

フェイクニュースや偽情報等への対策状況 ヒアリングシート（2021年3月30日）回答における主な項目の比較

※総務省において要約したもの。詳細は各社の回答原本を参照。

社名	ヤフー株式会社	Facebook Japan株式会社	Google合同会社	Twitter Japan株式会社
<b>1. 前提(サービス概要)</b>				
1-① 対象サービス名 サービス分類	(i)コンテンツ共有サービス:Yahoo!知恵袋、Yahoo!ニュース(コメント機能) (ii)ニュース配信サービス:Yahoo!ニュース (iii)検索サービス:Yahoo!検索(ウェブ検索)	コンテンツ共有サービス:Facebook	動画共有サイト:YouTube 検索エンジン: Google 検索 広告: Google広告	コンテンツ共有サービス:Twitter
1-② 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】 【(質問に答えられ ない場合)参考とな る数値】	月間アクティブアカウント数:2,600万人(2019年7月) 月間アクティブアカウント数:28億人(2020年6月)	YouTube: 毎月20億人以上のログインユーザー、毎日10億時間以上の動画を視聴 Google 検索: 毎年、Google 検索では何兆回もの検索が行われている	収益化可能な日時平均アクティブユーザー数(mDAU):1億9,200万(2020年第4四半期:グ ローバル)
<b>2. 「我が国における実態の把握」関係</b>				
2-① 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	(i) Yahoo!知恵袋 パトロール部隊による違反投稿の監視などを通じて、偽情報の検知、調査、対応の 検討を実施。  (ii) Yahoo!ニュース ・ニュース部門、政策企画部門、リスクマネジメント部門など部署間連携によるフェイ クニュース対策PJを組成 ・海外でのフェイクニュース事例・諸問題など外部シンクタンクの協力を得て分析調査 を実施		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、行動計画を策定。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 可能。  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。 日本で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 の方がいるため、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る	
2-② 日本における偽情報等の 発生・拡散状況、結果公表	【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】		○透明性レポート 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可能。また、コ ンテンツ削除リクエストの理由も開示。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る。  ○Ads Safety Report Google はAds Safety Report (英語)を毎年公開。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る。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、特に今年はいままで 以上に多くのデータを公開している。(レポートでは、グローバルのデータを公開。) 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。	
2-③ 研究者への情報提供、利 用条件	(i) Yahoo!知恵袋 投稿者のYahoo! JAPAN IDを暗号化するなど、個人を特定することができない情報に 処理したうえで投稿内容、投稿日時などの投稿に関する情報を大学、独立行政法人 など研究機関へ無償提供  (ii) Yahoo!ニュース 偽情報の調査分析における情報提供について実施した実績はない。仮にご要望が ある場合は、内容等を精査した上で都度、当該事業部・サービスで判断			無償の学術研究プロダクトトラックを提供。新しい学術研究プロダクトトラックにより、許可さ れた研究者は過去にリリースされたすべてのバージョン2のエンドポイントへのアクセスと、 以下のことが可能。 ・フルアーカイブサーチエンドポイントを介したオープンな会話のすべての履歴への無償ア クセス ・Twitter開発者プラットフォームへのより高レベルの無償アクセス。月次のツイートポリユ ームの大幅なキャパシティ1,000万件(Standard APIで現在利用できる量の20倍)。 ・すべてのバージョン2エンドポイントを対象とした、よりきめ細やかなフィルタリング機能。 ・データ収集の対象を研究テーマに限定し、データクリーニング要件を最小限に。 ・研究の成功を最大化する、新しい技術的および方法論的ガイド。
<b>3. 「多様なステークホルダーによる協力関係の構築」関係</b>				
3-① 産学官民の協力関係の構 築	Zホールディングス株式会社においては、「デジタル時代における民主主義を考える 有識者会議」を開催し、デジタルプラットフォームが民主主義に及ぼす影響やデジ タルプラットフォーム事業者に期待される役割等について、フェイクニュースなどの例を もとに検討を進める有識者会議を開催。 構成員として、マスメディアの方から学者まで、幅広い分野の専門家を招いて検討を 実施。  (ii) Yahoo!ニュース 一般社団法人セーフティーインターネット協会主催の「Disinformation対策フォーラム」 へ参加し、有効な対策について多様なプレイヤーと議論を実施。 フォーラムを通じて、プラットフォームサービスとして、弊社が行っている対策やノウ ハウなどを共有。サービス運営において、パートナーメディアや専門家との連携を深 化。 ZHDグループであるLINE社ニュースサービスとの間で、Disinformationに関する情報 共有や対策協議を目的とした合同会議を設置。	ここ数年、人々がプラットフォーム上で遭遇するネガティブな体験の影響を最小 限に抑えるために、人材と技術への投資を増加。 ソーシャルメディアやソーシャルテクノロジーのプラットフォーム上における誤情 報、分断・両極化、情報の質及び紛争に関する課題についての理解を深めること を目的とした研究提案に対して、総額200万ドルの資金を提供。 <a href="https://research.fb.com/blog/2020/08/announcing-the-winners-of-facebook-requests-for-proposals-on-misinformation-and-polarization/">https://research.fb.com/blog/2020/08/announcing-the-winners-of- facebook-requests-for-proposals-on-misinformation-and-polarization/</a>	<日本での取組> 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あるため、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。 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。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。  ・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。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。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。  ・研究 Google は、国際大学GLOCOM の研究プロジェクトInnovation Nippon を支援。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実 施。 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。  ・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。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いる。	Disinformation対策フォーラム( <a href="https://www.saferinternet.or.jp/anti-disinformation/">https://www.saferinternet.or.jp/anti-disinformation/</a> )に構成 員として参加。

