

VII インターネット・携帯電話

1. 概観

2. マスメディアとインターネット

インターネットの利用形態

他の産業と同様に、既存のマスメディアも、インターネットを積極的に使ってきた。その利用形態としては第一に、従来のメディア利用を促進し、付加価値をつけるための利用がある。これはいわばネットによる「既存製品の強化・販売促進」である。たとえば、テレビ局のホームページは番組表、番組紹介、番組関連情報などを提供している。これは地上波テレビ放送の宣伝となり、また番組をより楽しむ素材でもある。あるいはラジオ局では、オンエアした曲のリストを流し、同時にCD販売のホームページとリンクすることで、ラジオ聴取の付加価値を高めようとしている。雑誌でも、最新号の目次や、中吊り広告などを提示し、本誌の販売促進を図っている。

第二に、既存メディアの流通過程で、インターネットを利用するパターンがある。典型的なのは、オンラインショッピングである。インターネットでは、あらゆる商品がオンラインショッピングされているが、マスメディアでは、書籍、CD、DVD、ビデオなど、いわゆる「パッケージ系メディア」の販売が盛んに行われている。こうした商品は点数が膨大な一方、一部の売れ筋商品が売り上げ総額の大半を占めるため、マイナーな商品はなかなか店頭には並ばない。これら大量のマイナー商品の販売には、オンラインショッピングが適していて、「アマゾン」の成功もそこにあるといわれる。そのほか、新聞の購読申し込みなども、インターネットで行われている。

第三に、メディアの内容そのものを、インターネットを通じて発信することがある。これはいわば「新製品の開発」であり、メディアの変革という点では、他の2つより重要である。例としては、新聞社が最新のニュースを自社のホームページで公開していることがあげられる。過去の記事はデータベース化され、有料で提供されている。また新聞社や通信社の最新ニュースは、携帯サイトやポータルサイトにも配信されている。一方テレビ局では、オンエアされたニュース映像を、ホームページからオンデマンド形式で流している。最近では、自社(または関連会社)のサイト、あるいはプロバイダ等の映像配信サービスを使って、番組を有料で配信するサービスが本格化してきた。これらは、パソコンのほか、「セットトップボックス」といわれる機器をテレビに接続して視聴する。流される内容には、スポーツ、バラエティー、マンガ、ドキュメンタリーなどが多いようだ。他方、出版社では、インターネットを通じて、有料で配信する電子書籍がある。これまではパソコンでの利用が中心だったが、最近では携帯電話での利用も注目されている。また週刊誌では、最新号をネットを通じて有料で読める、会員制のサービスもある。

インターネット事業の問題

こうしたインターネット事業における最大の問題は、ネットからは十分な収益をあげることができない、ということである。たとえば新聞社のニュースサイトは基本的には無料である。かつては有料制にして、紙媒体の代替にする試みもあったが、有料化すると利用者が激減し、広告収入が減少するので、世界的にみても、一部の新聞でしか、有料化には成功していない。またポータルサイト等へのニュース配信にしても廉価で、とても記事作

りのコストに見合うものではない。ネットでは収益が上がらないので、既存メディアの収入で集めた情報を、インターネットに流用しているのが現状である。

ネット事業で収入を得る1つの柱は広告である。広告業界では、バナー広告をはじめ、さまざまな手法を発達させてきた。最近ではとくに、検索した語に連動して現れる、リスティング広告(「スポンサーサイト」などの下に検索結果と似た形で表示される)の効果が注目されている。そして、日本のネット広告の規模は、ラジオ広告を越えるまでに成長してきた。ただ収益は、アクセス数が多いポータルサイトに集中している。

もう一つの収入源はコンテンツの有料化である。ニュースサイトの有料化はあまり成功していないが、映像については、ケーブルテレビやCS放送の前例があるので、ある程度は有効かもしれない。また一般に、パソコンサイトに比べ、携帯サイトの有料化はやや進んでいるようである。

第二の問題は著作権の調整である。ドラマなど、関係者が多い映像ソフトの場合は、とくに調整に手間がかかる。また劇中で使われる音楽の著作権料も交渉の対象となる。もっとも、ドラマのDVD化では、同じ作業をしているので、手間に見合う収益が確保されるかがポイントになる。逆に権利調整の簡単な、スポーツ、アニメ、独自番組などはネットで流しやすい。

第三の問題は違法複製の問題である。早くから問題化したのは音楽ソフトで、ウィニーなどの交換ソフトが話題となった。映像についても、パソコンに配信すると複製が容易になるので、セットトップボックスだけに配信する放送局もある。

既存メディアへの影響

インターネットは、動画、静止画、音声、文字など、すべての情報モードをカバーし、扱える情報量は無限で、検索性、即時性、双方向性がある。既存メディアにとって、こうしたメディア特性は大きな脅威である。では将来、既存メディアはインターネットに飲み込まれ、消えていってしまうのであろうか。

