

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											
※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 オンラインマップ: 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 ユーザ数又は書き込み数		【日本の数値】	回答なし	回答なし	国内 MAU 9,000万人(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 月間アクティブアカウント数:3,300 万(2019 年 3 月)		回答なし			
		【グローバルの数 値】	回答なし	● YouTube: 毎月20億人以上のログインユーザーがYouTubeを訪れ、毎日10億時間以上 の動画を視聴しています。 ● Google 検索: 毎年、Google 検索では何兆回もの検索が行われています。	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)	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			
		【(質問に答えられ ない場合) 参考とな る数値】	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「ニールセン 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。]					グローバルの収益化可能な日時平均アクティブユーザー数(mDAU): 2億1700万(2021年 第4四半期の平均)			
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応を行っている。 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も多くあるが、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 家チームが、監視、分析評価し、行動計画を立てています。こうしてポリシーの開発およ び施行を行うチームにインサイトとインテリジェンスを提供することで、悪質な行為を行 う者たちを先回りして対策を講じることができます。 https://blog.google/threat-analysis-group/ https://japan.googleblog.com/2019/09/Meet-the-teams-keeping-our-corner-of-the- internet-safer.html YouTubeでは、偽情報を含む、有害となる可能性のあるコンテンツを特定するために、人 間と機械によるアプローチを組み合わせて活用しています。機械学習は、YouTube のコン テンツモデレーションにおいて重要な役割を担っています。私たちは、有害なコンテンツを積 極的に検出してフラグ付けをする、そして以前に削除されたコンテンツと酷似しているコン テンツは自動的に削除するという、2つの柱となる方法で機械学習を導入しています。ど ちらの場合も、収集した情報を使って、コンテンツ(動画内のリッチメディアコン テンツ、あるいはメタデータ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 ようシステムを訓練し、そのパターンを使って、新たにマッする事例を予測しています。機 械学習はパ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、ユーザーに視聴可能となる前に捕 らえることもあります。そして、ポリシー違反である確度が高いコンテンツ(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YouTube は、コンテンツを迅速に削除する最善の方法は、問題が発生する前に予測 することだと考えています。YouTube のインテリジェンスデスクは、ニュース、ソーシャルメ ディア、ユーザーの報告を監視して、不適切なコンテンツに関する新しい傾向を感知して います。そのうえで、新たな傾向が大きな問題に発展する前に適切なチームが対応できる ようにしています。 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 いただくことで、弊社の審査チームがより迅速に公認報告者であるエキスパートの方から の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間違っ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、コロワくんサポーターズ等の専門 家にご参加いただいています。 https://support.google.com/youtube/answer/7554338?hl=ja https://corowakun-supporters.studio.site/ また、各国で見られた新たな問題やトレンドをグローバルチームに随時共有し、グローバ ルに実施するポリシー開発や対策に活用しています。日本は世界でも早くからYouTube を多くの方にご利用いただいている国であり、多くのユーザー、クリエイターの方がいら っしゃいます。そのため、日本で見られたトレンドがグローバルのオペレーション改善の参考 になることは実際に多々あります。 偽情報や意図的な情報操作への対応のほか、Google では、4「プラットフォーム事業者による適切な対応及び透明性・アカウントビリティの確保」に記述のとおり、誤情報に対処す るための広範なポリシーを持っています。									
		[コンテンツ共有サービス関係] ・偽情報等の事例を社内でも共有するなど、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を通じて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 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 人で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」を単純に禁止するポリシーでは、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。 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ンス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、尊厳、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。 弊社は、差し迫った実際の危害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。また、政治プロセスの機能の妨害を直接助長する可能性のあるコンテンツや、非常に 紛らわしい特定の加工されたメディアも削除します。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 ンテンツの真実性や、差し迫った危害のリスクを直接助長する可能性が高いかどうかを評 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流行時に保健機関と連携したりすることが挙 げられます。 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に力を入れ ています。その取り組みとして、弊社は第三者のファクトチェック団体と連携し、弊社のプ ラットフォームで最も拡散しやすいコンテンツの正確性についてレビューおよび評価を行っ ています(弊社のファクトチェックプログラムの仕組みについては こちら をご覧ください)。 (中略)									

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私達がユーザーの情報を保護するための日々の取り組みに関して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を含む、コンテンツ削除に関するデータを提供しています。また、コンテンツ削除要請の理由を見ることができます。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わかります。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。また、「YouTube コミュニティガイドラインの適用についてのレポート」もあります。ポリシー（スパム、誤解を招くもの、詐欺行為）別に削除された動画の内訳を見ることができます。YouTubeでは、2021 年10 月～2021 年12 月の間に、日本国内で合計24,153 本（スパム、誤解を招くもの、詐欺行為は 5,285 本）の動画を削除しています。 また、YouTubeは、四半期ごとに「コミュニティガイドラインの適用について」を公表しています。このレポートでは、動画やチャンネルの削除、ユーザーフラグ、不服申し立てと復帰、そしてポリシーに違反するコンテンツを削除する取り組みを測る指標であるViolative View Rate（VVR）と呼ばれる指標についての公開データを提供しています。このレポートには、誤った情報に関するポリシー（特に、スパム、不正行為、詐欺行為を禁止するポリシー）を含む、ポリシーカテゴリ別の全世界の動画削除数の内訳が記載されています。 https://transparencyreport.google.com/youtube-policy/removals?hl=ja 2021 年10 月から12 月までに日本に関連するIP アドレスからYouTube にアップロードされ削除された合計24,153 本の動画のうち、5,285 本がスパム、不正行為、詐欺行為に対する当社のポリシーに違反するものでした。	回答なし		
		【②健康・医療関係（コロナ関係等）】	回答なし		回答なし		災害の情報収集：Twitterは一番早く「今」起きている災害状況を知ることができる場であると同時に、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めたリストや東京都防災 (@tokyo.bousai) の防災・災害時用リストを提供。お住まいの地区の災害情報・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 Twitterは日本でもCOVID-19に関するオープンな会話を保護する取り組みについて最新情報を公開しました。COVID-19に関して誤解を招く非常に有害な情報をTwitter上から削除する継続的な取り組みに加え、COVID-19ワクチンに関する誤解を招く情報を含むツイートへのラベルを適用します。 また、Twitterは、さらなる措置の必要性を判断するためのストライク線の導入を進めています。このストライク制は、Twitterのポリシーに関する一般の皆さんの理解を促し、Twitter上での有害または誤解を招く恐れのある情報の拡散（特に度重なる中程度および重度のルール違反）を抑制する効果が期待されます。 https://blog.twitter.com/ja.jp/topics/company/2020/covid-19 https://blog.twitter.com/ja.jp/topics/company/2021/updates-to-our-work-on-covid-19-vaccine-misinformation https://transparency.twitter.com/ja/reports/covid19.html#2021-jan-jun
		【③選挙・政治関係】	回答なし		回答なし		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圧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、ラベルを付けたり、拡散を抑制する場合があります。 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のサービスの清浄さを損なういかなる行為も、私たちの基本的権利の対極にあり、表現の自由の基本原則というTwitterが基盤としている価値を損なうものです。 Twitterは、妨害や操作を阻止し、公共の会話の清浄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ないものの、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。 https://help.twitter.com/ja/rules-and-policies/election-integrity-policy Twitterは、特に危機的な状況においてこそ、社会に対する責任を果たさなければなりません。私たちはTwitterルールを積極的に適用し、Twitterへのアクセスを保護し、信頼性の高い情報を提供し、利用者のプライバシーと安全を確保し、開かれた会話の場を操作しようとする企みを阻止しています。 ウクライナ情勢をめぐるツイートに関しては、日本を含む全世界で様々な対策を行っています。 情報の信頼性の向上 オンラインコンテンツを推奨し拡散する上で、アルゴリズムが重要な役割を担っていることを考慮し、私たちは「残すか消すか」の二択に囚われずにコンテンツの監視業務を拡大するべきと考えます。現在、次のようなアプローチをとっています。 ・ コンテンツがTwitterルールに違反している場合、ツイートレベルまたはアカウントレベルで対処します（コンテンツの削除など）。 ・ ツイートにより即座に危害が生じるリスクは低いが、文脈を明確にしなければ誤解が生じる恐れがある場合、当該ツイートをタイムラインに積極的に拡散せず、ツイートへのリーチを減らすことに注力します。コンテンツの拡散を防いで露出を減らし、ラベルを付与して重要な文脈を付け加えます。 以下の取り組みにより、ホームタイムラインでも検索画面でも信頼性の高い最新情報を簡単に見つけられるようにし、安全性を強化しています。 ・ モーメントで、ウクライナでの戦争に関するさまざまな言語のリアルタイムのニュースやリソースをキュレートして発信しており、これまでに80 億 8000 万回以上閲覧されています。 ・ 英語、ウクライナ語、ロシア語で検索画面などにプロンプトを表示し、デジタル上の安全とセキュリティに関する重要なリソースを提供しています。 ・ 専用のイベントページを12か国語、67か国以上で提供しており、さらに拡大する予定です。日本語はこちらです。 ・ ホームタイムラインで常に最新情報を入力するために役立つトピックと、信頼性の高い情報源をまとめたリストを作成しました。日本語はこちらです。 ・ ウクライナとロシアの利用者に対して、フォローしていない利用者の一部のツイートがおすすめとしてホームタイムラインに表示されないようにし、不健全なコンテンツが広がるリスクを低減しています。 ・ さらに、トピック、リスト、スペースなど信頼性が重視される機能について、安全性を高め、悪用されるのを防ぐ対策を広範に行っています。 国家当局関係メディアに関する取り組み 戦争や紛争のさなかでは、事実に基づいた信頼性の高い情報にアクセスできるようにし、どのアカウントが当事国によってコントロールされているかを明確にすることが、極めて重要です。 2020年以降、Twitterは一部の国の国家当局関係(政府系)メディアアカウントの推奨や拡散は行わず、「ロシア州関係メディア」などのラベル付けを行ってきました。先月にはこの取り組みを拡大し、ロシア政府系メディアのウェブサイトへのリンクを共有するツイートにもラベル付けを開始しました。これら政府系メディアからのコンテンツの多くは、Twitterがラベル付けたアカウントだけでなく、こうしたリンクシェアからも発信されていたからです。https://twitter.com/yoyoel/status/1498343849273425921?s=20&t=RSoSrTNRYSPI45MYq6cWUw 2月28日以降、このカテゴリにラベル付けされたツイートは、61,000件以上に達しています。ラベル付けの基準に従い、そのようなツイートは拡散の対象外とされ、Twitterのホームタイムラインや通知などの画面でおすすめて表示されません。これらの取り組みにより、この種のコンテンツのリーチは30%減少しました。 さらにこの度、ベラルーシにある複数の政府系メディアアカウントとウクライナにある1つの政府系メディアアカウントへのラベル付けを開始しました。戦争が、そしてオンラインでの会話が進むなかで、利用者の皆様には文脈を正確に把握し、正しい情報に基づいてTwitterを利用していただきたいと思います。

