

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

報告書

2023.3.31

みずほりサーチ&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

調査の背景・目的	3
1. 諸外国における偽・誤情報に関する政策動向等	4
1.1 調査概要	4
1.2 米国	6
1.3 欧州	25
1.4 オーストラリア	42
2. 諸外国におけるファクトチェックの取組の状況	60
2.1 調査概要	60
2.2 韓国	61
2.3 国際連携	64
3. 諸外国におけるメディア情報リテラシー及びデジタル・シティズンシップに関する状況	69
3.1 調査概要	69
3.2 注目点別の特徴	70

調査の背景・目的

調査の背景

- インターネット及び携帯電話・スマートフォン等の急速な普及は、個人間のコミュニケーションを容易にするとともに、個人がソーシャルメディアにおいて様々な発信を行うことを可能とした。特に、SNS（ソーシャルネットワーキングサービス）等のソーシャルメディアの利用時間や利用率は近年大きく伸びており、我が国の日常生活や社会経済活動において大きな役割を果たしている。
- とりわけ近年は、GIGAスクール構想の下で「1人1台端末」が実現する一方、インターネットを取り巻く環境の変化に合わせ、ICT活用に係るリテラシー教育や啓発活動についても進化が必要になっている。従前は、インターネットの長時間利用やSNSへの書込み等、インターネットの利用に伴う危険を回避するための教育や啓発活動が中心であったが、これはどちらかと言えばインターネットの使用を抑制するものであり、今後は、自律的なデジタルの利活用を通じて様々な相手とコミュニケーションを行い、多様な社会活動に参画し、よりよいデジタル社会の形成に寄与する「デジタル・シティズンシップ」を育むための教育や啓発活動を推進することが喫緊の課題となっている。
- 他方で、インターネット上では、偽・誤情報（害を与える意図で作られた虚偽の情報及び意図性のない誤った情報）の流通の問題が顕在化しており、特に最近では、新型コロナウイルス感染症に関するものやウクライナ情勢に関するもの等を中心にSNS上で拡散し、ユーザーがこれに接触する機会も増加しており、これに対抗するため、ユーザーのメディア情報リテラシー（UNESCOにより提唱された、メディアリテラシーと情報リテラシーを統合した概念であり、デジタルリテラシー等の他の様々な関連するリテラシーの概念を包含する）を向上する取組を推進することが必要となっている。

調査の目的

- こうしたICT活用をめぐる課題に対処するため、本調査では、諸外国における偽・誤情報対策及びメディア情報リテラシー等に関連する政策動向等について調査を行った。本調査研究は、大きく下記 1. ～ 3. の調査事項からなる。
 1. 諸外国における偽・誤情報に関する政策動向等の調査
 2. 諸外国におけるファクトチェックの取組の状況に関する調査
 3. 諸外国におけるメディア情報リテラシー及びデジタル・シティズンシップに関する状況の調査

1. 諸外国における偽・誤情報に関する政策動向等

1. 1 調査概要

- 偽・誤情報に関する諸外国の政策動向や関係事業者の取組等について、本事業に関連する文献を調査した。
- 諸外国における偽・誤情報の政策動向については、①米国における施策、②欧州における政策、③オーストラリアにおける政策の観点から文献調査を実施した。

【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）。
- ② 2021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。
- ② 2022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

1. 諸外国における偽・誤情報に関する政策動向等

1. 1 調査概要

【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ものもあった。
- 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。

1.2 米国

1.2.1【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	• 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。 • Poynter.は、「 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 」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）

1.2 米国

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

- **2023年2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（共和党）は、「Disinformation Governance Board（偽情報ガバナンス委員会）」のエグゼクティブディレクター（事務局長）であった**Nina Jankowicz氏へ召喚状を送った。**
- 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。
- 証言は2023年4月の予定。
- **共和党は「Disinformation Governance Board」の類似委員会の設立防止のための法律制定を目指している。**

1.2 米国

1.2.2【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（1/2）

□ 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行われた。

□ 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つの懸念事項を特定された。 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

1.2 米国

1.2.2【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（1/2）

□ リスニングセッション参加者は以下のとおりである。

氏名・所属

1. Bruce Reed, Assistant to the President & Deputy Chief of Staff（大統領補佐官兼副首席補佐官）
2. Susan Rice, Assistant to the President & Domestic Policy Advisor（大統領補佐兼国内政策アドバイザー）
3. Brian Deese, Assistant to the President & National Economic Council Director（大統領補佐兼国家経済評議会理事）
4. Louisa Terrell, Assistant to the President & Director of the Office of Legislative Affairs（大統領補佐兼立法事務局長）
5. Jennifer Klein, Deputy Assistant to the President & Director of the Gender Policy Council（ジェンダー政策評議会の会長補佐官兼ディレクター）
6. Alondra Nelson, Deputy Assistant to the President & Head of the Office of Science and Technology Policy（大統領補佐官兼科学技術政策局長）
7. Bharat Ramamurti, Deputy Assistant to the President & Deputy National Economic Council Director（大統領補佐官兼国家経済評議会副局長）
8. Anne Neuberger, Deputy National Security Advisor for Cyber and Emerging Technology（サイバーおよびエマージングテクノロジー担当国家安全保障副顧問）
9. Tarun Chhabra, Special Assistant to the President & Senior Director for Technology and National Security（大統領特別補佐官兼技術・国家安全保障担当シニアディレクター）
10. Dr. Nusheen Ameenuddin, Chair of the American Academy of Pediatrics Council on Communications and Media
11. Danielle Citron, Vice President, Cyber Civil Rights Initiative, and Jefferson Scholars Foundation Schenck Distinguished Professor in Law Caddell and Chapman Professor of Law, University of Virginia School of Law
12. Alexandra Reeve Givens, President and CEO, Center for Democracy and Technology
13. Damon Hewitt, President and Executive Director, Lawyers' Committee for Civil Rights Under Law
14. Mitchell Baker, CEO of the Mozilla Corporation and Chairwoman of the Mozilla Foundation（Mozilla財団）
15. Karl Racine, Attorney General for the District of Columbia（コロンビア特別区※司法長官）※ワシントンD.C.
16. Patrick Spence, Chief Executive Officer, Sonos※
※ChrunchBaseより：家庭用のワイヤレスマルチルーム音楽システムの開発企業。Sonosマルチルームミュージックシステムは、あらゆる種類の音楽を再生し、制御できる最初のワイヤレスマルチルームミュージックシステム。コンピュータに保存されている音楽を解放し、家中で楽しむことができるようにする。

（出典） White House「Readout of White House Listening Session on Tech Platform Accountability」 SEPTEMBER 08, 2022

1.2 米国

1.2.3【米国】 通信品位法第230条の改正を伴う法案

- 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提出されている。
- 以下は「118th Congress (2023-2024)」の期間中に提出された法案名を記載した。

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」

1.2 米国

1.2.4【米国】 偽誤情報に関する法案（1/2）

- 新型コロナウイルスに関する偽誤情報については、**医師や看護師といった専門家による発信行為**を対象として規制されている。
- **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、NCSBNのポリシ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。**

項目	州	内容
AB-2098 Physicians and surgeons: unprofessional conduct.	カリフォルニア州	<ul style="list-style-type: none">• 本法案は2022年10月3日に制定された。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。• 法案をめぐる関係者らの反応は以下のとおり。 同法案が提出されると、議員や有識者から言論の自由に対する懸念を引き起こした。 法案が制定された場合、異議申し立てが起きる可能性がある。 医療行為に萎縮効果をもたらし、患者ケアを悪化させる可能性があるとの指摘がある。（ワシントンポスト） 医師と患者の直接のやり取りされる誤情報を対象とし、医師がオンラインやテレビで発するパブリックドメイン上でのコメントは対象外になった。「全米州医療委員会連盟」は、2022年4月に公表した「PROFESSIONAL EXPECTATIONS REGARDING MEDICAL MISINFORMATION AND DISINFORMATION」において「医師の地位と肩書は彼らの主張に信ぴょう性を与える。医師の発する情報はインターネットを通じて個人へ瞬時に届き、悪影響を与える可能性がある。」と指摘する。
NCSBN COVID-19 Policy Statement	ミネソタ州	<ul style="list-style-type: none">• 2022年6月2日、ミネソタ州看護委員会は NCSBN（National Council of State Boards of Nursing）ポリシ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。

1.2 米国

1.2.4【米国】 偽誤情報に関する法案（2/2）

□ ディープフェイクを規制する動きが州法において見受けられる。

□ 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。

項目	州	内容
H72	マサチューセッツ州	<ul style="list-style-type: none">2023年2月16日に提出された法案。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。
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、2023年にSteven Otis議員（民主党）によって提出されたもの。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。

（出典）

- 「AB-2098 Physicians and surgeons: unprofessional conduct.」
- 「Board Adopts NCSBN COVID-19 Policy Statement」
- 「H72」
- 「A4217」

1.2 米国

1.2.5【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（1/3）

- 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）」の取組を示した。
- 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）」を紹介した。
- カリフォルニア州と、ノースカロライナ州については取組の詳細も示した。
- さらに、選挙に関する正しい情報を提供するための連邦政府の「Vote.gov」の事例紹介も行った。

1.2 米国

1.2.5【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（2/3）

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、企業に対してコンテンツ削除やフラグを立てるよう促す。 officerになるための要件：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。 2018年に設立。年間予算は200万ドル。 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、州民が誤報にどの程度接しているのか研究を行った。
選挙管理委員会による情報提供	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している。 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へ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。

(次ページへ続く)

1.2 米国

1.2.5【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（3/3）

項目	州	内容
投票機	コロラド州	<ul style="list-style-type: none">• 法律名：SB22-153（Colorado Election Security Act）• 目的：本法は、<u>投票システム機器に関する物理的なセキュリティ要件を拡大</u>することにより、コロラド州の選挙を保護することを目的とする。• 内容：同法は、投票機器のセキュリティに関する規定が多く定められているが、その中に、<u>選挙管理に関連する誤情報または偽情報を広めることを目的として、誤った声明を発表、放送、流布することを禁止し、そのような行為を知りながら行うことや、真実か虚偽かを認識せずに行うことも禁止する旨規定</u>されている。

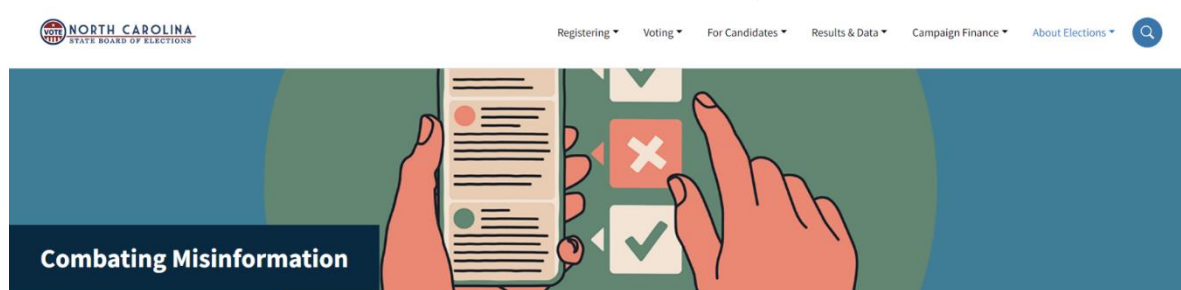
1.2 米国

1.2.5【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 – ノースカロライナ州 州選挙管理委員会 (1/2) –

- 選挙管理委員会は、誤・偽情報を入力した際にはウェブサイト「誤情報との闘い」で現実を伝える。
- 2020年の選挙の際に提供された正しい情報は以下のとおりである。

日付	事実確認済み	ウェブページ
2021年9月8日	超党派の選挙当局は、2020年の選挙結果が信頼でき、正確で、安全であることを確認した。	2020 Election Certification
2021年7月20日	2020年の総選挙の認定結果が正確ではないとの信頼できる証拠はない。	4 Facts About the Vote-Counting Process in NC
2020年11月11日	開票は法的に行われ、結果は監査される。	How to Know Your Vote Counted in North Carolina
2020年11月5日	投票履歴は、選挙のたびにアップロードに時間がかかる。	In North Carolina, Election Workers Must Write on Your Ballot
2020年10月15日	選挙係員は、投票用紙へ書きこんだ際、投票用紙を無効にはしない。	State Board Reminds Voters Not to Photograph Their Ballots
2020年10月2日	ノースカロライナ州では、投票用紙の写真撮影は違法である。	Statement on Mecklenburg County Ballot Issue
2020年9月17日	州全体の選挙管理システムでは、有権者が選挙で2回投票することはできない。	A Message from Karen Brinson Bell to NC Voters
2020年9月3日	選挙で2回投票することは違法である。	2020 Election Certification

図 ノースカロライナ州選挙管理委員会 Webサイト



(出典) ノースカロライナ州選挙管理委員会「誤情報との闘い」

1.2 米国

1.2.5【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 – ノースカロライナ州 州選挙管理委員会 (2/2) –

- ノースカロライナ州選挙管理委員会は、州の選挙と選挙全般で人気のある神話を暴くことに焦点を当てた「MythbusterMonday（月曜日の神話バスター）」で情報発信を行う。本活動を通じて、同委員会は一般の人々を教育し、選挙情報の信頼できる情報源としての役割を果たすことを目指している。
- Facebook、Twitter、Linkedinで新しい投稿が公開されると、ウェブサイトの情報（Mythbuster Archive）も更新される。
- 委員会に答えてもらいたい質問や、暴いてもらいたい作り話がある場合は、州委員会に電子メールを送ることができる。
- 「2022 Mythbusters」には20件が掲載されており、以下の表は抜粋となる。2021年、2020年版もウェブサイト上に掲載されている。