この問題にあたって、まず考えるべきは、マスメディアの歴史である。これまで新聞、映画、ラジオ、テレビと新たなメディアが次々に登場してきた。なかでもテレビは優れたメディアで、家庭で手軽に映像を楽しめる点で映画にまさっていたし、映像を伴ったリアルなニュースを即時的に見られる点では新聞やラジオにまさっていた。たしかにテレビの登場で、映画産業は大きな打撃を受けたが、だからといって新聞、ラジオ、映画がなくなつたわけではない。各メディアにはそれぞれの特長があり、1つのメディアに統合されたわけではないのである。インターネットでも同様の可能性はある。

次に考えるべきは、既存メディアが存在しつづけてきた背景にある、ビジネスモデルについてである。例えば新聞には、宅配制度がある。読者にとって便利なだけでなく、これにより大きなニュースがない時期でも新聞社の収入は安定している。新聞紙は一覧性にすぐれ、携帯に便利である。内容にしてもテレビ欄から別冊までさまざまなものがある。読者は単にニュースに対してではなく、こうしたサービス全体に対してお金を払っているのである。一方地上波テレビは、スイッチを入れれば、だいたいその時間帯に適した番組が自動的に流れてきて、食事や身支度の間に受動的に視聴できる。また局数が限られているので、1局が多く視聴者を獲得しやすく、広告価値も高くなる。考えてみれば、これら

のビジネスモデルはよくできたものであり、インターネットの登場に対しても、ある程度の抵抗力をもつと考えられる。

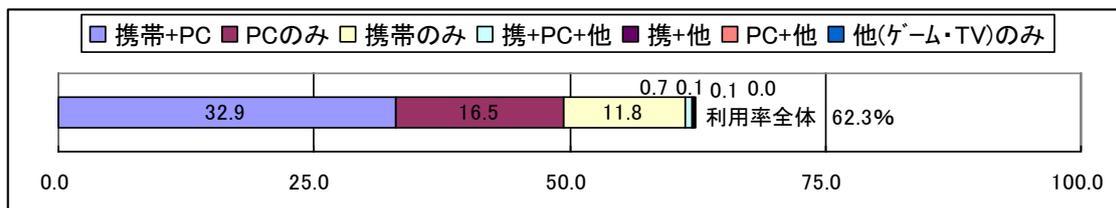
しかしその一方で、既存のマスメディアに、さまざまな危機が迫っているのも事実である。インターネットによって、雑誌（とくに情報系）の売り上げが減少したのは象徴的である。また最近では、若者における新聞ばなれや、テレビばなれが進んでいる。携帯メールへの熱中がその一因ともいわれるが、若者が社会への関心そのものを失ったという、より深刻な状況が背景にあるのかもしれない。

いずれにしても、インターネットによって、既存メディアがすぐに消えることはないだろうが、ネットを中心に各メディアがその特徴を生かしながら、しばらくは勢力争いをくり広げることになるだろう。

3. インターネットの利用

インターネットはパソコンや携帯電話など様々な機器を通じて利用することができる。総務省の通信利用動向調査によると、2004年12月時点でインターネットを利用しているのは国民全体の62.3%で、パソコンと携帯電話の両方から利用している人が全体の32.9%、パソコンのみの人が16.5%、携帯電話のみの方は11.8%と、インターネットはパソコンと携帯電話からの利用が主で、ゲームやテレビから利用している人は少数である。

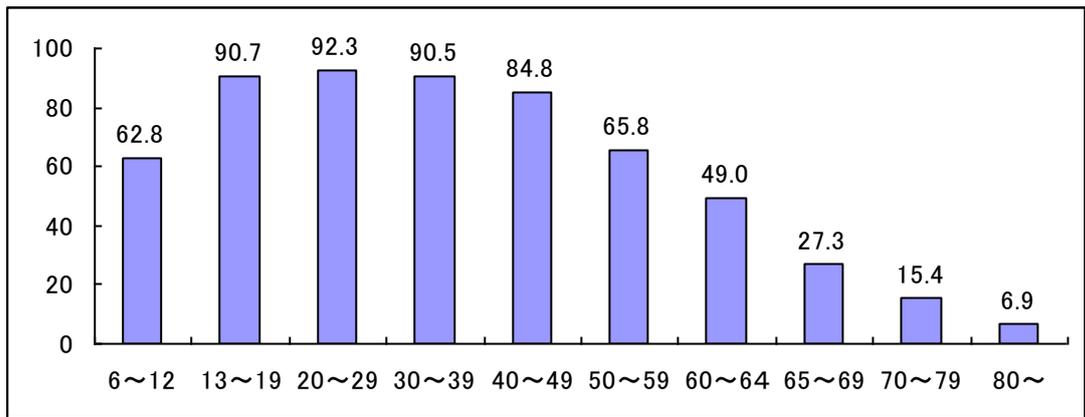
Ⅶ-9 図 インターネット利用率と利用する機器(2004年12月)



平成16年度通信利用動向調査より作成

同調査において年齢別のインターネット利用率をみると、20歳代が92.3%と最も高く、60歳以上は50%を切る。たしかに高齢者の利用率は低くなるが、60歳代前半で49.0%が利用している。また6歳から12歳の小学生段階でも62.8%が利用している。もはやインターネットは若者だけのものではなく、より広い年齢層で使われるようになってきた。

