

フェイクニュースや偽情報への対策状況 ヒアリングシート(2021年3月30日)

社名		Google LLC
1. 前提(サービス概要)		
1	対象サービス名	YouTube, Google 検索、Google広告、等
	サービス分類	動画共有サイト、検索エンジン、広告、等
2	加入者数、月間アクティブユーザ数又は書き込み数	【日本の数値】
		【グローバルの数値】 <ul style="list-style-type: none"> YouTube: 毎月20億人以上のログインユーザーがYouTubeを訪れ、毎日10億時間以上の動画を視聴しています。 Google 検索: 毎年、Google 検索では何兆回もの検索が行われています。
		【(質問に答えられない場合)参考となる数値】
2「我が国における実態の把握」関係		
1	偽情報等の発生・拡散状況を把握できる体制 分析・調査の有無	<p>Google やGoogle 製品に対する新しい形態の脅威は常に出現しており、脅威分析グループ(Thread Analysis Group/TAG) をはじめとする当社の専門家チームが、監視、分析評価し、行動計画を立てています。こうしてポリシーの開発および施行を行うチームにインサイトとインテリジェンスを提供することで、悪質な行為を行う者たちを先回りして対策を講じることができます。</p> <p>また、各国で見られた新たな問題やトレンドをグローバルチームに随時共有し、グローバルに実施するポリシー開発や対策に活用しています。</p> <p>日本は世界でも早くから YouTube が広く活用された国であり、多くのユーザー、クリエイターの方がいらっしゃいます。そのため、日本で見られたトレンドがグローバルのオペレーション改善の参考になることは実際に多々あります。</p>

		偽情報や意図的な情報操作への対処のほか、Google では、4「プラットフォーム事業者による適切な対応及び透明性・アカウントビリティの確保」に記述のとおり、誤情報に対処するための広範なポリシーを持っています。
2 3 4 5	日本における偽情報等の発生・拡散状況、結果公表	<p>【①社会的混乱関係(災害等)】 【②健康・医療関係(コロナ関係等)】 【③選挙・政治関係(米国大統領選等)】 【④全般・その他】</p> <p>○透明性レポート Google が 2010 年に初めて透明性レポートを公開して以降、Google はデータを共有し、政府や会社のポリシー及び行動がプライバシー、セキュリティ、オンライン上の情報へのアクセスにどのような影響を与えているのかについて光を当ててきました。透明性レポートは日本語でも公開しています。</p> <p>透明性レポートでは、政府からのコンテンツ削除リクエストを国別に見ることができます。また、コンテンツ削除リクエストの理由も開示しています。リクエストの理由には、不正行為、なりすまし、プライバシーとセキュリティ等が含まれます。</p> <p>○Ads Safety Report Google は Ads Safety Report (英語)を毎年公開しており、今年はその初公開から 10 年を迎えます。本レポートでは、Google の広告プラットフォーム上での悪意ある利用を防止する取り組みをまとめています。広告エコシステムにおけるポリシー違反防止対策の透明化は、私たちの長年の優先事項であり、特に今年は今以上に多くのデータを公開しています。(レポートでは、グローバルのデータを公開していません。)</p> <p>レポートでは、奇跡的な治療薬や供給不足の N95 マスク、最近では偽装ワクチンといった新型コロナウイルス感染症に関連する虚偽の広告を 9,900 万件以上ブロックしたことなどを公開しています。今後も悪意ある第三者を監視、研究し迅速に対処することで、将来起こり得る詐欺行為などに十分に対応できる体制を整えてまいります。</p>
6	研究者への情報提供、利用条件	
3.「多様なステークホルダーによる協力関係の構築」関係		
1	産学官民の協力関係の構築	○全般 偽情報は、ニュース業界、政府、ユーザー、研究者、ファクトチェック機関等、多くの関係者の共同の責任

のもとで対処が実施されねばならない問題です。十分な連携により初めて、持続可能な結果をもたらすことができます。偽情報は、社会全体の複雑な課題であり、政府が関係者横断の自発的な取り組みを支援できることも多くあります。

また、ジャーナリストやファクトチェック機関を支援することは、信頼できる情報や偽情報に適切に対処するための情報へのアクセスを確保する上で重要です。資金提供、トレーニング、ジャーナリストのためのプログラムは社会全体として取り組むべき課題です。

○日本

多様な情報源に基づく影響力のあるジャーナリズムは、社会にとって極めて重要であり、また、Google のミッションの核となるものです。このため、Google では、ジャーナリスト向けのデジタルスキル習得にフォーカスした世界的なトレーニングプログラムを提供し、偽情報と戦うための業界団体と連携し、メディアリテラシープログラムに貢献し、より多様で包摂的なニュース エコシステムを支援するためのプログラムを実施しています。

日本における GNI の活動については、GNI の [ウェブサイト](#) や [Google Japan Blog](#) にてご覧になれます。例えば、Google は新型コロナウイルス感染症の世界的な拡大に対応し報道機関を支援する目的で、ジャーナリズム緊急救援基金 (Journalism Emergency Relief Fund) を通じて助成金を提供しました。この活動を通じて、日本においては全国 28 の報道機関に経済的な支援を提供しました。

・Disinformation 対策フォーラム

Google は、総務省「プラットフォームサービスに関する研究会 最終報告書」に基づき 2020 年 6 月に設立された [Disinformation 対策フォーラム](#) のメンバーです。Google は、フォーラムの第 3 回会合において、Google 及び YouTube における偽情報対策を紹介しました。今後もフォーラムでの議論に積極的に参加していく予定です。

・研究

Google は、国際大学 GLOCOM の研究プロジェクト [Innovation Nippon](#) を支援しています。Innovation Nippon では、2019 年以降、日本におけるフェイクニュースの実態と対処策について研究を行っています。研究成果は、Disinformation 対策フォーラムや [オンラインシンポジウム「情報社会の言論環境を考える～フェイクニュース、誹謗中傷とどう向き合うか～」](#) 等でも紹介され、より活発な議論、研究、政策分析に貢献しています。

・対話

Google は有識者との公式、非公式を問わず意見交換に積極的に参加し、製品やコンテンツモデレーションに関する情報提供を実施しております。直近では、マスコミ倫理懇談会全国協議会ともこの問題に関する

