ソーシャルメディアを使った取材の手引き

クレア・ウォードル・著
アイウィットネス・メディア・ハブ共同創立者
トウ・センター・フォー・デジタルジャーナリズム研究部長

2016年 9月

FIRSTDRAFT

目次

第1章　ソーシャルメディアで情報提供者に連絡する際の注意点
第2章　事件や事故の目撃者にどう呼びかけるか
第3章　目撃者が投稿した写真や動画を使うのに、許可は必要か
第4章　使用許可を得る方法
第5章　もし投稿者が写真や動画を削除したら
第6章　投稿されたコンテンツをサイトに埋め込む場合の注意点
第7章　使用料は支払うべきか
第8章　写っている人への配慮は必要か
第9章　クレジットを付けるべきか
第10章　衝撃の強い写真や動画から自分自身を守るには

Sortie

はじめに

ニュースの決定的瞬間を、現場に居合わせた目撃者が撮影するケースが増えている。スマートフォンとソーシャルメディアが普及したことで、プロのカメラマンが現場に到着する頃にはもう、ツイッターやインスタグラムに写真や動画がアップロードされてしまう。ユーチューブやバイン、ワッツアップといったサービスのほか、ペリスコープやフェイスブック・ライブなどでライブ配信されることもある。撮影はしていても、オンラインへの投稿まではしていないという見物人もいるかもしれない。

報道機関で働いていれば、こうした画像を使用したいと思うことがあるだろう。しかし、そこにはどのような法的、倫理的なハードルがあるのだろうか。ソーシャルメディアをはじめとするオンラインでの投稿や、目撃者が撮影した非公式な写真や動画を業務で扱おうとすると、いくつもの疑問に直面することになる。このハンドブックでは、そのうち最も重要な10の疑問について答えていく。

第1章

ソーシャルメディアで情報提供者に連絡する際の注意点

このハンドブックは主に、事件や事故の目撃者によって投稿されたコンテンツをどう扱うかにフォーカスしている。一方で、ジャーナリストなら、報道の手助けになりそうな人物にソーシャルメディアを通じて連絡したいと思うことも多いだろう。そうした場合に考慮すべき主な点は、ソーシャルメディアユーザーの中には、ジャーナリストが話をしたがっているというだけでショックを受けたり、不安に思ったりする人がいるかもしれないということだ。

多くの場合、相手は衝撃的なシーンを目撃したばかりかもしれない。危険な、もしくは予想外の困難な状況にいる場合もあるだろう。ジャーナリストとして、ニュースを速報しなければいけないというプレッシャーにさらされていても、コンタクトを取ろうとしている相手の心情や状況を常に考慮しよう。ジャーナリストの無神経な態度に、目撃者はしばしば心を閉ざし、連絡をやめてしまう。

1. 相手が無事かを聞こう。相手の精神状態は、身の安全と同じくらい重要だ。
2. どのように相手を見つけてコンタクトしたのか、経緯を説明しよう（ソーシャルメディアによってプライバシーの設定が違うことを、ユーザーが知っていると思い込まないように）。
3. どのメディアに所属しているかを明確にしよう。
4. 相手がシェアしてくれる情報によって、より説得力のある報道につながる可能性があることを説明しよう。
5. あなたの身分に偽りがないことを分かってもらえるよう、会社のEメールアドレスか、編集局の電話番号を伝えよう。

ソーシャルメディア上で情報提供者に接触する場合、信頼の構築は非常に重要だ。オンラインでコミュニケーションを取るとき、人はより慎重になる傾向がある。多くの場合、対面でのインタビューや電話に比べ、より時間をかける必要がある。いきなり相手に飛びついてコメントを求めても、うまくいかないだろう。

いきなり相手に飛びついてコメントを求めても、うまくいく可能性は低い。

ソーシャルメディアに投稿された書き込みやコメントを使うことの、倫理的な影響も考える必要がある。内容の一部が公開されているプラットフォームもあるが、ある調査[1]によれば、それらのコメントが公になっていていても、ユーザー達は、他人と交流できる「プライベートゾーン」だと認識している場合もある。チャットルームや掲示板は特にそうだ。そのため、単にソーシャルメディア上のコメントを引用するより、オンラインスペースにいる当事者にコンタクトを取り、新たにコメントをもらう方がより適切と言える。チャットルームの会話に割り込んでも、まず成功しない。ユーザーは、必ずしも新メンバーを歓迎してくれるとは限らないからだ。一番いい方法は、管理人に連絡し、あなたの代わりに投稿してくれるか聞いてみることだ。

以前の友人関係や大学のつながりは、完全に公になっていない情報にジャーナリストがアクセスする手段になりうる。すべてのメディアは、こうしたソーシャルメディア上のつながりから収集された情報の扱いに関して、倫理的方針を持つべきだ。

[1] James M Hudson and Amy Bruckman, (2004) “Go Away”: Participant Objectionsâ to Being Studied and the Ethics of Chatroom Research, The Information Society, (20) pp.127-139 http://www.cc.gatech.edu/~asb/papers/journal/hudson-bruckman-tis04.pdf

「プライベート」な対話空間、例えばフェイスブックやワッツアップ上の閉ざされたグループでは、別の倫理的問題が起きることがある。これらの場所では、たとえ名前を伏せたとしても、コンテンツや会話の引用は適切ではない。グループ内に何千人ものメンバーがいるとしても、こうした空間はプライベートなのだ。これは忘れがちな点だ。フェイスブック上の「秘密のグループ」から、情報を引用することはできない。

ソーシャルメディア上での情報収集に、明確なルールは存在しない。ニュースの性質はそれぞれに異なる。フェイスブックページから、犯罪の犠牲となった人の写真を使いたいのか、それとも犯罪を犯した人か。飛行機事故で亡くなる前に、大人が最後に投稿したメッセージを使いたいのか、それとも子供のものか。もし10代の若者が自殺し、親友が、スナップチャットでの最後のやりとりのスクリーンショットを提供してくれたら、それを使用するのは適切なのか。

個々のケースは異なり、それぞれに編集上の判断が求められる。様々な倫理的シナリオについて、編集局のチームで議論するのがよいだろう。そうすればすべてのスタッフが、関連する法的・倫理的問題について理解することができる。

キーポイント

ソーシャルメディア上で情報提供者にコンタクトを取るとき、信頼の構築には時間がかかる。可能なら、会社のメールアドレスでのやりとりに切り替えよう。

オンライン空間は、厳密には公の場と言えるが、そう思っていないユーザーもいる。オンライン上から入手した情報は丁寧に扱い、可能であれば相手に直接コンタクトを取ってコメントをもらおう。

ソーシャルメディア上の情報やコンテンツを使用する際の明確なルールは存在しない。それぞれのケースは異なるため、編集局のチームで議論し、様々なシナリオのもとで倫理指針を当てはめてみることが大切だ。

第2章

事件や事故の目撃者にどう呼びかけるか

現場にたまたま居合わせた目撃者はフリーランスの記者ではないし、そのように扱われるべきではない。ソーシャルメディア上では、記者の代わりに映像を撮るよう積極的に促している、と受け取られないような言葉遣いが大切だ。組織のアカウントでも個人アカウントでも、またはニュース記事のコメント欄であっても、同様に気をつけなくてはいけない。これまでにも、いい写真を撮ろうと警察の規制線を越えたり、デモの最前列に入り込んだりして身を危険にさらす人、危険な嵐の中で外に出る人もいた。

ここに挙げるのは、沿岸警備隊の活動をサポートするイギリスのグループがメディアに対し、嵐の最中に映像や写真の撮影を頼むのはやめるようにツイートした例だ。

図1：@Coastguard_SOS　が報道機関に対し、嵐の写真の撮影を促すのはやめるよう警告したツイート

我々が2014年に行った調査[2]では、BBCニュース次長のフラン・アンスワース氏が、ロンドン郊外にあるバンスフィールド石油貯蔵基地で2005年に起きた大火災の際の経験を語った。地元の10代の若者たちが、現場のすぐ近くへ行き火災を撮影したのだ。BBCのプロデューサーに写真が「ぼやけすぎだ」と言われ、腹を立てた彼らはもっといい写真を撮りに行くと言いだしたが、自分たちを危険にさらす行為だったため、止められた。この一件でBBCは、目撃者によって撮影されたコンテンツを巡る一連の手順について見直しを余儀なくされ、投稿者や、こうした類の映像の扱いに特化したトレーニングコースを開始した。

