

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（2022年3月28日）回答における主な項目の比較

参考資料2

※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	Google LLC	LINE株式会社	Meta	Twitter Japan株式会社
1. 前提（サービス概要）					
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)	動画共有サイト:YouTube 検索エンジン:Google 検索 デジタル広告プラットフォームおよびネットワーク:Google広告 オーディオマップ:Google マップ	(i)コンテンツ共有サービス LINE VOOM, LINEオープンチャット、LINE LIVE、LINE BLOG、livedoor Blog (ii)ニュース配信サービス LINE NEWS	ソーシャルメディア:Facebook/Instagram	ソーシャルメディア:Twitter
1-② 加入者数、月間アクティブ ユーザー数又は書き込み数 【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】	回答なし 回答なし 以下を参考値として記載 Yahoo! JAPAN月間アクティブユーザー数:約8400万人 ※Yahoo! JAPAN媒体資料(2022年3月1日更新)P.23より https://marketing.yahoo.co.jp/download/ ※出典「ヨリセレ デジタルコンテンツ視聴率(Monthly Total レポート)2021年7月～12月の月平均利用者数(Yahoo! JAPAN(ブランドレベル)で集計、2歳以上の男女。スマートフォンとパソコンのユーザーの重複を含まない。」	回答なし ● YouTube:毎月2億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。	国内 MAU 9,000万人(2021年12月末時点) 主要4か国(日本・台湾・タイ・インドネシア)MAU 1億7,400万人(2021年12月末時点)	Facebook 月間アクティブ利用者数:2,600万人(2019年3月) Instagram 月間アクティブラウカント数:3,300万(2019年3月) Metaが提供するプラットフォーム利用者数: 月間アクティブ利用者数 35億9,000万人(2021年12月時点)	回答なし 回答なし
2. 「我が国における実態の把握」関係					
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 偽情報に限るものではないが、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、対応の検討を行っている。 (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を組成し、対策にあたっている。また、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に協力いただき分析調査を実施している。またニュースサービスにおいては、信頼性の高い媒体社とのみ契約し、配信記事について情報の間違いなどがある場合、媒体社に速やかに連絡をするなどの対処を行っている。 なお、偽情報等の発生・拡散状況の把握については、いずれの情報が偽情報といえるのか判断が難しいものが多くあるが、特定のサービスに限定せず、今後調査、分析のための体制づくりを検討していく予定である。	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(ThreadAnalysis Group /TAG) および Trust & Safetyチームをはじめとする当社の専門チームが、監視、分析評価、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。 YouTubeでは、偽情報を含む、有害かもしれないコンテンツを特定するために、人間と機械の組み合わせを活用しています。私たちは、有害なコンテンツを積極的に識別して FLAG を立て、以前に削除されたコンテンツと似ているコンテンツを自動的に削除するという2つの重要な手法で機械学習を導入しています。どちらの場合も、データインプットを使って、コンテンツ(動画のリッチメディアやコメントなどのテキストコンテンツ)のパターンを識別できるようスクロールを訓練し、そのパターンを使って、新たにマッチする事例を予測します。機械学習はハターン検出に適しており、すでに削除したコンテンツと類似するコンテンツを、視聴される前に見つけることも可能です。私たちは、ハッシュ(またはデジタルフィンガープリント)を使って、既知の違反コンテンツのコピーを閲覧可能になる前で捕らえることがあります。そして、ポリシー違反の可能性が高いコンテンツ(スパムなど)のみをシステムが自動的に削除し、残りは人間によるレビューを行うためにフラグを立てます。 (中略) また、コンテンツを迅速に削除する最も良い方法は、問題が発生する前に予測することであると認識しています。インテリジェンステスクは、ニュース、ソーシャルメディア、ユーチューブなどモニターリング、不適切なコンテンツにまつわる新しいトレンドを察知し、問題が大きくなる前に、チームが対処できる体制を整えられるようになります。 YouTubeでは、弊社の審査チームと人工知能により問題のある可能性のあるコンテンツの検知、審査を実施していますが、特定のポリシー分野に貢献していただける各国のエキスパートがいる場合には、政府機関やNPOなどにも公認報告者プログラムに参加していただきます。弊社の審査チームがより迅速に公認報告者である専門家のからポリシー違反の可能性のあるコンテンツに関する報告を審査できる体制をとっています。日本では、新型コロナウイルス感染症に関する医学的に関連した情報に関するポリシー分野において、公認報告者に新型コロナウイルス感染症や新型コロナウイルスワクチンに関する正確な情報を届ける医師のプロジェクト、コロワクンサポートーズ等の専門家にご参加いただいております。 https://support.google.com/youtube/answer/7554338?hl=ja https://corowakun-supporters.studio.site/	[コンテンツ共有サービス関係] ・偽情報等の事例を社内で共有するなど、発生・拡散状況の把握、調査を行っています。 ・各サービスにおいて、機械的なチェックや人の目によるチェックを通じて偽情報も含めて規約や法令に反するコンテンツが拡散されないように努めています。 [ニュース配信サービス関係] ・偽情報等のチェック等を目的として、配信記事の弊社ガイドラインに対するモニタリング、ファクトチェックも含む校正校閲、SNSを通じた情報収集を実施しています。 ・また、外部読者からの問い合わせについて迅速に関係部署に連携するようにしており、実際に発生したトラブルにも素早く対処できる体制を構築しています。 誤情報は、包括的な禁止事項を明示する方法がないため、弊社のコミュニティ規定で取り扱う他の種類の発言とは異なります。例えば、過度な暴力描写やヘイトスピーチについても、弊社は禁じている発言はポリシーに規定されているため、そのポリシーに賛成しない人も従うことができます。しかし誤情報については、そのような方針を提供することができます。弊社は、自身の周りの世界について異なる意見を有する人々と接するため、ある時点では真実であっても、次の瞬間にには真実でなくなることがあります。また弊社は、自身の周りの世界について異なるレベルの情報を有しているため、真実でない情報も真実だと信じてしまうことがあります。弊社のサービスを利用する人びとに役立つ通知を提供することができ、ポリシーへ強制力を持たせることもできます。	誤情報は、包括的な禁止事項を明示する方法がないため、弊社のコミュニティ規定で取り扱う他の種類の発言とは異なります。例えば、過度な暴力描写やヘイトスピーチについても、弊社は禁じている発言はポリシーに規定されているため、そのポリシーに賛成しない人も従うことができます。しかし誤情報については、そのような方針を提供することができます。弊社は、自身の周りの世界について異なる意見を有する人々と接するため、ある時点では真実であっても、次の瞬間にには真実でなくなることがあります。また弊社は、自身の周りの世界について異なるレベルの情報を有しているため、真実でない情報も真実だと信じてしまうことがあります。弊社のサービスを利用する人びとに役立つ通知を提供することができ、ポリシーへ強制力を持たせることができます。	誤情報は、包括的な禁止事項を明示する方法がないため、弊社のコミュニティ規定で取り扱う他の種類の発言とは異なります。例えば、過度な暴力描写やヘイトスピーチについても、弊社は禁じている発言はポリシーに規定されているため、そのポリシーに賛成しない人も従うことができます。しかし誤情報については、そのような方針を提供することができます。弊社は、自身の周りの世界について異なる意見を有する人々と接するため、ある時点では真実であっても、次の瞬間にには真実でなくなることがあります。また弊社は、自身の周りの世界について異なるレベルの情報を有しているため、真実でない情報も真実だと信じてしまうことがあります。弊社のサービスを利用する人びとに役立つ通知を提供することができ、ポリシーへ強制力を持たせることができます。

社名		ヤフー株式会社	Google LLC	LINE株式会社	Meta	Twitter Japan株式会社	
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)】	回答なし	【透明性レポート】 Googleは2010年に初めて透明性レポートを公開しました。Googleは、ユーザーのデータに対する政府からの要請に関する情報を公開することで、政府によるユーザー情報へのアクセスの試みに光を当て、これらの要請の量に関する情報や過誤がユーザーの情報を保護するため日々の取り組みに関する透明性を確保することを望んでいます。このレポートでは、国別の政府によるコンテンツの削除要請の理由を見ることが出来ます。これらのカテゴリには、特に詐欺、なりすまし、プライバシーおよびセキュリティが含まれます。透明性レポートは日本語でご覧いただけます。 https://transparencyreport.google.com/?hl=ja 「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(国別)など、データを削除されたコンテンツがあります。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。	回答なし	【透明性レポート】 Googleは2010年に初めて透明性レポートを公開しました。Googleは、ユーザーのデータに対する政府からの要請に関する情報を公開することで、政府によるユーザー情報へのアクセスの試みに光を当て、これらの要請の量に関する情報や過誤がユーザーの情報を保護するため日々の取り組みに関する透明性を確保することを望んでいます。このレポートでは、国別の政府によるコンテンツの削除要請の理由を見ることが出来ます。これらのカテゴリには、特に詐欺、なりすまし、プライバシーおよびセキュリティが含まれます。透明性レポートは日本語でご覧いただけます。 https://transparencyreport.google.com/?hl=ja 「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(国別)など、データを削除されたコンテンツがあります。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。	災害の情報収集:Twitterは一番早く「今」起こっている災害状況を知ることのできる場であると共に、必要な情報を瞬時に伝えることができる重要なコミュニケーションツールとなっています。 災害時に偽情報の拡散を防ぐために様々な取り組みを実施しています。 例えば、9月1日の「防災の日」および8月30日～9月5日の「防災週間」に際し、様々な取り組みを実施: Twitter ライフライン(@twitterlifeline) の 47 都道府県ごとにまとったリストや東京都防災(@tokyo_bousai)の防災・災害用リストを提供、お住まいの地区的災害情報・緊急情報をすぐに確認することが出来ます。また、直近ではYahoo!リアルタイム検索と連携し、Twitterに投稿された災害状況を「災害マップ」に表示する機能が導入された(1/11/2022) https://blog.twitter.com/ja_jp/topics/company/2021/2021-disaster-prevention

社名	ヤフー株式会社	Google LLC	LINE株式会社	Meta	Twitter Japan株式会社
					<p>利用者には、国家とメディアアカウントが結びついていることを知る権利があるとTwitterは考えています。私たちは今後、既存の対象国に加え、国際紛争に関わる国々の政府と政府系メディアにもラベルを付与します。この方針により、国際紛争に関する会話に公平に文脈が付け加えられるようになります。Twitterはこの取り組みを拡大し、徐々にラベル付けの対象国を増やしていく予定です。</p> <p>また、先日発表されたEU連合(EU)による制裁措置により、TwitterはEU加盟国内で一部の政府系メディアのコンテンツを差し控えることが法的に求められ、対応を進めています。EU圏外でのグローバルな取り組みでは、引き続きTwitterはそのような政府系メディアのコンテンツの拡散を防止し、ラベル付けによって重要な文脈を明らかにすることに注力します。</p> <p>政府アカウントペルに関する取り組み Twitterは、ツイートの文脈を明確にするために、対象の政府アカウントにラベル付けを行っており、今週ウクライナ政府アカウントへのラベル付けを開始する予定です。</p> <p>ポリシーに基づく強制的対応の拡大 世界的な大規模事案の際と同様に、Twitterの専門チームは潜在的なリスクについて積極的に監視しています。特に被害に遭いやすいのは、ジャーナリスト(特に女性ジャーナリスト)、活動家、政府機関、政府関係者などの知名度の高いアカウントです。Twitterは、標的を定めたアカウントの乗っ取りや操作による被害を軽減する取り組みを進めており、英語、ウクライナ語、ロシア語でアカウントのセキュリティに関するリソースを公開しました。また、Trust and Safety Councilのメンバーを含む世界中のパートナーと協力して、支援を必要としているジャーナリストや活動家などからの緊急の支援要請を特定し、段階的に拡大して対応しています。</p> <p>Twitterは引き続き、不正行為などのルール違反の審査に積極的に取り組みます。ウクライナでの戦争が始まってから、75,000件以上のアカウントをブロックオーフームの操作とspamに対するポリシーの違反のため削除しました。そのようなアカウントは、この機に乗じた金銭目当てのスパムなど、さまざまなかたちでTwitterを悪用しようとしていますが、現在のところ、それらが国家に関連する明確な組織的キャバーンであるとは思っていません。</p> <p>また、古い戦争の映像を現在ウクライナで起こっていることのように共有するなど、虚偽の、あるいは誤解を招く、もしくは不正確な文脈で情報を発信するコンテンツの量が大幅に増加しています。Twitterは合成または操作されたメディアに関するポリシーに基づいて、50,000件以上のコンテンツに対してラベル付けや削除を実施しました。</p> <p>Twitterチームは、ヘイト行為に関するポリシーと暴力の扇動を禁止するルールへの違反を積極的に監視しており、今後も状況の変化に応じて特定の国籍やグループの人を標的として攻撃するアカウントやツイートに対する措置を講じる予定です。また、攻撃的な行為に関するポリシー(特に多数の死傷者が発生した事件の否定ルール)に基づき、戦争中の暴力行為やその被害者について否定や誤解を招くと想定を行った数多くのアカウントに対して強制的対応を講じました。</p> <p>Twitterはこの取り組みにおいて透明性を重視しており、数か月以内にTwitter Moderation Research Consortium(TMRC)にこの一連の対応に関するデータを提供し、さらなる分析を行う予定です。</p> <p>広告に関する取り組み 2月21日の週から、Twitterはウクライナとロシアでの広告を一時的に停止しました。重要な公共の安心・安全に関する情報がより伝わりやすく、広告が会話の妨げにならないようにしています。</p> <p>戦争について議論したり取り上げたりするコンテンツや、Twitterルールに基づいて虚偽または誤解を招くと見なされるコンテンツは、Twitterを通じて収益化の対象となりません。また、戦争に関する検索語句を収益化の対象外とし、特定の語句の検索結果ページに広告が表示されないようにしました。</p> <p>Twitterはこれまで、広告に関する取り組みを行ってきました。2017年以降、Twitterは(ロシア国営メディアである)ロシア・トゥディ(RT)とスプートニクが所有する全アカウントからの広告を禁止し、デジタルリテラシーの向上、偽情報の防止、公正な選挙のための取り組みを行っているNGOに収益を寄付してきました。さらに、2019年には、国が支援するニュースメディアの広告や政治広告を全面禁止しています。</p> <p>現地コミュニティへの支援 Twitterは、現地で活動する人道支援団体と連携し、支援を今後も引き続き継続していくため、サービスやAds for Goodの助成金を提供します。Twitter上では、これらのキャンペーンのインプレッション数は、すでに117,463,000回を超えていました。</p> <p>今後の予定 ウクライナ情勢が進展するなか、Twitterは潜在的な危害を減らし、信頼性の高い情報を提供する取り組みを継続していきます。Twitterチームからの最新情報は、@TwitterSupport、@TwitterSafety、@Policyでご確認ください。</p> <p>この内容はロシア語とウクライナ語でも発信しています。 https://blog.twitter.com/ja/jp/topics/company/2022/our-ongoing-approach-to-the-war-in-ukraine</p>
	<p>【④全般・その他】</p> <p>(i) Yahoo!知恵袋 2-①の調査結果は内部限りのものとし、外部への公表はない。</p> <p>(ii) Yahoo!ニュース ヤフーが提供する情報は信頼性の高い既存メディアと契約の上で掲載しているため、偽情報等の発生・拡散は行われていない。弊社がニューストピックスなどにおいて間違った情報を掲載した場合は、適宜お詫び・訂正を公表している。</p> <p>(網羅的な回答が難しい場合、4.において回答するポリシー違反として偽情報を処理した具体的なケースについて)</p> <p>回答なし</p>	<p>[コンテンツ共有サービス関係] ・コロナウィルスのワクチン接種における健康被害や社会的混乱を招く可能性のある偽情報の拡散が発生しています。 ・なお、発生・拡散状況は公表しておりません。</p> <p>[ニュース配信サービス関係] ・LINE NEWSにおいて、これまで特筆すべき偽情報等が発生・拡散した事実はございません。 ・なお、その結果の分析などは現在しておりませんが、今後そのようなケースが発生した場合には、情報の公開含め検討して参ります。</p>	<p>回答なし</p>	<p>回答なし</p>	<p>Twitterにおける誤報への対処方法をまとめた新しいヘルプページをご用意しました。 https://help.twitter.com/ja/resources/addressing-misleading-info</p>
2-③	<p>(i) Yahoo!知恵袋 対象情報や用途を偽情報対策に限定するものではないが、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している。</p> <p>(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。仮にご要望いただいた場合は、内容等を精査した上で都度、当該事業部・サービスで判断させていただく。</p>	<p>現在、研究者はYouTubeのAPI(Application Programming Interface)を利用することができますが、研究者のデータへのアクセスをより良くサポートするために、積極的にフィードバックを収集しています。研究者はそのAPIを利用して、YouTubeの仕組みやアルゴリズムに関する研究を数多く発表しています。</p> <p>さらに、当社のウェブサイトで公開している数種類の透明性レポートは、分析・調査のための有用な資料となっています。 https://transparencyreport.google.com/?hl=ja</p>	<p>個別に対応します。</p>	<p>下記参照</p>	<p>無償の学術研究プロダクトラックを提供しています。</p> <p>新しい学術研究プロダクトラックにより、許可された研究は過去にリリースされたすべてのバージョンのエンドポイントへのアクセスと、以下のところが可能になります。</p> <ul style="list-style-type: none"> フルアーカイブサービス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。この機能の利用は、これまで有償のPremium APIまたはEnterprise APIのカスタマーに限定されていました。 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。これには、月次のツイートボリュームの大額なキャバントリーや、Standard APIで現在利用できる量の2倍)が含まれます。 すべてのバージョン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 要件を最小限に抑えます。 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。 https://blog.twitter.com/developer/ja/jp/topics/tools/2021/enabling-the-future-of-

