

ソーシャルメディアの 拡大とともに求められる

「誹謗中傷対策」の心得

ツイッターやブログなどのソーシャルメディアの利用者が急増している。スマートフォンなどの携帯端末を使って、誰でも簡単にインターネット上に情報を発信できる時代である。こうした中、悪意のある誹謗中傷が企業にとってダメージになるケースが増えている。風評被害からいかに企業を守ればいいのか。

ツイッターやフェイスブックなどのSNSを活用し、仕事や趣味などさまざまな情報を仲間たちと交換している人は多いだろう。こうしたソーシャルメディアの利用拡大とともに、現在ではスマートフォンや携帯電話を使って、いつでも、どこでも手軽にインターネット上で情報をやり取りすることが可能になっている。

しかし、誰でも自由に情報を発信できるインターネットの「光」の一方、悪意のある誹謗中傷や無責任な風評を発信する

ネット時代の リスク対策



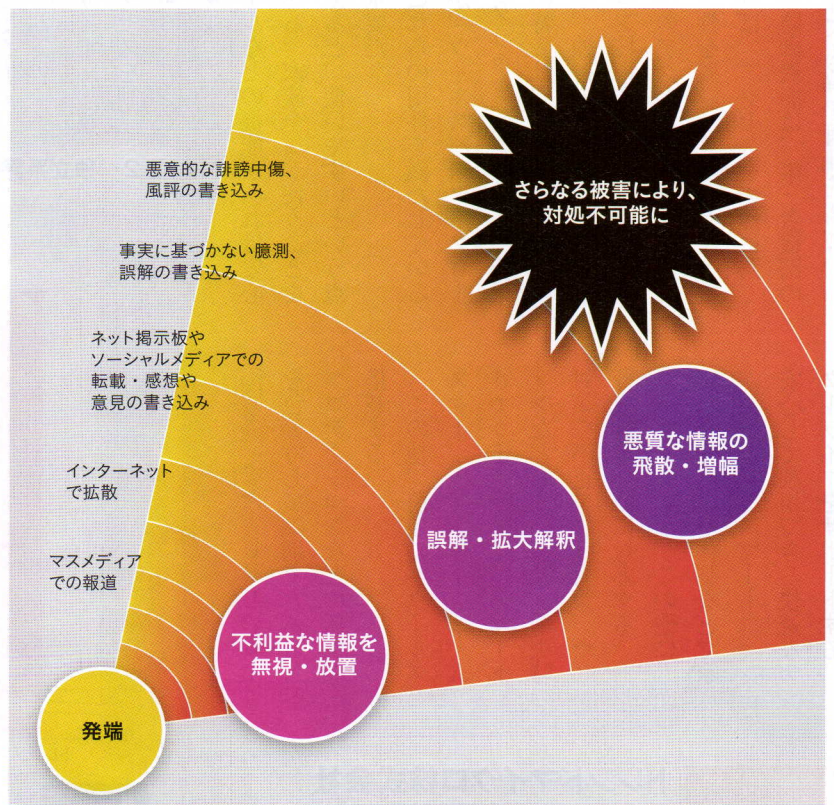
事前の予防策がない 「悪評」の書き込み

誹謗中傷や風評被害のリスク

「影」の部分も指摘される。こうした問題はネット利用者のモラルに関わることではあるが、被害に遭った企業や個人のダメージは計り知れない。ネットに一度拡散してしまった情報は抑えることが困難だからだ。

ほとどの会社にも起こり得る問題である。企業システムを狙うサイバー攻撃も厄介だが、セキュリティシステムで防御するといった事前対策は可能である。一方、「人の口には立てられぬ」のことわざではないが、ネット上の不特定多数のうわさや風評を止めることは困難である。「よく、事前の予防策がないものか、企業から相談を受けます。

企業が陥る風評被害の流れ



会社が起こした事故・不祥事がマスメディアの記事として取り上げられ、インターネットに飛び火する。そしてネット上の掲示板やソーシャルメディアで話題になり、会社を対象とした誹謗中傷や誤解に基づく風評として拡散。再びマスメディアで取り上げられ、企業のイメージダウンになるケースもある。