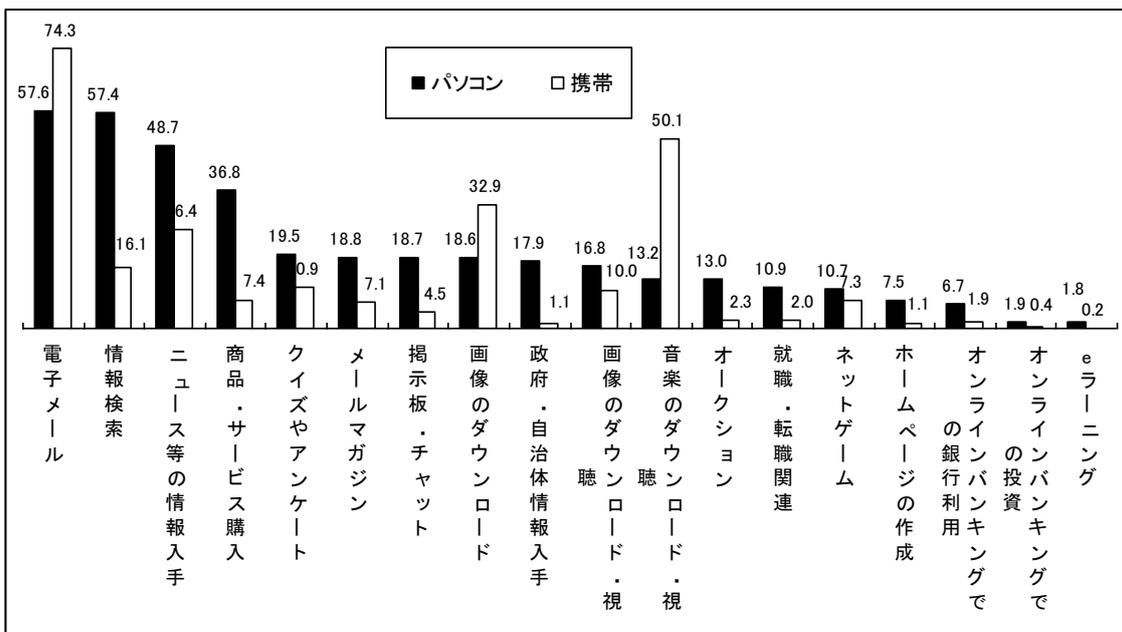
Ⅶ-10 図 年齢別のインターネット利用割合



平成 16 年度「通信利用動向調査」より作成

インターネットの主な利用には、メールとウェブサイト(ホームページ)利用があるが、一般にメールの利用が活発で、とくに携帯電話はメールに特化する傾向がある。たとえば通信利用動向調査によると、パソコン、携帯電話ともにメールが最もポピュラーな利用内容だった。パソコンからの利用では、そのほかに、情報検索、ニュース等の情報入手、商品購入等が多く利用されている。またクイズ、メールマガジン、掲示板、画像・音楽のダウンロード等の利用もあり、パソコンからは幅広い内容が利用されている。一方携帯電話では、音楽のダウンロードが最も利用されるウェブ内容で、ついで画像のダウンロードとニュース等の情報入手が多い。しかし他の情報内容はあまり利用されず、携帯電話からのウェブ利用は、ダウンロードを中心とした狭い範囲に限定されているといえる。

