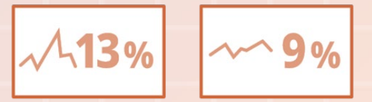
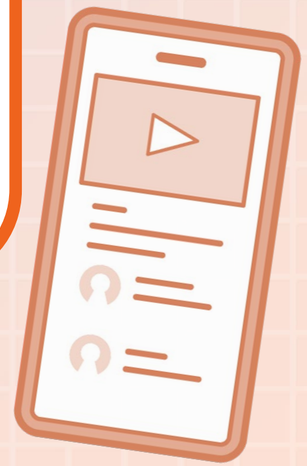
インターネットとの向き合い方

はじめての

フィルターバブル
&
エコーチェンバー





第 1 版

この講座で学ぶこと

私たちには

？

を

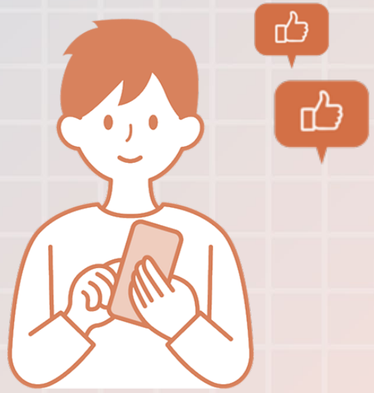
求めたがる特性がある

目 次

01 フィルターバブル、
エコーチェンバーとは？

02 理解度テスト

03 私たちはどうすればよいのか？



目 次

01 フィルターバブル、
エコーチェンバーとは？

02 理解度テスト

03 私たちはどうすればよいのか？

あなたの「好き・得意」と「嫌い・苦手」を思い浮かべてみてください

好き・得意	
1	
2	
3	
4	
5	

嫌い・苦手
1
2
3
4
5

フィルターバブルとは

好き・得意	
1	ゲーム
2	マンガ
3	旅行
4	スイーツ
5	カラオケ

嫌い・苦手	
1	運動
2	勉強
3	そうじ
4	辛いもの
5	昆虫

SNSや動画サイトなどで自分が好ましいと感じるものに囲まれ、
「これが当たり前、世の中のすべて」と誤解しかねない状況。

＝フィルターバブル

【フィルターバブル】
フィルターバブルとは、アルゴリズムがネット利用者個人の検索履歴やクリック履歴を分析し学習することで、個々のユーザーにとっては望むと望まざるとにかかわらず見たい情報が優先的に表示され、利用者の観点に合わない情報からは隔離され、自身の考え方や価値観の「バブル(泡)」の中に孤立するという情報環境を指す。出典：総務省 令和6年版情報通信白書（p46脚注1）https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r06/pdf/n1410000.pdf

フィルターバブルとは

好き・得意	
1	ゲーム
2	マンガ
3	旅行
4	スイーツ
5	カラオケ

嫌(きら)い・苦手	
1	運動
2	勉強
3	そうじ
4	辛(から)いもの
5	昆虫(こんちゅう)

＼ フィルターバブルが起きている時に ／

- ニセ情報・誤情報が紛(まぎ)れ込(こ)んだら？
- それが思わず信じたくなる内容だったら??
- それが次々に表示され始めたら???

→ その **ニセ情報・誤情報** を **信じてしまう可能性** も！

アルゴリズムとは

「自分で選んだ」
と思っているけど…

アルゴリズムが選んだ
コンテンツの中から
選んでいる場合も！

その人が好むコンテンツや記事を分析し、どんな投稿を見せると
楽しんでもらえるか、何を表示するかを決めるアルゴリズムにより、

その人の好みに合ったコンテンツが次々と表示される。

アルゴリズムとは

SNSなどのサービス提供者は、サービスの利用時間を増やし、見てもらえる広告を増やして、広告収入が得られるよう様々な工夫をしている。

そのひとつが アルゴリズム。

アルゴリズムとは

＼ SNSなどで見ているコンテンツにニセ情報・誤情報が紛れ込んでいると･･･ ／

SNSなどに組み込まれた**アルゴリズム**が、
「この人はこのようなコンテンツが好きなんだ」
と分析し、**同じようなニセ情報・誤情報を含むコンテンツを繰り返し表示**。