		<p>る意見交換を実施し、業界をリードする有識者との意見交換にも力を入れております。</p> <p>・ファクトチェック 6「ファクトチェックの推進」をご覧ください。</p> <p>・リテラシー 7「ICTリテラシー向上の推進」をご覧ください。</p>
2	具体的な役割	<p>偽情報への対処は、Google や他のデジタルプラットフォームの製品やサービスに限ったものではありません。この社会的課題への対処にあたっては、報道機関、ファクトチェック機関、市民団体、研究者等の多様な組織が重要な役割を果たしています。各社が異なった角度からこの課題に取り組んでおり、それらの取り組みが連携してこそ、この問題に対する適切な対処が可能になります。このため、Google では、質の高いジャーナリズムを支援すること、また、この分野における多くの関係者間のパートナーシップを支援することに、多くのリソースを投入しています。</p>
3	議論を踏まえた取組	3.1 をご覧ください。
4.「プラットフォーム事業者による適切な対応及び透明性・アカウントビリティの確保」関係		
(1)偽情報等に関するポリシー		
1	(i)禁止行為	<p>【①社会的混乱関係(災害等)】 【④全般・その他】</p> <p>Google ニュースは、ユーザーの皆様が独立性の高いオリジナルのニュースや、そのような記事を一貫して生み出しているニュースメディアが出稿する記事を簡単に見つけ出せるよう、日々努めています。Google 検索やGoogle ニュース製品の表示対象となるには、コンテンツが Google のウェブマスター向けガイドラインおよび以下の Google ニュースのポリシーを遵守する必要があります。他人や組織になりすましたサイトやアカウント、または自らのオーナーや主な目的を偽ったり隠したりしているサイトやアカウントは認められません。ユーザーに誤解を与えるような偽りの行為や組織的な行為に携わるサイトやアカウントも認められません。</p> <p>Googleニュースのコンテンツポリシーは、欺瞞的行為として、以下を禁止しています。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 他人や組織になりすましたサイトやアカウント ● 自らのオーナーや主な目的を偽ったり隠したりしているサイトやアカウント ● ユーザーに誤解を与えるような偽りの行為や組織的な行為に携わるサイトやアカウント

これらの悪意のある行為をアルゴリズムで検知することに加え、Trust & Safety チームは、ユーザーからの報告や疑わしいアカウントの活動等に基づき調査を行い、組織的な行為に携わっていると確認されたサイトや関連するサイトに対し、適切な措置を講じます。

○YouTube

コミュニティガイドラインには、偽情報に関連し、直接適用可能ないくつかのポリシーがあります。例えば、スパム、欺瞞行為、詐欺、なりすまし、ヘイトスピーチ、嫌がらせ等です。

スパム、欺瞞行為、詐欺に関するポリシーでは、幾度も投稿されたり、むやみに繰り返したり、あるいは不特定多数に向けたコンテンツ(ビデオ、コメント、プライベートメッセージ)で、視聴者に約束したものと別のサイトに誘導するといった行為等を禁止しています。

同様に、視聴回数、高評価、コメントなど YouTube のエンゲージメント指標を販売するコンテンツも禁止しています。

また、民主的な手続きに対する妨害の扇動、例えば、投票手続きを邪魔したり干渉したりするような妨害行為を他者に促すコンテンツを禁止しています。投票日に関する誤った内容のコンテンツはこれに該当します。チャンネルや個人のなりすましも禁止しています。

例えば、以下のようなコンテンツは禁止されています。

- チャンネルの名前と画像は基本的に同じものを用いているが、名前にスペースが挿入されていたり、文字「0」がゼロに置き換えられていたりするところが唯一の違いである。
- 他人の本名、ユーザー名、画像、ブランド、ロゴ、その他の個人情報を使用して、本人であるかのように見せかけている。

YouTube は、ヘイトスピーチやハラスメントを禁止する明確なポリシーを定めています。年齢、障がい、民族、性同一性や性表現、国籍、人種等の特性に基づいて個人や集団に対する暴力や差別を助長するコンテンツは削除されます。また、本来備わっている属性に基づいて長期に及ぶ中傷や悪意のある侮辱(人種差別的表現など)を行うコンテンツ、未成年を辱める、欺く、または侮辱することを目的にアップロードされたコンテンツを禁止しています。

詳細は、[YouTube コミュニティガイドライン](#)をご覧ください。

○広告

5「利用者情報を活用した情報配信への対応」をご覧ください。

【②健康・医療関係(コロナ関係等)】

		<p>YouTube では、深刻な身体的危害や死亡のおそれがある危険行為または違法行為の助長を目的としたコンテンツ(一部の医療に関する偽情報を含む)を許可していません。COVID-19(新型コロナウイルス感染症)の状況の進展に伴い、Google は、Google のポリシーの定義や執行が、深刻な被害をもたらす重大リスクのあるポリシー違反動画の削除に有効であることを確保するため、国際機関及び各国保健当局と緊密に連携してきました。こうした取り組みを通じ、Google は、新型コロナウイルス感染症の医学的に誤った情報に関するポリシーを策定しました。例えば、このポリシーは、新型コロナウイルスの存在を否定するコンテンツや、医療機関で治療を受ける代わりに家庭療法をすすめるコンテンツを禁止しています。また、ポリシーでは、新型コロナウイルス感染症の感染防止を目的とした社会的距離の確保または自己隔離措置に関する地域の公衆衛生当局や WHO のガイダンスの有効性に異議を唱えるコンテンツを禁止しています。</p> <p>2020 年 10 月 14 日には、新型コロナウイルス感染症ワクチンに関して、地域の公衆衛生当局または WHO の専門家間で広く合意されている内容と矛盾する主張を対象に含めました。例えば、承認された COVID-19 ワクチンが死亡を引き起こすと主張するコンテンツを削除します。</p> <p>新型コロナウイルス感染症に関する検索においては、医学的なトピックに関するポリシーが、Google が ナレッジパネルで表示する情報に適用されます。医学的なトピックに関する情報を Google 検索の対象にする際、Google は医学界の統一見解とエビデンスに基づくベスト プラクティスが反映された情報を質の高い情報とみなし、そうした情報をナレッジパネルで表示するよう努めています。そのため、検索対象となった情報が医学界の一般的な統一見解に反するものであるときは、Google はそうした情報を訂正または検索結果から除外する権利を有します。</p> <p>Google Play では、自然災害、残虐行為、健康危機、紛争、死、その他の悲劇的な事象に対する妥当な配慮を欠く、またはそのような事象を利用するアプリを許可していません。Google のポリシーでは、従来から、誤解を招く又は潜在的に有害な健康に関するコンテンツや機能を厳しく禁止してきており、これには新型コロナ感染症を含んでいます。これらのポリシーに違反するアプリは削除されます。</p> <p>地図製品においては、新型コロナウイルス感染症の防止、感染拡大、治療、ある特定の場所で個人が新型コロナウイルス感染症に感染したという主張等に関する偽情報を禁止しています。これらに該当するコンテンツは削除されます。</p> <p>【③選挙・政治関係(米国大統領選等)】</p> <p>Google は、2018 年の米国大統領中間選挙以降、米国において選挙関係広告の広告主に対して追加的な認証を求めるとともに、広告主が米国市民又は合法永住者であることを確認することを求めています。</p>
--	--	---