VII-11 図 インターネットの利用内容

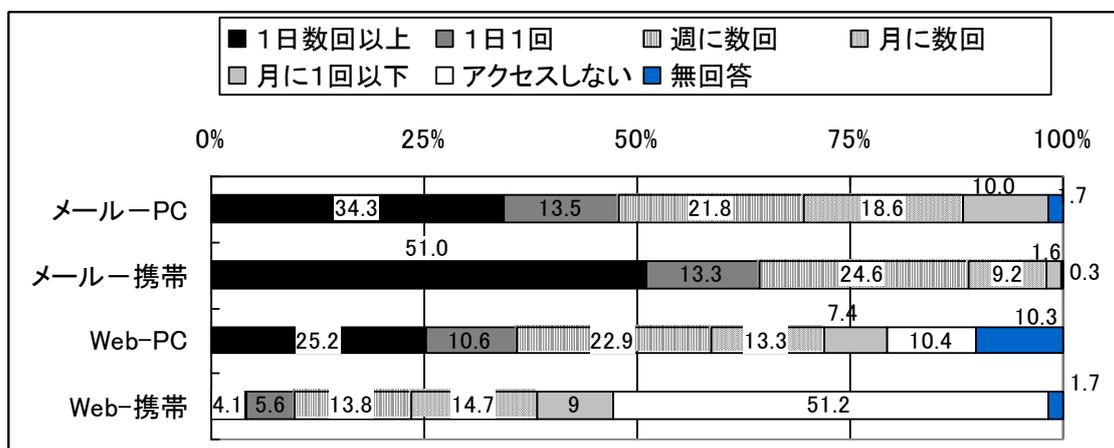


平成 15 年度「通信利用動向調査」より作成

同様の傾向は利用頻度からもわかる。たとえば通信総合研究所が 2003 年に行った調査(以下 WIP2003 調査と略)によると、1日に数回以上利用するヘビーユーザーは、携帯メールで 51.0%、パソコンメールで 34.3%、パソコンウェブで 25.2%、そして携帯ウェブで 4.1%だった。ここでは、携帯メールの利用頻度がきわめて高いことも注目される点である。(母数は、パソコンウェブとパソコンメールについてはパソコンでインターネットを利用する人、携帯メールについては携帯メールをする人、携帯ウェブについてはウェブ閲覧可能な携帯を持っている人である)

パソコンには、画面が大きい、ファイル操作が容易、プリントができる、接続料金を気にせず使えるなど、携帯電話より有利な点がある。一方携帯電話には、小型で常に携帯できる、操作が容易、などの便利さがある。同じインターネットでも、パソコンと携帯電話は、そのメディア的特徴を生かしながら、それぞれ独特の形で人々に利用されているのである。

VII-12 図 利用頻度



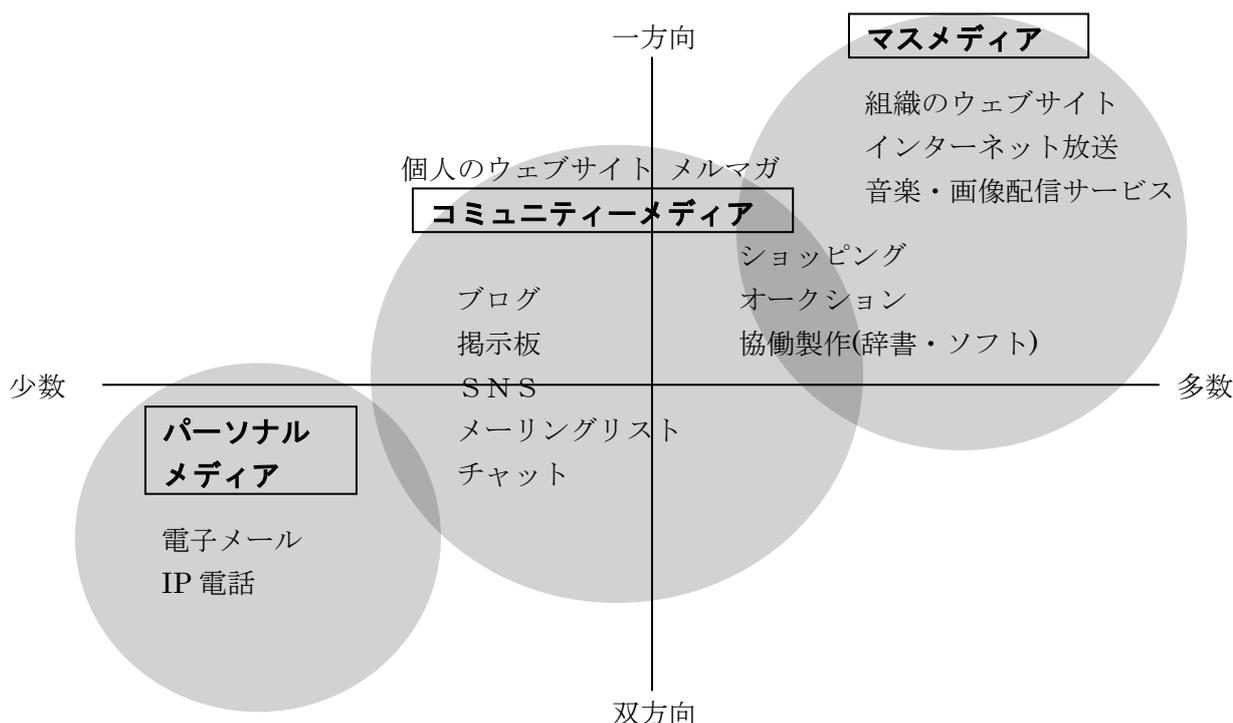
通信総合研究所「インターネットの利用動向に関する実態調査報告書2003」より作成

4. インターネットというメディア

インターネットの多様性

インターネットは、印刷や電波と同様に、各種メディアを支える基底的技術である。それはパソコン・携帯電話・ソフトウェアといった「機器」や、通信業・プロバイダ・広告などの「システム」を伴って、さまざまなメディアを作り出している。そのバリエーションはじつに多彩で、電子メールといったパーソナルメディアから、マスコミ的色彩の強い巨大ウェブサイトまである。

ところでマスコミュニケーションは、組織体から不特定多数に向けて一方向的になされるコミュニケーションであり、パーソナルコミュニケーションは、特定少数の間で双方向的になされるコミュニケーションである。インターネットは、この両方のコミュニケーションで使われるが、特質すべきは、両者の中間領域におけるコミュニケーションを発達させたことである。それは、不特定(または特定)多数による双方向的なコミュニケーションである。インターネット上のこうしたコミュニケーションは、集合的で、しばしば共同体的性格をおびるため、そこで使われるメディアを、ここではコミュニティーメディアと呼ぶことにする。



