

ソーシャルメディアはどこへ行く ～ 検閲と表現の自由のはざままで

執筆者 KDDI 総合研究所 特別研究員 高橋陽一

▼記事のポイント

<サマリー>

近年、ソーシャルメディアの重要性が増している。個人のライフスタイルにおいても企業の事業戦略上も欠かせない存在になっている。大統領がソーシャルメディアを通じて重要なメッセージを発信することも珍しくない。一方、この便利なツールを悪用してフェイクニュースを流したり、不正行為や迷惑行為をしたりする事例も増えており、社会問題になっている。

まさに諸刃の剣であるソーシャルメディアは、これをいかに使いこなすかのみならず、いかに管理・規制するかの問題も提起しており、検閲か表現の自由かを巡る議論も活発化している。本稿では主として Facebook と Twitter に焦点を当て、米国におけるソーシャルメディアの成長・現状を概観するとともに、社会問題に関する動向や関係者の対応を踏まえ、望ましいサービスのあり方を考察する一助としたい。

<主な登場人物>

トランプ大統領 マーク・ザッカーバーグ ジャック・ドーシー

<キーワード>

ソーシャルメディア Facebook Twitter 検閲 表現の自由

<地域>

米国

Where is Social Media Going — Censorship or Freedom of Expression?

TAKAHASHI, Yoichi

Research Fellow, KDDI Research Inc.

Abstract

Social Media matters these days, and is now an essential part of individual lifestyles and business strategies. Even the President of the United States frequently makes use of Social Media to communicate important messages. This medium, however, also has a downside—especially concerning the growing number of cases where misinformation is spread or misconduct is facilitated via Social Media, something that is becoming a public concern.

In this sense, Social Media is double-edged blade that is not only raising questions of how to make use of it, but also how to control or restrict it, giving rise to disputes over censorship and freedom of expression. This report focuses on two leading Social Media platforms, Facebook and Twitter, and outlines the growth trajectory and present status of the services in the US. The report also investigates the impacts and challenges of Social Media upon society, with a view to helping envision the appropriate direction forward.

Key Players

President Trump Mark Zuckerberg Jack Dorsey

Keywords

Social Media Facebook Twitter censorship freedom of expression

Regions

U.S.

1 はじめに

近年、ソーシャルメディアが重要性を増している。人と人をつなぐソーシャルネットワークとして誕生し、技術の進歩やライフスタイルの変化などとともに急速に成長・発展してきた。

今やコミュニケーションや情報の受発信手段としての利用を含む広範で強力なプラットフォームとして、個人のライフスタイルにおいても企業の事業戦略上も欠かせない存在になっている。「これがないと生きていけない」という人さえいる。

ソーシャルメディアは政治・社会運動にもよく利用されている。とりわけトランプ大統領はTwitterを多用し、政治・経済上の重要なメッセージを発信することも珍しくない。選挙活動や抗議活動などでもソーシャルメディアが重要な役割を果たす。

一方で、これを悪用してフェイクニュースを流したり、不正行為、迷惑行為、誹謗中傷などが行われたりすることが社会問題になっている。選挙結果に影響を与えたり、安全保障上の脅威につながったりするなどの懸念も叫ばれている。

まさに諸刃の剣となっているソーシャルメディアは、これをいかにうまく使いこなすかのみならず、そのコンテンツをいかに管理・規制するかの問題も提起しており、検閲か表現の自由かを巡る議論も活発化している。

本稿では、ソーシャルメディアの代表格として、主としてFacebookとTwitterに焦点を当て、成長と現状を概観するとともに、社会問題に関する動向やそれに対する関係者の対応も踏まえ、望ましいサービスのあり方を考察する一助としたい。

2 ソーシャルメディアの成り立ち

本項では主としてFacebookとTwitterの誕生や成長の軌跡の中から、本稿のテーマに関わりの深い特記事項を取り上げる。

2-1 Facebookの成り立ち

Facebookの前身として、CEOのマーク・ザッカーバーグ氏がハーバード大の2年のときに作ったwebサイト「Facemash」が2003年10月に誕生した。これはいわばオンライン版の学生名簿で、これがFacebookの原点と言える。

その目的は、学生の顔写真を見比べて誰が一番「ホット」かを投票したり、友人や仲間を見つけたりするためのもので、学生の間で楽しんだりつながりするためのツールという位置づけだった。

当初のサイトは大学のセキュリティシステムを破って学生の個人情報を不正に取

得するものだったためすぐに閉鎖されたが、2004年2月に合法的な形で、学生を対象にしたソーシャルネットワークサービス「TheFacebook.com」がスタートした。

2004年9月に「ウォール」機能を導入した。自分や友人の投稿を表示・共有したり、互いにコメントを書き込んだり、さまざまな情報を表示したりすることができることから、情報交換とコミュニケーションの手段として重要な機能になった。

