能にすることについて、明確に説明すること。
- ・異なる視点からのニュースソースをユーザーが発見してアクセスしやすいようにすること。
- ・フェイクアカウントとボットへの対策を開始すること
- ・ファクトチェッカー、研究者、および公的機関がオンラインのフェイクニュースを継続的に監視できるようにすること。

この行動規範の順守について、2019年9月26日にプラットフォーム事業者と合意したことが公表された[湯浅 2018]。

その後、欧州委員会は、欧州理事会からフェイクニュースへの対抗策を提出することを求められたことを受け、アクションプランを公表した。

2019年1月からフェイスブック、ツイッター、グーグルの三社が毎月行動規範の実施について欧州委員会に報告している。欧州委員会は同様のレポートを欧州議会選挙が行われる5月まで公表した。この報告に対して欧州委員会は一定の評価とさらなる取り組みの必要性について言及している。2019年末には行動規範の包括的な評価を行い、仮に取り組みが不十分とされた場合には、法規制による追加措置も検討している。

2019年6月には偽情報対策の成果及び欧州議会選挙の教訓に関するレポートが公表された。このレポートで今回の偽情報に対する取り組みは欧州議会選挙における偽情報対応に貢献したと評価された。一方で、偽情報が完全になくなったわけではないので今後も引き続き対策することの必要性があるとの評価もされた。また、フェイスブック、ツイッター、グーグルに関しては行動規範を通じて、偽情報対策の改善が見られたと評価しており、今後の継続努力の期待がされている[株式会社三菱総合研究所 デジタル・イノベーション本部 2019]。

3-2 総務省のフェイクニュース対策案

日本においてもフェイクニュースの影響に対する危機感が意識され始め、政府が選挙や

災害時に SNS によるデマ拡散防止に向け、本格的な対策をまとめようとしている。フェイクニュース対策の具体的な内容については、「プラットフォームサービスに関する研究会」という有識者会議が設立され議論が進められている。この有識者会議で議論された内容はウェブサイト上で公開されている。この節では 2019 年 10 月 25 日に行われた議論を参考に日本のフェイクニュース対策の現状を概観していきたい。

現在、フェイクニュースを対策するにあたり、九つの対策案が考察されている。九つの対策案の具体的な内容を〔総務省事務局 2019〕をもとに以下にまとめていきたい。

① 自主的スキームの尊重

表現の自由への萎縮効果の懸念、フェイクニュース定義付けの困難性、諸外国における法的規制の運用における懸念等を踏まえ、法的規制ではなく、民間部門を中心とした対策を進めるべき。しかし、効果がなかった場合は行政からの一定の関与の必要性も考えられる。

② 我が国におけるフェイクニュースの実態調査

対応策を講じるにあたり、対処すべきフェイクニュースの類型や性質、流通状況など実態を正確に把握した上で取り組みを進めていく必要がある。

③ 多様なステークホルダーによる協力関係の構築

フェイクニュースの問題は多面的であるため、対策も多面的な解決策を検討するべきである。多様なステークホルダーによる協力関係の構築を図るとともに、政府はそれらの構築の支援を行う必要があるのではないかな。

④ プラットフォーム事業者による適切な対策及び透明性・アカウントビリティの確保

プラットフォーム事業者による取組を促進するにあたり、過剰な削除の問題が生じないよう、問題となる情報に対してどのような対応を行ったのかを明らかにするなどプラットフォーム事業者自身の透明性及びアカウントビリティを確保する方針も同時に進めていく必要がある。

⑤ ファクトチェックの推進

多様な民間主体によるファクトチェックの実施により、表現や言論の自律的な取組を通じたフェイクニュースの自然淘汰を目指すべきではないだろうか。また、ファクトチェック活性化のための環境整備の推進や活動コストをどのような主体が負担するのが望ましいかについての議論を今後も継続するべきである。

⑥ 情報リテラシー教育の推進

情報を適切に読み取り、発信する能力の向上。そして、一般ユーザーにより発信・拡散される情報に触れる機会が増加していることを踏まえ、現代のメディア環境に対応した情報リテラシー教育の在り方を意識する必要がある。