社名	ヤフー株式会社	Google LLC	LINE株式会社	Meta	Twitter Japan株式会社
3.「多様なステークホルダーによる協力関係の構築」関係					
3-① 産学官民の協力関係の構築	<p>・特定のサービスに限定するものではないが、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とともに検討を進める有識者会議を開催。</p> <p>(参考) https://www.z-holdings.co.jp/pr/press-release/2021/0121/</p> <p>(ii) Yahooニュース</p> <p>・一般社団法人セーフアーサインネット協会主催の「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行っている。</p> <p>(参考) https://www.saferinternet.or.jp/anti-disinformation</p> <p>・ファクトチェック・インシアフィブ(FIJ)の活動に賛同し、寄付の実施・法人会員として参加。</p> <p>・偽情報・誤情報の検証結果を特設サイトからリンクするなどで連携している。</p> <p>・媒体社と連携し、ファクトチェック記事の配信を拡充する取り組みを行っている。</p> <p>・有識者とフェイクニュース対策について議論、対策コンテンツ制作の助言を受ける活動を実施。</p> <p>「フェイクニュース」への備え～テーマや不確かな情報に惑わされないために～ https://news.yahoo.co.jp/special/fakenews/</p> <p>Yahoo!ニュース健診 https://news.yahoo.co.jp/kenshin/</p> <p>・大学と連携し、フェイクニュースに対するリテラシー教育授業を実施。</p>	<p>【全般】</p> <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、研究者等の多様な役割を果たしています。各社が異なる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、この問題に対応する適切な対応が可能になります。そのため、Googleでは、質の高いジャーナリズムを支援することに多くのリソースを投注しています。</p> <p>私たちには、さまざまなステークホルダーと協力し、科学的に厳密で学際的なアプローチを用いて、AI研究における思慮深いリーダーシップを促進しています。また、より多くの人々が有用なAIアリゲーションを開発できるよう、教材、ベストプラクティス、研究を公開し、AIの知識を責任を持って共有しています。また、新しいコレントンズポリシーを策定したり、特定の製品機能を検討する際には、誤報やヘイスピーチなどの分野で外部の専門家と協議しています。</p> <p>私たちの目標は、ユーザーの安全を守るために取り組みの重要な要素です。私たち、プラットフォームの完全性を確保し、危機への対応や公共の安全を脅かす可能性のある不正行為を検出した場合に迅速に行動するために、法執行機関からの情報を頼りにしています。私たちには、プラットフォーム上で組織的な影響力の行使の防止など、国土安全保障上の重要な問題に関して、各国政府とのパートナーシップから恩恵を受けています。</p> <p>【日本】</p> <p>・Google ニュースイニシアチブ</p> <p>長年にわたり、ニュース業界と密接に連携してこれらの課題に取り組み、オンラインジャーナリズムのビジネスモデルの改善に役立つ製品やプログラムを発表してきました。多様な情報源に基づく影響力のあるジャーナリズムのためにプラットフォームを提供することは Google のミッションの核となるのです。そのため、Google では、ジャーナリスト向けのデジタルスキル習得にオーストリアの世界的なトニー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、マイアリーラージーブログラムに貢献し、より多様で包括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。</p> <p>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にてご覧いただけます。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。</p> <p>https://newsinitiative.withgoogle.com/intl/ja/</p> <p>https://japan.googleblog.com/2020/11/gni-report.html</p> <p>・Disinformation対策フォーラム</p> <p>Googleは、総務省の「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として活動しています。同フォーラムの第3回セッションにおいて、偽情報対策向けのツールを発表しており、今後も積極的に参加していきます。</p> <p>・研究</p> <p>First Draft やオックスフォード大学のロイターニュース研究所などの組織で行われる研究への資金提供を通じて、ジャーナリズムにおける偽情報と信赖の問題を探求する研究者の活動を支援しています。</p> <p>日本においては、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つか～」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。</p> <p>http://www.innovation-nippon.jp/</p> <p>https://www.glocom.ac.jp/events/report/6481</p> <p>・対話</p> <p>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、製品やコンテンツマネジメントに関する情報提供を実施しております。直近では、マスク倫理懇談会 全国協議会ともこの問題に関する意見交換を実施し、産学官民との意見交換にも力を入れております。</p> <p>・ファクトチェックの推進</p> <p>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</p> <p>7 「ICTリテラシー向上の推進」をご覧ください。</p>	<p>研究者・官公庁・業界団体等とともに、偽情報等の流通状況や拡散の仕組みにかかる分析や、プラットフォーム事業者に求められる偽情報等への対応にかかる検討を行っています。</p> <p>数十億人にも及ぶ弊社プラットフォームの利用者全員と協力関係を構築することは不可能です。そのため、弊社では市民社会組織や活動家グループなどの他者の利害を代表する組織、ならびにデジタル、公民権、差別禁止法、言論の自由、その他の基本的人権の分野における専門家と協力し合う機会を模索しています。</p> <p>https://transparency.fb.com/en-gb/policies/improving/stakeholders-help-us-develop-community-standards/</p> <p>https://transparency.fb.com/en-gb/policies/improving/our-stakeholders</p> <p>例えば、新型コロナウイルス感覚症やワクチンについて、主要な保健機関が否定している誤った主張を削除し、事実確認機関が虚偽と判断したコンテンツの配信を減らし、ワクチン受容の向上に役立つ権威ある情報を提供しています。また、新型コロナウイルス感覚症情報センターとFacebookやInstagramでの教育用ポップアップを通じて、世界中の20億人を保健専門家のリースと結びつけています。</p> <p>https://transparency.fb.com/en-gb/features/approach-to-misinformation/</p> <p>https://about.fb.com/news/2021/08/community-standards-enforcement-report-q2-2021/</p> <p>また、弊社のインテグリティへの取り組みは、世界をより身近にするという会社のミッションの中核をなすものです。なぜなら弊社は、ソーシャルテクノロジーが、世界中の人々が自由に、公平に、安全に自分自身を表現できる場所であることを望んでいるからです。ここ数年、弊社は、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やすしてきました。</p>	<p>Twitterは様々なステークホルダーと協力しています。</p> <p>Twitterは、一般社団法人セーフアーサインネット協会が設立したDisinformation対策フォーラムに加盟しています。</p> <p>https://www.saferinternet.or.jp/anti-disinformation</p> <p>それ以外の産学官民の協力関係につきましては他の質問への回答をご参照ください。</p>	
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)】	回答なし	回答なし	弊社は、専門知識を有するパートナーが、人々に対する差し迫った暴力または実際の危害のリスクを直接助長する可能性が高いと判断した場合、その誤情報および検証できない噂を削除します。誤情報とは、信頼できる第三者が虚偽であると判断する主張を含むコンテンツと定義されます。検証できない場合は、専門知識を有するパートナーによる情報元の特定が極めて困難または不可能な主張、信頼できる提供元がない主張、その内容を証明するための具体的が不十分な主張、またはその内容があまりに信じがたい、もしくは不合理で信用できない主張と定義されます。	Twitterの目的は、公共の場における会話を寄与することです。Twitterでは、すべての人、にそれぞれの意見や考えを共有していただきたいと考えています。しかし、他の人が自らを表現することを阻止したり、危害が及ぶリスクにさらしたりするような行為も存在します。Twitterルールは、すべての人が自由かつ安全に、公共の場における会話をに参加できるように存在しています。禁止されているコンテンツや行為の種類を説明する、個別のポリシーが含まれています。
(2) ポリシーの概要					
4(2)-① (i) ポリシーの概要	【中略】	回答なし	回答なし	弊社は、専門知識を有するパートナーが、人々に対する差し迫った暴力または実際の危害のリスクを直接助長する可能性が高いと判断した場合、その誤情報および検証できない噂を削除します。誤情報とは、信頼できる第三者が虚偽であると判断する主張を含むコンテンツと定義されます。検証できない場合は、専門知識を有するパートナーによる情報元の特定が極めて困難または不可能な主張、信頼できる提供元がない主張、その内容を証明するための具体的が不十分な主張、またはその内容があまりに信じがたい、もしくは不合理で信用できない主張と定義されます。	Twitterの目的は、公共の場における会話を寄与することです。Twitterでは、すべての人、にそれぞれの意見や考えを共有していただきたいと考えています。しかし、他の人が自らを表現することを阻止したり、危害が及ぶリスクにさらしたりするような行為も存在します。Twitterルールは、すべての人が自由かつ安全に、公共の場における会話をに参加できるように存在しています。禁止されているコンテンツや行為の種類を説明する、個別のポリシーが含まれています。
4(2)-② (i) ポリシーの概要	【中略】	回答なし	回答なし	弊社は、専門知識を有するパートナーが、人々に対する差し迫った暴力または実際の危害のリスクを直接助長する可能性が高いと判断した場合、その誤情報および検証できない噂を削除します。誤情報とは、信頼できる第三者が虚偽であると判断する主張を含むコンテンツと定義されます。検証できない場合は、専門知識を有するパートナーによる情報元の特定が極めて困難または不可能な主張、信頼できる提供元がない主張、その内容を証明するための具体的が不十分な主張、またはその内容があまりに信じがたい、もしくは不合理で信用できない主張と定義されます。	Twitterの目的は、公共の場における会話を寄与することです。Twitterでは、すべての人、にそれぞれの意見や考えを共有していただきたいと考えています。しかし、他の人が自らを表現することを阻止したり、危害が及ぶリスクにさらしたりするような行為も存在します。Twitterルールは、すべての人が自由かつ安全に、公共の場における会話をに参加できるように存在しています。禁止されているコンテンツや行為の種類を説明する、個別のポリシーが含まれています。
4(2)-③ (i) ポリシーの概要	【中略】	回答なし	回答なし	弊社は、専門知識を有するパートナーが、人々に対する差し迫った暴力または実際の危害のリスクを直接助長する可能性が高いと判断した場合、その誤情報および検証できない噂を削除します。誤情報とは、信頼できる第三者が虚偽であると判断する主張を含むコンテンツと定義されます。検証できない場合は、専門知識を有するパートナーによる情報元の特定が極めて困難または不可能な主張、信頼できる提供元がない主張、その内容を証明するための具体的が不十分な主張、またはその内容があまりに信じがたい、もしくは不合理で信用できない主張と定義されます。	Twitterの目的は、公共の場における会話を寄与することです。Twitterでは、すべての人、にそれぞれの意見や考えを共有していただきたいと考えています。しかし、他の人が自らを表現することを阻止したり、危害が及ぶリスクにさらしたりするような行為も存在します。Twitterルールは、すべての人が自由かつ安全に、公共の場における会話をに参加できるように存在しています。禁止されているコンテンツや行為の種類を説明する、個別のポリシーが含まれています。
4(2)-④ (i) ポリシーの概要	【中略】	回答なし	回答なし	弊社は、専門知識を有するパートナーが、人々に対する差し迫った暴力または実際の危害のリスクを直接助長する可能性が高いと判断した場合、その誤情報および検証できない噂を削除します。誤情報とは、信頼できる第三者が虚偽であると判断する主張を含むコンテンツと定義されます。検証できない場合は、専門知識を有するパートナーによる情報元の特定が極めて困難または不可能な主張、信頼できる提供元がない主張、その内容を証明するための具体的が不十分な主張、またはその内容があまりに信じがたい、もしくは不合理で信用できない主張と定義されます。	Twitterの目的は、公共の場における会話を寄与することです。Twitterでは、すべての人、にそれぞれの意見や考えを共有していただきたいと考えています。しかし、他の人が自らを表現することを阻止したり、危害が及ぶリスクにさらしたりするような行為も存在します。Twitterルールは、すべての人が自由かつ安全に、公共の場における会話をに参加できるように存在しています。禁止されているコンテンツや行為の種類を説明する、個別のポリシーが含まれています。
4(2)-⑤ (i) ポリシーの概要	【中略】	回答なし	回答なし	弊社は、専門知識を有するパートナーが、人々に対する差し迫った暴力または実際の危害のリスクを直接助長する可能性が高いと判断した場合、その誤情報および検証できない噂を削除します。誤情報とは、信頼できる第三者が虚偽であると判断する主張を含むコンテンツと定義されます。検証できない場合は、専門知識を有するパートナーによる情報元の特定が極めて困難または不可能な主張、信頼できる提供元がない主張、その内容を証明するための具体的が不十分な主張、またはその内容があまりに信じがたい、もしくは不合理で信用できない主張と定義されます。	Twitterの目的は、公共の場における会話を寄与することです。Twitterでは、すべての人、にそれぞれの意見や考えを共有していただきたいと考えています。しかし、他の人が自らを表現することを阻止したり、危害が及ぶリスクにさらしたりするような行為も存在します。Twitterルールは、すべての人が自由かつ安全に、公共の場における会話をに参加できるように存在しています。禁止されているコンテンツや行為の種類を説明する、個別のポリシーが含まれています。
4(2)-⑥ (i) ポリシーの概要	【中略】	回答なし	回答なし	弊社は、専門知識を有するパートナーが、人々に対する差し迫った暴力または実際の危害のリスクを直接助長する可能性が高いと判断した場合、その誤情報および検証できない噂を削除します。誤情報とは、信頼できる第三者が虚偽であると判断する主張を含むコンテンツと定義されます。検証できない場合は、専門知識を有するパートナーによる情報元の特定が極めて困難または不可能な主張、信頼できる提供元がない主張、その内容を証明するための具体的が不十分な主張、またはその内容があまりに信じがたい、もしくは不合理で信用できない主張と定義されます。	Twitterの目的は、公共の場における会話を寄与することです。Twitterでは、すべての人、にそれぞれの意見や考えを共有していただきたいと考えています。しかし、他の人が自らを表現することを阻止したり、危害が及ぶリスクにさらしたりするような行為も存在します。Twitterルールは、すべての人が自由かつ安全に、公共の場における会話をに参加できるように存在しています。禁止されているコンテンツや行為の種類を説明する、個別のポリシーが含まれています。
4(2)-⑦ (i) ポリシーの概要	【中略】	回答なし	回答なし	弊社は、専門知識を有するパートナーが、人々に対する差し迫った暴力または実際の危害のリスクを直接助長する可能性が高いと判断した場合、その誤情報および検証できない噂を削除します。誤情報とは、信頼できる第三者が虚偽であると判断する主張を含むコンテンツと定義されます。検証できない場合は、専門知識を有するパートナーによる情報元の特定が極めて困難または不可能な主張、信頼できる提供元がない主張、その内容を証明するための具体的が不十分な主張、またはその内容があまりに信じがたい、もしくは不合理で信用できない主張と定義されます。	Twitterの目的は、公共の場における会話を寄与することです。Twitterでは、すべての人、にそれぞれの意見や考えを共有していただきたいと考えています。しかし、他の人が自らを表現することを阻止したり、危害が及ぶリスクにさらしたりするような行為も存在します。Twitterルールは、すべての人が自由かつ安全に、公共の場における会話をに参加できるように存在しています。禁止されているコンテンツや行為の種類を説明する、個別のポリシーが含まれています。
4(2)-⑧ (i) ポリシーの概要	【中略】	回答なし	回答なし	弊社は、専門知識を有するパートナーが、人々に対する差し迫った暴力または実際の危害のリスクを直接助長する可能性が高いと判断した場合、その誤情報および検証できない噂を削除します。誤情報とは、信頼できる第三者が虚偽であると判断する主張を含むコンテンツと定義されます。検証できない場合は、専門知識を有するパートナーによる情報元の特定が極めて困難または不可能な主張、信頼できる提供元がない主張、その内容を証明するための具体的が不十分な主張、またはその内容があまりに信じがたい、もしくは不合理で信用できない主張と定義されます。	Twitterの目的は、公共の場における会話を寄与することです。Twitterでは、すべての人、にそれぞれの意見や考えを共有していただきたいと考えています。しかし、他の人が自らを表現することを阻止したり、危害が及ぶリスクにさらしたりするような行為も存在します。Twitterルールは、すべての人が自由かつ安全に、公共の場における会話をに参加できるように存在しています。禁止されているコンテンツや行為の種類を説明する、個別のポリシーが含まれています。
4(2)-⑨ (i) ポリシーの概要	【中略】	回答なし	回答なし	弊社は、専門知識を有するパートナーが、人々に対する差し迫った暴力または実際の危害のリスクを直接助長する可能性が高いと判断した場合、その誤情報および検証できない噂を削除します。誤情報とは、信頼できる第三者が虚偽であると判断する主張を含むコンテンツと定義されます。検証できない場合は、専門知識を有するパートナーによる情報元の特定が極めて困難または不可能な主張、信頼できる提供元がない主張、その内容を証明するための具体的が不十分な主張、またはその内容があまりに信じがたい、もしくは不合理で信用できない主張と定義されます。	Twitterの目的は、公共の場における会話を寄与することです。Twitterでは、すべての人、にそれぞれの意見や考えを共有していただきたいと考えています。しかし、他の人が自らを表現することを阻止したり、危害が及ぶリスクにさらしたりするような行為も存在します。Twitterルールは、すべての人が自由かつ安全に、公共の場における会話をに参加できるように存在しています。禁止されているコンテンツや行為の種類を説明する、個別のポリシーが含まれています。
4(2)-⑩ (i) ポリシーの概要	【中略】	回答なし	回答なし	弊社は、専門知識を有するパートナーが、人々に対する差し迫った暴力または実際の危害のリスクを直接助長する可能性が高いと判断した場合、その誤情報および検証できない噂を削除します。誤情報とは、信頼できる第三者が虚偽であると判断する主張を含むコンテンツと定義されます。検証できない場合は、専門知識を有するパートナーによる情報元の特定が極めて困難または不可能な主張、信頼できる提供元がない主張、その内容を証明するための具体的が不十分な主張、またはその内容があまりに信じがたい、もしくは不合理で信用できない主張と定義されます。	Twitterの目的は、公共の場における会話を寄与することです。Twitterでは、すべての人、にそれぞれの意見や考えを共有していただきたいと考えています。しかし、他の人が自らを表現することを阻止したり、危害が及ぶリスクにさらしたりするような行為も存在します。Twitterルールは、すべての人が自由かつ安全に、公共の場における会話をに参加できるように存在しています。禁止されているコンテンツや行為の種類を説明する、個別のポリシーが含まれています。
4(2)-⑪ (i) ポリシーの概要	【中略】	回答なし	回答なし	弊社は、専門知識を有するパートナーが、人々に対する差し迫った暴力または実際の危害のリスクを直接助長する可能性が高いと判断した場合、その誤情報および検証できない噂を削除します。誤情報とは、信頼できる第三者が虚偽であると判断する主張を含むコンテンツと定義されます。検証できない場合は、専門知識を有するパートナーによる情報元の特定が極めて困難または不可能な主張、信頼できる提供元がない主張、その内容を証明するための具体的が不十分な主張、またはその内容があまりに信じがたい、もしくは不合理で信用できない主張と定義されます。	Twitterの目的は、公共の場における会話を寄与することです。Twitterでは、すべての人、にそれぞれの意見や考えを共有していただきたいと考えています。しかし、他の人が自らを表現することを阻止したり、危害が及ぶリスクにさらしたりするような行為も存在します。Twitterルールは、すべての人が自由かつ安全に、公共の場における会話をに参加できるように存在しています。禁止されているコンテンツや行為の種類を説明する、個別のポリシーが含まれています。
4(2)-⑫ (i) ポリシーの概要	【中略】	回答なし	回答なし	弊社は、専門知識を有するパートナーが、人々に対する差し迫った暴力または実際の危害のリスクを直接助長する可能性が高いと判断した場合、その誤情報および検証できない噂を削除します。誤情報とは、信頼できる第三者が虚偽であると判断する主張を含むコンテンツと定義されます。検証できない場合は、専門知識を有するパートナーによる情報元の特定が極めて困難または不可能な主張、信頼できる提供元がない主張、その内容を証明するための具体的が不十分な主張、またはその内容があまりに信じがたい、もしくは不合理で信用できない主張と定義されます。	Twitterの目的は、公共の場における会話を寄与することです。Twitterでは、すべての人、にそれぞれの意見や考えを共有していただきたいと考えています。しかし、他の人が自らを表現することを阻止したり、危害が及ぶリスクにさらしたりするような行為も存在します。Twitterルールは、すべての人が自由かつ安全に、公共の場における会話をに参加できるように存在しています。禁止されているコンテンツや行為の種類を説明する、個別のポリシーが含まれています。
4(2)-⑬ (i) ポリシーの概要	【中略】	回答なし	回答なし	弊社は、専門知識を有するパートナーが、人々に対する差し迫った暴力または実	