うわさ (Rumor)	現実 (Reality)
• 暫定投票を行うと、それを追跡する方法がない。	• ノースカロライナ州では、暫定有権者は暫定識別番号 (PIN) を受け取る。有権者は、これを生年月日とともに使用して、投票状況を確認できる。
• 2020年に悪意のある人物が郡の選挙管理委員会に侵入し、票を変更した。	• ノースカロライナ州の州兵と州委員会のサイバーセキュリティ・チームがこの主張を調査し、虚偽、でっち上げである可能性が高いと判断した。
• アメリカ合衆国下院議員候補者は、代表したい選挙区に住んでいる必要がある。	• 米国憲法の下では、ノースカロライナ州に居住している限り、下院議員候補者は14の下院選挙区のいずれかで出馬できる。
• 2020年、不在者郵便投票者は証人を必要としなかった。	• ノースカロライナ州では、不在者投票には2名の証人が必要だが、パンデミックのため、2020年の総選挙のみ1名に減らされた。
• 投票締め切り間近で列が長すぎると投票できなくなる。	• ノースカロライナ州の選挙日の午後7時30分に割り当てられた投票所に並んでいる有権者は誰でも投票できる。
• ノースカロライナ州の投票機器のマザーボードには、リモート接続を可能にする「チップ」がある。	• ノースカロライナ州の投票機器にはモデムチップが含まれておらず、州法は投票機器を他のデバイスにワイヤレスで接続することを禁止している。
• 死んだ人が投票している!	• 亡くなった人が投票用紙に印を付けることは不可能であり、亡くなった有権者の名前で投票するための広範なまたは組織的な取組の証拠はない。なお、重罪となる。
• 選挙管理者は迷惑な大量メールを送信する。	• 州委員会と郡の選挙管理委員会が、あなたの有権者記録や隣人の投票記録について大量のメールを送信することは決していない。選挙管理者ではなく、政治団体が行っている。

(出典) ノースカロライナ州選挙管理委員会「2022Mythbusters」

1.2 米国

1.2.5【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 (1/4) –

□ カリフォルニア州では選挙に関する噂に対してウェブサイト上正確な情報を提示することで誤解の解消に取り組む。

項目	内容
名称	• California Elections Rumor
実施主体	• カリフォルニア州長官（California Secretary of State） Shirley N. Weber, Ph.D.氏。
開始日	• 不明
対象者	• 有権者
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。
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。

(出典) California Elections Rumor Control

1.2 米国

1.2.5【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 (2/4) –

□ California Elections Rumor Controlにおいて選挙に関する噂と事実を説明している。

Reality (現実)	うわさ (Rumor)	事実 (Facts)
<ul style="list-style-type: none"> 投票所記録は定期的に更新される。 	<ul style="list-style-type: none"> 死亡した有権者の代理投票が行われており、その票が総選挙で数えられている。 	<ul style="list-style-type: none"> 州法および連邦法は、個人が死亡した有権者に代わって投票することを禁じている。 署名の検証や情報チェックなど、投票者のなりすましを防ぐためのセキュリティ対策が講じられている。 カリフォルニア州の選挙当局は、カリフォルニア州公衆衛生局と社会保障局から受け取った情報に基づき、死亡した個人を有権者登録リストから定期的に削除している。
<ul style="list-style-type: none"> ドロップボックスが安全であることを保障する。 	<ul style="list-style-type: none"> 選挙管理官が郵便投票で返送された投票用紙を収集するために使用するドロップボックスは、簡単に改ざん、盗難、または破壊される可能性がある。 	<ul style="list-style-type: none"> 州法および連邦法は、選挙プロセスの改ざんを禁じている。ドロップボックスは、有権者が返送した投票用紙を保護するために、厳重な保護措置が講じられている。 典型的なドロップボックスは、地面にボルトで固定された重い高級金属でできており、不正開封防止シール、最小限の投票用紙挿入サイズ、ロック、防水/耐火材料などの追加のセキュリティ機能を備えている。 ドロップボックスは、しばしば24時間のビデオ監視を備えた公共の場所に配置されている。
<ul style="list-style-type: none"> 郵便投票は信頼できる安全な投票方法である。 	<ul style="list-style-type: none"> 郵便投票は有権者に強制されており、投票用紙の郵便は詐欺の影響を受けやすい。 	<ul style="list-style-type: none"> 投票用紙の郵送は、選挙のセキュリティを低下させるのではなく、強化である。 選挙管理官は、郵便投票で投票を送信する前に、プロトコルを使用して有権者の資格と身元を確認。投票用紙が返送されると、署名検証を通じて有権者の身元を確認する。選挙管理官が有権者の署名が一致しないと判断した場合、身分証明書の封筒は開封されず、有権者の身元が確認されるまで投票用紙はカウントされない。 有権者が投票用紙を紛失したり、受け取れなかったり、間違えた場合は、郡選挙管理官に郵便投票で別の投票を要求するか、投票所に行って代わりの投票用紙を受け取ることができる。
<ul style="list-style-type: none"> 検証済みの暫定投票はすべてカウントされる。 	<ul style="list-style-type: none"> 暫定投票は、接戦がある場合にのみカウントされる。 	<ul style="list-style-type: none"> カリフォルニア州法は、登録されていると主張するが、郡の選挙管理官に提出された記録の登録有権者リストを通じて資格を確認できない有権者は、暫定投票を行う権利があることを義務付けている。そのため、有権者の暫定投票は、選挙当局がその郡で有権者登録されており、まだ投票していないことを確認した後にカウントされる。 郡の選挙管理官は、すべての暫定投票用紙を注意深くチェックし、有権者が登録されており、他の場所で2回目の投票が行われていないことを確認し、適格なすべての暫定投票がカウントされる。 暫定投票を行った有権者は、郡選挙事務所に状況を確認することができる。
<ul style="list-style-type: none"> タビュレーターは、あらゆる種類のインクや鉛筆を読み取る。 	<ul style="list-style-type: none"> 投票所係員は、特定の有権者に投票用紙を読み取れない油性ペンを配っている。 	<ul style="list-style-type: none"> 投票所係員は、承認された筆記具を有権者に提供する必要がある。一部の投票集計システムは、投票用紙をマークするため青または黒のインクまたは油性ペンのような細いペンが好ましい。 投票集計システムが有権者の選択を決定できない場合、集計器は投票用紙を別の山に分類し、選挙当局が手動でレビューして有権者の意図を判断するように設計されている。

1.2 米国

1.2.5【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 (3/4) –

Reality (現実)	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、国務長官の信頼できるビルド暗号化HASH(基本的にソフトウェアとファームウェアのデジタル指紋)を利用して、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、専用の報告ページ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"> 偽情報や誤った情報は、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。 メールで国務長官事務所に偽情報を報告してほしい。
<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。

1.2 米国

1.2.5【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 (4/4) –

Reality (現実)	うわさ (Rumor)	事実 (Facts)
<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。

1.2 米国

1.2.5【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 – カリフォルニア州ロサンゼルス郡の「Find My Election Information」及び、「Vote By Mail Ballot Status」(1/2) –

□ ロサンゼルス郡では、選挙に必要な情報をウェブサイト「Find My Election Information」で多言語（日本語もある）で提供している。

項目	内容
名称	<ul style="list-style-type: none">Find My Election Information
多言語	<ul style="list-style-type: none">19か国語英語、スペイン語、中国語、タガログ語、ヒンズー語、日本語、クメール語、韓国語、ベトナム語、タイ語、ペルシャ語、アルメニア語、ロシア語、ミャンマー語、ベンガル語、グジャラート語、インドネシア語、モンゴル語、テルグ語
情報種類	<ul style="list-style-type: none">今後の選挙選挙用紙選挙結果自分の投票情報ライブフィード投票者ステータスおよび参加ツール選挙管理計画
提供主体	<ul style="list-style-type: none">The Los Angeles County Registrar's office (LAVOTE;ロサンゼルス郡公認記録事務局)
役割	<ul style="list-style-type: none">ロサンゼルス郡に対して、重要な記録管理と選挙サービスを公正でアクセス可能で透明な方法で提供する



(出典) ロサンゼルス郡公認記録事務局ウェブサイト

1.2 米国

1.2.5【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 – カリフォルニア州ロサンゼルス郡の「Find My Election Information」及び、「Vote By Mail Ballot Status」(2/2) –

- 郵便投票を行った際に、自分の投票用紙がどの状況にあるか（例：集計されたか）を「Where's My Ballot」ウェブサイト上で確認できるようにしている。

項目	内容
名称	<ul style="list-style-type: none">• Vote By Mail Ballot Status
多言語	<ul style="list-style-type: none">• 10か国語• 英語、スペイン語、中国語、タガログ語、ヒンズー語、日本語、クメール語、韓国語、ベトナム語、タイ語。
内容	<ul style="list-style-type: none">• 投票者は、投票用紙のステータスをチェックして、郵便投票ステータスツールで投票が受信および集計されたかどうかを確認できる。
その他	<ul style="list-style-type: none">• 「Where's My Ballot」は、投票用紙がどこにあり、いつ頃届くかを確認できる無料のサービス。• テキストメッセージ、電子メール、および/または自動音声メッセージ

Los Angeles County
Registrar-Recorder/County Clerk

郵便投票についてのご質問

あなたの郵便投票状況を見つけ出すには、この申請書をご利用ください。

情報を入力してください

姓 *

生年月日 *

入力形式: 月/日/西暦

自宅番地 *

自宅住所の番地

選挙 *

11/8/2022 - GENERAL ELECTION

サポートは (800) 815-2666にお電話ください。

送信 リセット

Subscribed to Ballot Trax? Track and receive notifications on your Vote by Mail ballot every step of the way. [click here.](#)

オンラインサービス

郵便投票申請書 有権者登録状況 投票所係員に申請する あなたの投票所を見つける

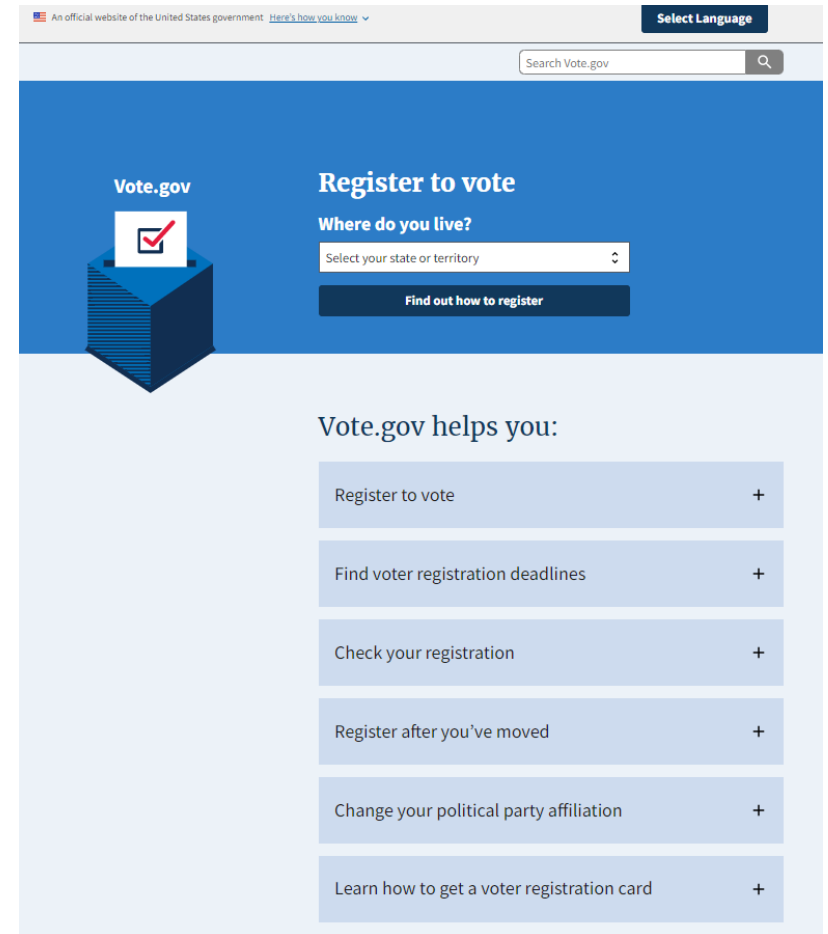
(出典) ロサンゼルス郡公認記録事務局ウェブサイト

1.2 米国

1.2.5【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 – Vote.gov –

□ アメリカ合衆国政府は公式ウェブサイト「Vote.gov」を設置し、正確で最新かつ実用的な投票情報を一般の人々へ提供する。

項目	内容
名称	<ul style="list-style-type: none">• Vote.gov
開設主体名	<ul style="list-style-type: none">• General Services Administration
開設日	<ul style="list-style-type: none">• 2016年
目的	<ul style="list-style-type: none">• 正確で最新かつ実用的な投票情報の一般の人々への提供
経緯	<ul style="list-style-type: none">• USA.gov スタッフのチームとプレジデント・イノベーション・フェローの協力のもと、信頼できるオンライン有権者登録ツールとして Vote.gov を開発• 米国選挙支援委員会(EAC)との提携、州および地方の選挙当局と協力
提供言語	<ul style="list-style-type: none">• 英語、スペイン語、ベンガル語、中国語、ヒンズー語、カメル後、韓国語、タガログ語、ベトナム語、グピック語
内容	<ul style="list-style-type: none">• 自分の居住する州の登録規則に誘導• 投票登録の確認や登録、有権者登録カードの取得方法、不在者投票の方法などを提供