⑦ 研究活動への支援

プラットフォーム事業者が大量の情報やアカウントを監視・削除する際に、貴下に学習や AI 技術を活用することが考えられるため、プラットフォーム事業者及び政府

はそれらの技術について研究開発を推進していくことが適当ではないか。また、そのための支援を政府が行っていくことが望ましいのではないか。

⑧ 情報発信者側における信頼性確保方針の検討

一般ユーザーにより発信・拡散される情報も飛躍的に増加しているため、メディア全体の情報の信頼性の確保の在り方が課題になっている。現代のメディア環境に対応した情報の信頼性確保の在り方について検討する必要がある。

⑨ 国際的対話の深化

フェイクニュース対策を検討していくに当たり、国際的な対応状況を注視しつつ、対応方針の国際的な調和を図るために、国際的な対話の深化を進めていくことが適当ではないだろうか。

3-3 日本のフェイクニュース対策構想

本稿で示した通り、ほとんどのフェイクニュースは SNS などのプラットフォームを介して拡散されている。また、個人情報の不正入手が問題となったケンブリッジアナリティカはフェイスブックからデータを入手していた。これらのことから、現段階においてはプラットフォームを規制することが有効であると考えられる。EU では法的な圧力をかけることなく、プラットフォーム業者に対して自主規制を要求した。総務省のフェイクニュース対策案では EU と同様にプラットフォーム業者に対して自主規制を要求することが検討されている。仮に、日本において、プラットフォーム業者に対して法規制を施行する場合、ドイツやフランス²といった国のようにフェイクニュースの発信に規制をかけることが考えられる。法規制される際には、法を規制する対象を明確にするためにフェイクニュースの定義を明確にする必要があるだろう。フェイクニュースは定義することが難しいものであることやフェイクニュースと捉える嘘の度合いによっては表現の自由を制約してしまうといった問題が考えられる。したがって、現段階では対策案通りにプラットフォーム業者に対して自主規制を要求することが最適であると考えられる。

ファクトチェックはフェイクニュース対策の主要な対策の一つとして認識されている。ファクトチェック団体は 2014 年には世界中で 48 媒体しか存在していなかったが、2019 年現在では、160 媒体にまで欧米諸国を中心に広がって来ている[楊井 2019]。総務省の対策案ではファクトチェックを活性化させることにより、フェイクニュースの自然淘汰を目指す方針が掲げられている。総務省の対策案では民間主体によるファクトチェックの実施が提案されている。EU では EU 自身が EUvsDisinfo という機関を設立し、ファクトチェックを行っている。日本においては、国が直接関与するべきだろうか。国が直接、情報の真偽について判断を下すのは危険であるように考えられる。なぜなら、上記で述べたように、フェイクニュースは定義が難しくあいまいなものである。そこで、国が不都合な者はフェ

² ドイツでは「ネットワーク執行法」、フランスでは「情報操作との戦いに関する法律」といったフェイクニュースに対する法規制が施行されている。

イクニュースと断定するような、恣意的に運用される可能性があることを考える必要がある。これらのことから、民間のみによるファクトチェックが望ましいと考える。もしくは、国により指名された第三者機関によるファクトチェックがなされるべきだと考える。

総務省のフェイクニュース対策案が有効に働き、日本において、フェイクニュースが淘汰されていくことを期待するが、仮にフェイクニュースが蔓延したときのために、フェイクニュースに惑わされない社会づくりが重要である。一章でも述べたように、フェイクニュースの拡散は意図的に拡散されたフェイクニュースをフォロワー・フォロワー数が少ない、ツイートの頻度が低い、認証ユーザーの割合は少ない、アカウントの保有期間が短いといった特徴の傾向がある、つまり普通の人々が拡散する可能性が高い事が明らかになっている。したがって、総務省の対策案にもあるように、メディアリテラシーの向上を促すような政策がフェイクニュースに惑わされない社会づくりの基礎となりうるだろう。対策案では具体的に学校における教育やフェイクニュース問題に対応した教材やカリキュラムへのアップデートが提案されている。これらは学校教育を中心とした若者が対象とされている。しかし、[ボーンスタイン 2019]によると、高齢の人々の方が若い人に比べ、大幅にフェイクニュースを拡散する可能性が高い事が明らかにされている。これらのことから学校教育に限らず、国民全体のメディアリテラシー向上を目的とした政策が必要である。