「これがすべて」「みんなの意見」
という誤解（＝フィルターバブル）
を引き起こし、誤った情報を
信じてしまうことにつながる。

ここまでのまとめ

私たちはSNSや動画サイトで
「見たいもの」だけを見ている

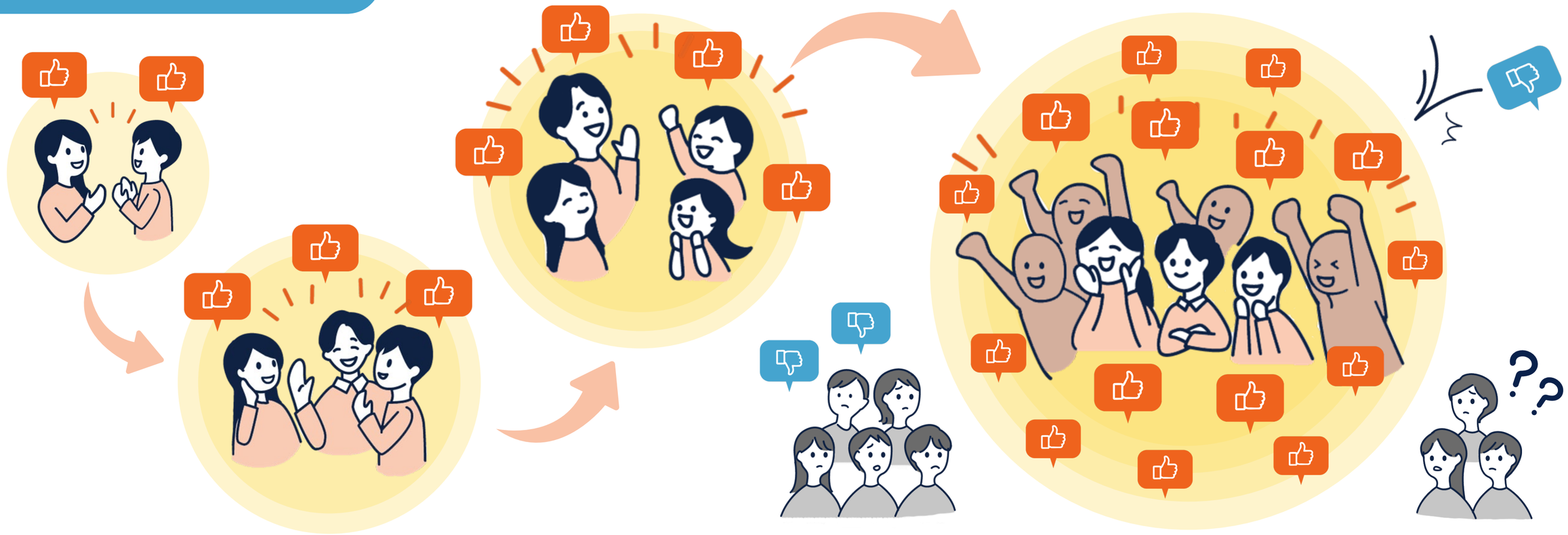
私たちはSNSや動画サイトが
「見せたいもの」も同時に見ている

エコーチェンバーとは

私たちの多くは好きな食べ物を選び好きな音楽を聴(き)く。

SNSや動画サイトでも、わざわざ興味のないジャンルや、
嫌(きら)いなアカウントはたいていフォローしない。

エコーチェンバーとは



私たちは「似た考え方」「同じ趣味（しゅみ）」の人とつながりやすく、自然と**考え方が近いグループ**が作られ、会話、議論、判断が互（たが）いに強化され、偏っていく。

これが エコーチェンバー。

【エコーチェンバー】
エコーチェンバーとは、同じ意見を持つ人々が集まり、自分たちの意見を強化し合うことで、自分の意見を間違いないものと信じ込み、多様な視点に触れることができなくなってしまう現象を指す。
出典：総務省 令和6年版情報通信白書（p.46脚注1）https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r06/pdf/n1410000.pdf