英紙ガーディアンで「ガーディアン・ウィットネス・プロジェクト」に取り組むキャロライン・バノック氏も、同紙が呼びかけの言葉を「写真を送ってください」から「あなたの写真を私たちとシェアしてください」に変えたという。さらにバノック氏は、「私は実際、デモ(の写真使用)に関してはかなり慎重に扱っています。もし、治安部隊に連行されかねない行動をしている人が写った写真が送られてきたら、使用しません。彼らはジャーナリストではないのです。単に写真や情報を送っているのであり、そうしたジャーナリスティックな感覚は持ち合わせていません。だから、私たちは特に気をつけているのです」とも話した。

「写真を送ってください」
vs.
「あなたの写真を私たちとシェアしてください」

[2]Claire Wardle, Sam Dubberley and Pete Brown (2014), Amateur Footage: A Global Study of User-Generated Content in TV and Online News Output, Tow Center for Digital Journalism
http://towcenter.org/wp-content/uploads/2014/05/Tow-Center-Amateur-Footage-A-Global-Study-of-User-Generated-Content-in-TV-and-Online-News-Output.pdf

現在進行形の事件や事故に巻き込まれている人にコンタクトを取る際は、注意が必要だ。発砲事件が起きている最中にツイートを飛ばしたジャーナリストもいる。ケニアの首都ナイロビ市内の高級ショッピングモール「ウエストゲート」で2013年に起きた人質事件や、2015年10月に米オレゴン州のアムクワ・コミュニティ・カレッジで起きた銃乱射事件などが例に挙げられる。事件の最中にある学生が「みんながそこらじゅうを走っている。何てこった」とツイートすると、彼女はジャーナリストから質問攻めにあうことになり、メディアはほかのツイッターユーザーからかなりの反感を買った。

ジャーナリストにはやるべき仕事があり、常に困難な状況の中で目撃者にアプローチしなくてはならない。しかしソーシャルメディアの登場で、安全でない場合にも連絡できるようになった。こうした取材を公に行うことで、メディアが信頼を失うリスクは甚大で、得られるであろう恩恵は小さい。多くの場合目撃者は心に傷を負っているため、その時点では話せない、あるいはコミュニケーションを完全にシャットダウンしてしまうかもしれない。アムクワ・コミュニティ・カレッジの例では、ツイートした学生はどの記者にも返信しなかった。あまりに要求が多いため、投稿者がアカウントを閉鎖した例もある。

ライブストリーミングの技術によって、視聴者が事件の展開をどう体験するかに変化が起きている。トルコで2016年7月に起きたクーデター未遂は、ペリスコープやフェイスブック・ライブのストリーミングによって、視聴者が様々なロケーションや視点から、リアルタイムで事態を把握することが可能になった初めての主要ニュースの一つだ。

図2：ペリスコープ（左）とフェイスブック・ライブ（右）のスクリーンショット。2016年7月15日のクーデター未遂は、様々な場所からライブストリーミングがされた

米テキサス州ダラスの警官銃撃事件（2016年7月）や、ドイツ・ミュンヘンのショッピングモールで起きた銃乱射事件（同）では、事態が展開する中でフェイスブック・ライブのストリーミング動画が投稿された。「撮影者は犯人に情報を与えている」と批判する人もいた。

ライブストリーミングの普及に伴い、メディアは記事や番組にそれらをどう盛り込むかの指針を設ける必要がある。目撃者によって投稿されたどんなコンテンツでもそうだが、著作権はライブストリーミングをしている人に属している。そして、事件や事故の最中に目撃者に連絡する際は、注意を払わなくてはならない。ストリーミング動画を埋め込んだりリンクしたりすれば、視聴者は大幅に増えるため、その影響はしっかりと考慮されるべきだ。当局を危険にさらさないか。不必要なメディアの注目を犯人に浴びせることにならないか。ストリーミングをしている人自身が危険にさらされないか。

速報ニュースの際、目撃者が同じメディアに所属する複数のジャーナリストからコンタクトを受ける場合が多々ある。初歩的なミスだと思うかもしれないが、これは頻繁に起こっている。ソーシャルメディア上の「メディアスクラム」に不必要に加担してしまうだけでなく、メディアの評判も打撃を受ける。多くの場合、ほかのユーザー達が組織内のコミュニケーション不足に気づき、暴露するからだ。

目撃者に公に呼びかける際も注意が必要だ。そうした呼びかけは珍しいことではないが、嘘の情報を流す人もいるのだ。2015年12月に米カリフォルニア州のサンバーナーディーノで起きた銃乱射事件の際には、「マリー・クリスマス」と名乗る誰かが現場を目撃したと偽り、いくつかの主要メディアによって引用された。[3]

[3] Steve Buttry (3 December, 2015) 'Marie Christmas:' Some journalists fell for San Bernardino prank; others backed away, The Buttry Diary https://stevebuttry.wordpress.com/2015/12/03/the-case-of-marie-christmas-verifying-eyewitnesses-isnt-simple-or-polite/

キーポイント

目撃者にタスクを依頼していると思われるような呼びかけはしない。

可能であれば、相手にオフラインで連絡できるよう、電話番号を聞こう。

ソーシャルネットワークを通じて目撃者にアプローチする以外に選択肢がない場合、相手の心身の安全について考えよう。ショッキングな体験をしたばかりだということを考慮し、相手にいかなるプレッシャーも与えないこと。

今現在、事態が進行している場合は、目撃者にアプローチしないこと。同じ組織に属する複数のジャーナリストから同時に連絡されることがないよう、編集局内で調整するべきだ。

第3章

目撃者が投稿した写真や動画を使うのに、許可は必要か

ここでは、目撃者によって投稿された画像などを使用することの法的な問題には深入りせず、別のハンドブック（Copyright Law and Eyewitness Media）に譲る。覚えておくべき重要なポイントは次の2点だ。

1 **文章の使用には何ら法的問題はない**

2 **著作権は画像や動画をアップロードした人ではなく、作成した人に属する**

著作権の問題は、ニュースに関わる人物の写真を使用したいときに関係してくる。結婚式や学校の写真なら、撮影したプロの写真家が著作権を所有することになる。よって、ソーシャルメディア上の写真や動画を使用したい場合、著作権の所有者に許可をもらう必要がある。スクリーンショットをキャプチャするのであれ、報道機関の動画プレーヤーで再生するのであれ、または自社の放送システムに取り込むのであれ、許可が必要だ。

写真や動画を使用したい場合、ソーシャルネットワークが提供するコードを貼りつけると、自社サイトに直接埋め込むことができる。こうすれば、厳密にはプラットフォームからコンテンツを直接コピーしていないことになるため、作成者から許可を得る必要はない。だが後述の通り、倫理的な側面を考慮する必要がある。

ニュース速報で映像を広く報じることが公益にかなう場合は、目撃者の投稿が許可なく使用されたとしても、裁判官は報道機関側に有利な判決をする場合がある。「フェアディーリング(fair dealing)」や「フェアユース(fair use)」の原則を引き合いに出して、報道機関を擁護する人は多い。国が違ってもこうした法律は似通っている。一方で、報道機関がいかにそれを援用し、裁判官がどういった判決を下すかについては、事情は様々だ。写真と動画も扱われ方が違う。例えば、英国では動画はフェアユースの原則が通用するが、写真には通用しない。許可なしに目撃者による投稿を使いたいなら、まず弁護士に相談したほうがいいだろう。

