

法学部 小論文

【注 意】

1. 試験開始の合図があるまで、この問題冊子の中を見てはいけません。
2. 試験時間は9時30分から11時00分まで(90分間)です。
3. この問題冊子は表紙以外に7ページあり、解答用紙は1枚、下書き用紙は1枚あります。
4. 試験中に問題冊子の印刷不鮮明、ページの落丁・乱丁および解答用紙の汚れ等に気付いた場合は、手を挙げて監督者に知らせてください。
5. 解答はすべて解答用紙の解答欄に記入してください。
6. 解答用紙の氏名欄を除き、受験者本人の特定につながるような氏名、住所、学校名等は記述しないでください。
7. 解答用紙を持ち出してはいけません。持ち出した場合、試験をすべて無効とします。
8. 試験終了後、問題冊子および下書き用紙は持ち帰ってください。

問 以下の課題文を読み、問題1と問題2に答えなさい。

2020年の春、スーパーやコンビニエンスストアでトイレットペーパーが品切れになる現象が発生した。これは、新型コロナ感染拡大により、トイレットペーパーがなくなるといううわさがネットを通じて社会全体に蔓延したことが原因であった。そのうわさを聞いた消費者はトイレットペーパーを買いにスーパーやコンビニに殺到し、日本中の店舗からトイレットペーパーがなくなったのである。トイレットペーパーと同時に、マスク、アルコール消毒液などの衛生用品も売り切れとなり、店舗から消えた。

コロナ対策のために必要なマスクやアルコール消毒液を人々が大量に購入して備えることには合理性があるが、トイレットペーパーにはそこまでの緊急性、合理性は存在しない。トイレットペーパーがマスクの買い占めに先んじてなくなったのは、一部の人間が何らかの意図をもってネット上で拡散した「新型コロナウイルス感染拡大でトイレットペーパーがなくなる」という根拠のないメッセージが原因であった。このように、明らかに何らかの意図をもって流された間違っただの情報のことをデマゴギー（デマ）と呼ぶ。新型コロナウイルスの感染拡大とトイレットペーパーには直接的な関連性は薄いですが、「なくなる」というデマが拡大して皆がそれを信じ、買い占めに走ることによって、トイレットペーパーがなくなった。このような現象は社会心理学において「予言の自己成就」と呼ばれる。根拠がないデマであっても、皆がそれを信じ込んで行動をとることによって、予言された結果通りのことが起きるのである。その予言を信じた者は、自分たちがその予言通りに行動したからその予言が実現したというカラクリに気づかずに、「やはり予言は正しかった」と思い込むのである。

オルポート&ポストマンは、著書『デマの心理学』の中で、うわさ話の流布量についての公式を提言している。「 R （うわさの流布量）＝ I （うわさの重要性）× A （うわさの曖昧さ）」という公式である。これは、うわさ話はそのうわさ話の人々にとって重要性が高いほど、またその話の内容が曖昧であるほど拡大する、という意味である。また、うわさとコミュニケーション行為を研究したシブタニは、うわさを「曖昧な状況とともに巻き込まれた人々が、自分たちの知識を寄せ集めることによって、その状況について有意味な解釈を下そうとする」行為と定義している。これらのうわさ研究が示しているものは、うわさとは様々な社会状況において、人々が関心を持っている

社会的事象に関して曖昧な状況に置かれたときに、人々がその社会的事象について有意義な解釈を下すために欠落した情報を補うことを目的として、他の人々とコミュニケーションしたり、情報を共有したりしようとする過程において発生する現象だということである。

人がコミュニケーションをとるとき、相手やメディアに向き合って自らに情報をインプットする入力系と、相手に対して情報をアウトプットする出力系があるが、この考え方はかつてメディア研究において「情報行動」という表現でとらえられていた。この情報行動において、人は情報を外部から取り入れて認知過程において情報処理を行うが、その情報を正しい情報と認識した場合には「ニュース」として処理され、その情報が間違っている、偽の情報と認識した場合には「デマ」として処理される。この情報の真偽を判断する能力が「メディアリテラシー」である。しかしながら、その情報が正しいか、間違っているか、自分自身で判断ができない場合、人は他者とこの情報について語り合い、共有することによってその真偽の判断をしようとしたり、自分の判断が正しいかどうかを確かめようとしたりする。こうした過程がうわさ話を拡散させ、うわさ話が社会に拡大した状況を「流言」と呼ぶ。

こうした流言を発生させる三つの特徴がある。一点目に自分の一次情報ではなく、伝聞情報の形式を持っているということだ。他の誰かが言っている、信用できる知人、医者などの専門家が言っているという伝聞情報の形をとることで、それを拡散している自分の責任を回避する無責任性がそこにある。誰もその情報が本当に正しいかどうか、自分で検証しようとしていないという問題である。二点目は、多くの人が善意でそれを他者に広めようとしているということである。確信犯的にこれをデマとして拡散しようとした事例もあり得るが、最初から善意で間違った情報を拡散しようとする事例もあり得る。自分が知ってしまった情報を、他の人にも教えてあげて注意喚起しようという善意が、間違ったデマを拡散させるというのがこの流言の問題である。三点目は、これが人間関係のネットワークを通じてコミュニケーションにより拡散していく中で、かつては対面コミュニケーションや電話の口コミだけで拡大していたものが、インターネット、SNSの普及により自分の知らない人に対しても爆発的なスピードで拡散する時代になったということにある。