(出典) Vote.gov

1.3 欧州

1.3.1【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。
- 2021年5月のEUが公表したガイダンスを踏まえて、署名者は検討作業を行い、**2022年6月に「更新された行動規範（2022年版 偽情報に関する行動規範）」が公表された。**
- 新たに署名者は、企業、業界団体、国際機関から**34者に増えた**。なお、最初の2018年版では16者が署名した。
- **2022年版の行動規範は、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**。各社のレポートは「透明性センター」において閲覧・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

1.3 欧州

1.3.1【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 ※補足：新聞各社の記事ではMeta、Google等の巨大PFのみに注目している。幅広いステイクホルダーの参画があった点も重要である。
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

1.3 欧州

1.3.1【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
DSAと行動規範の関連	EUの共同声明から	<ul style="list-style-type: none">• 新たな行動規範の公表に応じて、EU委員会のヨウロバ副大統領とブルトン委員が共同声明を出した（2022年6月16日）• 偽情報の脅威に対処するため、「デジタルサービス法（DSA）」の法律と、「新たな偽情報に関する行動規範」等の独自のツールを組み合わせる（A mix of legislation）• 超大規模オンラインプラットフォーム（VLOP）にとって、本行動規範はデジタルサービス法（DSA）によって支えられる。本行動規範はVLOPが彼らのシステム上での偽情報拡散に起因するリスクを軽減する法的義務を守っているか評価するための重要な役割を果たす• ウクライナの戦争やパンデミック等の危機発生に際し、DSAは巨大プラットフォームが迅速な危機対応を取るための警報信号（alarm signal）を有する
	Maldita.esの発言から	<ul style="list-style-type: none">• Maldita.es（スペインの非営利ニュース組織）はウェブサイト上で、新たな行動規範とDSAの関係について次のように述べた。• 新しい欧州連合(EU)のデジタルサービス法(DSA)が施行されるとすぐに、「超大規模オンラインプラットフォーム（VLOP）」(ユーザー数4500万人以上のオンラインプラットフォーム)は、偽情報に対して特定のリスク軽減措置を講じたことを証明する必要がある。欧州委員会はこれを監督し、本行動規範を満たすことがDSAを遵守し、DSAの下で多額の罰金を回避する最も簡単な方法である。

(出典)

- The 2022 Code of Practice on Disinformation
- Questions and Answers
- New Code of practice on disinformation: Fighting propaganda war with democratic methods - Joint statement by Vice-President Jourová and Commissioner Breton（共同声明）
- 欧州議会 Digital Services Act 暫定合意版（2022年6月15日）
- The new ‘Strengthened European Code on Disinformation’: what it is and what has been the role of Maldita.es in it（12/7/2022）

1.3 欧州

1.3.1【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。
- 右端には各署名者計を表示した。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）」をみる事が可能となる。

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 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 s e c	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 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



1.3 欧州

1.3.1【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 h 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	計
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	



1.3 欧州

1.3.1【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–

□ 以下ではより詳細に「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	Maldita.es	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	措置 1.1	○								○						○	○	○								○	○	○	○					○	10	
	措置 1.2	○								○						○	○	○								○	○	○	○						○	8
	措置 1.3	○								○						○	○	○								○	○	○	○						○	7
	措置 1.4									○						○	○	○								○	○	○	○						○	2
	措置 1.5									○						○	○	○								○	○	○	○						○	7
	措置 1.6	○								○						○	○	○			○					○	○	○	○						○	8
コミットメント 2	措置 2.1	○								○						○	○	○				○				○	○	○	○						○	7
	措置 2.2	○								○						○	○	○								○	○	○	○						○	8
	措置 2.3	○								○						○	○	○								○	○	○	○						○	7
	措置 2.4	○								○						○	○	○								○	○	○	○						○	7
コミットメント 3	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	措置 4.1									○						○	○	○									○	○	○						○	7
	措置 4.2									○						○	○	○									○	○	○						○	8
コミットメント 5	措置 5.1									○						○	○	○									○	○	○						○	6
コミットメント 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
コミットメント 7	措置 7.1									○						○	○	○									○	○	○						○	5
	措置 7.2									○						○	○	○									○	○	○						○	5
	措置 7.3									○						○	○	○	○								○	○	○						○	6
	措置 7.4									○						○	○	○									○	○	○						○	5
コミットメント 8	措置 8.1									○						○	○	○									○	○	○						○	5
	措置 8.2									○						○	○	○									○	○	○						○	6
コミットメント 9	措置 9.1									○						○	○	○									○	○	○						○	6
	措置 9.2									○						○	○	○									○	○	○						○	6
コミットメント 10	措置 10.1									○						○	○	○									○	○	○						○	5
	措置 10.2									○						○	○	○									○	○	○						○	5
コミットメント 11	措置 11.1									○						○	○	○									○	○	○						○	5
	措置 11.2									○						○	○	○									○	○	○						○	5
	措置 11.3									○						○	○	○									○	○	○						○	5
	措置 11.4									○						○	○	○									○	○	○						○	5
コミットメント 12	措置 12.1								○							○	○	○									○	○	○						○	3
	措置 12.2									○						○	○	○									○	○	○						○	2
	措置 12.3									○						○	○	○									○	○	○						○	3
コミットメント 13	措置 13.1								○							○	○	○									○	○	○						○	8
	措置 13.2								○							○	○	○									○	○	○						○	8
	措置 13.3								○							○	○	○									○	○	○						○	8



1.3 欧州

1.3.1【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

1.3 欧州

1.3.1【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	Twitich	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 40.1																																				23
措置 40.2																																				8
措置 40.3																																				25
措置 40.4																																				22
措置 40.5																																				24
措置 40.6																																				24
措置 41.1																																				23
措置 41.2																																				16
措置 41.3																																				16
措置 42																																				22
措置 43																																				24
措置 44																																				9

※署名内容の記載がない

1.3 欧州

1.3.2【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）」における「偽情報に関する行動規範」の位置づけをみた。
- 超大規模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のリスク軽減措置への取組が必要で、偽情報に対しては「偽情報に関する行動規範」への参加が求められている。正式な説明なしでの拒否はDSAの義務違反となる。
 - 「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に対して、自主規制もしくは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ることができる。」とある。さらに、「EUからの行動規範への参加を求められた際に、適切な説明をしないで参加を拒否することは、本規則（DSA）の義務違反となる」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.

(105)The codes of conduct should facilitate the accessibility of very large online platforms and very large online search engines, in compliance with Union and national law, in order to facilitate their foreseeable use by persons with disabilities. In particular, the codes of conduct could ensure that the information is presented in a perceivable, operable, understandable and robust way and that forms and measures provided pursuant to this Regulation are made available in a manner that is easy to find and accessible to persons with disabilities.

(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.

1.3 欧州

1.3.3【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）

- 30の署名者が、署名後初のレポートを提出、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	<ul style="list-style-type: none">2023年2月9日公表
経緯	<ul style="list-style-type: none">「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	<ul style="list-style-type: none">153のレポート要素（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	<ul style="list-style-type: none">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	<ul style="list-style-type: none">ウェブサイトを開設した。今回は初版であり、今後数週間のうちにさらに改良する予定。行動規範に関する情報及び、それを署名者の行動を見ることができる。署名者からのレポートの閲覧、ダウンロードができる。
常設タスクフォース	<ul style="list-style-type: none">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	<ul style="list-style-type: none">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。

1.3 欧州

1.3.3【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等の偽誤情報に対する行動、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	<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）

1.3 欧州

1.3.3【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)

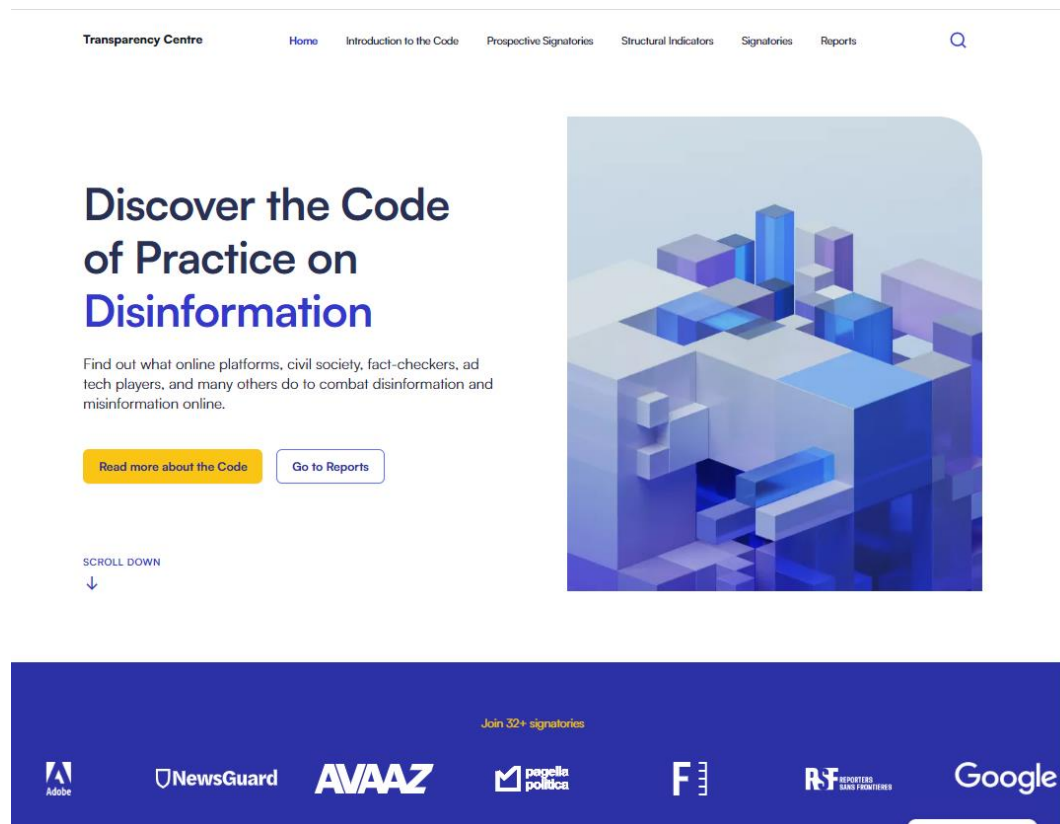
(出典) Daily News 09/02/2023「Code of Practice on Disinformation: New Transparency Centre provides insights and data on online disinformation for the first time (09 February 2023)」

1.3 欧州

1.3.3【EU】「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

1.3 欧州

1.3.3【EU】「baseline reports」の公表 – Google –

- Googleが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価格し加盟国別に公表した。
- 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	121.76
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

1.3 欧州

1.3.3【EU】「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 (e.g. changes to your terms of service, new tools, new processes, 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	Outline relevant actions (suggested character limit: 2000 characters)		
QRE 1.1.1	Methodology of data measurement (suggested character limit: 500 characters)		
	Type of Action 1 (linked to the policy mentioned in QRE)	Type of Action 2 (linked to the policy mentioned in QRE)	Type of Action 4 (linked to the policy mentioned in QRE)
Level	Page Domain	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	Outline relevant actions (suggested character limit: 2000 characters)		
QRE 1.2.1	Methodology of data measurement (suggested character limit: 500 characters)		
	Nr of policy reviews	Nr of updates to policies	Nr of accounts barred
Member States			
List actions per member states and languages (see example table above)			
Measure 1.3	Outline relevant actions (suggested character limit: 2000 characters)		
QRE 1.3.1	Outline relevant actions (suggested character limit: 2000 characters)		
Measure 1.4	Outline relevant actions (suggested character limit: 2000 characters)		
QRE 1.4.1	Outline relevant actions (suggested character limit: 2000 characters)		
Measure 1.5	Outline relevant actions (suggested character limit: 2000 characters)		
QRE 1.5.1	Outline relevant actions (suggested character limit: 2000 characters)		
QRE 1.5.2	Outline relevant actions (suggested character limit: 2000 characters)		
Measure 1.6	Outline relevant actions (suggested character limit: 2000 characters)		

Page 5 of 79

1.3 欧州

1.3.3【EU】「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 31.1.1	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 31.1.2 – 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 31.1.3 – 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)