	<p>また、選挙広告への資金提供者に関する透明性を確保するため、広告クリエイティブにおいて資金提供者を明記するよう要求しています。また、Google は選挙広告に関連した透明性レポートを公開しています。このレポートは、Google のプラットフォームでの選挙広告の広告主及び広告費用を開示しています。更に、Google では、Google において出稿された選挙広告及びその広告主に関する情報を検索可能な形で提供しています。</p> <p>こうした努力に加え、Google では、選挙について、どのように世界中の民主プロセスの支援を継続していくかを真剣に考えています。政治広告の透明性をより高めること、選挙に関するより有益で関連性の高い情報へのアクセスを支援すること、オンライン上の選挙情報を保護することなどです。Google は、選挙の透明性に関する Google のコミットメントをより高めるため、こうしたイニシアティブへの投資を継続していきます。</p>
(ii)削除等の対応	<p>【①社会的混乱関係(災害等)】 【②健康・医療関係(コロナ関係等)】 【③選挙・政治関係(米国大統領選等)】 【④全般・その他】</p> <p>Google の製品やサービスの情報品質をサポートするために、特定のプラットフォームからコンテンツを削除することがあります。コンテンツの削除には、法律に違反している場合と、その製品やサービス上の「ルール」に違反している場合の2つの理由があります。</p> <p>Google は、事業を展開している各国の法律を遵守し、その国のプラットフォーム上の違法コンテンツを削除します。当社が事業を展開する国々では、許容される表現を規定する法律が存在し、これらは、それぞれの国の独自の文化、歴史、政府の形態を反映し、国ごとに異なります。</p> <p>また、Google では、各製品やサービスでどのようなコンテンツや行動が許容されるのかを概説した「ルール」を作成しています。これらは一般的な交通ルールのようなもので「コンテンツポリシー」または「コミュニティガイドライン」と名付けられ、すべてのユーザーや、動画制作者、ウェブマスター、アプリ開発者、広告主などのコンテンツ制作者を対象に用意されており、明確かつ容易にアクセスできるように公開しています。これらの「ルール」は、特定の製品やサービスの目的と使用方法を明確にし、その製品をユニークなものにするための重要な役割を担っています。また、どのような種類のコンテンツや行動が許可されていないのか、また、コンテンツがサービスから削除され、またはその制作者がサービスの利用を禁止されるプロセスについても説明しています。</p> <p>その他、Google 製品に関して我々がポリシー違反の場合に取る措置は、「不正使用に関するプログラムポリシーと違反措置」(リンク)にまとめられています。</p>

(2) 削除等の対応		
1	偽情報等に関する申告や削除要請の件数	【日本の数値】
		【グローバルの数値】
		【(質問に答えられない場合)参考となる数値】
2	(i)偽情報等に関する申告や削除要請に対する削除件数	【日本の数値】
		【グローバルの数値】
		【(質問に答えられない場合)参考となる数値】
	(ii)アカウントの停止数	【日本の数値】
		【グローバルの数値】
		【(質問に答えられない場合)参考となる数値】
3	偽情報等に関する主体的な削除件数(AIを用いた自動検知機能の活用等)	【日本の数値】 ○広告 (構成員限り) ○YouTube (構成員限り)
		【グローバルの数値】 ○広告 2020年に、Googleは新型コロナウイルス感染症関係の広告を2億7,500万件以上ブロック又は削除しました。 Ads Safety Report では、多くの関連するデータを開示しています。
		○YouTube

		<p>2020年2月から2021年1月の間、Googleは、850,000以上の動画を削除しました。これらの動画は、新型コロナウイルス感染症に関する危険又は誤った情報に関係していました。その96%は、YouTubeの自動フラッグシステムによってフラグされ、視聴回数が100回に至る前に削除されました。</p> <p>【(質問に答えられない場合)参考となる数値】</p>
4	③についての削除の方法・仕組み(AIを用いた自動検知機能の活用等)	<p>Googleでは、テクノロジーを使用してプラットフォーム上にホストされている問題のあるコンテンツを検出しています。以前は、ユーザーがコンテンツにフラグを立てる手法に頼っていましたが、現在ではGoogle製品上で削除されるコンテンツの大部分は、テクノロジーによって自動的に識別されます。</p> <p>例えばYouTubeでは、毎分500時間もの動画が新たに投稿されています。そのためYouTubeでは、人間と機械学習を組み合わせ問題のあるコンテンツを大規模に検出しています。機械学習はパターンの検出に向いています。そのため、以前削除したコンテンツに似たコンテンツを視聴される前に見つけ出すことができます。</p> <p>ユーザーからのフラグも受け付けてはいますが、有害なコンテンツのほとんどが機械によって一度も視聴されずに削除されています。ユーザーの安全を守るために、こうした技術をよりよくする投資を続けていきます。</p>
5	削除以外の取組 (i)警告表示 (ii)表示順位の低下	<p>Google 検索では、膨大な数のウェブページを分類し、ユーザーが探している情報を提供するように設計されています。特に、噂や誤った情報の拡散が生じやすい文脈(例えば、ニュース速報等)においても、品質や信頼性の高い情報へのアクセスを意味します。それぞれのプロダクトやサービスはそれぞれ異なった運用をしますが、Googleのアルゴリズムはウェブサイトを公平に取り扱うことを確保するという重要な原則を共有しています。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 情報は、ランクアルゴリズムにより整理されます。 ● アルゴリズムは、Googleのサービスの有用性を確保するために設計されており、その有用性は、アルゴリズムを作成したり監査したりする個人のイデオロギーや見解ではなく、ユーザーテストによって計測されます。 <p>全てのスパムが偽情報ということではありませんが、偽情報を拡散しようとする多くの悪意のある者は、何らかの形のスパムを行っています。その戦略は他のスパムを行う者と類似しています。それゆえ、スパムに対するGoogleの対応は、偽情報に対するGoogleの対応と密接に関連しています。Googleのアルゴリズムはスパムの大半を発見し、自動で降格又は削除することができます。残りのスパムについては、</p>