社名		ヤフー株式会社	Google LLC	LINE株式会社	Meta	Twitter Japan株式会社
						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、国家間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、国際紛争に関する金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。 また、先日発表された欧州連合（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上で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。 政府アカウントラベ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。 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のメンバーをき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。 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プラットフォームの操作とスパムに関するポリシーへ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、さまざまな形でTwitterを悪用しようとしています。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ンペーンであるとは考えていません。 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。 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主張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。 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。 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。 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思なされるコンテンツは、Twitterを通じた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。 Twitterはこれまでも、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・トゥデイ（RT）とスポーツ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。 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関わり、支援を今後も引き続き継続していきます。Twitterの従業員からの寄付に会社が上乗せし、ウクライナ難民を直接支援していると認められた団体、パートナー団体へ直接寄付しています。 また、これらの団体の重要な活動を支援し、彼らのメッセージをTwitter上で広く届けるため、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回を超えています。 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。 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
		【④全般・その他】	(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。	[コンテンツ共有サービス関係] ・コロナウイ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。	回答なし	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
			(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。	[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すが、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。	回答なし	回答なし
2-③	研究者への情報提供、利用条件		(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。	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。	個別に対応します。	下記参照
			(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。	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		無償の学術研究プロダクトトラックを提供しています。 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 は過去にリリースされたすべてのバージョン2.0のエンドポイントへのアクセスと、以下のことが可能 になります。 ・フルアークタイプ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、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）が含まれます。 ・すべてのバージョン2.0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、新しい技術のおよび方法論的ガイド。 https://blog.twitter.com/developer/ja_jp/topics/tools/2021/enabling-the-future-of-academic-research-with-the-twitter-api.html

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	・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お招きし検討を進めている。 https://www.z-holdings.co.jp/pr/press-release/2021/0121/ (ii) Yahoo!ニュース ・一般社団法人セーフア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行っている。 (参考) https://www.saferinternet.or.jp/anti-disinformation/ ・ファクトチェック・イニシアティブ (FIJ) の活動に賛同し、寄付の実施・法人会員として参加し、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。 ・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。 ・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。 「フェイクニュース」への備え～デ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/ Yahoo!ニュース健診 https://news.yahoo.co.jp/kenshin/ ・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。	〔全般〕 偽情報への対処は、Google や他のデジタルプラットフォームの製品やサービスに限ったものではありません。この社会的課題への対処にあたっては、報道機関、ファクトチェック機関、市民団体、研究者等の多様な組織が重要な役割を果たしています。各社が異なった角度からの課題に取り組んでおり、それらの取り組みが連携してこそ、この問題に対する適切な対処が可能になります。このため、Google では、質の高いジャーナリズムを支援すること、また、この分野における多くの関係者間のパートナーシップを支援すること、に、多くのリソースを投入しています。 私たちは、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開発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アプリケ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、新しいコンテンツ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、誤報やヘイトスピーチなどの分野で外部の専門家と協議しています。 法執行機関との連携も、ユーザーの安全を守るための取り組みの重要な要素です。私たちは、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。私たちは、プラットフォーム上での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。 〔日本〕 ＜Google ニュースイニシアチブ＞ 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ものです。このため、Google では、ジャーナリスト向けのデジタルスキル習得にフォーカスした世界的なトレーニングプログラムを提供し、偽情報と戦うための業界団体と連携し、メディアリテラシープログラムに貢献し、より多様で包摂的なニュース エコシステムを支援するためのプログラムを実施しています。 日本におけるGNI の活動については、GNI のウェブサイトやGoogle Japan Blog にてご覧いただけます。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。 https://newsinitiative.withgoogle.com/intl/ja/ https://japan.googleblog.com/2020/11/gni-report.html ＜Disinformation対策フォーラム＞ 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、今後積極的に参加していきます。 ＜研究＞ 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頼の問題を探索する研究者の活動を支援しています。 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処策について研究を行っています。研究成果は、Disinformation 対策フォーラムやオンラインシンポジウム「情報社会の言論環境を考える～フェイクニュース、誹謗中傷とどう向き合うか～」等でも紹介され、より活発な議論、研究、政策分析に貢献しています。 http://www.innovation-nippon.jp/ https://www.glocom.ac.jp/events/report/6481 ＜対話＞ Google は有識者との公式、非公式を問わず意見交換に積極的に参加し、製品やコンテンツモデレーションに関する情報提供を実施しております。直近では、マスコム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。 ＜ファクトチェック＞ 6「ファクトチェックの推進」をご覧ください。 ＜リテラシー＞ 7「ICTリテラシー向上の推進」をご覧ください。	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。	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益を代表する組織、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。 https://transparency.fb.com/en-gb/policies/improving/stakeholders-help-us-develop-community-standards/ https://transparency.fb.com/en-gb/policies/improving/our-stakeholders 例えば、新型コロナウイルス感染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染症情報センターと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ソースと結びつけています。 https://transparency.fb.com/en-gb/features/approach-to-misinformation/ https://about.fb.com/news/2021/08/community-standards-enforcement-report-q2-2021/ 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してきました。	Twitterは様々なステークホルダーと協力しています。 Twitterは、一般社団法人セーフアーインター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。 https://www.saferinternet.or.jp/anti-disinformation 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。

社名		ヤフー株式会社	Google LLC	LINE株式会社	Meta	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）】	(中略) ＜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ことを目的としています。そのため、法的な削除要求、ウェブマスター向けガイドラインに対する違反、またはそのページに責任を持つウェブマスターからの要求がある場合などの非常に限られた状況を除いて、Google 検索の結果からコンテンツを削除することはありません。特にGoogle がコンテンツを宣伝したり強調する機能については、Google の特定のポリシーに違反するコンテンツをこれらの機能から削除することがあります。 ●不正行為 - 他人や他の組織になりましたコンテンツ ●操作されたメディア- 実際にはない行動や発生しなかった出来事を表現することによって、欺瞞、誤解、詐欺につながる操作がなされた音声、動画、画像のコンテンツ ●医療のコンテンツ - 科学的または医学的な統一見解と矛盾するコンテンツ https://developers.google.com/search/docs/advanced/guidelines/webmaster-guidelines?visit_id=637828217398837785-1985207506&rd=1 https://support.google.com/websearch/answer/10622761?hl=ja#zippy=%2Qwebmaster-site-owner-requests%2Chighly-personal-information%2Cchild-sexual-abuse-imagery-or-exploitation-material%2Cspam%2Cdeceptive-practices%2Cmanipulated-media Googleニュースのコンテンツポリシーは、欺瞞的行為として、以下を禁止しています。 ●他人や組織になり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 ト これには、出身国を偽ったり隠したりするサイトやアカウント、または虚偽の表示で他国のユーザーに向けてコンテンツを発信するサイトやアカウントがありますが、これに限定されません ●暴力、ハラスメント、危険な行為を扇動、促進、称賛するコンテンツ https://support.google.com/news/publisher-center/answer/6204050?hl=ja (中略) ＜YouTube＞ コミュニティガイドラインに詳述されているように、YouTube には、偽情報または誤った情報に該当するさまざまなコンテンツを禁止するポリシーがあり、その概要は以下のとおりです。Google のポリシーは、外部のさまざまな専門家やYouTube クリエイターとの協力のもとで策定されています。ポリシーには、コンテンツ審査担当者や機械学習の組み合わせにより一貫して実施され、ポリシーに違反するコンテンツは可能な限り迅速に削除されます。 https://support.google.com/youtube/answer/9288567 https://www.youtube.com/howyoutubeworks/policies/community-guidelines/#detecting-violations 特定の種類の誤った情報に関するポリシー YouTube では、深刻な被害をもたらす危険性のある、特定の種類の誤解を招くような不正なコンテンツは許可されません。これには、危険な治療薬や治療法を宣伝するような実害のある特定の誤った情報、技術的に改ざんされた特定の種類のコンテンツ、民主的な手続きを妨害するコンテンツが含まれます。 https://support.google.com/youtube/answer/10834785?hl=ja (中略) 2019 年に、Google はヘイトスピーチに関するポリシーを更新し、ホロコーストやボスニアのジェノサイドなど、文書で十分に裏付けされた暴力的な歴史的出来事を否定し、過小評価し、矮小化するコンテンツを禁止するようにしました。現在の出来事を考慮し、最近、このポリシーを現在進行中のウクライナ危機にも拡大しました。2020 年には、ヘイトスピーチやハラスメントに関するポリシーをさらに更新し、現実の暴力を正当化するために利用されてきたQAnon やPizzagate などの危険な陰謀論に關与しているとして、個人または保護対象グループを標的とするコンテンツを禁止しています。 (中略) また、YouTube は、クリエイターが、広告に通し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。 https://support.google.com/youtube/answer/6162278#Harmful_dangerous&zippy=%2Cguide-to-self-certification (中略) ＜Google 広告主向け製品、パブリッシャー向け製品＞(出典 1、go/ClimateMisinfo) 私たちは、ユーザーに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表示は許可されません。 不実表示のポリシーは、横行するサイバー犯罪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、これは政府が多くの懸念を抱いているが、規制や法改正が検討されていない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外で起こっている嫌がらせ行為をプラットフォームプレーヤ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。 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。 https://support.google.com/google-ads/answer/11221321 ●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反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。 https://support.google.com/google-ads/answer/11221321 ●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、環境フットプリン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 のコメントメントと強く結びついています。 https://www.reuters.com/business/environment/google-earths-timelapse-feature-puts-spotlight-climate-change-2021-04-16/ https://blog.google/products/maps/redefining-what-map-can-be-new-information-and-	回答なし	弊社は、専門知識を有するパートナーが、人々に対する差し違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。検証できない噂とは、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性が不十分な主張、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に寄与することです。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ルールには、すべての人が自由かつ安全に、公共の場における会話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。

