

地球上で暮らす 80 億もの人々は、日々膨大なデータを生み出す。そのデータは政府と企業によって追跡・分析され、ビッグデータとして集積する。

政府はビッグデータを使い、自分たちに有利な**アジェンダ（政策課題）**を設定したい。そのアジェンダに対して社会的合意を獲得し、支持率を高めたい。政党は、選挙に勝つためにビッグデータを活用して対策を打ち、世論を形成する。

## トロール troll 荒らしや

AAM（アメリカ版「日本 ABC 協会」）の統計によると、紙版 NY タイムズの過去最高部数は 1995 年の 150 万部だった。それが 20 年後の 15 年には 90 万部も部数を減らし、62 万 5000 部まで落ちこんでしまった。ところが、**深刻なピンチに陥った NY タイムズは急速に購読者を増やし、V字回復に成功する。**

その大きな要因は 2 つある。第一に、非常に使い勝手がよく読みやすいスマートフォン用アプリを作り、紙ではなくデジタル空間に向けてニュースを発信するようになったことだ。もはや NY タイムズにとって、紙はまったくと言っていいほど重要ではない。NY タイムズは紙の新聞を作る会社ではなく、スマートフォン用にニュースを作る会社へと生まれ変わったのだ。

第二に、トランプ政権への強い反発も影響した。トランプ大統領のやり方を好きな人もいれば、大嫌いな人もいる。トランプを支持しない人々は、彼の主張とは違ったアジェンダとモノの見方を示してくれるメディアを求めている。そのニーズに応えたのが NY タイムズだったのだ。

メールマガジンでは編集者が**キュレーター**（情報の選別者）の役割を果たし、今一番オススメで読みごたえのある記事を教えてくれる。それを読めば、大事な記事をうっかり見落とすことなく確実に目を通せるのだ。

スマートフォン時代には、速報性だけでなく、記事の見せ方とストーリーの伝え方も工夫しなければならない。スマートフォンはパソコンと違って画面がとても小さいため、一度に読める文字はせいぜい **50 文字**だ。だから当然、紙とスマートフォンではストーリーの伝え方が変わる。記事の途中で画面が切れてしまうと読みにくくてかなわないし、**50 文字の範囲内で、読者の関心を惹かなければならない。**

「スマートフォンで記事を伝える」という方向に振り切ってから、NY タイムズのストーリーの組み立て方は、紙の時代とは完全に変わった。スマートフォンを使えば、写真やチャートを多用するなど、紙では絶対にできない記事構成が可能になる。

紙で読むのと、パソコンで読むのと、スマートフォンで読むのとでは、同じ記事でも読み方と見え方が三者三様で全部異なる。情報を伝達する側は、媒体によってストーリーの伝え方を変えなければならない。現代を生きるメディア人と新聞記者は、スマートフォンに合ったストーリーの伝え方を考え抜かなければならないのだ。

ストーリーの伝え方、組み立て方だけでなく、ニュースそのものの伝え方も変わる。メディアがアプリを開発すれば、読者に向けてニュースをダイレクトに発信するプラットフォームとなる。これは紙の時代にはなかった大きな変化だ。

恐ろしいことに、読売新聞は2007年以降に200万部近くも部数を減らしている。つまり、産経新聞が丸ごと一つ消えたに等しい。朝日新聞の部数の減り方はさらにひどく、806万部から250万部も減った。朝日新聞の部数が急激に下がり始めたのは2014年だから、原発事故と慰安婦問題をめぐる記事取り消し事件の影響が明らかだ。

毎日新聞も、07年の397万部から243万部まで部数を減らしている。40%の減少だからすさまじい。

権力とジャーナリストが距離を保ち、「権力者が伝えるストーリーは正しくない。ファクトに基づいていない。本当のストーリーはこうだ」と明かして、最終的に権力者に責任を取らせる。権力者にアカウントビリティ（**accountability**=説明責任）を果たさせるのが調査報道だ。だが隠されたファクトを集め、ストーリーを組み立てる調査報道は容易ではない。

かたやアクセス・ジャーナリズムは、政治家や検察官、警察官や企業の広報と仲良くしておけば、簡単に情報が手に入る。権力者と仲良くならなければ情報をプレゼントしてもらえないため、彼らのことは批判しづらい。次から新しい情報をもらえなくなることを恐れ、情報源と癒着したつまらない報道になってしまう。「特ダネをもらえるチャンスを待つ」という「待ち」の姿勢になり、自ら動こうとしなくなるのだ。