		<p>Google のスパム削除チームが手動で対応します。多くの場合ユーザーの報告に基づきページをレビューし、ウェブマスターガイドラインに違反している場合は、フラグを立てます。</p> <p>詳細は、Google 検索の仕組みや Google の偽情報との戦いをご覧ください。</p>
	(iii)その他の取組内容	<p>例えば YouTube 上では、コミュニティガイドライン違反に近いもの実際には違反していないため、削除されない場合があります。私たちはこれをボーダーラインのコンテンツと呼んでいます。こうしたコンテンツは、米国のYouTubeで視聴されているコンテンツの1%にも満たない数ではありますが、これについてもYouTubeは真剣に取り組んでいます。YouTube のおすすめ機能は、ユーザーがより多くのお気に入りの動画を発見するのに役立ちます。YouTube ではそのようなボーダーライン上のコンテンツと有害な誤情報に関しても、ユーザーの目に触れる機会をできるだけ減らす取り組みを実施しています。</p>
6	不正な申告や削除要請への対策の方法・仕組み、対応件数	<p>【日本の数値】</p>
		<p>【グローバルの数値】</p> <p>Google の製品でポリシー違反のコンテンツを見つけたユーザーから報告をいただけることはとてもありがたいことです。例えば YouTube では、YouTube 公認報告者プログラムを設け、コミュニティガイドラインに違反しているコンテンツの報告に関して特に貢献度の高い個人、政府機関、非政府組織(NGO)に強力なツールを提供しています。公認報告者から報告された動画は、YouTube のコミュニティ ガイドラインに基づいて審査されます。公認報告者から報告されたコンテンツは、自動的に削除されたり、異なるポリシーによって対処されたりするわけではありません。他のユーザーから受け取った報告と同じ基準が適用されます。ただし、その高い正確性により、YouTube 公認報告者からの報告は優先的に審査されます。</p> <p>しかし究極的には、YouTube の規定に違反するコンテンツについて、削除する前に多くの人に視聴されない、または一切視聴されることがない方が望ましいと私たちは考えています。このため、YouTube を含む様々なプロダクトで、当社のポリシーに違反する可能性のあるコンテンツの検出を支援する自動化されたシステムを導入しています。</p> <p>また YouTube は、コンテンツを迅速に削除するための最善の方法は、新たな性質の問題が大きくなる前に予測することと考えています。YouTube の Intelligent Desk チーム では、ニュース、ソーシャル メディア、ユーザーの報告を監視して不適切なコンテンツに関する新しい傾向を検出し、大きな問題に発展する前に対処できるようチームの体制を整えています。</p> <p>こうした取り組みに投資を継続し、ユーザーから報告されなくとも有害なコンテンツからプラットフォームや</p>

		ユーザーを守ることができるようにすることを目指しています。
		【(質問に答えられない場合)参考となる数値】
(3) 削除要請や苦情に関する受付態勢・プロセス		
1	一般ユーザからの申告・削除要請への受付窓口・受付態勢、対応プロセス	<p>Google では問題のあるコンテンツを報告するためのツールやプロセスをユーザーに提供しています。以下は、当社のサービスに関するヘルプセンター等の案内を抜粋したものです。</p> <p>○検索 Google 検索では、ウェブ全体のウェブサイトから収集された情報を表示します。Google の検索結果に表示されるご自身の情報を削除するには、情報を公開したウェブサイトの管理者にご連絡ください。ウェブサイトの管理者が情報を削除すると、Google 検索にも表示されなくなります。ウェブサイトの管理者が情報を削除しない場合、Google は特定の種類の機密性の高い個人情報を削除します。申請のプロセスに関する詳細はこちらのヘルプページに記載があります。</p> <p>○YouTube YouTube で不適切なコンテンツを発見するうえで、YouTube コミュニティのメンバーからの報告は大切です。コンテンツの報告は匿名で行われるため、誰が動画を報告したかは他のユーザーに開示されません。問題を報告しても、自動的にコンテンツが削除されるわけではありません。報告されたコンテンツは、ガイドラインに沿って審査されます。申請のプロセスに関する詳細はこちらのヘルプページに記載があります。</p> <p>○その他法的問い合わせ Google の製品ポリシーは世界中どこにいても適用されますが、現地の法律に準拠するためのプロセスも用意されています。こちらのフォームから、Google の製品全体にわたって法的な削除依頼を行うことができます。</p>
2	対応決定時における通知の内容、理由の記載の程度	<p>削除要請に関するお知らせの通知方法は様々です。例えば、名誉毀損を理由に検索結果からある URL の削除を依頼したユーザーには、受領確認としてケース番号が記載されたメールが送信されます。ユーザーが削除リクエストの際にウェブページ(URL)の管理者に連絡を試みたかどうか確認できなかった場合、メールには管理者への連絡が推奨される理由や、キャッシュされたウェブページのコピーの削除を迅速に行う方法、特定の Google ポリシーの削除フォームに関する情報も含まれます。削除するかどうかの決定の結果についても、メールで通知しています。濫用を防ぐために結果に至った理由には伝えられませんが、Google としては削除できない場合であってもその他取り得る手段などを案内しています。</p>

3	一般ユーザからの申告や削除要請に対応する部署・チームの規模・人数	【日本の数値】
		【グローバルの数値】 当社のチームは、製品の専門家、エンジニア、弁護士、データサイエンティスト、元法執行機関職員など、多様な専門性を有しています。彼らは、専門家のネットワークと密に連携をとりながら業務に従事しています。現在では Google 全体で 10,000 人を超えるスタッフが、1 日 24 時間、週 7 日、1 年 365 日体制で、Google のプラットフォーム全体でコンテンツの確認と削除に取り組んでいます
		【(質問に答えられない場合)参考となる数値】
3	その他の対応に関する部署やチームの内容・規模・人数	【日本の数値】
		【グローバルの数値】
		【(質問に答えられない場合)参考となる数値】
4	④の部署・チームに関する日本国内の拠点の有無、日本における責任者の有無	具体的な人数などは非公開ですが、Google では、グローバルポリシーとコミュニティガイドラインに基づき、各国の文化的背景やトレンドを理解した上で対応を実施しています。例えばYouTube では各国のコンテキストやトレンドも把握しながら対策を行っています。そのために日本を含めた各国のコンテキストを理解できるスタッフも働いています。こうした体制でグローバルに统一的に適用するコミュニティガイドラインに基づいて対策を執行しています。例えば、ある言葉がコミュニティガイドライン違反の誹謗中傷に当たるのかどうかといったことは、言語の理解、そして誹謗中傷されている対象の理解、そのビデオないしコメントがなされたタイミングや背景など総合的な理解が求められます。そうした理解の必要性を YouTube でも強く認識しており、適切な体制(日本語のネイティブのレビュアー等)を整えています。
5	削除等への苦情や問い合わせに対する苦情受付態勢及び苦情処理プロセス	Google のサービス全体で、 Google の利用規約 や サービス固有の追加規約またはポリシー に違反していると思われる、または違反していると報告されたものに対して措置が取られることがあります。ユーザーは再審査請求をすることで、その決定に不服を申し立てることができます。 例えば、YouTube では再審査請求を認めています。動画が削除されたクリエイターには通知が発行され、再審査を請求するための手順が記載されたリンクも提供されます。クリエイターが再審査請求を提出すると、その請求は審査担当者に送られたのち、判定が維持または破棄されます。この再審査は、動画の削除について最初の判断を行った審査担当者とは異なる担当者によって行われます。クリエイターには、結果を知らせるフォローアップ メールが送られます。詳細は こちら をご覧ください。

