

視点

Will the Blogs Kill Old Media?

「個人メディア」はマスコミを殺すか

スティーブン・リービー（本誌ハイテク担当）

つい1年ほど前まで、グレン・レイノルズ（41）はメディア界では無名の存在だった。テネシー大学教授（法律学）の肩書で、たまにロサンゼルス・タイムズに寄稿する程度。かなりのニュース好きでも、彼の名前は知らなかった。

すべてが変わりはじめたのは、去年の8月5日。サイト作成用のソフトを入手し、自分の「ウェブログ」（略してブログ）を立ち上げたのだ。ブログとはネットの面白いネタにリンクを張ったり、日々の出来事に関するちょっとしたコラムなどを掲載した、いわば個人によるニュースサイトをさす。

「インスタパンディット」と名づけた自分のブログで、レイノルズはまず時事問題についての短いコラムを連載しはじめた。昨年9月11日の同時多発テロ事件後、テロ関連の優れた記事を見つけてはリンクを張ることにしたところ、たちまち何千人もの読者が彼のサイトを訪れるようになった。

現在も読者数は増えており、1日当たりのページの閲覧回数は7万回にのぼるといふ（レイノルズの試算によると、正味の訪問者数は2万3000人ほどらしい）。

2年前に400ドルで買ったパソコンで、レイノルズは1日に十何本もの記事やリンクを掲載している。やがてPR会社から取材の依頼が来はじめ、他のブログサイトだけでなく大手マスコミもレイノルズを取り上げるようになった。メディア界の有名人になるという夢が、ついに実現したのだ。

4万人がニュースを発信

メディアの概念がいつのまにか変わったのだ、という意見もある。インスタパンディットが代表するようなブログ系サイトは今や、もう一つのメディア空間とでも呼ぶべき世界を形づくっている。

ブログの魅力としてよくいわれるのは、それがプロの編集者ではなく、アマチュアならではの自由な視点の持ち主 怒れる変人や、マスコミが見過ごしがちな日常への鋭い観察眼の持ち主など によって運営されている点だ。

熱心なブログおたくに言わせれば、ブログはもはや大手メディアをしのぐ存在になりつつある。

ブログ界の有名人デーブ・ワイナーは、2007年までにブログからニュースを得る人々の数が、ニューヨーク・タイムズの読者数を上回ると予測する。一方、ニューヨーク・タイムズのデジタル部門を統括す

るマーティン・ニセンホルツは、この見方を否定する。

私の意見では、正しいのはおそらくニセンホルツのほうだろう。ブログは素晴らしい存在だが、既存のメディア界の序列を揺るがすほどのものではない。

ウェブが世の中に登場したころ、大手メディアはクールな新興サイトに食われてしまうだろうと言われたものだ。だが実際には、そんなことは起きなかった。サイトを作るのは簡単だが、読者を獲得するのは容易ではない。ウェブでニュースを読む人の大半は、ごく一部の有名サイトしか読まない。

ブログの作者は現在、およそ4万人にものぼる。問題は、最近の事件や時事問題についてちょっと気の利いた文章が書けたとしても、肝心の読者をどう獲得するかだ。

成功したブログの例をみるかぎり、きちんと努力し、見落とされていたものに目を向け、事実関係の正確さに気を配り、情報源を開拓し、うまい文章を書く、といったことが重要のようだ。大手メディアのジャーナリストが成功する条件とほぼ変わらない。それが金になるかどうかを別にすれば。

気がつけば業界の住人

魅力的なブログを作るには、速報性や作り手の個性、時代への敏感さも必要だ。既存のメディアは、こうした条件をそろえたブログに主役の座を明け渡すのではなく、むしろ買収などの形で自分たちの側に取り込もうとするだろう。

そうした動きは、もう起きているかもしれない。プロのジャーナリストによるブログが、それなりの人気を集めているのがいい例だ。

ニューヨーク・タイムズ日曜版に寄稿しているアンドルー・サリバンは、教会や性、ペットなどに関するコラムを自分のブログで公開している。新聞大手ナイトリッダーのテクノロジー担当記者、ダン・ギルモアのように、勤務先のウェブサイトには自分のブログコーナーを設けたプロもいる。

人気のあるブログなら、大手メディアに買収をもちかけることもできる。ブログ系サイトのパイオニア的存在で、本誌での古い同僚でもあったミッキー・カウスもその一人。彼はマイクロソフトのオンラインマガジン「スレート」に自分のサイトを売却すると発表して、世間を驚かせた。

記者発表の数日前、カウスは私にそのことをほのめかしていたが、詳しくは語ってくれなかった。「悪いけど、インスタパンディットの独占スクープにするって約束したんだ」と彼は言った。

独占スクープだなんて、いかにも「業界」っぽい言葉だ。インスタパンディットのレイノルズは、もうすっかりメディア業界の住人になったようだ。

ちょっと気の利いた コラムが書けても
問題は肝心の読者を どう獲得するかだ

ニューズウィーク日本版

2002年7月10日号 P.58