

フェイクニュースの新たな展開

平和博 ●桜美林大学教授

フェイクニュースは、国家による国内世論操作や対外的なサイバー戦など、「政治的武器」としての国際的広がりがより顕著になった。フェイク動画「ディープフェイクス」も政治色を帯び、深刻度を増している。

■「政治的武器」として

フェイクニュースなどを使ったソーシャルメディアへの情報操作が、政府や政党による「政治的武器」として急速に世界を席捲している。英オックスフォード大学インターネット研究所が2019年9月に発表した報告書「フェイクニュースの国際秩序」¹は、そんな世界的潮流を指摘する。

報告書によれば、政府や政党がソーシャルメディアを世論操作の手段として使っている国は、2019年で70か国。その数は、2017年28か国、2018年48か国と、1.5倍前後の伸びを続けている。特にロシア、エジプト、中国、北朝鮮など26か国では、人権抑圧、政敵攻撃、言論弾圧などを目的としたフェイクニュースの拡散が先鋭化しているという。

フェイクニュースを使った他国への介入も顕著だ。米大統領選への介入が指摘されるロシア、香港問題などで注目される中国、さらにインド、イラン、パキスタン、サウジアラビア、ベネズエラが名指しされている。

フェイクニュースなどのソーシャルメディア工作を手がける「サイバー部隊」は、推定で30万～200万人規模の中国をはじめ、エジプト、イラン、イスラエル、ロシア、米国などに常設されているという。ロシアや中国がノウハウを他国と共

有している実態も明らかにされており、フェイクニュースの「軍拡」が進行していることがわかる。

■「いいね」の闇市場

フェイクニュース拡散の推進力となるのが、ネットから低価格で購入できるアカウントやフォロワー、さらに「いいね」やコメントなどの「フェイクエンゲージメント」だ。

北大西洋条約機構 (NATO) の研究機関「戦略コミュニケーション卓越センター (StratCom COE)」が、これらを実際に購入し、4か月にわたる実証実験で現状を調査。その結果をまとめた報告書を2019年12月に公開した²。

対象はフェイスブック、インスタグラム、ユーチューブ、ツイッター。これらに実験用アカウントを作成し、そこで行った105件の投稿に、闇市場の業者 (ロシア11、欧州5) からフェイクエンゲージメントを購入した。購入額は300ユーロ (約3万6000円)。これでコメント3530件、「いいね」2万5750件、視聴数2万回、フォロワー5100人が購入できたという。それらに使われていたフェイクアカウントは、計1万8739件にのぼった。

この実験に各ソーシャルメディアはどのように対応したか。フェイクエンゲージメントの5分の

4は、購入から4週間経っても削除されなかった。また、フェイクアカウントからソーシャルメディアごとに100アカウントを抽出し、各ソーシャルメディアに通告したが、3週間後、95%が削除されずに残っていたという。報告書は、ソーシャルメディア各社のフェイクエンゲージメントへの対策について、「落第」との評価を下している。

■政治色を増す「ディープフェイクス」

AI（人工知能）を使ったフェイク動画「ディープフェイクス」はなお拡大を続け、深刻さを増すとともに、政治色も濃くなってきた。

ディープフェイクスは2017年秋、米大手ネット掲示板「レディット」から拡散したフェイク動画だ。「GAN（敵対的生成ネットワーク）」と呼ばれるAIのテクノロジーを使い、ポルノ動画の女優の顔を、ハリウッドの有名女優らに差し替えた動画が公開されていった。そのユーザーのハンドル名が「ディープフェイクス」だった。

政治的に注目を集めたのは、米下院議長、ナンシー・ペロシ氏の「酩酊動画」だ。2019年5月、ペロシ氏がワシントンで行ったスピーチの動画が改ざんされ、ソーシャルメディアに出回る。

再生速度を75%ほどに落とし、声のトーンも低くすることで、まるでペロシ氏が「酩酊」しているかのように見えるフェイク動画だ。これが1日で200万回以上も再生され、政治問題化した。この動画はAIを活用するような高度な改ざんではないが、ディープフェイクスの一種と捉えられ、「チープフェイクス」「シャローフェイクス」などと名付けられた。