使用する長さがどれくらいなら適当かも、考慮すべきだ。短いカットを流すのは許容されても、非常に長いカットを流すと認められないかもしれない。長期的な視点でも考えてみる必要がある。例えばアーカイブや、年末のドキュメンタリーのような長時間番組での使用はどうか。事件や事故の発生直後なら、報道機関が許可を得られないまま映像を使用しても、裁判官は事情を酌んでくれるかもしれない。しかし時間が経過するほど、正当化は難しくなる。

ユーチューブにアップロードされた32秒のクリップを巡って進行中の裁判がある。米ニューヨーク州バッファローを通過する嵐を撮影した動画だ。[4] この動画は許可なく、2つの報道機関によって使用された。動画の所有者は米国の地方裁判所に提訴した。また最近、ベトナムの国営放送局のユーチューブアカウントが停止された。アマチュアの写真家兼ドローン・オペレーターの動画を許可なしに放送したためだ。[5]

著作権と目撃者による投稿に関しては混乱が多く、知識がない人も多い。ソーシャルメディアの運営側がコンテンツの権利を所有すると思い込んでいるユーザーは多いが、そうではない。ユーザーが自分たちの権利に無頓着でも、ジャーナリストは理解していることが重要だ。

[4] Melinda Miller (18 August, 2015) Storm video shooter sues the CBC, CNN for copyright infringement, Buffalo News http://www.buffalonews.com/city-region/federal-court/storm-video-shooter-sues-the-cbc-cnn-for-copyright-infringement-20150818

[5] BBC Trending, (13 March, 2016) What happened when Vietnam's national broadcaster was caught pinching YouTube videos, http://www.bbc.com/news/blogs-trending-35785996

動画などの使用許可をソーシャルネットワーク上で得るケースが増えている。

そんな中、報道機関の弁護士の関与によって、要求がより複雑になっているケースもある。下記にあるのはかなり詳細な要求の例だ。

@[redacted] こんにちは。[redacted]社の者です。国内外の全ての系列社が、永続的に全てのプラットフォーム及びオンラインで、これらの写真を使用してもいいですか

@[redacted] [redacted]社の者です。この動画はあなたが撮影したのでしょうか。制限なく全てのメディアで使用してもいいですか。よければ、合意の旨を教えてください。どうぞお気をつけて

@[redacted] こんにちは、ブルースさん。[redacted]社の者です。あなたの写真（動画）を永続的に当社の全プラットフォーム、系列局で使用してもいいですか

@[redacted] [redacted]社ですが、あなたの写真の恒久的使用権を全プラットフォーム、系列局で認めてもらえませんか

図3:報道機関のプロデューサーたちが、ツイッターで目撃者に映像などの使用許可を求める様子のスクリーンショット

ある研究によれば、一般視聴者は「独占的に」「シンジケート」「使用権」「永続的」といった言葉を理解していない。こうした言葉がいかに紛らわしいと思われているかを裏付けるものだ。重要なのは、ユーザーが正しい情報を得た上で合意すること。そして、コンテンツがどう扱われるかについて、あらゆる可能性をきちんと理解してもらうことが必要だ。これは、コンテンツをほかの報道機関に渡す場合もそうだ。渡す側の報道機関が料金を受け取るか否かに関わらず、だ。例えば、ロンドンのBBCに許可を与えると、それが相互協定によってオーストラリアのABCで放送される可能性があることを、多くのユーザーは知らない。

ジャーナリストは、動画がアーカイブに保存され、後に使用される可能性があることも説明すべきだ。こうしたレベルの許可を求める場合は、ツイッターではなく、メール、もしくはその他のプライベートなコミュニケーション方法を利用し、許可をもらったという記録を手元に残しておくべきだ。というのも、投稿者が複数の報道機関に使用許可を与えた後に、ライセンス会社がアプローチして料金の支払いを申し出るケースが増えているからだ。こうした会社と合意すれば、使用許可を与える旨を記した以前のツイートなどは削除されてしまう。

キーポイント

著作権は、動画をアップロードした人ではなく、撮影した人が所有している。

投稿者はしばしば、自分が持つ権利や、報道機関が使う用語についてよく分かっていないことが多い。許可を求める際は、確実に言葉の意味を理解してもらうようにしよう。

可能ならメールを使った方がいい。そうすればきちんと説明できるし、使用許可をもらったという記録を手元に残せる。

第4章

使用許可を得る方法

これまで議論した通り、ニュースとなる出来事が起きているとき、写真や動画の投稿者には使用許可願いが殺到していることがよくある。ツイッターでリプライをしたり、インスタグラムの投稿にコメントを残したりするのは簡単だが、この方法ではほかの多数のジャーナリストと競争することになるだろう。国際的な関心を集めるニュースなら、目撃者による投稿には200を超えるコメントが付くことがある。140文字で、目撃者の安全を守りたいと思っていることや、その動画をどう使おうとしているかを正確に伝えることは難しい。

そのため、インターネット検索などで、目撃者に連絡するほかの手段を見つけるのが賢いやり方だ。ツイッターで、投稿者に自分をフォローしてもらえれば、ダイレクトメッセージを送ることができる。これは公のツイートで許可を得ようとするよりは望ましい方法だ。だが、大事件が起きた直後だと、ツイッターやインスタグラムでは「メディアスクラム」が起きるため、これらのソーシャルネットワークにだけ頼るのには問題がある。

多くのユーザーはツイッターの公的性質を理解していないということも覚えておくべきだ。キーワードや投稿に付された位置情報の検索で、ジャーナリストがツイートやインスタグラムの投稿を見つけられることを知らないケースもある。突然ジャーナリストに使用許可を求められると、ショックを受ける人もいる。特に、ツイッターが友達グループの会話の場となっているケースでは、こうしたことが起きやすい。

ツイッターやチャットルームでの会話にジャーナリストが「割って入る」ケースはこれまでもあった。厳密には公的空間なのに、ユーザーはプライベートな空間だと思っている。ジャーナリストは目撃者に連絡する方法を考慮すべきだ。オフラインでの作法を真似するのは簡単だが、オンライン・コミュニティーでは独特の文化が存在することがよくある。

ジャーナリストは目撃者に連絡する方法を考慮すべきだ。

ツイッターやインスタグラムで「はい」とだけ返事をもらうことで、ジャーナリストが許可を素早く、簡単に手に入れられる場合もある。しかし、そのためには必ず、次のような質問をする必要がある。

- **この動画または写真を自分で撮影したか**
- **なぜそこにいたかを正確に説明できるか**
- **何を見たのか**
- **どんなカメラを使っていたか**
- **元の画像や動画を送れるか**
- **ほかの動画を撮影していないか**

最後の質問が、誰も見ていなかった新たな動画の提供につながることがよくある。あらゆる報道機関が同じ動画や画像を使用する権利を求めている場合、特に役立つ質問だ。関係性を構築することで、信頼も深まり、目撃者はさらに情報を提供したり、音声インタビューに応じてくれたりする可能性が高くなる。

目撃者による投稿のクレジットをどうするかという問題については後述するが、投稿者がクレジットを入れてほしいか否か、もし入れるなら、本名あるいはユーザー名のどちらを使うかを尋ねるのも、ジャーナリストが投稿者に連絡を取る努力をすべき大切な理由の一つだ。

キーポイント

可能であれば、ネット検索でメールアドレスか電話番号を探し、公になっているソーシャルメディア以外の方法で目撃者に連絡しよう。

可能なら目撃者と直接話し、確認の質問をしよう。また、スマートフォン上にほかの動画がないか、目撃したことについてインタビューを受ける気はないかも、聞いてみよう。

可能なら、どんなクレジットを望んでいるかを聞こう。

第５章

もし投稿者が写真や動画を削除したら

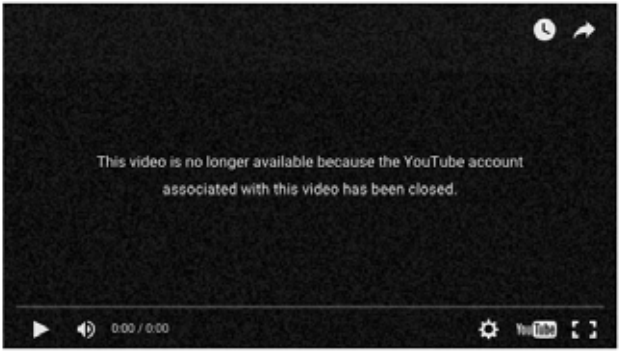


図４：ユーチューブからコンテンツが削除された際に表示される黒い画面のスクリーンショット

ソーシャルメディアからコンテンツを削除するのは、個人の自由だ。その理由は様々だが、そのコンテンツを公開していることで、ネット上で他者から嫌がらせを受けたり、恥をかいたり、危険な目にあう可能性を感じて削除するケースが多い。