(4) 透明性・アカウントビリティの確保		
1	コンテンツモデレーションのアルゴリズムに関する透明性・アカウントビリティ確保方策	<p>ウェブ上に存在する情報の量を考えると、何か情報の整理を助けてくれるものがなければ、必要な情報を見つけるのは不可能に近いでしょう。Google のランキング システムはそのために設計されています。検索インデックスに登録されている膨大な数のウェブページを分類し、最も関連性の高い有用なものを瞬時に検索して、探している情報を見つけやすい形でユーザーに表示します。</p> <p>このランキング システムは 1 つのアルゴリズムではなく、一連のアルゴリズムで構成されています。最も有用な情報を表示するため、検索アルゴリズムはさまざまな要因(検索クエリの単語、ページの関連性や有用性、ソースの専門性、ユーザーの位置情報や設定など)を検討します。各要因に適用される重み付けはクエリの性質によって異なります。たとえば、最新のニュース トピックに関するクエリにおいては、言葉の定義のような回答よりも、コンテンツの鮮度がより大きな役割を果たします。</p> <p>Google では、検索アルゴリズムが関連性や品質の高い基準を満たせるように、ライブテストや、世界各国にいる熟練した外部の検索品質評価者による評価など、厳正なプロセスを整備しています。品質評価者は、Google が規定する検索アルゴリズムに関する厳しいガイドラインに準拠しています。このガイドラインは一般公開されており、誰でも見ることができます。</p>
	AI原則・ガイドライン等の参照	<p>AI は、医薬品の高度化、言語の理解、科学的発見の加速等を含め、困難な課題の解決に役立つ大きなポテンシャルを持っています。このポテンシャルを実現するためには、AI が責任を持って使われ、開発されることが極めて重要です。このため、Google は、Google の AI の活用、社外コミュニティとの協働に関するベストプラクティス等に関する原則を作成しました。</p> <p>Google の AI 原則に関する詳細については、こちらをご覧ください。</p>
2	透明性レポート 日本語で閲覧可能か	<p>Google が 2010 年に初めて透明性レポートを公開して以降、Google はデータを共有し、政府や会社のポリシー及び行動がプライバシー、セキュリティ、オンライン上の情報へのアクセスにどのような影響を与えているのかについて光を当ててきました。透明性レポートは日本語で公開しています。</p> <p>透明性レポートでは、政府からのコンテンツ削除リクエストを国別に見ることができます。また、コンテンツ削除リクエストの理由も開示しています。リクエストの理由には、不正行為、なりすまし、プライバシーとセキュリティ等が含まれます。</p>
3	取組の効果分析	<p>私たちは、YouTube 上のボーダーライン上のコンテンツなどが、登録をしていないチャンネルからおすすめされて視聴する動画の再生時間を 70% 削減(米国)することに成功しました。このようなシステムの拡充を進めていく中で、他の地域へのインパクトについても、より多くの情報を共有できるようにしていきたいと</p>

		<p>考えています。また、私たちは今後もチームや新機能への投資も続けていきます。</p> <p>また第2項の質問2と3で説明したように、私たちは2017年6月にYouTube上の過激なコンテンツを検出するために機械学習技術を導入しました。より正確に悪質なコンテンツを分類できる機械を訓練するために、私たちのチームは200万本以上のコンテンツをレビューしました。私たちは、自動化されたフラグシステムの品質と有効性を継続的に向上させるために取り組んでいます。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 2017年第1四半期には、暴力的過激主義ポリシーに違反して削除された動画の8%は、削除時の再生回数が10回未満でした。 ● 2018年第1四半期には、この数字は50%以上に達しました。 ● 2019年第4四半期には、暴力的過激主義ポリシーに違反したとして削除されたアップロードされた動画の約90%が、再生回数が10回に満たないうちに削除されました。 ● 2020年第4半期には、ハラスメントや嫌がらせなどのその他のコミュニティガイドライン違反も含む全体でYouTubeは9億件以上のコメントを削除しました。削除されたコメントの99.6%が自動的に検出されました。
<p>5.「利用者情報を活用した情報配信への対応」関係</p>		
1	<p>広告表示先の制限</p>	<p>私たちは、広告主とパブリッシャーのためのポリシーを設けており、これらのポリシーは、私たちの広告プラットフォームでの偽情報への対応において主要な手段となっています。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 悪意のある行為を行う者への対策: ポリシーを回避しようとする行為を検知し対応します ● ユーザーにコンテキストを与える: 「広告の表示について」という機能を通じ、ユーザーはその広告が表示された理由を理解し、表示されるパーソナライズド広告の設定を変更したり、パーソナライズされた広告を完全にオプトアウトしたり、自分の興味関心を変更する方法を確認し簡単に変更することができます。 <p>Googleの広告プラットフォームにおける偽情報への対応に関するポリシーでは、政治や時事問題に関する内容の正確性の判断は避け、広告主やパブリッシャーによる誤った表現や有害な行動に焦点を当てるアプローチを採用しています。このために、私たちは、偽情報キャンペーンに関連する多くの行為を含む、悪質な行為を摘発するためのいくつかのポリシーを策定しました。</p> <p>また、当社は、コンテンツを「偽情報」として特別に分類をしていますが、Googleのプラットフォーム上での詐欺的または低品質のコンテンツを防止することを目的に、長年にわたり多数のコンテンツポリシーを設けています。これらのポリシーは、冒頭で記載した対策を補完し、さらに発展させたものです。これらのポリシーは、欺瞞的なコンテンツに対応するための行動的アプローチを反映しています。具体的な主張の真意を判断するのではなく、誤った表現や有害なコンテンツに関連する広告主やパブリッシャーの行為に対してポリシーを適用しています。</p>