社名	ヤフー株式会社	Facebook Japan株式会社	Google 合同会社	Twitter Japan株式会社
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				
4(1)-①	(i) 禁止行為 【①社会的混乱関係(災害等)】	コミュニティ規定「暴力と扇動」: 「Facebookでは、Facebookのコンテンツに関連して起こりうるオフラインでの危害を防止するための取り組みを行っています。人は不満や他人との意見の相違を示すため、実行するつもりのない暴力の脅しや呼びかけを、深く考えずに行うことがあります。Facebookは、深刻な暴力行為を煽ったり、促したりする発言を削除します。人身に実際の危害を及ぼす、または公共の安全を直接脅かすおそれがあると思われる場合には、Facebookはコンテンツを削除し、アカウントを停止し、法執行機関に協力します。気軽な発言と、公共または個人の安全を実際に脅かすおそれがあると思われるコンテンツとを区別するために、Facebookでは言葉や文脈について考慮するように努めています。また、起こりうる脅威かどうかを判断する際に、Facebookは対象の個人の知名度や身の危険が及ぶリスクなどの追加情報を考慮することもあります。」	【④全般・その他】と同様	暴言や脅迫、差別的言動に対するTwitterのポリシー: Twitterでは、法的または社会的に守られるべき特定の категорияに属する人々について、恐怖心を扇動したり、危険または非合法的な活動に参加する傾向が強いと主張することを禁止。 特に社会的混乱の最中、例えば災害の直後などは、同様の主張は特定の категорияに属する人々の深刻な身体的危害に繋がりがかねないことを考慮し、Twitter上で広めることは認められていない。
	【②健康・医療関係(コロナ関係等)】	コミュニティ規定 「世界中の人々が、前例のない公衆衛生上の緊急事態に直面しています。このためFacebookでは、コミュニティ規定で、新型コロナウイルス感染症に関連した有害なコンテンツや新たな不正利用から利用者を守るようにしたいと考えています。弊社は、現実世界での危害が生じるリスクを助長するコンテンツを削除するよう取り組んでいます。例えば、危害を加えるための計画、医療用マスクと関連商品の販売、ヘイトスピーチ、いじめや嫌がらせ、差し追った暴力または身体的危害のリスクにつながる偽情報を禁止するポリシーを設け、それに沿って対応しています。」	○YouTube 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)を禁止。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。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。 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。また、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。 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追加。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。 ○検索 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をナレッジパネルで表示する情報に適用。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る。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する。 ○Google Play 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禁止。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む。これらのポリシーに違反するアプリは削除。 ○Googleマップ 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、これらに該当するコンテンツは削除。	COVID-19について誤解を招く情報に関するポリシー: Twitterのサービスを使って、損害をもたらす可能性のある、COVID-19についての誤った情報や誤解を招く情報を共有することは禁止。
	【③選挙・政治関係(米大統領選等)】	コミュニティ規定「危害を加えるための計画および犯罪の宣伝」: 「オフラインでの危害と模倣行為を防止および阻止するため、Facebookでは、人、ビジネス、財産、動物を対象とする特定の犯罪行為や有害行為について、これらを助長、計画、宣伝すること、またはそのような行為を告白することを禁止しています。 (例) ・投票者または国勢調査への干渉 ・投票や有権者登録、国勢調査への参加に関する日付、場所、時間、方法に関する不実表示 ・投票できる人物、投票資格、投票の有効性、投票するために提供しなければならない情報や書類に関する不実表示 ・国勢調査への参加資格や、国勢調査へ参加するために提供しなければならない情報や書類に関する不実表示 米国移民関税執行局(ICE)が投票所に待機していると主張しているコンテンツ ・投票プロセスに参加すると新型コロナウイルス感染症(または別の伝染病)に感染するとする明確な主張」	○広告 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購入者に対して追加的な認証を求めるとともに、広告主が米国民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る。	市民活動の阻害に関するポリシー: 選挙やその他の市民活動の操作や妨害を目的としてTwitterのサービスを利用することを禁止。市民活動への参加を抑制するようなコンテンツや、市民活動に関する日時、場所、方法について誤解を招くコンテンツの投稿や共有が含まれる。市民活動について誤った情報や誤解を招く情報が含まれるツイートには、背景情報を提供するために、ラベルを付したり、拡散を抑制する場合がある。
	【④全般・その他】 (i) Yahoo!知恵袋 プラットフォーム事業者において、どのような情報が虚偽であるか否かを判別することは難しく、殊更「虚偽情報」のみを取り上げて禁止するものではないが、名誉毀損など真実に反する記載により、第三者の権利を侵害する場合には削除措置がなされるほか、総合考慮により、他人を不快にさせる投稿や、不適切として削除措置がなされる場合がある。 (該当する利用ルール) 禁止事項1: 過度な批判、誹謗中傷など他人を攻撃したり、傷つける内容の投稿や、他人を不快にさせる内容の投稿 禁止事項11: その他Yahoo! JAPANが不適切だと判断するもの (ii) Yahoo!ニュース ・Yahoo! JAPANメディアステートメントでは、以下の通り定めている。 「社会規範や品位を守り、良質で信頼できる情報の提供を目指します。不正確な情報や、過剰に扇動的な表現、誤解を招く情報を届けることのないよう、真摯に取り組めます。」 ・禁止事項 Yahoo!ニュースでは、契約している媒体社に対して、契約やガイドラインにて、次に該当する内容を含む配信を禁止している。(なお、直接的に偽情報等を禁止するものではない) -正確性に欠ける、名誉毀損等の権利侵害、公平性に欠ける、利用者に不利益を与えるおそれのある医療・健康情報など。 なお、Yahoo!トップページなど情報掲載面においても、サービスごとに各種ガイドラインを設けている。また、ニュース以外の各種サービスが従う医療健康美容に関するガイドラインや、コンテンツ調達に関するガイドラインなどを運用し、掲載場所での情報の信頼性確保に努めている。	コミュニティ規定「フェイクニュース」: 「Facebook上のフェイクニュース(偽ニュース)の拡散防止は、Facebookが責任を持って真摯に対策を講じている事項の1つです。Facebookはこれがセンシティブで難しい課題であることを認識しています。Facebookでは、人々の間の生産的な議論を妨げることなく、利用者が有益な情報を得ることができる環境を作りたいと考えています。フェイクニュースと風刺や意見との線引きも、また難しい問題です。