日本の場合、現政権寄りではない一部の地方新聞は、権力からの独立性を保っている。たとえば琉球新報や沖縄タイムス、東京新聞だ。いずれも政治色が濃厚な側面はあるが、逆に色が薄くなると、朝日新聞や読売新聞のように政権ベッタリの報道になってしまう。残念ながら今の朝日新聞や読売新聞には、ジャーナリズムの独立性が十分に感じられない。

NHKニュースを見るとよくわかるが、彼らは基本的に政府の行動をそのまま伝えるスタンスを重視する。「××省が動き出す」「××省がこういう問題について△△という対策を取っている」「××大臣がこういう発言をした」「警察はこの事件を調べている」ということがニュースになる。ニュースの主語はたいてい政府だ。

霞が関（中央省庁）の行動を国民に伝えることが、戦後の日本のジャーナリズムの主要な仕事になってしまった。

なぜ日本の新聞社は、ここまで改革に出遅れてしまったのだろうか。単刀直入に言うと、新聞販売店と配達制度により全国津々浦々に何万人もの従業員がいて、新聞社は彼らの仕事を守ろうとしているのだ。

「電子版の新聞を出す」とか「有料のアプリを出す」と発表すると、「自分たちの仕事が奪われる」という危機感に駆られた**販売店の反発はものすごい**。そこに配慮していることが、新聞社改革の足かせになっているのだ。だからどうしても紙に先に記事を出し、半日か1日遅れでウェブ版にまったく同じ記事を転載する流れになる。

2000人の記者がいるとすれば、配達の仕事をしている人は10倍の2万人はいるだろう。電子版とアプリに移行したとき、その人たちの雇用をどう守るのか。**NYタイムズには日本の新聞のような配達制度がなかったから、比較的身軽にデジタルへビポットできた。**

読売新聞や朝日新聞は配達制度にとらわれているせいで、どんどん部数を減らしている。

民主党のジョー・バイデンは、20年の大統領選挙に挑戦している。彼についても「本当は病気だがその事実を隠している」というデマがネットで流れ、FOXニュースもそれに応じた。FOXニュースは、またしても同じ手法でフェイクを流布し、大統領選挙がトランプに有利になるよう仕向けているのだ。**誰かが勝手に作ったウソを、トランプ応援団のFOXニュースはこれ幸いと利用する。**

アメリカ人にとって、トランプの言動はどのテレビドラマよりもおもしろい。トランプがムチャクチャな暴言を連発するせいで、皮肉にもテレビはつまらなくなってしまった。

トランプとヒラリー・クリントンが戦った大統領選挙で、**ロシア政府は意図的にフェイクニュースを流して選挙を大混乱させた**。選挙でトランプが勝てばアメリカは混乱に陥り、国力が弱体化するとロシアは計算した。偽情報により民主党支持者にヒラリーを見限らせ、彼女に投票しないよう仕向けたのだ。

・・・

前出の報告書によると、ロシアがフェイスブックで流したフェイクニュースへのエンゲージメントは7650万件だった。**エンゲージメント**とは、ただ単に投稿を読むだけでなく、コメントをつけたり「いいね！」を押したり、ユーザーが何らかの反応を示したことをあらわす。

・・・

大統領選挙で大量のフェイクニュースが流れたせいで、**フェイスブックはアメリカでブランドイメージを損なった**。「信頼性が低い」と判断したユーザーは、フェイスブックというプラットフォームを経由せず、NYタイムズや独立系ニュースメディア Xios（アクシオス）のアプリに直接飛び、情報にアクセスするようになった。

・・・

なおネットフリックスでは、『グレート・ハック SNS 史上最悪のスクandal』（原題“**The Great Hack**”）というドキュメンタリー映画が公開されている。フェイスブックと

Cambridge Analytica（ケンブリッジ・アナリティカ）というデータ関連企業が Brexit（ブレグジット：イギリスの EU 離脱）やアメリカ大統領選挙で展開した、とんでもない策謀を明かす映画だ。ホワイトハウスで首席戦略官を務めたスティーブン・バノンは、この会社が作った情報を使ってフェイクニュースを流していた。

「プロパガンダ製造機」「デジタル・ギャングスター」とも言うべきフェイスブックの側面に驚愕する

フェイクニュースの作り方は以下の 3 つに分けられる。

① 偽造（**Forgery**） トロールと呼ばれるネット上の荒らし屋は、最新の技術を駆使し、証拠が実在するかのようなインチキ情報をデッチ上げる。プロが見ても、一目ではとても区別がつかない。最悪の場合、プロのジャーナリストもこのウソに騙されてしまう。