2006年9月には利用資格が13歳以上の一般利用者に拡大され、企業の利用も可能になった。「ニュースフィード」機能も導入し、プライバシーの問題なども噴出したが改良を重ね、情報受発信の手段として「ウォール」に取って代わった。

2016年4月にはそれまで有名人などに利用が限定されていた「ライブ」機能を一般利用者に開放し、誰でもどこからでも「ニュースフィード」上で動画をライブ配信できるようになった。

2 - 2 Twitterの成り立ち

Twitterの原点は、ポッドキャストサービスOdeoが付随サービスとして開発した「Twtr」という機能。グループ内で「いまなにしてる？ (What are you doing?)」という問いへの答えをテキスト (SMS) で伝え合うことができるというもの。

2006年3月に試作段階のサービスが立ち上がり、自ら開発に携わっていた当時エンジニアで現CEOのジャック・ドーシー氏が「twtrを設定中」とつぶやいたのが史上初のツイートとして知られている。

一般向けサービスは2006年7月にスタート。当初は「マイクロブロギング (短いブログ)」という位置付け。当時ブログは既にかなり普及し、多数のサービスが林立する中、140字以内という短いブログの簡便性や即時性が評価されて頭角を現し始めた。

2007年3月にテキサス州オースティンで開催されたコンファレンス「SXSW」で大々的に発表し、多くのユーザを一気に引きつけ、利用が爆発的に増加した。同年4月にOdeoからスピンアウトして独立の会社「Twitter」となった。

2009年11月には問いが「いまなにしてる？」から「いまどうしてる？ (What's happening?)」に変わった。個人的な状況だけでなく、身の回りや世の中で起こっている出来事を含む幅広い情報を伝え合っているユーザの利用実態を反映したものの。

他者のツイートを転送する「リツイート」機能もこの時に導入された。これにより情報を瞬時に広範囲に拡散する能力が格段に向上した。

Twitterの進化はユーザによる自然発生的な要素が大きい。たとえばユーザ名を示すアットマーク「@」やキーワードを示すハッシュタグ「#」は大変便利な機能だが、当初からあったわけではなく、ユーザが考案して自然に広まり定着したものだ。

2016年4月にはTwitterアプリのカテゴリーが「ソーシャルネットワーキング」から「ニュース」になった。

2016年12月にはFacebookの「ライブ」機能に対抗し、それまで「Periscope」という別アプリで可能だったライブ動画配信機能がTwitterアプリから直接行えるようになった。また2017年11月には文字数制限が280字に拡張された。

2-3 ソーシャルメディアの成長要因

FacebookもTwitterも、技術の進歩やライフスタイルの変化に応じて絶えず使い勝手が改善され、新機能が追加されたりして進化を遂げてきた。これがユーザに支持されて成長・発展を遂げた大きな要因と言える。

両サービスよりも前に繁栄していた「MySpace」というソーシャルネットワークがある。音楽を中心とした「出会い系」の要素もあるサービスで、一時は一世を風靡したが、結局Facebookとの戦いに敗れてユーザを大量に失い、衰退してしまった。

MySpaceがなぜFacebookに敗れたかについては、使い勝手が悪かった、文化の違うNews Corporationに買収された、変革を怠ったなど、さまざまな要因が指摘されているが、中でもMITの教授だったデイビッド・P・リード氏の分析が興味深い¹。

同氏によれば、ソーシャルメディアの価値はグループ作成の容易性にある。単に人と人をつなぐだけでなく、同じような考えや趣味・嗜好の人たちで容易にグループを結成し、メンバー間で情報が交換し会えることがソーシャルメディアの威力だ。

それがソーシャルメディアの醍醐味であり、「ソーシャル」の真髄だとしている。MySpaceはこの点の認識に欠け、広告主にとってのメリット向上に注力したためにユーザ離れを引き起こしたと結論づけている。

3 社会において欠かせない存在

ソーシャルメディアは、人と人をつなぐソーシャルネットワークから、コミュニケーションや情報受発信の手段を含む巨大なプラットフォームへと進化しながら、瞬く間に普及し、今や社会において欠かせない存在となった。

3-1 日常生活に欠かせない存在に

ソーシャルメディアの中でもFacebookの存在感は圧倒的だ。Pew Research Centerによれば、米国の成人でFacebookを使ったことがある人は69%、そのうち51%が1日に複数回利用。1日1回利用しているのは23%で、合計で74%が毎日使っている²。

「Facebookのない生活を体験してみた」という記事が2011年12月には出ていたこ

¹ <https://www.forbes.com/sites/chunkamui/2011/01/12/why-facebook-beat-myspace-and-why-myspaces-revised-strategy-will-probably-fail/#44ff731c2c9a>

² <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/05/16/facts-about-americans-and-facebook/>

とから、当時既にFacebookが日常生活で不可欠な存在になっていたことがわかる¹。その体験では「学校で1人だけ家にテレビのない生徒」になった気持ちがしたという。

