

## Case Study: Hate Speech in Social Media and Advertising

The military in the **country A** in Asia committed mass atrocities against a minority community, which resulted in extrajudicial killings, violent attacks, including sexual violence and abuse, and displacements. Along with the violent campaign, the military actively and aggressively used social media to propagate anti-minority hatred that dehumanised the minority community and fuelled the discrimination against them.

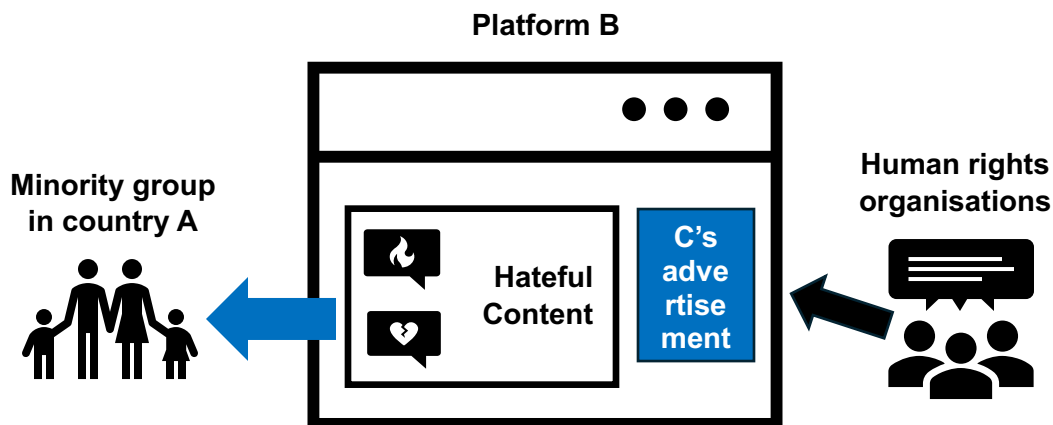
Later, independent investigations concluded that social media played a significant role in the mass atrocities. One particular **social media platform B**, that is dominant in the country, is accused of failing to act appropriately and indirectly contributing to violence by amplifying discriminatory content. The platform's business model is criticised for relying on invasive profiling and targeted advertising that help spread harmful information, as its algorithms prioritise inflammatory and divisive content to maximize user engagement and advertising income. A year later, **the company B** admitted that its measures were inadequate to prevent the misuse its platform.

Even after these revelations, human rights organisations reported the prevalence of harmful content on **the platform B**. A **Japanese company C** was alerted by international and local human rights organisations that its advertisements on the social media platform were displayed next to posts that promote hate speech and disinformation against the minority community in the country. The account making those posts seems very likely to be linked to the military.

Not only this suggests a reputational issue for the company for having their advertisements alongside such hateful content, but also it raises a concern that their advertising spending is inadvertently funding human rights violations and abuses which can amount to crimes against humanity.

### Guiding questions

- Who are key stakeholders concerning this issue?
- What actions can the company take and to/with whom?
- What are challenges for the company and stakeholders?



## ケーススタディ：ソーシャルメディアにおけるヘイトスピーチと企業広告

あるアジアのA国で、マイノリティ・コミュニティに対して軍による大規模な残虐行為が行われ、超法規的処刑、性的暴力や虐待を含む暴力、そして集団移住をもたらしました。同国の軍部は暴力的なキャンペーンとともに、ソーシャルメディアを積極的かつ攻撃的に利用してマイノリティ・コミュニティに対する憎悪を煽り、このマイノリティ・コミュニティの人間性を損ない、彼らに対する差別を助長させました。

その後、独立した調査によって、これらの残虐行為においてソーシャルメディアが重要な役割を果たしたことが明らかになりました。その国で主に使用されているソーシャルメディア・プラットフォームBは、適切な行動を怠り、差別的なコンテンツを増幅させることで間接的に暴力を助長したと非難されました。プラットフォームBのビジネスモデルは、ユーザーのエンゲージメントと広告収入を最大化するために、扇動的で分裂的なコンテンツを優先的に表示するために、有害な情報の拡散を助長してしまうプライバシー上懸念のあるプロファイリングとユーザーを狙い撃ちする広告の手法に依存していると批判されています。1年後、B社は、同社のプラットフォームが悪用されるのを防ぐための対策が不十分であったことを認めました。

こうした事実が明らかになった後も、プラットフォームB上で有害なコンテンツが蔓延していることを人権団体は報告しています。日本企業Cは、プラットフォームB上の自社の広告が、A国のマイノリティ・コミュニティに対するヘイトスピーチや偽情報を助長する投稿の隣に表示されていると、国内および国際的な人権団体から報告を受けました。これらの投稿をしているアカウントは、軍と繋がっている可能性が非常に高いとみなされています。

このような憎悪に満ちたコンテンツの隣に広告が掲載されることは、企業の風評問題だけでなく、人道に対する犯罪に相当しうる人権侵害に広告費を通して意図せずに加担してしまうという問題が指摘されています。

### 指針となる質問

- この問題に関する主要ステークホルダーは誰ですか？
- 企業はどのステークホルダーに対して、または協力して、どのような行動を取ることができますか？
- 企業とステークホルダーにとっての課題は何ですか？

