

諸外国における偽・誤情報対策の動向について

－令和4年度 偽・誤情報等の情報流通環境の実態把握及び啓発施策の在り方等
に関する調査研究の請負より－

2023.5.25

みずほリサーチ&テクノロジーズ株式会社
デジタルコンサルティング部

目次

1. 調査概要	4
1.1 調査のサマリー	4
1.2 調査対象一覧	5
2. 米国	7
2.1 国土安全保障省（DHS）「Disinformation Governance Board」	7
2.2 ホワイトハウスが「競争及び、技術プラットフォームの説明責任の強化」を公表	9
2.3 通信品位法第230条の改正を伴う提出法案	10
2.4 偽誤情報に関する州法やポリシーステートメントの例	11
2.5 中間選挙における選挙の完全性を担保するための取組	13
3. 欧州	17
3.1 「2022年版 偽情報に関する行動規範（The 2022 Code of Practice on Disinformation）」	17
3.2 「デジタルサービス法（DSA）」における偽情報対応	24
3.3 「Transparency Centre（透明性センター）」のウェブサイト公開、最初の「baseline reports」の公表	25
4. オーストラリア	32
4.1 署名者による「透明性レポート」の公表	32
4.2 DIGIによる「偽・誤情報に関するオーストラリアの行動規範」の公表	39
4.3 オーストラリア政府の偽情報等に対する取組	42

1. 調査概要

1.1 調査サマリー

本資料は、総務省「令和4年度 偽・誤情報等の情報流通環境の実態把握及び啓発施策の在り方等に関する調査研究の請負」を再構成し、米国、欧州、オーストラリアの政府機関等における偽・誤情報への対抗事例を紹介します。

【米国】

- ①偽誤情報流通に対してオンラインプラットフォームの責任を高めるため通信品位法230条の改正を伴う検討はバイデン政権や議会において行われている。2022年9月、ホワイトハウスは「**競争及び、技術プラットフォームの説明責任の強化**」を公表。上下院議会において**230条改正を伴う法案**が提出された（2023年2～3月には4件提出）。
- ②2021年には米国中間選挙が実施された。州レベルで**選挙の完全性を担保するために専門組織整備や情報発信**などの取組が行われた。
- ③偽誤情報に対抗するための州法等の検討が行われている。**COVID-19、ディープフェイクを禁止する例**がある。

【欧州】

- ①最初の行動規範の課題を踏まえ、2022年6月に「**2022年版 偽情報に関する行動規範**」が公表された。その後、2023年1月に34署名者は、自身の活動をまとめた初のパフォーマンスレポートを提出した。Google、Meta、TikTok、Microsoftは、**初めてEU加盟国レベルでのデータを提供**した。同時にこれらを集めた「**透明性センター**」が開設された。
- ②2022年11月に「デジタルサービス法（DSA）」が施行された。DSAと行動規範の関連をみると、**VLOPとVLOSEに対して「偽情報に関する行動規範」への署名と遵守に関する記載**が確認できた。※VLOP：超大規模オンラインプラットフォーム。VLOSE：超大規模オンライン検索エンジン

【オーストラリア】

- ①2022年5月末に8署名者は2回目となる「**2021年版透明性レポート**」を公表した。オーストラリアにおける誤情報の削除量にも言及したのもあった。
- ②2022年12月にDIGI（デジタル産業団体）は**更新版「偽・誤情報に関するオーストラリアの行動規範（ACPDM）」**を公表した。小規模プラットフォームの参加、偽情報を拡散しないようアルゴリズムやデジタル広告への対応等が追加された。
- ③2023年1月に政府は「**New disinformation laws**」**制定**を公表。また、オーストラリア通信メディア庁（ACMA）に、オンラインの偽・誤情報と闘うためにデジタルプラットフォームに対する新たな権限を付与することを公表した。

1. 調査概要

1.2 調査対象一覧 (1/2)

対象国	対象	概要
米国	Disinformation Governance Board	<ul style="list-style-type: none">2022年4月27日に国土安全保障省（DHS）が新たに「偽情報ガバナンス委員会」の創設を発表した。委員会の目的は、偽情報の脅威に対処するためのベストプラクティスの収集を行うことである。ソーシャルメディア上で炎上し、メディアが批判を行った。ジョージ・オーウェル「1984」のThe Ministry of Truth（真理省）になぞらえてメディアも国民を監視する目的との批判が行われ、事実上の検討が中止された。
	Section 230 of the Communications Decency Act（通信品位法230条）の改正に向けた検討	<ul style="list-style-type: none">通信品位法第230条により、プロバイダは第三者が発信する情報について原則として責任を負わず、また、有害なコンテンツに対する削除等の対応に関して責任を負わない。バイデン政権では同法の免責規定について、一定の要件の下にプロバイダに偽情報の流通に関して責任を負わせる方向での議論が行われている。2022年9月にホワイトハウスにおいて政権が専門家と意見交換した。「競争及び、技術プラットフォームの説明責任の強化」を公表。主要技術プラットフォーム企業によって引き起こされた幅広い懸念事項に対して、一層の説明責任を果たしてもらうために6つの基本原則が示された。また議会において、通信品位法 第230条の改正を伴う法案が提出されている。
	偽・誤情報を禁止する州法（案含む）	<ul style="list-style-type: none">COVID-19の偽・誤情報や、ディープフェイクの使用を禁止するための州法等が存在する。
	州における選挙関連の偽・誤情報対策	<ul style="list-style-type: none">州単位でオンライン上の選挙関連の偽・誤情報への対応が行われているケースがある。コロラド州、コネチカット州、カリフォルニア州を対象に、専門機関・担当者を設置して選挙活動を監視する取組について概要を整理した。
欧州	2022年版 偽情報に関する行動規範（The 2022 Code of Practice on Disinformation）	<ul style="list-style-type: none">欧州委員会が行った最初の行動規範の評価（Assessment of the Code of Practice on Disinformation；2020年9月10日公表）では課題も指摘された。米国のBROOKINGS研究所によると、「最初の行動規範は署名企業が定量的な結果の報告義務がなく、ガバナンスの影響を測定することができず批判を受けた」とある。2021年5月26日にEUが公表したGuidance on Strengthening the Code of Practice on Disinformation（偽情報に関する行動規範の強化に向けたガイダンス）を踏まえて、署名者が作業を行い、2022年6月に更新された行動規範が公表された。更新された行動規範は、II～Xで構成され、44コミットメントと128措置、指標を含む。署名者は、企業、業界団体、国際機関から34者に増えた。また、2023年1月に署名者は初のパフォーマンスレポートを提出した。
	デジタルサービス法（DSA）	<ul style="list-style-type: none">2022年11月に施行。大規模オンラインプラットフォームは、偽情報を含む違法で有害なコンテンツを拡散する際に生じる重大な社会的リスクに応じて、DSAの下でより厳しい義務を遵守する必要がある。DSAの(104) (106) には、リスク軽減措置として、VLOPとVLOSEの「偽情報に関する行動規範」への署名と遵守に関する記載が確認できる。

1. 調査概要

1.2 調査対象一覧 (2/2)

対象国	対象	概要
オーストラリア	署名者による「2021年版透明性レポート」の公表	<ul style="list-style-type: none">2022年5月30日公表。署名者（Adobe、Apple、Google、Meta、Microsoft、Redbubble、TikTok、Twitter）による、2回目の透明性レポート。
	DIGIによる「偽・誤情報に関するオーストラリアの行動規範」の更新版の公表	<ul style="list-style-type: none">2022年12月22日公表。DIGIは更新版の行動規範と、サポート資料として公開協議への対応レポートを公表した。行動規範の変更点は以下の通り。より小規模なデジタルプラットフォームの参加の促進。「harm（害）」の定義を更新。偽情報を広めるレコメンドシステムやデジタル広告への掲載を広告主に思い止まらせるためのコミットメントの追加等。
	New disinformation laws（偽情報対策法案）	<ul style="list-style-type: none">2023年1月公表。オーストラリア政府は、「2023年上半期に偽・誤情報に関する法案（draft legislation）を公開協議にかけるとの予定である」ことを公表した。業界団体や一般市民と協議を行う。

2. 米国

2.1 【米国】国土安全保障省（DHS）「Disinformation Governance Board」（1/2）

- 2022年4月27日に国土安全保障省（DHS）が新たに「Disinformation Governance Board（偽情報ガバナンス委員会）」の創設を発表した。
トップとなる事務局長には、非政府組織のフェローであるNina Jankowicz（ニーナ・ヤンコヴィッチ）氏が着任した。
- 委員会は、偽情報の脅威に対処するためのベストプラクティスの収集を行うことを目的とした。
- ソーシャルメディア上で炎上し、さらにメディアが批判を行った。
- ジョージ・オーウェルの小説「1984」のThe Ministry of Truth（真理省）になぞらえてメディアも国民を監視する目的との批判が行われ、DHSは委員会の検討を中止、2022年8月に活動を停止した。

項目	内容
名称	• Disinformation Governance Board（偽情報ガバナンス委員会）
公表年月日	• 2022年4月27日
事務局長	• 委員会のトップ事務局長は、非政府組織のフェローであるニーナ・ヤンコヴィッチ氏
役割・権限	• <u>委員会は、偽情報の脅威に対処するためのベストプラクティスの収集を行う。</u> • Poynter.は、「 <u>委員会はDHSの小さなワーキンググループであり、運用上の権限や能力はない</u> 」と、実際にはそれほど強力な力をもたないと説明した。 • また、DHS長官のAlejandro Mayorkas氏はCNNへのインタビューにおいて「委員会は、批判者の多くが恐れていること、つまり市民を監視することはしない」と説明した。
外部からの反応	• インターネット上では、保守派の議員や右翼系メディアは、ヤンコヴィッチ氏を偏りを有する人物であると批判した。 • リベラル系メディアの一部は、偽情報を修正するうえで有用なツールになる可能性があるとした。 • WSJ、ワシントンポストはジョージ・オーウェルの小説「1984」に出てくるThe Ministry of Truth（真理省）になぞらえた。 • また、WSJでは、同委員会の略語がKGBから1文字離れたDGBであると述べた。

（出典）Poynter.「What we know about the DHS' Disinformation Governance Board」（2022年5月5日）

2. 米国

2.1 【米国】国土安全保障省（DHS）「Disinformation Governance Board」（2/2）

- **2023年3月6日（月）**、米下院司法委員会委員長のJim Jordan（ジム ジョーダン）氏（オハイオ州選出、共和党議員）は、「Disinformation Governance Board（偽情報ガバナンス委員会）」の元エグゼクティブディレクター（事務局長）であった**Nina Jankowicz氏へ召喚状を送り、インタビューへの協力要請を行った**。これに対して、Nina Jankowicz氏も自身のTwitterで「今後委員会について証言をおこなう」と述べた。
- **2023年5月10日（水）**、**Nina Jankowicz氏は、Fox Newsを名義棄損でデラウェア州裁判所に提訴した**。同社の事実に基づかない攻撃的な報道により、嫌がらせや脅迫が行われ本人や家族の安全が脅かされたことを理由とする。

2. 米国

2.2 【米国】 ホワイトハウスが「競争及び、技術プラットフォームの説明責任の強化」を公表

- 米国では「通信品位法 第230条」により、技術プラットフォームは第三者が発信する情報について原則として責任を負わず、また、有害なコンテンツに対する削除等の対応に関して責任を負っていない」との指摘がある。
- 同法における免責規定について、プラットフォームに偽・誤情報の流通について責任を負わせる方向での議論が実施された。
- 2022年9月8日にホワイトハウスは専門家や実務家とのリスニングセッションを開催し、「競争及び、技術プラットフォームの説明責任の強化」を公表した。大統領がけん引し、超党派の議員グループの活動となる。

項目	内容
名称	・ 「競争及び、技術プラットフォームの説明責任の強化（Enhancing Competition and Tech Platform Accountability）」
公表年月日	・ 2022年9月8日
概要	・ 主要技術プラットフォーム企業によって引き起こされた幅広い懸念事項に対して、一層の説明責任を果たしてもらうために6つの基本原則が示された。
背景にある6つの懸念事項	技術プラットフォームは人々のつながりを維持し、活気あるアイデア市場を生み出し、製品・サービスを投入する新たな機会を提供する良い面がある一方で、人々を分断し、現実世界に深刻な害を及ぼす可能性もある。技術プラットフォームは新しく困難な課題をもたらした。ホワイトハウスと専門家や実務家とのリスニングセッションにおいて6つの懸念事項が特定された。 1. competition（市場競争の阻害） 2. Privacy（プライバシー問題） 3. youth mental health（若年者のメンタルヘルス） 4. misinformation and disinformation（偽・誤情報） 5. illegal and abusive conduct, including sexual exploitation（性的搾取を含む違法・虐待行為） 6. algorithmic discrimination and lack of transparency（アルゴリズムによる差別や透明性欠如）
改革のための6つの基本原則	1. 市場参入を促し競争促進のための法案の可決（反トラスト法を通じて） 2. パーソナルデータの収集、使用、転送等を制限し米国民のプライバシーを保護（プライバシー法案の可決） 3. オンライン上での若年層保護（ターゲット広告の制限） 4. 通信品位法230条によるプラットフォームの保護の撤廃 5. アルゴリズム・コンテンツモデレーションの透明性向上 6. アルゴリズムによって引き起こされる差別禁止