このような理由により、Facebookではフェイクニュースをなくすのではなく、ニュースフィードでの表示回数を下げることによってフェイクニュースの配信を大幅に減らす措置を取っています。」	○Googleニュース コミュニティポリシーにおいて、欺瞞的行為として以下を禁止: ● 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、適切な措置を講じる。 ○YouTube コミュニティガイドラインには、偽情報に関連し、直接適用可能ないつかのポリシーが存在。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。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は別のサイトに誘導するといった行為等を禁止。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。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。投票日に関する誤った内容のコンテンツはこれに該当。チャンネルや個人になりすましも禁止。 例えば、以下のようなコンテンツは禁止。 ● 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「唯一の」違いであるもの。 ● 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もの。 YouTubeは、ヘイトスピーチやハラメントを禁止する明確なポリシーを定めている。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。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。	合成または操作されたメディアに関するポリシー: 何らかの損害につながる可能性が高い、合成または操作されたメディアを、ユーザーを欺くことを意図してプロモーションすることは禁止。 Twitterでは合成されたメディアや操作されたメディアが含まれるツイートをラベル付けし、ユーザーがツイートの信憑性や文脈を把握するのを支援する場合がある。

社名	ヤフー株式会社	Facebook Japan株式会社	Google合同会社	Twitter Japan株式会社
4(1)~(2) (ii)削除等の対応	【①社会的混乱関係(災害等)】	【①社会的混乱関係(災害等)】 コミュニティ規定に照らして違反する場合には削除等の措置を講じる。	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に、コンテンツを削除。	暴言や脅迫、差別的言動に対するTwitterのポリシーに違反した場合: このポリシーの違反に対する処分を判断する際に、Twitterは、その違反の重大さや違反者の過去の違反歴など、さまざまな要因を考慮。 ・違反しているコンテンツの削除を要請し、再びツイートできるようになるまで、一定期間読み取り専用モードで利用するよう求める ・その後の違反については、読み取り専用モード期間が延長され、最終的にはアカウントが永久凍結 ・アカウントの活動が主に攻撃的な行為ばかりである場合、または強烈な身体的脅迫を共有したとみなされる場合、Twitterは最初の調査でアカウントを永久凍結
	【②健康・医療関係(コロナ関係等)】	【②健康・医療関係(コロナ関係等)】 例えば、危害を加えるための計画、医療用マスクと関連商品の販売、ヘイトスピーチ、いじめや嫌がらせ、差し迫った暴力または身体的危害のリスクにつながる偽情報を禁止するポリシーを設け、それに沿って対応。		COVID-19について誤解を招く情報に関するポリシーに違反した場合: COVID-19について誤解を招く情報に関するポリシーへの違反に対する措置は、その違反の程度や種類、違反者の過去の違反歴によって、「ストライク制」を適用して、さらなる強制的対応を適用すべきかどうか判断。  ○ツイートの削除 (1) COVID-19ウイルスの特性または治療に関して誤解を招く情報や、(2) 悪意のある勢力や強い権力による意図的な陰謀を思い起こさせるパンデミックやCOVID-19ワクチンなど、このポリシーへの違反の程度が深刻な場合、Twitterは該当するコンテンツを削除するように要請。また、アカウントを一時的にロックしてツイートできないようにする。ツイートの削除は2ストライクとしてカウント。  ○ラベル付け このポリシーに違反するコンテンツを削除しない場合は、Twitter上に表示されているコンテンツを共有するツイートに背景情報を追加。具体的には、以下の措置を実施。 ・当該ツイートにラベルや警告メッセージを適用 ・当該ツイートの共有やいいねを行おうとするユーザーに警告を表示 ・ツイートの拡散を抑制、おすすりから除外 ・いいね、返信、リツイートを無効 ・まとめられたランディングページや関連するTwitterのポリシーなどに、補足説明のためのリンクを表示 多くの場合、ラベル適用の対象となるツイートに対し、上記すべての措置を適用。Twitter上の誤解を招くコンテンツが大きな注目を集め、公衆に混乱が生じる場合には、優先的にTwitterモーメントを作成。有害と判断され、ラベル付けされたツイートは、1ストライクとしてカウント。  ○アカウントのロックと永久凍結 COVID-19について誤解を招く特定の説(または一連の説)をツイートしたり広めたりするためにアカウントが利用されているとTwitterが判断した場合も、凍結の根拠となる。このポリシーへの違反が重大であったり、違反が繰り返されたりする場合、アカウントを永久に凍結。 このポリシーへの違反が繰り返された場合、その違反によって課された累積ストライク数に応じた強制的対応が取られます。 ・1ストライク: アカウントレベルでの対応なし ・2ストライク: 12時間にわたるアカウントのロック ・3ストライク: 12時間にわたるアカウントのロック ・4ストライク: 7日間にわたるアカウントのロック ・5ストライク以上: 永久凍結
	【④全般・その他】	投稿などの削除、サービスの利用停止、ID削除  (i) Yahoo!知恵袋 ガイドライン違反と判断した場合には、掲載・投稿の制限を行う可能性がある旨を規定。違反投稿が繰り返され、複数回にわたり削除措置がされたアカウントについては、それ以降の投稿ができなくなるよう「投稿停止処置」が行われることがある点についても規定。  (ii) Yahoo!ニュース Yahoo!ニュースでは、以下のとおり、偽情報等が入り込みにくい体制を構築している。 ・契約前の審査記事内容や制作体制などについて審査を行ったうえで媒体社と契約を行なっている(審査の結果、契約に至らない場合も多い)。 ・媒体社には、契約、ガイドラインに従った配信をお願いしており、契約後も適宜、媒体社様の審査を行っている。深刻なガイドライン違反があった場合などについては、契約を終了させていただく場合がある。 ・配信記事について申告をいただいた場合等、記事に問題があるおそれがある場合には、媒体社に確認を行い、必要に応じて修正、削除等の対応を行っていただいている。  (iii) 検索サービス フェイクという観点ではなく、当該情報がプライバシー侵害や権利侵害に該当するものに対して削除や非表示措置を実施している。	【④全般・その他】 ・偽情報を広める利用者、ページ、ドメインに対する経済的なインセンティブの提供を断つ ・コミュニティからのフィードバックを含むさまざまなシグナルを利用して、どの記事がフェイクであるかを予測する機械学習モデルに通知する ・独立した第三者ファクトチェッカーによりフェイクと評価されたコンテンツの配信を減らす ・記事の背景を示し、利用者のニュースリテラシーを高めることで、何を読み、信じ、シェアするべきかを利用者自身で決められるようサポートする ・この困難な問題を解決するため、学術団体やその他の団体と協力する	合成または操作されたメディアに関するポリシーに違反した場合: ツイートで共有されているメディアが、ユーザーを欺くことを意図して、大幅に改ざんまたはねつ造されていると判断する根拠がある場合、Twitterは、Twitter上に表示される当該メディアを共有しているツイートに文脈を追加して表示。具体的には、以下の措置を実施。 ・Twitter商品に表示される当該コンテンツにラベルを適用 ・当該コンテンツの共有やいいねを行おうとするユーザーに警告を表示 ・ツイートの拡散を抑制、おすすりから除外 ・Twitterのモーメントやランディングページなどに、補足説明のためのリンクを表示  多くの場合、ラベル付けの対象となるツイートに対し、上記すべての措置が取られる。  合成または操作されていて、ユーザーを欺くことを意図した方法で共有されており、何らかの損害につながる可能性が高いものはTwitter上で共有することが禁止されており、削除の対象となる。当ポリシーの違反を繰り返したアカウントや、当ポリシーに対して重大な違反を行ったアカウントは永久凍結される場合がある。