2014年4月の時点でも「昨今はFacebookを使っていないと変人と思われる」として、Facebookの支配力な様子をCNBCが伝えた²。もっとも、当時は既に若者の「ソーシャルメディア疲れ」が指摘されていて、Facebook離れも懸念されていた。

その後、Facebook離れの心配をよそに利用者は増え続け、2020年第2四半期には世界の月間アクティブユーザ数（MAU）を27億人、1日あたりのアクティブユーザ数（DAU）を17億9,000万人と発表した。両指標とも前年同期比で12%の伸びとなった。

Twitterはユーザ数の指標として、webやアプリでログインした状態（広告が表示される状態。他のブログなどに組み込んで広告が表示されない状態のユーザと区別している。）で利用する1日あたりのユーザ数（mDAU）を2019年から公表している。

2020年第1四半期にはmDAUは1億6,600万人に達し、前四半期よりも1,400万人の増加、前年同期比で24%増と、大幅に増えた。さらに2020年第2四半期には、コロナ禍で世界的に利用が活発化し、mDAUは1億8,600万人になったと発表した。

TwitterはFacebookに比べてユーザ数は少なく、1回のツイートの文字数が限られるという制限がありながら、ソーシャルメディアの代表格としてしばしばFacebookと並び称される。簡便性・即時性の故に非常時にも重宝される存在になっている。

たとえば2012年10月に東海岸を襲ったハリケーン「サンディ」により、ニューヨークは広範囲で浸水・停電が起こったが、携帯端末でインターネットが使えたことからTwitterが重要なライフラインになったと評価されている³。

3-2 若者の情報源として欠かせない存在に

ソーシャルメディアは若者にとって、政治関連ニュースの主要な情報源になっている。Pew Research Centerによれば、米国の18-29才の年齢層のほぼ半数（48%）が主としてソーシャルメディアから政治関連ニュースを入手している⁴。

¹ <https://mashable.com/2011/12/20/my-life-off-of-facebook/>

² <https://www.cnn.com/2014/04/14/a-world-without-facebook-will-it-happen.html>

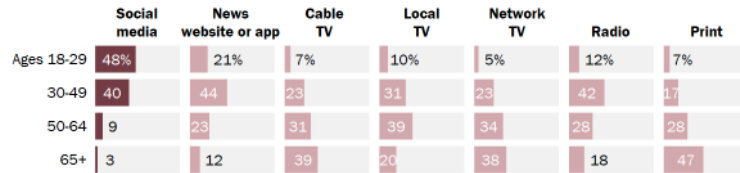
³ <https://www.journalism.org/2012/11/06/hurricane-sandy-and-twitter/>

⁴ <https://www.journalism.org/2020/07/30/americans-who-mainly-get-their-news-on-social-media-are-less-engaged-less-knowledgeable/>

【図表1】 年齢層別政治関連ニュース入手手段

Those who get most political news from social media most likely to be under 30

Among U.S. adults who say each pathway is the most common way they get political and election news, % who are ...



Source: Survey of U.S. adults conducted Oct. 29-Nov. 11, 2019.
 "Americans Who Mainly Get Their News on Social Media Are Less Engaged, Less Knowledgeable"
 PEW RESEARCH CENTER

(出典) Pew Research Center

年齢層が30-49才になるとニュースのwebサイトやアプリが最重要になり、ソーシャルメディアはラジオに次ぐ第3位の存在となる。それより年齢層が高くなるとさらにソーシャルメディアの重要度が低くなり、テレビや紙媒体が中心になる。

同調査ではまた、ソーシャルメディアへの依存度が高い年齢層ほど政治への関心は低く、政治に関する知識も疎いと傾向も出ている。最も政治に詳しいのはニュースのwebサイトやアプリから情報を入手する年齢層だった。

概して、情報源をソーシャルメディアに頼る人ほど政治・社会情勢に関する関心・知識が乏しく、フェイクニュースに晒されやすく、間違った情報を鵜呑みにしやすいという傾向が示唆されている。

3-3 企業にとっても欠かせない存在に

ソーシャルメディアは今や、企業にとってもマーケティングや顧客対応上、なくてはならない存在になっている。ソーシャルメディアをマーケティングに活用する「ソーシャルメディアマーケティング」という用語も飛び交っている。

2014年3月に報じられた記事では、企業の76%がマーケティングの目的達成のためにソーシャルメディアを利用している、モバイルのソーシャルメディアマーケティングを実施した結果、売上が133%増加したなどの調査結果が紹介されている¹。

また、2018年10月に発表された調査結果によると、企業の92%は事業展開上ソーシャルメディアが重要だとし、90%はソーシャルメディアで露出度が高まったと述べ、過半数がソーシャルメディアで売り上げが増えたと述べている²。