		<p>詳細はホワイトペーパーの 25 - 28 ページをご覧ください。</p> <p>Google では、各プロダクトごとにパブリッシャーポリシーを設けています。例えば、「危険または中傷的なコンテンツ」、「虚偽のコンテンツ」というポリシーのもと、パブリッシャーは次のトピックを収益化することができません。新型コロナウイルス感染症に関連する偽情報もこれに該当し、国民に有害な影響を与える可能性のある偽情報は「危険または中傷的なコンテンツ」として収益化されるべきではありません。例えば、Googleの関係するポリシーとしては以下のものがあります。</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Google Ads <ul style="list-style-type: none"> ■ 不実表示: https://support.google.com/adspolicy/answer/6020955?hl=en ■ 不適切なコンテンツ https://support.google.com/adspolicy/answer/6015406?hl=en ○ AdSense https://support.google.com/adsense/answer/48182 ○ AdMob https://support.google.com/admob/answer/6128543 ○ Googleは、「偽情報」ポリシーを定める代わりに、「偽情報」を細分化し、個別の問題についてよりきめ細かいポリシーを適用しています。
2	<p>広告出稿制限</p>	<p>Google のスタンスは、いわゆる「偽情報」をより細分化し、個々の悪質な要素に対し、「偽情報」ポリシーではなく、その要素に特化したより細かいポリシーを適用するというものです。例えば、次のポリシーのもと、広告主は新型コロナウイルス感染症関連の誤った情報に基づいた広告を出すことはできません。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 危険な製品またはサービスに関するポリシー: https://support.google.com/adspolicy/answer/6014299 <p>更に、公衆衛生上の緊急事態など、社会的、文化的、政治的に大きな影響を与えるセンシティブな出来事から利益を得たり、それを悪用する可能性のある広告は許可しません。 https://support.google.com/adspolicy/answer/6014299</p> <p>ユーザーがコロナ禍において、必要な情報にアクセスできるようにするために、一部の組織や機関は関連広告を掲載することが可能です https://support.google.com/google-ads/answer/9811449</p> <p>政治に関するコンテンツ: Google では、選挙活動の一部とみなされるウェブサイトを宣伝する広告を日本に表示することを許可していません。</p>
3	<p>ターゲティング技術の適用に関する規定</p>	<p>Google のスタンスは、いわゆる「偽情報」をより細分化し、個々の悪質な要素に対し、「偽情報」ポリシーではなく、その要素に特化したより細かいポリシーを適用するというものです。</p>

		<p>なお、違反広告には広告ポリシーが適用されるため、違反広告において「ターゲティング技術」というものは該当しません。</p>
4	<p>広告のアルゴリズムに関する透明性・アカウントビリティ確保方策</p> <p>AI原則・ガイドライン等の参照</p>	<p>違反広告は広告ポリシーで管理されているため、違反広告における「ターゲティング技術」は該当しません。日本では、Google 広告ポリシーにおいて一般的な政治広告は許可されていますが、選挙広告は禁止されています。</p> <p>私たちが構築するソリューションは、ユーザーやコンテンツ制作者にとって理解しやすく予測可能な方法で適用されなければならないと、また、ウェブのような大規模なサービスを運用する際に必要とされる自動化との互換性がなければなりません。個々の意思決定に深い熟考を必要とするような基準を作ることはできません。</p>
5	<p>出稿者の情報や資金源の公開</p>	<p>違反広告は広告ポリシーで規定され、許可されません。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Google 広告ポリシーは、日本での一般的な政治広告を許可していますが、日本における選挙広告を禁止しています。 ● 2020年には、Googleは、全ての広告主のアイデンティティ及びビジネスに関するより多くの情報を把握するため、新しく広告主認証プログラムを導入しました。プログラムでは、「この広告について」というメニューにおいて、それぞれの広告の広告主及びその所在を開示しています。これは世界で順次導入予定であり、年内にも日本で導入される見込みです。 ● 米国を含むいくつかの国では、選挙に関する透明性レポートを公開しています。
6	<p>広告とコンテンツの分離</p>	<p>グーグルでは、広告と検索結果を明確に区別しています。</p>
7	<p>その他の透明性・アカウントビリティ確保方策</p> <p>ユーザへのツール提供</p>	<p>Google は Google、YouTube、その他の Google サービスにおける政治広告について極めて高い透明性を確保したいと考えています。誰もがオンラインで見える広告を理解できるよう、選挙関連の広告主の認証済みの支出に関する情報を含む透明性レポートを公開しています。（日本では選挙広告が許可されていないため、Google は日本では選挙に関する透明性レポートを提供していません）</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Googleでの政治広告：https://transparencyreport.google.com/political-ads/home?hl=ja ● 広告が表示される理由：https://support.google.com/accounts/answer/1634057 ● 特定の広告のブロック：https://support.google.com/ads/answer/2662922 ● プライバシーヘルプセンター：https://support.google.com/policies/answer/9581826
<p>6. 「ファクトチェックの推進」関係</p>		

1	<p>ファクトチェック結果の表示 具体的な仕組み・基準</p>	<p>Google のファクトチェックにおいては、ユーザーに選択肢を与えるアプローチを採用しています。ファクトチェックのラベルは Google 検索及び Google ニュース結果に表示され、ユーザーがコンテンツのどの部分がポジティブにファクトとしてチェックされているかが確認でき、より詳細を調べたい場合も簡単により情報を探すことができます。また、Google ニュースにはファクトチェックボックスがあり、Google ニュースの新型コロナウイルス感染症用ニュースエクスペリエンスには専用のファクトチェック表示があります。YouTube には同様の仕組みがインド及びインドネシアのユーザーに提供されており、コーパスに関連記事がある場合ファクトチェック情報パネルが画像検索結果のトップに表示されます。</p> <p>これらの機能は、第三者パブリッシャーのオープンなネットワークに依存します：ファクトチェックは Google により作られたものではなく、Google のサービスが IFCN を含む特定の 1 つのファクトチェックネットワークのみに依存するものでもありません。</p> <p>パブリッシャーのコンテンツがこのようなラベルの対象となるためには、下記のことを行う必要があります。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● HTML マークアップとして知られるデザインツールを使い、ウェブサイト上の特定のページがファクトチェックであることを示すこと ● Google ニュースパブリッシャー向けファクトチェック基準を満たすこと <p>一定のアルゴリズム上のしきい値を満たすこと — Google の構造化されたデータガイドラインに下記のとおり特徴を示しています：“ファクトチェックが表示されることは保証されていません。Google 検索結果にファクトチェック要素を含めるかは構造化された形で決定されています。ファクトチェックの要素は、サイトの構造化されたランキングに基づいて評価されます。ページランキングと同様のプロセスでサイトは評価されます。サイトのランキングが十分高ければ、ファクトチェック要素はページと一緒に検索結果に表示されます。</p> <p>デジタルやメディア・リテラシープログラムやユーザーだけでなく、ジャーナリスト及び研究者向けトレーニング等の活動を通して、Google はプロダクトを超えて健全なジャーナリズムのエコシステムをサポートし、市民団体や研究者とパートナーシップを組み、将来リスクの一步先を行います。</p> <p>しかし、上記記載のように、Google のファクトチェック機能は1つのネットワークのみに依存しません。むしろ関連する検索結果ページのファクトチェック作業を向上させ、Google のシステム上のサイトの品質の評価、中立的で公的に明文化されたポリシー及びプロセス（例えば、読者・インターネットユーザーにとって何がファクトチェックの一次情報なのか明確であること、ファクトチェックを行うもの身元、所有権の明確であることを保障すること）の基準を満たす。Google はこれらのプロセスが公平な方法で、政治的なバイアスなく取り入れられ、実施されるよう特別の注意を払います。</p>
---	-------------------------------------	---