おわりに

近年、SNS などのプラットフォーム上においてフェイクニュースが流布され、大きな影響を与えるような事態が発生している。フェイクニュースは拡散力が強く、すぐに社会に蔓延し、混乱させるきっかけになりうる。このことから、フェイクニュースは早急に対策なされるべき課題であると考えられる。しかし、日本では、総務省の有識者会議「プラットフォームサービスに関する研究会」がフェイクニュース対策案を考案しているのが現状であり、本格的なフェイクニュース対策はなされていない。このような問題意識から本稿では総務省のフェイクニュース対策を評価すると共に日本のフェイクニュース対策を考察してきた。

本稿では総務省のフェイクニュース対策を評価及び日本におけるフェイクニュース対策を考察するために、一章ではフェイクニュースの定義、特徴を述べることによりフェイクニュース自体の問題性を示した。そして、フェイスブックから不正入手したデータを用いていたケンブリッジアナリティカの事例から現代では SNS を中心として情報の収集・拡散がおこなわれている事が把握でき、フェイクニュース対策には SNS などのプラットフォームを規制することが有効であることが確認できた。

二章では実際に選挙においてフェイクニュースの拡散が問題となった 2016 年イギリスの EU 離脱に関する国民投票とアメリカ大統領選挙を例に、フェイクニュースが選挙に与える影響を概観した。この 2 つの選挙ではフェイクニュースの影響を受けやすい人や個人の

趣味・嗜好にあった広告などが分析され、それに沿った政治広告がプラットフォーム上で蔓延していた。2つの選挙の投票結果はどちらも僅差であり、フェイクニュースによって結果が左右されたかもしれないことが考えられる。もし、フェイクニュースが投票行動に影響を与えていたことが事実ならば、有権者の判断が偏った政党や候補者に捻じ曲げられたことになり、民主主義にとって大きな脅威となりうるだろう。これらのことから、二章ではフェイクニュース対策が早急に行われるべき課題であることが認識できた。

三章では積極的にフェイクニュース対策を行ってきた EU の対策を概観し、総務省の有識者会議「プラットフォームサービスに関する研究会」で考案されているフェイクニュース対策をまとめた。最後に、本文で述べたフェイクニュースの問題に対抗するために総務省の対策が十分であるかを考察した。フェイクニュースは技術革新などにより、今後もさらに発展していく事が予想される。したがって、フェイクニュース対策も議論を重ねることにより、発展させていく必要がある。総務省のフェイクニュース対策案はいまだ考察段階であるが、これからも、さらなる議論が重ねられ日本をフェイクニュースの影響から守れるような対策がなされることを期待し、本稿を終わりとしたい。

参考文献

池田哲平(2019)「知事選に偽情報、誰が? 2サイトに同一人物の名前 連載「沖縄フェイクを追うネットに潜む闇」〈1〉～覆面の発信者⑤」『琉球新報』2019年1月1日
<https://ryukyushimpo.jp/news/entry-856174.html>

木内登英 (2019)「日本でもフェイクニュース対策」『NRI』2019年1月31日
<https://www.nri.com/jp/knowledge/blog/lst/2019/fis/kiuchi/0131>

一田和樹(2018)『フェイクニュース』角川新書

Soroush Vosoughi, Ded Roy, Sinan Aral(2018)「The spread of true and false news online」『Science』359 p.1146-1151

前嶋和弘(2018)「ケンブリッジ・アナリティカ社問題、その根深い闇」『論座』2018年5月17日 <https://webbronza.asahi.com/politics/articles/2018051500002>

伏見香名子(2018)「フェイスブック騒動、驚愕の「デジタル情報戦」日本は大丈夫か? 危機に直面する「民主的なプロセス」」『日経ビジネス』2018年4月6日
<https://business.nikkei.com/atcl/opinion/16/100500021/040400017/>

BBC NEWS JAPAN(2018)「ケンブリッジ・アナリティカ廃業へ フェイスブックデータ
不正収集疑惑で」2018年5月3日

<https://www.bbc.com/japanese/43985373>

Michael Wade(2018)「心理学的属性：ケンブリッジ・アナリティカが投票者の心理を知る
ために用いた行動分析手法」『NewSphere』2018年6月16日