誹謗中傷対策センターに寄せられる相談例

- 2ちゃんねる掲示板の悪評の書き込み
- まとめブログでの風評被害
- 動画・画像投稿サイトからの情報漏えい
- 自社名・代表者名・ブランド名・商品名を検索すると悪評サイトが上位に
- 従業員がTwitterで不用意な発言をして炎上した
- 学校裏サイトなど学生向け掲示板での被害
- 削除依頼で状況が悪化した
- 社内でソーシャルメディアの運用ルールを決めたい
- 第三者が勝手に公開した個人情報が見つけられ検索エンジンでヒットするようになってしまった



大和田 渉
アドリンク
代表取締役社長

しかし、誹謗中傷や悪評のネットへの書き込みは予期することができず、事前に抑止する方法がないのが実情です」と、企業や個人の依頼を受けて誹謗中傷対策を行っているアドリンクの大和田渉社長は述べる。

掲示板やブログなどに批判的な意見を書き込むことが社会のため、他人のために役立つと思いついて入っている人もいます。そうい

意図しない風評が招く 企業のイメージダウン

「本人の感想とはいえ、店舗からすれば当然好ましくありません。ネット上の書き込みは制限できないだけに、どこまでなら許されるのか、モラルの問題に関わってくるのです」

企業をターゲットとした誹謗中傷や風評が「実害」を起こすこともある。本人の意思に反して早期退職を迫られた人や、何かの理由で解雇された人など、会社

に不満を持つ人がネット上の掲示板などに会社の「悪評」を書き込むケースも少なくないという。

例えば、採用試験を受ける学生がその会社の情報を得るためにインターネットを検索したところ、「悪評」が書かれた掲示板を目にしたらどうなるか。内容にもよるが、応募を取

りやめる人が相次ぐことも考えられるだろう。

意図しない風評が企業のイメージダウンを招くだけでなく、求人広告を出しても応募が集まらないなど、採用コストに跳ね返ってくる懸念もある。また、取引先がその企業との取引を停止するなど、直接的な売り上げの減少や顧客離れを引き起こすリスクもある。

こうした事態を回避するためには「社員の守秘義務をはじめ内部規定のルールを明示していくことが肝心です。そして、必要に応じて誹謗中傷の対策を講じる方法もあります」と大和田社長は助言する。

問題の早期発見で 風評の拡散を防止

同社が運営する誹謗中傷対策センターには、風評被害に手を焼く企業や個人からさまざまな相談が寄せられている。同センターでは相談内容に応じて、いくつかの対応策を提示しているという。

同社が提供するサービスで対処できるケース、弁護士や警察でないと対処できないケース、依頼者自身で対処すべきケースなどがある。例えば、誹謗中傷

による名誉毀損など、法的手段に訴える場合は弁護士に、犯罪性のある事案は警察に届けることを勧めている。「相談内容に応じ、どんな対処法があるのか、依頼者にきちんと説明していただきます。その上で、どの方法を選択するか本人に判断してもらいます」と大和田社長は説明する。

そして、ネット上の風評を完全に根絶することは困難だが、風評など誤った情報が拡散しないようにすることは可能だという。同社ではインターネットマーケティングで培ったノウハウを生かし、そうしたサービスを提供している。

前述の通り、企業にとつてトラブルや不祥事が予期できないように、ネット上の誹謗中傷、風評はいつ発生するかわからない。企業としては、定期的にネット上で自社の評判を検索し、掲示板などで「悪評」が上がっていないかどうかチェックすることも必要だろう。

健康診断と同様に、定期的なチェックによる問題の早期発見・早期対応が風評の拡散を防ぐ。そして、手遅れにならないよう、専門家に相談することがネットのリスク対策の第一歩になるだろう。

問い合わせ先

株式会社アドリンク

〒171-0014 東京都豊島区池袋2-68-9 池袋MIBビル7F

URL: <http://www.ad-link.co.jp/>

誹謗中傷対策センター

URL: <http://www.kesu.jp/>

(フリーダイヤル) 0120-550-555 (24時間対応)