2. 米国

2.3 【米国】 通信品位法第230条の改正を伴う提出法案

□ 米国上院、下院議会において通信品位法 第230条の改正を伴う法案が4件提出された。

□ 以下は「118th Congress (2023-2024)」の期間中に提出された法案名と概要を記載した。

法案名	概要	提出日
S.147 - See Something, Say Something Online Act of 2023	<ul style="list-style-type: none">国際テロに関連する犯罪捜査およびカウンターインテリジェンス（防諜）活動を支援するため、またはその他の目的で疑わしい送信の報告を要求すること。	2023年1月31日
S.483 - Internet PACT Act	<ul style="list-style-type: none">オンラインの消費者への透明性、説明責任、保護を要求すること。 「インターネットプラットフォームの説明責任と消費者透明性法」または「インターネットPACT法」として引用される場合がある。	2023年2月16日
H.R.1231 - SAFE TECH Act	<ul style="list-style-type: none">通信品位法第230条を改正し、公民権、被害者の権利、消費者保護を再確認する。 「詐欺、搾取、脅迫、過激主義、および消費者危害に対する保護法」または「セーフテック法」として引用される場合がある。 ※Kathy Castor議員が下院へ提出。	2023年2月28日
S.560 - SAFE TECH Act	<ul style="list-style-type: none">通信品位法第230条を改正し、公民権、被害者の権利、消費者保護を再確認する。 「詐欺、搾取、脅迫、過激主義、および消費者危害に対する保護法」または「セーフテック法」として引用される場合がある。 ※Mark R. Warner議員が上院へ提出。	2023年2月28日

(出典) 米国連邦立法情報に関する公式ウェブサイト「Congress.gov」

2. 米国

2.4 【米国】 偽誤情報に関する州法やポリーステートメントの例（1 / 2）

- **新型コロナウイルスに関する偽・誤情報については、ミネソタ州やカリフォルニア州は、医師や看護師といった専門家による発信行為を規制する。**
- カリフォルニア州のAB-2098は医師の言論の自由に配慮し、オンラインやテレビのパブリックドメイン上のコメントは対象外となっているのに対し、ミネソタ州看護委員会（NCSBN）のポリーステートメントは看護師の情報発信を広く対象としている。両者の規制については、言論の自由への配慮に程度の違いはあるものの、専門家による偽誤情報を重く捉えている点で共通している。

【新型コロナウイルスに関する偽誤情報】

項目	州	内容	採択日・制定日
NCSBN COVID-19 Policy Statement	ミネソタ州	<ul style="list-style-type: none">・ ミネソタ州看護委員会（NCSBN ; National Council of State Boards of Nursing）がポリーステートメントを採択。・ この声明の目的は、看護師が COVID-19 について流布している非科学的な誤情報に対処することにある。・ 看護師は、看護師として行う一般に提供する情報に対して専門的に説明責任を負う。州の看護実践法に違反したり、ソーシャルメディアを含む口頭または書面による方法でCOVID-19、ワクチン、および関連する治療に関する誤解を招くまたは不正確な情報を広めることにより、公衆の健康と安全を脅かす看護師は、理事会によって懲戒処分を受ける可能性がある。看護師は、誤情報の流布が公衆の健康と福利を危険にさらすだけでなく、看護師の免許とキャリアも危険にさらす可能性がある。	2022年6月2日
AB-2098 Physicians and surgeons: unprofessional conduct.	カリフォルニア州	<ul style="list-style-type: none">・ カリフォルニア州法「the Business and Professions Code（ビジネス及びプロフェッショナル法）」におけるセクション2270として追記。・ 本法案は、SARS-CoV-2 コロナウイルス、または「COVID-19」に関連する誤情報又は偽情報の流布を不適切な行為として定める。・ 医師が虚偽もしくは誤解を与える医療情報を患者に与えることを「不適切な行為」と定めた。違反すると、「Medical Board of California（MBC;カリフォルニア州医療委員会）」によって、同州で医療を行うための医師免許の一時停止もしくは取り消しが含まれる可能性がある。委員会は他の「不適切な行為」と同様の規則に則った対処を行うことになっている。・ 偽情報／誤情報は以下のとおり定義されている。 【偽情報】 悪意または誤解を招く意図をもって故意に流布された虚偽・嘘。 【誤情報】 標準治療に反する現代の科学的コンセンサスと矛盾する情報。	2022年10月3日

2. 米国

2.4 【米国】 偽誤情報に関する州法やポリシーステートメントの例（2 / 2）

- 2023年には、ニューヨーク州やマサチューセッツ州において「ディープフェイク」を規制する法案が提出された。以下はいずれも法案。
- マサチューセッツ州のタスクフォース設置に関する法案は可決されれば、2024年1月1日までに報告書を取りまとめることとなっており、同州以外においても、ディープフェイク対策の参考となるものと考えられる。

【ディープフェイクの使用規制】

項目	州	内容	提出日
A4217	ニューヨーク州	<ul style="list-style-type: none">不正な意図でディープフェイクを作成することを犯罪行為とする法案であり、Steven Otis議員（民主党）によって提出された。意図的に誤解を招くフェイク画像又はフェイクオーディオを作成した者に罰金や懲役刑を課すことやディープフェイク作成に対する刑事罰に加えて、被害者に対して損害賠償を支払うことが規定されている。	2023年2月13日
H72	マサチューセッツ州	<ul style="list-style-type: none">州政府に影響を与えるディープフェイクの拡散等に対応するため、タスクフォースを設置し、ディープフェイクの影響評価やディープフェイク防止技術のベストプラクティス等について評価を行うためのもの。同タスクフォースは、2024年1月1日までにディープフェイク技術の潜在的な用途、リスク等について報告する。作業部会の報告書には、デジタルコンテンツ偽造およびディープフェイクの定義の修正に関する推奨事項と、デジタルコンテンツ偽造技術およびディープフェイクの展開によって影響を受ける可能性がある他のコード セクションの修正に関する推奨事項が含まれる。	2023年2月16日

2. 米国

2.5 【米国】 中間選挙における選挙の完全性を担保するための取組

- 州単位で選挙関連のオンライン上にある偽・誤情報への対応が行われているケースがある。
- 専門機関・担当者を設置して選挙活動を監視する取組や、また選挙に関する誤った噂に対して、州や選挙管理部門がウェブサイト上で訂正を行う取組について情報収集を行った。
 - コロラド州「Rapid Response Election Security Cyber Unit (RESCU)」、コネチカット州「選挙情報セキュリティ担当官 (election information security officer)」、カリフォルニア州「選挙サイバーセキュリティ局 (The Office of Election Cybersecurity)」が存在した。
 - ノースカロライナ州では、選挙管理委員会の情報発信の取組である「Combating Misinformation」、「Election Connection (選挙コネクション)」、「Mythbuster Monday (月曜日の神話バスター)」、カリフォルニア州では「California Elections Rumor」が行われていた。

項目	州	内容
専門機関による監視	コロラド州	<ul style="list-style-type: none">• 主体名：「Rapid Response Election Security Cyber Unit (RESCU)」• 創設年：2020年7月20日に創設。• 目的：選挙関連の正確な情報がオンラインで共有され、コロラド州の有権者に届くようにすること。• 役割：サイバー攻撃、海外からの干渉、偽情報キャンペーンからコロラド州の選挙を保護する。同チームはサイバー専門家と郡選挙管理者の間のギャップを埋めること、およびサイバー攻撃や偽情報と戦うための戦略に焦点を当てて活動をおこなう。コロラド州の選挙を安全にするため、各郡の現場でのサイバーセキュリティを支援し、サイバーセキュリティの侵入や偽情報と戦う任務を負っている。• メンバー：選挙セキュリティ専門家で構成。2020年の設立時は5名。2022年には3名。プロジェクトリーダーは、国土安全保障省(DHS)のテロ対策・脅威防止担当副次官補代理を務めたNathan Blumenthal氏。• 取組：インターネット上の不在者投票、投票場所、投票資格などの問題に関する選挙関連の偽・誤情報のみを対象として監視を行う。結果は連邦法執行機関に報告する。
	コネチカット州	<ul style="list-style-type: none">• 主体名：「選挙情報セキュリティ担当官 (election information security officer)」• 背景：国内外の勢力が、私たちの選挙システムにかつてないほどのストレスと負担をかけている。• 設置年：2020年• 役割：コネチカット州の選挙プロセスに関する誤った情報を特定し、それに対抗する。Facebook、Instagram、Twitter、YouTube等の主要なソーシャルメディアサイトに加え、電子掲示板や、極右系ソーシャルメディア、ダークウェブ等を監視する。• 取組：election information security officerが選挙に関する偽・誤情報を発見すると、影響が大きくなる前に、コンテンツ削除やフラグを立てるよう促す。• Officerの報酬と要件：年間15万ドルが支払われる。英語とスペイン語を使えることが要件となる。
	カリフォルニア州	<ul style="list-style-type: none">• 主体名：「選挙サイバーセキュリティ局 (The Office of Election Cybersecurity)」• 目的：選挙プロセスと完全性を守るため、オンライン上の虚偽や誤解を招く情報の監視と対抗を行う。• 取組：2020年の選挙の際に、州務長官のもとで「選挙サイバーセキュリティ局 (The Office of Election Cybersecurity)」が誤情報の監視を実施。脅威のレベル分けを行いデータベースに登録、ソーシャルメディア企業へ連絡を行った。企業が同意した投稿に対しては削除やフラグが立てられる措置が取られた。2020年の選挙期間中には、同局はCISAやスタンフォード大学のInternet Observatoryと連携し、州民が誤情報にどの程度接しているのか研究。• 2018年設置。年間予算は200万ドル。

2. 米国

2.5 【米国】 中間選挙における選挙の完全性を担保するための取組

項目	州	内容
正確な情報提供	ノースカロライナ州	<ul style="list-style-type: none"> 背景：偽情報が有権者を故意に誤解させるためにターゲットメッセージを通じて拡散される可能性がある。 目的：州および郡選挙管理委員会など、選挙に関する信頼できる情報源に目を向ける必要がある。 目的（ウェブサイトの）：①州委員会の誤・偽情報との戦いのハイライト、②選挙に関する一般的な神話（myths）や虚偽（falsehoods）をデバンクすること、③有権者へ誤情報との戦い方と削除の仕方を説明する。 主体名：州選挙管理委員会 取組：ソーシャルメディア、プレスリリース、ニュースレター、郵送物、ウェブページを用いて情報発信を行う。有権者が誤情報と闘えるようになるためのウェブサイト「Combating Misinformation」を開設している。ソーシャルメディアは、Facebook、Twitter、Linkedinに州選挙管理委員会のアカウントを有する。選挙に関する正しい情報を伝えるための電子メール形式のニュースレター「Election Connection（選挙コネクション）」を発行する。誤情報に関してソーシャルメディア上に「Mythbuster Monday（月曜日の神話バスター）」で情報発信を行う（具体的な噂の事例を別頁で紹介する）。誤・偽情報を入力した際にはウェブサイト上で現実を伝えるようになっている。 誤情報の電子メールでの受付：有権者は選挙に関する誤情報を見つけた際には、選挙管理委員会へ専用電子メール（misinformation@ncsbe.gov）で申告することができる。州選挙管理委員会が内容を確認し、誤情報であることが確認された場合には次の措置を取る。委員会は「Cybersecurity and Infrastructure Security Agency (CISA)」へ報告を行う。または、ソーシャルメディアプラットフォーム上にある場合は、運営者へ報告を行う。
	カリフォルニア州	<ul style="list-style-type: none"> 目的：選挙に関する最も広まっている噂に対して、明確で正確な情報を提供する。 実施主体名：カリフォルニア州長官（California Secretary of State） Shirley N. Weber, Ph.D.氏。 対象者：有権者 取組：California Elections Rumor（カリフォルニア州選挙の噂） 内容：ウェブページ上で、それぞれの噂をクリックすると詳細ページが表示される。現実、噂、事実、情報源が提供される。

2. 米国

2.5 【米国】 中間選挙における選挙の完全性を担保するための取組 – California Elections Rumor Control (1/2) –

- カリフォルニア州では選挙プロセスと完全性を守るため、オンライン上の虚偽や誤解を招く情報に対抗するために有権者に対して噂に対する事実情報の説明と対処策をウェブサイト「California Elections Rumor Control」上で示す。
- 以下は抜粋したものとなる。

現実 (Reality)	うわさ (Rumor)	事実 (Facts)
<ul style="list-style-type: none">カリフォルニア州は、国内で最も強力な投票セキュリティシステム基準を持っている。	<ul style="list-style-type: none">投票システムソフトウェアは選挙前にレビューまたはテストされておらず、悪意のある人物によって簡単に操作される可能性がある。	<ul style="list-style-type: none">セキュリティは、カリフォルニア州の投票技術のあらゆる側面に階層化されており、郡の選挙事務所とも協力している。以下、セキュリティプロセスと手順に関する注意事項。カリフォルニア州は、ソースコードのレビューと評価、ハードウェアとソフトウェアのセキュリティ侵入テスト、オープンエンドの脆弱性テスト、システムのパフォーマンスと正常および異常な条件下での機能を検証するための運用テストなどを実施して、脆弱性を特定し、投票システムに反映させている。カリフォルニア州の投票システムとタビュレーターはインターネットに接続されておらず、リモートで「アクティブ化」できるモデムやハードウェアはない。ベンダーと郡当局は、司法省、サイバーセキュリティおよびインフラストラクチャセキュリティ庁、選挙支援委員会を含む連邦政府のガイダンスを満たすか超えるすべての投票テクノロジーソフトウェア、ファームウェア、およびハードウェアについて、厳格な物理的セキュリティと管理要件に従っている。すべての郡は、すべての選挙の前に、信頼できるビルドを再インストールするか、ビルドされたソフトウェアのハッシュが承認されたバージョンと一致し、変更されていないことを確認することにより、投票システムが国務長官が提供する信頼できるビルドと同一であることを検証する必要がある。
<ul style="list-style-type: none">有権者に対する脅迫、干渉は違法である。	<ul style="list-style-type: none">オブザーバーは、投票を妨害したり、投票資料に触れたりすることができる。	<ul style="list-style-type: none">監視員と選挙管理人は、州法により、個人の有権者情報の収集、投票用紙の秘密の侵害、選挙運動、その他の干渉など、選挙プロセスを妨害することを禁じられている。有権者への脅迫の被害に遭った、または不審な行動を目撃したと思われる場合は、https://www.sos.ca.gov/elections/publications-and-resources/voter-complaintからカリフォルニア州務長官に苦情を報告できる。違法または不正な選挙活動を選挙当局に報告する権利がある。
<ul style="list-style-type: none">ソーシャルメディア上の偽の動画や虚偽の動画は、誤った情報を広める可能性がある。	<ul style="list-style-type: none">有権者登録情報が操作されていることを示唆するビデオ、画像、または電子メールは、有権者が投票できないことを意味する。	<ul style="list-style-type: none">偽情報や誤情報は、選挙プロセスの信用を傷つけるために悪意のある人物によって利用されることがよくあるため、リスクを認識し、情報源に質問し、問題を調査し、情報が呼び起こそうとしている感情について考えることによって、偽情報の拡散を捉えることが不可欠である。州または地方の選挙事務所に連絡し、最も正確な選挙情報を入手してほしい。VoteSure@sos.ca.gov の国務長官事務所に偽情報を報告してほしい。