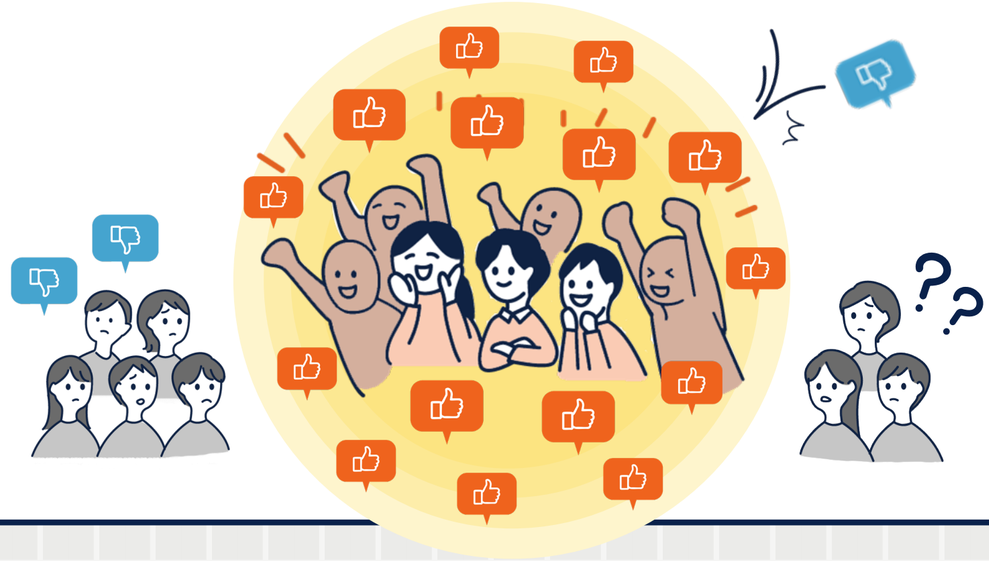
フィルターバブル・エコーチェンバーの違い

フィルターバブル

- 好ましいものだけが存在
  それがすべてだと誤解
- **アルゴリズム**によって
  強化される現象

エコーチェンバー

- 視野(せま)が狭くなり、
  極端(きょくたん)・過激になる
- 好きなものだけを選びがちな
  人間の振る舞いによる現象

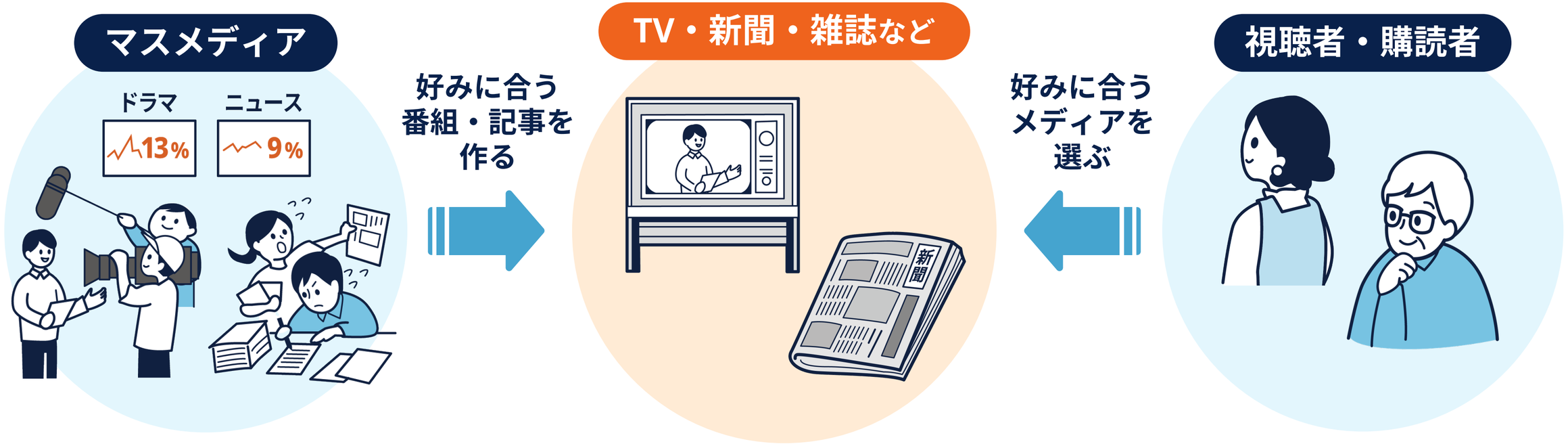


出典：総務省 令和6年版情報通信白書。詳細は資料後半に記載

＼フィルターバブルやエコーチェンバーによって起こりうる対立／

他者との違いを認めない、自分と異なる意見は耳に入らないといった悪影響（あくえいきょう）が、様々な分野で起きていると指摘（してき）・懸念（けねん）されている。

ネットが出現する前から・・・



メディアから視聴者（しちょうしゃ）・読者の好む情報が提供される場合は、

大きな意味で**フィルターバブルに近い**といえるかもしれない。

視聴者（しちょうしゃ）・読者側の「いつもこのニュース番組を見る」「この新聞が好き」

という傾向（けいこう）は、**エコーチェンバーに近い**といえるかもしれない。

レコメンダーとは

入力・検索した内容などがネット広告を取り扱う企業に共有され

「今この人に関係する広告、コンテンツを見せると注目してもらえるかも」

と判断されると、関連する広告や関連するコンテンツが表示されることも…。

これらは レコメンダー と呼ばれる仕組みによるもの。

レコメンダーとは

＼ 訪れた旅行先で・・・ ／

SNSに現地のおすすめスポット、
動画サイトに現地レストランの料理、
さらには現地のマンション広告まで
表示されることも。

これらも レコメンダー の仕組み によるもの。

レコメンダーのリスク

偏った極端な情報やウソ・間違いが記載されたサイトなどを一度でも開いてしまうと、