ネット社会、SNS社会において、目にした情報が本当に正しい情報か、それとも

間違っている情報なのかを判断するために、その情報が一次情報か伝聞情報か、その情報源が信用できる組織か個人か、そもそもその情報源が実名か匿名か、怪しい科学的情報がそこに潜んでいないかどうか見極める高いメディアリテラシーが必要である。

これまで、デマ、デマゴギーと流言という現象について様々な研究や検討がなされてきたが、現在はこのような概念が使われなくなってきた。それは「フェイクニュース」という概念が一般化し、なかば流行語のように世界的に使用されるようになったからである。

しかし、このデマとフェイクニュースの概念は一對一の対応関係にあるわけではない。この二つの概念には共通する部分と異なる部分がある。本来デマゴギーとは、ある特定の政治的意図をもって、政治性を持った組織や個人が社会に意図的に流した偽の情報という意味で使用されていた。この本来の意味を、狭義のデマゴギーとして理解しておきたい。しかしながら、このデマゴギーという概念がデマという表現で省略され、より幅広い文脈で使用されるようになった現代においては、その情報に政治性があるかという点、意図的に流されたという点、政治的個人・組織が流しているという点、こうした特徴は失われ、デマは単に間違っただ偽りの情報という意味において使用されるようになってきている。これを広義のデマとして理解したい。

フェイクニュースという概念もその使用法によって、また文脈において揺らぎがあるが、学術や報道において使用されるようになった当初の本来の意味においては、デマゴギーの狭義に近いものであった。つまり、フェイクニュースとはデマゴギーと同様に、ある特定の政治的意図をもって、政治性を持った組織や個人が、社会に対して意図的に流す偽の情報、という意味で本来は使用されていたといえる。ネットやSNSに詳しいジャーナリストの津田大介氏も、フェイクニュースが国際政治の状況によって発生したという政治的側面の部分を強調し、各国政府やメディア、プラットフォーム事業者がその対策に乗り出すべきであると指摘している。そのフェイクニュースの概念がより幅広い文脈で、一般的に社会生活で使用されるようになる過程で、広義のデマのように、政治的意図の存在や、政治的組織か個人による、意図的な流布という厳密な条件がそろわない場合でも、偽の情報全体のことをフェイクニュースと呼ぶようになったということができる。

そういう意味では、感染拡大につれて社会に流された新型コロナウイルスに関する様々なメッセージ、例えば、「新型コロナのワクチンを接種すると体が5Gに接続される」や「お湯を飲むと新型コロナの感染予防ができる」なども政治性には乏しいが広義でのフェイクニュースと呼ぶことができる。ここでは、本来的な意味、狭義に基づいて、フェイクニュースの問題を深掘りしたい。

フェイクニュースがこれまでのうわさ話やデマと異なる点は、それが「ニュース」に擬態しているという点である。フェイクニュースは、テレビや新聞、インターネットで流通している他のニュースと同様に、報道メディアが流したニュースの形式を使って、社会に蔓延する。

また、フェイクニュースをクレア・ウォードルは、風刺・パロディ、偽りの関連づけ、ミスリーディングな内容、間違った内容、なりすまされた内容、操作的な情報、捏造された内容と七つのパターンに類型化している。このようにフェイクニュースには多様なパターンがある。

アドルフ・ヒトラー率いるナチスドイツの宣伝大臣であったヨゼフ・ゲッペルスは、「嘘も百回言えば本当になる」と述べている。これはデマゴギー、フェイクニュースでも、何回も繰り返して言い続けることにより、社会に広がり、それを信用する人が多数になれば「社会的な真実」となるというプロパガンダの鉄則を示している。

トランプ大統領（当時）は2017年の就任後の政権立ち上げ初期に、スティーブン・バノンを首席戦略官などのポストで重用した。バノンは軍人やビジネスの世界で活躍したのち、「ブライトバート・ニュース」の編集主幹として、大統領選挙中のトランプ候補をプロパガンダやキャンペーンで支え、大統領当選に大きく貢献した。このバノンは「ブライトバート・ニュース」で相手候補者をヘイトスピーチやデマで攻撃することによってトランプ候補の支持を伸ばすことに成功した。

フェイクニュースを戦略的に用いて大統領となったトランプ氏は、就任後にCNNなどのテレビニュースチャンネルや新聞社などの報道機関から批判的な報道を受けるたびに「ニュースメディアこそフェイクニュースだ」とテレビ局や新聞社を攻撃した。大統領自身がフェイクニュースを利用していると批判するマスメディア、ジャーナリズムと、そのマスメディア、ジャーナリズムの報道こそがフェイクニュースだと非難

