

令和4年度 社会情報学科
学校推薦型選抜・特別選抜 小論文 出題の意図

問題文の出典 : 朽木誠一郎『健康を食い物にするメディアたち』2018年、ディスカヴァー・トゥエンティワン、pp.60-66.より抜粋、一部改変・省略

限られた時間の中で、出題された長文を読み解きながら自ら思考し、それを論理的に表現できているかを問うものである。

問題

- 1) 設問の趣旨を的確に捉えているか。
- 2) 課題の在所を把握し、適切に絞り込んでいるか。
- 3) 具体例と関連させて説得力をもって論じているか。
- 4) 文章を整然とまとめ上げているか。

* この「出題の意図」について質問および照会には、一切回答しません。

学校推薦型選抜・特別選抜 小論文 問題用紙

【問題】以下の文章を読んで後の設問に答えなさい。

お金を儲けるために作られる情報、つまり経済合理性が働いた情報は、ウソや不正確なものになりがちです。

一番わかりやすい例は広告で、メディアに載る広告は、少なからず広告主によってコントロールされています。たとえば品質の低い商品でも、「品質が低い」と指摘する広告は、あり得ないといっているでしょう(そもそも品質が低い商品は宣伝しない、という選択をするメディアもありますが)。

広告のように露骨ではなくても、例えば健康食品を販売している大手メーカーがスポンサーになっているテレビのニュース番組で、健康食品を批判する内容を放送できるのか、という問題があります。メディアもまた、経済合理性からは、なかなか自由にはなれないのです。

メディアは健康にまつわる情報を好んで取り上げます。これがなぜか、はっきり理解できたのは、ネットメディア、特にテクノロジーを重視しているバズフィード^(注)の記者になってからでした。バズフィードが開発したシステムでは、記事の反響が数字で明確にわかります。

「何人が読んだか」だけでなく、「タイトルはAとBのどちらが良かったか」「何割の人がどこで読むのをやめたか」などが、はっきり示されるのです。ここまで最先端のシステムは、何社ものメディアで執筆をしてきた私にとっても、初めて使うものでした。そして、このシステムで分析したところ、健康・医療の記事は、読者の関心がとても高いことがわかりました。

考えてみればそれも当然で、極端に言えば、「この記事を読まなければあなたは死ぬ」と脅かされれば、誰でもその記事を読もうとするはずです。

どんなメディアも、売れなければ存続できません。この場合、売れるとは必ずしもお金をもらうことではなく、テレビやネットのように見られることも含みます。これは、影響力があるといい換えてもいいでしょう。メディアは影響力を元にした、特に日本では広告収入を主とするビジネスです。影響力がなくなれば、ビジネスが成立しなくなります。結果として、どんなメディアも、経済合理性により、売れるものを作ろうとします。

メディアで働く者として、自戒を込めていっておかなければならないのが、ジャーナリズムの機能を持つメディアもビジネスである以上は、そこに存続するためという行動原理が意識的にしろ、無意識的にしろ、入り込んでくるということです。

だから、新聞や雑誌、本、テレビ、ネットなど、メディアであればなんでも、健康・医療というテーマを多く取り上げるようになるわけです。しかし、「正しい情報を伝える」ジャーナリズムと「売れそうな情報を伝える」ビジネスのバランスが崩れれば、結果として起きるのは「売れそうな情報」の氾濫でしょう。

ネットが普及したことにより、テレビや新聞など、既存メディアは苦境に立たされている、といわれることがあります。

その理由の一つが「可処分時間」の奪い合いです。スマートフォンが普及した今、メディアは、情報の受け手が自由に行ける時間を、スマホを介してできるあらゆることと奪い合っています。

「新聞を読む」「テレビを観る」ことは、手元のスマホで「LINEを送る」「YouTubeを観る」「ゲームをする」などと同格になっているのです。メディアの世界には「最強のコンテンツは好きな人からのLINE」という言葉があります。限られた時間の中で、政治や経済の話題ばかりの新聞を読むのか、待ち望んだ理想の人からのLINEを読むのか。苦境に立たされている理由が、理解していただけるかと思います。

忙しい現代人のスキマ時間に入り込みやすいのは、時と場所を選ばないスマホ上の情報になっていくでしょう。ネットにより爆発的に膨れ上がった情報の中で、それが一堂に会するスマホの上で、既存メディアは相対的な存在感をどんどん失っている。存在感、つまり影響力を失えば、ビジネスが立ち行かなくなります。

そうすると、より多くのお金を儲けようとして、「売れるから作る」が加速することになります。しかし、ここで犠牲になるのが、情報の信頼性です。

メディアの立場からすると、そもそも、正しい情報というのは売れそうにありません。仮に『健康になりたいければ野菜を食べなさい』というタイトルの本があったとして、読みたいと思うでしょうか。思いませんよね。ダイエット同様、誰だって知っていることには興味を持たずとしないのです。

では、もしこれが『健康になりたいければ野菜を食べなさい』だったら、どうでしょう。「おや」と、その意外性、野菜を食べなくてもいいというラクさに興味を引かれた方もいるはずですよ。

だから、そのような本が作られます。そして、売れた本はどんどん真似されますから、その中で差異をつけるために『野菜に殺されないための50の心得』なんて、より過激な本が作られるかもしれません。しかし、「野菜は健康に悪い」が正しいのかといえば、当然、そんなことはないでしょう。

「売れるから作る」を追い求めるあまり、いつの間にか、情報が正しくなくなってしまうのです。

とはいえ「野菜」くらいなら、実害はさほど大きくないと予想できます。では、これが「薬」や「医者」だったら。そんな本が売れるほど、マネされるほど、薬は怖いものというイメージがついてしまいます。医者にかかりたくなくなるかもしれません。

これが今、出版不況といわれ、現行のビジネスモデルの破綻が他メディアよりも早く訪れつつある、書籍や雑誌の業界で起きていることです。本来、健康になりたい人を守るためのジャーナリズムを担うはずのメディアが、メディアを存続させるために、健康になりたい人を食べ物にしているのです。

少なくとも書籍というのは、長らく知の宝庫であったはずですが。私は2018年2月現在30代前半の、紙の本を読んで育った世代です。だからこそ、『野菜に殺されないための50の心得』のようないわゆる健康本を見るたびに、憤りを感じざるを得ません。私たちが読んできた本とは、その程度のものでしたのか、と。

売れる情報というのは、概して過激なものや、意外なものです。あるいは、「すぐに」「ラクに」など簡単にできるもの。そう、ダイエットと同じです。人間はどうしても強い言葉や、ラクなほうに流されるので、当然といえば当然なのかもしれません。

しかし、ジャーナリズムを担うメディアが、正しい情報ではなく、ウソや不正確な情報ばかりを発信するようになってしまったら、そもそもなぜ影響力を持っていたのか、というところから疑われるでしょう。書籍や雑誌が迎えた状況は、やがて訪れるメディア全体の破滅の始まりともいえると、私には思います。

(出典：朽木誠一郎『健康を食べ物にするメディアたち』2018年、ディスカヴァー・トゥエンティワン、pp.60-66.より抜粋、一部改変・省略)

(注) オンラインメディア、及び同サイトを運営する企業名。

【設問】問題文で述べられている内容について、あなたの考えを具体例を挙げたうえで800字以上1000字以内で述べなさい。