社名		ヤフー株式会社	Facebook Japan株式会社	Google合同会社	Twitter Japan株式会社
<b>(2) 削除等の対応</b>					
4(2)-①	偽情報等に関する申告や削除要請の件数	【日本の数値】	「偽情報」という切り口から対応件数をカウントしているサービスはない		
		【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(2)-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】	「偽情報」という切り口から対応件数をカウントしているサービスはない		
		【グローバルの数値】			(コンテンツ削除件数:2020年上半期) COVID-19について誤解を招く情報に関するポリシー:4,647 市民活動の阻害に関するポリシー:2,710
		【(質問に答えられない場合)参考となる数値】			(アカウント凍結件数:2020年上半期) COVID-19について誤解を招く情報に関するポリシー:1,751 市民活動の阻害に関するポリシー:0
4(2)-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】	「偽情報」という切り口から対応件数をカウントしているサービスはない		
		【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。Ads Safety Reportでは、多くの関連するデータを開示。  ○YouTube 2020年2月から2021年1月の間、Googleは、850,000以上の動画を削除。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た。	
		【(質問に答えられない場合)参考となる数値】			
4(2)-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)		Facebookには、安全とセキュリティに取り組むスタッフが35,000人以上おり、24時間体制で60以上の言語のコンテンツをチェックし、またコミュニティからの報告に対応。 人の目に触れる前にフェイクニュースが拡散するのを抑え、Facebookのポリシーに違反している可能性のあるコンテンツを特定するためのテクノロジーに投資。	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。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。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るため、人間と機械学習を組み合わせて問題のあるコンテンツを大規模に検出。機械学習は、パターンを検出に向いており、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可能。 ユーザーからのフラグも受け付けているが、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る。	コンテンツがポリシーに違反していると担当チームが判断した場合、ツイートにラベルを付与。そのような判断は自動化ツールに反映されるとともに、サービス上の同様のコンテンツを自主的に発見しラベル付けする能力の向上にも利用される。自動化ツールと人間によるレビュー双方を活用し、COVID-19ワクチンについて誤解を招く情報に対処していくことを目指している。機械学習や言語処理の自動化が実行を示すまでには時間がかかるため、まず英語のコンテンツへの対応から開始し、その後他の言語や文化的コンテキストにも拡大させる予定。
4(2)-⑤	削除以外の取組 (i)警告表示		Facebookは、利用者がどのコンテンツを閲覧し、信頼してシェアできるのかを判断するために、より多くの情報を知らせる機能と製品に投資。 2018年、コンテキストボタンでニュースフィードの記事の背景情報を提供することを開始。このボタンにはパブリッシャーについてのウィキペディア記事、Webサイトの年数、Facebookで記事がシェアされた回数やシェアされた場所などが表示される。コミュニティ規定に違反して削除された投稿や、第三者ファクトチェッカーによって「虚偽」、「虚実混交」または「虚偽の見出し」と評価された投稿をページオプティマイズに示すことで、ページの所有者がコンテンツの質を改善することを支援。		ポリシーに違反するコンテンツを削除しない場合は、Twitter上に表示されているコンテンツを共有するツイートに背景情報を追加。具体的には、当該ツイートにラベルや警告メッセージを適用、当該ツイートの共有やいいねを行おうとするユーザーに警告を表示。
	(ii)表示順位の低下		偽情報やクリックベイトなど、問題のあるコンテンツであってもコミュニティ規定の削除基準を満たさないものについて、コンテンツの投稿を許可する一方で、拡散されないように措置。	○Google 検索 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設計されている。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する。それぞれのプロダクトやサービスはそれぞれ異なる運用がなされるが、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。 ●情報は、ランクアルゴリズムにより整理される。 ●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る。 全てのスパムが偽情報ということではないが、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おり、その戦略は他のスパムを行う者と類似している。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る。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可能。残りのスパムについては、Googleのスパム削除チームが手動で対応。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、フラグを立てる。	ツイートの表示順位を下げたり、「おすすめ」から除外。
	(iii)その他の取組内容		フェイクニュースの拡散抑制の方法として、偽アカウントを削除したり、偽情報を発信する個人やページの経済的誘因を取り除いている。コミュニティからのフィードバックなどのシグナルを利用して、虚偽の可能性のある記事を特定。Facebookが独立した第三者ファクトチェッカーと連携している国では、ファクトチェッカーが虚偽と評価した記事はニュースフィードの下の方に表示される。繰り返し偽情報を作成またはシェアするページやドメインに対しては、そこからのコンテンツ配信を大幅に削減したり、広告を出せなくしている。	○YouTube 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、削除される「ボーダーラインのコンテンツ」は、米国のYouTubeで視聴されているコンテンツの1%にも満たない数だが、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。	いいね、返信、リツイートが無効にしたり、まとめられたランディングページや関連するTwitterのポリシーなどに、補足説明のためのリンクを表示。

社名	ヤフー株式会社	Facebook Japan株式会社	Google合同会社	Twitter Japan株式会社	
(4)透明性・アカウントビリティの確保					
4(4)-③	取組の効果分析			<p>○YouTube ボード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。この様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考えている。</p> <p>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。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。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る。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 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。</li> <li>● 2018年第1四半期には、この数字は50%以上に達した。</li> <li>● 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た。</li> <li>● 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。削除されたコメントの99.6%が自動的に検出された。</li> </ul>	