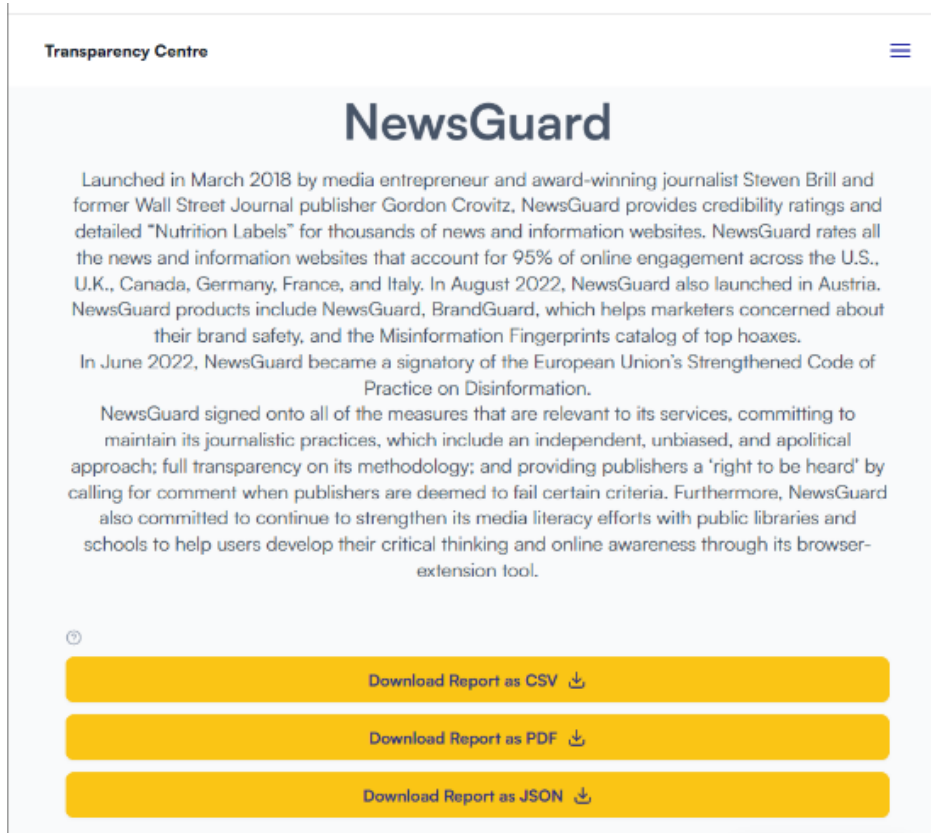
VII. Empowering the fact-checking community	
Commitment 32	
Relevant Signatories commit to provide fact-checkers with prompt, and whenever possible automated, access to information that is pertinent to help them to maximise the quality and impact of fact-checking, as defined in a framework to be designed 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 32.1.1	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 33.1.1	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)	

1.3 欧州

1.3.3【EU】「baseline reports」の公表 – NewsGuard –

- NewsGuardのトップ画面と、V. Empowering Usersを表示した例である。
- EU各国でのメディアリテラシーセミナーの開催、信頼性評価ツールライセンスの公立図書館への無償提供の説明がある。さらに件数も示していた。



Transparency Centre

NewsGuard

Launched in March 2018 by media entrepreneur and award-winning journalist Steven Brill and former Wall Street Journal publisher Gordon Crovitz, NewsGuard provides credibility ratings and detailed "Nutrition Labels" for thousands of news and information websites. NewsGuard rates all the news and information websites that account for 95% of online engagement across the U.S., U.K., Canada, Germany, France, and Italy. In August 2022, NewsGuard also launched in Austria. NewsGuard products include NewsGuard, BrandGuard, which helps marketers concerned about their brand safety, and the Misinformation Fingerprints catalog of top hoaxes.

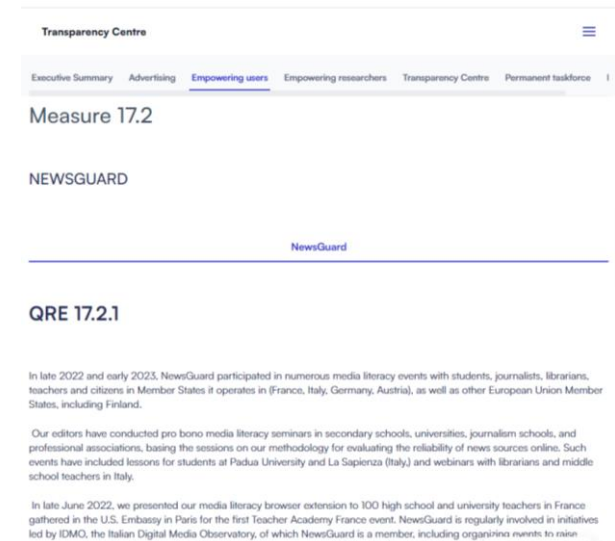
In June 2022, NewsGuard became a signatory of the European Union's Strengthened Code of Practice on Disinformation.

NewsGuard signed onto all of the measures that are relevant to its services, committing to maintain its journalistic practices, which include an independent, unbiased, and apolitical approach; full transparency on its methodology; and providing publishers a "right to be heard" by calling for comment when publishers are deemed to fail certain criteria. Furthermore, NewsGuard also committed to continue to strengthen its media literacy efforts with public libraries and schools to help users develop their critical thinking and online awareness through its browser-extension tool.

Download Report as CSV

Download Report as PDF

Download Report as JSON



Transparency Centre

Executive Summary Advertising Empowering users Empowering researchers Transparency Centre Permanent taskforce

Measure 17.2

NEWSGUARD

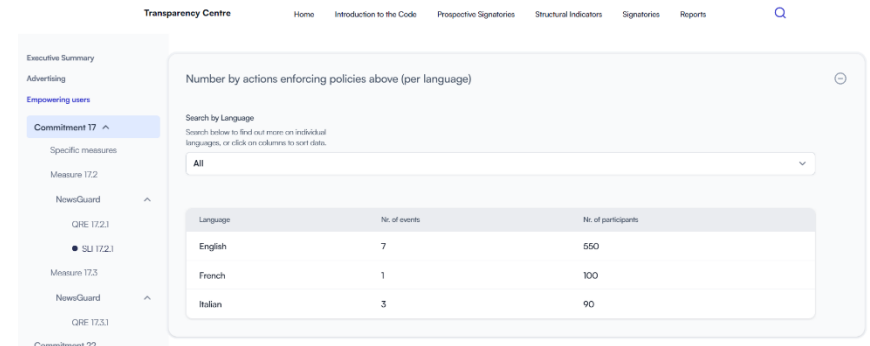
NewsGuard

QRE 17.2.1

In late 2022 and early 2023, NewsGuard participated in numerous media literacy events with students, journalists, librarians, teachers and citizens in Member States it operates in (France, Italy, Germany, Austria), as well as other European Union Member States, including Finland.

Our editors have conducted pro bono media literacy seminars in secondary schools, universities, journalism schools, and professional associations, basing the sessions on our methodology for evaluating the reliability of news sources online. Such events have included lessons for students at Padua University and La Sapienza (Italy) and webinars with librarians and middle school teachers in Italy.

In late June 2022, we presented our media literacy browser extension to 100 high school and university teachers in France gathered in the U.S. Embassy in Paris for the first Teacher Academy France event. NewsGuard is regularly involved in initiatives led by IDMO, the Italian Digital Media Observatory, of which NewsGuard is a member, including organizing events to raise



Transparency Centre

Home Introduction to the Code Prospective Signatories Structural Indicators Signatories Reports

Executive Summary Advertising Empowering users Commitment 17

Specific measures Measure 17.2 NewsGuard QRE 17.2.1 SU 17.2.1 Measure 17.3 NewsGuard QRE 17.3.1 Commitment 22

Number by actions enforcing policies above (per language)

Search by Language

Search below to find out more on individual languages, or click on columns to sort data.

All

Language	Nr. of events	Nr. of participants
English	7	550
French	1	100
Italian	3	90

(出典) Transparency Centre

1.4 オーストラリア

1.4.1【オーストラリア】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)

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ハル・クロフォード氏を任命し、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（報告書は2022年3月現在未公表）。 – 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。

1.4 オーストラリア

1.4.2【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

- 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。

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；Adobe、Apple、Google、Meta、Microsoft、Redbubble、TikTok、Twitter）による、2回目の透明性レポート。 • DIGIの「偽・誤情報に関するオーストラリアの行動規範（ACPD）」の下で作成された。 • 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。
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。
経緯	• 2019年7月26日、競争・消費者委員会（Australian Competition and Consumer Commission;ACCC）の「デジタルプラットフォーム調査（Digital platforms inquiry）」を公表。本調査は、オーストラリアのメディア競争におけるデジタルプラットフォームの影響について調査を行ったもの。 • 2019年12月、オーストラリア政府はオーストラリアのデジタル業界が偽情報に対して自主的な行動規範を開発するよう要請した。 • 2021年2月22日、これに応じDIGIは「偽・誤情報に関するオーストラリアの行動規範（ACPD）」を開発し公表した。開発にあたりシドニー工科大学メディア・トランジション・センターと、First Draftの支援を受けた。 • 2021年5月22日、「偽・誤情報に関するオーストラリアの行動規範（ACPD）」の公表からちょうど3か月後、行動規範の下、初回の署名者による透明性レポートが公表された。署名者は8社であった。 • 2022年5月30日、「2021年版の透明性レポート」が各署名者（8社）により公表された。

1.4 オーストラリア

1.4.2【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

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を月別にみると、デルタ株を含むCOVID-19に直接関連する要因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。
	誤情報に対抗するための情報をユーザーに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プロンプトを追加し、読むように勧めた。人々は「リツイートする前に読もう」のプロンプトを見た後に、40%以上記事を開いた。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。
期間	<ul style="list-style-type: none">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。
その他	<ul style="list-style-type: none">初回の透明性レポート（2021年5月に公表）には、各署名者（8社）から行動規範の必須の最低限のコミットメントに加えて、オプトインコミットメントのどの部分を採用したかを説明した文書が添付された。

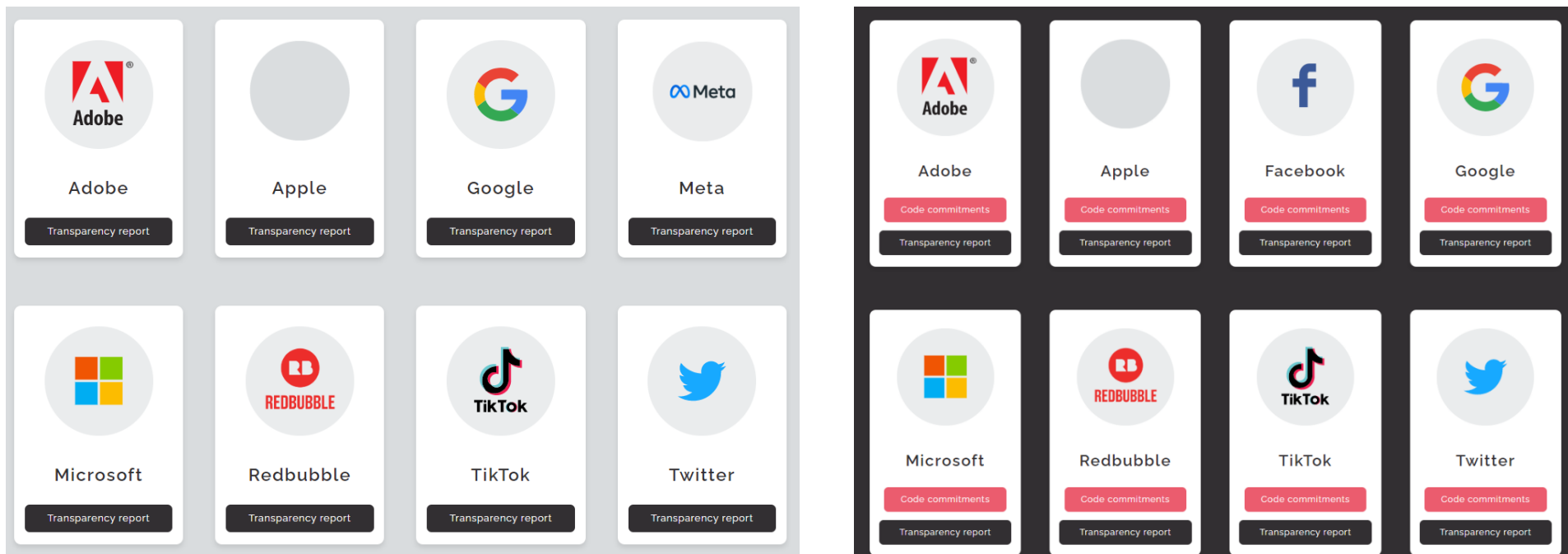
（出典）DIGI「透明性レポートの公表」

1.4 オーストラリア

1.4.2【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

- 署名者の「透明性レポート」（2022年5月30日公表）はDIGIのウェブサイト上からダウンロード可能となっている。
- 次頁以降では、署名者のレポートのうち、Google、Apple、TikTokの2021年版報告書を紹介する。

署名者の透明性レポート（左：2021年版（2022年5月）、右：初回版 2021年5月）



（出典）透明性レポート

1.4 オーストラリア

1.4.2【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 – 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+

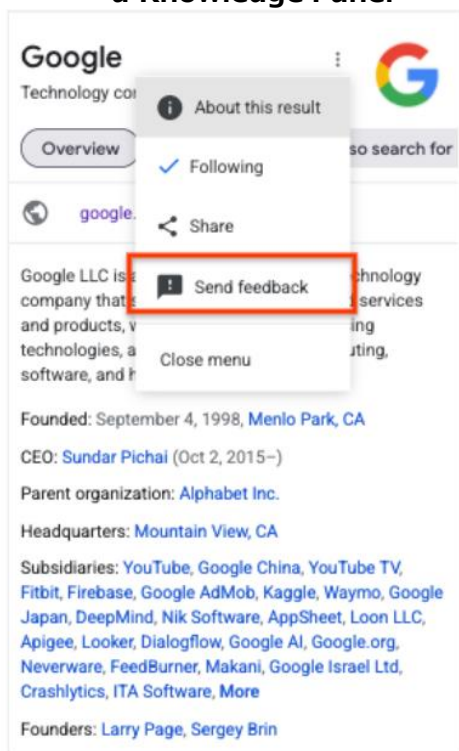
YouTube videos uploaded from IP addresses in Australia and where content related to dangerous or misleading COVID-19 information were removed.