社名		ヤフー株式会社	Google LLC	LINE株式会社	Meta	Twitter Japan株式会社
	【②健康・医療関係 (コロナ関係等)】	回答なし	●YouTube では、深刻な身体的危害や死亡のおそれがある危険行為または違法行為の助長を目的としたコンテンツ(一部の医療に関する偽情報を含む)を許可していません。COVID-19(新型コロナウイルス感染症)の状況の進展に伴い、Google は、Google のポリシーの定義や執行が、深刻な被害をもたらす重大リスクのあるポリシー違反動画の削除に有効であることを確保するため、国際機関及び各国保健当局と緊密に連携してきました。こうした取り組みを通じ、Google は、新型コロナウイルス感染症の医学的に誤った情報に関するポリシーを策定しました。例えば、このポリシーは、新型コロナウイルスの存在を否定するコンテンツや、医療機関で治療を受ける代わりに家庭療法をすすめるコンテンツを禁止しています。また、ポリシーでは、新型コロナウイルス感染症の感染防止を目的とした社会的距離の確保または自己隔離措置に関する地域の公衆衛生当局や WHO のガイダンスの有効性に異議を唱えるコンテンツを禁止しています。2020年 10 月より、このポリシーを拡大し、新型コロナワクチンやワクチン接種に関する主張のうち、地域の公衆衛生当局や世界保健機関(WHO)の専門家の統一見解と矛盾する一連の主張を含むようにしました。例えば、新型コロナウイルスが死をもたらす主張するコンテンツを削除しています。2021 年 10 月には、より広範なワクチンに対する誤った情報に関するポリシーを公表し、地域の公衆衛生当局や世界保健機関(WHO)によって安全性と有効性が承認および確認されている、現在投与されているワクチンに関する特定の主張を禁止しています。 https://support.google.com/youtube/answer/9891785?hl=ja ●Google 検索では、コロナ関連検索機能で取り上げた情報に、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、ワイヤメ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できるようにしました。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情報品質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。 https://support.google.com/knowledgepanel/answer/9787176?hl=ja https://blog.google/products/search/our-latest-investments-information-quality-search-and-news/ ●Google Play では、自然災害、残虐行為、健康危機、紛争、死、その他の悲劇的な事象に対する妥当な配慮を欠く、またはそのような事象を利用するアプリを許可していません。Google のポリシーでは、従来から、誤解を招く又は潜在的に有害な健康に関するコンテンツや機能を厳しく禁止してきており、これには新型コロナウイルス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。 ●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。 ●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連するコンテンツで、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。 ○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 転向療法など。 ○コロナの誤った情報に対する明示的な呼びかけ https://support.google.com/google-ads/answer/9811449 ●パブリッシャー向けの製品にも同様のポリシーがあり、コロナの誤った情報に対する明示的な呼びかけがあります。 https://support.google.com/adsense/answer/10502938 https://support.google.com/adsense/answer/11035658	回答なし	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関連の誤情報特定しています。弊社が削除する有害な健康関連の誤情報には次のようなものがあります。 - ワクチンに関する誤情報。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。 - 公衆衛生上の緊急事態の間の誤情報。誤情報については、保健当局がその情報は虚偽であり差し迫った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、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。 - 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、推奨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、黒軟膏、苛性ソーダなど)が含まれます。	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。 COVID-19のパンデミックについての科学的な理解が深まり続けているにもかかわらず、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談話や根拠のないうわさが出現しているため、背景情報が示されない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おり、個人、家族、コミュニティが危険にさらされています。 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をもたらす、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、健康についての勧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。
	【③選挙・政治関係】	回答なし	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。 https://support.google.com/adsense/answer/11035658 パブリッシャー向けの製品にも同様のポリシーがあります。 https://support.google.com/adsense/answer/10502938	回答なし	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ものが含まれます。 - 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、方法に関する誤情報 - 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誤情報 - 候補者が立候補するか否かに関する誤情報	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圧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、ラベルを付けたり、拡散を抑制する場合があります。 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のサービスの清浄性を損なういかなる行為も、私たちの基本的権利の対極にあり、表現の自由の基本原則というTwitterが基盤としている価値を損なうものです。Twitterは、妨害や操作を阻止し、公共の会話の清浄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ないものの、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。 https://help.twitter.com/ja/rules-and-policies/election-integrity-policy
	【④全般・その他】	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 利用規約 第1編 基本ガイドライン 第1章 総則 7条 サービス利用にあたっての順守事項 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。 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 以下、サービスごとの利用ルールについて (i) Yahoo!知恵袋 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。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/ 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: 明らかな偽情報に関する投稿 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、過剰に臆動的な表現、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。」 ・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、コンテンツ関連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な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真実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)が削除対象となつている。 削除対象となる投稿内容は、厚生労働省のウェブサイト(外部サイト)などを参考に、適宜見直しを行う。	上記をご確認下さい	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。 ・公の秩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 ・当社または第三者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	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、過度な暴力描写やヘ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で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」を単純に禁止するポリシーでは、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。 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ダンス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、尊厳、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。 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/	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じよ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

社名		ヤフー株式会社	Google LLC	LINE株式会社	Meta	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)】 回答なし	(中略) 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=637472338131680419-619812060&hl=ja&rd=1 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のかを概説した「ルール」を作成しています。これらは一般的な交通ルールのようなもので「コンテンツポリシー」または「コミュニティガイドライン」と名付けられ、すべてのユーザーや、動画制作者、ウェブマスター、アプリ開発者、広告主などのコンテンツ制作者を対象に用意されており、明確かつ容易にアクセスできるように公開しています。これらの「ルール」は、特定の製品やサービスの目的と使用方法を明確にし、その製品をユニークなものにするための重要な役割を担っています。また、どのような種類のコンテンツや行動が許可されていないのか、また、コンテンツがサービスから削除され、またはその制作者がサービスの利用を禁止されるプロセスについても説明しています。 [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、憎悪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、(または「デジタル指紋」)を使用して、違反が判明しているコンテンツのコピーが視聴可能になる前に自動的に識別しています。これらのシステムは、ポリシー違反の可能性が高いコンテンツのみを自動的に削除し、残りは人間によるレビューのためにフラグを立てます。私たちは、世界中の何千人もの人々が、私たちの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。 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育て、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わけではないが、他の理由で境界線が明確でない可能性がある場合には、推奨やランキ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。 [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 が特にコンテンツを宣伝または強調する機能については、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あります。禁止されるコンテンツまたは行為の種類に関する詳細は、上記の検索ポリシーをご覧ください。 削除は、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し、低品質なコンテンツを減らす仕組みを持っています。 (中略) 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//searchqualityvaluatorguidelines.pdf (中略) ランキングに加え、検索機能(ナレッジパネル、オートコンプリート、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。	回答なし	弊社は、差し迫った実際の危害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、コンテンツの真実性や、差し迫った危害のリスクを直接助長する可能性が高いか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「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流行時に保健機関と連携したりすることが挙げられます。	強制的対応は、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)またはアカウ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った場合です。他にも、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要請を受けた場合に、措置を実施することがあります。Twitterが行う場合のある強制的対応の例を以下に示します。 ツイートレベルの対応 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して厳しくなりすぎないようにしています。ツイートレベルで実施される対応をいくつか以下に紹介します。 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、実害につながるかと判断された場合、Twitterは背景情報や追加情報を提供するため、そのコンテンツにラベルを適用。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。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。 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。 この警告が表示される場所: 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 この警告が表示されない場所: 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 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。 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。 警告を表示する場合は、そのツイートの拡散を抑えるために、以下の措置を取ります。 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す。 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しなど)。 以前の返信はツイートの詳細に表示されなくなります。 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。 「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 「プロフィール」ページ 「検索」ページ 「通知」タブに表示されるおすすめ 「リアルタイム」タブ 「話題を検索」タブ ダイレクトメッセージレベルの対応 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。 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、非表示になることがあります。 アカウントレベルの対応 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。 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うえで、ポリシーに準拠するようにメディア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。 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モードに切り替えて、落ち着くまでツイート、リツイート、いいねをできないように制限することがあります。読み取り専用モードでは、タイムラインを見ることが、フォローにダイレクトメッセージを送ることができます。 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。 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、攻撃目的の複数のアカウントを利用している違反者を特定し、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までそのアカウントはフォロー、リツイート、いいねにカウントされません。 永久凍結する: これは、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なくなります。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。 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うことができます。Twitterは異議申し立てを受けても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。 違反ではないコンテンツに対して行うことがある対応 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/動画を非表示にし、クリックするとそうした画像/動画が表示されることを利用者に忠告することがあります。この対応により、見たくない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。 年齢に応じてツイートの表示を制限する: 成人向けコンテンツなどのセンシティブなメディアの特定のフォームを、18歳未満の閲覧者またはプロフィールに生年月日を登録していない閲覧者に対しては表示しないようにします。成人向けコンテンツとは、合意のもとで製作され配信された、ポルノをはじめとする性的興奮の喚起を目的としたあらゆるメディアをいいます。年齢制限のあるコンテンツの場合、事前に警告メッセージが表示されます。これについては、こちらで確認できます。