<5.「利用者情報を活用した情報配信への対応」関係>					
5-①	広告表示先の制限	<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)」 Yahoo! JAPAN広告配信ガイドラインにおいて、広告の配信先は、メディアとしての知名度・実績があること、広告配信先サイト内の情報に信頼性があることを条件としており、偽情報等のあるようなサイトへの配信はお断りしている。</p>	<p>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る。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 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</li> <li>● ユーザーにコンテンツを与える:「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可能。</li> </ul> <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。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。</p> <p>また、コンテンツを「偽情報」として特別に分類していないが、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策定。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。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。</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策定。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不可。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ない。</p> <p>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。</p>	<p>誤解を招く情報のラベルがついたコンテンツは、Amplifyパブリッシャープログラムにより自動的に収益化を無効化。また、不適切なコンテンツのポリシーのもと、広告として配信不可。</p>	
5-②	広告出稿制限	<p>Yahoo! JAPAN 広告掲載基準において、下記の様に規定している。</p> <p>「①社会的混乱関係(災害等)」 事実と異なる内容の広告は掲載をお断りしている。</p> <p>「②健康・医療関係(コロナ関係等)」 薬機法等の広告規制に基づき、虚偽広告は掲載をお断りしている。</p> <p>「③選挙・政治関係(米国大統領選等)」 選挙および政治に関する広告は、選挙管理委員会や政党、政治団体による広告のみ掲載を認めています。その他の団体や個人による政治に関する広告は、虚偽か否かに関わらず掲載をお断りしている。</p>	<p>広告ポリシー: 「Facebookでは、サードパーティファクトチェッカーによって虚偽であると証明された主張、また場合によっては特定の専門性を持つ組織によって虚偽であると証明された主張を含む広告を禁止しています。虚偽と判断された情報を繰り返し投稿する広告主は、Facebookでの広告掲載に制限がかけられる可能性があります。」</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。例えば、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は禁止。</p> <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禁止。</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。 <a href="https://support.google.com/google-ads/answer/9811449">https://support.google.com/google-ads/answer/9811449</a></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で表示することを禁止。</p>	<p>○政治に関するコンテンツ Twitterでは、政治に関するコンテンツを広告に掲載することを全世界で禁止。この決定は、政治に関するメッセージのリーチは購入するものではなく獲得するものであるという信念に基づいている。</p> <p>Twitterでは、政治に関するコンテンツとは、候補者、政党、選出または任命された政府関係者、選挙、国民投票、住民投票、法律、規制、指令、または裁判に関する結果に言及するコンテンツであると定義。</p> <p>このポリシーでは、政治に関するコンテンツへの言及を含んだ投票の呼びかけ、財政支援の要請、または、上記の類の政治に関するコンテンツに対する賛成または反対意見などを含む広告を禁止。また、候補者、政党、選出または任命された政府関係者によるいかなる種類の広告も禁止。</p> <p>○不適切なコンテンツ 不適切なコンテンツに関するポリシーは、危険または搾取的なコンテンツ、虚偽なコンテンツ、誤解を招く、合成または操作されたコンテンツを禁止。</p>
5-③	ターゲティング技術の適用に関する規定	<p>偽情報に関する広告は掲載を認めていないので、ターゲティング技術の適用に関する規定は設けていない。</p> <p>政治広告については、ターゲティング技術の適用に関する規定を設けていないが、今後何らかの規定を設けるべきかを検討している。</p> <p>なお、これらの広告に限らず、弊社ではYahoo! JAPAN 広告データ利用基準を定めており、広告における不適切なデータの利用を防止している。</p>	<p>広告ポリシー: 「7. ターゲット設定 1. 利用者を差別、侮辱、挑発、攻撃する目的で、または略奪的な広告活動を行う目的でターゲット設定オプションを使用してはいけません。 2. カスタムオーディエンスを広告のターゲットにする場合は、オーディエンス作成時に利用規約に準拠する必要があります。」</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。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ない。</p>	<p>Twitter広告には、広告主のコンテンツに関心がありそうな利用者にリーチするためのさまざまなターゲティングオプションが用意されている。タイムラインでのキーワードターゲティングを使用する場合、利用者の信頼を損なわずにキャンペーンの目標を達成することが重要。広告主がタイムラインでのキーワードターゲティングを使用する場合、キーワードターゲティングに関するポリシーおよび他のすべてのTwitter広告ポリシーに従う必要がある。</p> <p>Twitterはユーザーのプライバシーを尊重しているため、ユーザーはサポートされている端末で、Twitterの興味関心ターゲティングによる広告サービスをオプトアウト可能。</p>