レコメンダーがその内容に関連する広告を何度もお勧めしたり、ニセ情報を流す動画を視聴すると、同じような動画が次々と再生される可能性も…。

レコメンダーはその人の過去の振る舞いなどから情報を提供するため、一度でも誤った情報を閲覧したりタップなどしたりすると、レコメンダーが同じような情報を表示しやすくなり、誤った情報から**抜け出すことが難しくなる**可能性も…。

目 次

01 フィルターバブル、
エコーチェンバーとは？

02 理解度テスト

03 私たちはどうすればよいのか？

問題
1

SNSや動画サイトは、
利用者の利便性を図りながらも、
サービスをなるべく
長時間使ってもらうことで、
サービス提供費用の一部となる
？ を増やすことができる。

問題１
答え

SNSや動画サイトは、

利用者の利便性を図りながらも、

サービスをなるべく

長時間使ってもらうことで、

サービス提供費用の一部となる

広告収入 を増やすことができる。

問題
2

SNSや動画サイトの
アルゴリズムやレコメンダーにより、
利用者は「見たいもの」だけでなく、
SNSや動画サイトが
？
も見ている。

問題２
答え

SNSや動画サイトの
アルゴリズムやレコメンダーにより、
利用者は「見たいもの」だけでなく、
SNSや動画サイトが
「見せたいもの」も見ている。

問題
3

アルゴリズムやレコメンダーで
心地よいものばかり目にしていると、
「これが当たり前なんだ」と錯覚し
［　　？　　］に陥（おちい）る。
同時に、私たちには同じ考え方や好みが
集まってしまう［　　？　　］という
現象も起きている。

問題３
答え

アルゴリズムやレコメンダーで
心地よいものばかり目にしていると、
「これが当たり前なんだ」と錯覚し
フィルターバブル に陥(おちい)る。
同時に、私たちには同じ考え方や好みが
集まってしまう エコーチェンバー という
現象も起きている。