社名	ヤフー株式会社	Google LLC	LINE株式会社	Meta	Twitter Japan株式会社	
		<p>また、YouTubeは、クリエイターが、広告を通じたコンテンツガイドラインに違反するコンテンツを収益化することを禁止するポリシーを定めています。これらのガイドラインには、気候変動の否定、危険な誤った情報、そしてQAnonなど陰謀論の宣伝、反ワクチン接種の宣伝など、確立した医学的および科学的事実を否定する誤った情報の拡散など、特定の種類の誤った情報に特有のポリシーが多数含まれています。これらのポリシーに違反するコンテンツを確認した場合、収益化を無効にします。</p> <p>https://support.google.com/youtube/answer/6162278#Harmful_dangerous&zippy=%2Cguide-to-self-certification [中略]</p> <p><Google 広告主向け製品、パブリッシャー向け製品>（出典 1. go/ClimateMisinfo）</p> <p>私たちは、ユーザーはプラットフォーム上の広告を信頼してもらいたいと考えています。そのため、広告が明確で誠実であり、ユーザーが十分な情報を得た上で意思決定を行うために必要な情報を提供できるよう努めています。関連する製品情報を排除したり、製品、サービス、ビジネスに関する誤解を招く情報を提供して、ユーザーを欺くような広告や配信先は許可されません。</p> <p>不適表示のポリシーは、横行するサイバーカンファレンスに関する苦情の大部分を占める、広範囲のオンライン不正に関連するものや対応するものです。通常、これは政府が多く懸念を抱いていますから、規制や法改正が検討されている領域に関するものです。多くの場合、GoogleはGoogle広告のプラットフォーム上で起こっている嫌がらせ行為をプラットフォームブローカーとして効果的に制御することが困難であると考えています。</p> <p>例えば、近年では、気候変動に関する不正確な主張と一緒に広告を掲載したくないという広告主や、そのような主張の広告を自分のサイトやチャンネルに掲載したくないというパブリッシャーやクリエイターの懸念の声が寄せられています。</p> <p>https://support.google.com/google-ads/answer/11221321</p> <ul style="list-style-type: none"> ● この広告ポリシーは、気候変動の存在とその原因に関する信頼できる科学的な統一見解に対する内容に特に重点を置いています。 ○ 気候変動の存在に関する科学的な統一見解と矛盾する内容には、気候変動はデマである、気候は温暖化していない、気候変動に関する明確な科学的な統一見解は存在しない、といった主張が含まれます。 ○ 気候変動の原因に関する科学的な統一見解と矛盾する内容には、CO2排出や人間活動が気候変動および地球温暖化を引き起こしているという証拠がないとの主張が含まれます。 <p>https://support.google.com/google-ads/answer/11221321</p> <ul style="list-style-type: none"> ● パブリッシャー・ポリシーは、そのような主張を行う記事に広告を掲載したくないという広告主の声に応えたものです。 https://support.google.com/adsense/answer/11214106 ● この誤った情報に関する新しいポリシーに照らしてコンテンツを評価する際には、主張の背景を慎重に確認し、誤った主張を事実として述べるコンテンツと、その主張について報告または議論するコンテンツを区別しています。 ● また、気候政策に関する公開討論、気候変動のさまざまな影響、新しい研究など、その他の気候関連の話題に関する広告や収益化については、引き続き許可していく予定です。 ● また、過去20年以上にわたり、一般の方々が気候変動の影響を理解し、環境アートプロジェクトを削減できるような製品に投資してきました。このポリシーは、こうした取り組みやGoogleのミッションとともに強く結びています。 <p>https://www.reuters.com/business/environment/google-earths-timelapse-feature-puts-spotlight-climate-change-2021-04-16/</p>				
【②健康・医療関係(コロナ関係等)】	回答なし	<p>● YouTubeでは、深刻な身体的危害や死へ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も含む）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認するために、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。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るためのコンテンツを削除しています。また、ポリシーは、その情報を削除します。</p> <p>- 健康上の問題に対する有害な「奇跡的な治療法」の宣伝または擁護。これには、推薦される使い方が健康上の文脈では深刻な怪我や死のリスクを直接助長する可能性が高い治療法、および正当な健康上の用途を有しない治療法（漂白剤、消毒剤、黒歓喜、奇性ソーダなど）が含まれます。</p> <p>- 公衆衛生上の緊急事態の間、弊社はその情報を削除します。</p> <p>● Google 検索では、コロナ関連検索機能を取り上げた情報に、医療的なトピックのポリシーが適用されます。Googleでは、科学的な統一見解とエビデンスに基づくベストプラクティスを反映した情報を、質の高いコンテンツとして表示するように努めています。このため、強調表示された情報が一般的な科学的見解に反する場合、当社はその情報を修正または機能から削除する権利を留保します。ナレッジパネルなどの機能で高品質な情報を提供するために、私たちは政府機関、医療機関、ウェブペーディアとのパートナーシップを深め、信頼できる正確な情報をユーザーに提供するようにしました。コロナ、選挙、およびその他の話題に関する正確な情報を提供するための最新情報への取り組みの詳細については、こちらの記事をご参照ください。</p> <p>https://support.google.com/knowledgepanel/answer/9787176?hl=ja</p> <p>https://blog.google/products/search/our-latest-investments-information-quality-search-and-news/</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、これら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>● Googleマップにおいては、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>● 広告主向けの製品において、当社の不当表示ポリシーは、(1)健康上または医療に関する有害な主張や手法を促進したり擁護するもの、および(2)現在の重大な健康危機に関するコンテンツで、信頼できる科学的見解と矛盾するものを禁止しています。</p> <p>○ 対象となるプロモーションの例は以下の通りです。ワクチン接種反対運動、エイズやコロナなどの病状の存在否定、LGBT 駁同恋法など。</p> <p>○ コロナの誤った情報に対する明確な呼びかけ</p> <p>https://support.google.com/google-ads/answer/9811449</p> <p>● パブリッシャー向けの製品にも同じ様のポリシーがあり、コロナの誤った情報に対する明確な呼びかけがあります。</p> <p>https://support.google.com/adsense/answer/10502938</p> <p>https://support.google.com/adsense/answer/11035658</p>	回答なし	<p>弊社では、主要な保健機関に相談し、公衆衛生および安全への差し迫った危険を直接助長する可能性が高い健康問題の誤情報を持続しています。弊社が削除する有害な健康問題に関する誤情報には次のようないわゆる「ワクチンに関する誤情報」があります。弊社は、主にワクチンに関する誤情報について、保健当局がその情報は虚偽であり差し迫ったワクチン接種の拒否を直接助長する可能性が高いと判断した場合は、その情報を削除します。</p> <p>- 公衆衛生上の緊急事態の間、弊社はその情報を削除します。</p> <p>● 健康上の問題に対する有害な「奇跡的な治療法」の宣伝または擁護。これには、推薦される使い方が健康上の文脈では深刻な怪我や死のリスクを直接助長する可能性が高い治療法、および正当な健康上の用途を有しない治療法（漂白剤、消毒剤、黒歓喜、奇性ソーダなど）が含まれます。</p> <p>明確に誤ったコンテンツ、誤解を招くコンテンツ、重大な損害（ウイルスへの暴露を増やすなど）をもたらす可能性のあるコンテンツはTwitter上で共有することが禁止されています。これには、COVID-19ウイルスの性質、感染防止策、症状の緩和または治療の方法、またはその他の予防措置の効果性や安全性、健康についての報告に伴う政府の規制、制限、除外規定、COVID-19に関連するウイルスのまん延または感染や死のリスクについて、誤解を招く可能性のあるコンテンツを共有することが含まれます。</p>	<p>Twitterのサービスを使って、健康被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されています。</p> <p>COVID-19のパンデミックについての科学的な理解が次第に広がりつつあります。根強い陰謀説、調査や信頼できる報告に基づかない人騒がせな言い回し、広範囲に及ぶ虚偽の誤解や根拠のない主張が出現しているため、背景情報が示されないと人々が自身の健康について情報に基づく決断を下せなくなっています。個人、家族、コミュニティが危険にさらされています。</p>	
【③選挙・政治関係】	回答なし	<p>広告主向けの製品では、不実表示に関するポリシーとして、(1)組織的な不正行為、(2)誤解を招く表示を禁止しています。</p> <p>https://support.google.com/adsense/answer/11035658</p> <p>パブリッシャー向けの製品にも同じ様のポリシーがあります。</p> <p>https://support.google.com/adsense/answer/10502938</p>	回答なし	<p>選挙や国勢調査の健全性を促進する取り組みとして、弊社は、このようなプロセスに参加する人びとを妨害するリスクを直接助長する可能性が高い誤情報を削除します。これには次のようないわゆる「候補者登録」があります。</p> <p>- 投票する権利や選挙権登録、投票登録、投票登録への参加に関する日付、場所、時間、方法に関する誤情報</p> <p>- 投票できる人物、投票資格、投票の有効性、投票するための情報提供</p> <p>- 候補者が立候補するか否かに関する誤情報</p>	<p>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じます。これには、市民活動への参加を抑止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ます。また、市民活動に際して誤った情報や誤解を招く情報を含むツイートには、背景情報を提供するために、ラベルを付けたり、拡散を抑制する場合があります。</p> <p>Twitterで生まれる公共の会話は、選挙やその他の市民イベントの期間中は特に重要です。Twitterのサービスの清廉性を損なういきなり行為も、私たちの基本的権利に対する表現の自由の基本原則といわれる価値を損なうものです。</p> <p>Twitterは、妨害や操作を阻止し、公共の会話の清廉性を守る責任があると考えています。そのため、Twitterでは、Twitterのサービスを使用して市民活動を操作したり、妨害したりする行為を禁じています。これには、市民活動の手続きや環境に関する誤った情報や、誤解を招く情報による妨害行為が含まれます。誤解を招く情報によって、市民活動が直接的に操作されたり、妨害することを目的としているもの、Twitterのサービスに混乱を引き起こしたりする場合は、背景情報を提供するためにツイートにラベルを付ける場合があります。選挙に関する重要な情報についての重大な混乱のリスクを考慮して、ツイートに風刺的またはユーモア溢れる要素が含まれている（または含まれようとしている）場合でも、これらの措置を取ることがあります。</p> <p>https://help.twitter.com/ja/rules-and-policies/election-integrity-policy</p>	