1.4 オーストラリア

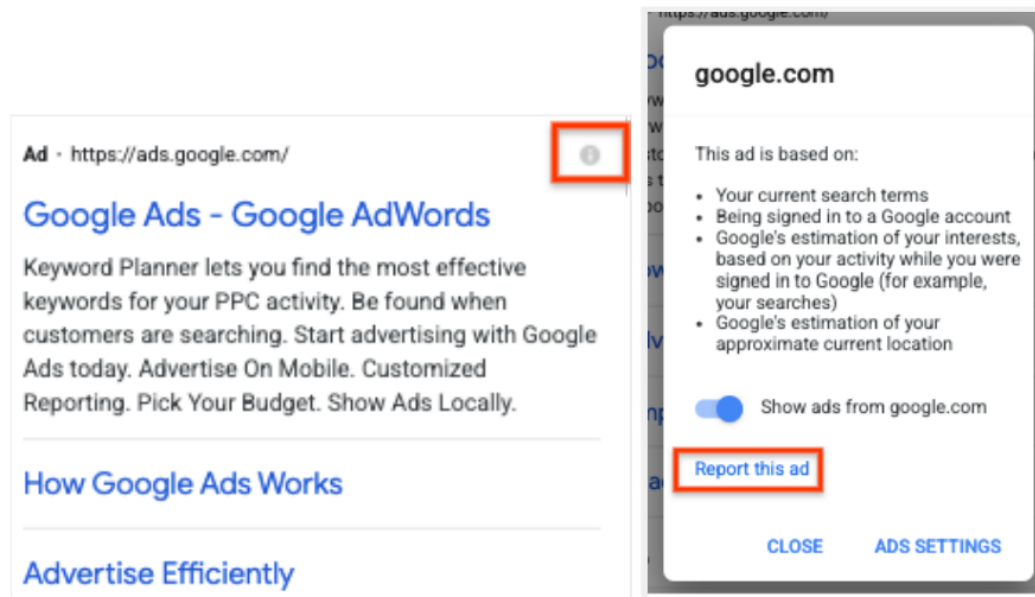
1.4.2【オーストラリア】署名者による「2021年版透明性レポート」の公表 – Google –

□「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ができるレポートメカニズムを提供する**（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

1.4 オーストラリア

1.4.2【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 – 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

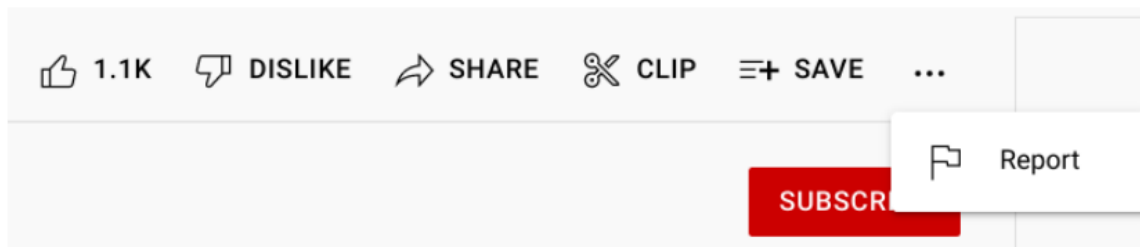


Due to COVID-19, we are restructuring our Support Team. Because of our temporarily limited capacity, waiting times can be longer. We appreciate your patience and support. We are working around the clock to solve these challenges.

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

1.4 オーストラリア

1.4.2【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 – APPLE –

□ APPLEの透明性レポートには、Apple Newsの製品を対象としたオプトインした目標と成果の一覧が挙げられている（P3）。

目標と成果へのコミットメント状況

Commitments under the Code

Apple has opted-in to the following commitments under the Code for its Apple News product:

1a: Reducing the risk of harms that may arise from propagation of disinformation and misinformation	Apple News
1c: Allowing users to report content	Apple News
2: Reducing advertising and/or monetisation incentives	Apple News
4: Enabling users to make informed choices about source of content	Apple News
6: Strengthening public understanding	Apple News
7: Publishing its annual transparency report	Apple News

Apple has not opted-in to the following commitments under the Code for its Apple News product as set out below:

1b: Informing users about managed or prohibited user behaviour	Apple News is a service for professional news-gathering organisations and publishers, not for the dissemination of user-generated content.
1d: Responses to reports about user behaviour	Apple News is a service for professional news-gathering organisations and publishers, not for the dissemination of user-generated content.
3: Reducing advertising and/or monetisation incentives	As Apple News does not provide users the ability to surface content to other users within News, this objective and its focus around inauthentic and other user behaviour leading to propagation of disinformation and

	misinformation does not apply to the Apple News product.
5: Improving awareness of the source of political advertising	Apple does not sell political advertising either directly or through its resellers.
7: Publicising measures in addition to its annual report	Although Apple has not opted into this commitment, Apple may voluntarily report on additional initiatives not otherwise referenced in this report on a case by case basis, as relevant.

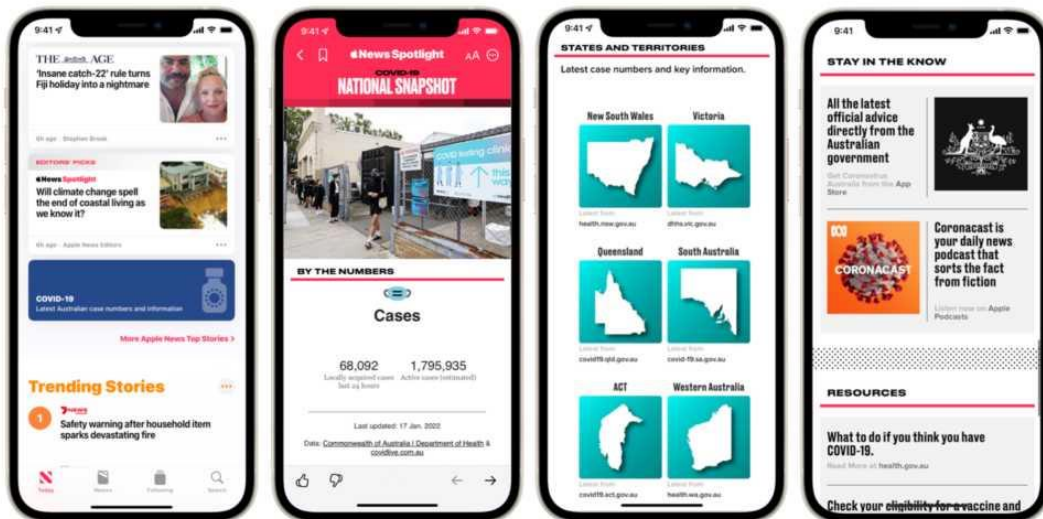
(出典) Apple透明性レポート

1.4 オーストラリア

1.4.2【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 – APPLE –

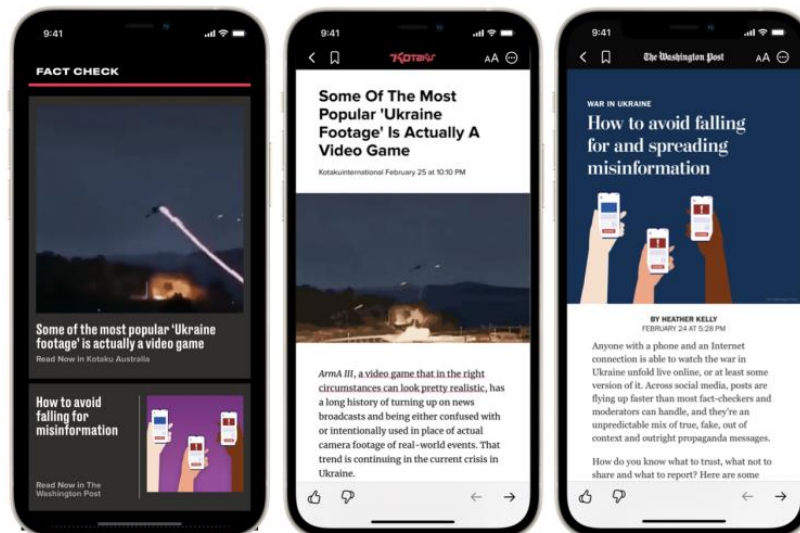
- 「成果1 a:スケーラブルな対策の採用による害の軽減」に対応した取組として、Apple Newsでは、公共の関心のあるトピックに関する「ハブ」を提供、キュレーションしている（P2～5）。
- Apple Newsでは、誤・偽情報に関する情報を、ニュース記事によってユーザーに提供することもある。ロシア/ウクライナハブでは誤情報を避ける方法を含んでおり、また避けるべきフェイクニュース記事を強調している。

COVIDハブ



ロシア/ウクライナハブ

中：最も有名な「ウクライナ映像」、実はビデオゲーム



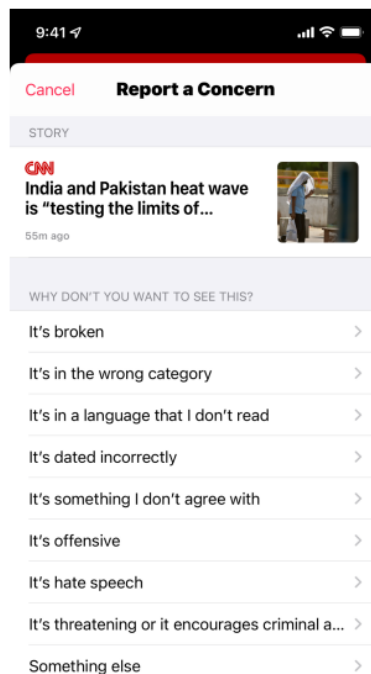
(出典) Apple透明性レポート

1.4 オーストラリア

1.4.2【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 – APPLE –

- 「成果1 c:ユーザーは不快なコンテンツを簡単に報告できる」に対応した取組として、記事ごとにフィードバックを提供できるようにしている（P5）。
- 読者は該当する情報の問題を選択式で回答し、詳細を記入する。受け取ったモデレータチームがガイドラインに違反しているかどうかで評価する。
- 今後、偽・誤情報の具体的なカテゴリーを含めていく予定。

読者によるニュースヘフィードバック



(出典) Apple透明性レポート

1.4 オーストラリア

1.4.2【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 – 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

1.4 オーストラリア

1.4.3【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」の更新版の公表

- 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;and/or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: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: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。

1.4 オーストラリア

1.4.3【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」の更新版の公表

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所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

1.4 オーストラリア

1.4.3【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」の更新版の公表

項目	内容
公開協議にあたって示された8つの問いかけ	<ol style="list-style-type: none">1) ACPDMより広範な署名者を対象とすべきか？ 必要な場合：<ol style="list-style-type: none">a) ACMAが規範の範囲内となるサービスを特定する役割を持ち続けるべきか？ ;およびb) 企業が本規範に参加する資格を得るための基準は何であるべきか？2) ACPDMは規範の下での選択的コミットメントに対して、オプトイン方式よりもオプトアウト方式をとるべきか？3) 「深刻で差し迫った脅威」という用語の狭さの懸念に対処するため、害の定義を修正すべきか？4) プロのニュースコンテンツへの適用除外は、より明確になるように修正すべきか。規範はニュースアグリゲーションサービスをカバーするように拡張されるべきか？5) 規範はプライベートメッセージングサービスを含むように拡張されるべきか？6) issues-based広告に対する規範のアプローチを明確にすべきか？7) 規範は有料コンテンツやスポンサー付きコンテンツをより明確に定義すべきか？8) 規範は、誤情報や偽情報に対する懸念と、オンライン上の表現の自由を保護の必要性とのバランスをとりつつ、産業界やコミュニティのニーズを満たしているか？
公開協議に提出を行った機関等	<ol style="list-style-type: none">1. オーストラリア科学アカデミー (AAS) およびオーストラリア技術科学 & 工学アカデミー (ATSE) (共同提出)2. アランナ & マドレーヌ財団(AMF)3. オーストラリア放送協会(ABC)4. オーストラリア通信メディア局(ACMA)5. オーストラリア通信消費者行動ネットワーク(ACCAN)6. オーストラリア選挙管理委員会 (AEC)7. オーストラリア・ムスリム・アドボカシー・ネットワーク (AMAN)8. プレスフィーディング・アドボカシー9. 責任ある技術センター(CRT)10. クローキー・ヘルス・メディア (CHM)11. ジョネル・ノーマン12. オーストラリア・ジャーナリズム教育 & 研究協会 (JERAA)13. シドニー工科大学 メディア移行センタ(CMT)

(出典) DIGI「2022 Review of The Australian Code of Practice on Disinformation and Misinformation:Response to submissions」(2022年12月22日)