Ⅶ-13 図 インターネット利用形態の分類

利用者の多さを横軸に、コミュニケーションの方向性を縦軸に各メディアを配置すると、マスメディアは図の右上に、コミュニティーメディアは中央に、そしてパーソナルメディアは左下に位置することになる。この3つのメディア分類は利用実態によってある程度の広がりを持ち、部分的には重複している (Ⅶ-13 図)。

マスメディアとしてのインターネット

企業や団体などの組織が運営するウェブサイト (ホームページ) や、インターネット放

送は、マスメディア的インターネットとして典型的なものである。VII-1 表は主なサイトの家庭からの推定利用者数を示したものであるが、大きなサイトでは数百万、数千万単位の、膨大な利用者がいることがわかる。

なかでも利用者が多いのはポータルサイトである。ポータルサイトとは、ウェブ閲覧の入り口となるサイトで、検索機能、分類別索引、辞書、オークション、ニュースなどの機能を持ち、ヤフージャパンのように3000万以上の利用者がいる巨大サイトもある。大新聞の発行部数が約1000万部ということを考えると、ポータルサイトはマスメディアとしても巨大といえる。

次いで利用者が多いのは、楽天市場やアマゾンといったオンラインショッピングのサイトである。オンラインショッピングは、商品の説明に関するマスメディア的部分と、購入のための双方向コミュニケーションが合体したものである。旅行関連のサイトも利用者が多いが、予約や決済の機能を持ち、これもオンラインショッピングの一種といえるだろう。

新聞社など、ニュースを提供するサイトも利用者が多い。ニュースサイト最大のもはポータルサイトに付随したヤフーニュースで、1500万人以上の利用者がいる。ここでは、複数の新聞社や通信社からニュースの配信を受け、それを発信している。

VII-1 表ウェブサイトの種類と主なサイトの家庭からの利用者数(2005年5月)*

ポータルサイト	ヤフー(3103万), MSN(1925万), インフォシーク(1630万)
ショッピング	楽天市場(1672万), アマゾン(1295万), Yahoo!ショッピング(882万)
ニュース	Yahoo!ニュース(1586万), YOMIURI ONLINE(454万), MSN 毎日 (451万), asahi.com(337万)
テレビ	NHK(486万), TBS(446万), フジテレビ(415万), 日本テレビ(403万)
旅行	YAHOO!トラベル(311万), じゃらん Net(286万), 楽天トラベル(238万)
ブログ	livedoor Blog(923万), 楽天広場(823万), はてなダイアリー(584万)
その他 (順不同)	nifty(1897万) <ISP>, 2ちゃんねる(890万) <掲示板>, ウィキペディア(449万) <百科事典>

*月に一度でも当該サイトを利用した非重複の利用者数を、全国2万人の調査パネルからリアルタイムで収集したデータを基に、推計したもの。

Nielsen//NetRatings 調べ(禁無断転載)

インターネット放送では、動画や音声をストリーミングやオンデマンドの形で伝えている。プロバイダ、既存のテレビ局やラジオ局、インターネット放送専門のサイトなどがこれを行っている。インターネット放送は、多チャンネル性の点でCS放送やケーブルテレビと類似性があり、コンテンツ的にレンタルビデオと重なる部分がある。インターネット放送が、こうした在来メディアとの競争の中で、どのように社会的に定着していくかが注目される。

音楽・画像の配信サービスは、パソコンや携帯電話を通じてコンテンツが配信・ダウンロードされ、携帯電話やMP3プレーヤーなどを通じて再生される。着メロや待ち受け画像といった携帯電話に付随した利用のほか、CD購入の代替としての利用が広まっている。

コミュニティーメディアとしてのインターネット

コミュニティーメディアとして典型的なインターネット利用は、電子掲示板である。利用者はブラウザを通じてさまざまなテーマについて自由に文章を書き込み、相互に閲覧しながら、意見を交換することができる。大規模掲示板サイトの「2ちゃんねる」には800万以上の利用者がいる。WIP2003 調査によると、パソコンインターネット利用者のうち掲示板を利用する人は12.4%だったが(VII-2表)、最も利用されているのは「2ちゃんねる」などの大規模掲示板ではなく、個人サイトに設置された掲示板や、ポータルサイトの掲示板であった(VII-3表)。

個人サイトの掲示板では、お互いが知りあい同士であることが多いが、大規模な掲示板では匿名でコミュニケーションがなされることが普通である。そうした匿名掲示板では、無責任な書き込みや感情的発言により、誹謗中傷合戦(荒らし、煽り、叩き)、名誉棄損、営業妨害、個人情報漏洩などの問題が起こることもある。

VII-2表 コミュニティーサイト利用率

ホームページ開設	8.3
掲示板	12.4
チャット	9.5

(パソコンインターネット利用者中)