さらに、2019年12月にはPRDailyが、「ソーシャルメディアをマーケティング戦略の中心に置いていない企業は取り残される」と述べて、ソーシャルメディアマーケ

¹ <https://www.socialmediatoday.com/content/impact-social-media-marketing-trends-digital-marketing>

² <https://www.threegirlsmedia.com/2018/10/31/infographic-why-your-brand-needs-to-invest-in-social-media/>

ティングが事業戦略上極めて重要であることを指摘している¹。

このように企業にとってソーシャルメディアを活用することの重要性は年々増しており、もはや「そうした方がいい」という段階を過ぎて、「そうしなければならぬ」という段階に来ているとされている。

4 ソーシャルメディアを利用した政治・社会活動の活発化

政治活動や社会運動などにおけるソーシャルメディアの利用が活発化している。とりわけトランプ大統領がTwitterを多用していることは有名だが、米大統領によるTwitterの利用は前任のオバマ大統領から始まった。

4-1 オバマ大統領のTwitterデビュー

2008年の大統領選で勝利し2009年1月に就任したオバマ大統領は、2007年3月にTwitterの個人アカウント (@BarakObama) を開設していた。

ところが、オバマ大統領は2009年11月、「実はTwitterを一度も使ったことがない」と告白した。それまでにこのアカウントで投稿された400件以上のツイートはすべてスタッフによるものだったとわかり、300万人近いフォロワーは少なからず失望した。

大統領本人による初ツイートは2010年1月、ハイチ地震直後にワシントンDCの赤十字社を訪れたときのもの。赤十字のアカウントから投稿されたが、大統領本人が入力したことを赤十字が確認しており、これがオバマ大統領の初ツイートとなった。

なお、ホワイトハウスの公式アカウントとしては、オバマ大統領の提唱による行政改革「WhiteHouse 2.0」の下、FacebookやTwitterを始めとする主要なソーシャルメディアのアカウントが2009年5月に開設されている。

オバマ大統領も公務でTwitterを利用するときはホワイトハウスのアカウント (@WhiteHouse) を使ってツイートすることになっていたが、2015年5月には大統領用の公式Twitterアカウント (@POTUS) が開設された。

4-2 2016年大統領選にロシアが不正介入

2016年の米大統領選挙ではロシアが不正に介入したとされている。本件を捜査した前FBI長官のロバート・モラー特別検察官による448ページにわたる調査報告書が2019年4月に公表された。

同報告書によると、不正介入の方法の1つがソーシャルメディアを悪用したもので、ロシア人やロシア企業がFacebookやTwitterなどに不正にアカウントを作り、フェイ

¹ <https://www.prdaily.com/infographic-why-social-media-marketing-is-essential/>

クニースを流したり政治集会を開いたりして世論を操作したとされている。

不正なTwitterアカウントはフォロワーが数万人に上り、米国の有力政治家も複数人がフォローしたりリツイートしたりしていたという。またFacebookの不正アカウントは470件に上り、投稿数は8万件、最大1億2,600万人が閲覧したとされている。

なお、この捜査はトランプ陣営がロシア側と共謀して選挙を有利に進めた事実をあぶり出そうとするものだったが、その事実を立証するには至らず、ロシアの介入により実際に選挙結果にどの程度の影響があったかについても特定不可能とされた。

4-3 トランプ大統領のツイート

トランプ大統領は2009年3月にTwitterアカウントを開設した。アカウント名は「@DonaldTrump」が既にパロディアアカウントで使われていたため、本人のアカウントであることがわかるように「@realDonaldTrump」とした。

当初は本人に代わってスタッフが投稿することもあり、本人が書いたときはツイートにわざわざ「from Donald Trump」と追記された。2011年6月以降はほぼ本人による投稿になり、投稿数も数倍に増え、本人が書いている旨の追記もなくなった。

2015年6月に出馬表明するまでは、他の候補者に関して言いたい放題をツイートし、出馬表明してからは自らの公約や主張を発信する手段としてもTwitterを多用し、それが選挙結果に大きな影響を与えたとも言われている。

周知のとおり大統領就任後もTwitterを活用しており、重要な情報を発信することも珍しくない。たとえば2019年6月に板門店で行われた米朝首脳会談はトランプ大統領が金正恩委員長にTwitterで提案して実現したものとされている。

また、2018年の追加関税措置をきっかけに激化した米中貿易戦争に関し、2019年12月には「米中合意が近い」とツイートしたことで、ニューヨークのダウ平均株価は一時300ドル以上も上昇するなど、世界の政治・経済に大きな影響を及ぼしている。

4-4 ソーシャルメディアが社会運動を変えた

ソーシャルメディアは社会運動を変えたと言われている。ソーシャルメディアと1960年代の公民権運動の両方に造詣が深いプリンストン大学のオマール・ワソー教授が、ソーシャルメディアがいかに社会運動を変えたかについて語っている¹。