(次ページへ続く)

2. 米国

2.5 【米国】 中間選挙における選挙の完全性を担保するための取組 – California Elections Rumor Control (2/2) –

現実 (Reality)	うわさ (Rumor)	事実 (Facts)
<ul style="list-style-type: none">封筒の穴は視覚障害のある有権者を支援するためのものである。	<ul style="list-style-type: none">カリフォルニアの返信用封筒は、選挙当局が中を覗いて投票用紙を投げるができるように穴が開いている。	<ul style="list-style-type: none">選挙当局が投票用紙を「投げる」など、選挙プロセスを改ざんすることは州法および連邦法に違反する。封筒の穴は、視覚障害のある有権者が公式の投票用封筒に署名する場所を知るのを助け、選挙当局が投票用紙を検査せずに各投票用紙が封筒から抽出されたことを確認できるように設計されている。
<ul style="list-style-type: none">選択したコンテストの数だけ投票できる。	<ul style="list-style-type: none">投票用紙に空白のままにしておくと、投票用紙はカウントされない。	<ul style="list-style-type: none">投票用紙の空白のコンテストは、過少投票となる。過少投票は、投票者が意図的または意図せずに特定のコンテストに投票しなかった場合に発生する。投票用紙に適切にマークされた投票がカウントされる。民主主義は一度に1つのコンテストで行われ、すべての投票が重要である。WheresMyBallot.sos.ca.govでサインアップして、投票用紙のステータスに関する自動電子メール、SMS(テキスト)、または音声通話通知を受け取ることができる。
<ul style="list-style-type: none">投票権は懲役刑が執行された後、回復する。	<ul style="list-style-type: none">重罪の経歴を持つカリフォルニア州民は、州の選挙に投票することを禁じられている。	<ul style="list-style-type: none">犯罪歴のある人は、仮釈放、保護観察、強制監督、釈放後のコミュニティ監督下、連邦監督下、または地元の拘留施設にいる場合に投票に登録できる。犯罪歴のある人は、重罪の有罪判決のために現在州または連邦の懲役刑に服している場合、投票することはできない。囚人が釈放されると、投票権は自動的に回復しRegisterToVote.ca.govを訪問するか、紙の登録フォームに記入して投票登録する必要がある。

3. 欧州

3.1 【EU】「2022年版 偽情報に関する行動規範（The 2022 Code of Practice on Disinformation）」

- 欧州委員会が行った最初の「偽情報に関する行動規範」への評価（Assessment of the Code of Practice on Disinformation ; 2020年9月10日公表）では規範に対する課題も指摘された。米国のBROOKINGS研究所によると、「**最初の行動規範※は署名企業が定量的な結果の報告義務がなく、ガバナンスの影響を測定することができず批判を受けた※**」とある。※2018年公表版 ※KPIの設定
- 2021年5月26日にEUが公表したGuidance on Strengthening the Code of Practice on Disinformation（偽情報に関する行動規範の強化に向けたガイダンス）を踏まえて、署名者は検討を行い、**2022年6月に「2022年版行動規範（The 2022 Code of Practice on Disinformation）」が公表された。**
- **新たな行動規範には、幅広い関係者が署名した。**プラットフォーム、広告エコシステムのプレーヤー（広告主、アドテク企業）、ファクトチェッカー、新興系または専門プラットフォーム、市民社会、偽情報に関する特定の専門知識を持つサードパーティ組織等の**34者**に増えた。
- 同行動規範には、**II～Xから構成され、44コミットメントと128措置（Measure）、指標が含まれる。**
- 公表後、署名者は、コミットメント／措置を実施するために6カ月の猶予期間が与えられた。
- 署名者は**2023年1月に最初のパフォーマンスレポートを提出した。2023年2月各署名者のレポートは「透明性センター」が公表され、ここで閲覧・ダウンロードできる。**

項目	内容
名称	• 2022年版偽情報に対する行動規範（The 2022 Code of Practice on Disinformation）
公表年月日	• 2022年6月16日
背景	• 2018年の最初の行動規範の公表以降、特にCOVID-19、ウクライナ戦争において偽情報が急速に進化し続けている。 • また最初の行動規範は画期的なものではあったが、欧州委員会が行った最初の評価（Assessment of the Code of Practice on Disinformation ; 2020年9月10日公表）では課題も指摘された。 • これらのギャップと課題を埋めるために行動規範が改訂された。
改訂された行動規範	• EU委員会のガイダンス（2021年5月）に従い、規範署名者が検討を行ったもの • 44コミットメント、および128措置からなる。なお、最初の2018年版では21のコミットメント • 2018年の規範の改訂に関わった34の署名者によって公表。（公表された 署名者リストには33者が確認できる ） • 行動規範の署名者は、 行動規範の付随書（サブスクリプションドキュメント）として自身のコミットメント内容を記載する https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/signatories-2022-strengthened-code-practice-disinformation

3. 欧州

3.1 【EU】「2022年版 偽情報に関する行動規範（The 2022 Code of Practice on Disinformation）」

項目	内容
署名者	<ul style="list-style-type: none">署名者は33者（詳細は別頁に記載）。なお、2018年版の時には16者であった新たな行動規範には、幅広い関係者が署名した。プラットフォーム、広告エコシステムのプレーヤー（広告主、アドテック企業）、ファクトチェッカー、新興系または専門プラットフォーム、市民社会、偽情報に関する特定の専門知識を持つサードパーティ組織等署名者はコミットメントした内容を責任をもって実現し有効性を確保しなければならない
署名者に求められる措置	<ul style="list-style-type: none">民主化：偽情報の提供者に対する金銭的インセンティブの削減（偽情報と一緒に広告が配信されることを防ぐ）政治広告の透明性サービスの整合性の確保（偽情報を拡散するために利用される操作行動（偽アカウント、ボットによる増幅行動、なりすまし、悪意あるディープフェイク等）を削減するための措置の強化）ユーザーエンパワーメント（ユーザーは、偽情報を認識、理解、フラグ付けできるツールの提供、信頼できる情報源への接続、メディアリテラシーへの活動を通じて偽情報から保護される。特に、署名者はレコメンドシステムの透明性を高めること、偽情報の拡散を制限できるように安全な設計が必要になる。）研究者へのエンパワーメント（研究者がプラットフォームのデータにアクセスしやすくする。）ファクトチェックコミュニティへのエンパワーメント（EU加盟国とその言語でファクトチェックを拡大し、プラットフォームが自社のサービス内で使用する。ファクトチェッカーの作業に対する公正な財政的貢献や、情報へのアクセスをより容易にすることに向けて取り組む）透明性センターと常設タスクフォースの設置強化された監視フレームワーク
規範公表後の関係者の取組	<ul style="list-style-type: none">署名者は、コミットメントおよび措置を実施するために6カ月の猶予期間が与えられる。2023年1月に最初のパフォーマンスレポートを提出する欧州視聴覚メディアサービス規制当局グループ（ERGA）、および欧州デジタルメディア観測所（EDMO）、欧州委員会は、署名者からの詳細な定性的・定量的報告に基づき、行動規範の実施進捗状況を定期的に評価する常設タスクフォースは、必要に応じ最低6か月ごとに会合を行う。技術、社会、マーケット、および立法の進展を考慮して、署名者のコミットメントを監視、および適応させる

3. 欧州

3.1 【EU】「2022年版 偽情報に関する行動規範」への各署名者による宣言状況 – II～Xまでのレベル–

- 「2022年版 偽情報に関する行動規範（The 2022 Code of Practice on Disinformation）」において、各署名者はコミットメントおよび措置に対する宣言を行っている。
- 以下では、各署名者の更新された行動規範のII～Xまでのレベルでの宣言状況を整理し、一覧形式で示した。
- 表の右端には宣言の署名者数計を表示した。これによってどの部分に「署名しやすかったか」、逆に「署名しづらかったか（自身のサービスが該当しないものも含む）」をみることが可能と考えた。

表 行動規範のII～Xまでのレベルでの宣言状況（1/2）

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	
	A d o b e	A v a a z	C l i u b h o u s e	C r i s p	D e m a g o g	D O T E u r o p e	E A C A	F a k t o g r a f	G l o b a l e	G o o g l e	I A B E u r o p e	K i n z e n	K K o r m e m a u t i v i k i a t e i o n & ※	L o g i c a l l y	M a l d i t a . e s	M e d i a M a t h	M e t a	M i c r o s o f t	N e v a	
II. Scrutiny of Ad Placements										○						○	○	○		
III. Political Advertising and Issue-based Advertising									○	○						○	○	○		
IV. Integrity of Services (to be removed if the signatory is not taking commitments/measures from this chapter)			○							○				○				○	○	○
V. Empowering Users	○	○							○	○				○				○	○	○
VI. Empowering the Research Community.		○							○	○		○		○				○	○	
VII. Empowering the Fact-checking Community					○			○		○	○	○		○	○			○	○	○
VIII. Transparency Centre	○	○			○	○	○	○	○	○	○	○		○	○			○	○	○
IX. Permanent Task-force	○	○		○	○	○	○	○	○	○	○	○		○	○			○	○	○
X. Monitoring of the Code	○	○			○	○	○	○	○	○	○	○		○	○			○	○	○

※署名内容の記載がない



3. 欧州

3.1 【EU】「2022年版 偽情報に関する行動規範」への各署名者による宣言状況 – II～Xまでのレベル –

- 各署名者（34者）が行動規範のII～Xの中から宣言した項目を多い順に3つまでみると下記の通りとなった。
 - IX. Permanent Task-force（常設タスクフォース）（28件）
 - X. Monitoring of the Code（行動規範の監視）（25件）
 - VIII. Transparency Centre（透明性センター）（24件）
- なお、最も少なかったのは、III. Political Advertising and Issue-based Advertising（政治広告と意見広告）（9件）であった。

表 行動規範のII～Xまでのレベルでの宣言状況（2/2）

	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	計
	N e w s b a c k	N e w s G u a r d	P a g e l a P o l i t i c a	(R i e S t p h o r u t e r B s o r d e r s	w R S e z n a m	S t h e B r i g h t A p p	T h e B r i g h t A p p	I T i e G A R M v e	T i k T o k	T w i t t c h	T w i t t e r	V i m e o	V O S T E u r o p e	W h o T a r g e t s M e	W F A
II. Scrutiny of Ad Placements		○					○	○	○	○			○	○	12
III. Political Advertising and Issue-based Advertising								○		○			○	○	9
IV. Integrity of Services (to be removed if the signatory is not taking commitments/measures from this chapter)					○	○		○	○	○	○				12
V. Empowering Users	○	○		○	○			○	○	○	○	○	○		18
VI. Empowering the Research Community.	○	○						○	○	○	○	○	○		15
VII. Empowering the Fact-checking Community	○		○					○		○					14
VIII. Transparency Centre	○	○	○				○	○	○	○	○	○	○	○	24
IX. Permanent Task-force	○	○	○	○			○	○	○	○	○	○	○	○	28
X. Monitoring of the Code	○	○	○				○	○	○	○	○	○	○	○	25



3. 欧州

3.1 【EU】「2022年版 偽情報に関する行動規範」への各署名者による宣言状況 –コミットメントおよび措置レベル–

□ 次により詳細に「2022年版 偽情報に関する行動規範（The 2022 Code of Practice on Disinformation）」のコミットメントおよび措置レベルでの署名状況を一覧で整理した。詳細レベルまでみることによって「どこにコミットメント、措置しようとしているのか」、逆に「署名しづらかったか（自身のサービスが該当しないものも含む）」をみる事が可能となる。

表 行動規範のコミットメントおよび措置レベルでの宣言状況（1/3）

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	計	
	Adobe	Avaaz	Clubhouse	Crisp	Demagog	DOT Europe	EACA	Faktograf	Globsec	Google	IAB Europe	Kinzen	Kreativitet & Kommunikation	Logically	Maldivas	MediaMath	Meta	Microsoft	Neeva	Newsback	NewsGuard	PagellaPolitics	Reporters without Borders (RSF)	Seznam	The Bright App	The GARM Initiative	TikTok	Twitch	Twitter	Vimeo	VOST Europe	WhoTargetsMe	WFA		
II. Scrutiny of Ad Placements (広告表示の精査)																																			
コミットメント 1	○									○						○	○	○								○	○	○	○					○	10
措置 1.1																																			8
措置 1.2	○																																		7
措置 1.3	○																																		7
措置 1.4																																			2
措置 1.5																																			7
措置 1.6	○																										○								8
措置 2.1	○																																		7
措置 2.2	○																																		8
措置 2.3	○																																		7
措置 2.4	○																																		7
措置 3.1	○																																		8
措置 3.2	○																																		8
措置 3.3	○																																		9
III. Political Advertising and Issue-based Advertising (政治広告と意見広告)																																			
コミットメント 4										○						○	○	○															○		7
措置 4.1																																			8
措置 4.2																																			6
措置 5.1																																			6
措置 6.1																																			6
措置 6.2																																			5
措置 6.3																																			5
措置 6.4																																			4
措置 6.5																																			1
措置 7.1																																			5
措置 7.2																																			5
措置 7.3																		○																	6
措置 7.4																																			5
措置 8.1																																			5
措置 8.2																																			6
措置 9.1																																			6
措置 9.2																																			6
措置 10.1																																			5
措置 10.2																																			5
措置 11.1																																			5
措置 11.2																																			5
措置 11.3																																			5
措置 11.4																																			5
措置 12.1									○																										3
措置 12.2																																			2
措置 12.3																																			3
措置 13.1									○	○																									8
措置 13.2									○	○																									8
措置 13.3									○	○																									8