社名	ヤフー株式会社	Google LLC	LINE株式会社	Meta	Twitter Japan株式会社
【④全般・その他】	<p>ヤフーのサービスを利用される方すべてに適用される利用規約について (参考) https://about.yahoo.co.jp/common/terms/chapter1/#cf1st</p> <p>利用規約 第1編 基本ガイドライン 第1章 総則</p> <p>利用規約にあたっての順守事項</p> <p>当社のサービスのご利用に際しては以下に定める行為(それらを誘発する行為や準備行為も含みます)を禁止いたします。</p> <p>2. 社会規範・公序良俗に反するものや、他人の権利を侵害し、または他人の迷惑となるようなものを、投稿、掲載、開示、提供または送信(以下これらを総称して「投稿など」といいます)したりする行為</p> <p>以下、サービスごとの利用ルールについて</p> <p>(i) Yahoo!知恵袋 名前掲載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。また、明らかに事実と異なり、社会的に混乱を招く恐れのある投稿についても削除措置がなされる場合がある。 (該当する利用ルール) https://chiebukuro.yahoo.co.jp/topic/guide/rule/</p> <p>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ことの内容の投稿</p> <p>禁止事項11: 明らかな偽情報に関する投稿</p> <p>禁止事項12: 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、真摯に取り組みます。」</p> <p>・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、名前掲載などの権利侵害、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。 ・Yahoo!ニュースコメントポリシーでは、コメント欄において以下のよう投稿を禁止している。※2022年3月22日追加 ・明らかな偽情報 健康被害等をもたらす可能性のある偽情報であって、ファクトチェックにより反対であることが明らかになっているもの (コメントポリシー) https://news.yahoo.co.jp/info/comment-policy 今のところ、新型コロナウイルスなど(新型コロナウイルスに限らない)のワクチンや治療薬などについての偽情報(ファクトチェック済みの情報に限る)が削除対象となっている。削除対象となる投稿内容は、厚生労働省のウェBSITE(外部サイト)などを参考に、適宜見直しを行ふ。</p>	回答なし	<p>利用規約において以下のような行為を禁止しております。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・公序または善良の風俗に反するおそれのある行為 ・当社または第三者の著作権、商標権、特許権等の知的財産権、名誉権、プライバシー権、その他法令上または契約上の権利を侵害する行為 ・当社または第三になります意図的に虚偽の情報を流布させる行為 ・同一または類似のメッセージを不特定多数のお客様に送信する行為 	<p>誤情報は、包括的な禁止事項を明示する方法がないため、Facebookのコミュニティ規定で取り扱う他の種類の発言とは異なります。例えば、過度な暴力描写やハイトスピーチについては、弊社が禁じている発言はポリシーに規定されているため、そのポリシーに賛成しない人も従うことができます。しかし誤情報については、そのような方針を提供することができません。世界は絶え間なく変化し続けているため、ある時点では真実であっても、次の瞬間にには真実でなくなることがあります。また弊社は、自身の周りの世界について異なるレベルの情報を有しているため、真実でない情報も真実だと信じてしまうことがあります。誤情報を基準に禁錮するポリシーでは、情報への完全なアクセスができないため、弊社のサービスを利用する人びとに役立つ通知を提供することができず、ポリシーに強制力を持たせることもできません。</p> <p>代わりに、弊社のポリシーでは、誤情報についてさまざまなカテゴリーを明確にし、対象となる発言を弊社が見つけたときの対処法を示した明確なガイドラインを設けるよう努めています。それぞれのカテゴリーにおいて、弊社のアプローチには、表現、安全、専門、真正性、プライバシーに対する弊社の価値観のバランスをとる試みが反映されています。</p> <p>詳細については下記URLを御参照ください。 https://transparency.fb.com/en-gb/policies/community-standards/misinformation/</p>	<p>利用者を欺いたり、混亂させたりして、損害をもたらす可能性のある、合成または操作されたメディアや、文脈から切り離されたメディア(「誤解を招くメディア」)を共有することは禁止されています。さらに、Twitterでは誤解を招くメディアが含まれるツイートにうベル付けを行い、利用者がツイートの信ぴょう性や文脈を把握するのを支援する場合があります。 https://help.twitter.com/ja/rules-and-policies/manipulated-media</p>
4(1)~②(ii)削除等の対応	【①社会的混乱関係(災害等)】	<p>回答なし</p> <p>(中略)</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。 https://support.google.com/docs/answer/148505?visit_id=637472338131680419-61981206&hl=ja&d=1</p> <p>また前述の通り、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>[YouTube] 例えば、YouTubeでは、ポリシーを一貫して実施するために、言語やテーマに関する専門知識を持つ審査チームを設置しています。また、機械学習を導入し、懸念を抱く可能性のあるコンテンツを積極的に検知して、人間による審査に回しています。たとえば、ハッシュタグや、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>しかし、コンテンツの問題に対処する方法は、削除だけではありません。前述の「4R」アプローチの一環として、権威あるコンテンツを削除し、低品質なコンテンツを削減するメカニズムも備えています。ニュースや医療情報など、重要な情報を探しているときには、権威あるコンテンツを育てます。また、明らかに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コピーが複数可能になる前に自動的に削除し、残りは人間にによるレビューやためにリンクを立てます。私たちには、世界中の何千もの人々が、私たちによるプラットフォームで乱用されたコンテンツを審査しています。</p> <p>しかし、コンテンツの問題に対処する方法は、削除だけではありません。前述の「4R」アプローチの一環として、権威あるコンテンツを削除し、低品質なコンテンツを削減するメカニズムも備えています。ニュースや医療情報など、重要な情報を探しているときには、権威あるコンテンツを育てます。また、明らかにコミュニティガイドラインに違反しているものは、ないが、他の理由で境界線が明確でない可能性がある場合には、推奨やランギングアルゴリズムに含まれるコンテンツを削減します。ユーザーのフィードに表示されるその種のコンテンツの推奨度を下げているのです。</p> <p>[Google 検索] Google検索は、すべてのユーザーがウェブ上の情報を利用できるようにすることを目的としています。Google 検索の結果からコンテンツを削除するのは、非常に限られた状況においてのみ行います。これには、法的な削除、Google のウェブマスター向けガイドラインへの違反、またはそのページを管理しているウェブマスターからの要求によるもの、が含まれます。Google 検索には、オートコンプリートなど、一般的な検索結果とは異なる機能がいくつかあります。Google の特定のポリシーに違反するコンテンツを削除することができます。Google 検索は、私たちがGoogle検索におけるコンテンツの問題に対処する唯一の方法ではありません。私たちは、権威あるコンテンツを増やすし、低品質なコンテンツを減らす仕組みを持っています。</p> <p>(中略)</p>	回答なし	<p>弊社は、差し迫った実際の危険のリスクを直接助長する可能性が高い誤情報を削除します。このようなカテゴリーにおける誤情報の要素を判断するにあたり、弊社は、知識と専門性を有する独立した専門家と連携し、コンテンツの真实性や、差し迫った危険のリスクを直接助長する可能性が高いどうかを評価します。例えば、当事国で活動する人権団体と連携して内戦に関する噂の真偽を判断したり、新型コロナウイルス感染症の世界的行時に保健機関と連携したりすることが挙げられます。</p>	<p>強制的対応には、特定のコンテンツ(個人のツイートやダイレクトメッセージなど)またはアクアントに基づいて行われます。いくつかの対応を組み合わせる場合もあります。そうした対応を行うのは、Twitterルールに違反する行為があつた場合です。他にも、特定の国に適用されるルールに違反する行為があつた場合です。他にも、特定の国に適用範囲を定めた有効な要請を受けた場合に、措置を実施することができます。Twitterが行う場合の強制的対応の例を以下に示します。</p> <p>ツイートレベルの対応</p> <p>ツイートレベルで対応する際は、これまでに違反がなく、間違えてTwitterルールに違反したアカウントに対する対応で厳しくないようになっています。ツイートレベルで実施される対応を以下に示します。</p> <p>真偽が問われている情報や誤解を招く情報を含む可能性のあるツイートへのラベルの適用: 誤解を招く情報に関する現在のTwitterポリシーは、合成または操作されたメディア、COVID-19、市民の清廉性に対応しています。ツイートに、Twitterポリシーの定める誤解を招く情報や真偽が問われている情報が含まれており、実害につながりうると判断されたツイートの削除を求める: ツイートがTwitterルールに違反していると判断した場合、Twitterは違反者に違反ツイートの削除を要請します。例えば、違反者は削除するまで新しくツイートすることはできません。違反ツイートと、どのポリシーに違反しているかをメール通知で違反者に連絡します。違反者は、違反ツイートを削除する手順を実行するか、Twitterの判断が間違っていると思う場合は異議を申し立てる必要があります。</p> <p>削除されるまで違反ツイートを非表示にする: Twitterがツイートの削除を要請してから実際に削除されるまでの間、ツイートが公開されないよう非表示にし、元のコンテンツをTwitterルールに違反しているためツイートを表示できないことを示す警告に置き換えます。この警告はツイートの削除後も14日間表示されます。</p> <p>この警告が表示される場所:</p> <p>Twitter for iOS、Twitter for Android、twitter.comの違反ツイート詳細ページ Twitter for iOS、Twitter for Android、twitter.comの違反アカウントのプロフィールページ</p> <p>この警告が表示されない場所:</p> <p>ホームタイムライン、通知、検索など、プロフィールとツイートの詳細ページ以外の場所</p> <p>公共の利益にかなう場合の例外措置: Twitterのルールに違反するツイートのうち、公共の利益にかなうものについては、例外的にTwitter上でのアクセスが認められる場合があります。公共の利益にかなう場合の例外措置については、こちらをご覧ください。</p> <p>こうした例外措置を取る場合、ツイートは非表示となり、これが例外であることを説明する警告が表示されます。この警告上でツイートを表示するかどうかを選択できます。</p> <p>警告を表示する場合は、そのツイートの拡散を抑止するために、以下の措置を取ります。</p> <p>返信、リツイート、いいねなどのエンゲージメントを無効にします。当該ツイートを話題にしたい場合、引用ツイートすることはできません。</p> <p>ツイート上のエンゲージメント数を非表示にします(いいねや返信の数など)。ただし、以前のエンゲージメントを取り消すことはできます(いいねやリツイートの取消など)。</p> <p>以前の返信はツイートの詳細に表示されなくなります。</p> <p>さらに、有害だと思われるコンテンツを最小限に抑えるために、警告付きのツイートは、Twitterの次の領域において表示されません。</p> <p>「トップツイート」「ホームタイムライン」に表示されるツイート セーフサーチ ブッシュ通知と「通知」タブに表示されるおすすめ メールとテキストによるおすすめ リアルタイムのイベントタイムライン [話題を検索] タブ</p>

社名	ヤフー株式会社	Google LLC	LINE株式会社	Meta	Twitter Japan株式会社
		<p>Search Quality Rater Guideline(検索品質評価者ガイドライン)に基づいて、評価者は、ユーザーにとって有害、グループにとって有害、誤解を招く、信頼できない、スパムである可能性があるページに対して最低評価を与えるよう指示されています。私たちは、有害な誤解を招きそうなページに最低の評価を与えるよう、評価者に指示しています。そのようなページの例としては、単純かつ広く認められた事実によって容易に反論できる、明らかに不正確な有害情報、確立された専門家のコンセンサスと矛盾する有害情報、合理的な事実や証拠に基づかない、有害で根拠のない理論や主張が含まれたページがあります。https://static.googleusercontent.com/media/guidelines.raterhub.com/en//searchqualityevaluatorguidelines.pdf (中略)</p> <p>ランディングに加え、検索機能(ナレッジパネル、オーコンプリート、ウェブ回答など)にもコンテンツポリシーが設定されています。このような機能については、不正行為、操作されたメディア、その他の違反コンテンツを禁止するポリシーが定められています。</p>			<p>報告された違反者と報告者のアカウントの会話を停止する: ダイレクトメッセージによるプライベートな会話では、会話の相手の違反を報告した場合、Twitterは違反者が報告者にメッセージを送れなくします。また、報告者の受信箱から当該会話が削除されます。ただし、報告者が違反者にダイレクトメッセージを送ると、会話が再開されます。</p> <p>ダイレクトメッセージを非表示にする: ダイレクトメッセージによるグループ会話では、違反しているダイレクトメッセージは、グループのメンバー全員が見られないように、非表示になります。</p> <p>アカウントレベルの対応</p> <p>アカウントがTwitterルールに著しく違反している、または通知後も違反を繰り返していると判断した場合、Twitterはアカウントレベルで対応します。</p> <p>メディアまたはプロフィールの編集を求める: アカウントのプロフィールまたはメディアコンテンツがTwitterポリシーに準拠していない場合、Twitterは該当プロフィールまたはメディアを一時的に非公開にしたり、ポリシーに準拠するようにアディティブまたはプロフィールの情報を編集するよう違反者に要請します。プロフィールまたはメディアコンテンツがどのポリシーに違反しているかについても説明します。</p> <p>アカウントを読み取り専用モードに切り替える: これまでに違反のなかったアカウントが突然攻撃的な行為をしている場合は、該当アカウントを一時的に読み取り専用に切り替えて、落ち着きまでツイート、リツイート、いいねをできないように制限することができます。読み取り専用モードでは、タイムラインを見ることと、フォロワーにダイレクトメッセージを送ることができます。</p> <p>他のアカウントは、読み取り専用モードのアカウントを見たり、会話したりできます。読み取り専用モードが継続する期間は、違反の内容に応じて12時間から7日間までの間で異なります。</p> <p>アカウント所有権を認証する: 違反者がTwitterの匿名性を悪用して、Twitterプラットフォーム上で他のアカウントに対して嫌がらせ行為をするのを防ぐため、電話番号またはメールアドレスによる所有権の認証をアカウント所有者に要請することがあります。これは、攻撃目的で複数のアカウントを利用している違反者を特定する、そうしたアカウントに対応するのにも役立ちます。アカウントがロックされ、異議申し立てがまだ完了していない(たとえば、電話番号を認証する必要がある)場合は、電話番号を認証することでそのアカウントはフォロワー数、ツイート、いいねにカウントされません。</p> <p>永久凍結する: 这は、Twitterによる最も厳しい対応です。アカウントが永久凍結されるとグローバルで閲覧対象から削除され、違反者は新しいアカウントを作成できません。Twitterはアカウントを永久凍結する場合、攻撃的な行為による違反が見られるためにアカウントを凍結した旨を通知し、どのポリシーに違反したか、どのコンテンツが違反したかについて説明します。</p> <p>違反者は、Twitterの判断が間違っていると思う場合は、永久凍結に対して異議を申し立てることができます。異議申し立ては、Twitterプラットフォームのインターフェースまたはこちらから行なうことができます。Twitterは異議申し立てを受けた際は凍結が妥当であると判断した場合、アカウントが違反しているポリシーについて説明することにより異議に対応します。</p> <p>違反ではないコンテンツに対する対応:</p> <p>ツイートを非表示にする: 成人向けコンテンツや写実的な暴力描写など、センシティブな画像・動画を非表示に、クリックするやうした画像・動画が表示されることを利用者に忠告することができます。この対応により、見たくなり人がいるかもしれないセンシティブなコンテンツが含まれる可能性があることがわかります。センシティブなメディアの表示を管理する方法については、こちらをご覧ください。</p> <p>年齢にしてツイートまたはアカウントを表示制限する: 特定の国において権限のある機関から適切な適用範囲を定めた有効な請求を受け取った場合、その国で特定のコンテンツを表示制限することができます。また、コンテンツを表示制限した場合は、該当する商品内に表示制限されている旨を明記します。</p> <p>https://help.twitter.com/ja/rules-and-policies/enforcement-options</p>
【②健康・医療関係(コロナ関係等)】	回答なし	セクション4(i)(ii)をご確認下さい	<p>LINEオープンチャット 新型コロナウイルス関連で、以下のようなケースが発生した場合は、ガイドライン違反として積極的に削除を実施しています。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・健康に深刻な被害をもたらす誤情報や社会的混乱が生じる恐れのある投稿やトークルーム ・政府が公式に否定する情報の投稿、およびそのような主張を展開することを目的とする投稿やトグルーム(新型コロナウイルス感染症に関する情報について)(2021年12月28日):https://openchat-jp.line.me/other/covid-19_announce 	同上	<p>Twitterのサービスを使って、健康被害もたらさ可能なある、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されています。</p> <p>COVID-19についての科学的な理解が深まり続いているにもかかわらず、根拠なしの誤謬説、調査や信頼できる報告に基づかない人騒がせ言い回し、広範囲に及び虚偽の談話や捏ねのうわが出現していたため、背景情報が得られないひと人々が自身の健康について情報に基づく決断を下せなくなつてあり、個人、家族、コミュニティが危険にさらされています。</p> <p>明らかに誤ったコンテンツ、誤解を招くコンテンツ、重大な損害(ウイルスへの暴露を増やす、公衆衛生システムに悪影響もたらすなど)をもたらす可能性のあるコンテンツはTwitter上で共有することが禁止されています。これには、COVID-19ウイルスの性質、感染防止策、症状の緩和または治療の方法、またはその他の予防措置の効果性や安全性、健康についての警告と共に伴う政府の規制、制限、除外規定、COVID-19に関連するウイルスのまん延または感染や死亡のリスクについて、誤解を招く可能性のあるコンテンツを共有することが含まれます。</p> <p>このポリシーへの違反とはどのようなものですか？</p> <p>COVID-19に関するコンテンツが、このポリシーに違反していると判断されるための条件は、次のとおりです。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 明確な言い回しを使つて事実であると主張している。 ・ 広範に入手可能な信頼できる情報源によつて明らかに誤っているか、誤解を招いていいる。 ・ 公共の安全に影響を及ぼしたり、深刻な健康被害をもたらしたりする可能性が高い。ツイートの削除 <p>Twitterは利用者に、このポリシーに違反し、深刻な健康被害をもたらしていることが判明したツイートを削除するよう必要とする場合があります。また、今後ツイートや情報共有ができないように、アカウントを一時的にロックすることもあります。こうしたツイートは、以下で説明するTwitterの「ストライクポリシー」に則り、2警報として数えられます。Twitterが利</p> <p>用者に削除を要請するツイートの例は以下のとおりです。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ COVID-19について、悪意のある勢力や強い権力による意図的な陰謀を想起させる、以下の誤った情報 ・ パンデミックはでっち上げである、またはパンデミックは人口を抑制する意図的な施策の一部である、あるいは5G無線通信技術がCOVID-19を引き起こしている。 ・ COVID-19は本物の病気ではない。 ・ 予防接種は国際的監視網、人口抑制、または人口減少のための取り組みの一環として行われている。 ・ (COVID-19)ワクチンに限らず、一般的なワクチンは危険であり、その副反応は政府や医療業界によって隠蔽されている。 ・ 社会的弱者(妊娠、高齢者、または子供)が被感染者にせられている。 ・ 保健機関で承認されたワクチン(米国ではファイザー社のコロナワクチンなど)は、実際には完全な承認・認可を受けておらず、そのワクチンは未試験であり、「実験的」であり、何らかの安全性を欠いています。 ・ 特定の集団や人々(または人口統計学的に識別可能なその他の帰属性を持つ人々)の方が感染しやすい/にくい、または重症化しやすい/にくいといった、特定の集団への帰属性を根拠とした主張。 ・ 健康被害につながり得る、承認されていない治療法または予防法に関する虚偽の主張や誤解を招く主張(二酸化塩素やボビドニヨードをCOVID-19の予防や治療に用いることができるとする主張など)。