同氏は2001年に開始したBlackPlanet.comという草分け的なソーシャルネットワークの創設者。ソーシャルメディアにより、これまで特定の人だけにだけ見えていて、それ以外の人には見えなかった現実が、誰にでも見えるようになったと指摘する。

同氏によれば、人種差別や警官の暴力などに対して現在沸き起こっている抗議活動は、ソーシャルメディアと深く結びついている。警官が容疑者を取り押さえる様

¹ <https://www.nytimes.com/2020/06/18/technology/social-media-protests.html>

子はスマホで撮影され、即座にソーシャルメディアにアップされる。

その情報はソーシャルメディアでたちまち拡散され、それに対する賛否両論のコメントがあふれ、それに反対し抗議活動を行う人たちのグループが容易に結成される。ソーシャルメディアが普及する以前には考えられなかった展開だ。

ただし、ソーシャルメディアで結束したグループは、互いに見知らぬ人同士であることが多く、メンバー間の信頼感が希薄であるというデメリットも指摘する。結束力は弱いが高範囲に多人数を結集できる。それがソーシャルメディアの特徴だ。

4-5 ヘイトグループの増加・拡大に寄与

人種差別などの過激な言動をする団体、いわゆる「ヘイトグループ」が最近米国で増加しており、その原因の一端はソーシャルメディアにあるとの指摘がある。

非営利団体の南部貧困法律センター（Southern Poverty Law Center）によると、米国におけるヘイトグループの数は、2018年には4年連続の増加で1,020団体と、前年よりも7%の増加、2014年に比べると30%も増加し、過去最多となっている¹。

これはヘイトクライムの件数が2015年から2017年にかけて30%増加しているとするFBIの報告とほぼ一致する。ヘイトグループが増加し、ヘイトクライムが増加し、国内テロ事件が増加するという、穏やかではない連鎖が進行している。

過激なグループの活動が増加したのは2016年大統領選に向けた選挙活動が始まった頃からだと言われている。それ以前は3年連続で減少していた。それ故に、トランプ大統領が白人至上主義者たちを表舞台に担ぎ出したのが原因だとする見方もある。

ただし同センターは、原因はそれだけではないとしている。増加しているのは白人至上主義のグループだけではないからだ。黒人の過激なナショナリストグループなどの数も増えている。主義主張も反白人、反ユダヤ人、反LGBTなどさまざまだ。

主義主張を短期間に広範囲に拡散させ、容易にグループを結成することができるというソーシャルメディアの利点が、ヘイトグループの活動の活発化や勢力の拡大にも利用されていると指摘している。

非営利団体のTTP（Tech Transparency Project）は、白人至上主義を始めとする多数の過激派グループがFacebookをうまく活用していると指摘し、一例として、「boogaloo」という過激派集団による反政府運動を挙げている²。

同集団に関わるFacebookグループが125件もあり、その60%は最近3か月以内に結成されたもので、過去30日間で数万人のメンバーを集めたと言われている。Facebookがそれを手助けし、有効な防止策を講じていないという非難の声も上がっている。

¹ <https://www.nytimes.com/2019/02/20/us/hate-groups-rise.html>

² <https://www.techtransparencyproject.org/articles/white-supremacist-groups-are-thriving-on-facebook>