VII-3表 利用している掲示板の場所

個人サイト	42.1
ポータルサイト	41.5
大規模掲示板システム(2ちゃんねるなど)	26.2
企業のサイト	22.0
有名人の個人サイト	13.4

通信総合研究所「インターネットの利用動向に関する実態調査報告書 2003」より
 コミュニティーメディアは、サーバー側のソフト変更によって、その形態を容易に変えられるために、様々なサービスがつぎつぎと生まれてきた。その中で、近年利用者が増えているのがブログ(正式にはウェブログ)である。これは、日記やエッセイを最新のものから時系列的に表示するウェブサイトで、閲覧者がコメントをつけたり、引用先をたどるトラックバック機能があり、双方向性を持っている。総務省の「情報フロンティア研究会」によると、2005年3月時点のブログの利用者(登録者)はのべ約335万人、重複を考慮すると約165万人であり、月に1回以上閲覧している利用者は約1651万人にのぼる。大手のサービスとしては livedoor Blog、楽天広場、はてなダイアリーなどがあり、なかには1千万近い利用者がいるサービスもある(VII-1表)。

ブログは、一般のウェブサイトよりも作成や更新が容易なこと、読者とのコミュニケーションが図れること、そして2003年以降、ポータルサイトやプロバイダが無料でサービスを提供するようになったことなどから、利用者が増加した。

個人のウェブサイトは一方性が強いため、厳密にはコミュニティーメディアとはいえないかもしれない。しかしその主な内容は、趣味や仕事に関する内容や日記で、ブログと共通性がある。また多くのウェブサイトには、掲示板や返信用アドレスがあり、実質的な双方向性もある。こうしたことから個人のウェブサイトは、ブログの原型といえる。WIP2003 調査によると、パソコンインターネット利用者の8.3%が自らのホームページを作っているが(VII-2表)、利用者の一部はブログやSNS(後述)に移りつつある。

SNS(Social Networking Service)は知り合いからの紹介によって参加できる、コミュニティーメディアで、ブログの一進化形である。内容的には自己紹介、日記、エッセイ、

読者のコメントなど、ブログと似ているが、紹介制ということから、現実の人間関係(友人、学校、職場、趣味などを通じた)を補強、強化する働きが強い。実際、先の「情報フロンティア研究会」によれば、利用者の約8割は知り合いとの間でSNSを利用しているという。SNSは2002年にアメリカではじまり、日本では2004年にGreeやmixiというサービスがあいついで開始された。2005年7月現在の参加者はGreeが約20万人、mixiが約90万人である。

コミュニティーメディアの中でも、マスメディア的性格を持つものに、ネット上の協同作業とメールマガジン(メルマガ)がある。ウィキペディア(Wikipedia)と名付けられたオンラインの百科事典は、前者の例である。多くの利用者がウェブ上の記事を読覧する点ではマスメディア的だが、その記述や編集は不特定多数の利用者自身によってなされている。論争的な語については編集凍結(「保護」)や「ノート」による議論が行われ、こうした点はコミュニティーメディア的である。協働作業の別の例としては、Linuxなどのフリーソフトウェアの開発がある。

一方メールマガジンは、電子メールを使って、雑誌のように、定期的にメッセージを配信するシステムである。読者は登録制で、無料または有料のものがある。コミュニケーションは一方的で、読者相互のコミュニケーションができない点で、マスメディア的である。しかし、メッセージはテキストベースなので作成が容易で、配信代行業者を使えば登録や発行も容易である。そのため発信者は必ずしも組織体ではなく、多くの一般個人が発行している。配信代行業大手の「まぐまぐ」では2005年7月現在、約2万誌を発行しており、のべ読者数は2808万人である。「まぐまぐ」において発行部数が多いマガジンは、週に10万部以上の発行があり、内容としては、心理相談、起業・利殖法、英語学習、ネット利用法などが多い。また、2001年6月から首相官邸が発行した「小泉内閣メールマガジン」は最大時227万の登録者があり、話題となった。