② 証拠のコラージュ（**Evidence Collaging**） トロールは正しい情報とウソの情報を巧妙に組み合わせる。「正しい情報だ」と納得したものは、ウソが混じりこんでいてもなかなか気がつかない。情報リテラシーが足りない人は結果的に誤った認識を抱いてしまう。

③ キーワード（**Keywords**） 短いスローガンや耳触りが良いキャッチフレーズは、ずっと心に入りこみやすい。その原理をうまく利用して、発信者は長い説明を避け、なるべく短い言い方を考える。そして「ボット」（bot=コンピュータのプログラムによって稼働する架空のアカウント）と呼ばれる SNS のアカウントを使い、相手を貶めるための言い回しを自動的に繰り返し投稿する。

13 年 3 月に習近平が国家主席に就任すると、外見が「くまのプーさん」に似ていることが中国のネット上で話題になった。それ以来、中国で「プーさん」に触れるのはタブーとされている。「プーさん」の映像や写真が投稿された瞬間、SNS の運営会社はただちに削除しなければならない。だから中国国内では、いくら検索をかけてもネット上で「プーさん」を見ることができない。

ウェブ上で映画の予告篇を見た『トップガン』ファンが、大きな変化に気づいた。パイロット役のトム・クルーズが着ている革ジャンには、同盟国のさまざまな国旗のワッペンが縫いつけてある。だが続篇では、台湾の国旗や日の丸のワッペンが見当たらないのだ。

『トップガン』続篇には、中国のテンセントが出資している。「変なところで中国を批判しては駄目だ」と自己規制が働いたか、テンセント側から圧力が加かったとしか思えない。

...

ネット上の言論空間が大きく 2 つに分かれる中、中国の経済的な影響力はあちこちで強くなってきた。言論・表現の自由が守られている我々の領域を、中国の論理がさまざまな形で侵食しつつあるのだ

↓~~~~~

## 中国に喧嘩売ったトム・クルーズ最新作「トップガン」

<https://news.yahoo.co.jp/articles/5cec711ec5d1a059549d4fee8034eb7c2d8a4aea?page=4>

本来なら日本以上に上得意の中国に行ってもおかしくはないところだが、「チャイナ・パッシング」。

ハリウッドが 2021 年、中国で稼いだ興行収入は 73 億ドル、ざっと 12 億人の中国人がハリウッド映画を見ていた。

クルーズが中国に行かなかった理由は 2 つ。

一つは、クルーズがこの映画で着ているレーザー・フライトジャケットだ。

背中には星条旗と日章旗に並んで「中華民国」の青天白日旗が縫い込まれていたのだ。

この映像は 2019 年公開の予告編にちらっと出てくる。これは中国の SNS、テンセント（腾讯）にも流れた。これを見た中国共産党幹部は烈火のごとく怒って、「トップガン:マーヴェリック」の中国上映の無期限中止命令を出したという。

パラマウント映画は、一時、予告編からこのシーンを削除したが、その後、復元した。いったい、なぜクルーズがこんなジャケットを着たのか。

選んだのは共同プロデューサーでもあるクルーズ自身だと思われる。ハリウッド業界紙のベテラン記者はこう解説する。

「背景にあるのはクルーズが幹部を務めるサイエントロジー教会の対中スタンスだ」

「中国はサイエントロジー教会を邪教と見て、不況活動を禁止している。それに比べ、台湾は明確に宗教団体と認定している」

『台湾はアジアでの布教活動のゲートウェイ』と考えている。かつてはドル箱だった中国市場も最近ハリウッド離れが著しく、米中関係の悪化で中国当局の上映許可も厳しくなっている」

「こうした要因がクルーズの反中姿勢に現れたのだろう」

↑~~~~~

## フェイクの元祖「大本営発表」

日本で流された元祖フェイクニュースについても紹介しよう。太平洋戦争中、新聞もラジオも、大本営（陸海軍を統帥する天皇直属の機関）から与えられる「大本営発表」に基づいて戦況を伝えた。日本軍が攻撃を受けてまずい状態にあるのに、大本営はプロパガンダ（今の言い方ではフェイクニュース）を行なって国民を欺いた。1942 年 6 月のミッドウェ

一海戦でも、「大本営発表」そのままのひどいデマが垂れ流された。

ミッドウェー海戦で日本軍は、空母4隻、重巡洋艦1隻を沈没させられて失う。さらに別の重巡洋艦1隻も大破し、沈められた船に載っていた戦闘機などの飛行機約290機を失った。戦死者は3000人を超える。この歴史的な大敗によって、太平洋戦争の主導権は完全にアメリカに移った。