<https://newsphere.jp/politics/20180616-1/>

ブレンダン・コール(2018)「ビッグデータ分析で世界の選挙を左右する「ケンブリッジ・ア
ナリティカ」ってどんな会社？」『Newsweek』2018年3月28日

<https://www.newsweekjapan.jp/stories/world/2018/03/post-9840.php>

株式会社三菱総合研究所 デジタル・イノベーション本部(2019)「諸外国におけるフェイク
ニュース及び偽情報への対応」2019年5月24日

http://www.soumu.go.jp/main_content/000621621.pdf

産経ニュース(2016)「離脱派に広がる「後悔」「Regrexit」の造語も登場 軽い気持ちで投
票…やり直したいとも」2016年6月28日

<https://www.sankei.com/world/news/160628/wor1606280056-n1.html>

小林恭子(2017)「英国フェイクニュース事情 ―政治の嘘を拡散させないためにどうするか」
『Yahoo!ニュース』2017年10月26日

<https://news.yahoo.co.jp/byline/kobayashiginko/20171026-00077204/>

米重克洋(2016)「報道の敗北、トランプの勝利「世論調査」はなぜ外れた？」『Yahoo!ニ
ュース』2016年11月9日

<https://news.yahoo.co.jp/byline/yoneshigekatsuhiko/20161109-00064269/>

ヤフー株式会社(2016)「データでトランプ大統領誕生を予測できたのか？～統計で読み解
く米大統領選挙予測～」『ヤフー株式会社』2016年12月2日

<https://about.yahoo.co.jp/info/bigdata/special/2016/06/>

BuzzFeedJapan,Craig Silverman(2016)「米大統領選挙の終盤、Facebook 上では偽ニュー
スが本物を逆転した」『BuzzFeedNews』2016年11月20日

www.buzzfeed.com/jp/bfjapan/fakenews-facebook

ジェイミー・バートレット(2018)『操られる民主主義 デジタル・テクノロジーはいかにして社会を破壊するか』草思社

津山恵子(2017)「フェイク・ニュースが当たり前になった選挙で騙されない 3 つの方法」『BUSINESS INSIDER』2017 年 5 月 17 日
<https://www.businessinsider.jp/post-33502>

ニューズウィーク日本版ウェブ編集部(2016)「偽ニュース、小児性愛、ヒラリー、銃撃… ピザゲートとは何か」『Newsweek』2016 年 12 月 8 日
<https://www.newsweekjapan.jp/stories/world/2016/12/post-6501.php>

平和博(2016)「”ピザゲート”発砲事件 陰謀論がリアルの脅威になる そもそも”ピザゲート”とは何なのか?」『HUFFPOST』2016 年 12 月 12 日
https://www.huffingtonpost.jp/kazuhiro-taira/pizzagate-firearm_b_13573436.html

湯浅塾道(2019)「EUにおけるフェイクニュース対策」『日本セキュリティ・マネジメント学会誌』32 巻 3 号 p.45-51

湯浅塾道(2018)「理念・原理・制度とサイバーセキュリティ法制—選挙を中心に」『情報通信政策研究所』第 2 巻第 1 号

平和博(2018)「フェイクニュース対策に揺れる EU:「表現の自由」と「いまそこにある危機」」『HUFFPOST』2018 年 5 月 7 日
https://www.huffingtonpost.jp/kazuhiro-taira/fake-news-20180507_a_23427954/

総務省事務局(2019)「主要課題の検討(案)～フェイクニュースや偽情報への対応～」2019 年 10 月 25 日 http://www.soumu.go.jp/main_content/000651924.pdf

楊井人文(2019)「ファクトチェックをとりまく世界と日本の状況・課題」2019 年 5 月 24 日 http://www.soumu.go.jp/main_content/000621622.pdf

セス・ボーンスタイン(2019)「フェイクニュースに騙されるのは若者か老人か…?最新の調査結果 米大統領選の分析がようやく出た!」『講談社』2019 年 2 月 4 日
<https://gendai.ismedia.jp/articles/-/59589>