



メディア興亡の断面

柴生田 晴四

(経済倶楽部理事長)

▼前号に、経済倶楽部は1921年創立と記しましたが正しくは1931年です。肝心のところを誤記してしまいました。お恥ずかしい次第です。この年の6月に東洋経済新報社が日本橋本石町に新ビルを建設して移転しましたが、経済倶楽部は、新ビルの空きスペースの有効利用の一環として構想されました(戦後、日本銀行の新館建設に際して現在の地に移転)。以来82年にわたって、経済倶楽

部は「口頭による」言論活動を展開してきました。

▼紙メディアの衰退がささやかれて久しいものがあります。雑誌市場は実に16年もの間、縮小が続いています。これを必ず読まなければ、という必然性が読者の側から失われつつあります。

▼フェイスブックの時代なのでしょう。「書き手の顔が見えない」という不満があるということが、ある調査で判明しています。どういう情報が載っているかではなく、どういう人がその情報を発信しているかで、情報の価値が判断される時代なのです。

▼発信者の顔が見えるという点では放送メディアが優れています。テレビの影響力は、さ

まざまな批判にさらされながらも、依然として大きなものがあります。しかし、限られた

時間の中でなされるテレビでの発言は、結論だけを急ぎがちで、討論番組も一方的な議論の言い放しに終始しがちです。こうした地上波番組にあきたらない視聴者がBS番組に流れ込みつつあります。

▼成長著しいインターネットメディアはどうでしょうか。匿名性の高い掲示板から、書き手の顔が見えるブログやフェイスブックへと、特性を生かして進化し、そのことが新たな利用者呼び込み、ビジネスも拡大しています。今年の参議院選挙から選挙運動への活用も解禁されました。初回はどうしても手探りの感が否めませんが、今後の習熟に従って着実に

効果が表れてくるはずです。

▼デジタルメディアの情報は画面上の文字と画像によって伝えられます。その意味でデジタルメディアは紙メディアと放送メディアの両方の特質を併せ持っていることになり、インターネットも、最近話題の電子書籍や電子雑誌も、こうした特性を生かした新しい媒体として、幾多の変貌を遂げていくことになるでしょう。

▼メディアが何であろうと、考え抜かれ、練り上げられたものでなければ、本当の価値は生み出せません。

▼その意味で、しっかりと話をじっくり聞く講演や練り上げられた良書をじっくり読む行為は決してなくならないでしょう。