3. 欧州

3.1 【EU】「2022年版 偽情報に関する行動規範」への各署名者による宣言状況 –コミットメントおよび措置レベル–

□ 各署名者（34者）が行動規範のコミットメントおよび措置レベルで宣言した項目が多かったのは下記の通りであった。

➢ コミットメント 37（IX.常設タスクフォースへの参加）の措置 37.1～37.6（28件）

□ なお、最も少なかったのは、Metaのみが回答した措置6.5 メッセンジャーであった。

➢ コミットメント6（III. 政治広告と意見広告）※の措置6.5 メッセンジャー（1件）

※コミットメント6：関連する署名者は、表示されるコンテンツが政治的または意見広告を含むことをユーザーが理解できる方法で、政治的または意見広告を明確にラベル付けし、有料コンテンツとして区別できるようにすることを約束する。

表 行動規範のコミットメントおよび措置レベルでの宣言状況（2/3）



		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	計		
		Adobe	Avaaz	Clubhouse	Crisp	Demagog	DOT Europe	EACA	Faktograf	Globsec	Google	IAB Europe	Kinzen	Kreativitet & Kommunikation	Logically	Malditas	MediaMath	Meta	Microsoft	Neeva	Newsback	NewsGuard	PagellaPolitica	Reporters without Borders (RSF)	Seznam	The Bright App	The GARM Initiative	TikTok	Twitch	Twitter	Vimeo	VOST Europe	WhoTargetsMe	WFA			
IV.	Integrity of Services (サービスの完全性)																																				
	コミットメント 14			○						○							○	○	○						○	○		○	○	○	○						11
	措置 14.1			○						○							○	○	○					○	○		○	○	○	○						11	
	措置 14.2			○						○							○	○	○					○	○		○	○	○	○						10	
	措置 14.3			○						○							○	○	○					○	○		○	○	○	○						8	
	措置 15.1			○						○							○	○	○					○	○		○	○	○	○						7	
	措置 15.2			○						○							○	○	○					○	○		○	○	○	○						7	
	措置 16.1			○						○							○	○	○					○	○		○	○	○	○						11	
	措置 16.2			○						○							○	○	○					○	○		○	○	○	○						11	
V.	Empowering Users (ユーザーのエンパワーメント)																																				
	コミットメント 17									○							○	○	○	○	○					○		○	○	○	○	○	○	○	○	○	11
	措置 17.1									○							○	○	○	○	○				○		○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	11
	措置 17.2		○							○							○	○	○	○	○				○		○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	15
	措置 17.3		○							○							○	○	○	○	○				○		○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	13
	措置 18.1									○							○	○	○	○	○				○		○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	8
	措置 18.2									○							○	○	○	○	○				○		○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	9
	措置 18.3									○							○	○	○	○	○				○		○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	7
	措置 19.1									○							○	○	○	○	○				○		○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	7
	措置 19.2									○							○	○	○	○	○				○		○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	8
	措置 20.1	○															○	○	○	○	○				○		○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	4
	措置 20.2	○															○	○	○	○	○				○		○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	4
	措置 21.1									○							○	○	○	○	○				○		○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	9
	措置 21.2									○							○	○	○	○	○				○		○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	6
	措置 21.3									○							○	○	○	○	○				○		○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	6
	措置 22.1																○	○	○	○	○				○		○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	5
	措置 22.2																○	○	○	○	○				○		○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	4
	措置 22.3																○	○	○	○	○				○		○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	3
	措置 22.4																○	○	○	○	○				○		○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	4
	措置 22.5																○	○	○	○	○				○		○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	3
	措置 22.6																○	○	○	○	○				○		○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	3
	措置 22.7									○							○	○	○	○	○				○		○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	5
	措置 23.1									○							○	○	○	○	○				○		○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	8
	措置 23.2									○							○	○	○	○	○				○		○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	8
	措置 24.1									○							○	○	○	○	○				○		○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	8
	措置 25.1									○							○	○	○	○	○				○		○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	2
	措置 25.2									○							○	○	○	○	○				○		○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	2
VI.	Empowering the Research Community (研究コミュニティのエンパワーメント)																																				
	コミットメント 26									○							○	○	○	○	○						○		○	○	○	○	○	○	○	○	7
	措置 26.1									○							○	○	○	○	○						○		○	○	○	○	○	○	○	○	7
	措置 26.2									○							○	○	○	○	○						○		○	○	○	○	○	○	○	○	6
	措置 26.3									○							○	○	○	○	○						○		○	○	○	○	○	○	○	○	9
	措置 27.1									○							○	○	○	○	○						○		○	○	○	○	○	○	○	○	7
	措置 27.2									○							○	○	○	○	○						○		○	○	○	○	○	○	○	○	9
	措置 27.3									○							○	○	○	○	○						○		○	○	○	○	○	○	○	○	9
	措置 27.4									○							○	○	○	○	○						○		○	○	○	○	○	○	○	○	10
	措置 28.1									○							○	○	○	○	○						○		○	○	○	○	○	○	○	○	9
	措置 28.2									○							○	○	○	○	○						○		○	○	○	○	○	○	○	○	9
	措置 28.3									○							○	○	○	○	○						○		○	○	○	○	○	○	○	○	9
	措置 28.4									○							○	○	○	○	○						○		○	○	○	○	○	○	○	○	7
	措置 29.1		○							○			○				○	○	○	○	○					○		○	○	○	○	○	○	○	○	○	8
	措置 29.2		○							○			○				○	○	○	○	○					○		○	○	○	○	○	○	○	○	○	4
	措置 29.3		○							○			○				○	○	○	○	○					○		○	○	○	○	○	○	○	○	○	3

3. 欧州

3.1 【EU】「2022年版 偽情報に関する行動規範」への各署名者による宣言状況 -コミットメントおよび措置レベル-

表 行動規範のコミットメントおよび措置レベルでの宣言状況 (3/3)



	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	計			
	Adobe	Avaaaz	Clubhouse	Crisp	Demagog	DOT Europe	EACA	Faktograf	Globsec	Google	IAB Europe	Kinzen	Kreativitet & Kommunikation	Logically	Malditas	MediaMath	Meta	Microsoft	Neeva	Newsback	NewsGuard	PagellaPolitica	Reporters without Borders (RSF)	Seznam	The Bright App	The GARM Initiative	TikTok	Twitch	Twitter	Vimeo	VOST Europe	WhoTargetsMe	WFA	計			
VII. Empowering the Fact-checking Community (ファクトチェックコミュニティのエンパワーメント)																																					
コミットメント 30																																				9	
措置 30.1																																				8	
措置 30.2																																				10	
措置 30.3																																				9	
措置 30.4																																				8	
措置 31.1																																				7	
措置 31.2																																				9	
措置 31.3																																				9	
措置 31.4																																				7	
措置 32.1																																				8	
措置 32.2																																				6	
措置 32.3																																					
措置 33.1																																					
VIII. Transparency Centre (透明性センター)																																					
措置 34.1																																				18	
措置 34.2																																				16	
措置 34.3																																				25	
措置 34.4																																				22	
措置 34.5																																				20	
措置 35.1																																				17	
措置 35.2																																				19	
措置 35.3																																				25	
措置 35.4																																				18	
措置 35.5																																				17	
措置 35.6																																				18	
措置 36.1																																				20	
措置 36.2																																				22	
措置 36.3																																				21	
IX. Permanent Task-force (常設タスクフォース)																																					
措置 37.1																																				28	
措置 37.2																																				28	
措置 37.3																																				28	
措置 37.4																																				28	
措置 37.5																																				28	
措置 37.6																																				28	
X. Monitoring of The Code (行動規範の監視)																																					
措置 38																																				23	
措置 39																																				23	
措置 40.1																																				8	
措置 40.2																																				25	
措置 40.3																																				22	
措置 40.4																																				24	
措置 40.5																																				24	
措置 40.6																																				23	
措置 41.1																																				16	
措置 41.2																																				16	
措置 41.3																																				22	
措置 42																																				24	
措置 43																																				24	
措置 44																																				9	

※署名内容の記載がない

3. 欧州

3.2 【EU】「デジタルサービス法（DSA）」における偽情報対応 –VLOPとVLOSEへの偽情報に関する行動規範への署名と順守–

- 2022年11月に施行された「デジタルサービス法（DSA）」内での「偽情報に関する行動規範」の位置づけを確認した。
- 超大規模なオンラインプラットフォーム（VLOP）は、偽情報を含む違法で有害なコンテンツを拡散する際に生じる重大な社会的リスクに応じて、DSAの下でより厳しい義務を遵守する必要がある。
- **DSA（2022年11月施行版）の（104）（106）には、VLOPとVLOSEは違法コンテンツやシステム上のリスクが起す悪影響の軽減策の検討が必要で、偽情報に対しては「偽情報に関する行動規範」への参加が示されている。**
 - 「特定の種類の違法コンテンツや、社会や民主主義に対してシステミック・リスクが与える悪影響の軽減策は、自主規制および共同規制を通じて行われるべきである。特定の行動規範の順守は、適切なリスク軽減措置と考えられるかもしれない。」とある。なお、「ある行動規範に参加し実施するという事実だけでは、本規則を遵守していることの前提するものではない。」ともある。（104）
 - 特定の分野における行動規範とはEUで定められた、製品安全、インターネット上の偽造品、オンライン上での違法なヘイトスピーチ、**偽情報の4事例**が示されている。具体的には「**2022年版の偽情報に関する行動規範（the Code of practice on disinformation）**」が記載されていた。（106）

内容（2022年11月の施行されたDSA）

(104)It is appropriate that this Regulation identify certain areas of consideration for such codes of conduct. In particular, risk mitigation measures concerning specific types of illegal content should be explored via self- and co-regulatory agreements. Another area for consideration is the possible negative impacts of systemic risks on society and democracy, such as disinformation or manipulative and abusive activities or any adverse effects on minors. This includes coordinated operations aimed at amplifying information, including disinformation, such as the use of bots or fake accounts for the creation of intentionally inaccurate or misleading information, sometimes with a purpose of obtaining economic gain, which are particularly harmful for vulnerable recipients of the service, such as minors. In relation to such areas, adherence to and compliance with a given code of conduct by a very large online platform or a very large online search engine may be considered as an appropriate risk mitigating measure. The refusal without proper explanations by a provider of an online platform or of an online search engine of the Commission's invitation to participate in the application of such a code of conduct could be taken into account, where relevant, when determining whether the online platform or the online search engine has infringed the obligations laid down by this Regulation. The mere fact of participating in and implementing a given code of conduct should not in itself presume compliance with this Regulation.

(106)The rules on codes of conduct under this Regulation could serve as a basis for already established self-regulatory efforts at Union level, including the Product Safety Pledge, the Memorandum of understanding on the sale of counterfeit goods on the internet, the Code of conduct on countering illegal hate speech online, as well as the Code of Practice on Disinformation. In particular for the latter, following the Commission's guidance, the Code of Practice on Disinformation has been strengthened as announced in the European Democracy Action Plan.