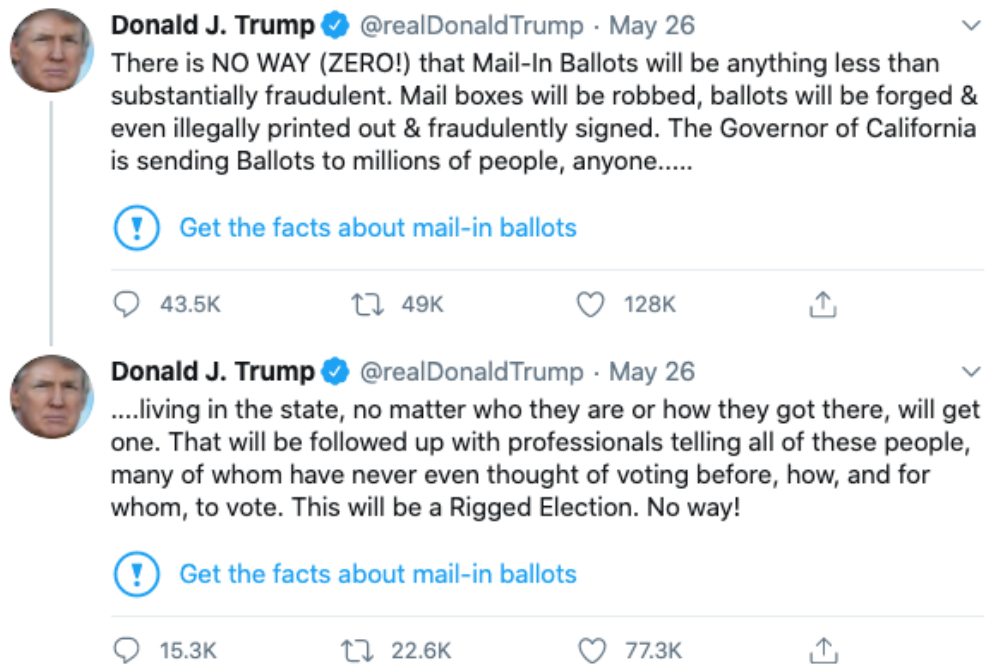
5 表現の自由か検閲か

ソーシャルメディアの発展・普及とともに悪用による社会問題が深刻化しているが、その対応に関して、表現の自由か検閲かを巡る議論が活発化している。

5 - 1 Twitterがトランプ大統領のツイートを検閲

2020年5月、Twitterがトランプ大統領のツイートに対し相次いで警告ラベルを付けた。まず、郵送投票は不正行為が行われやすく、不正選挙につながるという内容の2件のツイートに「事実確認」のラベルが貼られた。

【図表2】 警告ラベルが貼られたトランプ大統領のツイート



(出典) トランプ大統領のTwitter (@realDonaldTrump)

この警告ラベルをクリックすると、この主張には根拠がないとするCNNやワシントンポスト紙などの記事や、郵送投票と不正投票はほとんど関係がないとする専門家の意見があることなどを説明するページが表示される。

次いでその2日後には、ミネソタ州で黒人男性が警察官に取り押さえられて死亡した事件に端を発する抗議活動や暴動に関してトランプ大統領が発したツイートが問題視された

【図表3】 警告メッセージで非表示となったトランプ大統領のツイート



(出典) トランプ大統領のTwitter (@realDonaldTrump)

「このツイートは暴力の賛美に関するTwitterのルールに違反しているが、閲覧可能にしておくことが公共の利益になると判断した」との警告メッセージに覆われ、「View」を押さないと投稿内容が表示されない状態になった。

「View」を押すと、抗議活動に紛れて悪事を働く暴徒に関して、州で手に負えない場合には鎮圧のために軍隊を動員する用意があることを州知事に伝えたことや、略奪行為は銃撃を引き起こすことを示唆した投稿内容が表示された。

【図表4】 「View」を押して表示されたトランプ大統領のツイート



(出典) トランプ大統領のTwitter (@realDonaldTrump)

5-2 ソーシャルメディアの検閲を禁じる大統領令

トランプ大統領は2020年5月28日、ソーシャルメディアによる検閲を制限する大統領令に署名した。人々がネット上で閲覧・発信する情報をプラットフォームが制限することは民主主義の根幹である言論の自由に反するので許されないとした。

大手のソーシャルメディアが特定の気に入らない意見を検閲するようなことを許すと、もはや受動的な掲示板としての機能を逸脱し、自らコンテンツの作成者となるので、それなりの処遇をすべきであると述べた。

自身のツイートに対してTwitterが警告ラベルを表示したことに対しては、これまで他の政治家の同様のツイートに対してはそのようなことをしなかったことを指摘し、明らかに政治的な偏向によるものだと批判した。

また、ソーシャルメディアは「通信品位法」230条により、自社プラットフォームに投稿された第三者のコンテンツについて法的責任を負わないことになっているが、これは恣意的な検閲を認めたものではないとし、不当な差別やアクセス制限などがあれば同法上の保護を剥奪する意向も示した。

これを受けて、商務省は7月27日、同条に基づくソーシャルメディアへの保護を弱める規則制定をFCCに要請し、FCCは8月3日、本件に関する意見募集を開始した。トランプ大統領は9月8日に同条を直ちに廃止すべきだとツイートした。

5-3 Facebookは表現の自由を尊重

トランプ大統領は暴動に関する上記のツイートと同内容のメッセージをFacebookにも投稿していたが、Facebookでは警告ラベルを付けたり、メッセージを非表示にするといった措置はとらず、投稿をそのまま表示した。

この対応に関して、Facebookのマーク・ザッカーバーグCEOは、Fox Newsのインタビューに答え、「Facebookはオンライン上での人々の個々の発言について事実の裁定人になるべきではないと固く信じている」と述べた¹。

これに対し、Twitterのジャック・ドーシーCEOは、「当社はこれにより『事実の裁定人』になるわけではない」と反論し、「当社の意図は相反する主張同士の間を結び、別の見方を示すことで人々が自分で判断できるようにすること」と述べた²。

Facebookの社内でも、トランプ大統領の投稿を放置すべきではないとの批判が湧き起こった。ザッカーバーグCEOは、トランプ大統領の投稿の翌日夕方になって、なぜその投稿を放置しているのかについて詳しく説明した。

個人的には分断を煽るような表現には反対だとしながら、表現の自由の尊重を標

¹ <https://www.foxnews.com/media/facebook-mark-zuckerberg-twitter-fact-checking-trump>