フェイクニュースの問題が2016年の米大統領選をきっかけとして浮上したこともあり、2020年の大統領選に向けて、ディープフェイクスをめぐる議論は加熱していく。

2019年6月には、米下院情報特別委員会で「AI、

ねつ造メディア、“ディープフェイクス”の国家安全保障上の課題」と題した初めての公聴会も開催された。さらに法規制の動きも出てくる。バージニア州ではリベンジポルノの規制法の対象を拡大し、ディープフェイクスを含める修正法が成立し、7月に施行された。9月にはテキサス州が、選挙法の規制対象にディープフェイクスを加えた改正法を施行。また、カリフォルニア州では選挙の候補者を対象とするものと、ポルノ動画を対象とする2つのディープフェイクス規制法が成立し、2020年1月から施行された。

■ポルノ動画と詐欺被害

ポルノ動画としてのディープフェイクスの深刻度も増している。オランダ・アムステルダムの本チャー「ディープトレース」は2019年10月、ディープフェイクスの現状についての報告書をまとめた³。それによると、同社がネット上で確認したディープフェイクス動画は1万4678件。2018年12月時点の7964件に比べて、84%増となっている。さらに、その96%はハリウッド女優などの画像を流用したフェイクポルノ動画だった。ディープフェイクスの大半が、依然として女性に対する人権侵害の問題であることがわかる。

さらに作成ツールの開発も広がりを見せている。報告書によれば、ツール開発コミュニティは20に上り、このうちメンバー数を公表している13のコミュニティだけでも、その数はのべ9万5791人に上るといふ。また、ネット上では1本あたり数百円程度の価格で作成を請け負うサービスもある。

同種のテクノロジーをめぐって、多額の詐欺被害も出ている。

2019年3月、英国のエネルギー会社の最高経営責任者（CEO）が、ドイツの親会社のCEOを騙ったAIによる音声のなりすまし電話で、ハンガ

リーの企業の口座に22万ユーロ（約2600万円）を送金してしまった事件だ。いわば「声のディープフェイクス」だ。電話の声はわずかなドイツなまりで、声の調子も親会社のCEOのものだったという。このような「声のディープフェイクス」の作成サービスもまた、ネット上で低価格で提供されている。

■「嘘つきの分け前」

ディープフェイクスの副作用として指摘されるのが、リアルな動画への影響だ。

ディープフェイクスの下院公聴会で証言に立ったメリーランド大学教授、ダニエル・シトロン氏は、この問題を放置することで、リアルな動画に対する信頼性も揺らぐことになる、と指摘した。その結果、リアルな動画を証拠として疑惑を指摘された人物が、「その動画はフェイクだ」と説明責任を放棄する、「嘘つきの分け前」と呼ぶ状況が起きている、という。

その一例がトランプ大統領だ。テレビ番組の収録現場で、トランプ氏が「スターならやらせてくれる」などと卑猥な発言をしていたテープが、2016年の大統領選の期間中に明らかになった。トランプ氏は当初、このテープが本物であることを認めていた。だがニューヨーク・タイムズによれば、側近たちに、テープは本物ではない、と繰り返すようになってきているのだという。

■「AI対AI」の行方

精巧に作られたディープフェイクスを見破る決め手はあるのか。そんな疑問に答える研究も続けられている。米ニューヨーク州立大学オルバニー校のルー・シウエイ（呂思偉）教授は6月、ネットメディア「カンパセーション」に、その最新の研究成果を紹介する投稿を寄せた⁴。

ルー氏の研究チームは、米国防総省国防高等

研究計画局（DARPA）による研究プロジェクト「メディアフォレンジクス」などからの資金を得て、ディープフェイクス検出のためのAIテクノロジーを開発してきた。

まずルー氏らが着目したのは「まばたき」だった。通常は1分間で17回程度行われるという「まばたき」が、“顔交換”の加工を行ったディープフェイクス動画にはうまく反映できていなかった。このため研究チームは、AIを使ってまぶたの開閉を判定する仕組みをつくり出し、ディープフェイクスの判定に活用したという。

だが、ディープフェイクスも進化し、「まばたき」も取り込むことができるようになる。そこでルー氏らが取り組んだのは、より人間の目では気づきにくい、微細な不自然さの特定だ。

リアルな動画であれば、人物の頭が向いている方向と、顔が向いている方向は一致する。だがディープフェイクスで作成された動画は、立体的な整合性をとることがうまくできず、頭の向きと顔の鼻先の向きがズレてしまう、とルー氏は指摘する。そこでAIにより、そのズレを検知するシステムを新たに開発したのだという。

だが、AIが進歩する限り、ディープフェイクスをめぐる「AI対AI」の競争は続きそうだ。

■政治広告とターゲティング

フェイクニュースの問題は、政治広告をめぐるでも議論を呼んだ。発端はフェイスブックの政治広告に関するポリシー変更だ。

フェイスブックは2016年の米大統領選で、ロシアによるフェイクアカウントを使ったフェイクニュースの拡散、さらに政治広告配信の舞台となり、批判の矢面に立たされた。その対策として、ファクトチェック機関と連携したフェイクニュースの排除、政治広告の透明化を表明してきた。