社名	ヤフー株式会社	Google LLC	LINE株式会社	Meta	Twitter Japan株式会社
					<p>ツイートのラベル</p> <p>COVID-19に関する誤解を招く情報がツイートに含まれている場合、その主張に関する正しい情報が掲載されたラベルを当該ツイートに適用する場合があります。誤解を招く主張に関する健康被害が起り得ると判断された場合には、誤解を招く情報を拡散を防止するため、リツイート、引用ツイート、またはその他のエンゲージメント機能を他のアカウントが利用できないようになります。こうしたツイートは、以下に説明するTwitterの「ストライクボーナー」に則り、警告として数えられます。</p> <p>Twitterがラベルを適用する場合があるツイートの例は以下のとおりです。</p> <ul style="list-style-type: none"> 感染を防止するために実践できる予防策に関する誤った情報や誤解を招く情報（マスクが低齢者や細菌性肺炎を引き起こすとする主張や、マスクには感染を抑制したり、COVID-19を防御したりする効果はないとする主張など）。 承認されていない何らかの治療法が、COVID-19の治療に効果があることを示唆する誤った情報や誤解を招く情報。 承認または認可されたCOVID-19ワクチンの安全性や科学的根拠に関する、以下などの誤った情報や誤解を招く情報。 <ul style="list-style-type: none"> ワクチンのせいで病気になる、ワクチンによってウイルスが拡散される、またはワクチンはCOVID-19に感染するよりも有効な可能性がある。 COVID-19ワクチンの成分や含有物について恐怖心を煽動したり、虚偽の情報を伝えたりするツイート。 mRNA（メッセンジャーRNA）ワクチンとその仕組みの特徴や科学的知識について誤った説明をしているツイート。 ワクチンが遺伝情報を書き換えると主張するツイート。 公式な報告ツールや統計について、虚偽の情報を伝えたり、誤用したりしているツイート。 ワクチンを接種した人は、ワクチン未接種の人に対して、ウイルス（または症状や免疫）を拡散または伝播することができるとする、虚偽の主張や誤解を招く主張。 保健機関の主張に反論するため、ワクチンの予防効果を不正確に伝える虚偽の情報または誤解を招く情報。疾病的重篤性、ウイルスのまん延、または有効性が広く認められている予防策、治療、ワクチンの効果に関する調査または統計的知見を不正確に伝える主張。 ツイートにラベルが適用される、通常は以下が実施されます。 当該ツイートへの警告メッセージの表示。 当該ツイートの共有やいいねを行おうとする利用者に対する、さらなる警告メッセージの表示。 ツイートの拡散の抑制や、おすすめからの除外。 いいね、返信、リツイートの無効化。 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、補足説明のページへのリンクの表示。 <p>ストライク制</p> <p>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履歴によって決まります。このポリシーへの違反を繰り返すアカウントについては「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します。こうした制度は、特にTwitterルールへの違反の程度が深刻な場合に、損害につながったり、誤解を招いたりするのである誤報の拡散を抑制するのに役立つとしています。</p> <p>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れます。</p> <p>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</p> <p>アカウントが誤ってロックまたは凍結されたと思われる場合は、異議申し立てを提出できます。</p> <p>COVID-19の誤報に関するコンテンツの拡散の抑制</p> <p>Twitterでは、COVID-19の誤報に関するポリシーに違反していると確信をもって判断されるツイートまたはアカウントについては、その拡散を抑制する場合があります。この枠組みに基づいたツイートやアカウントの表示制限は、一定の期間が過ぎると自動的に解除されますが、当該アカウントがポリシーへの違反を継続していると判断された場合、表示制限が手動または自動で再度適用される場合があります。Twitterでは、以下の方法により拡散を抑制する場合があります。</p> <ul style="list-style-type: none"> Twitter商品の特定の場所（検索結果の上位など）に、当該アカウントによるツイートやリツイートが表示されないようになります。 当該アカウントによる返信を、会話の下部に表示します。 メールやおすすめから、当該アカウントとそのツイートを除外します。 永久凍結 <p>次の違反行為が見られるアカウントは、即時かつ永久に凍結する場合があります。</p> <p>所属の許称: 当該アカウントが所属を偽っていると判断された場合や、開業医、公衆保健機関当局者、公衆衛生当局、調査機関への所属を偽って表明するコンテンツか、またはCOVID-19の問題についての専門知識を偽って示唆するコンテンツを共有していると判断された場合。</p> <p>違反行為の繰り返し: 当該アカウントが、30日間にCOVID-19の誤報に関するポリシーに繰り返し違反していると判断された場合や、COVID-19に関する虚偽情報や誤解を招く情報をツイートすることを明確に目的として掲げ、用意されたものであると判断された場合。</p> <p>https://help.twitter.com/ja/rules-and-policies/medical-misinformation-policy</p>

社名		ヤフー株式会社	Google LLC	LINE株式会社	Meta	Twitter Japan株式会社
	【③選挙・政治関係】	回答なし	セクション4(1)(ii)をご確認下さい	回答なし	同上	<p>市民の清廉性に関するポリシー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決まります。このポリシーへの違反を繰り返すアカウントについては「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します。こうした制度は、特にTwitterルールへの違反の程度が深刻な場合、実害につながったり、誤解を招いたりするおそれのある情報の拡散を抑制するのに役立つとTwitterは考えています。</p> <p>Twitterが取る措置としては、次のものがあります。</p> <p>ツイートの削除 (1)選挙やその他の市民活動への参加方法について誤解を招いたり、(2)参加の抑圧や脅迫を行ったりするなど、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要請します。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します。最初の警告を受けた後に再度このポリシーに違反した場合、アカウントは永久に凍結されます。</p> <p>プロフィールの修正 このポリシーの違反がプロフィールの情報(自己紹介など)に関するものである場合、該当するコンテンツを削除するよう要請します。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します。最初の警告を受けた後に再度このポリシーに違反した場合、アカウントは永久に凍結されます。</p> <p>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が共有するツイートに背景情報を追加する場合があります。具体的には、以下の措置が取られる場合があります。</p> <ul style="list-style-type: none"> Twitter商品に表示される当該コンテンツにラベルや警告メッセージを適用する 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する Twitter利用者が当該ツイートに返信、リツイート、またはいいねを行う機能を無効にする 当該ツイートの拡散を抑制したり、おすすめから除外したりする Twitterのモーメントや関連するポリシーなどに、補足説明のためのリンクを表示する <p>いいね、返信、リツイートを無効にする 多くの場合、ラベル適用の対象となるツイートに対し、上記すべての措置が取られます。さらに当該アカウントがツイートに返信、リツイート、またはいいねを行う機能を無効にする場合もあります。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モーメントを作成します。ツイートへのラベルの適用は1ストライクとしてカウントされます。</p> <p>アカウントのロックと永久凍結 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します。 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。</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 <p>アカウントが誤ってロックまたは凍結されたと思われる場合は、異議申し立てを提出できます。 https://help.twitter.com/ja/rules-and-policies/election-integrity-policy</p>

社名	ヤフー株式会社	Google LLC	LINE株式会社	Meta	Twitter Japan株式会社	
【④全般・その他】	<p>ヤフーのサービスを利用される方すべてに適用される利用規約について (参考) https://about.yahoo.co.jp/common/terms/chapter1/#f1st</p> <p>利用規約 第1編 基本ガイドライン 第1章 総則 12条 投稿などの削除、サービスの利用停止、ID削除について 当社は、提供するサービスを適正に運営するために、以下の場合はあらかじめ通知することなく、データやコンテンツを削除したり、サービスの全部または一部の利用をお断りしたり、お客様のIDを削除したりするといった措置を講じることができます。 また、お客様が複数のIDを登録されている場合には、それらすべてのIDに対して措置がとられる場合があります。</p> <p>1. お客様が本利用規約に定められている事項に違反した場合、もしくはそのおそれがあると当社が判断した場合(以下、略)</p> <p>以下、個別のサービスごとのルールについて</p> <p>(i) Yahoo!知恵袋 サービスごとの利用ルールにおいて、ガイドライン違反と判断した場合には、掲載・投稿の制限を行なう可能性があることを定めている。また、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されている。</p> <p>(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な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いた場合がある。 ・配信記事について申告をいたしました場合等、記事に問題があるおそれがある場合には、媒体社に確認を行なって修正・削除等の対応を行なっていただいている。 また、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されている。</p> <p>(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。</p>	<p>広告主向けおよびパブリッシャー向け製品(出典) https://docs.google.com/document/d/1Nwn2szM4tMxVsJbmwlvZKX2C7q6CzUpjqYD9E9v8k/edit?resourcekey=0-EMLm5NA12Ejh71yklflJYA#heading=h.g0r1c5d428ia</p> <p>● ポリシー違反の広告やパブリッシャーを検出するシステムを導入しています ● 違反広告は広告配信が承認されません ● 違反広告のプレースメントは広告の表示を停止します ● 重度の違反(組織的行為など)は、アカウントレベルの措置が発動されます</p>	<p>該当する投稿があった場合、利用規約において以下のような対応を規定しております。あらかじめお客様に通知することなく、本サービスの全部または一部の利用の停止、アカウントの停止または削除、本サービスに関するお客様と当社との間の契約(本規約に基づく契約を含みます。以下同じ。)の解除その他の当社が必要かつ適切と合理的に判断する措置を講じることができます。</p>	<p>その他のすべての誤情報については、弊社は、その情報の表示頻度の抑制や、生産的な対話を促す環境作りに力を入れています。弊社は、例えば、大げさなことを言うとき(例、「このチームの成績はスポーツ史上最悪だ！」)や、ユーモアや風刺を伝えるとき(例、「夫婦はハズバンド・オブ・ザ・イヤー」を受賞した！)に無害な方法で誤情報を利用することができます。また、不正確な情報を含んだストーリーを交えて体験談をシェアすることもあります。場合によっては、自分では深く信じても、他人にとっては虚偽だと思える意見や、自分では真実だと信じているが、他人には不完全であったり誤解をまねいたりすると捉えられる情報を伝えることもあります。</p>	<p>利用者を欺いたり、混乱させたりして、損害をもたらす可能性のある、合成または操作されたメディアや、文脈から切り離されたメディア(「誤解を招くメディア」)を共有することは禁止されています。さらに、Twitterでは誤解を招くメディアが含まれるツイートにラベル付けを行い、利用者がツイートの信ぴょう性や文脈を把握するのを支援する場合があります。</p> <p>Twitterでは、信頼できるパートナー(APおよびロイターとのパートナーシップ、その他の報道機関、公共保健機関、政府など)と密接に連携して当ボリシーを適用しています。Twitterのチームは、さまざまなパートナーとオープンな対話をを行い、助言を求めて、さまざまなメディアや主張を検証してもらっています。</p> <p>オーストラリア、韓国、米国において、利用者が誤解を招くと思われるツイートを報告できる新しい報告機能のテストを開始しました。この実験/検証の一環として、[問題を報告する]を選択すると、「It's misleading(誤解を招いています)」という文言がオプションに表示されるようになります。</p> <p>Twitterの合成または操作されたメディアに関するボリシーの違反に対する処分は、その違反の重大さによって異なります。</p> <p>ツイートの削除 誤解を招くメディアに、個人やコミュニティに損害をもたらす深刻な危険性がある場合など、当ボリシーへの違反の程度が深刻な場合、当該コンテンツの削除を要請します。</p> <p>ラベル付け 当ボ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誤解を招くメディアを共有するツイートに背景情報を追加する場合があります。具体的には、以下の措置が取られる場合があります。</p> <ul style="list-style-type: none"> 当該ツイートにラベルや警告メッセージを適用する 当該ツイートに共有やいいねを行なうとするユーザーに警告を表示する ツイートの拡散を抑制したり、おすすめから除外したりする いいね、返信、リツイートを無効にする まとめられたランディングページ(Twitterモーメント)や関連するTwitterのボリシーなどに、補足説明のためのリンクを表示する <p>多くの場合、ラベル適用の対象となるツイートに対し、上記の措置のいくつかが組み合わされて執行されます。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モーメントを作成します。</p> <p>アカウントのロック 特定のアカウントが、誤解を招く有害な説明を流布しており、それがTwitterの合成または操作されたメディアに関するボリシーに違反していると判断された場合、そのアカウントは一時的にロックまたは凍結される場合があります。</p> <p>アカウントが誤ってロックまたは凍結されたと思われる場合は、異議申し立てを提出できます。 https://help.twitter.com/ja/rules-and-policies/manipulated-media</p>	
4(1)-②	ボリシー等の見直し状況及び外部レビューの有無とそのタイミング	<p>必要に応じて、ボリシーの見直しを行っており、ボリシーを改定した場合は、ヤフーニュースのオウンドメディア等で告知している。また、事業領域ごとのペイロードに応じて、事業部と政策渉外部部門が連携して適宜有識者会議を開催、議論・提言を受けて運営に反映する場合もある。</p> <p>私たちは、ボリシーを作成する際に、企業としての価値観や文化だけでなく、運用、技術、ビジネス上の検討事項を考慮します。また、オンライン上の傾向や慣行、業界の規範、規制の変化を定期的に確認し、ボリシーを最新の状態に保っています。また、広告の種類に関するユーザーの意見や懸念に耳を傾けています。</p> <p>また、新しいコンテンツボリシーを策定したり、新しい製品機能を検討する際には、子どもたちの発達、情報の質、ヘイトスピーチ、健康問題などの分野の専門家に相談しています。</p> <p>新型コロナでは、CDCやWHOなどの保健機関の専門家の統一見解に基づき、科学の発展を追跡しています。また、誤った情報および偽情報を新しい傾向に対応し、わかりやすい情報を提供し続けています。</p>	<p>LINE利用規約については、法改正に伴う変更、サービス利用条件の明確化等のため、定期的に見直してHPでお知らせしています。また、コンテンツモデレーションに関する規定については、外部有識者や第三者機関によるレビューは実施しておりませんが、ユーザの利用状況等を踏まえ必要に応じて見直しをしております。</p>	<p>Facebookのコミュニティ規定は生きた文書であり、弊社のボリシーもオンラインにおける人々の行動の変化に合わせて進化しています。例えば、かつては無害だった言葉が害の言葉になることがあります。また、特定のグループが意図的に攻撃の対象になることもあります。</p> <p>弊社のコンテンツボリシーチームは、2週間に毎にボリシーフォーラムという会議を開き、コミュニティ規定及び広告ボリシーについて、調整の必要がないか、議論します。議論は、セーフティチーム、サイバーセキュリティチーム、カウンタテロリストの専門家、グローバルオペレーションチーム、プロダクトマネジャー、リサーチャー、公共政策担当、法務担当、人権とダイバーシティチームなど、社内の幅広い専門家を集めています。時にはジャーナリストやアカデミックの方々もオブザーバーとして参加していただいていることがあります。</p> <p>詳細については下記URLをご参照ください。 https://transparency.fb.com/en-gb/policies/improving/policy-forum-minutes/</p> <p>外部専門家との連携 弊社のコンテンツボリシーチームは、ステークホルダーエンゲージメントチームは社外ステークホルダーと定期的に連携し、彼らの世界を網羅する知識と助言をボリシー策定プロセスに取り入れてボリシーをより強固なものにするために尽力しています。</p> <p>さらに、弊社のボリシーが与える影響を深く理解するため、NGOや学術機関などの専門家との関係を築いたり、世界中のさまざまな市民社会団体と連携したりしています。</p> <p>ステークホルダーとの連携への弊社の取り組みについては下記URLをご参照ください。 https://transparency.fb.com/ja-jp/policies/improving/input-from-external-stakeholders/</p> <p>これに加えて、2020年、弊社が行う最も重要な課題であるコンテンツに関する決定について、独立したチェックを行うために、監督委員会が設立されました。監督委員会は、コンテンツに関する決定がFacebookやInstagramのボリシーや倫理観、さらには国際的な人権規範の枠組みの中で表現の自由を守るというコミットメントと一致しているかどうかを審査します。そして、監督委員会は、これらの原則及び利用者と社会への影響に基づいて決定を下します。これらの決定には拘束力があり、監督委員会の会則で、弊社は、監督委員会の決定の実施が法律に違反するおそれがない限り、実施しなければならないこととされています。また実際に弊社は、監督委員会の決定を全て、その公表後速やかに実施しています。 https://transparency.fb.com/oversight/</p>	回答なし	
【③削除等の対応】						
4(2)-①	偽情報等に関する申告や削除要請の件数	<p>【日本の数値】 (i) Yahoo!知恵袋 「偽情報」という切り口で申告数を計上することが困難であるため、回答は控える。</p> <p>(ii) Yahoo!ニュース 2022年3月にyahooニュースコメントボリシーを改定したばかりであることから、件数等定量データ収集中のため、以下の①～⑤について回答は控える。来年度以降、回答準備を進めしていく予定。 コメントボリシー https://news.yahoo.co.jp/info/comment-policy コメントボリシーの改定 https://news.yahoo.co.jp/newscheck/information/comment_policy_20220322.html?nsckid=443a998a9bf11ec9a2f086fd1a109ec</p> <p>【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】</p>	<p>日本では、2021年10月から12月にかけて、YouTube上の463,135本の動画が、日本のユーザーによって、スパム、誤解を招くコンテンツ、詐欺のボリシーに違反する可能性があるとしてフラグを立てられました。</p>	<p>該当なし(2021年)</p>	<p>回答なし</p>	<p>2021年1月～6月 法的要請による削除要請件数は18,518 ※誤情報に限らない</p>
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	<p>【日本の数値】 (i) Yahoo!知恵袋 Yahoo!知恵袋の利用ルール(https://chiebukuro.yahoo.co.jp/topic/guide/rule/)に「禁止事項11:明らかな偽情報に関する投稿」削除後3か月間(2021年12月2日～2022年3月1日)の削除数:約60件</p> <p>【グローバルの数値】</p> <p>【(質問に答えられない場合)参考となる数値】</p>	<p>2021年10月から12月にかけて、日本国内のIPアドレスからアップロードされた合計24,153本の動画をYouTubeから削除しました。そのうち4,302本はユーザーによる最初のフラグ立てでした。日本国内で削除されたビデオのうち、5,285本は、スパム、誤解を招くコンテンツ、詐欺に関するボリシーに違反したために削除されました。</p> <p>透明性レポート https://transparencyreport.google.com/?hl=ja Ads Safety Report (広告の安全性レポート) https://services.google.com/fh/files/misc/ads_safety_report_2020.pdf</p>	<p>該当なし(2021年)</p>	<p>回答なし</p>	<p>2021年1月～6月 法的要請による削除要請件数は43,387 ※誤情報に限らない</p>