かたやアメリカ軍の損害は、空母1隻と駆逐艦1隻の沈没だけで済んだ。戦死者は約300人と、日本軍の死者の10分の1だ。なのに大本営は、日本人の戦意をさらに高揚させるため、損害の規模をゴマカして発表した。たとえば1942年6月11日付の朝日新聞では、1

〈太平洋の戦局此一戦に決す〉

〈今次の一戦において米航空母艦勢力を殆ど零ならしめ太平洋覇権の帰趨全く決した〉

〈敵空母集団殲滅〉

〈"刺違え戦法、成功 敵の"虎の子、誘出殲滅〉

記事の中身を見ると、数字や詳細はデタラメばかりだ。興味深いことに、(米の損害公表以上)という見出しに続く一文では「アメリカ軍がデマを喧伝して損害をゴマカしている」と訴えている。

ビジネスの情報に限って言えば、「週刊東洋経済」と「日経ビジネス」は、雑誌・電子版ともにとってもいい内容だ。アクセス・ジャーナリズムの全国紙とは対照的だと思う。

財務省や経済産業省の官僚が教えてくれた情報をそのまま報道すれば、誰からもクレームや批判は来ない。ほかの新聞もみんな同じことを報道しているから大丈夫だと安心できる。

調査報道というのは、自分たちが取材して集めた情報を1社だけが出すのだから怖い。

「本当にこれで正しいのか」と問われたときに備え、ファクトを全部示して「記事の内容は真実だ」と反論できる準備をしておかなければならない。訴訟リスクも高いし、取材経費も膨大にかかる。だから日本の新聞はアクセス・ジャーナリズムで楽をしたいと考える。

特に、日刊ニュース版の「週刊東洋経済」のようなアクセス・ジャーナリズムに頼らない新メディアが、日本に生まれてほしいと思う。

ネット時代を生きる私たちは、ソーシャル・メディアの狭いコミュニティの中に、いつの間にか入りこんでしまう危険性がある。自分と似通った意見の人たちと、「やっぱりそう思う？ そうだよな」と言葉を交わして納得するのは心地良い。

居心地が良いバブル(泡)の中に入ったままだと、外の世界が見えなくなってしまう。

私たちニュース部門の聖域が、社説執筆者から侵害されることはない。何百人という記者が働くニュース部門は、少人数の社説部門よりも、NYタイムズでははるかに規模が大き

く重要だった。

しかし、その社説が、記者の仕事に重大な弊害をもたらすことがある。2012年12月に第2次安倍政権が成立すると、NYタイムズの社説は安倍首相を痛烈に非難し続けた。14年3月には、安倍首相の考え方を「dangerous revisionism」（危険な歴史修正主義）と非難する社説を掲載している。これは、英語圏では「ナチスのヒトラー」を思い起こさせるニュアンスの強烈な表現だ。

こうした強い言葉遣いによって、NYタイムズの社説は「安倍首相のナショナリズムは中国との摩擦を生み出し、アメリカを引きずりこんで第三次世界大戦を引き起こす可能性がある」とまで非難した。

私を含む東京支局の記者は、社説とは何の関係もない。なにしろNYタイムズのウェブサイトに掲載されるまで、社説に何が書いてあるのかなんてまったく知らなかったくらいだ。だから当然、外部では誤解を生む。社内で仕事をしている身内の記者でさえ、「いくら何でも言い過ぎだ」と眉をひそめることもあった。

安倍首相に関するこの社説が発表されると、外務省では大問題になった。外務省は、日本政府に関する外国メディアの報道をくまなくチェックしている。外務省は激怒し、私が事前にアポイントを取っていたインタビューの予定をすべてキャンセルされてしまった。そのせいで、日本政府で働く閣僚の声を直接聞けないまま、記事を書く羽目に陥ったのだ。

このような取材妨害を受けるのは迷惑だし、もはやNYタイムズに社説は必要ないとすら私は思う。今は公正で透明性を保ち、特定のアジェンダに肩入れしないことがジャーナリズムに求められる時代だ。会社の看板を背負い、無署名でオピニオンを发表する。しかもその論調が、ときにニュース部門の報道姿勢と大きくズレている。新聞全体が偏っているように見え、読者を失う危険性がある。このようなコラムは廃止するべきだと思う。

あるいは、オピニオン欄で論説を書くほかのコラムニストと同じく、堂々と署名を入れてコラムを書けばいいのだ。そうすれば、読者は「これはNYタイムズを代表する社説ではなく、この評論家の意見なのだ」と理解できる。「名無しの社説」は、とうに時代遅れの負のレガシー（遺産）なのだ。