しかしニュースサイトにソーシャルメディア上のコンテンツが埋め込まれている場合、投稿者が削除すると、報道内容には文字通り穴が開いてしまう。

こうした問題を防ぐために、報道機関はその映像を別の場所に掲載する正式な許可を得るべきだ。ソーシャルメディアユーザーは、自分の投稿したコンテンツを見ているのはフォロワーだけだと思っている場合もある。報道機関からこうした許可を求めることで、ユーザーにとっても公開していることの意義を考える機会になるだろう。

また、取材途中でコンテンツが削除されることもある。2015年1月、仏パリの風刺週刊紙シャルリエブド襲撃事件では、警官（アメッド・メラベットさん）が射殺される様子を近くに住むジョルディ・ミールさんが動画で撮影。フェイスブックに投稿したが、15分で気が変わり削除した。しかしそのわずかな時間にフォロワーの一人が動画をダウンロードし、ユーチューブに投稿。世界中の報道機関に利用されるに至った。

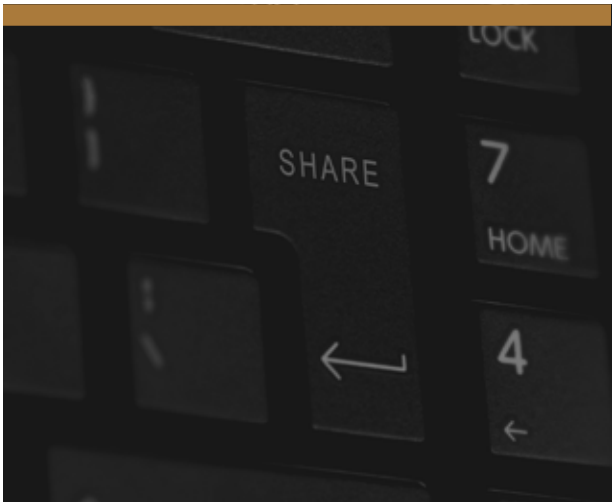


図5：英紙ガーディアンのサイトに掲載されたAP通信の記事のスクリーンショット。ジョルディ・ミールさんが動画をフェイスブックにアップしたことを後悔している、と伝えている

Charlie Hebdo attack

Witness regrets 'stupid' decision to publish film of Paris policeman's murder

Jordi Mir, who filmed and witnessed Ahmed Merabet's death outside the Charlie Hebdo offices, says a decade of social networking had trained him to share whatever he saw

Associated Press

Monday 12 January 2015 01.33 GMT

This article is 1 year old

Comments 276

Save for later

A frame grab taken from footage made available and posted by Jordi Mir shows hooded gunmen aiming Kalashnikov rifles towards a police officer, before shooting him dead. Photograph: Jordi Mir/AP/Getty Images

ミールさんは、動画を投稿し罪悪感を感じていると公に話し、射殺を目撃したショックと、その反動からフェイスブックで共有してしまったと述べた。[6] ユーザーが削除したコンテンツを他で掲載すべきかどうか、倫理的な判断は難しい。しかし、ミールさんの動画の場合は、公共性の観点から正当化されたと言える。

重要なのはいずれの報道機関も、事件現場を目撃したユーザーが投稿を削除した場合の方針を設けることだ。少なくとも事件や事故の速報の段階が過ぎたら、削除すべきである。

いずれの報道機関も、事件現場を目撃したユーザーが投稿を削除した場合の方針を設けることが重要だ。

[6]Associated Press, (12 January, 2015) Witness regrets 'stupid' decision to publish film of Paris policeman's murder https://www.theguardian.com/world/2015/jan/12/man-regrets-stupid-decision-to-publish-shocking-film-of-paris-policemans

キーポイント

報道機関がニュースサイトに、事件や事故の目撃者が投稿したコンテンツを埋め込んだ後に、そのユーザーが削除した場合、ニュースに穴が開く。

投稿者がコンテンツを削除しても、報道機関が元データのコピーを所持している場合、掲載の正当性について、公共の利益の観点から編集局内で幅広い議論が必要だ。

ユーザーの削除後にもコンテンツを掲載する場合は、その出来事に対する公共の関心が高い期間に限定されるべきだ。

第6章

投稿されたコンテンツをサイトに埋め込む場合の注意点

これまで述べてきたように、報道機関がソーシャルメディア上の近況書き込みや動画、写真を自分たちのウェブサイトに埋め込みたい場合、許可は不要だ。利用規約では、コンテンツの埋め込みは基本的にプラットフォーム外での利用に当たらない、となっている。しかしジャーナリストは、その影響を考慮しなければならない。忘れてはならないのが、ソーシャメディアユーザーの多くが、投稿内容はフォロワーにしか見られていないと思っている点だ。通常、一般ユーザーのフォロワー数は50〜100人と少なく、大半は家族や友人だ。ユーザーは、自分の写真や動画がニュースサイトに埋め込まれ、数千、数万人の人に見られるとは考えていない。

ジャーナリストはニュース性のある写真や動画を判別できる。しかし、ある出来事をたまたま目撃し、動画や写真に撮ってソーシャルメディアに投稿した人は、報道機関が自分の投稿内容に関心を示すと知ったら心底驚くだろう。ジャーナリストがそんな動画や写真を探していて、実際に見つけるとは思わないからだ。

また、ジャーナリストが埋め込みコードで写真や動画を他のサイトに埋め込んでも、ユーザーには知らされないため、投稿者は自分のツイートや写真、動画が、ニュースサイトに埋め込まれていることなど想像もしていない。それを見た友人などに知らされて、初めて気が付くことになる。

投稿者は自分のツイートや写真、動画が、ニュースサイトに埋め込まれていることなど想像もしていない。

アイウィットネス・メディア・ハブはウェブサイトで、自分の投稿内容が報道機関に利用された際の気持ちについて、5つのケーススタディを紹介している。[7] 1つはオーストラリアのバーで撮った写真を、インスタグラムに掲載した女性のケース。自撮り写真だったが、背景に米国のミュージシャン・ダンサー・DJのレッドフー（ステファン・ゴーディさん）が写り込んでいた。レッドフーは、人気オーディション番組「Xファクター」のオーストラリア版で審査員を務めたことで知られている。

その夜、レッドフーはバーの客にビンを投げつけられ頭を負傷。有名人への暴行のニュースはすぐに広まり、ジャーナリストたちは写真投稿者の女性に目撃証言とインスタグラム写真の使用許可を求めて連絡した。しかし彼女はこれを拒否。「許可しなかったのに、報道機関は私のインスタグラムページから取っていった。他の写真を送ってほしいと、いくつかの報道機関に頼まれたけど、これも断った」と話した。女性の許可なく、インスタグラム写真は世界の複数の報道機関に利用され、女性は「訴訟を起こすことも考えたけど、やめた。私のインスタグラムアカウントは公開されていて、ムカつくけど、私の許可なく誰でも写真を使う権利があるから」と語った。

[7] Pete Brown (2015) Five Uploader Stories, http://eyewitnessmediahub.com/research/user-generated-content/uploader-stories

インスタグラムで公開しているのだから利用されても仕方がない、という人もいるだろう。しかし想像以上に長期間にわたって影響が出ることもある。このケースでは、女性の写真がレッドフー事件の6カ月後、若者と飲酒に関する全く別の記事でも利用された。