社名	ヤフー株式会社	Google LLC	LINE株式会社	Meta	Twitter Japan株式会社
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】 (i) Yahoo!知恵袋 Yahoo!知恵袋の利用ルール(https://chiebukuro.yahoo.co.jp/topic/guide/rule/)に「禁止事項11:明らかな偽情報に関する投稿」追加後3ヶ月間(2021年12月2日～2022年3月1日)において、違反申告や要請以外での自主的にバトロールにより削除した件数:約50件	YouTubeでは、2021年10月から12月にかけて、日本でコミュニティガイドラインのいずれかに違反したとして削除した合計24,153本の動画のうち18,626本は、最初に機械によってFLAGが立てられたものでした。	[LINE VOOM] 0件 [LINE オープンチャット] 34件(コロナワクチン接種のデマ情報拡散) [LINE LIVE] 0件 [LINE BLOG] 0件 [livedoor Blog] 0件	回答なし	回答なし
	【グローバルの数値】	前述の通り、私たちは製品やサービスの情報品質をサポートするために、違反コンテンツの削除を一つの手段としています。コンテンツは、法律に違反している場合や、その製品やサービスに設定された「交通ルール」に違反している場合に、自主的に削除されることがあります。 <Google広告> ● 2020年には、グローバルで2億7,500万件以上の新型コロナウイルス感染症関連の広告を削除しました。また、日本を拠点とする広告主やバイヤーから350万件以上の新型コロナウイルス感染症関連の広告(ショッピング広告を含む)をブロックまたは削除しています。私たちは広告ポリシーを施行し、価格のつけ上げ、国際的な医療物資の不足への便乗、治療法に関する誤解を招くような主張、そして最近では偽ワクチンの投与などのポリシー違反の広告を削除しています。 <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2億7500万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。 https://blog.google/products/ads-commerce/ads-safety-report-2020/		パンデミック発生以来、弊社は新型コロナウイルス感染症とワクチンの誤情報に関するポリシーに違反するコンテンツを全世界で2400万件以上削除してきました。また、同ポリシーに繰り返し違反したアカウント、ページ、グループを3,000以上削除しました。	回答なし
	【(質問に答えられない場合)参考となる数値】			措置を講じた違反コンテンツのうち、利用者の報告を受ける前に弊社が検出したコンテンツの数は、上記CSERの中において「事前対応率」として報告しています。	回答なし
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)	(i) Yahoo!知恵袋 バトロール部隊が人の目によって確認を行い、専門部署と連携しながら削除を行う。	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。コンテンツは、法律に違反している場合や、その製品やサービスに設定された「交通ルール」に違反している場合に、自動的に削除されます。 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て問題のあるコンテンツを大規模に検出しています。機械学習はバグの検出に向けられています。そのため、以前削除了したコンテンツに似たコンテンツを復讐される前に見つけ出すことができます。2021年10月から12月にかけて、YouTubeはコミュニティガイドラインに違反するとして、全世界で37億5421万本以上の動画を削除しました。これらの動画の91%は、人間ではなく機械によって最初に通知されました。機械によって検出されたもののうち、31.7%は1度も視聴されず、38%は1～10回だけ視聴されました。	【日本の数値】 ・偽情報等に関する削除については、AIの活用を行っていません。 ・なお、児童ポルノやスパム行為といった違法・有害コンテンツに対しては、AIを用いた自動検知機能を活用しています。	Metaでは独自のテクノロジーを利用して違反コンテンツを積極的に検出し、利用者によって報告される前にその大半を削除しています。エンジニア、データサイエンティスト、審査チームはこのテクノロジーを更新してさらに洗練されたものにするために協力して取り組んでいます。こうした中、審査チームはこのテクノロジーを活用して、コンテンツの審査優先順位の決定にも役立てています。 弊社がFacebookとInstagramで削除している違反投稿・違反アカウントの数は1日あたり数百万件に達しています。これらの大半は、背後にいるテクノロジーにより自動的に実行され、しかもそのほとんどが利用者に表示される前に処理されています。ときには、違反の可能性のあるコンテンツが検出された後、確認と措置の実施のために審査チームに転送されることもあります。 違反コンテンツに対する取り組みに終わりはありません。弊社のテクノロジーによる監視の目標を巧妙に逃れようとする行為は尽きることがないため、弊社は絶え間なくテクノロジーチームによる自視確認が必要として、システムに検知されるまでになっています。	【日本の数値】 ポリシーに違反する行為を行っているすべてのアカウントに対しては、日本語を含む世界の言語で24時間365日、グローバルに対応する専任のスペシャリストチームが、ポリシーに則り、削除も含めたさまざまな強制的対応を用いて公正かつ公平にルールを執行しています。
4(2)⑤ 削除以外の取組 (i)警告表示	(i) Yahoo!知恵袋 Yahoo!知恵袋に新型コロナウイルス関連の投稿がなされた際に、当該投稿のページ上部に「新型コロナウイルスに関係する内容の可能性がある記事です。」等の文言を掲出し、厚生労働省等の公的機関のHPを案内する取り組みを行った。	この部分は「アクトレッセの結果」を除外していることに留意してください。 4JRの一環として、ポリシーに違反するコンテンツを削除するほか、YouTubeのガイドラインに違反するかどうかが際どい、ボーダーライン上のコンテンツの拡散を減らし、信頼できるニュースや情報を見つけやすく(raise)する、信頼できるクリエイターに利益を還元するための施策を講じています。 例えばYouTubeでは、誤った情報が発生しやすいトピックやニュースに関連するコンテンツへのコンテキストを提供する様々な情報パネルと、バブリング自身を紹介しています。例えば、気候変動に関する動画を視聴しているユーザーに対しては、そのコンテンツの視点に関わらず、気候変動に関する詳細な情報を提供する情報パネルが表示され、関連する第三者の記事へのリンクが表示されます。 (中略)	[LINE VOOM] 偽情報等に限らずモニタリング基準に沿って非表示対応を行った場合、投稿者のポスト一覧に「LINEの利用規約に違反する可能性のあるコンテンツが含まれていたために削除されました」と旨のメッセージが表示されます。 [LINE オープンチャット] 情報の拡散につながるおそれがあるオープンチャットをキーワード単位でピックアップし、オープンチャット内にポップアップで警告を出す取り組みを行っています。 例) 新型コロナウイルス感染症に関する注意喚起のための特設ページをLPとするポップアップ(https://openchat-jp.line.me/other/covid-19_announce) [LINE BLOG] [livedoor Blog] 偽情報等に限らずモニタリング基準に沿って警告を送信しています。	下記参照	コンテンツがTwitterのポリシーに違反しているかどうか、Twitterのチームが確認し、違反していると判断された場合にラベル表示が適用されます。この評価は自動検知ツールに共有され、Twitter内で同様のコンテンツを特定しラベルを掲示する一連のプロセスにより能動的に行われるために利用されます。 そして自動レビューと人間の目視によるレビューの両方を駆使して、COVID-19ワクチンに関する誤った情報について定めたTwitterルールに違反するコンテンツに対処することを最終目標としています。機械学習と自動言語処理の効果があらわれるまでには時間がかかります。そのため、まずは英語のコンテンツを対象とし、徐々に他の言語や文化的な文脈に対してプロセスを適用していきます。
(ii)表示順位の低下	(i) Yahoo!知恵袋 表示順位の低下の施策は講じていない。	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る運用をしますが、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。 ・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、ユーザーテーストによって計測されます。 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ふ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、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。 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 (中略)	[LINE オープンチャット] 偽情報の拡散につながるおそれがあるトーカールームについては、メン画面(オープンチャットサービスの公式画面)やその検索結果に表示されないよう、またホームタブの「おすすめ」エリアなどサービス上で推奨されない表示制御を実施しています。 [LINE BLOG] [livedoor Blog] 偽情報等に限らずモニタリング基準に沿って表示順位を低下させています。	下記参照	ツイートの拡散を抑制したり、おすすめから除外したりする。 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 これまでと同様、アカウントが誤ってロックまたは凍結されたと思われる場合は、異議申し立てを提出できます。 https://blog.twitter.com/ja/jp/topics/company/2021/updates-to-our-work-on-covid-19-vaccine-misinformation

社名	ヤフー株式会社	Google LLC	LINE株式会社	Meta	Twitter Japan株式会社
(iii)その他の取組内容	回答なし	YouTubeのおすすめ機能は、ユーザーが自分の好きな動画をより多く発見できるようにするものです。コミュニティガイドラインに違反しそうな、あるいは違反しそうないコンテンツ、いわゆる「ボーダーラインコンテンツ」は、米国で YouTube が視聴しているコンテンツの 1%にも満たない数です。しかし、たとえ 0.1% 数パーセントでも多すぎるため、私たちは、ボーダーラインコンテンツや、有害な方法でユーザーに誤解を与える可能性のある動画のレコメンデーションを減らすよう取り組んできました。そのため、世界各地にいる外部の評論者に、動画の品質に関する重要な情報を提供していただいている。	特になし	弊社では虚偽の情報の拡散抑制に全力で取り組んでいます。一部の国では、虚偽の情報を識別して審査するために、国際ファクトチェックネットワーク(IFCN)が認証した独立した第三者ファクトチェック団体と連携しています。ファクトチェック団体は事実確認を行い、情報の正確性を評価します。	いいね、返信、リツイートを無効にする、まとめられたランキングページ(Twitterモーメント)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する。
(4)透明性・アカウントアビリティの確保					
4(4)③取組の効果分析	(ii) Yahoo!ニュース	YouTube は、プラットフォームから有害コンテンツを削除する取り組みについて説明責任を果たすため、「YouTube コミュニティガイドラインの適用について」というレポートを発表しました。このレポートでは、当社のポリシーに違反した動画やチャンネル、コメントのグローバル全体の削除、再審査請求とそれによって元に戻された動画やチャンネル、人間と機械による報告、に関するデータを提供しています。また、ハラスメントやネットいじめ、暴力的過激主義、ヘイトスピーチといった主要なコンテンツボリューム領域について詳細な分析も提供しています。たとえば、当社の透明性レポートでは、次のような内容を報告しています。 https://transparencyreport.google.com/youtube/policy/removals?hl=ja	現状、偽情報等に該当して非表示(削除)した案件そのものがほほなく、効果について分析を行っていません。	回答なし	世界的な大規模事業の際と同様に、Twitterの専門チームは潜在的なリスクについて積極的に監視しています。特に被害に遭いややすいのは、ジャーナリスト(特に女性ジャーナリスト)、活動家、政府機関、政府関係者などの知名度の高いアカウントです。Twitterは、標的を定めたアカウントの乗っ取りや操作による被害を軽減する取り組みを進めており、英語、ウクライナ語、ロシア語でアカウントのセキュリティに関するリソースを公開しました。また、Trust and Safety Councilのメンバーを含む世界中のパートナーと協力して、支援を必要としているジャーナリストや活動家などからの緊急の支援要請を特定し、段階的に拡大して対応しています。 Trust & Safety Council https://about.twitter.com/en/our-priorities/healthy-conversations/trust-and-safety-council
<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	「①社会的混亂関係(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・美徳があることと、広告配信先サイト内の情報に信頼感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。 広告配信ガイドライン 第2章「広告配信先運営者に関するポリシー」 https://ads-help.yahoo.co.jp/yahooads/guideline/articledetail?lan=ja&aid=39119&o=default	私たちは、危険な内容や軽蔑的な内容の広告、選舉や民主主義のプロセスに関する誤解を招く内容、危険な製品やサービスの宣伝、市民的緊急事態、自然災害、公衆衛生上の緊急事態、テロおよび闘争活動、紛争、集団暴力行為など、社会、文化、政治に大きな影響を与える敏感な出来事から利益を得たり、利用する可能性がある広告を禁止するがんばりを続けています。これらのポリシーでの責任ある広告を推進するために連携して一連の強固なポリシーを設けています。 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を避け、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たアプローチを採用しています。こ、当社は、コンテンツを「偽情報」として特別な分類をしていませんが、Google のプラットフォーム上で、偽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、欺瞞的なコンテンツに対するための行動的アプローチを反映しています。具体的な主張の真偽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。詳細は下記ページの 25 - 28 ページをご覧ください。 https://www.blog.google/documents/37/How_Google_Fights_Disinformation.pdf	・LINE メディア外の 3rd party media への広告配信においては、以下の利用規約にてメディアの審査基準を定めており、基準に満たない場合は登録拒否及び削除を行います。 ▼LINE 広告ネットワーク利用規約 https://www.linebiz.com/jp/terms-and-policies/line-ads-network/ ・また、登録時の審査に加えて、ストアで承認される前の App については 1ヶ月後に再審査。広告主や他媒体等から指摘があった際には都度チェックを行い、違反した場合には削除を行います。 その他、IAB Open Measurement SDK を利用した計測環境の整備や app-ads.txtなどの対応も行っております。 ▼LINE 広告ネットワーク利用ガイド https://adnetwork-docs.linebiz.com/	・コンテンツ収益化ポリシーは、第三者ファクトチェック団体により虚偽と判断されたコンテンツは収益化の対象として認めていません。 COVID-19(またはその派生症)に関する不快な表現は禁じられています。セミセヨナルまたはハニックを引き起しかねないコンテンツは禁じられています。COVID-19に関する商品の値上げを防ぐことは禁じられています。COVID-19関連のニュースは、政治に関する広告コンテンツのポリシーが適用除外されているメディアハリッシャーからのみ許可されます。こうした適用除外に興味があり、なおかつその条件を満たしている方は、AM/AEまたは、Twitterにお問い合わせください。除菌用ローションの広告は許可されるようになりますが、クリエイティブ内でCOVID-19について言及することはできません。 https://business.twitter.com/ja/help/ads-policies/ads-content-policies/inappropriate-content.html	