不思議なことに、トランプを批判すると日本のネット右翼が大勢攻撃しに来る。トランプ政権の政策は日本の極右の主張とかなり違うが、アメリカのポピュリズムにどこかあこがれを感じているようだ。百田尚樹氏のような有名人が「反日記者がこんなことを言っている」と取り上げれば、彼のファンであるネット右翼はワンワン吠えてみんなで標的を批判する。バカバカしくて笑うほかない。小学校のいじめっ子のような存在であり、違う意見をもって人を沈黙させるのが狙いだ。

〈日本は、1995年の阪神大震災の失敗から教訓をまじめに学び取ろうとしてきた。そ

んな日本が、5年前の大惨事から得られる教訓に目をつぶったままのようだ。

1兆円ものお金を、かけて400キロもの海岸線に防潮堤を築いている。

あの津波が一つだけ私たちに教えてくれたとしたら、それはどんなに壮観な壁を築いたところで、自然の力には及ばないということだ。

約2キロの長さを超える釜石の防波堤はその高さにおいてギネスブックにも記録されたが、町を守れなかった。日本の納税者は今新たな巨費を投じて防波堤を復旧している。

震災前に原状回復を図ることは解決策にならない。

北海道猿払(さるふつ)村で、戦時中の強制労働によって殺された、80人以上の日本人と朝鮮人がいる。彼らを弔う慰霊碑の建設が計画されたことがあった。この動きを知ったネット右翼は、1人で数十人分の攻撃を猿払村に浴びせかけた。猿払村の村役場によると、電話やファックスを使った、いわゆる「電凸(でんとつ)」作戦に参加した人数は100人以下だった。でも、人口が3000人もいない小さな村だけに、職員の数は多くない。普段は静かで平和な村役場に、ものすごい言葉遣いの抗議がガンガン寄せられた。役場の職員はすっかり圧倒され、萎縮してしまった。

結果、慰霊碑の除幕式が中止され、石碑は撤去されてしまったのだ (詳しくは私の前著『安倍政権にひれ伏す日本のメディア』112～120ページをご覧ください)。

~~~~~

でん - とつ【電突】の解説

《「電話による突撃」の略》俗に、一般市民が、企業や団体などに抗議・非難の電話をかけること。【補説】「電凸」と当てて書くことが多い。

~~~~~

フェイクニュースや名誉毀損を行なうアカウントから被害を受けている人は、ツイッター社やフェイスブック社に「あなたたちは責任をもちなさい」と抗議する。だがSNSのプラットフォームは、そうした書きこみに対してなかなか積極的な対策を打とうとしない。「ウチはニュースメディアではないし、コンテンツを作る会社でもない。皆さんが使うプラットフォームを提供しているだけだ」と言い逃れる。

ツイッター社やフェイスブック社が特定の書きこみを消したり、アカウントを自由に凍結したりすれば、彼らが「我々はフェイクニュースやヘイトスピーチへの責任をもつ」と宣言することになる。そうなれば、両社は裁判で訴えられるようになる(最近ではようやく、あまりにもひどい書きこみをするアカウントは凍結されるようになったが)。両社としてはその事態は絶対に避けたいのだ。

フェイクニュースを取り上げる映画9選

- ① グッドナイト&グッドラック 2005年
- ② スポットライト 世紀のスcoop 2015年 → 2020/12/18鑑賞済み
- ③ ニュースの天才 2003年
- ④ 大統領の陰謀 1976年
- ⑤ インサイダー 1999年

- ⑥ リチャード・ジュエル 2019年
- ⑦ ウワサの真相 ワグ・ザ・ドッグ 1997年
- ⑧ グリーン・ゾーン 2010年 → 2021/2/22 鑑賞済み
- ⑨ カプリコン・1 1977年

なぜトランプがあそこまでひどい口調で記者を恫喝しても、NYタイムズやワシントン・ポスト、そしてCNNは負けないのかが分かる。「自分たちはウォッチドッグ（番犬）だ」という衿持が腹の底にあるからだ。

トランプは、CNNやNYタイムズをはじめとするメディアを敵視し、名指しで激しく攻撃している。自分に対して批判的な報道は「フェイクニュースだ」と断じ、今まで権力の番犬の役割を果たしてきたメディアを頭ごなしに非難する。

彼は、メディアの「ゲートキーパー」というもう一つの役割も否定する。「世の中には多様なモノの見方がある」という当たり前の事実を無視し、「批判＝フェイク」と断罪するのは言語道断。