だが2020年の大統領選を控え、フェイクニュー

ス排除に対して、トランプ政権および保守派から相次ぐ批判が沸き起こる。そんな中でフェイスブックは、政治広告についてはその真偽を「ファクトチェックせず」とポリシー変更を行っていたことが2019年10月に明らかになった。

この変更について、フェイスブックCEOのマーク・ザッカーバーグ氏はこう述べている。「民主主義の原則として、信頼についての判断は、テクノロジー企業ではなく、市民が行うべきだと信じている」

フェイスブックの対極がツイッターだ。ツイッターCEOのジャック・ドーシー氏は同月、「政治広告を世界的に禁止する」と表明する。ドーシー氏は禁止の理由として、フェイクニュースやディープフェイクスの氾濫などの弊害を挙げた。

ツイッター、フェイスブックの対応は、政治広告の掲載をめぐる真逆の方針だ。だが、両社に共通しているのは、政治広告についての判断を放棄しているという点だ。ツイッターは政治広告の全面禁止によって、その内容を判断する手続きに入る必要がなくなる。フェイスブックは政治広告をファクトチェックの対象から除外することで、やはり内容判断の手続きを回避している。大統領選を前に、プラットフォームへの左右両派の圧力が急速に高まる中で、両社は「判断しない」ことによって責任逃れを狙ったように見える。

■ “メディア嫌い” がフェイクを支える

フェイクニュース拡大の背景として、改めて議論の焦点になったのが、ユーザーの根深い“メ

ディア嫌い”だ。フェイクニュースの検知とファクトチェックは、ユーザーに届くことが必要だ。だが、その役割を担うべきメディアの信頼低下が、大きな壁となっている。

メディアがいかんにして信頼を獲得するか。米ニューオーリンズで、9月に開催されたデジタルジャーナリズムの国際カンファレンス「ONA19」の中心テーマは、まさにフェイクニュース対策とメディアの信頼回復だった⁵。

米ギャラップによる「マスメディアへの信頼度」調査では、1976年の72%をピークに40年間にわたって下落傾向が継続。2016年米大統領選最終盤の9月には、調査開始以来の最低を更新する32%にまで落ち込んだ。だが2019年には、41%とやや回復の兆しもある。日本でも新聞通信調査会による「メディアに関する全国世論調査」では、新聞の信頼度は2008年度の72.0から2019年度の68.9へと緩やかに低下している。

欧州では2019年12月、フランス・パリに本部を置くジャーナリストのNGO「国境なき記者団(RSF)」が中心となり、メディアの「信頼」についての標準規格をつくった。メディアの経営についての情報公開や、正確性・透明性といった倫理規定など、200を超すチェックリストを策定。チェックリストはグーグル、フェイスブックのアルゴリズムに組み込み、「信頼度」に応じて表示の優先順位を上げていく計画だ。

深刻度を増すフェイクニュース問題に、「狼男を倒す銀の弾」はない。多様な取り組みによる、持続的な対策が求められている。

1. <https://comprop.oii.ox.ac.uk/research/cybertroops2019/>
 2. <https://www.stratcomcoe.org/how-social-media-companies-are-failing-combat-inauthentic-behaviour-online>
 3. <https://deeptracelabs.com/mapping-the-deepfake-landscape/>

4. <http://theconversation.com/detecting-deepfakes-by-looking-closely-reveals-a-way-to-protect-against-them-119218>
 5. <https://ona19.journalists.org/>



1996, 1997, 1998, 1999, 2000...

[インターネット白書ARCHIVES] ご利用上の注意

このファイルは、株式会社インプレスR&Dが1996年～2020年までに発行したインターネットの年鑑『インターネット白書』の誌面をPDF化し、「インターネット白書 ARCHIVES」として以下のウェブサイトで公開しているものです。

<https://IWParchives.jp/>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、データ、URL、名称など)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真・図の作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は掲載されていない場合があります。
- このファイルの内容を改変したり、商用目的として再利用したりすることはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用される際は、出典として媒体名および年号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレスR&D)などの情報をご明記ください。
- オリジナルの発行時点では、株式会社インプレスR&D(初期は株式会社インプレス)と著作者は内容が正確なものであるように最大限に努めました。すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接のおよび間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

お問い合わせ先

株式会社インプレスR&D

✉ iwp-info@impress.co.jp