アイウイットネス・メディア・ハブは、投稿した写真や動画と自分の名前が紐づけられ、後悔しているという複数の人から聞き取りをした。グーグル検索では、自分の人物や仕事に関する情報よりも上位に、こうした写真や動画が表示されるという。

本ハンドブックは主に、目撃者が投稿した写真や動画を中心に議論しているが、ツイートやフェイスブックの書き込みを埋め込む場合の倫理的問題も忘れてはならない。

フェイスブックの一般公開ページは扱いが難しい。例えば「地元の病院を守ろう」というフェイスブックページに投稿された内容は、基本的には一般公開されているが、多くのユーザーにその認識はない。こういったページから投稿を引用し、投稿者の名前を記載すると問題になりやすい。投稿者に連絡を取って、投稿文が本人の意見と相違ないか、他のコメントを出したいか尋ねるとよいだろう。

フェイスブックグループは「非公開」のものが多く、一層扱いにくい。

フェイスブックグループは、仲間入りするには管理者の許可が必要な非公開のものが多く、一層扱いにくい。規則を設けて、グループ外にコメントが漏れないようにしているケースもある。しかし中には非常に大規模なグループも存在し、その中からジャーナリストが投稿を記事に引用したことがある。最近の例では、ジャーナリストはユーザーネームにぼかしを入れたが、メンバーの怒りを買った。メンバーは検索で誰のコメントか突き止められるからだ。

ツイッター埋め込みには、倫理的な問題がある。これまで他サイトに埋め込まれた例では、電車で聞こえてきた会話の実況ツイートや、飛行機内で別れたカップルに関する写真付きツイート、ある政治家が電話で情報漏洩したと暴いたツイートなどもあった。ツイートの埋め込みは非常に簡単で、ジャーナリストはたった1本のツイートで、記事が1本書けてしまう。たまたま耳にした会話の実況ツイートは倫理的に問題だが、ニュースサイトがツイートを埋め込んで会話内容を拡散しているのに、その会話のネタにされている人物がそれを知らされていないという状況にも、また別の問題がある。

2014年3月のケーススタディでは、埋め込みツイートの問題が明らかになった。バズフィードのジェシカ・テスタ記者は、ある女性がツイッター上で、性犯罪の被害に遭った経験のあるフォロワーに襲われたときの服装を質問しているのを見かけた。多くの被害者が反応し、たくさんの証言が集まった。テスタ記者はこれらの被害者に連絡を取り、バズフィードに掲載する記事に、ツイートを使用する許可を取った。ジャーナリストの多くはこの記者の行動を正しいとしたが、公開情報なのだから許可は不要という意見もあった。しかし同記者は、最初にこの質問を投げかけた女性の許可を得ておらず、女性は自分の写真が記事に使われたことに特に憤慨した。[8]

ツイッターは一般公開だ。だが一部のユーザーはその意味を理解していない。ユーザーの多くは、限られた人数のフォロワーしかついておらず、ツイートはフォロワーしか見ていないと思っている。またフェイスブックやインスタグラムと同じように、ツイートが埋め込まれても、見る人が急増するだろうという警告はない。ジャーナリストは短時間で記事を書かなくてはならないので、ツイートを埋め込むたびに、必ず掲載許可を取るのは現実的ではない。しかし記事のテーマによっては、あるいは無名のユーザーやあまり利用していないユーザーの場合は、ツイートを利用することによる影響を考慮しなければならない。

最後のポイントは、クレジットの記載についてだ。これについては第9章で詳細を述べる。投稿者の多くが、様々な理由から名前を出したくないと言う。しかし、埋め込みツイートはユーザーネーム付きで表示されるため、ジャーナリストは自動的にクレジットを記載していることになり、これは問題になる可能性がある。記事の読者なら誰でもユーザーネームをクリックしてプロフィールページに行き、(事件事故の現場で手助けもせず動画を撮影していたなどと)ユーザーに嫌がらせできるからだ。

[8]Kelly McBride (13 March, 2014) Buzzfeed Reporter's Use of Tweets Stirs Controversy, http://www.poynter.org/2014/buzzfeed-reporters-use-of-tweets-stirs-controversy/243413/

キーポイント

ソーシャルメディア上の書き込みや、動画、写真などコンテンツを埋め込む際、法律的にはユーザーの許可は不要だ。

コンテンツが他のサイトに埋め込まれても、ユーザーには知らされないことに注意すること。倫理的には、ユーザーがそのコンテンツを作った意図を考慮した方がよい。またユーザーが通常、コンテンツがどのように扱われると想定しているか、考えよう。

ソーシャルメディア上のコンテンツをニュースサイトで使用すると、それを投稿したユーザーに大きく影響することがある。

コンテンツを埋め込むと、その制作者のクレジットが自動的に付いてしまうことに注意しよう。ユーザー名をクリックすれば、誰でもそのユーザーに嫌がらせができてしまう。

第7章

使用料は支払うべきか

これは難しい問題だ。規範や実例は絶えず変化している。前述したように、コンテンツを作成した人が著作権を所有しているので、作成者は利用料を請求することができる。ただ、メディアがその料金を支払うかどうかは、別の問題だ。

それにはいくつかの理由が挙げられる。

A　支払いに関する規範は、国や文化によって異なる。例えばケニアでは現地のサイトがこの種のコンテンツの市場を作り出した背景もあり、多くの投稿者は謝礼が支払われることを期待している。

B　投稿者はしばしば、自らの投稿の価値について過大評価しがちだ。ソーシャルメディアに公開した場合、スクープとしての意味合いが失われることで、価値が低下することを理解していない可能性がある。

C　投稿者は、「独占的に」コンテンツを提供するという意味を理解していない場合がある。ある報道機関に映像の独占的な利用契約をしながら、それを別のニュース機関にも「独占的に」販売していた投稿者の例もある。

D　情報をスピーディに探して、投稿者にコンテンツの権利の管理を持ちかける企業が増えている。投稿者に即金で支払う企業もあれば、報道機関とライセンス契約を結んで利益をシェアする会社もある。

E　投稿されたコンテンツのタイプによって違いがある。可愛かったり面白かったりする動物や赤ちゃんの動画は拡散しやすい。こうした「バイラル」なコンテンツは、たいていすぐにライセンス契約されて有料になる。速報ニュースの映像がライセンス供与される可能性は低いが、特に価値の高い映像については状況が変わりつつある。

ユーザーが投稿した映像に対価が支払われるべきだという主張がよくある一方で、この種の映像素材の市場を作り出すと、目撃者が不要なリスクを冒すようになるという強い反論がある。危険な状況に対処する訓練や、負傷者や死者の顔を見せないようにする倫理的な意識がなければ、目撃者は自分自身や他人を危険にさらしたり、精神に害を及ぼしたりしかねない画像を撮影する可能性がある。

注意すべき最後の点は、ジャーナリストが目撃者にツイッターやインスタグラムのような公の場でコンテンツの使用許可を求めると、他のユーザーが会話に割り込み、お金を求めるよう助言するケースがよくあることだ。140文字で上記の要因を説明するのが難しいため、ジャーナリストが厄介な状況に置かれる可能性がある。目撃者の投稿に対する支払いの方針を説明するためのFAQを、報道機関のウェブサイトに載せることも、検討に値する。

キーポイント

目撃者は支払いを求める権利を有しており、映像のために料金を支払うべきかどうかは個々の報道機関の判断になる。

ライセンス企業はしばしばニュース価値のある映像を素早く確保してしまう。そうした映像を使用するには料金が必要になる。

公開の場では、他のユーザーが会話に割り込み、目撃者にお金の要求を促すことがよくある。質問に答える準備をしておこう。

投稿されたコンテンツを使う頻度が高いメディアの場合は、支払いに関するFAQを書くことを検討するべきだ。そうすれば、速報ニュースに関わる記者はFAQを示せばよくなり、毎回説明に労力を割く必要が無くなる。