3. 欧州

3.3 【EU】「Transparency Centre（透明性センター）」のウェブサイト公開、最初の「baseline reports」の公表（1/3）

- 2023年2月9日に、30の署名者が、署名後初のレポートを提出し、透明性センターのサイト上で公表された。
- Google、Meta、TikTok、Microsoftは、初めてEU加盟国レベルでのデータを提供した。
- 一方で、Věra Jourová氏（Vice-President for Values and Transparency）は「Twitterの報告が他の報告に遅れをとっているのを見て失望した。より真剣な取組を期待する。」と述べた。
- また、Thierry Breton氏（Commissioner for Internal Market）は「Twitterのレポートはデータ不足であり、ファクトチェックコミュニティに力を与えるためのコミットメントに関する情報がなかった」と述べた。

項目	内容
公表年月日	• 2023年2月9日公表
経緯	• 「2022 Code of Practice on Disinformation」において、34署名者はコミットメントの実施に関する最初のパフォーマンスレポートを2023年1月に提出することになっていた。 • 2023年2月9日に30の署名者が提出した署名後初のレポートが透明性センターにおいて公表された。
ベースラインレポート	• 定性要素：111、サービスレベル指標/定量指標：42から構成される共通のテンプレート（harmonised reporting template）に従って作成される。 これらは、行動規範のコミットメントと措置（Measure）に一致している。 • 本共通テンプレートは、署名者のレポートの整合性、レビューの可能性、正確性のために、「European Regulators Group for Audiovisual Media Services（ERGA）」の支援によって作成されたものである。
レポートへの総評	• 主要オンラインプラットフォーム（Google、Meta、TikTok、および Microsoft）は、行動規範に基づくコミットメントの実施について前例のないレベルでの詳細と、初めてEU加盟国レベルでのデータを提供した。 • 一方、Twitterは、行動規範へのコミットメントに対する具体的な情報をほとんど提供しなかった。 • 小規模な署名者は自らの組織の規模や種類に応じて積極的に情報やデータを提供した。
透明性センターについて	• 行動規範に関する情報及び、署名者の行動を見ることができるウェブサイトを開設した。署名者のレポートは閲覧の他、ダウンロードできる。 • 今回の公表は初版の位置づけで、今後も改良される予定。
常設タスクフォース	• タスクフォースとサブグループで活動を実施。 • サブグループでは、ロシアのウクライナ侵略戦争やCOVID-19の偽情報の拡散との闘いの為、主要なオンラインプラットフォーム間での交流を促進した。これに関連し、 主要プラットフォームは偽情報を減らすためにどのような措置を講じたかを含めた専用セクション「Crisis section」をベースラインレポート内に設定した。
今後について	• 主要オンラインプラットフォームは、 次回2023年7月にレポートを公表する。

3. 欧州

3.3 【EU】「Transparency Centre（透明性センター）」のウェブサイト公開、最初の「baseline reports」の公表（2/3）

□ 主要プラットフォームの偽誤情報に対するEU加盟国内での行動、また、ロシア/ウクライナ紛争やCOVID-19の危機下において偽情報に取った措置の概要を示す。

項目		内容
主要プラットフォームの措置 ※EU加盟国内でのデータ		<ul style="list-style-type: none">Googleは、2022年第3四半期に、1,300万ユーロ以上の広告収入がEUの偽情報アクターに流れることを防いだと示した。TikTokは、2022年第3四半期に80万件超の偽アカウントを削除した。1,800万超のユーザーがこれらの偽アカウントをフォローしていたと報告した。また削除された偽アカウントは、EUの月間アクティブユーザーの0.6%に相当した。Metaは、2022年12月に約2,800万件のファクトチェックラベルがFacebook上に適用され、170万件がInstagramで適用されたと報告した。同社はラベルの有効性に関し、「ファクトチェッカーによってこのコンテンツが虚偽と示されている」との警告を受け取ると、平均25%のFacebookユーザーが、コンテンツを転送しないことを示した。この割合はInstagramでは38%に増加する。同社はファクトチェックの取組に関するEU加盟国レベルのデータも提供する。Microsoftは、2022年12月にNewsGuard（自社も行動規範の署名者）とのパートナーシップの下で提供されるニュースの信頼性評価が、EUユーザーのEdgeブラウザー上に84,211回表示されたと報告した。
ファクトチェッカーの措置		<ul style="list-style-type: none">Maldita.es（スペインのファクトチェッカー）は、世界中のファクトチェッカーに開かれたデバンクデータベースの「UkraineFacts（ウクライナファクト）」を作成した。約100組織がウクライナでの戦争に関連する5,000件以上の記事を共有した。
危機セクション：主要プラットフォームの措置	ウクライナ侵略戦争について	<ul style="list-style-type: none">YouTubeは、2022年2月24日以降、ロシア/ウクライナの紛争に関連する800以上のチャンネルと400万本以上の動画をブロックした。Microsoft Advertisingは、2022年2月～12月まで世界中でウクライナ危機に関連する約25,000本の広告送信を阻止し、2,328個のドメインを削除した。TikTokでは、2022年10月～12月の間、戦争に関連する90本の動画がファクトチェックされ、結果29本の動画を削除した。
	COVID-19 について	<ul style="list-style-type: none">Metaは、パンデミックが始まって以来、「COVID-19 misinformation policies（COVID-19誤情報ポリシー）」に違反したとして、世界中でFacebookとInstagram上で2,400万件以上のコンテンツを削除した。Google AdSenseは、2020年1月1日～2022年4月30日までの期間、COVID-19関連のコンテンツを含む有害な健康主張を行う31,900超のURLに対し「Misrepresentative Content Policy（虚偽表示のコンテンツポリシー）」に基づいて措置を講じた。TikTokは、2022年10月～12月の間、「misinformation policy on COVID-19（COVID-19に関する誤情報ポリシー）」に違反したEU域内の1,802件のビデオを報告後に削除し、1,557件を事前対応的に削除した。

（出典） Signatories of the Code of Practice on Disinformation deliver their first baseline reports in the Transparency Centre （09 February 2023）

3. 欧州

3.3 【EU】「Transparency Centre（透明性センター）」のウェブサイト公開、最初の「baseline reports」の公表（3/3）

□ 新たに4企業・団体が行動規範への参加を表明した。

項目	内容
新たに参加表明した企業・団体（4団体）	<ul style="list-style-type: none">• Alliance4Europe : 偽情報と闘い民主的なデジタル空間のためにデジタルインテリジェンスの収集・分析を行う。そのためにコミュニティを結び付け、キャンペーンを展開する。• Ebiquity plc : 中立的立場からクライアントへのメディア投資分析を実施。ロンドン証券取引所に上場する企業。• Global Disinformation Index (DGI) : Webにおける透明で独立した中立的な偽情報リスク評価を実施。非営利団体。• Science Feedback : 気候と健康に関するメディアの信頼性を評価する。非営利団体。

(出典) Signatories of the Code of Practice on Disinformation deliver their first baseline reports in the Transparency Centre (09 February 2023)

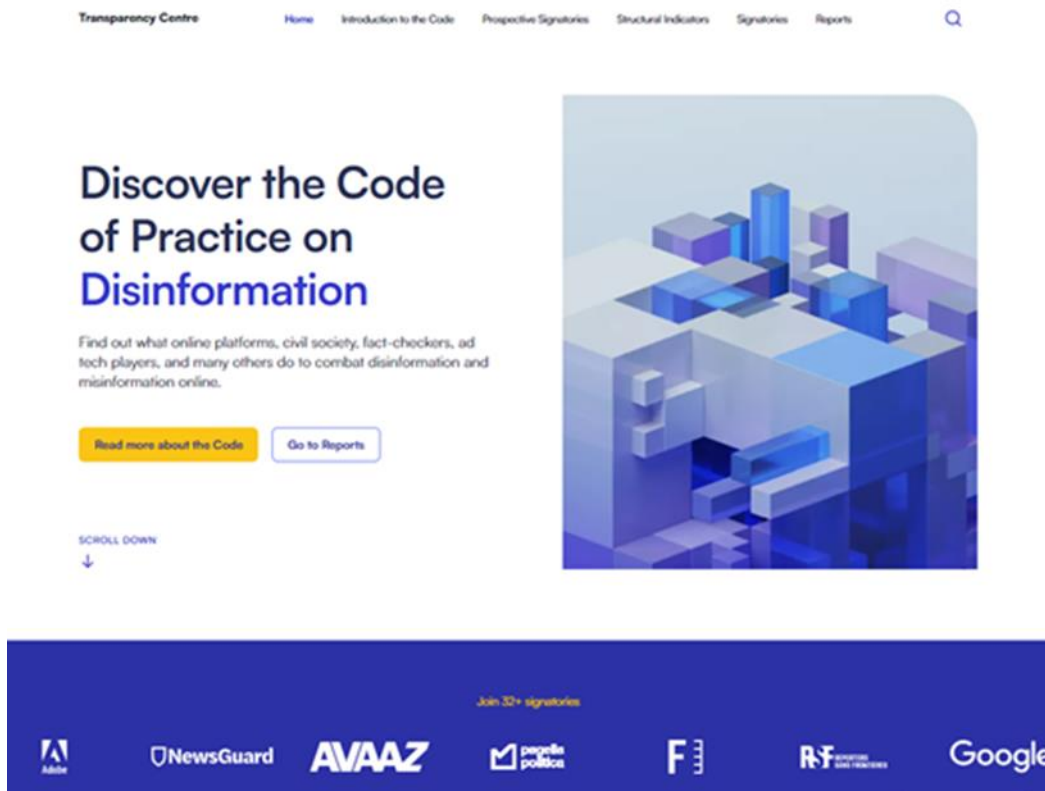
(出典) Daily News 09/02/2023「Code of Practice on Disinformation: New Transparency Centre provides insights and data on online disinformation for the first time (09 February 2023)」

3. 欧州

3.3 【EU】「Transparency Centre（透明性センター）」のウェブサイト公開、最初の「baseline reports」の公表 「Transparency Centre（透明性センター）」について

- 透明性センターの署名者のメニューから、各者のレポートをダウンロードや、ウェブ上で閲覧することができる。
- さらに各署名者のコミットメントの要素ごとに絞り込んでダウンロードや、閲覧もできる。

図 透明性センターのトップ画面



(出典) Transparency Centre <https://disinfocode.eu/>

3. 欧州

3.3 【EU】「Transparency Centre（透明性センター）」のウェブサイト公開、最初の「baseline reports」の公表 – Google –

- ❑ GoogleのAdvertisingのII. Scrutiny of Ad Placementsを表示した例である。
- ❑ 同社のAdSenseポリシーに基づきブロックしたページとドメインの収益化停止措置をユーロ換算し加盟国別に公表している。
- ❑ ポリシー違反となるコンテンツは、①信頼できない有害な主張、②複製されたコンテンツ、③操作されたメディア、④危険・中傷的なコンテンツ。なお①に健康や科学、気候変動に関する虚偽情報が含まれる。

加盟国別行動リスト

Country	Estimated Cost of Blocked Requests on Pages (€)	Estimated Cost of Blocked Requests on Domains (€)
Austria	138,716.46	18,720.12
Belgium	16,254.94	125.46
Bulgaria	95,500.94	119,496.31
Croatia	74,103.89	32,985.02
Cyprus	960,788.65	8,044.59
Czech Republic	50,678.79	10,392.36
Denmark	8,773.54	12,438.37
Estonia	10,749.50	8.80
Finland	7,424.37	91.32
France	1,052,365.34	28,431.27
Germany	1,877,187.32	27,078.30
Greece	2,708.01	1,161.23
Hungary	1,132,974.54	121.75
Ireland	1,961,252.63	347.72
Italy	238,568.82	19,099.12
Latvia	60,147.53	957.42
Lithuania	385,552.33	5,820.82
Luxembourg	0.00	0.00
Malta	1,451.13	30.51
Netherlands	4,132,698.37	18,862.12
Poland	280,406.32	58,046.63
Portugal	7,675.43	1,796.81
Romania	19,399.43	31,933.90
Slovakia	0.00	0.00
Slovenia	3,962.04	693.79
Spain	264,622.43	33,342.39
Sweden	9,482.37	73,378.72
Iceland	1.14	0.00
Lichtenstein	0.00	0.00
Norway	1,765.29	182.03
Total EU	12,793,445.13	503,404.83
Total EEA	12,795,211.56	503,586.87

(出典) Transparency Centre

情報確認日：2023年2月15日

3. 欧州

3.3 【EU】「Transparency Centre（透明性センター）」のウェブサイト公開、最初の「baseline reports」の公表 – Twitter (1/2) –

- Twitterの、II. Scrutiny of Ad Placementsの部分を表示した例である。記入欄（加盟国別の欄含）が空白となっている。
- EUのティエリー・ブルトン委員から同社は、「Twitterのレポートはデータ不足であり、ファクトチェックコミュニティに力を与えるためのコミットメントに関する情報がなかった」と指摘を受けている。

II. Scrutiny of Ad Placements

II. Scrutiny of Ad Placements	
Commitment 1	
<p>Relevant signatories participating in ad placements commit to defend the dissemination of disinformation, and improve the policies and systems which determine the eligibility of content to be monetized, the controls for monetization and ad placement, and the data to report on the accuracy and effectiveness of controls and services around ad placements.</p> <p>In line with this commitment, did you develop new implementation measures in e.g. changes to your terms of service, new tools, new policies, etc? (Yes/No)</p>	<p>Twitter's comprehensive advertising policies can be found here: https://business.twitter.com/en/help/advertising-policies.html</p> <p>There are 21 areas covered by the company's advertising policies. They are as follows:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adult Sexual Content • Alcohol Content • Copyright • Counterfeit Goods • Drugs and Drug Paraphernalia • Endangered Species • Financial Products and Services • Gambling Content • Hateful Content • Healthcare • Inappropriate Content • Malware and Software Downloads • Political Content • Prohibited Content for Minors • Quality • State Media • Tobacco and Tobacco Accessories • Trademark • Unauthorized Ticket Sales • Unacceptable Business Practices • Weapons and Weapon Accessories <p>Please note that, as with all of Twitter's policies, these are subject to continuous development and iteration.</p> <p>You can read about Twitter's approach to offboarding advertisers that violate our policies here: https://business.twitter.com/en/help/advertising-policies/about-twitter-ads-offboarding.html</p> <p>To promote transparency around what can and cannot be advertised on Twitter, users can monitor this live log of changes made to our policies: https://business.twitter.com/en/help/advertising-policies/ads-policy-update-log.html</p> <p>Twitter's informational page around brand safety can be found here: https://business.twitter.com/en/help/advertising-policies/brand-safety.html#policies-that-lead</p> <p>Twitter recently launched a Brand Safety initiative in the US (which may expand to Europe). Twitter's brand safety measurement solutions with industry leaders (DoubleVerify and Integral Ad Science) are now generally available to advertising customers. These services monitor and quantify the prevalence of ad placement adjacent to English-language content deemed either unsafe or unsuitable for monetization by the Global Alliance for Responsible Media (GARM) in Twitter's Home Timeline. These feed-based solutions are the first of their kind to be made broadly available, and underscore our commitment to independent validation of Twitter's efforts to uphold industry brand safety standards. You can read more on the initiative here: https://business.twitter.com/en/blog/third-party-brand-safety-measurement.html</p> <p>The initiative described above is an extension of the work that Twitter has been doing to empower advertisers with more AdAgency Controls and third-party measurement. See full article here: https://business.twitter.com/en/blog/adagency-controls-third-party-measurement.html</p>