1.4 オーストラリア

1.4.3【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」の更新版の公表

項目	原文	内容（簡易翻訳）
4.5.	4.5. Signatories may, in their discretion, implement policies and procedures which govern the dissemination by users on their platforms of the types of content excluded from the provisions of the Code concerning Misinformation under section 4.4, where Signatories determine such content is reasonably likely to cause Harm.	4.5. 署名者は、第4.4条に基づく誤情報に関する法律の規定から除外されている種類のコンテンツについて、署名者がそのようなコンテンツが害を及ぼすおそれが合理的にあると判断した場合には、その裁量により、利用者によるプラットフォーム上での普及を規制する方針および手続きを実施することができる。
7.4. Reporting for Signatories that are smaller Digital platforms	In addition to the Opt-in Nomination Form under section 7.1, each Signatory that provides a service in Australia that has a user base of less than one million monthly active Australian end- users will provide an initial report to DIGI setting out its progress towards achieving the outcomes contained in the Code which will be published on the DIGI website. This report may be based upon (but need not comply) with the template in Appendix 2 and will be submitted within twelve months of the Signatory entering the Code, and should be updated by the Signatory annually if there are any material changes to the report, such as the addition of new products and services that are subject to commitments under the Code; or changes to the range of measures, policies, procedures and/or guidelines that would materially impact the commitments under section 5.8, 5.10 or 5.11 of the Code .	第7.1条に基づくオプトイン推薦に加えて、オーストラリアでサービスを提供する100万人未満の月間アクティブなオーストラリアのエンドユーザーのユーザーベースを持つ各署名者は、DIGIに対して、規範に含まれる成果の達成に向けた進捗状況を示す最初の報告書を提供し、DIGIのウェブサイトで公開される。この報告書は、付属書2のテンプレートに基づいて作成することができ（ただし、準拠の必要はない）、署名者が規範を入力してから12か月以内に提出され、また、規範に基づくコミットメントの対象となる新たな製品やサービスの追加など、報告書に重要な変更がある場合は、署名者によって毎年更新されるべきである；または、本規範の第5.8条、第5.10条または第5.11条に基づくコミットメントに重大な影響を与える措置、方針、手順および/またはガイドラインの範囲の変更がある場合は、署名者によって毎年更新されるべきである。

(出典) DIGI「The Australian Code of Practice on Disinformation and Misinformation」(Updated 2022年12月22日)

1.4 オーストラリア

1.4.4【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）

参考

- 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。
- 2021年2月に、デジタル産業業界団体のDIGIは「The Australian Code of Practice on Disinformation and Misinformation」（オーストラリアの偽・誤情報に関する行動規範）を公表、これを受け2021年5月には署名企業8社が透明性レポートを公表した。
- 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。2022年後半に議会へ提出を目指していると公表した。

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。

（出典）オーストラリア議会、インフラ・運輸・地方開発・通信省、DIGIのウェブサイト等よりみずほリサーチ&テクノロジーズ作成。

（次ページへ続く）

1.4 オーストラリア

1.4.4【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）

参考

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

（出典）オーストラリア議会、インフラ・運輸・地方開発・通信省、DIGIのウェブサイト等よりみずほリサーチ&テクノロジーズ作成。

1.4 オーストラリア

1.4.4【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）

年月	取組	詳細
2023年1月	「New disinformation laws」制定に向けた動きを公表	<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。

（出典）オーストラリア議会、インフラ・運輸・地方開発・通信省、DIGIのウェブサイト等よりみずほリサーチ&テクノロジーズ作成。

2. 諸外国におけるファクトチェックの取組の状況

2. 1 調査概要

- 多様な主体によるファクトチェック活動が盛んで、多くの人にファクトチェック結果を届けるための工夫をしている事例として韓国を紹介する。
- また、ファクトチェック機関の国際的な連携について紹介を行う。

【韓国】

- ①日本と比べファクトチェックの活動が盛んである。**テレビ局、新聞社、オンラインメディア等がファクトチェックを行っている**。テレビのニュース番組の中でファクトチェックコーナーや、ファクトチェック専門番組が存在する。
- ②一方で、資金難から活動を停止するファクトチェック機関も存在する。**過去調査対象とした市民参加型の「ファクトチェックネット」は政府からの資金減により2023年に解散した**。

【国際連携】

- ①**ウクライナ情勢に関連して、世界各国のファクトチェック機関が連携しファクトチェックを行う**。IFCNの「#UkraineFacts」は120団体が参加する。
- ②**欧州評議会加盟国内の偽情報と闘うためにファクトチェックやOSINT活動を行う機関の連携プロジェクトが立ち上がっている**（European Fact-Checking Standards Network (EFCSN)）。EFCSNはファクトチェック活動の指針となる**規範を作成**しており、これに準拠することが確認されればメンバーとなる。

2.2 韓国

2.2.1【韓国】 韓国各種メディアにおけるファクトチェック情報の紹介（1/2）

- 韓国では多くのメディアがファクトチェック情報を取り扱っている。テレビ放送局、ケーブルテレビ専門チャンネル、新聞社、インターネットニュースなどのインターネットメディアがファクトチェック情報を公表する。例えば、テレビ放送ではニュース番組内でのファクトチェックコーナー、ファクトチェック専用番組が制作されている。
- インターネット上において公表されている韓国メディアのファクトチェック情報を調べたところ、40程度が確認できた（2023年2月末実施。放送終了分やファクトチェック記事も含む）。
- なお、過去調査報告を行った、ソウル大学のSNUファクトチェックセンターでは複数メディアが実施したファクトチェック情報をとりまとめ、大手ポータルサイトのNAVER上で掲載する。

メディアでのファクトチェック情報の紹介例

No.	分類	機関名	名称(日本語仮訳)	No.	分類	機関名	名称(日本語仮訳)
1	放送局	KBS	ジャーナリズムトークショーJ（番組）	18	週刊誌	メディアトゥデイ	ファクトチェック記事
2		KBS	ファクトチェックK（番組のコーナー）	19	科学メディアサイト	東亜サイエンス	ファクトチェック（連載ページ有）
3		SBS	事実は（番組のコーナー）	20	オン・オフ統合メディア	マネートゥデイ	ファクトチェック記事
4		MBC	あなたが信じていたフェイク シーズン2（番組）	21		ニューstof	ファクトチェック（ページ有）
5		MBC	調べてみたら（番組のコーナー）	22	ニュースポスト	ファクトチェック（ページ有）	
6		ケーブルテレビチャンネル	YTN	ファクトチェック（番組）	23	時事ウィーク	ファクトチェック（ページ有）
7	JTBC		ファクトチェック（番組のコーナー）	24	女性経済新聞	ファクト&探査（ページ有）	
8	チャンネルA		ファクトマン	25	連合ニュース	ファクトチェック（ページ有）	
9	新聞	国民日報	ファクト検証	26	インターネットニュース	オーマイニュース	オーマイファクト（ページ有）
10	新聞	東亜日報	ファクトチェック（連載ページ有）	27		スナップタイム（イーデイリー）	ファクトチェック（ページ有）
11	新聞	毎日経済	ファクトチェック	28		日曜ソウル	ファクトチェック（ページ有）
12	新聞	ソウル新聞	ファクトチェック	29		ニュースラビット（韓国経済）	ファクトチェック（ページ有）
13	新聞	アジア経済	ファクトチェック	30		ニュースタパ	ファクトチェック
14	新聞	朝鮮日報	ファクトチェック	31		ニュースタパ	ファクトチェック
15	新聞	ファイナンシャルニュース	ファクトチェック				
16	新聞	ハンギョレ	ファクトチェック（連載ページ有）				
17	新聞	韓国日報	ファクトチェック（ページ有）				

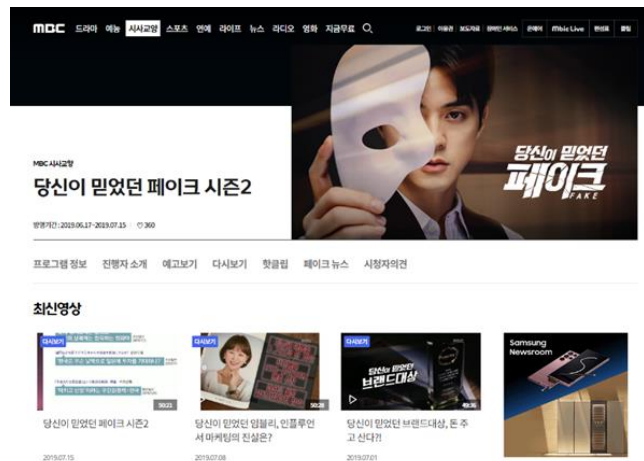
2.2 韓国

2.2.1【韓国】韓国各種メディアにおけるファクトチェック情報の紹介（2/2）

SBS NEWS 「事实は」ウェブサイト



MBC 「あなたが信じていたフェイク シーズン2（2019年6月19日～7月15日）」



NEWSTOF ファクトチェック専門のインターネットメディア



(出典)

SBSウェブサイト

MBCウェブサイト

NEWSTOFウェブサイト

2.2 韓国

2.2.2【韓国】ファクトチェックネットの解散

- 財団法人ファクトチェックネットが2023年1月25日の臨時理事会によって解散が決議された。2月2日に解散登記が終了。
- 同機関は2020年末の設立以降、専門家（プロファクトチェッカーはジャーナリストが担った）と市民ファクトチェッカーとともにファクトチェック活動を推進してきた。
- 政府資金が2年連続で削減されたことに伴い、事業維持が困難との理由から解散に至った。残余財産は補助事業者である公益非営利法人視聴者メディア財団に渡される。
- 発表タイトルが「財団法人ファクトチェックネット解散によるプラットフォーム移転案内」とあり、通信放送委員会（放送通委；KCC）からの残余財産への許可が下りた後にプラットフォーム再開の可能性を残す発表形態としている。
- 2023年3月1日時点でファクトチェックネットのウェブサイトが閉鎖されていることを確認した。これまでの活動状況などが閲覧できなくなった。

財団法人ファクトチェックネット解散による プラットフォーム移転案内

재단법인 팩트체크넷 해산에 따른
플랫폼 이전 안내

안녕하세요. 재단법인 팩트체크넷입니다.

재단법인 팩트체크넷은 2023년 1월 25일 임시이사회에서 해산을 결의하고 2023년 2월 2일 해산 등기를 완료했습니다.

현재 재단법인 팩트체크넷은 정관 제35조 제2항(이 법인의 해산에 따른 청산 후의 잔여재산은 이 사회의 의결을 거친 후 방송통신위원회 위원장의 허가를 받아 이 법인과 유사한 목적을 가진 비영리법인 또는 국가·지방자치단체에 기증한다)에 따라 해산 및 청산 절차를 진행하고 있습니다.

팩트체크넷 플랫폼 등 재단법인 팩트체크넷의 잔여재산은 그간 운영 예산을 지원한 보조사업자인 공익 비영리법인(시청자미디어재단)에 기증할 예정입니다. 기증은 방송통신위원회로부터 잔여재산 처분 허가를 얻은 이후 진행될 예정입니다.

재단법인 팩트체크넷은 아쉽게 해산하지만, 다양한 전문가와 시민이 함께 정확한 정보를 확인하고 확산하기 위해 노력한 과정의 의미는 결코 사라지지 않습니다. 그간 팩트체크넷 플랫폼 안팎에서 재단법인 팩트체크넷과 함께 해주신 팩트체커 및 이용자 여러분께 깊은 감사와 응원의 마음을 보냅니다. 그동안 보내주신 성원에 다시 한 번 감사의 인사를 전합니다.

재단법인 팩트체크넷 드림

(出典) 팩트체크넷ウェブサイト

ファクトチェックネット概要と解散の経緯

項目	内容
活動目的	<ul style="list-style-type: none"> • 市民参加型ファクトチェック
出資者	<ul style="list-style-type: none"> • 韓国記者協会、放送記者連合会、韓国PD連合会、社会的協同組合パーティ
活動成果（2022年末）	<ul style="list-style-type: none"> • 市民ファクトチェッカーと専門家の参加数：1,785名 • 虚偽操作情報の検証・判別数：413件
運営費用	<ul style="list-style-type: none"> • 2023年の政府予算6億ウォンのうち、3億ウォンが割り当てられた。
事業名	<p>「インターネット環境の信頼度基盤造成」事業 ※他にも虚偽操作情報対応事業、ファクトチェック事業の表記もあり。</p>
予算額	<ul style="list-style-type: none"> • 2年連続減額された。2023年には前年比65%の削減。減額事業の中でも削減幅が大きかった。 • 2021年 27億4,000万ウォン • 2022年 17億4,000万ウォン（▲10億ウォン） • 2023年 6億1,000万ウォン（▲11.3億ウォン）
補足	<ul style="list-style-type: none"> • 文前大統領時代に重点化された経緯がある。 • 2021年よりKCCがファクトチェックネットへの支援を開始。 • 国会において「国民の力」がファクトチェックネットのファクトチェック活動が偏向しているとして予算削減を主張。

2.3 国際連携

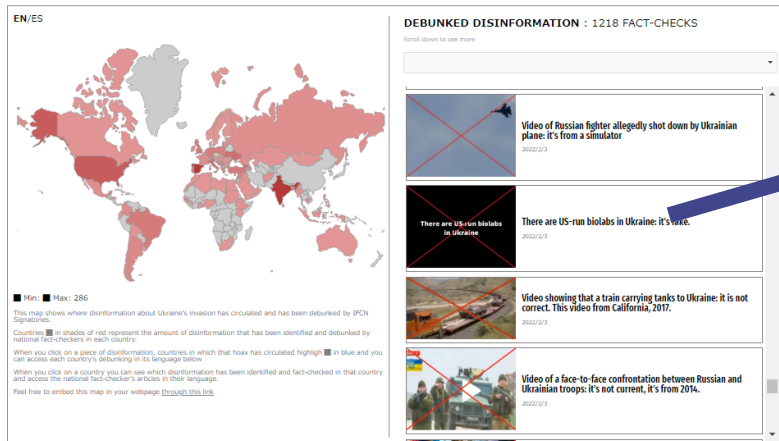
2.3.1【IFCN】国際ファクトチェック機関がウクライナ情勢に関して共同で取り組むファクトチェック活動「#UkraineFacts」