5-④	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>広告のアルゴリズムの詳細は開示していないが、政治広告等に限らずターゲティング広告が表示された理由を、広告に付帯しているアイコンからのリンク先のページで表示している。</p>	<p>広告ライブラリでは、Facebook製品に掲載されている広告を検索することができ、表示された広告に関する情報を確認可能。</p> <p>社会問題、選挙または政治に関連する広告の場合、アクティブではない広告(すでにFacebook製品に掲載されていない広告)も検索可能。選挙への介入を防ぐためには透明性が重要であるため、広告ライブラリには広告費用の出資者、広告費の金額範囲、広告がリーチした利用者層など広告についての追加情報も表示される。これらの広告は、ライブラリに7年間収録。</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」は該当しない。</p> <p>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。</p>	<p>Twitterは2019年11月に政治広告を全面的に禁止。2018年5月24日から2019年11月22日にかけて配信された政治広告と、2018年8月8日から2019年11月22日にかけて配信された社会問題広告については、以前開設していたTwitter広告の透明性センター(ATC)データのアーカイブ版を提供。</p>
5-⑤	出稿者の情報や資金源の公開	<p>広告出稿者の社名・団体名・個人名等および所在地、連絡先を広告サイト内に明示することをYahoo! JAPAN広告掲載基準に規定している。</p> <p>特に政治広告の資金源の公開については、現状求めているが、世情に合わせ今後必要があれば検討していきたいと考えている。</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る。</p> <p>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。(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ない)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Googleでの政治広告: <a href="https://transparencyreport.google.com/political-ads/home?hl=ja">https://transparencyreport.google.com/political-ads/home?hl=ja</a></li> <li>● 広告が表示される理由: <a href="https://support.google.com/accounts/answer/1634057">https://support.google.com/accounts/answer/1634057</a></li> <li>● 特定の広告のブロック: <a href="https://support.google.com/ads/answer/2662922">https://support.google.com/ads/answer/2662922</a></li> <li>● プライバシーヘルプセンター: <a href="https://support.google.com/policies/answer/9581826">https://support.google.com/policies/answer/9581826</a></li> </ul>	<p>Twitterの利用者は誰でもTwitter広告をアプリ内またはwebフォームから報告可能。特定の広告を非表示にしたり、広告主をブロックすることも可能。</p>	
5-⑦	その他の透明性・アカウントビリティ確保方策	<p>広告審査および広告配信先の審査に関する透明性レポートを定期的に公開。実際にお断りした件数や内容の内訳をまとめている。</p>			

社名		ヤフー株式会社	Facebook Japan株式会社	Google合同会社	Twitter Japan株式会社	
6. 「ファクトチェックの推進」関係						
6-①	ファクトチェック結果の表示 具体的な仕組み・基準		(i)コンテンツ共有サービス 多くの一般ユーザーが投稿するCGMサービスにおいては、投稿内容もさまざまであって、真偽の確認も困難であることが多いため、ファクトチェック機能は導入していない。  (ii) Yahoo!ニュース ・Yahoo!ニュースでは、信頼性の高いメディアと契約を締結し、コンテンツを調達・掲載している。また、Yahoo!ニューストピックスにおいては、誤情報・デマに対して正しい情報を積極的に掲載。 (例)トピックスに掲載された主なデマを打消すトピック(コロナ関連) 「バナナ食べると感染 デマ注意」 「新型肺炎めぐる世界のデマ 検証」 「新型コロナ お湯で予防はデマ」 など。 ・Yahoo!トップページを中心に、メディアサービス各所から誘導される「新型コロナ特設サイト」では、コロナ関連のデマへの注意喚起を行うコーナーを設置。 ・ファクトチェック団体FIJと情報共有連携を行い、メディアや専門家の記事を掲載。あわせて消費者庁や国民生活センターへのリンクも設置している。なお、各所への掲載にあたっては編集部が複眼的に確認をした上で掲載。	具体的なステップは下記のとおり: ①フェイクニュースを特定:Facebookの利用者からのフィードバックなどに基づいて偽情報の可能性のあるコンテンツを特定し、ファクトチェッカーに表示。また、ファクトチェッカー自身がコンテンツを特定したうえで審査する場合もある。 ②コンテンツを審査:ファクトチェッカーがコンテンツを審査し、事実を検証したうえでその正確性を評価。Facebook社からは独立して行われ、発信元や公開データを参照したり、動画と画像を認証したりなどの作業が含まれる。 ③偽情報を明確にラベル付けて利用者へ周知:ファクトチェックパートナーに審査されたコンテンツにラベル付けを行い、利用者が追加の背景情報を閲覧可能にする。また、ラベル付けされたコンテンツをシェアしようとする利用者や過去にシェアした利用者に通知。 ④偽情報を目にする利用者の数を抑制:ファクトチェッカーが「虚偽」、「改変」、「一部虚偽」と評価したコンテンツは、ニュースフィードでの表示順位が下がり、Instagramでの発見タブの表示対象から除外され、フィードやストーリーズで目立たないようになる。これにより、フェイクニュースを見る利用者の数を大幅に抑制。また、ファクトチェッカーによって評価されたコンテンツの広告は却下。 ⑤フェイクニュースを繰り返し配信する違反者への措置:「虚偽」または「改変」と評価された偽情報を繰り返し配信するページやウェブサイトに對して、配信数の抑制などの制限措置を実施。また、それらのページやウェブサイトは収益化や広告に関する機能へのアクセスやニュースページとしての登録が一定期間取り消される。  ファクトチェッカーによる評価の種類には、虚偽、改変、一部虚偽、背景の説明不足、風刺、事実があり、最終的にはファクトチェッカーが独自にコンテンツの審査と評価を実施。Facebook社が評価を変更することはない。	○Google 検索及び Google ニュース 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。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ることが可能。 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ピリエンスには専用のファクトチェック表示。  ○YouTube 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。  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。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ない。 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る。 ● 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  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: "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。"	
6-②	ファクトチェックを容易にするツールの開発及び提供			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、将来リスクの一歩先を行く。  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ない。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う。		