社名	ヤフー株式会社	Google LLC	LINE株式会社	Meta	Twitter Japan株式会社
	【②健康・医療関係 (コロナ関係等)】	回答なし	セクション4(1)(ii)をご確認下さい	[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。 ・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ークルーム(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
					特定の国で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あります。また、コンテンツを表示制限した場合は、該当する商品内で表示制限されている旨を明記します。 https://help.twitter.com/ja/rules-and-policies/enforcement-options 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。 COVID-19のパンデミックについての科学的な理解が深まり続けているにもかかわらず、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談話や根拠のないうわさが出現しているため、背景情報が示されない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おり、個人、家族、コミュニティが危険にさらされています。 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をもたらす、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、健康についての勧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。 このポリシーへの違反とはどのようなものですか？ COVID-19に関連するコンテンツが、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。 ・ 明確な言い回しを使っ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ると明らかに誤っているか、誤解を招いている。 ・ 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 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に要請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、以下に説明するTwitterの「ストライクポリシー」に則り、2警告として数えられます。Twitterが利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。 ・ 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、以下などの誤った情報 ○ 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、一般的に)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(妊婦、高齢者、または子供)が被験者にさせられている。 ○ COVID-19ワクチンは、接種した人に磁気反応を引き起こす。 ○ 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ミルナティワクチンなど)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る。 ・ 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/しにくい、または重症化しやすい/しにくいといった、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ンヨードを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)。 ・ 健康についての勧告に伴う政府の規制、制限、除外規定についての誤った情報や誤解を招く情報。 ・ ワクチン接種証明書(またはその他のデジタル記録物)など、いわゆる「隔離免除書」の偽造物の販売を奨励、宣伝、ほう助したり、その偽造方法を指南したりするあらゆる行為。 ・ PCR検査ではウイルスを検出できないとする情報など、広く信頼性が認められている検査方法に関する虚偽の情報。 ・ ワクチンに致死成分や重篤な健康被害をもたらす成分が含まれていることを示唆する虚偽の主張。 ・ 所属の詐称 - 所属を偽ったアカウントや、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するアカウント。 ツイートのラベル 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連する健康被害が起こり得ると判断された場合には、誤解を招く情報の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します。こうしたツイートは、以下に説明するTwitterの「ストライクポリシー」に則り、1警告として数えられます。 また、(科学的、またはその他の)権威筋の見解が時間の経過とともに変わる可能性があるか、または変わりつつある場合や、地域の状況が重要となる場合、あるいは直接的または差し迫った健康被害が及ぶ可能性が低い場合には、背景情報を提供するためにラベルを適用することもあります。さらに、Twitterに直接投稿するとTwitterポリシーへの違反と見なされる、第三者ウェブサイトのコンテンツへのリンクを掲載しているツイートについても、ラベルを適用する場合があります。こうした条件に該当するツイートには、信頼のおける権威筋の情報が記載されたラベルが適用されますが、以下に説明するTwitterの「ストライクポリシー」に則り、警告は与えられません。 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。 ・ 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(マスクが低酸素症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を抑制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。 ○ 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害な可能性がある。 ○ COVID-19ワクチンの成分や含有物について恐怖心を扇動したり、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。

社名		ヤフー株式会社	Google LLC	LINE株式会社	Meta	Twitter Japan株式会社
						○ 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。疾病の重篤性、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と、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うお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、リツイートが無効化。 ○ 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。 ストライク制 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、損害につながったり、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。 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 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。 COVID-19の誤報に関連するコンテンツの拡散の抑制 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た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。 ・ 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します。 ・ 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 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。 所属の詐称: 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。 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。 https://help.twitter.com/ja/rules-and-policies/medical-misinformation-policy 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。 Twitterが取る措置としては、次のものがあります。 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に要請します。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。ツイートの削除は2警告として数えられます。 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に要請します。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。 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。 ・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う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 ・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。 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。 ・ 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 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
	【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	

社名		ヤフー株式会社		Google LLC	LINE株式会社	Meta	Twitter Japan株式会社
(3) 削除等の対応							
4(2)ー①	偽情報等に関する申告や削除要請の件数	【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。 (ii) Yahoo!ニュース 2022年3月にYahoo!ニュース コメントポ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、回答準備を進めていく予定。 コメントポリシー https://news.yahoo.co.jp/info/comment-policy コメントポリシーの改定 https://news.yahoo.co.jp/newshack/information/comment_policy_20220322.html?msclid=443a99f8a9bf11ec9a2f08d6d1a109ec	日本では、2021年10月から12月にかけて、YouTube上の483,135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、詐欺のポ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。	該当なし(2021年)	回答なし	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
		【グローバルの数値】				回答なし	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
		【(質問に答えられない場合)参考となる数値】				回答なし	
4(2)ー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】	(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か月間(2021年12月2日～2022年3月1日)の削除数: 約60件	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、さらに1,225本は公認報告者(Trusted Flagger orgsなど)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、詐欺に関するポリシーに違反したために削除されました。	該当なし(2021年)	回答なし	回答なし
		【グローバルの数値】	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			弊社は四半期ごとにコミュニティ規定施行レポート(CSER)を発行しています。このレポートには、当社のポリシーに違反するコンテンツの防止と対策の詳細が記載されています。 https://transparency.facebook.com/community-standards-enforcement なお、CSER第10版(2021年8月)では、FacebookとInstagramにおいて全世界で2400万件以上のコンテンツを新型コロナウイルス感染症に関する誤情報に関連するポリシーに違反していると判断し、削除した旨公表しています。	2021年1月～6月 COVID-19を巡る誤解を招く情報(対応したアカウント): 27,935 市民の清廉性(対応したアカウント): 581 COVID-19を巡る誤解を招く情報(削除されたコンテンツ): 33,761 市民の清廉性(削除されたコンテンツ): 593 https://transparency.twitter.com/en/reports/rules-enforcement.html#2021-jan-jun
		【(質問に答えられない場合)参考となる数値】					
4(2)ー③	偽情報等に関する主體的な削除件数(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か月間(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なバトロールにより削除した件数: 約50件	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、価格のつり上げ、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。 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違反で削除した合計24,153本の動画のうち18,626本は、最初に機械によってフラグが立てられたものでした。	(2021年) [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】		<広告> 2020 年、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)ー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。以前は、ユーザーがコンテンツにフラグを立てる手法に頼っていましたが、現在ではGoogle製品上で削除されるコンテンツの大部分は、テクノロジーによって自動的に識別されます。 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。機械学習はパターンの検出に向いています。そのため、以前削除したコンテンツに似たコンテンツを視聴される前に見つけ出すことができます。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っています。 弊社は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、背後にあ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を改良し続ける必要があります。 テクノロジーによる違反検出のしくみ等についての詳細は下記URLをご参照ください。 https://transparency.fb.com/ja-jp/enforcement/	【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。 チームは利用者からの報告を受けるだけでなく、攻撃的な行為をより効率的に検出するための技術的に優れたツールも活用しています。その結果、現在では、利用者からの報告がなくても、プラットフォームに投稿される攻撃的なコンテンツの65%以上が、スペシャルチームによる目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。 ポリシー違反行為を検知するためのシステムへの投資は、継続的に行っています。また公正さや一貫性をもってルールを適用するため、担当チームが利用者からの報告を受けの際、十分な準備を整えた上で対応できるよう、長期間にわたる徹底したトレーニングプログラムを確立しています。
				この部分は「ファクトチェックの結果」を除外していることに留意してください。 「4R」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、パブリッシャー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なった場合、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した」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なっています。 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提示が適用されます。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をより能動的を行う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文脈に対して同じプロセスを適用していきます。 ラベルは、設定されている表示言語で表示され、Twitterモーメントのガイドラインと方針や正式な公衆衛生またはTwitterルールにリンクされています。この機能は、COVID-19に関する追加の背景情報や正式な情報を提供することを目的としています。 ストライク制の導入により、コンテンツがルール違反とされる理由について人々の理解が深まり、利用者が自らの行動とオープンな会話に与える影響について考える機会がもたらされることが期待しています。このストライク制は、先日更新された市民活動の阻害に関するポリシーに定められているストライク制と類似しているものです。ラベル適用またはツイート削除要求がアカウントレベルでの追加措置に発展した場合、利用者に直接通知されます。COVID-19に関する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 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
4(2)ー⑤	削除以外の取組 (i)警告表示		(i) Yahoo!知恵袋 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連する内容の可能性のある記事です。」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。				