- ウクライナ侵攻に関する偽情報のファクトチェックを行う国際共同プロジェクト。ファクトチェック機関をネットワークするPoynterのIFCN署名済機関（120団体）が参加する。ファクトチェック団体はCOVID-19のファクトチェックを共同で実施した経験を有したことから同プロジェクトへの参加も行いやすかった。
- ファクトチェック結果を登録するためのデータベースを、スペインの非営利ニュース組織「Maldita.es」が開発した（IFCN署名済機関）。
 - ※ Maldita.esは、EUの「2022年版 偽情報に関する行動規範」の署名団体でもある。
- ファクトチェックされた件数が多い国ほど地図上で色が濃く表示される。地図上で国を選択すると、その国でデバンクされた（暴かれた）ファクトチェック記事にアクセスできる。**2,831件のファクトチェック結果が登録されている（2023年3月12日時点）**。2,307件（2022年8月17日時点）。1,218件（2022年4月20日時点）。
- なお、日本から参加している機関はない（地図上グレーになっている）。

#UkraineFacts

By the International Fact-checking Network Signatories

Developed by Maldita.es



Related debunks

- Expert on bioweapon-labs: "Classic, russian disinformation" (Källkritikbyrån, Sweden)
- There are no US biological laboratories in Ukraine (Re:Baltica, Latvia)
- There are no US-run biolabs in Ukraine, contrary to social media posts (PolitiFact, United States)
- Does Ukraine have more than a dozen US-funded bioweapons labs? (Polígrafo, Portugal)

「ウクライナに米国のバイオ研究所がある」という偽情報の結果をクリックすると関連ファクトチェック記事の一覧が表示される。さらに、タイトルをクリックするとファクトチェック記事が表示される。

(出典) #UkraineFacts

Global fact-checkers unite to battle disinformation about Russia's invasion of Ukraine

2.3 国際連携

2.3.2 【EU】 European Fact-Checking Standards Network (EFCSN) (1/4)

- 欧州委員会支援の下でヨーロッパのファクトチェックおよびopen-source intelligence (OSINT) コミュニティが偽情報と闘うために集まったプロジェクト。
- 偽情報と闘うための取組の指針となる「Code of Professional Integrity」(プロフェッショナルとしての基準となる行動規範) を作成することを目的としたプロジェクト。
- IFCN署名済みの6つのファクトチェッカーによって主導されている。Maldita.es (スペイン)、Pagella Politica (イタリア)、AFP (仏国)、Demagog (ポーランド)、CORRECTIV (ドイツ)、EU DisinfoLab。

項目	内容
主体名	• 「European Fact-Checking Standards Network (EFCSN)」
EFCSNについて	• ヨーロッパのファクトチェックおよびopen-source intelligence (OSINT) コミュニティが集まり、偽情報と闘うための取組の指針となる「Code of Professional Integrity」(プロフェッショナルとしての基準となる行動規範) を作成することを目的としたプロジェクト。欧州委員会の支援の下、6つのファクトチェッカーによって主導されている。
主力メンバー	• 以下の6団体。ただし、決定権を持つものではない。 • Maldita.es (スペイン)。非営利財団、IFCN署名済機関。 • Pagella Politica (イタリア)。姉妹プロジェクトのfacta.newsとともにIFCN署名済機関。 • AFP (仏国)。世界最大の通信社。IFCN署名済機関。 • Demagog (ポーランド)。IFCN署名済機関。独自の教育プロジェクト「Academy of Fact-checking」でメディアリテラシー、ファクトチェック、誤情報への専門知識教育も実施。 • CORRECTIV (ドイツ)。IFCN署名済機関。 • EU DisinfoLab。非営利団体。EDMOのメンバー。
加盟可能団体	• 欧州評議会 (CoE) 加盟国※に拠点を置く、ファクトチェック団体及び、OSINT組織。 ※全46カ国が加盟。ロシアは2022年3月16日に除名。日本を含む全5カ国がオブザーバー国。 • ファクトチェック分野のアカデミック組織や研究者、ファクトチェックサービスへのクライアント (主としてプラットフォームと報道機関) は、公開コンサルテーションプロセスへの参加が可能。

2.3 国際連携

2.3.2【EU】 European Fact-Checking Standards Network (EFCSN) (2/4)

□ ファクトチェック団体、OSINT組織、ファクトチェック分野のアカデミック組織や研究者、ファクトチェックサービスのクライアント（プラットフォームと報道機関）ごとの承認基準が異なる。

項目	内容		
属性	ファクトチェック団体	OSINT組織	
承認プロセス	<ul style="list-style-type: none"> International Fact-checking Network (IFCN)への署名済み団体や、European Digital Media Observatory (EDMO) のメンバーであるファクトチェック団体へは、EFCSNの中核的な活動を担うWIDE GROUPへ参加するよう招待されている。 その他、参加を希望するファクトチェック団体は、申請書の提出が必要となる。申請書提出後、EFCSNコンソーシアムから選出された2名（ローテーションによる）によって以下の4点による評価が行われる。2名全員が問題ないと評価すると参加が決定される。決定に不服の場合は、上訴することが可能。 	<ul style="list-style-type: none"> 参加を希望するOSINT組織は、申請書の提出が必要となる。申請書提出後、EFCSNコンソーシアムから選出された2名（ローテーションによる）によって以下の4点による評価が行われる。2名全員が問題ないと評価すると参加が決定される。決定に不服の場合は、上訴することが可能。 	
承認基準	<ul style="list-style-type: none"> ヨーロッパにフォーカス（Focus on Europe） 	<ul style="list-style-type: none"> 欧州評議会の加盟国に設立され、活動のすべて、もしくは少なくとも重要な部分において、ヨーロッパまたはヨーロッパ諸国に明確に焦点を当てている。 	<ul style="list-style-type: none"> 同左
	<ul style="list-style-type: none"> 能力（Competence） 	<ul style="list-style-type: none"> 申請前の3か月間に少なくとも15件のファクトチェック記事を公表し、ファクトチェック能力や、アクティブなプロジェクトであることを証明する必要がある。 	<ul style="list-style-type: none"> オープンソースインテリジェンス技術の能力を証明し、プロジェクトに積極的に参加する必要がある。 申請前の過去12か月間に少なくとも2件のOSINT調査を公開していること。
	<ul style="list-style-type: none"> 透明性（Transparency） 	<ul style="list-style-type: none"> ソーシャルメディア/デジタルメディア分野における企業または組織からのどのような経済的関係または資金提供をも開示する必要がある。 申請者は、組織および所有関係を開示する必要があり、政党や政治活動による影響やコントロールを受けないようにする必要がある。 	<ul style="list-style-type: none"> 法人を登録する必要がある。 申請者は、組織および所有関係を開示する必要があり、政党や政治活動による影響やコントロールを受けないようにする必要がある。
	<ul style="list-style-type: none"> 倫理（Ethics） 	<ul style="list-style-type: none"> 申請者は専門分野に適用される倫理規則を遵守する必要がある。 	<ul style="list-style-type: none"> 同左

2.3 国際連携

2.3.2【EU】 European Fact-Checking Standards Network (EFCSN) (3/4)

項目	内容	
属性	ファクトチェック分野のアカデミック組織や研究者	ファクトチェックサービスのクライアント（プラットフォームと報道機関）
申請内容	<ul style="list-style-type: none">次の項目を記載の上、申請を行う。氏名電子メール所属機関名機関内の役職研究と興味についての簡単な説明	<ul style="list-style-type: none">各企業または組織から1人の代表者のみが参加する。次の項目を記載の上、申請を行う。氏名電子メール企業名ファクトチェック及び/またはOSINT組織との関係についての簡単な説明

（出典）European Fact-Checking Standards Network Project

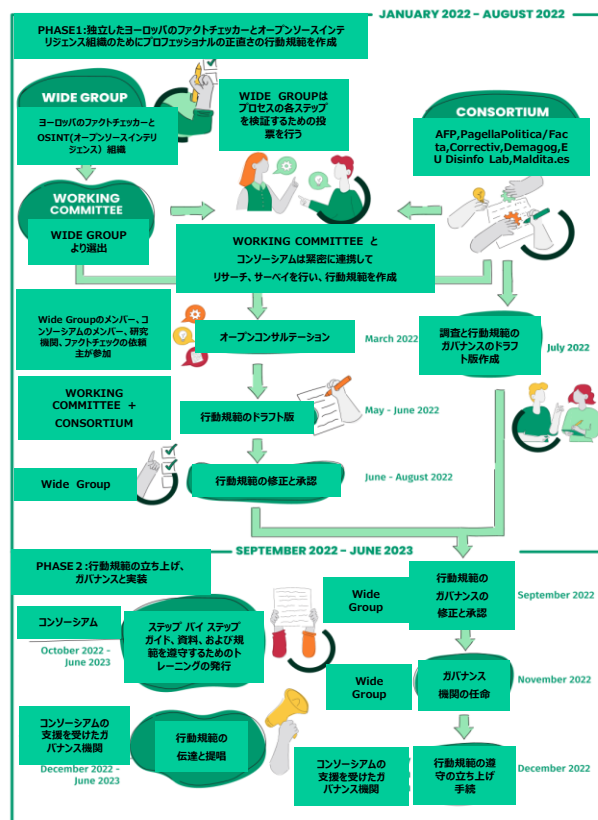
欧州委員会「Call for proposals: Integrity of social media」21 May 2021

EDMO「European fact-checking organisations approve a Code of professional standards to combat misinformation」October 13, 2022

2.3 国際連携

2.3.2 【EU】 European Fact-Checking Standards Network (EFCSN) (4/4)

□ EFCSNの2022年1月～2023年までの活動予定を以下に示す。



EFCSN

European Fact-Checking Standards Network

European Code of Standards for Independent Fact-Checking Organisations

August 2022



EFCSN is supported by the European Union under the 2020 work programme on the financing of Pilot Projects and Preparatory Actions in the field of "Communications Networks, Content and Technology". Agreement number: LC-01740478

簡易翻訳はみずほリサーチ&テクノロジーズが実施。

(出典) 欧州ファクトチェック基準ネットワークプロジェクト

EDMO「欧州のファクトチェック機関が誤情報対策のための専門家基準コードを承認」2022年10月13日

3. 諸外国におけるメディア情報リテラシー及びデジタル・シティズンシップに関する状況

3.1 調査概要

□ 調査方法

- EUおよび米国を中心に、「メディア情報リテラシー教育」および「デジタル・シティズンシップ」の先行事例を文献から抽出した。
- なお、「メディア情報リテラシー」及び「デジタル・シティズンシップ」を中心とする取組事例は豊富ではないことから、デジタルリテラシー等を含め調査した。

□ 結果概要

- 実施主体、対象層、教材の内容、届け方、効果測定に特徴を有する、プログラム、政策、ガイドラインが確認できた。

特徴	概要
実施主体	<ul style="list-style-type: none">• プラットフォーム、地元メディア、ファクトチェック団体、NPO団体、テレビチャンネル、図書館等、様々な組織が連携した取り組みを確認できる。• 大学と公共図書館のパートナーシップ、学术界と学校間のパートナーシップを奨励している文書が確認できる。
対象層	<ul style="list-style-type: none">• 一般、保護者、労働者、若者、中年成人、学術研究者等に細分化している事例が確認できる。• 脆弱とされる層として、60歳以上の高齢者、農村部の住民、先住民、新しい住民、アジア太平洋地域のLGBTIの若者、Young Key Populations、ニート等を定義としている事例が確認できる。• 家族や地域社会などを巻き込み、継続的な訓練と生涯学習のプロセスの必要性に言及している文書が確認できる。
教材の内容	<ul style="list-style-type: none">• ニュースを書く、利用者が持込む機器の活用、受講者の成果物を地元メディアを通じて公開、TikTokチャンネルに成果物をアップロード、ワークショップ形式など、体験を中心とする取組みが確認できる。• 教材の内容（事例）を最新の状態に保つよう工夫する事例がある。• 地元開発のリソースを支援すること、反転学習（受講者自身の興味や関心に合わせて学習を進める）に言及する文書が確認できる。
届け方	<ul style="list-style-type: none">• 放送局、ラジオ局、新聞、プラットフォーム、図書館などが統一した周知キャンペーンを行った事例が確認できる。• 若者層が、事前登録済の地域の専門家にソーシャルネットワークを介してコンタクトする形態も確認できる。• 図書館、美術館、博物館、タウンホール、コミュニティセンター、病院、教会、スーパー等が併設されたコンドミニアム、地域メディアセンター（公共機関）など多様な実施場所を確認できる。• 設備を有するバスを、コミュニティセンター、ショッピングセンター、公園等に移動させる方法も確認できる。
効果測定	<ul style="list-style-type: none">• 個別プログラムとして理解度を確認するアンケート等を実施しているケースを確認できる。また、利用者が報酬（修了証やおまけなど）を得られるしくみもあり、利用者のモチベーション向上に寄与すると考えられる。