6-③	ファクトチェックを実施する人材の育成			ファクトチェックエクスペ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。 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調整することを目的としている。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、シンプルなおウェア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。  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。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。		
6-④	ファクトチェック機関との連携	ファクトチェック団体FIJと情報共有連携を行い、メディアや専門家の記事を掲載。あわせて消費者庁や国民生活センターへのリンクも設置している。なお、各所への掲載にあたっては編集部が複眼的に確認をした上で掲載。(再掲)  連携相談や活動内容の共有などの定期的なMTGを実施。	Facebook社では、FacebookとInstagramにおける偽情報の拡散防止に真摯に取り組んでいる。多くの国と地域で、この種のコンテンツの識別、審査および措置の遂行のために、中立的な国際ファクトチェックネットワーク(IFCN)に認定された独立した第三者ファクトチェッカー団体と提携。	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。  <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。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る。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。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中。  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。  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 年以来、1 万人以上がトレーニングに参加。	パンデミックの期間中、Twitterではパートナーシップを構築し、公共の会話を保護し、利用者が信頼性の高い公衆衛生情報を見つけやすくするための取り組みを実施。利用者が正しい情報源から正しい情報を得られるよう、広告枠の無償提供を実施(ファクトチェック機関に限定されない)。  世界保健機関、多数の政府機関や公共保健機関、世界中の当局者など、各国の関連するステークホルダーとオープンな対話を行っており、それらのステークホルダーがアカウントの問題をトラブルシューティングしたり、所属する専門家の認証を取得したり、損害を軽減するためにTwitterを活用する際に戦略的なアドバイスを求めたりできるようにしている。  これまでに実施してきた #StayHome (#ステイホーム)、#WashHands (#手を洗おう)、#WearAMask (#マスクをしよう)を呼びかける取り組みの成果を踏まえ、2021年1月には Team Halo、UNICEF、NHS、Vaccine Confidence Projectと合同でワクチン接種への指示を表明する #vaccinated (#ワクチン完了) 絵文字・ハッシュタグキャンペーンを立ち上げ。	

社名		ヤフー株式会社	Facebook Japan株式会社	Google合同会社	Twitter Japan株式会社
7. 「ICTリテラシー向上の推進」関係					
7-①	普及啓発の取組・投資		<p>FY21において教育現場(大学)において情報リテラシー教育を実施する予定。こうしたリテラシー教育の授業・研究を通じて、啓蒙コンテンツを作成しYahoo!を中心にグループで活用する予定。</p> <p>アジア太平洋地域の専門家と協力して、いじめ防止やオンラインでの嫌がらせなどのリソースを提供するプログラム「みんなのデジタル教室」を立ち上げ。日本の中学生・高校生を対象に、フェイクニュースが発信される動機や、情報を受け取る側の視点を考え、フェイクニュースを見分けるための様々なポイントについて、アクティビティを通じて学ぶ授業を展開。</p> <p>また「みんなのデジタル教室」の授業のエッセンスをInstagram上で体験・学習できるコンテンツ『タグでたどる物語』を展開。専用のInstagramアカウント (@minnano_digital.kyoshitsu_1)を訪れ、物語を読み進めながら、プライバシー保護やフェイクニュースへの対応などについて理解を深めていただくことを目的としている。</p>	<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レイニシアチブを2018年に立ち上げた。</p> <p>○日本で実施してきた取り組み</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 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。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る。</li> <li>● 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。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(あわせて個人で実践編も公開しています。)</li> <li>● 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人以上が参加。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ Twitterプラットフォーム上における公式アカウントからの情報提供</li> <li>・ ヘルプセンターページでの情報や動画等の提供</li> </ul>
7-②	他のステークホルダーとの連携・協力・投資		<p>上記情報リテラシー教育において、企業と大学の連携により実施。実施にあたっては有識者や伝統メディア関係者とも協力・連携していく予定。</p>	<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る。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る。</p> <p>○トレーニング</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 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る。</li> <li>● 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った。2015年以降、10,000人以上がトレーニングに参加。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る。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ セーフティーインターネットデーやその他国際的な記念日に際して、国際機関・各国政府・NPO等と連携し啓発キャンペーンをプラットフォーム上で実施。期間限定の絵文字や共通ハッシュタグを提供。</li> <li>・ NPOに対する広告枠の無償提供プログラム「Ads for Good」の実施。</li> <li>・ UNESCOとメディア情報リテラシーに関するパートナーシップを締結し、教育者向けの新しいハンドブック「Twitterを活用した教育と学習」を提供。</li> <li>・ UNESCOならびに欧州委員会とのパートナーシップによる、COVID-19に焦点を当てたメディア情報リテラシーキャンペーンの実施。</li> <li>・ SNS運営企業や学識経験者によって設立された業界団体であるソーシャルメディア利用環境整備機構(SMAJ)への参画。</li> </ul>

社名	ヤフー株式会社	Facebook Japan株式会社	Google合同会社	Twitter Japan株式会社
9. 「情報発信者側における信頼性確保方策の検討」関係				