2	ファクトチェックを容易にするツールの開発及び提供	<p>Google は、ファクトチェックエクスプローラー及びファクトチェックマークアップの 2 つのツールで構成されるファクトチェックツールを提供しています。両方のツールはファクトチェックを行う人、ジャーナリスト及び研究者の仕事を調整することを目指しています。例えば、ファクトチェックマークアップの目標は、記事そのものに何も加えず、シンプルなウェブフォームを通してマークアップに提出できるようにすることにより、クレームレビューマークアップを作る過程を容易にすることです。</p> <p>Google は、イメージの由来、偽情報対策のクリティカルなユースケースを確認するオープンソースでモバイル向けに最適化された Storyful による Source の発展をサポートしています。Google Cloud の技術を用いて、事実、言語を認識し、自動翻訳を提供して、Source はイメージの潜在的な履歴の迅速な分析を提供します。</p>
3	ファクトチェックを実施する人材の育成	6.4 をご覧ください。
4	Cooperation with fact check organizations ファクトチェック機関との連携	<p>Google は、無党派組織で米国、ドイツ、ブラジル、アルゼンチン、南アフリカ、インドその他のファクトチェック組織を束ねる Poynter の国際的ファクトチェックネットワーク (IFCN) と提携しています。</p> <p><日本> Google は FIJ、InFact 及び BuzzFeed Japan 等に対し、Fact Check Tools の利用方法に関するワークショップを実施しました。Fact Check Tools に Google の定める要件を満たすファクトチェック記事を登録することで、検索結果にファクトチェック記事であることが明記されるようになり、また、ファクトチェック記事だけを網羅する Fact Check Explorer にも表示されるようになります。メディアリテラシー教育の現場などで、誤った情報とその検証についての教材としての活用も期待されます。2021 年 3 月、Buzz Feed Japan が、Google Fact Check Tools を使用開始。他メディアも採用を検討しています。</p> <p>YouTube は、ファクトチェックに関するクリエイターワークショップを 2019 年 11 月 21 日に行い、20 のクリエイターが参加しました。Poynter Institution とのパートナーシップにより開催いたしました。</p> <p>Google ニュースラボはジャーナリスト及び大学生に対し、偽情報を認識するスキル、検索の効果的な利用、マップ 及びサテライト画像の利用を含む、ジャーナリズムにおけるデジタル技術提供及び活用ワークショップを提供しました。2015 年以來、1 万人以上がトレーニングに参加しました。</p> <p>また、Google は、FIJ とのファクトチェックスキルや経済的支援などのさらなる提携を検討しております。</p>
7. 「ICTリテラシー向上の推進」関係		

<ul style="list-style-type: none"> ● 普及啓発の取組・投資 		<p>Google は、「Google News Initiative」を筆頭に、数多くのメディア・リテラシープログラムを立ち上げ、支援してきました。また、Google.org(Google の慈善事業部門)は、イギリス、ブラジル、カナダ、インドネシアなどですでに支援してきたプログラムを拡充する形で、世界中のメディアリテラシーを支援するための1,000万ドルのグローバルイニシアチブを2018年に立ち上げました。</p> <p>○日本で実施してきた取り組み</p> <ul style="list-style-type: none"> ● これまでに10万人以上の中学生・高校生にオンライン・リテラシー・カリキュラムを提供してきました。このカリキュラムでは、ファクトチェックを含む主要なオンラインリテラシーのトピックを扱っています。(2020年と2021年の発表資料)。 ● Grow with Googleという私たちの無料のデジタルスキルトレーニングを提供するプログラムを通じて、ユーザーのインターネットリテラシー教育を強化するために、無料のオンライン講座を提供しています。家族で実践 安心・安全なインターネット利用のためにできることでは、家族を中心としたユーザーを対象に、情報の正確さを確認するためのヒントを含むオンライントレーニングを提供しています。(あわせて個人で実践編も公開しています。) ● ウェブレンジャーと呼ばれる、10代の若者にオンラインセーフティのためのプロジェクトを奨励するメディアリテラシープログラムを、2015年、2016年、2018年に実施し、2000人以上の参加者がありました。(2015年、2016年、2018年の発表資料)
<ul style="list-style-type: none"> ● 他のステークホルダーとの連携・協力・投資 		<p>○研究活動</p> <p>Google は、ニュースエコシステムの中で、リテラシー向上のために活動する多くの機関とパートナーシップを組んでいます。国際大学 GLOCOM との共同研究である Innovation Nippon では、プラットフォームや情報リテラシーに関する様々な研究を長年行ってきました。2019年と2020年には、Innovation Nippon が「日本におけるフェイクニュースの実態と対処策」に関する調査を実施しました。これらの研究結果は、シンポジウムや報告書などで広く公開され、さらなる議論や研究、政策提言につながっています。</p> <p>○トレーニング</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Google は、FIJ、InFact、BuzzFeed Japan に対して、ClaimReview の使い方のワークショップを行い、Google ファクトチェックツールの利用を支援しています。 ● Google ニュースラボでは、ジャーナリストや大学生を対象に、デジタル技術をジャーナリズムに活用するためのトレーニングを実施し、誤情報の見分け方、Google 検索の効果的な使い方、Google マップや Google Earth の活用などのスキルを身につけてもらいました。2015年以降、10,000人以上がトレーニングに参加しました。 <p>また Google は有識者や新聞社など様々なステークホルダーと、リテラシー教育の効果やその推進方法について議論しています。</p>