² <https://twitter.com/jack/status/1265837139360485376>

傍している組織の代表者としては、暴行や危険を引き起こす切迫した明白なリスクがある場合を除き、できる限り表現の自由を尊重すべきと考えている旨を表明した。

問題の投稿の「軍隊を動員する用意がある」という情報は暴動に対する州の対応が不十分であることに対する警告であると考えられ、政府が軍隊を動員するつもりがあるのかどうかについては国民に知らせる必要があると判断した」と述べた。

また、この投稿は暴力を賛美しているというよりは抑制しようとしていることは明らかであり、Facebookのルールには違反していないと判断し、閲覧可能な状態にしておくことが大事だと判断したとも述べた。

さらに、Twitterが迅速に警告ラベルで対応したことに對し、FacebookはTwitterと違って暴力を煽るような投稿に対して警告ラベルを貼るという方針はなく、暴力を煽ると判断した場合には、政治家の発言であろうと削除するとも反論した。

5 - 4 Facebookの広告ボイコット運動

トランプ大統領の発言に対してTwitterは警告ラベルで対応したが、Facebookは特に何も示さない姿勢を示したことから、Facebookはヘイト対策が不十分なので広告を出すのはやめようという運動が企業の間広がった。

この運動を主導したのは米国最大のユダヤ人団体であるADL (Anti-Defamation League) などの人権団体。Facebookがヘイトの防止よりも利益を優先しているとして、これを改めさせるべく「Stop Hate for Profit」というキャンペーンを展開した。

2020年6月から広告主の企業に呼びかけ、7月の1か月間はFacebookやInstagramへの広告掲載を停止するよう求めた。これに応じてまずFordとAdidasが参加を表明し、Honda、Verizon、Diageo、Unilever、Starbucks、Coca-Colaなどが追随した。

Facebookに対しては、人権問題の専門家を最高責任者レベルの経営幹部に招き入れて差別、偏見、ヘイトなどに関する問題や方針を監督・評価することなど、人権問題への対応を強化するための10項目の要求を突きつけた。

活動は海外にも飛び火した。複数の飲料ブランドを傘下に持つBritvicは「有害コンテンツやデマに対する監督強化を求める」と述べて参加を表明。フランス国営電力会社のEDF、自動車メーカーのVW、Honda Europe、Ford Europeなども追随した。

菓子メーカーのMarsも参加し、「ソーシャルメディアは社会で重要な役割を担っているが、同時にヘイトスピーチやデマの拡散を防止する上でも強力に推進する役割を担っている」と述べ、Facebookによる検閲強化を求める姿勢を表明した。

一方、映画やエンターテインメント業界は概ね無反応を貫いていたため、ADLのジョナサン・グリーンブラット代表が「ハリウッドはどこだ」と声を上げた。7月18日になってDisneyはFacebookへの広告費を劇的に減らしたことを明らかにした。

7月23日にはボイコット参加企業が1,100社を超えたと発表された。人権団体とFacebookとの間で協議が持たれ、Facebookは要求のかなりの部分を受け入れ、ヘイ

ト対策を強化することを約束した。

この活動は他のソーシャルメディアへのプレッシャーにもなり、ヘイト対策を強化する措置を講じる方向へと向かわせた。たとえばTwitterは、実際に暴力などにつながった危険な陰謀論に関するツイートの取り締まりを強化した。

これをもって同キャンペーンは一応の成功を取めたと宣言したが、Facebookの対応はまだ不十分だとして、Facebookが根本的に態度を改めるまで7月以降も活動を継続することとしている。

5-5 ソーシャルメディアの検閲をめぐる賛否両論

上記の広告ボイコットのよう活動は、ソーシャルメディアがもっと検閲を強化すべきだとする意見の典型例だが、それに対して、検閲すべきではないとの意見も出ており、まさに賛否両論が飛び交っている。

たとえばジャーナリストのジョン・ブランド氏は、デマの拡散防止に取り組むソーシャルメディアの努力を評価しながらも、このような検閲の動きが今後さらにエスカレートする可能性に憂慮するとの意見をForbesに寄稿している¹。

何をもってデマと判断するのか、どこまでが良くどこからが検閲や警告の対象になるのかなど、極めて難しい問題があり、ソーシャルメディアはその裁定を下す役割を担うには相応しくないと述べている。

またコラムニスト・コメンテーターのエイドリアナ・コーエン氏も、保守的な投稿がしばしば警告や削除の対象になっていたが、ソーシャルメディアの検閲は言論の自由を脅かす大きな脅威であり、国民一丸となって反対すべきと主張する²。

同様の議論は人権問題や政治問題にとどまらない。たとえば最近の新型コロナに関して、多くのフェイクニュースが溢れて問題になっており、それに対するソーシャルメディアの対応が不十分だとかやり過ぎだといった意見が飛び交っている。