社名	ヤフー株式会社	Google LLC	LINE株式会社	Meta	Twitter Japan株式会社
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。 広告掲載基準「第3章 表示に関する一般的注意 1. 虚偽表示の禁止」 https://ads-help.yahoo.co.jp/yahooads/guideline/articledetail?lan=ja&aid=12519&o=default</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。 薬機法関連: 広告掲載基準「第6章 薬機法などの広告表示規制および個別の掲載基準があるもの」 https://ads-help.yahoo.co.jp/yahooads/middlecategory?lan=ja&cid=1720&o=default</p> <p>医療法関連: 広告掲載基準「第5章 業種、商品、サービスごとの掲載基準があるもの 12. 医療機関」 https://ads-help.yahoo.co.jp/yahooads/guideline/articledetail?lan=ja&aid=1551&o=default</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る。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。 広告掲載基準「第7章 のぞの他の、個別の掲載基準があるもの 3. 政党」 https://ads-help.yahoo.co.jp/yahooads/guideline/articledetail?lan=ja&aid=1609&o=default</p>	<p>私たちは、危険な内容や軽蔑的な内容の広告、選挙や民主主義のプロセスに関する誤解を招く内容、危険な製品やサービスの宣伝、市民の緊急事態、自然災害、公衆衛生上の緊急事態、テロおよび関連活動、紛争、集団暴力行為など、社会、文化、政治に大きな影響を与える敏感な出来事から利益を得たり、利用する可能性がある広告を禁止するポリシーを含め、当社のサービスでの責任ある広告を推進するために連携した一連の強固なポリシーを設けています。</p> <p>また、Googleは、選挙運動の一環であるサイトを宣伝する広告を日本では表示しないようになっています。</p> <p>選挙運動に関する不正確な主張も、私たちが非常に重視する分野の一つです。このポリシーは、気候変動の存在とその原因に関する権威ある科学的コンセンサスと矛盾する内容に、特に焦点を当てています。</p> <p>また、気候変動に関する不正確な主張も、私たちが非常に重視する分野の一つです。このポリシーは、気候変動の存在とその原因に関する権威ある科学的コンセンサスと矛盾する内容に、特に焦点を当てています。</p> <p>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る。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>広告掲載基準「第5章 業種、商品、サービスごとの掲載基準があるもの 12. 医療機関」 https://ads-help.yahoo.co.jp/yahooads/guideline/articledetail?lan=ja&aid=1551&o=default</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る。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>広告掲載基準「第6章 薬機法などの広告表示規制および個別の掲載基準があるもの」 https://ads-help.yahoo.co.jp/yahooads/middlecategory?lan=ja&cid=1720&o=default</p> <p>医療法関連: 広告掲載基準「第5章 業種、商品、サービスごとの掲載基準があるもの 12. 医療機関」 https://ads-help.yahoo.co.jp/yahooads/guideline/articledetail?lan=ja&aid=1551&o=default</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る。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>広告掲載基準「第7章 のぞの他の、個別の掲載基準があるもの 3. 政党」 https://ads-help.yahoo.co.jp/yahooads/guideline/articledetail?lan=ja&aid=1609&o=default</p>	<p>虚偽やフェイク広告については禁止事項としてガイドラインに掲載しています。また、違反が見られた場合は利用規約にて、広告の一部、あるいはサービスの利用停止（LINE広告利用規約第13条10号「虚偽又は捏造した情報を含む情報を配信したとき」）を掲げています。</p> <p>LINE 広告審査ガイドライン>LINE 広告の禁止事項 ※意図的に虚偽の情報を流布させる行為またはお申込された業種の運営・維持とはなら関係のない内容</p> <p>▼LINE 広告審査ガイドライン https://www.linebiz.com/jp/service/line-ads/guideline/</p> <p>▼LINE 広告利用規約 https://www.linebiz.com/sites/default/files/media/jp/terms-and-policies/pdf/lineads/LINE%20ads_TermsAndPolicies_0.pdf</p> <p>政治広告については、現状LINE広告では政党の広告出稿を禁止しています。また、政治広告に関しては、LINEとして中立性が保てなくなる（一方の意見の掲載となるような）意見広告のような政治広告も出稿不可の判断となっています。</p> <p>▼LINE 広告審査ガイドライン>出稿できない業種・サービス https://www.linebiz.com/jp/service/line-ads/guideline/</p> <p>●また、公衆衛生上の緊急事態など、社会的、文化的、政治的に重大な影響を及ぼすセシティップな事象から利益を得る可能性のある広告、それを営利目的に利用しようとする広告は許可していません。https://support.google.com/adspolicy/answer/6014299</p>	<p>広告ポリシーにおいて以下のように定めています。</p> <p>Metaでは、第三者ファクチャーチック団体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、Metaが提供するプラットフォーム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>https://www.facebook.com/policies/ads/prohibited_content/misinformation</p>	<p>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じています。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ます。</p> <p>詳しく述べてこちらをご参照ください。 https://business.twitter.com/ja/help/ads-policies/ads-content-political-content.html</p>
5-③ ターゲティング技術の適用に関する規定	<p>偽情報等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ません。</p> <p>● Googleは、選挙運動の一環であるサイトを宣伝する広告を、日本では表示することを許可していません。また、広告主が政治的所属に基づくターゲティング広告を行うことも許可していません。ただし、広告掲載基準において、政党による政治広告の場合にはターゲティングの設定を制限し、いわゆる行動ターゲティング広告を禁止している。これは特定の政治的意図をもって行うターゲティングを禁止する趣旨で2022年1月より適用している。</p> <p>広告掲載基準「第7章個別の掲載基準があるもの 3. 政党」 https://ads-help.yahoo.co.jp/yahooads/guideline/articledetail?lan=ja&aid=1609&o=default</p> <p>なお、これらの広告に限りず、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>Yahoo! JAPAN広告データ利用基準 https://s.yimg.jp/images/listing/pdfs/guidelines_ads_data.pdf</p>	<p>・特に規定は設けておりません。</p> <p>● Googleは、選挙運動の一環であるサイトを宣伝する広告を、日本では表示することを許可していません。また、広告主が政治的所属に基づくターゲティング広告を行うことも許可していません。ただし、広告掲載基準において、政党による政治広告の場合にはターゲティングの設定を制限し、いわゆる行動ターゲティング広告を禁止している。これは特定の政治的意図をもって行うターゲティングを禁止する趣旨で2022年1月より適用している。</p> <p>広告掲載基準「第7章個別の掲載基準があるもの 3. 政党」 https://ads-help.yahoo.co.jp/yahooads/guideline/articledetail?lan=ja&aid=1609&o=default</p> <p>なお、これらの広告に限りず、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>Yahoo! JAPAN広告データ利用基準 https://s.yimg.jp/images/listing/pdfs/guidelines_ads_data.pdf</p>	<p>・特に規定は設けておりません。</p> <p>● 特に規定は設けておりません。</p> <p>7. ターゲット設定 1. 利用者を差別、偏振、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。</p> <p>▼LINE Business Guide >ターゲティング配信カテゴリ（資料P139） https://www.linebiz.com/sites/default/files/media/jp/download/LINE%20Business%20Guide_202201-06.pdf</p> <p>・オーディエンステータの作成にあたっては、10万ユーザー以上のデータとなる場合のみ作成可能となっており、それ以下の場合は利用できません。</p> <p>・また、配信前に情報セキュリティ、法務チェック、コードレビューといった事前プロセスを経てターゲティングとして実施に至ります。</p>	<p>広告ポリシーにおいて以下のように定めを置いています。</p> <p>7. ターゲット設定 1. 利用者を差別、偏振、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。</p> <p>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>https://www.facebook.com/policies/ads</p>	<p>Twitter広告には、広告主様が自社コンテンツに興味関心を持つお客様にリーチしやすいよう幅広いターゲティングオプションが用意されています。</p> <p>詳しく述べてこちらをご参照ください。 https://business.twitter.com/ja/help/ads-policies/campaign-considerations/targeting-of-interest-based-categories.html</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できます。 https://business.twitter.com/ja/help/ads-policies/product-policies/interest-based-opt-out-policy.html</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>● Googleは、広告主政党に基づくターゲティングを行うことを許可していません。</p> <p>● Googleの広告ポリシーは、日本では一般的な政治広告を許可していますが、日本では選挙広告を許可していません。</p>	<p>● Googleは、広告主政党に基づくターゲティングを行うことを許可していません。</p> <p>● Googleの広告ポリシーは、日本では一般的な政治広告を許可していますが、日本では選挙広告を許可していません。</p>	<p>・ターゲティング広告に使用される「(ユーザーの)みなし属性」について、推定のためのアルゴリズムに影響する要素(友だち登録した公式アカウント、購入したスタンプ等)に関する説明をプライバシーポリシー等において明らかにしています。</p> <p>▼LINE プライバシーポリシー https://line.me/ja/terms/policy/</p> <p>▼属性によるサービスの最適化について https://terms.line.me/ja/rules_optimize</p> <p>・みなし属性に関しては、広告主向けにも以下にて説明しております。</p> <p>▼LINE広告ガイド（資料P139） https://www.linebiz.com/sites/default/files/media/jp/download/LINE%20Business%20Guide_202201-06.pdf</p>	<p>Metaは表示する広告を利用者にとってできるだけ魅力的で有益なものにしたいと考えてます。</p> <p>● Facebookでの利用者のアクティビティページへの「いいね！」や、表示された広告へのクリックなど。</p> <p>● Facebookアカウントのその他的情報(年齢、性別、所在地、Facebookへのアクセスに使用しているデバイスなど)。</p> <p>● 広告主の情報、広告主のパートナーの情報、マーケティングパートナーがFacebookと共にしている情報(メールアドレスなど)。</p> <p>● 未成年者に表示される広告に対しては、追加のポリシーが定められています。詳しくはこちらのヘルプセンター記事をご覧ください。</p> <p>● Facebook外のウェブサイトとアプリでのアクティビティ。広告設定でこれをオフにする方法について、詳しくは下記URLをご参照ください。</p> <p>Facebook広告のしくみについて、詳しくは下記URLをご参照ください。 https://www.facebook.com/about/ads</p> <p>https://transparency.fb.com/ja/jp/features/ranking-and-content/</p>	<p>回答なし</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。特に政治広告の資金源の公開については、現状求めていないが、世情に合わせ今後必要があれば検討していくと考えている。</p> <p>(広告掲載基準) https://ads-help.yahoo.co.jp/yahooads/guideline/articledetail?lan=ja&aid=1503&o=default</p>	<p>● Googleの広告ポリシーは、日本では一般的な政治広告を許可していますが、日本では選挙広告を許可していません。</p>	<p>広告主については、特に規定を設けておりませんが、広告主の運営者情報をLP内に記載、もしくは運営者情報のサイトに遷移できなければならないという審査基準がございます。</p>	<p>広告ライブラリでは、Metaのプロダクト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できます。</p>	<p>連邦選挙や総選挙に関する広告は、現在は禁止されています。 https://business.twitter.com/ja/help/ads-policies/product-policies/ads-transparency.html</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信の審査に関する透明性レポートを定期的に公開。実際に断りした件数や内容の内訳をまとめている。</p> <p>(参考) ・プレスリリース「ヤフー、2021年度上半期は約5,700万件の広告素材を非承認に」 https://about.yahoo.co.jp/pr/release/2021/12/07a/</p> <p>・広告サービス品質に関する透明性レポート(2021年12月リリース版) https://marketing.yahoo.co.jp/strength/quality/adqualityreport/</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る広告を理解できるよう、選挙連動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る。(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)また、ユーザーが当社のプラットフォームで目にする広告について、より一層の理解と透明性を促進するために、以下のツールを用意しています。</p> <p>● 透明性レポート: Googleでの政治広告(日本未提供): https://transparencyreport.google.com/political-ads/home</p> <p>● 広告が表示される理由: https://support.google.com/accounts/answer/1634057</p> <p>● 特定の広告のプロック: https://support.google.com/ads/answer/2662922</p> <p>● プライバシーヘルプセンター: https://support.google.com/policies/answer/9581826</p>	<p>上記に記載した審査でのチェックやユーザーからの通报対応以外は、特にツールの提供などは行っておりません。</p>	<p>誤情報に対するポリシーや、どのような類報を削除するなど、詳細については下記URLをご参照ください。 https://transparency.fb.com/en-gb/policies/community-standards/misinformation/</p> <p>また、Transparency Centerにおいて、誤情報に対するアプローチを詳しく説いておりますので、下記URLをご参照ください。 https://transparency.fb.com/en-gb/features/approach-to-misinformation/</p>	<p>Twitterは、広告パートナーと連携することで、興味関心に基づいた広告配信を行っており、ユーザーの役に立ち興味を引くと思われる広告を表示しています。たとえば、広告パートナーから提供される情報をを利用して広告をカスタマイズすることができます。</p> <p>Twitter広告がユーザーにとってさらに役立つものになるよう努めています。</p> <p>詳しく述べてこちらをご参照ください。</p> <p>TwitterによるTwitter内外での興味関心に基づいた広告表示を希望しない場合は、いくつかの方法でこの機能をオフにできます。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ Twitterの設定で「カスタマイズとデータ」設定に移動して、「広告をカスタマイズ」設定を変更します。 ・ twitter.comを利用している場合、ブラウザでoptout.aboutads.infoを開き、Digital Advertising Allianceによる消費者選択ツールを使って、Twitterからの興味関心に基づいた広告配信を停止します。 <p>(中略)</p>