社名		ヤフー株式会社	Google LLC	LINE株式会社	Meta	Twitter Japan株式会社
(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った運用をしますが、Google のアルゴリズム はウェブサイトを公平に取り扱うことを確保するという重要な原則を共有しています。 ・情報は、ランクアルゴリズムにより整理されます。 ・アルゴリズムは、Google のサービスの有用性を確保するために設計されており、その有 用性は、アルゴリズムを作成したり監査したりする個人のイデオロギーや見解ではなく、 ユーザーテストによって計測されます。 全てのスパムが偽情報ということではありませんが、偽情報を拡散しようとする多くの悪 意のある者は、何らかの形のスパムを行っています。その戦略は他のスパムを行う者と 類似しています。それゆえ、スパムに対するGoogle の対応は、偽情報に対するGoogle の 対応と密接に関連しています。Google のアルゴリズムはスパムの大半を発見し、自動で 降格又は削除することができます。残りのスパムについては、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クルームについては、メイン画面(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薦されないよう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、おすすりめから除外したりする。
(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コンテン ツ、いわゆる「ボダーライン 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数パーセントでも多すぎるため、私たちは、 ボダーライン 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。そのために、世界各地にいる外部 の評価者に、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ます。	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。 虚偽の情報の配信の抑制 ● フィードでの誤情報の表示順位を下げる: ファクトチェック団体が記事を誤情報と評価 すると、フィード上で該当する写真、動画、テキスト、リンクの表示順位が下がります。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できます。 ● 繰り返し虚偽の情報を配信する違反者に対するアクション: 繰り返し虚偽の情報を配 信するページやウェブサイトに対しては、配信量の抑制や広告機能の停止の措置をとります。 ● 虚偽の情報のコピーを見つけるテクノロジーを使用する: Facebook上には情報のコ ピーが何千も存在している可能性があり、それらは写真のトリミングなど、若干の違いが ある場合もあります。Metaでは、機械学習テクノロジーを使用してこのようなコピーを検出 することにより、ファクトチェック団体が新しい情報に集中できるようにしています。 虚偽の情報に関する追加情報の提供 ● 虚偽の情報に関する補足情報の提供: ファクトチェック団体が補足記事を作成した場 合、表示された通知をクリックして理由を確認することができます。 ● フェイクニュースをシェアした利用者への通知: 虚偽の情報を含む投稿をシェアしよ うとした場合や、過去にシェアしたことがある場合、Facebookから通知が送付されます。虚 偽の情報を含む投稿をシェアしたページの管理者にも通知が送付されます。 ● ファクトチェック団体による評価の種類: 独立した第三者ファクトチェック団体による評 価の種類について、詳しくはこちらをご覧ください。各評価に該当するコンテンツのガイドラ インと例についても、こちらでご確認いただけます。 虚偽の情報を識別し、フィードバックする手段の提供 ● 虚偽の情報の特定方法を確認する。何に注意すべきかを理解することで、どんな記 事を読み、信頼し、シェアするべきかを事実に基づいて判断できるようになります。 ● フェイクニュースだと思ふ投稿についてフィードバックをお寄せください。虚偽と思われ る投稿があればお知らせください。虚偽の情報を識別するための基準の1つとして使用さ せていただきます。 ● ファクトチェック団体によるコンテンツの評価に異議を申し立てる。評価後にコンテン ツを修正した場合や、コンテンツのファクトチェックに問題があると思われる場合は、ファク トチェック団体にお知らせください。 https://www.facebook.com/help/1952307158131536 https://transparency.fb.com/ja-jp/features/approach-to-misinformation/	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・アカウントビリティの確保						
4(4)-③	取組の効果分析	(ii) Yahoo!ニュース 誤った情報の配布に対して、ニューストピックスを中心に正しい情報を迅速かつ丁寧にわ かりやすく伝えることを実践している。より多くの人に打消しの情報を提供することで誤情 報配布の抑止につなげることを企図している。偽情報など単一 이슈に絞っての定量的 な効果測定は行っていないが、長時間掲載によるimpsやCT数などに着目しながら、一定 の抑止になるよう心掛け運営を行っている。	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 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、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ポリシー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 ● 2017年第4四半期には、暴力的または危険なコンテンツに関するポリシーに違反して 削除された動画の8%は、削除時の再生回数が10回未満でした。 ● 2018年第4四半期には、この数字は50%以上に達しました。 ● 2019年第4四半期には、暴力的過激主義ポリシーに違反したとして削除された動画の 約90%が、再生回数が10回に満たないうちに削除されました。 ● 2021年第4四半期には、コミュニティガイドライン違反全体において、YouTubeは12億 件以上のコメントを削除しました。削除されたコメントの99.5%が自動的に検出されました。 AI-機械学習が有効であることはハッキリしています。2021年、私たちのシステムの有効 性に関するさらなる透明性を提供するために、「YouTube コミュニティ ガイドライン の適用 について」の新しいデータポイント、Violative View Rate (VVR) の公開を開始しました。こ の指標は、四半期ごとに報告され、YouTube での視聴のうち、私たちのポリシーに違反す るコンテンツによる視聴の割合を示しています。私たちは、この数値についてオープンに し、それを下げるための責任を負いたいと考えています。2021年第4四半期、コミュニティ ガイドラインに違反しているとして、370万本以上の動画を削除しました。削除された動画 の約92%は、私たちの自動フラグシステムによって最初に検出されたもので、私たちのシ ステムによって最初にフラグが立てられた動画の約70%は、再生回数が10回以下でした。 https://transparencyreport.google.com/youtube-policy/removals?hl=ja 2021年第4四半期の違反視聴率は0.12〜0.14%の範囲にあり、YouTubeの1万再生回数 のうち、違反コンテンツからの視聴は12〜14%に過ぎません。VVR指標は、YouTubeが自動 検出システムに多大な投資を行い、エンジニアリングチームが月ごとに更新と改善を続け ていることを示しています。	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ぼなく、効果について分 析を行っています。	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ハ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 また、Twitterは昨年、プラットフォーム上の誤情報対策として、誤解を招く可能性のあるツ イートにほかの利用者が意見や情報ソースを追加できる新機能「Birdwatch」を米国で試 験的にリリースしました。日本では現時点で導入されていませんが、アメリカでの実証実 験の結果と機能の拡充について、日本の皆様にもいち早くお知らせします。 Birdwatchは誤解を招くと思われるツイートに対して、人々が共同で文脈を追加していく新 しい方法です。Twitterは、人々が共同で作業することでさまざまな視点を持つ人々が、役 に立つ背景情報をもたらす文脈を追加できると考えています。 今回、Birdwatchへの参加者や一般の人々、および有識者からのフィードバックにもとづ いて多くの点を改善し、期待どおりの成果が出ました。米国でTwitterを利用している人々を 無作為に抽出した調査では、次のような知見が得られました。 ・ 大多数の人々が、Birdwatchノート(具体的には、Birdwatchの参加者が「役に立つ」と指 定したノート)は実際に役に立つと答えました。これには、さまざまな政治的立場を持つ 人々が含まれています。 ・ 調査対象となった人々のうち、誤解を招く可能性のあるツイートに関するノートを読んだ 人々は、ノートを読まずにツイートをただ読んだ人々に比べて、その内容に同意する割合 が20%から40%低くなっていました。 ・ これは、BirdwatchがTwitter利用者により役に立つ正確な情報をもたらしていることを示 す、明るい材料です。この結果をもって、より多くのTwitter利用者からフィードバックを集 め、さらなる改善ができるようテストを拡大します。 https://blog.twitter.com/ja-jp/topics/product/2022/building-a-better-birdwatch_2022

社名		ヤフー株式会社		Google LLC		LINE株式会社		Meta		Twitter Japan株式会社	
＜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。 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=391119&o=default		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。 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て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」として特別に分類をしていますが、Google のプラットフォーム上での詐欺的または低品質のコンテンツを防止することを目的に、長年にわたり多数のコンテンツポリシーを設けています。これらのポリシーは、冒頭で記載した対策を補完し、さらに発展させたものです。これらのポリシーは、欺瞞的なコンテンツに対応するための行動的アプローチを反映しています。具体的な主張の真意を判断するのではなく、誤った表現や有害なコンテンツに関連する広告主やパブリッシャーの行為に対してポリシーを適用しています。詳細はホワイトペーパーの 25 - 28 ページをご覧ください。 https://www.blog.google/documents/37/How_Google_Fights_Disinformation.pdf/ Google では、各プロダクトごとにパブリッシャーポリシーを設けています。例えば、「危険または中傷的なコンテンツ」、「虚偽のコンテンツ」というポリシーのもと、パブリッシャーは次のトピックを収益化することができません。他にも、関連するポリシーとしては以下のものがあります。 ● Google パブリッシャー ポリシーにおける不当表示コンテンツのポリシー https://support.google.com/adsense/answer/10502938 ● 新型コロナウイルス感染症に関する有害な健康上の主張 https://support.google.com/adsense/answer/11035658 ● 気候変動否定に関するポリシーは、気候変動の存在とその背後にある原因に関する権威ある科学的コンセンサスに反する内容に、特に焦点を当てたものです。 https://support.google.com/adsense/answer/11214106 ○ 気候変動の存在に関する科学的コンセンサス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コンセンサスが存在しない、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コンセンサスと矛盾する内容には、CO2排出や人間活動が気候変動または地球温暖化に寄与しているという証拠がない、とする主張が含まれます。 ○ この新しい偽情報に関するポリシーに照らしてコンテンツを評価する場合、虚偽の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、主張がどのような文脈でなされているかを慎重に検討することになります。 ○ 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、その他の気候関連トピックについても、引き続き広告や収益化を許可していきます。		・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://adsnetwork-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(またはその派生語)に関連する不快な表現は禁じられています。センセーショナルまたはパニックを引き起こしかねないコンテンツは禁じられています。COVID-19に関連した商品の値上げを誇張して伝える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パブ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		
5-②	広告出稿制限		Yahoo! JAPAN 広告掲載基準において、下記の様に規定している。 「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=125119&o=default 薬機法関連: 薬機法など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 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 「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、虚偽が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 その他、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		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。 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しています。 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。 https://support.google.com/google-ads/answer/11221321 ○ 気候変動の存在に関する科学的コンセンサス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コンセンサスが存在しない、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コンセンサスと矛盾する内容には、CO2排出や人間活動が気候変動/地球温暖化に寄与しているという証拠がないとする主張が含まれます。 ○ この新しい偽情報ポリシーに照らしてコンテンツを評価する場合、虚偽の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、主張がどのような文脈でなされているかを慎重に検討することになります。 ○ 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、その他の気候関連トピックについても、引き続き広告や収益化を許可していく予定です。 ● 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ンシティブ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		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。 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・維持とはなんら関係のない内容 ▼LINE 広告審査ガイドライン https://www.linebiz.com/jp/service/line-ads/guideline/ ▼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 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としています。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おります。 ▼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/	広告ポリシーにおいて以下のように定めています。 Metaでは、第三者ファクトチェ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。 https://www.facebook.com/policies/ads/prohibited_content/misinformation	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しています。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。詳しくはこちらをご参照ください。 https://business.twitter.com/ja/help/ads-policies/ads-content-policies/political-content.html Twitterでは、不適切なコンテンツを含む広告を全世界で禁止しています。Twitter上のすべてのコンテンツはTwitterルールに沿ったものでなければなりません、Twitterでは広告コンテンツに別途制限を設けています。 詳しくはこちらをご参照ください。 https://business.twitter.com/ja/help/ads-policies/ads-content-policies/inappropriate-content.html		
5-③	ターゲティング技術の適用に関する規定		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ない。 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。 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 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。 Yahoo! JAPAN広告データ利用基準 https://s.yimg.jp/images/listing/pdfs/guidelines_ads_data.pdf		● 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。 ● 私たちは、プラットフォームで責任ある広告を促進するためにポリシーを設けています。これらのポリシーに違反する広告は許可されず、ひいてはターゲットにすることもできません。		・特に規定は設けておりません。 ・なお、参考までに、現在ターゲティング設定可能なカテゴリは以下となり、関連項目がございません。 ▼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 ・オーディエンスデ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ます。それ以下の場合には利用できません。 ・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。	広告ポリシーにおいて以下の定めを置いています。 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、または略率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。 https://www.facebook.com/policies/ads	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。 詳しくはこちらをご参照ください。 https://business.twitter.com/ja/help/ads-policies/campaign-considerations/targeting-of-sensitive-categories.html 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		
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		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。		● 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。 ● 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。		・ターゲティング広告に使用される「(ユーザの)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。 ▼LINE プライバシーポリシー https://line.me/ja/terms/policy/ ▼属性によるサービスの最適化について https://terms.line.me/line_rules_optimize ・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。 ▼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	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います。以下に、表示される広告を決定する際に使用する基準の例を示します。 ● 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)。 ● Facebookアカウントのその他の情報(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)。 ● 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と共有している情報(メールアドレスなど)。 ● 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。 ● 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、詳しくはこちらをご覧ください。 なお、 ● Metaは、利用者本人の許可がない限り、利用者個人を特定できる情報(氏名またはメールアドレスなど、それ自体を利用者への連絡または個人の特定に利用できる情報)を共有しません。Metaがどのような情報を受け取り、どのように使用するかについて、詳しくはFacebookのデータに関するポリシーとCookieポリシーをご覧ください。 ● Metaでは、利用者が提供する情報、利用者がMetaの各プラットフォームで実行したアクション、利用者が他のウェブサイト、アプリ、店舗で実行してサードパーティーの企業がシェアしたアクションを使用します。ただし、プロフィールに追加された特別保護対象の個人情報情報は例外とします。 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 https://transparency.fb.com/ja-jp/features/ranking-and-content/	回答なし		

