

SNS等の特徴を学べるシミュレーション教材

—講師用ガイドライン—

■ 教材の特徴

- ・ ブラウザさえあればすぐ使えるWeb教材
- ・ スマホ・タブレット・PCどれも利用可能
- ・ 受講者が操作して体験するインタラクティブ形式

■ 教材概要

所要時間：各教材とも 5分程度

導入可能な時間・教科：

【中学校】技術・家庭科（技術分野）「D 情報の技術」・総合的な学習の時間等

【高等学校】情報Ⅰ「情報社会の問題解決」「情報通信ネットワークとデータの活用」・総合的な探究の時間等

■ 指導の共通ポイント

- ・ 既存のSNS等のサービスを「否定」するのではなく、「仕組みを知る」ことが目的
正解は求めず、「自分がSNS等で見ている情報は偏っているかもしれない」という視点を持たせる
- ・ 体験後に「普段、自分が使っているSNS等のサービスではどうだろう」という視点に落とし込み想像してもらおう

■ 教材一覧

教材①

Filter Bubble & Echo Chamber シミュレーション

同じ話題でも、人によって見える情報が全く違う。SNSのアルゴリズムから作り出される「情報の泡」を体験し、多角的な視点を学びます。



<https://ictliteracy-game.soumu.go.jp/game/filter-bubble>



教材②

アテンション・エコノミー

私たちの「アテンション（注目）」がどのように引き付けられているのかを可視化し、デジタル時代の情報との付き合い方を考えます。



<https://ictliteracy-game.soumu.go.jp/game/attention-economy>



フィルターバブル&エコーチェンバー

■ どんな教材？

SNS上で起こりうるフィルターバブルやエコーチェンバーのような特徴について、架空のタイムラインを比較しながら体験的に学ぶことができるWeb教材。「動物園の是非」をテーマに、アルゴリズムが働いていない状態から、賛成派・反対派のアルゴリズムが働いているタイムラインに切り替えて、「同じ話題でも見える世界が違う」ことを体験できます。

■ 受講者が学ぶこと

- SNSやインターネット上では、閲覧履歴等を分析したアルゴリズムによって、閲覧者が受け取る情報が偏ることがあること。
- 同じ話題でも、触れる情報の違いによって見え方や受け止め方が変わること。
- フィルターバブルやエコーチェンバーによって、多様な意見に触れにくくなる可能性があること。
- 自分が見ている情報が世の中のすべてではなく、偏っていたり、一部である可能性があること。

■ 教材の流れ

①前提知識を身につける

フィルターバブル・エコーチェンバーについて基本概念を確認。



②タイムラインごとの投稿を見比べる

アルゴリズムが働いていない状態、賛成派・反対派が表示されやすいアルゴリズムが働いている状態のタイムラインを見比べることで、アルゴリズムによって、SNS等において情報の見え方がどのように変わるのかを理解。



■ 声掛け例

「SNSで『おすすめ』として表示される投稿って、どうやって選ばれていると思いますか？」

「ある話題について、SNS上では『みんな同じ意見だ』と思っていたのに、実際はそうでもなかった経験は？」

■ 指導のポイント

- 「動物園の賛否」の正解を求めるのではなく、「情報の偏りに気づく」ことが目的。
- 「どちらの意見が正しいか」ではなく、「なぜそのように見えるのか」「どのような情報が多く表示されているか」という観点で考えさせる。
- 受講者が普段使っているSNSや動画サイトと結び付けながら、身近な問題として考えるよう促す。

アテンション・エコノミー

■ どんな教材？

閲覧者の「注目」が、SNSやニュースアプリ、Webサービスの中でどのように集められ、引きつけられ、収益化されているのかを体験的に学ぶWeb教材です。

受講者は、人々の「注目」が狙われていること、同じニュースでも見せ方によって印象が変わること、そして無料サービスの裏側にある広告や収益化の仕組みを、3つのセクションを通して順番に体験します。

■ 受講者が学ぶこと

- ・ 自分たちの「注目」がどのように狙われ、収益化されているのか知ること。
- ・ 同じ情報でも、見出しや画像などの表現の違いによって受ける印象が変化すること。
- ・ SNSや動画配信サービスなどで用いられるアルゴリズムが、おすすめ機能などによる情報の表示のされ方に関わっていること。
- ・ 無料で利用できるサービスの背景には、広告のように閲覧数などが収益化に繋がる仕組みがあること。

■ 教材の流れ

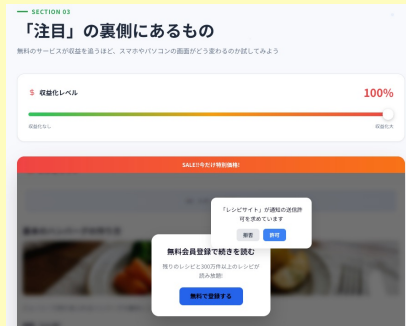
①注目が狙われていることを知る

1日237件の通知演出で、日常の中でどれだけ自分たちの「注目」が狙われているか体感。



②収益化の仕組みを考える

収益化レベルを変えながら、同じWebサイトが広告やポップアップによってどう変化するかを体験。



③同じ情報でも見せ方で印象が変わることを体感する

同じニュースでも見出しによってどう感じ方が違うのかを学ぶ。



■ 声掛け例

「一日何件くらいスマホの通知が来ていますか？なぜ企業やサービスはこんなに通知を出すと思いますか？」

「無料で使えるアプリやサービスは、なぜ無料なのでしょう？」

「普段見ているサイトをよく思い出してみてください。同様の表現を見たことはありませんか？」

■ 指導のポイント

- ・ 日々の生活の中で「自分の注目が狙われている」という感覚を養う。
- ・ 受講者が普段使っているSNSやWebサービスと結び付けながら、身近な問題として考えるよう促す。
- ・ サービスを一面的に評価するのではなく、利便性と注意すべき点の両面から捉えられるようにする。