3.2 注目点別の特徴 –「取組の実施主体（資金とパートナーシップを含む）」–

- ここからは前頁の調査概要の元とした注目点別の特徴について情報整理の結果となる。
- 整理にあたっては先行事例から「**取組の実施主体（資金とパートナーシップを含む）**」「**対象者の年齢層・社会階層等の分類**」「**教材の内容**」、「**カリキュラムの構成と学びの方式**」「**講師と受講者との関係、および講師の養成方法**」「**効果測定の方法**」「**具体的な実施事例**」に着目した。
- 「**取組の実施主体（資金とパートナーシップを含む）**」をみると、様々な実施主体と共に、複数組織の連携体制を確認できる。資金提供主体は、公的機関が多い。また、地域組織や学术界など別組織との連携の可能性について確認できる。

注目点	特徴
取組の実施主体 (資金とパートナーシップを含む)	<p>様々な実施主体と共に、複数組織の連携体制を確認できる。</p> <ul style="list-style-type: none">• 台湾の「台湾メディアリテラシープログラム」等では、<u>プラットフォーム</u>（Google、Meta）と連携した取組が確認できる。• フィンランドの「Informaatiolutkaito-opas opettajille ja oppilaille」等では、<u>ファクトチェック団体</u>が実施する取組が確認できる。• カナダの「Connected Canadians」のように、<u>NPO団体</u>が実施する取組が確認できる。• アイルランドの「Be Media Smart」では、<u>放送局・ラジオ局・新聞</u>といったメディア、<u>プラットフォーム</u>、<u>図書館</u>などが協力したキャンペーンの事例を確認できる。• 欧州の「Promoting Media and Information Literacy in Libraries」では、<u>メディア情報リテラシー</u>における図書館の役割の重要性に言及している。• ドイツの「so geht MEDIEN」では、子ども向けテレビチャンネル「KiKA」が連携している。 <p>資金提供主体は、公的機関が多い。また、地域組織や学术界など別組織との連携の可能性について確認できる。</p> <ul style="list-style-type: none">• 欧州の「Digital Citizenship Education Project」では、資金提供主体として、公的機関であることが多く、<u>地方や公的機関のデジタル・シティズンシップ</u>への関心が高く、<u>新聞社や出版社</u>といった地域組織とのつながりが強いとある。• アイルランドの「Designing a Media Literacy Training Programme for Public Library Staff in Ireland」では、<u>公共図書館</u>にメディアリテラシー教育トレーニングを広く提供する上で、<u>大学と公共図書館のパートナーシップ</u>が重要としている。• 英国（Online Media Literacy Strategy）では、取組の実施機関に対する<u>公的機関による資金援助</u>の事例が確認できる。• 欧州の「Recommendation CM/Rec(2019)10 of the Committee of Ministers to member States on developing and promoting digital citizenship education」では、<u>学术界と学校間のパートナーシップ</u>を奨励している。

3.2 注目点別の特徴 –「対象者の年齢層・社会階層等の分類」「教材の内容」–

- 「対象者の年齢層・社会階層等の分類」においては、様々な対象層に対する取組を確認できる。
- 「教材の内容」は、デジタル・シティズンシップを対象と謳う取組の中には、デジタルリテラシーやICTリテラシーを対象とするものも確認できる。また、教材の開発元が特徴的なプログラムも存在する。

注目点	特徴
対象者の年齢層・社会階層等の分類	<p>様々な対象層に対する取組を確認できる。</p> <ul style="list-style-type: none"> • 韓国の「デジタル基礎リテラシー特別講義」では、対象層を一般、保護者、労働者、若者、中年成人、学術研究者に細分化している。 • <u>図書館職員</u>を対象とした取組は、米国の「Information Literacy Instruction or Library Professionals」等で確認できる。「Digital, Media And Information Skills」では、<u>図書館スタッフとボランティア</u>を対象としている。 • <u>若者</u>を対象とした取組は、米国の「YOUmedia」等で確認できる。「Digital Connections」では、6年生から8年生の生徒を対象にしつつも、<u>保護者との共同視聴も</u>念頭に置いている。 • <u>高齢者</u>を対象とした取組は、シンガポールの「SG Digital」等で確認できる。 • 欧州の「SELFIE for TEACHERS」は、<u>教師</u>を対象としている。 • 台湾の「台湾メディアリテラシープログラム」では、<u>脆弱とされる層</u>（60歳以上の高齢者、農村部の住民、先住民、新しい住民）を対象としている。 • フィンランドの「Informaatiolukutaito-opas opettajille ja oppilaille」は、教師、生徒向けでありつつ、<u>生涯学習をサポートするように一般成人も</u>念頭に置かれている。 • オランダの「Mediawijsheid Meter」等では、<u>幼児：保育園、初等中等教育向け</u>といった詳細な分類に基づく<u>教師、教育スタッフ</u>を対象としている。 • 欧州の「Recommendation CM/Rec(2019)10 of the Committee of Ministers to member States on developing and promoting digital citizenship education」では、<u>家族や地域社会</u>などを巻き込み、<u>継続的な訓練と生涯学習のプロセスの必要性</u>に言及している。 • UNESCOの「Resources for, and Needs of Vulnerable and Marginalized Young People on Digital Literacy, Safety and Participation」では、<u>アジア太平洋地域のLGBTIの若者、Young Key Populations</u>を対象としている。
教材の内容	<p>デジタル・シティズンシップを対象と謳う取組の中には、デジタルリテラシーやICTリテラシーを対象とするものも確認できる。また、教材の開発元が特徴的なプログラムも存在する。</p> <ul style="list-style-type: none"> • 欧州の「Recommendation CM/Rec(2019)10 of the Committee of Ministers to member States on developing and promoting digital citizenship education」では、<u>地元で開発されたリソースを支援</u>することとしている。 • オランダの「Break Your News」では、<u>フェイクニュースの事例を独自のプラットフォームで収集</u>することで、<u>フェイクニュースと同様にコンテンツ（事例）を最新の状態に保つ</u>よう工夫している。

3.2 注目点別の特徴 –「カリキュラムの構成と学びの方式」–

- カリキュラムの構成と学びの方式においては、デジタル・シティズンシップに絞った講座内容は少なく、多くは、メディア情報リテラシーやデジタルリテラシーのプログラムの一部として提供されている。
- 時間構成は、対象者およびその内容によって、10分程度から数日まで幅広い。

注目点	特徴
カリキュラムの構成と学びの方式	<p>デジタル・シティズンシップに絞った講座内容は少なく、多くは、メディア情報リテラシーやデジタルリテラシーのプログラムの一部として提供されている。座学を中心とするカリキュラムの他、受講者に様々な形態のタスクを課すカリキュラムも確認できる。</p> <ul style="list-style-type: none">• 米国の「Media literacy at your library」では、学んだことを使ってニュースを書く、利用者が持込む機器を通じた体験が確認できる。• 米国の「Digital Citizenship with Roblox」等では、オンラインゲームを使用しているケースがある。• 米国の「KQED Learn」では、ストーリーテリングを実践し受講者の成果物を公開することで、自身の声を提供する経験ができる。欧州の「Youth Voice in Media」でも同様に、受講者の成果物を地元メディアを通じて公開する。スイスの「Medienkompetenz-Workshops」では、TikTokチャンネルにお気に入りの本の推薦内容をアップロードしている。• 欧州の「SMILES」では、動画の閲覧、オンラインゲーム、講師と生徒との対話、生徒の作業等を含むワークショップ形式となっている。• 欧州の「Building resilient YOU(TH) through media literacy」は、ビデオ、ブログ、ポッドキャスト、GIF、フォトコラージュ、記事作成等の実践的な内容を含めている。• 欧州の「Recommendation CM/Rec(2019)10 of the Committee of Ministers to member States on developing and promoting digital citizenship education」では、反転学習（受講者自身の興味や関心に合わせて学習を進める）に言及している。 <p>時間構成は、対象者およびその内容によって、10分程度から数日まで幅広い。</p> <ul style="list-style-type: none">• 米国の「Digital Connections」等、生徒向けのオンラインビデオであれば、10分程度など比較的短い教材が多い。• 「SMILES」等、図書館職員や教師向けの対話型プログラムであれば、1つのセッションが1時間程度となる。• 米国の「KQED Learn」等、自己学習用のプログラム（ビデオを含む）であれば、1日（8時間程度）の教材が確認できる。

3.2 注目点別の特徴 –「講師と受講者との関係、および講師の養成方法」「効果測定の方法」–

- 「講師と受講者との関係、および講師の養成方法」については、講師と受講者間には様々な指導関係が確認できる。想定する受講者が指導者層（教師等）としているプログラムを確認できる。受講者が講師ではない場合には、講師の養成方法の大部分がガイダンスであるが、プログラムによっては指導者層を契約で縛るケースも確認できる。
- 「効果測定の方法」では、体系的な効果測定方法は確認できない一方で、個別プログラムとして理解度を確認するアンケート等を実施しているケースを確認できる。また、利用者が報酬（修了証やおまけなど）を得られるしくみもあり、利用者のモチベーション向上に寄与すると考えられる。

注目点	特徴
講師と受講者との関係、 および講師の養成方 法	<p>講師と受講者間には様々な指導関係が確認できる。 想定する受講者が指導者層（教師等）としているプログラムを確認できる。受講者が講師ではない場合には、講師の養成方法の大部分がガイダンスであるが、プログラムによっては指導者層を契約で縛るケースも確認できる。</p> <ul style="list-style-type: none"> • 図書館職員が、利用者を指導する形態としては、米国の「Media literacy at your library」などがある。更に対象層を限定した取組としては、カナダの「Appy Hour」では、<u>高齢者向けに1対1のカリキュラムを提供している。</u> • 米国の「JCHS students teach middle schoolers about 'digital citizenship」では、<u>高校生が中学生を指導する形態をとっている。</u> • 独国の「Journalism macht Schule」では、<u>ジャーナリストが学校を訪問して生徒に講義を実施する。</u> • 仏国の「Promeneurs du Net」では、<u>指導する専門家があらかじめ実施主体である公的機関と契約を締結し、その専門家がソーシャルネットワークを介して若者と連絡を取り、情報にアクセスして評価する際に若者を指導する形態である。</u> • カナダの「Connected Canadians」では、<u>1対1もしくは、1人または2人のボランティアが、高齢者グループをオンラインでサポートする。</u>「Appy Hour」では、<u>図書館の利用者と図書館職員の1対1のオフラインセッションを開催している。</u> • インドネシアの「Tular Nalar ADL」では、<u>トレーニングの後に、WhatsAppグループを通じてファシリテーターからの支援を受けることができる。</u>
効果測定の方法	<p>体系的な効果測定方法は確認できない一方で、個別プログラムとして理解度を確認するアンケート等を実施しているケースを確認できる。また、利用者が報酬（修了証やおまけなど）を得られるしくみもあり、利用者のモチベーション向上に寄与すると考えられる。</p> <ul style="list-style-type: none"> • 米国の「Digital Connections」では、<u>受講後に簡単なアンケートへの回答を通じて理解状況を把握することとしている。</u>また、<u>修了証明書が発行される。</u> • 欧州の「SELFIE for TEACHERS」では、<u>自身の現状を回答することで、現状と、今後テクノロジーを授業に組み込む方法に関するヒントや取組方法を把握することができる。</u> • オランダの「Mediawijsheid Meter」は、<u>教師自身や生徒に関するメディアリテラシー、情報スキル、計算機思考、ICT基礎能力を測定するアンケートを提供している。</u>特定のプログラムの効果ではない。2017年と2018年には、<u>教師1300人を対象に測定が実施されている。</u> • 米国の「Doom the Gloom」では、<u>自分のレゴミニフィギュアをカスタマイズするデジタルアクセサリを受け取ることで、モチベーションを高めている。</u> • 欧州の「Digital Education Action Plan」のアクションプランの一つには、<u>欧州デジタルスキル証明書（EDSC）の開発が含まれている。</u>なお、EDSCは、DigCompに基づいている。

3.2 注目点別の特徴 –「具体的な実施事例」–

□「具体的な実施事例」をみると、オフライン形態については様々な場所で実施されている。また、実施形式として、ブレンド学習（オフライン授業とオンラインの組み合わせ）も提案されている。

注目点	特徴
具体的な実施事例	<p>オフライン形態については様々な場所で実施されている。また、実施形式として、ブレンド学習（オフライン授業とオンラインの組み合わせ）も提案されている。</p> <ul style="list-style-type: none">• 米国の「YOUmedia」では、<u>図書館、美術館、コミュニティセンター、博物館</u>を実施場所としている。• 米国の「Media literacy at your library」では、多数の受講者を受け入れるため<u>タウンホール</u>で実施されて事例がある。• 米国の「Maker[Space]Ship」では、設備などのハードルを越える方法として、<u>設備を有するバスを、コミュニティセンター、ショッピングセンター、公園等に移動させる方法</u>も確認できる。• シンガポールの「SG Digital」は、<u>図書館、美術館、コミュニティセンター、病院、教会、スーパー等が併設されたコンドミニアム</u>で開催している。• 韓国の「デジタル社会、デジタル市民の賢明なメディアライフ」では、<u>地域メディアセンター（公共機関）</u>で実施している。• 欧州の「Recommendation CM/Rec(2019)10 of the Committee of Ministers to member States on developing and promoting digital citizenship education」では、<u>ブレンド学習、ハイブリッド学習</u>などの様々なアクティブな教育方法を組み合わせることに言及している。