社名		ヤフー株式会社	Google LLC	LINE株式会社	Meta	Twitter Japan株式会社
5-⑤	出稿者の情報や資金源の公開	広告出稿者の社名・団体名・個人名等をおよび所在地、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。 (広告掲載基準) https://ads-help.yahoo.co.jp/yahooads/guideline/articledetail?lan=ja&aid=1503&o=default	● 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。 ● 2020 年、Google はすべての広告主から身元や事業内容に関するより多くの情報を取得するため、汎用的な広告主向けの適格性確認プログラムを導入し、特定の広告の背後にある広告主や広告主の所在地を「広告の表示について」(場所によっては「この広告について」)メニューで開示しています。本機能は、2021 年 5 月より日本国内でも利用可能です。 ● とはいえ、米国、インドなど他のいくつかの国では、政党は特別な適格性確認プロセスを経る必要があります。それらの国では、Google は選挙広告の透明性レポートを公表しています。 https://transparencyreport.google.com/political-ads/home	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。	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。 https://www.facebook.com/help/259468828226154	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
5-⑦	その他の透明性・アカウントバリティ確保方策	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。 (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/ ・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/	GoogleはGoogle、YouTube、その他のGoogleサービスにおける広告を理解できるように、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、選挙関連の広告主の認証済みの支出に関する情報を含む透明性レポートを公開しています。(日本では選挙広告が許可されていないため、Googleは日本では選挙に関する透明性レポートを提供していません)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。 ● 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?hl=ja ● 広告が表示される理由: https://support.google.com/accounts/answer/1634057 ● 特定の広告のブロック: https://support.google.com/ads/answer/2662922 ● プライバシーヘルプセンター: https://support.google.com/policies/answer/9581826	上記に記載した審査でのチェックやユーザーからの通報対応以外は、特にツールの提供などは行っておりません。	誤情報に対するポリシーや、どのような誤報を削除するかなど、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/ 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明しておりますので、下記URLをご参照ください。 https://transparency.fb.com/en-gb/features/features/approach-to-misinformation/	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い、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利用して広告をカスタマイズすることがあります。これにより、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。 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。 ・ 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。 https://help.twitter.com/ja/safety-and-security/privacy-controls-for-tailored-ads(中略)
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。なお、ユーザーや企業による申告をきっかけに事実と反する投稿が確認できた場合、あるいは、パトロールにより検知された偽情報(公式に示されている情報に明らかに反するもの)については、既存のガイドラインに抵触する限りにおいて対応を行う。 (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している。 (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」 「新型コロナウイルスのデマ 検証」 「新型コロナウイルス お湯で予防はデマ」など。 さらに、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「新型コロナウイルス特設サイト」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している。 また、ファクトチェック支援団体FIJと情報共有や相互のリンク設置などの連携を行ったほか、メディアや専門家のフェイクニュース関連記事を掲載。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徹底的に確認をした上で掲載を行っている。 (例)「新型コロナウイルス感染症まとめ」ページ内にデマ情報等への注意喚起を掲載 https://news.yahoo.co.jp/pages/article/20200207	Google のファクトチェックにおいては、ユーザーに選択肢を与えるアプローチを採用しています。ファクトチェックのラベルは Google 検索及び Google ニュース結果に表示され、ユーザーがコンテンツのどの部分がポジティブにファクトとしてチェックされているかが確認でき、より詳細を調べたい場合も簡単により情報を探すことができます。また、Google ニュースにはファクトチェックボックスがあり、Google ニュースの 新型コロナウイルス感染症用ニュースエクスプリエンスには専用のファクトチェック表示があります。 これらの機能は、第三者パブリッシャーのオープンなネットワークに依存します:ファクトチェックは Google により作られたものではなく、Google のサービスが IFCN を含む特定の1 つのファクトチェックネットワークのみに依存するものでもありません。 パブリッシャーのコンテンツがこのようなラベルの対象となるためには、下記のことを行う必要があります。 ● 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ー Google の構造化されたデータガイドラインに下記のとおり特徴を示しています:「ファクトチェックが表示されることは保証されていません。Google 検索結果にファクトチェック要素を含めるかは構造化された形で決定されています。ファクトチェックの要素は、サイトの構造化されたランキングに基づいて評価されます。ページランキングと同様のプロセスでサイトは評価されます。サイトのランキングが十分高ければ、ファクトチェック要素はページと一緒に検索結果に表示されます。 (中略) なお、YouTubeでは、ファクトチェックを学ぶ動画を公開するなど、誤った情報や意図的に操作された情報が拡散する「ミスインフォメーション(誤った情報)」に対して、誤った情報を扱っている動画の特定と削除や、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や有害な誤情報がユーザーにおすすめされることを減らす取り組みを行っています。詳しくは、こちらのブログをご覧ください。 https://youtube.jp.googleblog.com/2021/06/youtube.html	[LINE NEWS] ・方が誤報などがあった場合の記事の訂正、削除などについては原則提供元の対応に沿い、記事内容の反映や削除などを行っています。なお、特集枠やダイジェスト配信などへの抽出があった場合につきましては、LINE NEWS側でも別途、訂正情報の抽出等を行うケースも想定しています。 ・記事の編集権を媒体側に開放している「オープンキャスト」枠について、編集部側でガイドライン違反がないか確認をしています。なお、編集権限が媒体側にあるため、謝罪・訂正等の抽出を含めて媒体側が判断実施することとなりますが、内容によってはLINE NEWS側においても対応しています。 ・また、特定のニュースに対し、誤報であると報道や注意喚起がされている場合には、その旨を可能な範囲で目立つ場所に掲載し、誤報による影響を最小限にできるように編集しています。最近では、ロシア・ウクライナ関連のフェイクニュースや偽情報への注意喚起やファクトチェック結果(ファクトチェックナビ)に掲載しています。 [LINE Taiwanの取組] ・LINE TaiwanのLINEファクトチェックサービスは、4つのファクトチェック機関と連携しています。このうち2社(The Taiwan Fact Check Center、MyGoPen)は国際ファクトチェックネットワーク(IFCN)認証を取得しています。全てのファクトチェック記事は、包括的な指針と原則(例:The Taiwan Fact Check Centerのファクトチェック作業ガイドランス)を備えたファクト・チェック専門家を通じて発行されます。また、台湾行政院報道室と連携し、最新の政策を反映した政府公式見解のニュースを発表しています。 ・LINEファクトチェッカーにおいて、個人のプライバシー保護とセキュリティ基準のモニタリングに関する内部レビューガイドラインがあります。ファクトチェックパートナーがバックエンドシステムにアップロードした後、ガイドラインを遵守するたAIフィルタリングとLMPシステムを使用しています。 ・LINE TODAYの編集者は、LINEファクトチェッカーにおいてファクトチェックされた記事を同時にストーリーミングしながら、1,800万人のMAUユーザーに対してLINE TODAYで公開することが正しいかどうかを再度レビューしています。	プログラムの重要なステップは下記のとおりです。 誤情報を特定:利用者からのフィードバックなどに基づいて誤情報の可能性のあるコンテンツを特定し、ファクトチェック団体に表示します。また、ファクトチェック団体自身がコンテンツを特定したうえで審査する場合もあります。 ・コンテンツを審査:ファクトチェック団体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します。これは弊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、動画と画像を確認したりなどの作業が含まれます。 ・誤情報を明確にラベル付けして利用者へ周知: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できるようにします。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します。 誤情報を目にする利用者の数を抑制:ファクトチェック団体が「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します。これにより、誤情報を見る利用者の数を大幅に抑制できます。また、ファクトチェック団体によって評価されたコンテンツの広告は却下されます。 誤情報を繰り返し配信する違反者への措置:「虚偽」または「改変」と評価された誤情報を繰り返し配信するページやウェブサイトに対して、配信数の抑制などの制限措置を実施します。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ます。 https://www.facebook.com/business/help/25935586717571940	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ポ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行い、助言を求めたり、さまざまなメディアや主張を検証してもらったりしています。 オーストラリア、韓国、米国において、利用者が誤報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(誤報を招いています)」という文言がオプションに表示されるようになります。 https://help.twitter.com/ja/rules-and-policies/manipulated-media
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	(ii) Yahoo!ニュース ツールの開発および提供はしていない。	Google は、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しています。両方のツールはファクトチェックを行う人、ジャーナリスト及び研究者の仕事を調整することを目指しています。例えば、ファクトチェックマークアップの目標は、記事そのものに何も加えず、シンプルなウェブフォームを通してマークアップに提出できるようにすることにより、クレームレビューマークアップを作る過程を容易にすることです。 https://toolbox.google.com/factcheck/explorer Google は、イメージの由来、偽情報対策のクリティカルなユースケースを確認するオープンソースでモバイル向けに最適化されたStoryful によるSource の発展をサポートしています。Google Cloud の技術を用いて、事実、言語を認識し、自動翻訳を提供して、Source はイメージの潜在的な履歴の迅速な分析を提供します。 https://blog.google/around-the-globe/google-asia/new-tool-helping-asian-newsrooms-detect-fake-images/ https://blog.google/around-the-globe/google-asia/new-tool-helping-asian-newsrooms-detect-fake-images/ また、Google が提供している画像検索は改変された画像のオリジナルを見つけるためにファクトチェッカーに活用されている他、GoogleマップやGoogleアースなどの地形情報も情報検証に欠かせないツールとして利用されています。それらのツールのファクトチェックへの活用方法を解説するセミナーや動画なども実施しています(ファクトチェック機関との連携の項目をご参照ください) https://www.google.com/imghp?hl=ja-JP https://www.google.co.jp/maps/?hl=ja https://www.google.co.jp/intl/ja/earth/	[LINE NEWS] ファクトチェックツールの開発及び提供は行っておりません。 [LINE Taiwanの取組] LINEにおける偽情報の拡散を最小限に抑え、メディアリテラシーとフェイクニュースを区別するためLINEファクトチェッカーを開発しました。LINEファクトチェッカーでは、ユーザーが疑わしい偽情報を転送することで、公式アカウントで直ちに真偽を判断することができます。また、ユーザーがすべての偽情報と正しい情報を閲覧できるようにウェブサイト(ダッシュボード)を構築しました。 (公式アカウントhttps://lin.ee/e5y3RLz、Webサイトhttps://fact-checker.line.me/)	弊社の技術は、利用者の反応やコンテンツの拡散速度など、さまざまなシグナルに基づいて、誤報を招く可能性のある投稿を検出することができます。また、FacebookやInstagramの利用者は、ファクトチェック団体が投稿を詳しく見るために、コンテンツの一部にフラグを立てることが出来ます。その他にも、虚偽の情報を特定するためのシグナルとして、以下のようなものがあります。 ー 投稿に対する不信感を示すコメント ー 機械学習モデルから得られるもの(誤情報を予測する能力を継続的に向上させています) ー ファクトチェック団体による経験(自らコンテンツを特定し、レビューしています) 国際ファクトチェッキングネットワーク(IFCN)の認証を受けているファクトチェック団体は、CrowdTangle(メタ社のツール)にもアクセスできます。このツールは、ソーシャルメディアにおける公開コンテンツのパフォーマンスに関する洞察を提供し、誤情報を含む投稿を特定するのに役立ちます。出版社、ジャーナリスト、研究者、学術関係者も、CrowdTangleを使用して、ソーシャルメディア上の公開コンテンツを追跡、分析、報告することができます。	Twitterは昨年、プラットフォーム上の誤情報対策として、誤報を招く可能性のあるツイートにほかの利用者が意見や情報ソースを追加できる新機能「Birdwatch」を米国で試験的にリリースしました。日本では現時点で導入されていませんが、アメリカでの実証実験の結果と機能の拡充について、日本の皆様にもいち早くお知らせします。 Birdwatchは誤報を招くと思われるツイートに対して、人々が共同で文脈を追加していく新しい方法です。Twitterは、人々が共同で作業することによってさまざまな視点を持つ人々が、役に立つ背景情報をもたらす文脈を追加できると考えています。 (中略)
6-③	ファクトチェックを実施する人材の育成	(ii) Yahoo!ニュース ファクトチェックのための人員配置および育成は行っていないが、メディア事業における編集部が運用のなかでその役割を担っている。	回答なし	[LINE Taiwanの取組] ・ファクトチェックは連携している外部機関により実施されるため、ファクトチェック自体を行う人材の育成は行っていないませんが、ソフトウェアを開発しています。また、Junyi Academy Foundation(非営利組織)等と協力して小・中・高校生がファクトチェックを自ら行えるように、ビデオ、ラーニングシート等のメディアリテラシー教材を開発しています。 ・2021年に行われたLINE Taiwanの偽情報に係る調査によると、約41%が事実確認に積極的に乗り出すことが判明しました(2019年は約37%)。また、LINEファクトチェッカーなどのファクトチェックツールの2021年の利用率は、2019年に比べて2倍になりました。 ・また、台湾最大のゲーム教育プラットフォームであるPaGamOと協力し、学生に最新の偽情報教育を教える、各課題を通して批判的思考能力を訓練するクイズを提供しています。2020年から2年間でLINE公式クイズミッション「バガモ」に参加した学生は計38万人を超えます。	回答なし	3月3日(米国時間)より、米国のTwitter利用者の小規模(かつ無作為に抽出された)グループが、一部のツイートについてのBirdwatchノートを直接閲覧できるようになりました。これらのユーザーはノートを評価することもでき、Birdwatchがさまざまな立場の人役に立つ文脈を追加する能力を向上させるための情報を提供します。 ツイート上にノートを表示させるには、まず異なる視点を持つBirdwatchの参加者によって十分な数の「役に立つ」という評価を得る必要があります。参加者の視点の違いは、属性ではなく過去にどのようにノートを評価してきたかによって判断されます。評価法についての詳しい情報はこちらをご覧ください。 https://blog.twitter.com/ja/jp/topics/product/2022/building-a-better-birdwatch_2022