Page 2 of 79

		Accounts that advertise on Twitter must meet certain criteria. That criteria is set out here: https://business.twitter.com/en/help/advertising-policies/campaign-considerations/about-eligibility-for-twitter-ads.html	
		Finally, Twitter may, during the course of a sensitive event, pause advertisements serving to and/or from a particular location. Advertisers in such locations, or targeting such locations, may be temporarily ineligible for Twitter ads. Twitter took this action when the Russia-Ukraine conflict started.	
If yes, list these implementation measures here (short bullet points)			
Do you plan to put further implementation measures in place in the next 6 months to substantially improve the maturity of the implementation of this commitment? (Yes/No)			
If yes, which further implementation measures do you plan to put in place in the next 6 months?			
Measure 1.1			
QRE 1.1.1	Outline relevant actions (suggested character limit: 2000 characters)		
SL 1.1.1 - Numbers by actions enforcing policies above (specify if at page level and/or domain level)	Methodology of data measurement (suggested character limit: 500 characters)	Type of Action 2 (linked to the policy mentioned in QRE)	Type of Action 3 (linked to the policy mentioned in QRE)
Level	Page	Domain	Page Domain
Member States			
Austria			
Belgium			
Bulgaria			
Croatia			
Cyprus			
Czech Republic			
Denmark			
Estonia			
Finland			
France			
Germany			
Greece			
Hungary			
Ireland			
Italy			
Latvia			
Lithuania			
Malta			
Netherlands			
Poland			
Portugal			
Romania			
Slovakia			
Slovenia			
Spain			
Sweden			
Switzerland			
Norwegian			
Measure 1.2			
QRE 1.2.1	Outline relevant actions (suggested character limit: 2000 characters)		
SL 1.2.1	Methodology of data measurement (suggested character limit: 500 characters)	Nr of policy reviews	Nr of update to policies
Member States			Nr of domains barred
List actions per member states and languages (see example table above)			
Measure 1.3			
QRE 1.3.1	Outline relevant actions (suggested character limit: 2000 characters)		
Measure 1.4			
QRE 1.4.1	Outline relevant actions (suggested character limit: 2000 characters)		
Measure 1.5			
QRE 1.5.1	Outline relevant actions (suggested character limit: 2000 characters)		
QRE 1.5.2	Outline relevant actions (suggested character limit: 2000 characters)		
QRE 1.5.3	Outline relevant actions (suggested character limit: 2000 characters)		
QRE 1.5.4	Outline relevant actions (suggested character limit: 2000 characters)		
QRE 1.5.5	Outline relevant actions (suggested character limit: 2000 characters)		
QRE 1.5.6	Outline relevant actions (suggested character limit: 2000 characters)		

Page 5 of 79

3. 欧州

3.3 【EU】「Transparency Centre（透明性センター）」のウェブサイト公開、最初の「baseline reports」の公表 – Twitter (2/2) –

□ Twitterの、VII. Empowering the fact-checking communityの部分を表示した例である。

VII. Empowering the fact-checking community

QRE 29.2.3	Outline relevant actions (suggested character limit: 2000 characters)
SU 29.2.1	Methodology of data measurement (suggested character limit: 500 characters) Reach of stakeholders or citizens informed about the project
Member States	
List actions per member states and languages (see example table above)	
Measure 29.3	
QRE 29.3.1	Outline relevant actions (suggested character limit: 2000 characters)
SU 29.3.1 – reach of stakeholders or citizens informed about the outcome of research projects	Methodology of data measurement (suggested character limit: 500 characters) Reach of stakeholders or citizens informed about the project
Member States	
List actions per member states and languages (see example table above)	

VII. Empowering the fact-checking community	
Commitment 30	
Relevant Signatories commit to establish a framework for transparent, structured, open, financially sustainable, and non-discriminatory cooperation between them and the EU fact-checking community regarding resources and support made available to fact-checkers	
In line with this commitment, did you deploy new implementation measures (e.g. changes to your terms of service, new tools, new policies, etc)? [Yes/No] If yes, list these implementation measures here (short bullet points)	Not applicable.
Do you plan to put further implementation measures in place in the next 6 months to substantially improve the maturity of the implementation of this commitment? [Yes/No]	
If yes, which further implementation measures do you plan to put in place in the next 6 months?	
Measure 30.1	

Page 56 of 79

QRE 30.11	Outline relevant actions (suggested character limit: 2000 characters)
QRE 30.12	Outline relevant actions (suggested character limit: 2000 characters)
QRE 30.13	Outline relevant actions (suggested character limit: 2000 characters)
SU 30.1.1 – Member States and languages covered by agreements with the fact-checking organisations	Methodology of data measurement (suggested character limit: 500 characters) Nr of agreements with fact-checking organisations
Member States	
List actions per member states and languages (see example table above)	
Measure 30.2	
QRE 30.2.1	Outline relevant actions (suggested character limit: 2000 characters)
QRE 30.2.2	Outline relevant actions (suggested character limit: 2000 characters)
QRE 30.2.3	Outline relevant actions (suggested character limit: 2000 characters)
Measure 30.3	
QRE 30.3.1	Outline relevant actions (suggested character limit: 2000 characters)
Measure 30.4	
QRE 30.4.1	Outline relevant actions (suggested character limit: 2000 characters)

VII. Empowering the fact-checking community	
Commitment 31	
Relevant Signatories commit to integrate, showcase, or otherwise consistently use fact-checkers' work in their platforms' services, processes, and contents; with full coverage of all Member States and languages.	
In line with this commitment, did you deploy new implementation measures (e.g. changes to your terms of service, new tools, new policies, etc)? [Yes/No] If yes, list these implementation measures here (short bullet points)	Not applicable.
Do you plan to put further implementation measures in place in the next 6 months to substantially improve the maturity of the implementation of this commitment? [Yes/No]	
If yes, which further implementation measures do you plan to put in place in the next 6 months?	

Page 57 of 79

Measure 31.1	
Measure 31.2	
QRE 31.1	Outline relevant actions (suggested character limit: 2000 characters)
SU 31.1.1 – use of fact-checks	Methodology of data measurement (suggested character limit: 500 characters) Nr of fact-checked articles published Reach of fact-checked Nr of content pieces reviewed by fact-checkers Other
Member States	
List actions per member states and languages (see example table above)	
SU 31.2 – impact of actions taken	Methodology of data measurement (suggested character limit: 500 characters) Nr of pieces of content labelled Impact of said measures on user interactions with information labelled as false or misleading Other
Member States	
List actions per member states and languages (see example table above)	
SU 31.3 – Quantitative information used for contextualisation for the SLIs 31.1.1 / 31.1.2	Methodology of data measurement (suggested character limit: 500 characters) Denominator to be decided within the TF ahead of the baseline report
Member States	
List actions per member states and languages (see example table above)	
Measure 31.3	
QRE 31.3.1	Outline relevant actions (suggested character limit: 2000 characters)
Measure 31.4	
QRE 31.4.1	Outline relevant actions (suggested character limit: 2000 characters)

VII. Empowering the fact-checking community	
Commitment 32	
Relevant Signatories commit to provide fact-checkers with prompt, and whenever possible automated, access to information that is pertinent to help them to maximise the quality and impact of fact-checking, as defined in a framework to be designed in coordination with EDMO and an elected body representative of the independent European fact-checking organisations.	
In line with this commitment, did you deploy new implementation measures (e.g. changes to your terms of service, new tools, new policies, etc)? [Yes/No] If yes, list these implementation measures here (short bullet points)	See responses above regarding access to Twitter's API program.
Do you plan to put further implementation measures in place in the next 6 months to substantially improve the maturity of the implementation of this commitment? [Yes/No]	
If yes, which further implementation measures do you plan to put in place in the next 6 months?	
Measure 32.1	
Measure 32.2	
QRE 32.1	Outline relevant actions (suggested character limit: 2000 characters)
SU 32.1.1 – use of the interfaces and other tools	Methodology of data measurement (suggested character limit: 500 characters) Monthly users Other Other
Member States	
List actions per member states and languages (see example table above)	
Measure 32.3	
QRE 32.3.1	Outline relevant actions (suggested character limit: 2000 characters)

VII. Empowering the fact-checking community	
Commitment 33	
Relevant Signatories (i.e. fact-checking organisations) commit to operate on the basis of strict ethical and transparency rules, and to protect their independence.	
In line with this commitment, did you deploy new implementation measures (e.g. changes to your terms of service, new tools, new policies, etc)? [Yes/No] If yes, list these implementation measures here (short bullet points)	Not applicable.
Do you plan to put further implementation measures in place in the next 6 months to substantially improve the maturity of the implementation of this commitment? [Yes/No]	
If yes, which further implementation measures do you plan to put in place in the next 6 months?	
Measure 33.1	
QRE 33.1	Outline relevant actions (suggested character limit: 2000 characters)
SU 33.1.1 – number of European fact-checkers that are IFCN-certified	Methodology of data measurement (suggested character limit: 500 characters) Nr of fact-checkers (IFCN-certified) Nr of members of CF9
Member States	
List actions per member states and languages (see example table above)	

4. オーストラリア

4.1 【オーストラリア】 署名者による「透明性レポート」の公表

年月日	取組	詳細
2021年2月22日	「The Australian Code of Practice on Disinformation and Misinformation」(ACPDPM; 偽・誤情報に関するオーストラリアの行動規範)を公表	<ul style="list-style-type: none">• DIGIが2019年12月に発表されたオーストラリア政府からの要請に応じて検討を行い、「偽・誤情報に関するオーストラリアの行動規範」を策定・公表した。署名企業はオンライン上の偽情報の安全措置と拡散を減らすための措置を講じる。• Twitter, Google, Facebook, Microsoft, Redbubble, TikTokの計6社が署名。• 元は、2019年オーストラリア政府が公表した「Regulating in the digital age Government response and implementation roadmap for the Digital Platforms Inquiry」に基づき、同年12月に政府がデジタル産業に対してCodeの開発を依頼した。これにDIGIが草案作成することに手を挙げた。
2021年5月22日	行動規範への署名企業が透明性レポートを公表	<ul style="list-style-type: none">• 計8社が公表した (Adobe, Apple, Facebook, Google, Microsoft, Redbubble, TikTok, Twitter)。• 以降は、年次レポートを公表する予定。
2021年10月11日	ACPDPMの更新 行動規範のガバナンスの強化のための「苦情小委員会」を設置	<ul style="list-style-type: none">• コードコミットメントの署名者による違反の可能性に関する苦情を解決するための独立した「苦情小委員会」を設置。苦情を提起するため、Webサイト上に問い合わせ窓口「苦情ポータル」を設置。
2022年2月22日	今後の行動規範の強化について公表	<ul style="list-style-type: none">• 今後の規範を強化するポイント：<ol style="list-style-type: none">1. 次回の年次透明性レポートの改善と一貫性を促進するためにガイドライン（ベストプラクティス報告ガイドライン）を導入する。2. 独立したレビュー担当者としてコンサルタントのHal Crawford氏を任命し、公開前にすべての署名者の透明性レポートをファクトチェックする。3. 2022年には規範の見直しを行い、それを改善する方法について国民、市民社会、政府の見解を積極的に得る。• 併せて下記についても言及。<ul style="list-style-type: none">– 2021年6月にACMAが行ったコード評価報告書を考慮に入れる。– 2022年3月末までに改訂される予定のEUの「偽情報に関する行動規範」を考慮に入れ、偽情報と署名企業の責任のみに焦点を当て、次の採択企業による透明性年次報告書を検討する予定。
2022年5月30日	署名者による「2021年版透明性レポート」の公表	<ul style="list-style-type: none">• 署名者（8社； Adobe, Apple, Google, Meta, Microsoft, Redbubble, TikTok, Twitter）による、2回目の透明性レポート。• 報告プロセスの改善の一環として、すべての報告は独立した専門家であるHal Crawfordによって事前にレビューされた。• 署名者向けにベストプラクティスガイドラインも開発された。
2022年6月6日	DIGIによる「ACPDPM」の見直し開始	<ul style="list-style-type: none">• 「偽・誤情報に関するオーストラリアの行動規範（ACPDPM）」の計画的な見直しを開始した。• DIGIは、2022年6月6日から7月18日まで一般からの意見を受け付けた。
2022年6月6日	DIGIは「偽・誤情報に関するオーストラリアの行動規範年次報告書」と「ディスカッションペーパー」を公表	<ul style="list-style-type: none">• 見直しの検討にあたり公表した。
2022年12月22日	DIGIは更新版の「ACPDPM」と公開協議への対応レポートを公表	<ul style="list-style-type: none">• サポート資料として公開協議への対応レポートを公表。• 行動規範の変更点は、より小規模なデジタルプラットフォームの参加の促進。「harm（害）」の定義を更新。偽情報を広めるレコメンドシステムやデジタル広告への掲載を広告主に思い止まらせるためのコミットメントの追加等。

(出典) DIGIウェブサイトより、みずほサーチ&テクノロジーズ作成。2023年3月10日情報更新。

4. オーストラリア

4.1 【オーストラリア】 署名者による「透明性レポート」の公表 – 2021年版透明性レポート（1/2） –

- 署名者（8社 ; Adobe、Apple、Google、Meta、Microsoft、Redbubble、TikTok、Twitter）による、2回目の透明性レポートが2022年5月30日に公表された。
- 報告プロセスの改善の一環として、すべての署名者のレポートは専門家であるHal Crawfordによって事前にレビューされた。
- 各社の透明性レポートは、DIGIのウェブサイトからダウンロード可能となっている。