第8章

写っている人への配慮は必要か

人道支援組織では、写真や動画に写っている人全員から同意を得るよう、写真家やスタッフに求めている。社会的に弱い立場のコミュニティの人たちに、ソーシャルメディアやニュースサイトに彼らの画像が掲載されるかもしれないことを理解してもらい、本人やその家族への影響について完全に理解した上で同意してもらうことがとても重要というスタンスだ。

それに比べると報道機関は、投稿されたコンテンツに写っている人たちから同意を得ることについて、あまり考えない傾向にある。だが状況によっては、やはり写っている人と個別に話をするべきだろう。

一例として、2015年2月、パリの地下鉄の駅で、サッカーチーム「チェルシー」のサポーターが黒人男性に人種差別的な暴言を浴びせた事例が挙げられる。[9]その事件の様子を撮影したフリーランスの写真家はその映像には価値があると考え、ガーディアン紙に直接送った。

[9]BBC 5 Live Interview (11 March, 2015) Souleymane S 'too traumatised' to attend Chelsea vs PSG http://www.bbc.co.uk/programmes/p02ls1dz

この映像にまつわる権利の問題自体も興味深いものがあり、その点についてはこちらで読むことができる。[10]だが人種差別的な言葉を浴びせられた男性側のことはあまり知られていない。男性本人の許可もなくメディアからのスポットライトを浴びせられたことに関する不快感、そして特に、なぜ男性がこのような侮辱を受けたのか、幼い息子に説明しなければならなくなったときの心情について、男性は語っている。ほかにも、若いゲイの男性がセクシュアリティを理由に、ロシアで身体的な迫害を受けている映像など同様の事例がある。

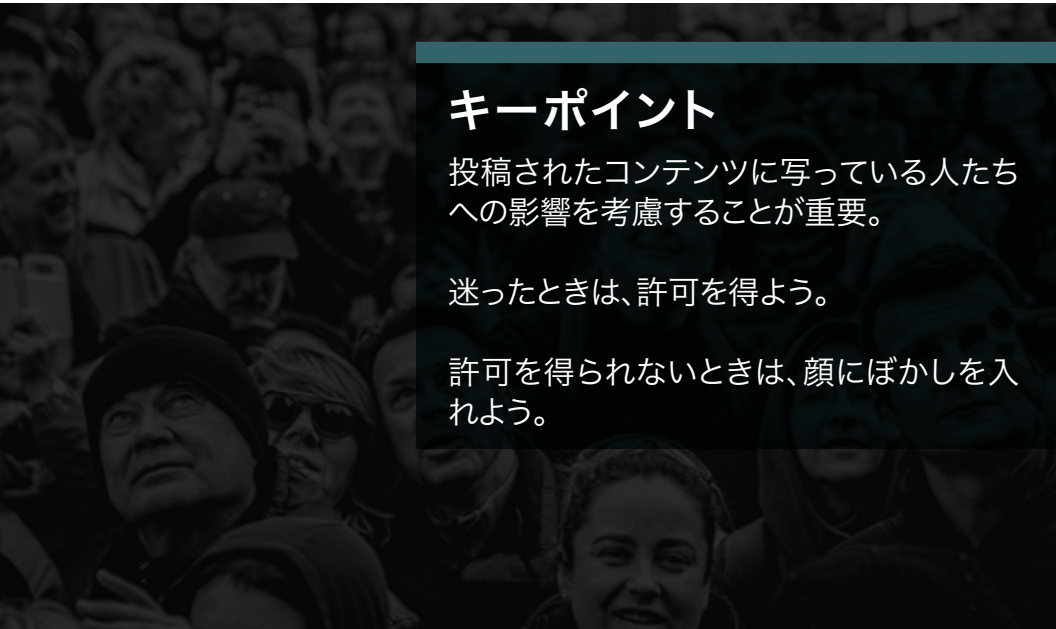
こうした問題を報じることは重要だが、虐待を受けた被害者を守ることも同じくらい重要だ。このようなケースの場合、顔にぼかしを入れることを検討すべきだ。2016年2月、ユーチューブは、人権組織ウィットネスのアドバイス[11]に基づいて、映像にぼかしを入れる機能の新バージョンを発表した。

ウィットネスは、投稿されたコンテンツを取り上げる際の詳細な倫理的ガイドラインを公開している。[12]動画に写っている人たちの同意を得ることの重要性に関するセクションは是非読んでほしい。

[10]Jenni Sargent (22 February, 2015) Handing it Over: Case Study of the Chelsea Racism Video, https://medium.com/@emhub/does-it-pay-to-have-a-right-s-department-on-your-side-92c37e827016 - .ai6m6bquq

[11]Witness (25 February, 2016) Witness Advises YouTube on Video Blurring Tool, https://witness.org/witness-advises-youtube-on-video-blurring-tool/

[12]Witness (October, 2015) Ethical Guidelines: Using Eyewitness Videos in Human Rights Reporting and Advocacy, https://library.witness.org/product/video-as-evidence-ethical-guidelines/



キーポイント

投稿されたコンテンツに写っている人たちへの影響を考慮することが重要。

迷ったときは、許可を得よう。

許可を得られないときは、顔にぼかしを入れよう。

第9章

クレジットを付けるべきか

投稿されたコンテンツに、メディアがクレジットを付けた例はあまりない。2014年の調査によると、24のニュースチャンネルにおいて、目撃者が投稿したコンテンツにクレジットを付けた例は16%のみだ。[13]この調査以降、必ずしもすべての人がクレジットを希望している訳ではないことが浮き彫りになった。特に、事件や事故を目撃した人が今なお、心に傷を負っている場合には、事件に結び付けられることはストレスになる。「その日、そこにいたことを知られたくない」「グーグル検索でその事件に名前が関連付けられたくない」などの現実的な理由で関わりたくないという人もいる。

また、映像が使われた後、撮影した人が「撮影してないで救助をすべきだ」とか、「悲劇に便乗して報酬や利益を得ているのか」といった非難のコメントにさらされているのを見たという人もいる。

[13]Claire Wardle, Sam Dubberley and Pete Brown (2014), Amateur Footage: A Global Study of User-Generated Content in TV and Online News Output, Tow Center for Digital Journalism, http://towcenter.org/wp-content/uploads/2014/05/Tow-Center-Amateur-Footage-A-Global-Study-of-User-Generated-Content-in-TV-and-Online-News-Output.pdf

もっと深刻なのは、映像をアップロードすることで、撮影者自身が危険にさらされる国にいる場合だ。そのような国の取材をするジャーナリストにとって、目撃者への接触は非常に重要だ。

報道機関からだと分かるようなメールアドレスを使うなど、オープンな連絡方法は避けるべきだ。特定の報道機関と連絡を取っているというだけで、協力者を危険な状況に置くことになる。映像を確認して使用許可を得る方法については、ケースバイケースで決定する必要がある。このような状況では、撮影するという行為の代償と利益を考える必要がある。また、撮影者を守るために、投稿されたコンテンツを扱う際の通常の基準は無視する必要がある。このタイプの映像にはクレジットを追加すべきではない。

今、隠れて撮影する行為は増加している。誰にも気づかれずにスマートフォンで録画することが容易になったためだ。以下の例では、ある男性がバスで人種差別的な暴言を吐くサッカーファンのグループを撮影して、動画をツイッターに投稿した。ジャーナリストがその映像の使用について連絡を取ると、使うのは構わないが、ユーザーネームを伏せて欲しいと言われた。にもかかわらず名前が載ってしまったため、男性は消すようにツイートで頼んできた。

図6：投稿者が、ユーザーネームを隠すよう報道機関に依頼したツイートのスクリーンショット

その出来事に自分を関連づけられたくないなら、男性は映像をアップロードすべきではなかったという意見もあるだろう。しかしこの悪い行いを多くの人に知らせれば公益に資するという側面もある。彼の実名はアカウントに記載されていなかった。ただ、フォロワー数299人（ハンドブック発行時）のアカウントが、閲覧者の多い主要なニュースサイトで記事とともに紹介されたらどうなるか、警戒するのは当然だ。

