

AIで急変するメディア環境に惑わされない情報発信

「フジサンケイ広報フォーラム」10月の月例会は、「AI時代の広報に必須のチェックとリテラシー」と題し、日本ファクトチェックセンター(JFC)編集長の古田大輔氏に、プラットフォームやAIの急速な台頭、プレスリリース等における広報実務のポイント、偽情報への対応策についてご解説いただきました。

2000年代以降、メディアを取り巻く環境は大きく変化した。1990年代まではテレビや新聞といったマスメディアが主役であったが、2010年代に入るとプラットフォームの影響力が強まった。これにより、記事がバラバラに分解されて届く「コンテンツの断片化」が進んだ。さらに20年代にはAI（人工知能）の普及が進み、Googleの「AI概要」などの機能により、検索画面からニュースサイトを開かずに疑問を解決する人が増えた。その結果、記事への訪問数が激減する「Google Zero」という現象が起き、メディアの再編が加速している。

こうした変化の中で、企業の広報活動は「メディア」「生活者や顧客」「AI」という3つの相手を意識した情報発信が必要となる。自社サイトで顧客と直接つながるストーリーを伝えるだけでなく、AIが正しく情報を読み取れるようデータを整理して公開する工夫が求められる。実務においては、プレスリリースの「メールの件名」を工夫することが最優先だ。どれほど内容を精査しても、件名で関心を持たれなければ開封されないからである。また、「満足度 1 位」などの根拠がない表現や偏った調査を避け、客観的で正確なデータを示すことが記者の信頼を得る鍵となる。

一方、AIやSNSの定着に伴い、自分に都合の良い情報ばかりを信じる傾向や、偏った情報だけに囲まれる問題が深刻化している。さらに、本物そっくりの偽画像や偽動画（ディープフェイク）が広まるリスクも高まっている。人間は自信過剰になりやすく、偽の情報にも簡単に騙されてしまう。AIは非常に便利だが時に重大な嘘をつくため、人間によるファクトチェック（事実確認）が欠かせない。直感や思い込みを鵜呑みにせず、立ち止まって論理的に考える姿勢が重要だ。

情報があふれかえる現代において、危機管理広報で最も大切なのは「客観的なデータに基づいた透明な情報発信」と「変化への柔軟な対応」の2点である。情報は人間の心や考えを形づくる大切な栄養である。質の良い情報を巡らせる「グッド・イン、グッド・アウト」の考え方を持ち、粗悪な情報を流さずに確かな情報を社会に届けることこそが、企業の信頼を長く保つための本質である。

古田大輔（ふるた・だいすけ）氏　　日本ファクトチェックセンター（JFC）編集長

朝日新聞記者、BuzzFeed Japan創刊編集長を経て独立。2020-2022年Google News Labティーチングフェロー。2022年9月に日本ファクトチェックセンター編集長に就任。その他、デジタル・ジャーナリスト育成機構事務局長など。ニューヨーク市立大学大学院News Innovation and Leadership 2021修了。