9-① 信頼性の高い情報の表示	<p>(ii) Yahoo!ニューストピックスについて  公共性の高い情報をサービスの最も目立つ場所であるYahoo!ニューストピックスやトピックス詳細ページに掲載。  ・オナーコメントについて  特定分野の専門性を有するオナーと契約を締結し、専門分野にかかる記事について、補足的な見解を示して、記事の内容についてのユーザーの理解を向上させることを狙いとする。  専門家の選定にあたっては、特定の分野における専門性、評判、知名度などを基準にした審査を行っており、また専門家による投稿は全件、担当者によるチェックを行うことで、一定の品質を保っている。</p> <p>(iii) 検索サービス  ①社会的混乱関係(災害等)  大規模な災害が発生した際などは、関連するワードで検索した際に、各自治体や省庁などが発信している情報等をはじめ、信頼性が高い情報をまとめて、検索結果画面の上部に掲載する取組を実施。  ②健康・医療関係(コロナ関係等)  医療に関する信頼性の高い情報の提供を行うため、特定のワード(例えば「新型コロナウイルス」関連の主要なワードや、各種がんの病名等)で検索した際、公的機関が発信している情報等、信頼性が高い情報をまとめて、検索結果画面の上部に掲載する取組を実施。  同様にワクチンの情報を求めるようなワード(「ワクチン」「ワクチン反対」「ワクチン危険」等)においても、厚生労働省等と連携して、検索結果画面の上部で適切な案内や誤情報への注意喚起をするような施策を実施。</p> <p>(iv) その他  Yahoo!トップページ(ニューストピックスおよびTOPタイムライン)の取り組み  新型コロナ等、国民の生命財産に関わる重大事項が発生している場合、Yahoo!トップページにおいて、メディアから提供を受けたコンテンツを誘導。首相会見や都知事会見等の動画のエンベッド(埋め込み)による提供や、特設サイトへの誘導など、ユーザーが認知しやすい場所に掲載。  災害においては、地震速報やユーザーのお住まいの地域ごとにアラート情報を掲出。  いずれの情報もメディアや公的機関の情報源とすることで信頼性の高い情報の提供に努めている。</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>● 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。</li> <li>● 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る。</li> <li>● 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。</li> <li>● 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る。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可能。</li> <li>● 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。</li> <li>● 「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。</li> </ul> <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可能。</p>	<p>○#ThereIsHelp  特定分野のキーワードを検索すると、信頼性の高い公的機関やNPO等の連絡先が表示される #ThereIsHelp を提供。  COVID-19に関連するキーワードを検索すると、日本では厚生労働省の「新型コロナウイルス感染症について新型コロナウイルス感染症について」のページが案内。この取り組みは78カ国・地域で実施。  COVID-19以外では、自殺防止の #ThereIsHelp は日本を含む30カ国・地域で、ワクチン情報については39カ国・地域で、ジェンダーに基づく暴力対策では27カ国・地域で提供。</p> <p>○キュレーションによるTwitterモーメント  テキスト、動画、GIF画像やライブ放送などの優れたツイートを見つけ、紹介。キュレーターは、オリジナルコンテンツを作ったり記事形式で紹介したりするのではなく、Twitterに既に存在する魅力的なコンテンツをまとめて、提示。こうしたコンテンツはモーメントや、トレンドの説明コンテンツ、リストなどに表示。  Twitterでは現在、5つの言語(英語、日本語、アラビア語、スペイン語、ポルトガル語)で16の市場に向けてキュレーションサービスを提供。キュレーターは正確性と公平性を期して、高品質のコンテンツを見つけるためのトレーニングを定期的に受けている。</p>
9-② 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>・トピ掲載基準の公開  Yahoo!ニュースでは、トピックスに掲載する記事の基準として、「公共性」と「社会的関心」を2つの大きな柱としており、その他の掲載基準についても公開。</p>		<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提供。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リング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。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。</p>	<p>○公平性、正確性、基準  Twitterでは、キュレーションの正確性、公平性、公正性について、高い基準を維持することを目指している。  モーメントでは、さまざまな内容の魅力的なオリジナルコンテンツを取り上げる。モーメントに掲載するツイートや動画の選定では、内容や画像/動画に加え、投稿者のプロフィール画像やユーザー名も検討の対象となる。</p> <p>○公平性:  議論を呼びそうな話題に関するツイートを選定する際には、データに基づいて決定を行い、すでにTwitterで大きな反応を呼んでいるツイートを見つける。公の議論に関するトピックの場合、可能な限り多様な視点を提示するように務める。キュレーターは、Twitterでのありのままの会話を客観的に映し出すことを目指し、公平性を期すためのトレーニングを継続的に受けている。</p> <p>○正確性:  キュレーションの目的は、正確な情報を提示する質の高いツイートを紹介すること。キュレーションチームは、ソーシャルメディアの検証方法に関して定期的にトレーニングを受けている。また、ほとんどのモーメントは、レビューのプロセスを経てから取り上げられる。</p> <p>○誤情報の訂正:  方が一、取り上げた情報が誤りだったことが判明した場合には、モーメントに目に見える形で訂正を加え、その旨をツイートで発表。ただし、稀に当該モーメントを削除し、関連する国のTwitterアカウントを使用して、誤情報を撤回する旨をツイートする場合がある。</p> <p>○基準:  ニュース性の高い会話を紹介するために必要な場合を除いて、冒涇、暴力、裸体など、センシティブであるとみなされるコンテンツは選定の対象から外される。また違法行為を描写したり、助長したりするようなコンテンツは採用しない。センシティブであると受け取られる可能性のあるコンテンツがモーメントに含まれる場合、警告を表示。</p> <p>○利害関係の対立の回避:  Twitterのキュレーションチームは、収益を伸ばしたり、アカウント数を増やしたり、Twitterのパートナー関係を管理したりする責任は負わない。ツイートや動画の紹介や、モーメントのトピックの選択は、Twitterのユーザーにとっての利益を最も重視して行われる。こうした決定が、広告主、パートナー、またはTwitterの事業関係者の利益の影響を受けることはない。  キュレーションチームは基本的に、Twitterが属する業界や自社、Twitterの競合企業を扱ったモーメントは作成しない。TwitterやTwitterの競合企業がTwitter上の会話の中で重要な要素となった場合(たとえば、当該企業の何らかの問題がトレンドトピックになるなど)、Twitterのモーメント編集チームは、当該企業からのリアクションがあればそれも含め、事実に基づく概要をまとめることができる。</p>
9-③ メディアとの連携体制構築 具体的検討・取組	<p>信頼できる質の高い情報を増やしていくため、伝統的メディアやネットメディア等と連携体制を構築。  ・適宜、媒体社の配信内容に関する審査を行っており、ガイドライン等に照らして改善いただきたい点について伝達。  ・公共性・公益性が高いテーマ、社会課題について、媒体社とともに記事制作を実施。  ・公共性の高い情報をサービスの最も目立つ場所であるYahoo!ニューストピックスやトピックス詳細ページに掲載。</p>		<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る。具体的な事例は、How Google Fights Disinformation のレポートを参照。</p>	<p>メディアパートナーは「話題を検索」タブに掲載されるモーメントを提出することが可能。このパートナーシップは無償。</p>