問題
4

アルゴリズムやレコメンダーの
仕組みにより、
偏った情報や極端な考えに
一度でも触れると、
簡単には　？　なる。

問題４
答え

アルゴリズムやレコメンダーの
仕組みにより、
偏った情報や極端な考えに
一度でも触れると、
簡単には **抜け出せなく** なる。

目 次

01 フィルターバブル、
エコーチェンバーとは？

02 理解度テスト

03 私たちはどうすればよいのか？

私たちはどうすればよいのか

1 SNSや動画サイトなどから「受け取る」情報だけに頼(たよ)らず、**自分から情報を探し出す（＝「取りに行く」）力をつける**

2 SNSや動画サイトなどでは、**人々が受け取る情報が操られやすい環境(かんきょう)**にあることを意識する

3 SNSや動画サイトなどから得られる情報だけで決めつけず、**自分が見ている情報が世の中の全てではない**ことを意識する

この講座で学ぶこと

私たちには

？

を

求めたがる特性がある

この講座で学ぶこと

私たちには

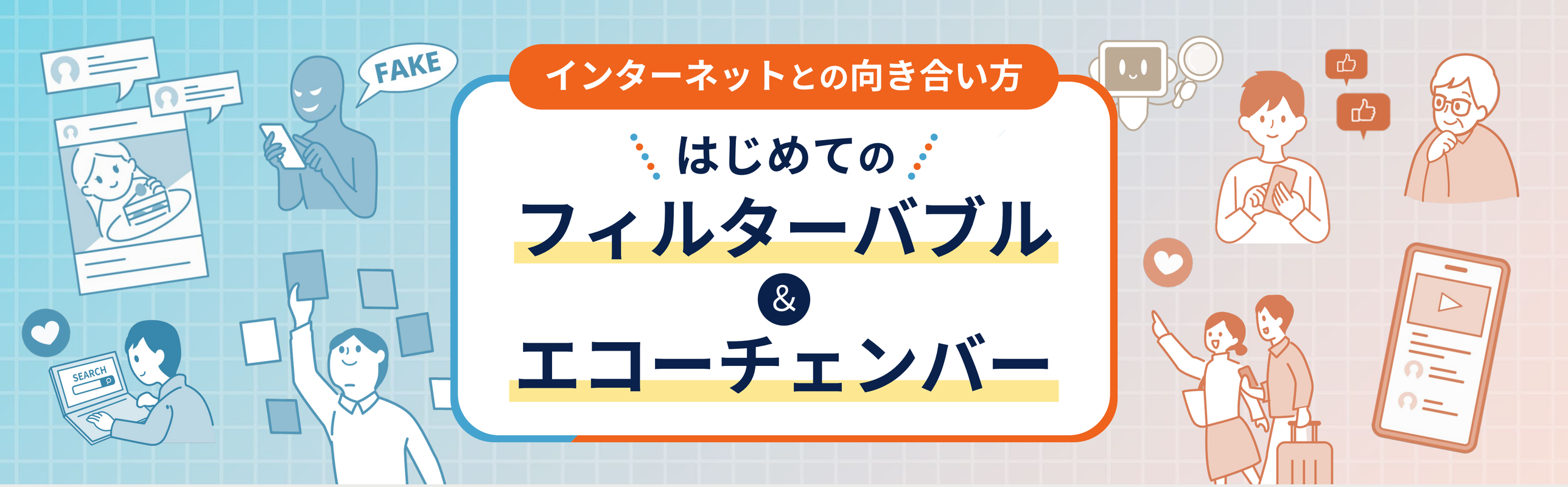
自分が欲しい
と思う情報

を

求めたがる特性がある

出典

- P6「フィルターバブル」
  総務省 令和6年版情報通信白書（p46脚注1）
  https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r06/pdf/n1410000.pdf
- P13「エコーチェンバー」
  総務省 令和6年版情報通信白書（p.46脚注1）
  https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r06/pdf/n1410000.pdf
- P14「フィルターバブル」「エコーチェンバー」
  総務省 令和6年版情報通信白書（p.46脚注1）
  https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r06/pdf/n1410000.pdf



インターネットとの向き合い方

はじめての フィルターバブル & エコーチェンバー

発　行　者	総務省 情報流通行政局 情報流通振興課 情報活用支援室　〒100-8926 東京都千代田区霞が関2-1-2
発　　行	国際大学グローバル・コミュニケーション・センター
制　　作	小木曽 健　（国際大学グローバル・コミュニケーション・センター客員研究員）
監　　修	山口 真一　（国際大学グローバル・コミュニケーション・センター准教授）
デ ザ イ ン	渡部 玲花　（ワタナベスライドデザイン） 伏見 まどか　（Fushimi Design）
ナレーション	菊地 マリコ　（STUDIO WAVE CONNECT）