キーポイント

すべての投稿者が、映像にクレジットを望んでいると思い込んではいけない。可能であればクレジットの有無、表記の方法について確認しよう。

目撃者が映像を撮影したり、映像を提供して対価を得たりすることで、オンライン上で誹謗中傷されるおそれについても注意すべきだ。コンテンツを埋め込むということは、つまり他のユーザーがクリックして目撃者のソーシャルメディアのアカウントにたどり着けるということだ。結果的に誹謗中傷が増えてしまう。

一部の国では、ジャーナリストに接触すること自体が投稿者に深刻な影響を与えることがある。そういった国で撮影・投稿されたコンテンツについて確認し、使用許可を得たいときには、特に注意が必要だ。

映像にクレジットをつけないでほしいという要求は尊重しよう。報道機関の方針として、クレジットが必要であれば目撃者にそれを説明し、映像の使用を拒否できる余地を与えよう。

第10章

衝撃の強い写真や画像から自分自身を守るには

近年の研究によれば、業務でソーシャルメディアに接するジャーナリストのうち42%が、週に数回はトラウマになりそうなコンテンツを目にしている。こうした画像はあまりに数が多く内容も強烈なため、「デジタル戦線」という言葉も生まれているほどだ。閲覧後には、不眠や集中力の低下、怒りっぽさ、感情の高ぶり、酒量の増加など、間接的に心に傷を負う「代理トラウマ」と呼ばれる精神的な症状が現れることが分かっている。

業務でソーシャルメディアに接するジャーナリストのうち

42%

が、週に数回はトラウマになりそうなコンテンツを目にしている。[14]

衝撃の強いコンテンツを閲覧する際の対策としては、こまめな休憩や、より穏やかな内容の画像と交互に見ることが挙げられるが、最も大切なのは職場のサポート体制だ。

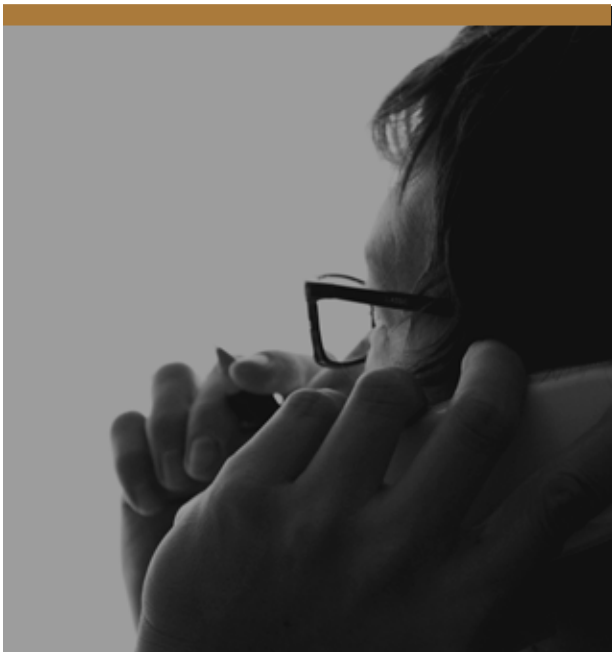
音声は刺激が強すぎることがあるので、内容の確認に必要でなければ消しておいてもいいだろう。閲覧するウィンドウのサイズを小さくするのも有効だ。また、衝撃の強い画像を見る際に心の準備ができていないと、驚きからより大きなショックを受けてしまうことが研究で明らかになっている。同僚に見てもらう場合は、あらかじめ十分に注意を促しておくべきだろう。

コロンビア大学ジャーナリズムスクールに拠点を置く国際プロジェクト「ジャーナリズムとトラウマのためのダートセンター」が、こうした素材を扱うジャーナリスト向けの助言をまとめている。[15]

気持ちの落ち込みや代理トラウマの症状に気が付いたときに一番大切なのは、自分を責めたり恥じたりしないことだ。そう感じているのは、あなただけではない。

[14]Sam Dubberley, Elizabeth Griffin, Haluk Mert Bal (2015) Making Secondary Trauma a Primary Issue: A Study of Eyewitness Media and Vicarious Trauma on the Digital Frontline
http://eyewitnessmediahub.com/research/vicarious-trauma

[15]Witness Dart Center (2014) Working with Traumatic Imagery,
http://dartcenter.org/content/working-with-traumatic-imagery



研究によれば、オフィスで悲惨な投稿内容に向き合う作業は、現場で取材をするのと同じくらいトラウマになりうる経験だという。現場以上に頻繁に、生々しくつらい場面を目にすることになるためだ。もし代理トラウマなどメンタルヘルスに関わる症状があると思ったら、信頼できる人に相談をすることだ。

代理トラウマのリスクを減らす実用的なヒントをいくつか紹介しておきたい。

- こまめな休息や、オフィスからの外出といった健康面の対策を日々のルーチンに取り入れること。途中で一息入れて、気分が明るくなるような写真や動画を見たり、読書を楽しんだりすること。

- できればトラウマになりそうな素材への接触を制限すること。気が滅入る画像を本当に見る必要があるかよく考え、同僚や管理職にも相談すること。

- 刺激の強い映像を見る際には音声を最小にし、こまめに動画を止めてデスクを離れること。その映像が処刑など極めて暴力的な行為で終わると分かっているなら、本当に最後まで見ないと業務に必要な情報は得られないのか、よく考えること。

- 気の滅入るようなコンテンツを同僚に見てもらう場合は、必ず事前に警告をすること。心の準備ができていないと、苦悩やトラウマにつながりかねない。

- トラウマになるような投稿内容のうち、あなたがどんな内容（例えば子どもが関わるもの）に最も動揺するのかを知り、できればそれを同僚や管理職に知らせておくこと。

- 所属する組織にメンタルヘルスの専門家を雇用し、代理トラウマに関する研修や支援の体制を整えるよう求めること。

キーポイント

オフィスで目撃者の悲惨な投稿内容に向き合う作業では、現場以上に頻繁に、生々しくつらい場面を目にすることになる。現場での取材並みにトラウマになりうる経験だと知っておこう。

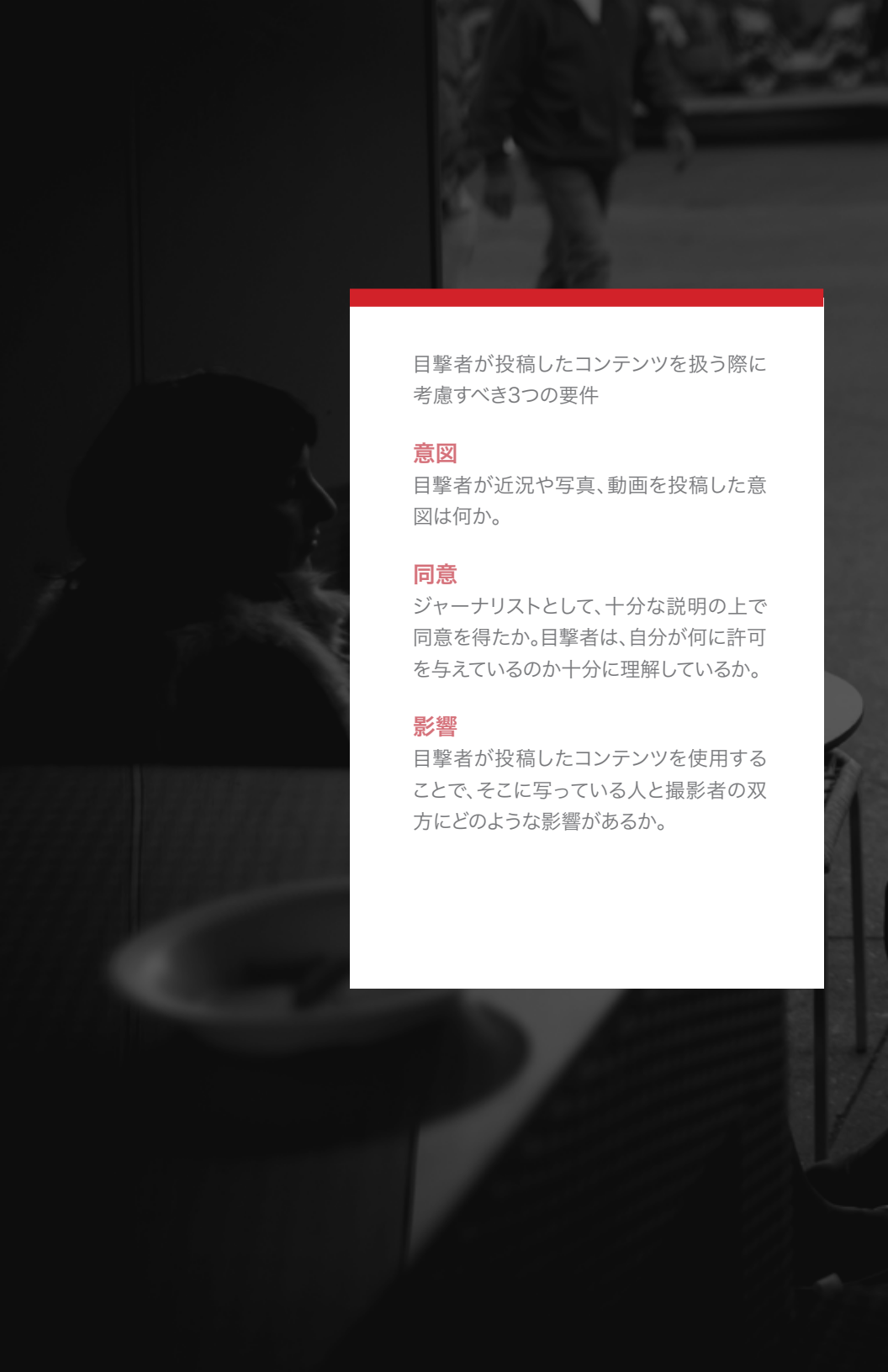
代理トラウマなどメンタルヘルスに関わる症状が現れていると思ったら、信頼できる人に相談をすること。

