

2024年度（令和6年度）
特別選抜（帰国生徒）試験問題

小論文

（経済学部）

解答時間 90分

問題用紙4枚（表紙を含む）

注意 解答はすべて解答用紙に記入すること。

2024年度（令和6年度）

大分大学経済学部特別入試

（帰国生徒）試験問題

〔 小 論 文 〕

SNS や動画配信・投稿サイトなど様々なデジタルサービス普及により、あらゆる主体が情報の発信者となり、インターネット上では膨大な情報やデータが流通し、誰もがこれらを容易に入手することが可能となった。プラットフォーム事業者が提供する SNS や動画配信・投稿サービスの利用が一般化する一方で、その特性により偽情報や誤情報の拡散、情報の偏在化等の課題が深刻化している。以下の資料と図を熟読して次の設問に答えなさい。

- 問1. 偽情報や誤情報や情報の偏在化はどのようにして起こるのかを500字以内（句読点を含む）で説明しなさい。
- 問2. 偽情報や誤情報や偏った情報を信じたり、またそれらを拡散したりしないようにするには、どのようにすべきか、あなたの考えを300字以内（句読点を含む）で述べなさい。

〔資料〕

偽・誤情報の拡散

近年、インターネット上でフェイクニュースや真偽不明の誤った情報などに接触する機会が世界的に増加している。2020年の新型コロナウイルス感染症拡大以降は、当該感染症に関するデマや陰謀論などの偽・誤情報がネット上で氾濫し、世界保健機関（WHO）はこのような現象を「infodemic」（注1）と呼び、世界へ警戒を呼びかけた。

また、OECDによると、2021年に欧州に居住する人のうち「インターネット上のニュースサイトやSNS上で偽又は信憑性が疑わしい情報に接した経験がある」と回答した人は半数以上に達した。なお、このうち、オンライン上の情報の真実性を確認すると答えた人は26%であった（注2）。

我が国でもインターネット上の偽・誤情報拡散の問題が拡大している。総務省が2022年3月に実施した調査（注3）では、我が国で偽情報への接触頻度について「週1回以上」（「毎日又はほぼ毎日」と「最低週1回」の合計）接触すると回答した者は約3割で

あった。また、偽情報を見たメディア・サービスについては、「ソーシャルネットワーキングサービス (SNS)」、「テレビ」、「ポータルサイトやソーシャルメディアによるニュース配信」の順に高くなっており、特に SNS については 5 割を超えた。

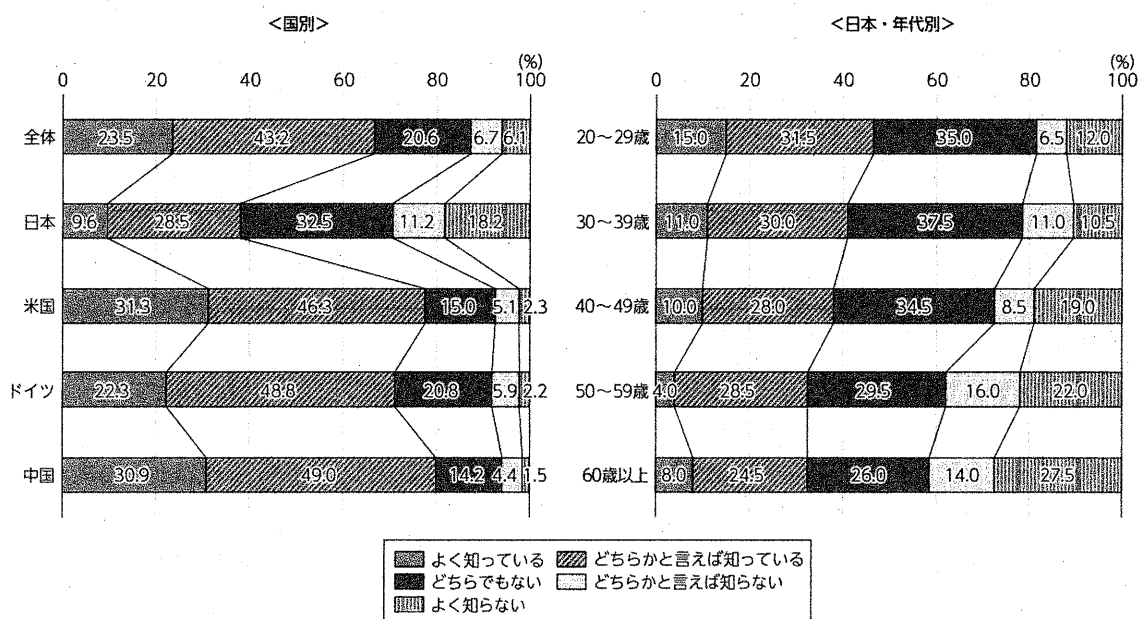
フィルターバブル・エコーチェンバー

人は「自らの見たいもの、信じたいものを信じる」という心理的特性を有しており、これは「確認バイアス」と呼ばれる。プラットフォーム事業者は、利用者個人のクリック履歴など収集したデータを組み合わせて分析し、コンテンツのレコメンデーション (注4) やターゲティング広告 (注5) 等、利用者が関心を持ちそうな情報を優先的に配信している。このようなプラットフォーム事業者のアルゴリズム機能によって、ユーザーは、インターネット上の膨大な情報・データの中から自身が求める情報を得ることができる。

一方、アルゴリズム機能で配信された情報を受け取り続けることにより、ユーザーは、自身の興味のある情報だけにしか触れなくなり、あたかも情報の膜につつまれたかのような「フィルターバブル」と呼ばれる状態となる傾向にある。このバブルの内側では、自身と似た考え・意見が多く集まり、反対のものは排除 (フィルタリング) されるため、その存在そのものに気付きづらい。

また、SNS 等で、自分と似た興味関心を持つユーザーが集まる場でコミュニケーションする結果、自分が発信した意見に似た意見が返ってきて、特定の意見や思想が増幅していく状態は「エコーチェンバー」と呼ばれ、何度も同じような意見を聞くことで、それが正しく、間違いのないものであると、より強く信じ込んでしまう傾向にある。

図1. SNS 等で自分の考え方に近い意見や情報が表示されやすいことに対する認識の有無



(出典) 総務省 (2023) 「ICT 基盤の高度化とデジタルデータ及び情報の流通に関する調査研究」

注1：infodemicとは、情報（information）とパンデミック（pandemic）を組み合わせた造語で、真偽不明の噂や偽情報が急速に拡散して社会に影響を及ぼすことをさす。

注2：OECD <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/07c3eb90en.pdf?expires=1675066821&id=id&accname=guest&checksum=4A71EF2A7DBE53A8437167C071FEAFD4>

注3：総務省「令和3年度国内外における偽情報に関する意識調査」

注4：顧客の好みを分析してそれに合致した情報をさす。

注5：広告の対象となる顧客の行動履歴を元に顧客の興味関心を推測しターゲットを絞って配信された広告をさす。

[出典] 総務省 令和5年版 情報通信白書 より抜粋

<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r05/pdf/n2300000.pdf> (2024/01/11)

(一部改変)