8. 「研究開発の推進」関係		
1	AI技術に関する研究開発	<p>時代の先を行くために、Google は継続的にリソースに投資をし、偽情報の作成を企てる者が使用しようとする新しいツール、戦術、またはテクノロジーに遅れをとらないようにします。Google は世界中の専門家と協力し、彼らの関心事項を理解しています。また、現時点では対処できない可能性のある脅威のベクトルを予測するため、調査、製品及びポリシーの開発に投資しています。</p> <p>1つの例は、「合成メディア」(「ディープフェイク」と呼ばれることも多い)として知られる、AI で生成されたフォトリアリスティックな合成オーディオまたはビデオコンテンツの新しい形式の出現です。このテクノロジーには有用なアプリケーションがありますが(例えば、発声や読書において障害の影響を受けている人々に新しい可能性を開くことや、世界中のアーティストや映画スタジオに新しいクリエイティブな場所を提供すること)、ミスインフォメーションに関するキャンペーンやその他の悪意のある目的で使用する懸念が生じます。</p> <p>合成メディアの分野は急速に変化しており、近い将来に何が起こるかを予測することは困難です。この問題に備えるために、Google と YouTube は、合成コンテンツの検出に AI がどのように役立つかを理解するための研究に投資し、世界中のこの分野における主要な専門家と協力しています。</p> <p>最後に、完璧に合成メディアを検出することは困難ですが、Google は社会、学界、新聞社・放送局及び政府と協力して、この課題についての最善の理解を共有し、この問題に対する社会の対応を改善するためのステップに協力しています。この協力には、他の方が独自の検出ツールを開発することへの支援も含まれます。その一例として、Google が最近行ったように、合成されたコンテンツのデータセットを公開し、他の方が AI ベースの検出ツールのトレーニングに使えるようにすることが考えられます(次項参照)。</p>
2	「ディープフェイク」対策の研究開発	<p>2019 年、Google は、高性能なフェイクオーディオ検出器を開発するための国際的な取組を支援するため、合成された音声に関するデータセットの公開を発表しました。このデータセットは、取組の一環として150 以上の研究機関や業界団体によってダウンロードされ、現在は自由に公開されています。</p> <p>最近では、Jigsaw と共同で、Google が作成したビジュアルディープフェイクの大規模なデータセットを発表しました。このデータセットは、ミュンヘン工科大学とナポリのフェデリコ 2 世大学が新たに開発したFace Forensics benchmark に組み込まれました。これらのデータの Face Forensics benchmark への組み込みは、Matthias Niessner 教授、Luisa Verdoliva 教授、FaceForensics チームなどの主要な研究者とのパートナーシップによるものです。データは Face Forensicsのgithub ページからダウンロードすることができます。</p> <p>より詳細な情報は Google の webサイトからも御確認いただけます。</p>

9.「情報発信者側における信頼性確保方策の検討」関係		
1	信頼性の高い情報の表示	<p>信頼性の高いソースからの質の高いコンテンツの順位を上げるとともに、ユーザーに対し文脈や多様な見解へのアクセスを提供することは、ユーザー自身の考えをまとめ上げるために必要な情報を提供することのキーとなります。</p> <p>Google 検索、Google News、YouTube、Google の広告のすべてにおいて、ユーザーにより多くの文脈を提供するための追加的な措置を講じています。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Google 検索の「ナレッジパネル」や、YouTube の「情報パネル」は、人物や物事についての重要な事実を提供します。 ● Google 検索や Google News において、ファクトチェックの結果を見つけやすくすること:ラベルやスニペットを使うことにより、あるコンテンツがファクトチェックを受けたものであることがユーザーにすぐに分かるようにしています。 ● Google News の「Full Coverage」機能は、ユーザーがパーソナライズされていない、掘り下げたニュース記事へのアクセスを、ワンタップで可能にしています。 ● ニュース速報やトップニュース、トップページのニュース速報には、重大なニュースがあった場合、Google ニュースのコンテンツ ポリシーに準拠しているニュース提供元から新着ニュースが提供されることがあります。情報パネルはニュース ウェブサイトに直接リンクしているため、ニュースの全文記事に簡単にアクセスして読むことができます。 ● YouTube の情報パネルは、YouTube でニュースを視聴しているユーザーに対し、ニュース コンテンツの情報源をよりよく理解するための追加情報を提供します。 ● 「広告の表示について」ラベルは、ユーザーになぜその広告が表示されたのかを説明し、また、パーソナライズド広告を変えるために好みをどう管理すべきか、あるいは、パーソナライズド広告を停止する方法を案内します。。 <p>検索、YouTube、広告等では、ユーザーは、フィードバックボタンを通じて、コンテンツがポリシー違反であることを Google に対して報告することができます。</p>
2	ニュースの選別・編集に関する透明性・アカウントビリティ確保方策	<p>Google は、膨大な量のコンテンツを分類するテクノロジーを通じて、ユーザーにとって関連性が高く重要かつ有用なニュースを届けます。Google ニュースや YouTube で提示されるニュース コンテンツのランキング システムには、Google 検索と同じウェブクロールとインデックス登録の技術が採用されています。これにより、ウェブ上のニュース記事を絶えず識別して分類し、キーワードやウェブサイトの鮮度といった主要な要因に注目して、検索インデックスにその情報をすべて記録しています。Google ニュースと YouTube では、ニュース メディアがコンテンツを直接 Google のシステムに追加することも可能です。</p> <p>複数のニュース メディアの記事が同じニュースを扱っている場合、Google システムは、それをまとめて、</p>

		<p>さまざまな方法で提示します。同一のニュースを扱う複数のニュース提供元をまとめることで、ユーザーはニュースの背景や多様な視点にアクセスしやすくなります。</p> <p>Google は、最新の出来事を扱うニュース メディアの記事を提供するよう努めており、Google のニュースサービスに表示されるニュース提供元に、透明性や説明責任に関する要件などを定めたコンテンツ ポリシーを遵守していただけるよう、さまざまな手段を講じています。</p> <p>詳細はこちらをご覧ください。</p>
3	メディアとの連携体制構築 具体的検討・取組	<p>ニュースエコシステムのパートナーと協働することは重要であり、Google は、Google News Initiative 等の多くの方法で協働を進めています。具体的な事例は、How Google Fights Disinformation のレポートでご覧になれます。</p>
4	情報源のトレーサビリティ確保、 なりすまし防止・認証	<p>YouTube では、チャンネルの認証バッジを提供しています。YouTube のチャンネル名の横に認証の</p> <p>チェックマーク( または )が表示されている場合、YouTube がそのチャンネルを認証済みであることを表します。チャンネルが認証されている場合、それはクリエイター、アーティスト、企業、有名人の公式チャンネルであることを表します。認証済みチャンネルは、YouTube の公式チャンネルと、類似した名前の別のチャンネルを視聴者が区別しやすくするための制度です。</p> <p>また、レポートの関連箇所でも記述のとおり、Google や YouTube のポリシーでは、なりすましを禁止しています。</p>
10. その他		
1	意見・補足	