項目	内容
名称	• 2021 TRANSPARENCY REPORTS
実施主体	• Adobe、Apple、Google、Meta、Microsoft、Redbubble、TikTok、Twitter
公表年月日	• 2022年5月30日
概要	• 署名者（8社）による、2回目の透明性レポート。 • 署名者による偽/誤情報対策、ポリシー、プロセスに関する実質的かつ詳細な情報を提供。 • DIGIの「偽・誤情報に関するオーストラリアの行動規範（ACPDМ）」の下で作成された。
特徴	• 報告プロセスの改善の一環として、すべての報告は独立した専門家（コンサルタント）であるHal Crawford氏によって事前にレビューされた。 • また、署名者の透明性レポート作成の参考に資するため「ベストプラクティスガイドライン」も開発された（2022年3月公表）。
対象期間	• 2021年1月～12月までの暦年。 • 2022年5月の連邦選挙のデータは2021年版透明性レポートの対象外であるが、一部の署名者は選挙に対する対応と、ウクライナでの戦争のような2022年の出来事に関する一般的な情報も含めている。

4. オーストラリア

4.1 【オーストラリア】 署名者による「透明性レポート」の公表 – 2021年版透明性レポート（2/2） –

項目	内容
署名者の取組例	オーストラリアにおける誤情報の削除の量 <ul style="list-style-type: none">2021年上半期に、LinkedInによって削除された誤情報のコンテンツ違反は全世界で147,500件であり、そのうちオーストラリアからのものは2%未満であった。2021年中にTikTokから削除されたオーストラリアの医療上の誤情報動画は、COVID-19に関連する動画投稿動画数と並行して増加する傾向にあった。オーストラリアのIPアドレスからアップロードされた5,000以上のYouTube動画は、危険または誤解を招くCOVID-19の情報に関連するコンテンツが含まれていたために削除された。全世界では700,000以上の同様な動画が削除された。
	ユーザーに誤情報に対抗するための情報を提供するための取組 <ul style="list-style-type: none">Apple Newsは、オーストラリアの重要な公式情報のCOVID Hubを作成した。各州のCOVID制限の内訳、症例数、ABCコンテンツなどを含む。Hubには1日5万人以上、合計141万人が訪れた。2021年に、アドビはPhotoshopに「コンテンツ資格情報（Content Credentials）」を導入し、ユーザーがデジタルコンテンツの帰属を開示および評価できるようにし、クリエイターにコンテンツの所有権をより明確にし、インターネット上の視聴者にコンテンツの透明性を高めた。
	誤情報に対抗するための介入の性質と有効性 <ul style="list-style-type: none">Metaはオーストラリアにおいて、Australian Associated Press、Agence France Presse、RMIT FactLabなどのファクトチェック組織と提携し、虚偽と評価されたコンテンツに警告ラベルを適用している。警告ラベルを見た人の95%は元のコンテンツの表示に進まない。Twitter は、誤情報の拡散を遅らせるための取組の1つとして、人々がTwitterで開いていない記事をリツイートしたときにその記事読むように勧めるプロンプトを表示するようにした。40%以上の人々が「リツイートする前に読もう」のプロンプトを見た後、記事を開いた。オンラインマーケットプレイスのRedbubbleは、誤情報を永続させるためにアップロードするプロアクティブユーザー向けに「不正検出ソフトウェア」を転用した。

（出典）DIGI「透明性レポートの公表」より作成

4. オーストラリア

4.1 【オーストラリア】署名者による「透明性レポート」の公表 – Google –

- Googleの透明性レポートをみると、前半に行動規範（ACPD）の目標と成果に対するコミットメント状況が示されている（P3）。
- Google（YouTube）を対象として、すべての項目へのコミットメントを行った。
- YouTubeは、オーストラリアにおいてコンテンツレビューと機械学習を組み合わせることでコンテンツ削除を実施（P5）。

目標と成果へのコミットメント状況

Commitments under the Code

Google, including YouTube, has committed to all 7 Objectives and related Outcomes provided in the Code and detailed below. As we respond and adapt to new and evolving challenges relating to misinformation, we continually review our products, policies, enforcement and transparency work to ensure that they are as effective as possible.

Objective and Outcomes	
Objective 1 - Safeguards against Disinformation and Misinformation	
1a	Signatories contribute to reducing the risk of Harms that may arise from the propagation of Disinformation and Misinformation on digital platforms by adopting a range of scalable measures.
1b	Users will be informed about the types of behaviours and types of content that will be prohibited and/or managed by Signatories under this Code.
1c	Users can report content or behaviours to Signatories that violate their policies under section 5.10 through publicly available and accessible reporting tools.
1d	Users will be able to access general information about Signatories' actions in response to reports made under 5.11.
Objective 2 - Disrupt advertising and monetisation incentives for disinformation	
2	Advertising and/or monetisation incentives for Disinformation are reduced.
Objective 3 - Work to ensure the integrity and security of services and products delivered by digital platforms.	
3	The risk that Inauthentic User Behaviours undermine the integrity and security of services and products is reduced.
Objective 4 - Empower consumers to make better informed choices of digital content.	
4	Users are enabled to make more informed choices about the source of news and factual content accessed via digital platforms and are better equipped to identify Misinformation.
Objective 5 - Improve public awareness of the source of political advertising carried on digital platforms.	
5	Users are better informed about the source of Political Advertising. Signatories detail policies that provide users with information about the source of Political Advertising carried on digital platforms.
Objective 6 - Strengthen public understanding of Disinformation and Misinformation through support of strategic research.	
6	Signatories support the efforts of independent researchers to improve public understanding of Disinformation and Misinformation.
Objective 7 - Signatories will publicise the measures they take to combat Disinformation.	
7	The public can access information about the measures Signatories have taken to combat Disinformation and Misinformation.

(出典) Google透明性レポート

YouTubeコンテンツ削除件数（2021年）

- オーストラリアのIPアドレスからアップロードされた動画のうち、
 - ガイドライン違反で削除されたのは9万件以上
 - COVID-19関連で、危険もしくは誤解を招くコンテンツに関連するとして削除されたのは5千件以上

25,000,000+

YouTube **videos removed globally** for violating the Community Guidelines

90,000+

YouTube **videos** that violated Community Guidelines and were uploaded from IP addresses in **Australia** were removed.

700,000+

YouTube **videos** were removed globally as content related to dangerous or misleading COVID-19 information.

5,000+

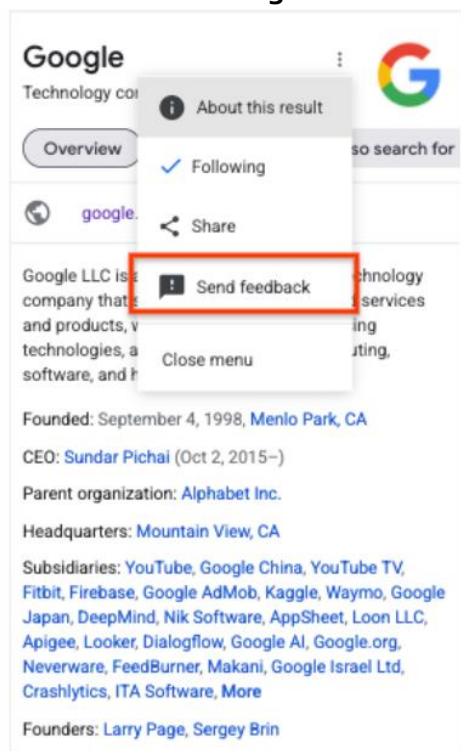
YouTube **videos** uploaded from IP addresses in **Australia** and where content related to dangerous or misleading COVID-19 information were removed.

4. オーストラリア

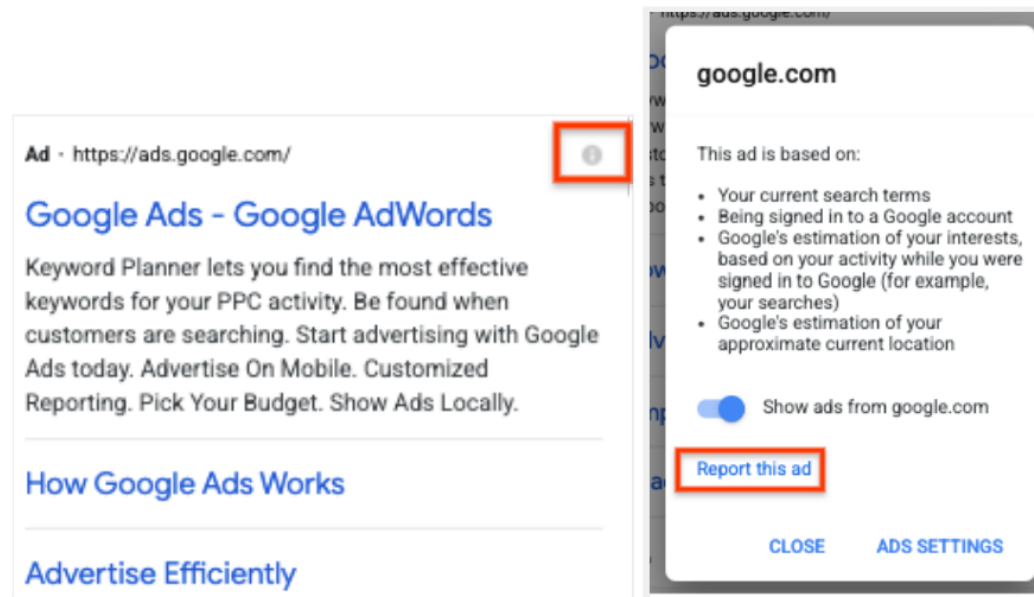
4.1 【オーストラリア】署名者による「透明性レポート」の公表 – Google –

- 「成果1 c:ユーザーは、一般に利用可能でアクセス可能な報告ツールを使用して、セクション5.10に基づくポリシーに違反するコンテンツまたは行動を署名者に報告できる。」に対応した取組として、Googleは、**Google検索、Google広告、Google AdSense、YouTube**でユーザーがフィードバックすることができるレポートメカニズムを提供した（P7～10）。

'Send Feedback' button in a Knowledge Panel



the 'why this ad' interface and 'Report this ad' button



(出典) Google透明性レポート

4. オーストラリア

4.1 【オーストラリア】 署名者による「透明性レポート」の公表 – Google –

'Report an ad/listing' form for users

Report an ad/listing

Know that the ads/listings in our program are reviewed according to our [advertising guidelines](#). While we make every effort to ensure that ads/listings which may violate our policies don't run before review, some ads/listings may run on Google before our Google Ads Specialists check them.

Keep in mind that you will need to provide us the clickstring of the ad/listing you are giving feedback about. Filling out this form will take approximately 2-3 minutes.

Please choose the option that best describes your complaint

- An ad/listing violates trademark policy
- An ad/listing violates counterfeit goods policy
- An ad/listing violates other Google Ads policies
- Multiple ads are showing for one company ("Gaining an unfair advantage" policy)

the 'why this ad' interface and 'Report this ad' button

Reporting a Violation

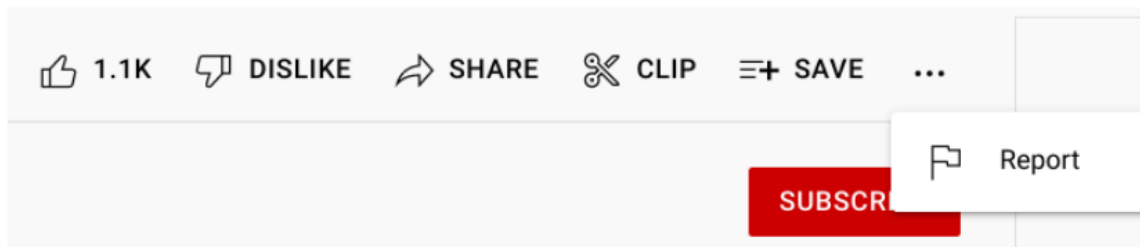


Due to COVID-19, we are restructuring our Support Team. Because of our temporarily limited capacity, waiting times can be longer. We appreciate your patience and support. We are working around the clock to solve these challenges.

What type of policy violation would you like to report?

- An AdSense violation regarding the content of a website or AdSense ad placement on a website
- A complaint about a Google product other than AdSense or Google Ads
- Invalid clicks resulting from a visitor to your site

'Report' button on YouTube user interface



(出典) Google透明性レポート

4. オーストラリア

4.1 【オーストラリア】 署名者による「透明性レポート」の公表 – TikTok –

- TikTokは「エグゼクティブサマリー」において、オーストラリア国内での医療関連の誤情報動画の削除件数を公表している（p2-3）。
- 「成果1 a:スケーラブルな対策の採用による害の軽減」のための取組として、「オーストラリアのファクトチェック能力を強化」について報告している。2022年には、これまでのAgence France-Presse (AFP) に加え、Australian Associated Press (AAP) と契約した。ファクトチェックによって誤情報や誤解を招く情報が見つかった場合は、同社はコミュニティガイドラインに沿ってコンテンツを削除する。

オーストラリアの医療誤情報件数動画（プラットフォームから削除）

Month	Number of Australian medical misinformation videos (removed from the platform)
January 2021	24
February 2021	61
March 2021	60
April 2021	12
May 2021	18
June 2021	104
July 2021	319
August 2021	656
September 2021	4,476
October 2021	2,769
November 2021	2,318
December 2021	1,765

(出典) TikTok透明性レポート

4. オーストラリア

4.2 【オーストラリア】DIGIによる「偽・誤情報に関するオーストラリアの行動規範」の公表 – 2021年最初の行動規範 –

- 2019年12月に発表されたオーストラリア政府の方針に応じて検討を行い、**2021年2月、DIGI※は「The Australian Code of Practice on Disinformation and Misinformation」(ACPDM ; 偽・誤情報に関するオーストラリアの行動規範)を公表した。**※DIGI : The Digital Industry Group Inc.デジタル産業の業界団体。
- これを受け、**2021年5月には署名企業8社 (Adobe、Apple、Facebook、Google、Microsoft、Redbubble、TikTok、Twitter) が最初の透明性レポートを公表した。**
- 署名企業は、オンライン上の偽情報の安全措置と拡散を減らすための措置を講じる。