たとえば人権団体のAvaazは、Facebook上で医療デマを拡散する投稿が欧米の主要5か国だけで1年間に38億ビューに達したとの調査結果を発表し、Facebookがそのような情報へのアクセスを禁止していれば多くの死亡例が防げたはずだと非難した³。

一方、MITの研究では、ソーシャルメディアが信憑性のないコンテンツに警告ラベルを付けるようになると、逆にそのようなラベルのないコンテンツは真実である

¹ <https://www.forbes.com/sites/johnbbrandon/2020/06/25/facebook-and-twitter-keep-censoring-president-trump-as-a-way-to-prepare-for-the-upcoming-election-heres-why-im-worried/#88636e34db34>

² <https://www.foxnews.com/opinion/censorship-social-media-adriana-cohen>

³ https://secure.avaaz.org/campaign/en/facebook_threat_health/

との誤った印象を与える可能性もあると指摘している¹。

ソーシャルメディアによる検閲の動きに対して、現政権は基本的には牽制の姿勢を強めている。商務省を通じてFCCに通信品位法に基づく規制の見直しを促したのに加え、FTCにもソーシャルメディアの政治的偏向を正すべく何らかの措置をとるよう求めた。

5-6 ソーシャルメディアは検閲強化の方向へ

政府、民間を含めて検閲に対する賛否両論が飛び交う中、ソーシャルメディアはこのところ検閲強化の方向へと進みつつある。既にエスカレートの兆しも見え、その弊害や偏向の懸念も出ている。

たとえば「新型コロナは5Gが引き起こした」との陰謀論めいた説に対し、Twitterは2020年6月、5Gとコロナを関連づけるツイートにはすべて警告を付けると発表した。その結果、陰謀論と関係のないツイートまで警告が付けられる事例も発生した。

大統領選挙も、ソーシャルメディアをして検閲強化に向かわせている一因となっている。2016年にはソーシャルメディアが悪用されて選挙結果に影響を受けたとされ、ソーシャルメディアの対応が不十分だったと厳しく批判されたからだ。

9月4日にはFacebookが共和党の下院議員候補者のマージョリー・テイラー・グリーン氏の投稿を削除した。民主党の女性議員4人組「スクワッド」のイラストとその横で銃を構える本人の写真を投稿し、「スクワッドの最悪の悪夢」とキャプションを付けたことで、暴力を煽っていると判断された。

「スクワッド」の1人のイルハン・オマル議員がその投稿の削除をFacebookに要求したものの、一方、投稿主のグリーン氏は、「そんなにカリカリしなさんな。単なるネット情報じゃないの」とTwitterでオマル議員をたしなめた。

6 おわりに

「ペンは剣よりも強し」と言われるが、今やソーシャルメディアはそのペンにも勝る強力な武器になりうる。しかも誰でも望めば与えられ、誰でも自由に発言するチャンスが平等に与えられるという意味で、民主主義の象徴的存在と言える。

米国は言うまでもなく自由と民主主義を標榜する最先端の国だ。その米国において、今、民主主義の象徴的存在であるソーシャルメディアが検閲に向かってひた走っているとすれば、尋常ではない事態だ。

さらに、一見、この動きは「検閲を強化しないと許さない」という「世論」によっ

¹ <https://nypost.com/2020/05/22/why-social-media-censorship-is-worse-than-useless/>

て方向づけられているように見える。

ただし、その「世論」に民意が反映されているのかどうかは定かではない。ソーシャルメディアが世論を操作することもできるという実態からすると、その「世論」も操作されたものである可能性があるということを念頭に置いておく必要がある。

偽情報が氾濫する中、何が正しいのかを判断することは極めて難しくなっているが、ソーシャルメディアが少なくとも多様な見方を提示してくれていることは確かだ。これまでいかに「オールドメディア」が偏っていたかにも気づかせてくれる。

今後の望ましい方向性を探るにあたっては、一度原点に立ち戻ってみることも有効ではないだろうか。折しも9月12日、Facebookは大学生が友人を見つけるのをサポートするためのプラットフォーム「Facebook Campus」を発表した。

「これがないと生きていけない」時代から「単なるネット情報じゃないの」と言える時代に回帰することが、意外と解決策になるかもしれない。

【執筆者プロフィール】

氏 名： 高橋 陽一（たかはし よういち）

所 属： 株式会社KDDI総合研究所 特別研究員

経 歴： KDD（現KDDI）にて海外通信事情の調査、サービス企画、海外の通信事業者との交渉、法人営業等を担当した後、1995年よりカリフォルニア支社（ロサンゼルス、サンフランシスコ）勤務。1999年より外資系通信事業者の日本オフィスに勤務。2006年より日本のIT企業にて米国現地法人の設立、運営等を担当。2010年4月よりKDDI総研（現KDDI総合研究所）にて特別研究員として、海外の通信市場・政策動向の調査分析に従事。2011年9月よりサンフランシスコ在住。