所属する組織に、メンタルヘルスの専門家を雇用し、代理トラウマに関する研修や支援の体制を整えるよう求めること。

おわりに

ソーシャルメディア上の情報提供者とのやり取りは、特に速報性の高い報道に携わるジャーナリストにとって、ますます日常業務になっていくだろう。オンラインでの情報収集はオフラインと似たようなものだと言う人もいるが、実際には大きな違いがある。事件や事故を経験したばかりの目撃者は、これまで接したこともないジャーナリストが、大勢、よく分からない専門用語を使って接触してくれれば、たちまち参ってしまうだろう。ジャーナリストにレコーダーやカメラを直接向けられれば、自分の話したことが広く報道されると理解できる。一方で、ツイッターやフェイスブックのような「公共の場」に投稿するのも実は全く同じ状況なのに、目撃者はそうは思っていないかもしれないのだ。ソーシャルメディアは公共空間だということは、投稿者も知っているはずだなどと言っても仕方がない。オンライン空間は魅惑的で、多くの人が投稿する。しかし、そのコンテンツがどこか別の場所に流れていくとは意図も想像もしていないのだ。要するに目撃者にとって、ジャーナリストからオフラインで直接、証言や写真、動画の提供を求められれば、それが報道に使われるだろうと分かる。それに対しオンラインでは、ユーザーは著作権や報道ビジネスの仕組みもよく分からないまま、140字のツイート一つで提供に同意してしまい、自分のコンテンツが世界中の報道機関に売られているのを目にすることになる。

ジャーナリストは、ソーシャルメディア上で目撃者に接触し、提供されたコンテンツを使用する場合には、3つの概念を心に留めておかなくてはいけない。「意図」と「同意」、そして「影響」だ。事件や事故、災害のただ中にある目撃者を追い回し、危険にさらし、コンテンツを許可なく入手し、同意なく名前を使用し、説明もなくコンテンツを転売することは簡単だ。ただ、そうすれば報道機関は訴訟リスクにさらされる上、自らのブランドだけでなくメディア業界全体の信頼を損なってしまうだろう。ソーシャルメディア上で情報収集をするジャーナリストの倫理に反した振る舞いに、ほかのユーザーたちはすぐに気が付く。そのうち、目撃者はワッツアップやスナップチャットなど、よりプライベートな場でコンテンツを共有するようになり、報道がそれを入手する機会は減るだろう。目撃者が投稿する写真や動画は、より良い報道につながるだけでなく、人気のコンテンツでもある。こうしたコンテンツの取り扱いに責任を持つことが、目撃者を守り、倫理あるジャーナリズムの実践を支えることになるのだ。



目撃者が投稿したコンテンツを扱う際に考慮すべき3つの要件

意図

目撃者が近況や写真、動画を投稿した意図は何か。

同意

ジャーナリストとして、十分な説明の上で同意を得たか。目撃者は、自分が何に許可を与えているのか十分に理解しているか。

影響

目撃者が投稿したコンテンツを使用することで、そこに写っている人と撮影者の双方にどのような影響があるか。

著者略歴

クレア・ウォードル / @cward1e

米コロンビア大学トウ・センター・フォー・デジタルジャーナリズム研究部長、非営利団体アイウィットネス・メディア・ハブ共同創立者。ユーザー作成コンテンツの研究者としても知られ、メディアによるユーザー作成コンテンツの扱い方に関する2つの主要な研究を率いた。2009年、英BBC放送からソーシャルメディア上での取材・コンテンツの検証に関するトレーニングプログラムの開発を依頼され、世界各国で3000人を超えるジャーナリストに研修を行った。

ユーザー作成型のニュース・動画配信を手がけるストーリーフル（Storyful）ディレクターや、国連難民高等弁務官事務所（UNHCR）のシニア・ソーシャルメディア・オフィサーを歴任。米ペンシルベニア大学コミュニケーション学博士課程修了、政治学修士課程修了。世界経済フォーラム・情報とエンターテイメントの未来を考えるグローバル・アジェンダ・カウンシルの一員でもある。

役に立つ参考リンク

衝撃の強い画像や映像の扱い方（ダートセンター）
[http://dartcenter.org/content/working-with-traumatic-imagery]

投稿されたコンテンツの扱い方に関する指針
（アイウィットネス・メディア・ハブ）
[http://eyewitnessmediahub.com/resources/guiding-principles-for-handling-eyewitness-media]

ソーシャルメディア上での取材に関する倫理規定（ONA）
[http://toolkit.journalists.org/social-newsgathering/]

倫理規定：目撃者が投稿した動画の使用と人権（ウィットネス）
[https://library.witness.org/product/video-as-evidence-ethical-guidelines/]

firstdraftnews.comには、ほかにも役に立つ情報が掲載されています。

邦訳チーム/TRANSLATION TEAM

穐岡 英治/Eiji Akioka
NHK/Japan Broadcasting Corporation

明知 隼二/Junji Akechi
中国新聞/The Chugoku Shimbun

足立 義則/Yoshinori Adachi
NHK/Japan Broadcasting Corporation

岡田 真理紗/Marisa Okada
NHK/Japan Broadcasting Corporation

木下 真寿美/Masumi Kinoshita
徳島新聞/The Tokushima Shimbun

小石 克/Osamu Koishi
佐賀新聞/The Saga Shimbun

高橋 大地/Daichi Takahashi
NHK/Japan Broadcasting Corporationn

藤目 琴実/Kotomi Fujime
NHK/Japan Broadcasting Corporation

耳塚 佳代/Kayo Mimizuka
ライター・翻訳家/Writer, Translator

森廣 陽子/ Yoko Morihiro
ライター・翻訳家/Writer, Translator

JCEJ

監修:日本ジャーナリスト教育センター
/Japan Center of Education for Journalist

FOUNDING PARTNERS

Verification Junkie

MEEDAN

Eyewitness Media Hub

storyful.

Google News Lab

Emergent

Dig Deeper

bellingcat

reported.ly

FIRSTDRAFT

firstdraftnews.com | @firstdraftnews

© 2016