社名		ヤフー株式会社	Google LLC	LINE株式会社	Meta	Twitter Japan株式会社
6-⑤	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。	Googleは、無党派組織で米国、ドイツ、ブラジル、アルゼンチン、南アフリカ、インドその他のファクトチェック組織を束ねる Poynter の国際的ファクトチェックネットワーク (IFCN)と提携しています。 【日本】 2021 年12 月、Google はAPAC Trusted Media Summit 2021 の一環として、日本で誤報会議「DigitJournalism Dojo Summit」を開催し、日本全国、地域、地元の主要メディアから123 名が参加しました。	[LINE NEWS] ・特定非営利活動法人ファクトチェック・イニシアティブ (FIJ) に正会員として参加しており、活動を支援しています。 ・その他、デザインフォーメーション対策として、Zホールディングス株式会社、ヤフー株式会社と定期的に情報交換を行っており、プラットフォームとして、どのような対策ができるかを議論しています。 [LINE Taiwanの取組] 偽情報等の疑わしい情報源を確認するため、以下4つの独立した第三者のファクトチェック機関と協力をしています。 ・The Taiwan Fact Check Center ・Rumor & Truth ・MyGoPen ・Cofacts	弊社では、FacebookとInstagramにおける誤情報の拡散防止に真摯に取り組んでいます。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、国際ファクトチェックネットワーク(IFCN)に認証された独立したサードパーティーファクトチェック団体と提携しています。	（中略） ・信頼できる情報の取得：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。これにより、COVID-19に関する情報を検索すると、信頼できる正式なコンテンツが検索結果の上位に表示されます。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。 ・無料広告：Twitterは、「Ads for Good」プログラムを通じて、世界中の非営利団体やNGOと継続的に協力し、COVID-19に関する正式な情報を積極的に提供しています。コロナ禍において、Twitterは35か国以上でこの取り組みで無償支援してきました。さらに、プロモレントやファーストビューなどのプレミアム広告を寄付し、ワクチン接種や吹雪時の緊急支援場所に関するアメリカ合衆国連邦緊急事態管理庁 @FEMAのメッセージなど、重要な公共医療情報を積極的に伝えています。 ・国際協力：2021年2月、WHOのポリシーに関する国際協議に参加し、「ソーシャルメディアセクター」において誤った医療情報に対処するための革新的な方法とベストプラクティス」の導入について意見を述べました。また、Twitterは今後も、#AskWHOでWHOのウィークリー-Q&Aライブのイベントページをホストします。 ・Twitter上での一般の質問への対応：今月、Twitterは@WHCOVIDResponseのQ&Aイベントを開催しました。このQ&Aには、バイデン大統領の首席医療官であるAnthony Fauci博士をはじめ、ホワイトハウスのCOVID-19対策チームのメンバーが出演しました。インドでは、保健省と協力し、Twitter上でワクチン専門家が一般の質問に回答するウィークリートークイベントであるVaccine Varthaを企画しました。 ・健全な会話の促進：1月、Team Halo、ユニセフ、NHS、Vaccine Confidence Projectと協力して、絵文字ハッシュタグ「#ワクチン完了」「#vaccinated」の利用を開始し、ワクチン接種への支持を表明しました。これは、# #StayHome、#手を洗おう #WashHands、#マスクをしよう #WearAMaskによって人々を励ましてきた活動が発展したものです。 （中略）
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	(ii) Yahoo!ニュース 21年6月より大学と連携し、フェイクニュース対策としてのリテラシー向上授業を実践。これまでに中学高校大学やNPO団体イベントなどで開催し、今後も継続していく。また啓蒙啓発として以下のコンテンツを制作し、ニュースや検索をはじめメディア面を中心に誘導を強化している。 Yahoo!ニュース、「フェイクニュース」などの不確かな情報に惑わされずニュースや情報について正しく理解する力を身につけるための学習コンテンツ「Yahoo!ニュース健診」を提供開始 https://about.yahoo.co.jp/pr/release/2022/02/28a/ 「フェイクニュース」への備え～デ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/	Google は、「Google News Initiative」を筆頭に、数多くのメディア・リテラシープログラムを立ち上げ、支援してきました。また、Google.org (Google の慈善事業部門) は、イギリス、ブラジル、カナダ、インドネシアなどですでに支援してきたプログラムを拡充する形で、世界中のメディアリテラシーを支援するための1,000 万ドルのグローバルイニシアチブを 2018 年に立ち上げました。 日本で実施してきた取り組み ● 2021年、学生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「ファクトチェック・チャレンジ」を実施し、日本の大学生チームが優勝しました。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。 ● 中学生・高校生にオンラインリテラシーカリキュラムを提供してきました。このカリキュラムでは、ファクトチェックを含む主要なオンラインリテラシーのトピックを扱っています。（2020 年、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ことでは、家族を中心としたユーザーを対象に、情報の正確さを確認するためのヒントを含むオンライントレーニングを提供しています。（あわせて個人で実践編も公開しています。 https://grow.google/intl/ALL_jp/?utm_source=redirect&utm_medium=redirect&utm_term=gwg&utm_content=apa&utm_campaign=redirect 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 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/webangers/ https://japan.googleblog.com/2015/06/webangerambassador.html https://japan.googleblog.com/2016/09/blog-post.6.html https://japan.googleblog.com/2018/10/google-webanger-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」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://beinternetawesome.withgoogle.com/ja_jp/ https://beinternetawesome.withgoogle.com/ja_jp/interland 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「はじめてのメディアリテラシー」情報と向き合うとき、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 クリエイターの協力も得てより広い層に訴求する啓発動画を制作している。 （参考）https://www.youtube.com/playlist?list=PLLkq-mu9c_kaUQc6xJ3RC25KeWl32Q3Pf （参考）https://www.youtube.com/playlist?list=PLLkq-mu9c_k2RRNww42KID7sEMgUjLbxxz	「インターネット上で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788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。 ・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/contributionStandard） このほか、2019年12月に設立したLINEみらい財団では、教育工学や授業デザインを専門とする研究者と共同で、独自の情報モラル教育教材の開発を行い、ウェブサイト (https://line-mirai.org/ja/download/#b) で公開しています。	【みんなのデジタル教室】 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で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ティを構築するためのリソ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プリ、SNSとの関心が高まった」と回答しています。 https://wethinkdigital.fb.com/jp/ja-jp/ https://about.fb.com/ja/news/2020/12/we_think_digital/ また、新型コロナウイルス感染症に関する誤情報から身を守るために必要な知識を共有するために、「新型コロナウイルス感染症に関する誤情報に対処するための6つのヒント」を展開しています。 https://fightcovidmisinfo.com/japanese/	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。 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ってコンテンツに関われる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。 この教育者向けのハンドブックは読みやすく、有益内容になっており、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、インターネット上の様々なコンテンツに対して的確な疑問を持ち、Twitter上のニュースや情報に対しても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としています。 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獻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。 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か国語に翻訳され、将来的に他の言語にも翻訳される予定です。 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教育センター（AMILEO）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。 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、合意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処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。 デジタルクラスルーム ハンドブックには学校や家庭で、学習ツールとしてTwitterの利点を最大限に活用したいと考える教育者や保護者のためのヒントも含まれており、考え方や学習プラン、活用事例など役に立つ情報が入っています。 良いデジタルシチズンになることの意味を総合的な観点からとらえ、ハンドブックではオンライン上の安全性にも触れており、教育者としてネットいじめにどのように対処し、ご自身のデジタルフットプリントをどのように管理すればよいかも学べるようになっています。ハンドブックの詳細についてはこちらをご覧ください。 UNESCOとTwitterのパートナーシップ 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か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。 Twitterのその他の取り組み ・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、NAMLE) 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 と関連するの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。 https://blog.twitter.com/ja_jp/topics/company/2019/twitter-launches-new-media-
7-②	他のステークホルダーとの連携・協力・投資	(ii) Yahoo!ニュース 前述の通り一般社団法人セーフアーインターネット協会「Disinformation対策フォーラム」へ参加し、リテラシー向上について多様なプレイヤーと議論を行っている。また、総務省 ICTリテラシー向上施策研究会において、ヤフーの実践内容の共有と、今後のリテラシー教育についての提言を行った。 そのほか、①に記載した啓蒙啓発コンテンツでは、有識者とメディアと連携してコンテンツ制作を行っている。	＜研究活動＞ Google は、ニュースエコシステムの中で、リテラシー向上のために活動する多くの機関とパートナーシップを組んでいます。 国際大学GLOCOM との共同研究であるInnovation Nippon では、プラットフォームや情報リテラシーに関する様々な研究を長年行ってきました。2019 年と2020 年には、Innovation Nippon が「日本におけるフェイクニュースの実態と対処策」に関する調査を実施しました。これらの研究結果は、シンポジウムや報告書などで広く公開され、さらなる議論や研究、政策提言につながっています。 http://www.innovation-nippon.jp/?p=815 ＜トレーニング＞ － Google は、FIJ、InFact、BuzzFeed Japan に対して、ClaimReview の使い方のワークショップを行い、Google ファクトチェックツールの利用を支援しています。 Google ニュースラボでは、ジャーナリストや大学生を対象に、デジタル技術をジャーナリズムに活用するためのトレーニングを実施し、誤情報の見分け方、Google 検索の効果的な使い方、Google マップやGoogle Earth の活用などのスキルを身につけてもらいました。2015 年以降、22,000 人以上がトレーニングに参加しました。 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。	・情報モラル・情報リテラシーの啓発活動の強化やネッ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。 ・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、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。 2021年2月：「SNSノートおおさか」(https://linecorp.com/ja/csr/newslist/ja/2021/362) 2021年6月：「SNSノートしずおか」(https://line-mirai.org/ja/events/detail/27) 2022年1月：「SNSノートはままつ」(https://www.chunichi.co.jp/article/408581) ・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/29） ・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）	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。	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。