「偽・誤情報に関するオーストラリアの行動規範 (ACPDM)」内容

- ACPDMは**7つの目標 (Objective) と10の成果 (Outcome) で構成**される。
- さらにACPDMは、署名者が**最低限行わなければいけない「コミットメント (Minimum Commitments) 」**と、署名者のビジネスモデルに関連する場合に**選択する「オプトインコミットメント (Opt-in Commitments) 」**に分かれている。
- **なお、オプトインコミットメントを選択しなかった場合は、その理由を説明しなければならない。**
- DIGIの「偽・誤情報に関するオーストラリアの行動規範 (ACPDM) 」の付録1において、各署名者が初回の透明性レポートで提出する「オプトイン推奨フォーム」が提示された。

4. オーストラリア

4.2 【オーストラリア】 DIGIによる「偽・誤情報に関するオーストラリアの行動規範」の公表 – 2022年更新版の行動規範（1/2） –

- 2022年12月22日、DIGIは更新版の行動規範と、サポート資料として公開協議への対応レポートを公表した。
- 行動規範の主な変更点は以下の通り。
 - より小規模なデジタルプラットフォームの参加の促進。
 - 「harm（害）」の定義を更新。
 - 偽情報を広めるレコメンドシステムやデジタル広告への掲載を広告主に思い止まらせるためのコミットメントの追加等。

項目	内容
名称	<ul style="list-style-type: none">• The Australian Code of Practice on Disinformation and Misinformation• 2022 Review of The Australian Code of Practice on Disinformation and Misinformation:Response to submissions
実施主体	<ul style="list-style-type: none">• the Digital Industry Group Inc. (DIGI)
公表年月日	<ul style="list-style-type: none">• 2022年12月22日
背景	<ul style="list-style-type: none">• 2021年2月22日にDIGIは「The Australian Code of Practice on Disinformation and Misinformation」を発表した。「the ACPDM」または「the Code」と呼ばれる。• 2022年6月6日から7月18日の6週間の期間にDIGIは規範の見直しのため、public submissions（公開協議）を実施。8つの問いかけを記載したディスカッションペーパーを添付した。提出された意見は13件（共同提出が1件）。• 2022年12月22日、更新版の行動規範と、サポート資料として公開協議への対応レポートを公表した。
規範の範囲に含まれる製品・サービス	<ul style="list-style-type: none">• 本規範の対象となる、オーストラリアのエンドユーザーにデジタルコンテンツを広める製品・サービスとして以下を例示している（4.1）。<ul style="list-style-type: none">A. ユーザー作成型デジタルコンテンツ（共有コンテンツを含む）を広める;および/またはB. ユーザーの問い合わせに応じて検索エンジンから返され、ランク付けされたデジタルコンテンツを広める;C. デジタルプラットフォームおよび/またはエンドユーザーが偽情報および誤情報と戦う支援を目的とした技術的ソリューションの提供;D. スポンサー付きコンテンツやデジタル広告サービスを提供する;およびE. さまざまな異なる情報源からニュースやその他の種類の報道コンテンツを収集し、広める。• Dの注意事項:政治広告は誤情報の範囲から除外されるが、不正な行為によって伝播される場合は、誤情報の定義に含まれる可能性がある• Eの注意事項:ニュースアグリゲーションサービスによって配布される専門的なニュースコンテンツは、誤情報の定義から除外されるが、不正行為（Inauthentic Behaviours）によって伝播される場合は、偽情報の定義に含まれる可能性がある。

4. オーストラリア

4.2 【オーストラリア】 DIGIによる「偽・誤情報に関するオーストラリアの行動規範」の公表 – 2022年更新版の行動規範（2/2） –

項目	内容
規範の主な変更点	<ul style="list-style-type: none">• より小規模なデジタルプラットフォームの参加の促進。オーストラリアでの月間ユーザー数が100万人未満のサービスに透明性報告要件を変更した（7.4. Reporting for Signatories that are smaller Digital platforms）。• 偽・誤情報に関連した「harm（害）」の定義を更新。ステイクホルダーから「深刻で差し迫った（imminent）」害の脅威のしきい値が高すぎるとの懸念に対処し、新たなしきい値を「深刻で確かな（credible）」害の脅威とする。（3.4.）• 偽・誤情報を広げるレコメンドシステムやデジタル広告への掲載を広告主に思い止まらせるためのコミットメントの追加。EUの強化された行動規範の更新踏まえて反映した。• スポンサー広告や有料広告が、偽・誤情報の無効化へのコミットメント内に含まれることを示した。（4.1）• 専門的なニュースコンテンツが規範の下で誤情報として扱われないようにする現行の除外の保持。また、このコンテンツが偽情報として流布している場合、署名者の現状の対処の義務は保持。（4.1、4.4、4.5）• 本レビューはACMAと専門的ニュースメディアが自主規制・共同規制下において誤情報の懸念に対処するための最適な場であると結論付けている。• 署名者がコミットメントした製品やサービスのより高い透明性を要求。これらはコードの更新や透明性レポートへ要求、DIGIのウェブサイトを通じて行われる。

（出典） Australian Code of Practice on Disinformation and Misinformation | Annual Report
Australian Code of Practice on Disinformation and Misinformation | 2022 Review Discussion Paper

4. オーストラリア

4.3 【オーストラリア】 オーストラリア政府の偽情報等に対する取組（1/3）

- オーストラリア議会のサイトには「オーストラリアはフェイクニュースや偽情報に対応する初期段階にある」、「オーストラリア政府のこれまでの偽情報に対する主な対応は、選挙の完全性に対する脅威に対処するためのタスクフォースの創設」との記載がある。
- 2018年末に選挙プロセスへの海外からの干渉に対抗措置として「国家安全保障法改正(スパイ活動と外国干渉)法」が施行されている。
- 2022年3月、政府はオンラインでの有害な偽情報や誤情報に取り組む法律「New disinformation laws」を制定することを公表した。
- また2023年1月、政府は2023年上半期に偽・誤情報に関する法案（draft legislation）を公開協議にかける予定と公表した。

年月	取組	詳細
2017年から	メディア間の競争におけるデジタルプラットフォームの影響調査（オーストラリア競争・消費者委員会（ACCC））	<ul style="list-style-type: none">• 信頼性の低いニュースに触れる機会が増加する要因について議論。• デジタルプラットフォームの透明性を高めること、ユーザーがニュースフィードに表示される情報源を認識できるようにする方法、メディアリテラシープログラム開発のために追加措置が必要かどうかなどを詳細に分析することを提案。
2017年5月	「公益ジャーナリズムの将来に関する選考委員会」（Select Committee on the Future of Public Interest Journalism）の設立（上院）	<ul style="list-style-type: none">• デジタルディスラプションが従来のメディアのビジネスモデルに与えた影響及び、検索エンジンやソーシャルメディアがフェイクニュースの拡散に伴って公益ジャーナリズムに及ぼす影響について検討が行われた。ジャーナリズムの質の低下がフェイクニュースの蔓延増加に相関関係があることが確認された。• ジャーナリストへの支援、教育面で国家カリキュラムを強化することによって、学生のフェイクニュースに対する意識を高めるだけでなく、一般的なデジタルメディアリテラシーの向上が可能かの検討が提案された。
2018年6月	「国家安全保障法改正(スパイ活動と外国干渉)法2018」議会通過	—
2018年7月以前	選挙整合性保証タスクフォース「Electoral Integrity Assurance Taskforce」開設（政府）	<ul style="list-style-type: none">• 選挙システムへのサイバー干渉リスクへの対処を目的とし、選挙プロセスへのサイバー干渉に関連して「技術的なアドバイスと専門知識」をオーストラリア選挙管理委員会に提供する役割を担う。

（次ページへ続く）

4. オーストラリア

4.3 【オーストラリア】 オーストラリア政府の偽情報等に対する取組（2/3）

年月	取組	詳細
2018年11月	フェイクニュースと偽情報に関する事項を検討（選挙問題に関する議会合同常任委員会（JSCEM））	<ul style="list-style-type: none"> 「2016年の連邦選挙の実施及びそれに関連する事項に関する報告書」で暫定的に下記を勧告： <ul style="list-style-type: none"> – 選挙におけるサイバー操作を防ぐ恒久的なタスクフォースの設置 – デジタルプラットフォームやパブリッシャーとなるソーシャルメディアサービスに法的な明確さの適用 – メディアリテラシーの学校教育プログラムへの組み込み方の検討
2018年12月	「国家安全保障法改正(スパイ活動と外国干渉)法2018」施行	<ul style="list-style-type: none"> オーストラリアの民主的・政治的権利または義務の行使に影響を与えることを意図してフェイクニュースを“武器化”する人物に適用される可能性を示唆。
2019年4月	メディアリテラシーキャンペーン「Stop and consider」を開始（オーストラリア選挙管理委員会(AEC)）	<ul style="list-style-type: none"> 2019年の連邦選挙運動中に有権者に「見たり聞いたりする選挙情報のソースを注意深くチェックする」ことを奨励。 投票に影響を与えることを意図した「偽情報、虚偽の情報」の可能性を有権者へ警告した。
2021年2月	DIGI「The Australian Code of Practice on Disinformation and Misinformation」（偽・誤情報に関するオーストラリアの行動規範）を公表	<ul style="list-style-type: none"> DIGIは、2019年12月に発表されたオーストラリア政府の方針に応じて検討を行い、「偽・誤情報に関するオーストラリアの行動規範」を公表した。 行動規範への署名企業はオンライン上の偽情報の安全措置と拡散を減らすための措置を講じる。 Twitter、Google、Facebook、Microsoft、Redbubble、TikTokの計6社が署名。
2021年5月	行動規範への署名企業が透明性レポートを公表	<ul style="list-style-type: none"> 計8社が公表した（Adobe、Apple、Facebook、Google、Microsoft、Redbubble、TikTok、Twitter）
2021年6月	通信メディア庁（ACMA=Australian Communications and Media Authority）が「デジタルプラットフォームの偽情報とニュース品質対策の適切性」報告書を政府に提出	<ul style="list-style-type: none"> デジタルプラットフォームでの偽情報と誤情報に関する消費者調査と、業界のコードの評価を行った。 政府に対し5つの提言を行った。
2022年3月	「New disinformation laws」制定に向けた動きを公表	<ul style="list-style-type: none"> オンラインでの有害な偽情報や誤情報に取り組む法律を2022年後半に議会へ提出を目指していると発表。 通信メディア庁（ACMA）による政府への提言を含む報告書「デジタルプラットフォームの偽情報とニュース品質対策の適切性」を合わせて発表。 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 通信メディア庁（ACMA）へ新たな権限を与える ➢ 誤情報・偽情報に関する行動グループ（デジタルプラットフォーム、政府機関、研究者、NGO）の設立
2022年3月	通信メディア庁（ACMA）が「New disinformation laws」発表に合わせて「misinformation report Fact sheet」を公表	<ul style="list-style-type: none"> Fact sheet1～3にて下記を記載。 <ol style="list-style-type: none"> 「デジタルプラットフォームの偽情報とニュース品質対策の適切性」主な調査結果 コードの評価 今後に向けた取組
2023年1月	「New disinformation laws」の公開競技予定を公表	<ul style="list-style-type: none"> オーストラリア政府は、「2023年上半期に偽・誤情報に関する法案（draft legislation）を公開協議にかける予定である」ことを公表した。業界団体や一般市民と協議を行う。 同時に通信メディア庁（ACMA）にデジタルプラットフォームへの新たな権限を付与することも公表した。

4. オーストラリア

4.3 【オーストラリア】 オーストラリア政府の偽情報等に対する取組（3/3） –「New disinformation laws」 制定に向けた動向–

- 2023年1月20日、オーストラリア政府は、「2023年上半期に偽・誤情報に関する法案（draft legislation）を公開協議にかける予定である」ことを公表した。業界団体や一般市民と協議を行う。
- 同時に、政府は「オンライン上の有害な偽・誤情報と闘い改善するため、オーストラリア通信メディア庁（ACMA； Australian Communications and Media Authority）にデジタルプラットフォームへの新たな権限を付与する」ことも公表した。
- 上記権限は、「The Australian Code of Practice on Disinformation and Misinformation（偽・誤情報に関するオーストラリアの行動規範）」への署名者に対して適用されるが、非署名者へも適用される。また、上記権限はオンライン上の個々のコンテンツではなく、デジタルプラットフォームに害を及ぼすリスクをもたらす体系的な問題を対象とする。

■ AMCAに付与される権限

- Michelle Rowland通信相は新たな権限について、2021年6月にACMAが政府へ提出した「デジタルプラットフォームの偽情報とニュース品質対策の適切性」報告書における、主要推奨事項を踏まえたものであるとした。
- **段階的な権限であると説明も行われた。**

ACMAの新たな権限

- | ACMAの新たな権限 | |
|------------|--|
| 1 | • 民主主義にとって非常に基本的な表現の自由の権利のバランスを取りつつ、偽・誤情報に対応するための <u>デジタルプラットフォームの取り組み</u> に関する透明性を生み出すため、新たに <u>情報収集および記録管理権限</u> が与えられる。 |
| 2 | • また、 <u>業界の自主規制措置が偽・誤情報によってもたらされる脅威に対処するのに不十分であることが判明した場合、強制力のある業界規範を作成する権限</u> を与えられる。 |
| 3 | • ユーザーが関連するケースを特定して報告できるツールなど、オーストラリア人を保護するための対策も含まれる。 |

本資料は、総務省「令和4年度 偽・誤情報等の情報流通環境の実態把握及び啓発
施策の在り方等に関する調査研究の請負」から再構成しました。

内容は2023年3月末時点のものとなります。

みずほリサーチ&テクノロジーズ株式会社
デジタルコンサルティング部 上席主任コンサルタント
中 志津馬（なか しづま）