社名	ヤフー株式会社	Google LLC	LINE株式会社	Meta	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!を中心としたグループで活用する予定。</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、支援してきました。また、Google.org(Googleの慈善事業部門)は、イギリス、ブランドル、カナダ、インドネシアなど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ンシアチブを2018年に立ち上げました。</p> <p>日本でも実施してきた取り組み</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 2022年4月、15歳から24歳の若者にファクトチェックと検証のスキルを学んでもらうプログラム「Google News Initiative Youth Verification Challenge」の第2回を発表します。昨年は、日本の大学生が世界大会で優勝しました。本プログラムは、FIJとのパートナーシップのもと、日本国内で主導しています。 ● 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ビックを扱っています。(2020年、2021年、2022年の発表資料) https://japan.googleblog.com/2020/02/safer-internet-day-2020.html https://japan.googleblog.com/2021/02/safer-internet-day-2021.html https://japan.googleblog.com/2022/02/SID2022.html ● 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事では、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版も公開しています) https://grow.google/intl/ALL_jp/about/ https://www.udemy.com/course/google-jp-safety-family/ https://www.udemy.com/course/google-jp-safety-individual/ ● 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) https://www.google.co.jp/events/webrangers/ https://japan.googleblog.com/2015/06/webrangerambassador.html https://japan.googleblog.com/2016/09/blog-post_6.html https://japan.googleblog.com/2018/10/google-webranger-2018.html ● 子どもたちがテクノロジーを安全に、かつ最大限に活用できるようになるために、お子様向けインターネットリテラシー・プログラム「Be Internet Awesome(日本語版)」を公開しました。子どもが楽しみながら自発的に学べるオンラインゲーム「インターネットランド」のほか、保護者と教師向けのさまざまなリソースが含まれています。 https://beinternetaawesome.withgoogle.com/ja/jp/ https://beinternetaawesome.withgoogle.com/ja/jp/interland <p>また、例えばGoogleでは、外部専門家の知見を取り入れる形でGrow with Google「はじめのメディアリテラシー情報と向き合って、子どもも大人もすべきこと」として10本のトレーニング動画を公開している他、5組のYouTubeクリエーターの協力も得てより広い層に訴求する啓発動画を作成している。</p> <p>(参考)https://www.youtube.com/playlist?list=PLLkq-mu8c_keUQe6xJ8R025KwW132Q3Pf (参考)https://www.youtube.com/playlist?list=list=PLLkq-mu8c_keUQe6xJ8R025KwW132Q3Pf</p>	<p>・インターネット上のコミュニケーション」と「対面のコミュニケーション」の違いを子どもたちに学んでもらうためのオリジナル教材を開発するとともに、全国の学校や地方公共団体からの申し込みを受け付けてLINEが講師を派遣するワークショップ授業・講演活動等を2012年より全国で開始し、これまでに累計で約10,000回以上実施しています。2020年1月からはコロナ禍の影響によりオンライン講演への対応へ変更し、2021年は785講演(情報モラル教育と情報防災教育の合計)を実施しました。</p> <p>・また、オンラインではLINE Safety Center-LINEの安心安全ガイド-(https://linecorp.com/ja/safety/index)を用意し、禁止行為などのガイドを確認できるようにしています。(https://linecorp.com/ja/safety/abusingStandard)</p> <p>・これまことに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ビッグを扱っています。(2020年、2021年、2022年の発表資料) https://line-mirai.org/ja/download/#bで公開しています。</p>	<p>・みんなのデジタル教室】</p> <p>弊社は、アジア太平洋地域の専門家と協力して、FacebookやInstagramといったオンライン上の嫌がらせやいじめなどに対処し、責任あるデジタル市民によるグローバルコミュニケーションを構築するためのリースを提供するオンライン出張プログラム「みんなのデジタル教室」を立ち上げました。日本では特定非営利活動法人企業教育研究会の協力のもと、デジタルリテラシーに関する出張授業を国内の中学校・高等学校などで行いました。2021年12月末までに13,000名以上の学生が授業を受講しており、90%以上が「授業を受けて、インターネットやアーリー、SNSへの関心が高まった」と回答しています。</p> <p>https://wethinkdigital.fb.com/ja-jp https://about.com/ja/news/2020/12/we_think_digital/</p> <p>この教育者向けのハンドブックは読みやすく、有益な内容になっており、若い世代にメディアリテラシーのスキルを身につけてもらいたい、インターネット上の様々なコンテンツに対する確かな疑問を持ち、Twitter上のニュースや情報を対して適切な分析ができるスキルを備え、活用してもらうことを狙いでいます。</p> <p>ハンドブックにはUNESCOのメディアリテラシーに関するベストプラクティスのガイドラインが含まれているほか、UNESCOのプログラム・スペシャリストによって選定された文献リストも掲載されており、このトピックに関する最新の教材を通じて、教育者にとっての指針になるよう考えられています。</p> <p>世界各国に幅広く行き渡るよう、このハンドブックはまず、英語、日本語、フランス語、スペイン語、ドイツ語、ポルトガル語、アラビア語、スウェーデン語、ヒンズー語の9国語に翻訳され、将来的に他の言語にも翻訳される予定です。</p> <p>また、TwitterはUNESCO関連のNGOネットワークや各国の政府教育機関、欧州ネット安全センター、日本では国連広報センター(UNIC)やアジア太平洋メディア情報リテラシーエducatorセンター(AMILEC)など、世界中にある数多くのパートナーと連携して、学校教材としても配布して行きます。</p> <p>この取り組みは、誤った情報に関するTwitterポリシーの策定プロセスと密接に関連しており、合成もしくは悪意を持って操作された画像や映像メディアに対抗するために新たに制定するポリシーに関し、利用者がフィードバックできるパブリックコメントの募集をする予定です。</p> <p>UNESCOとTwitterのパートナーシップ</p> <p>この教育者向けのハンドブックはTwitterとUNESCOが結んでいるメディア情報リテラシーに関する18ヵ月間のグローバルパートナーシップによる成果です。この期間、TwitterはAds for Goodプログラムを通じてメディアリテラシーに取り組むNGOを支援すると同時に、Twitter@NonprofitsなどでUNESCOの#MILClicksを支援します。</p> <p>Twitterのその他の取り組み</p> <ul style="list-style-type: none"> ・#世界メディア情報リテラシーウィーク、#シェアする前に考えよう、#クリックする前に考えようの3つのハッシュタグで期間限定の絵文字を作成。 ・全米メディアリテラシー教育協会(National Association for Media Literacy Education、NAME)とパートナーシップを組み、ハッシュタグ#MediaLitWkを使って米国におけるメディアリテラシーウィークを支援 ・@UNESCOと関連するNGOに無償広告支援プログラム「Ads for Good」を提供して、メディアリテラシーウィークの認知度を向上。 	<p>Twitterは常にインターネット上の情報流通と表現の自由を支援してきました。その一環として、メディア情報リテラシーを巡る議論にも積極的に取り組んでいます。</p> <p>私たちはTwitterのサービスを利用する人たちが、真偽を見抜く目を持つコンテンツについて、どのようにしたいと考えており、10月24日から、@UNESCOの「Global Media and Information Literacy Week 2019(グローバルメディア情報リテラシーウィーク2019)」が始まるにあたって、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」の提供を開始しました。</p> <p>この教育者向けのハンドブックは読みやすく、有益な内容になっており、若い世代にメディアリテラシーのスキルを身につけてもらいたい、インターネット上の様々なコンテンツに対する確かな疑問を持ち、Twitter上のニュースや情報を対して適切な分析ができるスキルを備え、活用してもらうことを狙いでいます。</p> <p>ハンドブックにはUNESCOのメディアリテラシーに関するベストプラクティスのガイドラインが含まれているほか、UNESCOのプログラム・スペシャリストによって選定された文献リストも掲載されており、このトピックに関する最新の教材を通じて、教育者にとっての指針になるよう考えられています。</p> <p>世界各国に幅広く行き渡るよう、このハンドブックはまず、英語、日本語、フランス語、スペイン語、ドイツ語、ポルトガル語、アラビア語、スウェーデン語、ヒンズー語の9国語に翻訳され、将来的に他の言語にも翻訳される予定です。</p> <p>また、TwitterはUNESCO関連のNGOネットワークや各国の政府教育機関、欧州ネット安全センター、日本では国連広報センター(UNIC)やアジア太平洋メディア情報リテラシーエducatorセンター(AMILEC)など、世界中にある数多くのパートナーと連携して、学校教材としても配布して行きます。</p> <p>この取り組みは、誤った情報に関するTwitterポリシーの策定プロセスと密接に関連しており、合成もしくは悪意を持って操作された画像や映像メディアに対抗するために新たに制定するポリシーに関し、利用者がフィードバックできるパブリックコメントの募集をする予定です。</p> <p>UNESCOとTwitterのパートナーシップ</p> <p>この教育者向けのハンドブックはTwitterとUNESCOが結んでいるメディア情報リテラシーに関する18ヵ月間のグローバルパートナーシップによる成果です。この期間、TwitterはAds for Goodプログラムを通じてメディアリテラシーに取り組むNGOを支援すると同時に、Twitter@NonprofitsなどでUNESCOの#MILClicksを支援します。</p> <p>Twitterのその他の取り組み</p> <ul style="list-style-type: none"> ・#世界メディア情報リテラシーウィーク、#シェアする前に考えよう、#クリックする前に考えようの3つのハッシュタグで期間限定の絵文字を作成。 ・全米メディアリテラシー教育協会(National Association for Media Literacy Education、NAME)とパートナーシップを組み、ハッシュタグ#MediaLitWkを使って米国におけるメディアリテラシーウィークを支援 ・@UNESCOと関連するNGOに無償広告支援プログラム「Ads for Good」を提供して、メディアリテラシーウィークの認知度を向上。 	
7-② 他のステークホルダーとの連携・協力・投資	<p>(iv) トップページ特設サイトにおける取り組み</p> <p>6-①の取り組みの他、連携相談や活動内容の共有などの定期的なMTGを実施している。</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ます。</p> <p>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。 http://www.innovation-nippon.jp/?p=815</p> <p>・トレーニング</p> <p>Googleは、FJ、InFact、BuzzFeed Japanに対して、ClaimReviewの使い方のワークショップを行い、Google フラグメントツールの利用を支援しています。</p> <p>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、22,000人以上がトレーニングに參加しました。</p> <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>	<p>・情報モラル・情報リテラシーの啓発活動の強化やネットトラブル防止を目的に、地方公共団体や専門家と協力しながら、調査研究、教材作成等を行っています。</p> <p>・GIGAスクール展開にあわせた児童・生徒の情報モラル・リテラシーの強化と向上を目的として、地方公共団体・研究者と共同で開発し、同教材を公開しています。</p> <p>2021年2月：「SNSノートおおさか」(https://linecorp.com/ja/newslist/ja/2021/362) 2021年3月：「SNSノートしづおか」(https://line-mirai.org/ja/events/detail/27) 2022年1月：「SNSノートしままつ」(https://www.chunichi.co.jp/article/408581)</p> <p>・その他、2021年6月に、神奈川県警察本部および神奈川県教育委員会と、情報モラル教育教材「SNSの上手な使い方を考えよう！」をリリースしています。(https://line-mirai.org/ja/events/detail/63)</p> <p>・2022年2月に、災害時の適切な情報発信の方法について学ぶ情報リテラシー×防災の教材「情報防災訓練」の第2弾「情報発信編」を開発、公表しました。(https://line-mirai.org/ja/events/detail/63)</p>	<p>上記「みんなのデジタル教室」では、日本では特定非営利活動法人企業教育研究会の協力のもと、デジタルリテラシーに関するオンライン出張授業を提供しています。</p>	<p>Twitterは様々なステークホルダーと連携しています。事例につきましては、他の質問への回答をご参照ください。</p>

社名	ヤフー株式会社	Google LLC	LINE株式会社	Meta	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>(i) Yahoo!知恵袋 Yahoo!知恵袋に新型コロナウイルス関連の投稿がなされた際に、当該投稿のページ上部に「新型コロナウイルスに関する内容の可能性がある記事です。」等の文言を掲出し、厚生労働省等の公的機関のHPを案内する取り組みを行った。</p> <p>(ii) Yahoo!ニュース ・トピックスについて Yahoo!ニュースでは、ユーザーの課題解決に資するため、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している。 ・オーサーコメントについて 特定分野の専門性を有するオー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うとする。 なお、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社会的混亂関係(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、検索結果画面の上部に掲げる取組を行っている。 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」)に関する主要なワードや、各種の病名等)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げる取組を行っている。 同様に「ワクチン」の情報を求めるようなワード「ワクチン」「ワクチン対応」「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行っている。 ④全般その他 「ワイヤレス」と検索した際に、概要や注意喚起を促す情報を掲出することで、不確かな情報に惑わされないように必要な案内につなげる取り組みを行っている。</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態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している。首相会見や都知事会見等の動画のエン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を行っている。 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等している。 いす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>	<p>(中略)</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> <p>・Google 検索の「トレッジバナル」や、YouTube の「情報バナル」は、人物や物事についての重要な事実を提供します。</p> <p>・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なっています。</p> <p>・Google News の「Full Coverage」機能は、ユーザーがバーソナライズされていない、掘り下げる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。</p> <p>・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ボリューム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。情報ボ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。</p> <p>https://support.google.com/news/producer/answer/6204050</p> <p>・YouTube の情報バナルは、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。これらのバナルは、ネット上でしばしば偽情報にさらされる、確立された歴史的、科学的大ヒックについて、またニュースコンテンツのソースについて、それぞれ信頼できる情報を提供するものであります。</p> <p>・「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、バーソナライズ広告を変えるために好みをどう管理すべきか、あるいは、バーソナライズ広告を停止する方法を案内します。</p> <p>また、Google 検索は、ウェブサイトの説明、最初にインデックスされた時期、サイトへの接続が安全かどうかなど、ウェブサイトを訪問する前にその詳細情報を提供するAbout This Result(この結果について)を開始しました。これにより、ユーザーは、訪問したいサイトや最も有益な結果について、より多くの情報を得た上で判断することができるようになります。また、ユーザーは以下のところにアクセスすることができます。(a)ソースに関する詳細情報を見る。(b) サイトに関するウェブ上の他の人の意見を見る。(c) 検索中のピックについてもつけることができます。この機能の詳細については、こちらをご覧ください。</p> <p>https://blog.google/products/search/about-search-tools/</p> <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、コンテンツがポジティブ違反であることを Google に対して報告することができます。</p>	<p>[ニュース配信サービス関係]</p> <p>・公共性・公益性の高い情報をユーザの目に入りやすい位置に優先的に配置しております。</p> <p>・また、LINE NEWS に新型コロナウイルス関係の最新状況まとめサイトを設置し、連報や国内の感染状況一覧、国内の感染者数推移、世界の状況等の情報を記載しております。</p> <p>[その他]</p> <p>・新型コロナウイルスに関する便乗商法が広告として表示されないよう、広告を監視しております。</p>	<p>メタ・ジャーナリズム・プロジェクトは、世界中の出版社と協力し、ジャーナリストとコミュニティとのつながりを強化するために活動しています。また、ニュース業界が抱えるビジネス上の中核的な課題への対応も支援しています。弊社のプロジェクトは、ニュースを通じてコミュニケーションを構築すること、世界中のニュースルームを訓練すること、ニュース出版社や非営利団体と提携して誤情報と戦い、ニュースリテラシーの促進、新しい取り組みへの資金提供、弊社のプラットフォームでのジャーナリズムを改善することの3点で活動しています。https://www.facebook.com/journalismproject</p>	<p>利用者が適切な情報に出会いやすくなるよう、2020年1月以降、TwitterにはCOVID-19専用の検索表示機能が導入されています。「#TherelHelp」とよばれる機能で、検索結果の最上位に各国の公的保健機関へのリンクを掲載するという機能「#TherelHelp」を実装しています。(日本は厚生労働省のサイトへのリンク)この機能は世界80か国以上に展開され、現在では29の言語で利用できます。また、一部の国では、これにCOVID-19のワクチンに関する情報にリンクするボタンが追加されています。</p>
9-②	ニュースの選別・編集に関する透明性・アカウントバイディ確保方策	<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「社会的关心」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している。</p> <p>(参考)newsHACK「1日400本の記事と向き合うYahoo!ニューストピックス編集部」のすべて https://news.yahoo.co.jp/newshack/newshack/how_to_yahoonews.html</p>	<p>Google は、膨大な量のコンテンツを分類することで、ユーザーにとって関連性が高く重要な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 検索と同様エ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順別して分類し、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登録しています。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、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て、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ボリューム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https://newsinitiative.withgoogle.com/hownewsworks/ja/approach/organizing-news-from-around-the-web</p>	<p>[ニュース配信サービス関係]</p> <p>・記事の選定にあたっては報道・メディア経験者を中心としたメンバーで策定した方針・ガイドラインに沿いながら、「公共性・公益性」を重視して編集者が選定を行っております。また、編集部内のチェックフローとは別に、独立した校間の専門チームを組織しており、必要に応じて一次ソースの確認も実施しております。</p> <p>・LINE NEWS編集部によるニュースの選定基準や、レ檬エンジンによる記事掲出の仕組みについては、公式ブログ、公式SNS等での発信を中心に行っております。</p> <p>・また、提携媒体に対しては、定期的なコミュニケーションのほか、セミナーの実施などを行って方針等の共有・開示に努めています。</p>	<p>回答なし</p>	<p>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ます。</p> <p>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ます。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ります。</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ます。すでにTwitterで大きな反応を呼んでいるツイートを見つけます。公の議論に関するトピックの場合、可能な限り多様な観点を提示するように努めます。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ます。</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にあります。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ます。また、ほとんどどのモーメントは、レビューやプロセスを経てから取り上げられます。</p> <p>誤情報の訂正：万が一、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します。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ります。</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、冒涜、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ます。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ません。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、警告を表示します。</p>
9-③	メディアとの連携体制構築具体的な検討・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している。 質の高い情報を増やすための施策は、以下の通り。 ・適宜、媒体社の配信内容に関する審査を行なっており、ガイドライン等に照らして改善いただいた点についてお伝えしている。 ・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行なっている。 ・ユーザーの課題解決に資するため、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している。</p>	<p>(中略)</p> <p>日本新聞協会向け窓口の設置</p> <p>Google検索やGoogleニュースに関連して、既存のサポートチャネルでは解決できない問題に関する追加のサポートサービスを提供しています</p> <p>具体的には、Google検索やGoogleニュースのプロダクトに関して、ヘルプセンターに記載されている詳細情報に対する説明や、障害の報告・検索キーワードやニュースが停止している等)などを想定しています。</p> <p>原則として営業日のみ、Eメールでのやり取りとなります。宛先はjp-news-escalations@google.com</p> <p>注意事項 本件窓口では、協会会員から当該問題に関して必要十分な情報を提供されることを前提として、合意的な範囲で真摯に対応いたします。なお、回答がヘルプページ等既存情報への案内となる場合ございます。</p> <p>本件窓口に寄せられた質問・報告に関して、必ずしも「解決できることは限ります。例えば、検索アルゴリズムの変更が会員社へのトラフィックに変化を与えた場合、その変更に関する情報を提供することはできません。トラフィック自体に変化を与えることはできません。</p> <p>同様に、本件窓口に寄せられた問題の情報を基に調査した結果、設計通りに動いていることが判明する事があります。この場合、協会会員に対してその旨を報告することまでにとどまり、会員社の望む解決にはならない場合もあります。</p>	<p>[ニュース配信サービス関係]</p> <p>・アライアンスを専門に行う組織を設置しており、日々から各提携媒体様との連携は密にとっております。</p> <p>・また、特に影響の大きなメディアとは定期的に情報交換をしており、情報の信頼性に関する話題を取り上げることもございます。</p>	<p>回答なし</p>	<p>東日本大震災の発生から10年になった2021年より、毎年3月に国内の報道機関をはじめとするパートナーと連携し、大震災の記憶を語り継ぎ、その教訓を未来へつなぐキャンペーンを展開しています。</p> <p>2022年は、「#防災まできること」「#PrayForTohoku」の共通ハッシュタグを使い、3月10・11日にはパートナーが同じタイミングでツイートします。Twitterベースでも活用しながら、一人でも多くの方に間に留まること願い、より「わかりやすく」見つけやすくメッセージを発信しました。</p> <p>https://blog.twitter.com/ja_ip/topics/company/2022/disasterprevention</p> <p>また、ウクライナ情勢につきましては、キュレーションチームがメディアからの正確な情報をまとめています。</p> <p>https://twitter.com/i/events/149925516128837632</p> <p>https://twitter.com/i/events/149704496284033029</p>