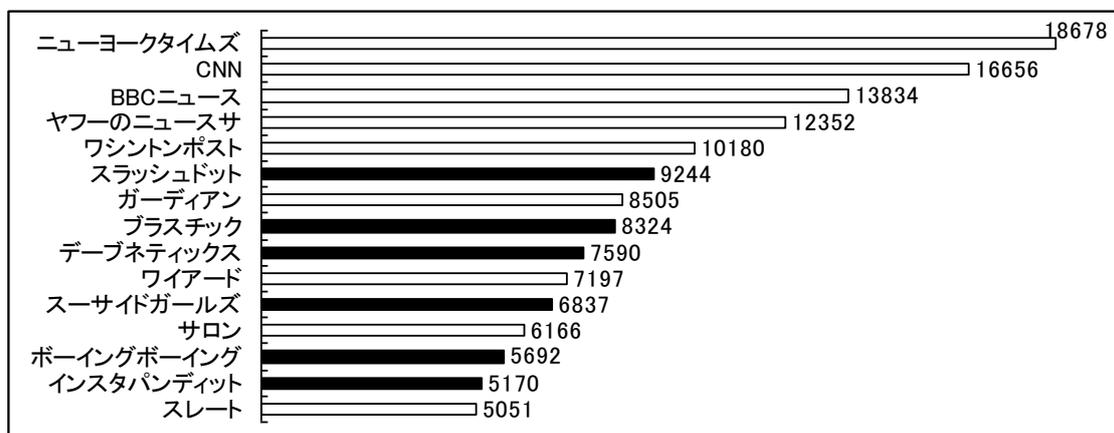
他方、コミュニティーメディアの中で、よりパーソナルな方向で利用されているのが、メーリングリストとチャットである。メーリングリストは、登録した人全員にメールが送られるシステムで、あるテーマに関心を持つグループの間で使われる。発信者のメールアドレスが表示されるため、サークルや仕事関係など、特定集団のメンバーのあいだで利用されることが多い。チャットは、不特定少数が、リアルタイムで文字(または音声)による「会話」を行うシステムで、主に若者がパーソナルな雰囲気でおしゃべりを楽しんでいる。

5. インターネットとジャーナリズム

ネットジャーナリズムへの期待

市民が容易に情報発信できることから、インターネットには新たなジャーナリズムの可能性が期待されている。たとえば2001年9月11日に起きたニューヨーク同時多発テロの際には、ブログジャーナリズムが注目された。現場に居合わせた人のレポートや事件の解説、安否情報などが「ワールド・ニューヨーク」などのブログに次々にリンクされ、ネットで閲覧されたのである。また、ある個人が運営するブログは、時事的な記事にリンクをはっているが、毎日数万人のアクセスがあり、作者は有名人になったという(例「インスタパンディット」)。あるいは、多くの人が最新の技術情報について書き込んでいる人気ブログもある(例「スラッシュドット」)。外部からのリンク数はサイトの人気を示す指標だが、アメリカではリンク数で大メディアのサイトに引けを取らないブログもある。それらの中には、上述のような、ジャーナリスティックなブログも含まれている(VII-14図)。

VII-14 図 サイトとブログにおける外部からのリンク数(黒棒がブログ)



(ニューズウィーク 2004.12.29 より)

他方、韓国では「オー・マイ・ニュース」というネット新聞が有名である。これは2000年に開設され、2004年4月現在1日平均500万ページビューの閲覧があり、60人を越える、編集者・専属記者がいる。さらに専属記者を補う形で、3万人を越える市民記者が取材と執筆をしている。

日本ではライブドアが似たような試みをしている。パブリックジャーナリスト(PJ)を市民から募り、自社ポータルサイトのニュース欄に記事が掲載される。しかし現在は、論評などの記事が1日数本掲載されるにとどまっている。

一方、メールマガジンを利用して多くの読者にニュース解説を配信している例もある。たとえば、メルマとまぐまぐを利用した「田中宇の国際ニュース解説」には20万人近い読者がいる。

このように、日本でもネットジャーナリズム的な活動はみられるが、アメリカや韓国に比べると、そのメジャー化の度合いは、少ないようである。

コミュニティーメディアの影響

一方、掲示板では大きな事件が起きると関連のスレッドがたち、盛んに書き込みがなされる。現場に居合わせた人や専門家の証言も一部あるが、書き込みの大半はマスコミやウ

ウェブ情報をもとにした感想や意見である。一般の人々が公的問題について意見を表明し、それが集合的に影響力を持つとき、それはジャーナリズムというより、世論の問題となる。

大規模掲示板では、議論が盛り上がり、多くのアクセスや書き込みがなされ、さらにそれがマスコミにとりあげられたりして、世論を喚起することがある。たとえば、1999年におきた「東芝サポート問題」がある。これはメーカーのクレーム対応の悪さを批判する書き込みが活発な議論を誘い、企業の謝罪につながったものである。あるいは、2005年4月に中国各地で反日デモが発生したが、これは掲示板やサイトでの呼びかけがきっかけとなったといわれている。

他方、公的問題についての議論ではないが、2004年に「2ちゃんねる」で展開した「電車男」のエピソードは有名である。これは、ある男性の恋愛相談に不特定多数の人が助言する形で進行したものだが、人気を呼び、そのやり取りが書籍化、映画化、ドラマ化したのである。協働作品として物語化した点、掲示板がマスコミ的機能を果たした点で興味深い。インターネットにおける協働作業の出版化としては、読者参加型のSF小説である『朝のガスパール』（筒井康隆）や、作品を巡る読者と作家のメール記録である『少年カフカ』（村上春樹）などがある。また協働作品ではないが、人気ブログの出版化も相次いでいる（『実録鬼嫁日記』など）。