するトランプ大統領。一体このどちらが正しいのか、市民にはそれを判断できる能力が問われている。

2017年1月のトランプ大統領就任式後、スパイサー報道官（当時）は「就任式に集まった人数が史上最大を記録した」と発言し、事実と異なるという批判をメディアから浴びた。トランプ大統領の就任式に集まった聴衆の人数は、それまでの大統領就任式と比較して圧倒的に少なかったのである。それに対して、ケリーアン・コンウェイ大統領顧問がメディアの前で述べた言葉が「大統領就任式の参加人数について、私たちはオルタナティブ・ファクトについて表現したのだ」であった。政権とそれを報道するメディアがお互いをフェイクニュースだと罵り合い、政権の発表が虚偽であると指摘するメディアに対して、政権はこれをオルタナティブな事実、もう一つの真実であると言う社会状況。これがポスト・トゥルース（ポスト真実）という現象、状況である。

ポスト・トゥルース（ポスト真実）とは、かつて「事実」とされるニュースが一般市民の中で共有されそれが揺るぎない事実の体系、価値の体系を構築していた近代社会というものがあったと想定されている考え方である。そうした社会において、メディアが進化し、インターネットやSNSが普及したことによって誰もが等しく情報を発信し、入手できる社会になったとき、そしてそうした社会においてフェイクニュースが蔓延したことによって、どのニュースが正しいのか、何がフェイクニュースなのか判断がつかなくなってしまう社会や時代を、ポスト・トゥルースは指すと考えられる。

そのポスト・トゥルース社会においてフェイクニュースが信用されてしまう理由は、もはやその情報が正しいかどうかではなく、自分にとって好ましいかどうかという基準で判断されるようになってしまうことによるものである。つまり、ニュースとしての真偽の判断よりも、自分がそれを好きかどうかという感情に支配されるのがポスト・トゥルース社会なのだ。

人が自分の信念に合うもの、好ましいと思う情報に優先的に接して、そうでないものを避ける傾向があるというのは、現代では認知バイアスの一つ「確認バイアス」としてよく知られるが、これは昔から社会心理学の分野ではレオン・フェスティンガーの「認知的不協和の理論」として有名な現象であった。認知的に自分の信念と不協和

が発生する情報を避け、自分の信念に合致する情報を好むのである。その結果、人は情報に対して選択的に接触し、選択的に解釈し、選択的に記憶するという認知的過程を経て、都合のいいように情報を捻じ曲げて利用することができるようになる。

インターネットの時代、そしてSNSの時代においてこの傾向はより強固なものとなりつつある。フェイスブックやツイッター、インスタグラムなどのSNSにおいても、人は好きな人、役に立ち必要な人だけをフォローし、嫌いな人、不快なものをフォローする必要はないのである。

キャス・サンスティーンがその著書『インターネットは民主主義の敵か』で提示した概念が「エコーチェンバー」である。これは字義通りだと“反響する小部屋”のことを意味するが、インターネットやSNSを使用していると、自分と似た意見や考え、趣味、関心を持った人同士ばかりがフォローし合ってつながることによって、自分が何かメッセージを発しても、自分の考えに共鳴する意見ばかりが返ってくるようになることを意味している。つまり、インターネットやSNSは世界につながる広いネットワーク構造を持っているようで、実際は似た者同士だけがつながっているタコツボ化した島宇宙の閉じたネットワークになっているという状況を表している。

また、イーライ・パリサーが著書『閉じこもるインターネット』のなかで提唱した「フィルターバブル」の概念は、ネットやSNSのユーザーがGAF A (注) など様々な情報プラットフォームにおいてその行動がマーケティング的にトレーシングされることで、自分にとって最適で必要な情報ばかりが提供される情報環境が自動的に構築され、そのバブルの中で情報フィルターを経たものばかり与えられるようになる現象を指している。

ネットやSNSの情報環境の中で、人はそのニュースが事実かどうかではなく、感情的に好きかどうか、信じられるかどうかの判断基準を優先するようになり、真偽の判定よりも、感情の動きのほうが重要だと感じている。そしてその社会はもはやフェイクニュースでさえない「オルタナティブ・ファクト」がエコーチェンバーやフィルターバブルの中で反響する社会であり、ポスト・トゥルース社会なのである。

(注) グーグル、アマゾン、フェイスブック (現メタ)、アップルの4社の総称。

(福田充『リスクコミュニケーション——多様化する危機を乗り越える——』による。
ただし、出題に際して原文の一部を改めた。)

問題1 課題文で述べられているニュース、デマ、フェイクニュースの違いとポスト・
トゥルース社会の特徴に触れたうえで、下線を引いた「もはやフェイクニュースでさ
えない「オルタナティブ・ファクト」」とはどのような情報を指すのか、答えなさい。
(400字以内) (75点)

問題2 ポスト・トゥルース社会では人々の間で分断が生じやすいと言われる。課題
文の内容を踏まえ、ポスト・トゥルース社会で分断が生じやすい原因とその対策につ
いてのあなたの考えを述べなさい。(420字以内) (75点)