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	(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連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。 (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。 ・オサーコメントについて 特定分野の専門性を有するオサーと契約を締結し、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。 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。 (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、検索結果画面の上部に掲出す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」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出す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行っている。 ④全般・その他 「フェイクニュース」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、正確な情報に惑わされないような啓蒙につなげる取り組みを行っている。 (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している。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。	(中略) 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。 ・Google 検索の「ナレッジパネル」や、YouTube の「情報パネル」は、人物や物事についての重要な事実を提供します。 ・Google 検索やGoogle News において、ファクトチェックの結果を見つけやすくすること:ラベルやスニペットを使うことにより、あるコンテンツがファクトチェックを受けたものであることがユーザーにすぐに分かるようにしています。 ・Google News の「Full Coverage」機能は、ユーザーがパーソナライズされていない、掘り下げたニュース記事へのアクセスを、ワンタップで可能にしています。 ・ニュース速報やトップニュース、トップページのニュース速報には、重大なニュースがあった場合、Google ニュースのコンテンツポリシーに準拠しているニュース提供元から新着ニュースが提供されることがあります。情報パネルはニュースウェブサイトに直接リンクしているため、ニュースの全文記事に簡単にアクセスして読むことができます。 https://support.google.com/news/producer/answer/6204050 ・YouTube の情報パネルは、YouTube でニュースを視聴しているユーザーに対し、ニュースコンテンツの情報源をよりよく理解するための追加情報を提供します。これらのパネルは、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、科学的トピックについて、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す。 ・「広告の表示について」ラベルは、ユーザーになぜその広告が表示されたのかを説明し、また、パーソナライズド広告を変えるために好みやどう管理すべきか、あるいは、パーソナライズド広告を停止する方法を案内します。 検索、YouTube、広告等では、ユーザーは、フィードバックボタンを通じて、コンテンツがポリシー違反であることを Google に対して報告することができます。	[ニュース配信サービス関係] ・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。 ・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、速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。 [その他] ・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。	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ティを構築すること、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 弊社は、新型コロナウイルス感染症情報センターのほか、FacebookおよびInstagram上での通知画面の表示を通じて、20億人の利用者を専門家からの信頼できる情報につなぎました。また、米国においてはワクチン検索ツールを通じてワクチン接種を申し込めるようにし、実際に400万人が利用するなど、ワクチン接種を促すために信頼できる情報を提供してきました。	利用者が適切な情報に出会えるよう、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。「#ThereIsHelp」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「#ThereIsHelp」を実装しています。(日本語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。
9-②	ニュースの選別・編集に関する透明性・アカウントバリエーティ確保方策	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している。 (参考)newsHACK「1日4000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	Google は、膨大な量のコンテンツを分類するテクノロジーを通じて、ユーザーにとって関連性が高く重要かつ有用なニュースを届けます。Google ニュースやYouTube で提示されるニュースコンテンツのランキングシステムには、Google 検索と同じウェブクロールとインデックス登録の技術が採用されています。これにより、ウェブ上のニュース記事を絶えず識別して分類し、キーワードやウェブサイトの鮮度といった主要な要因に注目して、検索インデックスにその情報をすべて記録しています。Google ニュースとYouTube では、ニュース メディアがコンテンツを直接 Google のシステムに追加することも可能です。 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ることで、ユーザーはニュースの背景や多様な視点にアクセスしやすくなります。 Google は、最新の出来事や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は、透明性や説明責任に関する要件などを定めたコンテンツポリシーを遵守していただけるよう、さまざまな手段を講じています。詳細はこちらをご覧ください。https://newsinitiative.withgoogle.com/hownewsworks/ja/approach/organizing-news-from-around-the-web	[ニュース配信サービス関係] ・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、独立した校閲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。 ・LINE NEWS編集部によるニュースの選定基準や、レコメンド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。 ・また、連携媒体に対しては、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。	回答なし	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。 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。 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、可能な限り多様な視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。 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ます。 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。 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。 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いません。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ます。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ありません。 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ません。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あります。 https://help.twitter.com/ja/rules-and-policies/twitter-moments-guidelines-and-principles
9-③	メディアとの連携体制構築 具体的検討・取組	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っており、ガイドライン等にも照らして改善いただきたい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。	(中略) 日本新聞協会向け窓口の設置 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して追加のサポートサービスを提供しています 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(検索やニュースが停止している等)などを想定しています。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 注意事項: 本件窓口では、協会会員社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、合理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もございます。 本件窓口に寄せられた質問・報告に関して、必ずしも「解決」できるとは限りません。例えば、検索アルゴリズム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ても、トラフィック自体に変化を与えることはできません。 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、協会会員社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得ます。	[ニュース配信サービス関係] ・アライアンスを専門に行う組織を設置しており、日頃から各提携媒体様との連携は密となっております。 ・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。	回答なし	東日本大震災の発生から10年となった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。 2022年は、「#防災いまできること」「#PrayForTohoku」の共通ハッシュタグを使い、3月10日・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スペースも活用しながら、一人でも多くの方の目に留まることを願い、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。 https://blog.twitter.com/ja_jp/topics/company/2022/disasterprevention 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の情報をまとめています。 https://twitter.com/i/events/1409255716128837632 https://twitter.com/i/events/1497404496284033029