ネットジャーナリズムの限界

期待されるネットジャーナリズムだが、さまざまな限界もある。第一に、ネットジャーナリズムとして期待されるブログの主な内容は、私事をつづった日記で、そもそも時事問題をテーマにしたものが少ないのである。たとえば大手のライブドアブログにおいて開設されたブログのカテゴリーを見ると、日記・一般が40万を越えているのに対してニュースは3000、ジャーナリズムは1000にすぎない。また、話題となっているブログをみても、「週間！木村剛」（木村剛）のように時事問題を扱うものもあるが、「真鍋かをりのここだけの話」（真鍋かをり）、「livedoor 社長日記」（堀江貴文）、「渋谷で働く社長のBlog」（藤田普）、「実録鬼嫁日記」（カズマ）など、やはり日記ものが多い。

このように多くの人がネット日記を書くには、それなりの理由がある。第一に、ネット日記は書く人に心理的満足を与えている。心理的満足には、備忘録にする、自分の考え方を整理する、不満を吐き出すことでスッキリする、などの自己充足的な満足と、他人の共感を得る、他人と関係性を持つ、といったコミュニケーション的欲求充足がある（これらについては、川浦康至他『ウェブログの心理学』NTT出版参照）。第二に、日記にはとくに取材が必要ないので、書き続けるのが比較的容易であるという点がある。ボランティアな行為としてのブログには、こうした効用や手軽さが必要で、それが人々を日記というジャンルに向かわせているのである。

第二に、そもそもジャーナリズムとは、時事問題の報道、解説、論評を周期的に行うマスコミュニケーション活動のことであるが、ブログの内容は不定期的な論評に偏っている。日記の中で時事問題に触れることがあるにしても、マスコミ情報をもとにした感想など、二次情報が大半である。ジャーナリズムとして一次情報を網羅的に収集するには、ボランティアな市民記者では不可能で、どうしても職業的な取材組織が必要となる。

第三にシステムの問題がある。一次情報の収集や、解説記事の継続的執筆には、多大の資金や労力が必要である。既存マスメディアはそれを回収するシステムを持っているが、

ネットジャーナリズムにはそれが不十分である。

ニュースサイトの特質

現在、インターネットのジャーナリズムで、最も主要な位置を占めているのは、ニュースサイトである。ここで注目されるのは、第一に、ニュースの編集において、IT企業が重要な地位を占めるようになった、という点である。既に述べたように、ニュースサイトで圧倒的な利用者数を誇るのはヤフーニュースである。そこでは10人ほどの社員が配信されたニュースを選択しているが、選択の基準は、彼らのニュース感覚、計測されたクリック数、そして記事にあわせて紹介する関連ホームページのおもしろさ等だという。他方、グーグルなどでは、ロボットソフトがプログラムに従って各サイトを検索して選択を行っている。いずれにせよ、これまで報道機関が独占してきたニュースバリューの決定に、従来とは異なる主体が関与するようになったのである。

第二に、ニュースサイトのニュース選択は速報重視のため、些細な情報がトップニュースになりやすくなっている。たとえば、2005年7月7日に起きたロンドン同時多発テロでは、8日昼のテレビニュースは「ロンドン同時多発テロ 38人死亡 700人けが」(NHK)という見出しで事件の全容を伝えていた。しかし、同時刻のニュースサイトでは、「テロ影響マーケットは冷静」(ヤフー)、「英同時テロ、イラクでの陸自に影響せず 首相」(YOMIURI ONLINE)「英同時テロ、狙いはシティー？」(asahi.com)など、続報の細かい情報がトップであった。ニュースサイトには締め切り時刻がないため、出来事を総括する機能が低い。そのために事柄の全体像がつかみにくくなっているのである。

第三に、ニュースサイトでは社会的に重要な出来事よりも、人々が見たいニュースを見せるといった傾向がある。たとえばニュースジャンルの優先順位は一般紙とはかなり異なっている。ヤフーではトップニュース(トピックス)の半分近くは芸能とスポーツ記事であるし、asahi.comでは日によってカテゴリーの順序が異なるが、ある日の場合は、社会、スポーツ、ビジネス、暮らし…の順であった。どのようなニュースに人気があるかはアクセス解析でわかるので、それが反映されているのであろう。さらにヤフーには気に入ったジャンルやニュース源を指定して、自分好みのニュースにカスタマイズする機能もある。これを活用すれば自分の知りたいニュースだけを見て生活することができる。便利な反面、社会のたこつぼ化や、「社会の木鐸」としてのジャーナリズムが機能不全を起こす懸念もある。

ネット情報の意味

インターネットの情報はわれわれの情報環境を大きく変えてきた。たとえば、得られる情報の量は飛躍的に増大した。これまでマスメディアだけだった情報源に、組織や個人のサイト、ブログ、掲示板が加わり、調べようと思えば詳細かつ膨大な情報を簡単に入手できるようになった。また、情報発信の主体が個人にも解放されるようになり、言論の自由も拡大した。国家や組織の圧力を受けずに個人が自由に発言できるようになったのである。あるいは、情報のグローバル化も進展した。

こうした変化は基本的には歓迎されるべきことだが、その一方で様々な問題もある。誤情報あるいは信頼性の低い情報、著作権侵害、子供への影響などの問題である。こうした悪影響を防ぎつつ、ネット情報を有効に活用していくことが、社会や個人に求められているのである。