

ブロガーはジャーナリストか？ 報道メディア化するブログのパワー

米国のジャーナリズム界に異変が起きているようだ。今年になって、CBSの名物アンカーのダン・ラザー氏が辞任したのに続き、CNNの重役イーソン・ジョーダン氏も辞任した。その原因の一端は、ブログの存在にあった。ブログのデジタルコミュニケーションパワーは、いまや世界大手の報道メディアにも大きな影響力を持ち始めている。米国メディア事情の異変を現地からレポートする。

瀧口 範子

ジャーナリスト(在シリコンバレー)

さる3月11日、カリフォルニア州サンホゼの地方裁判所で、ブログの将来を大きく揺るがす判決が下された。ウェブログ、あるいはブログと呼ばれるインターネット上のサイトは、ユーザー独自の意見や日記を簡単に掲載、更新できるツールを用いて作成されるもので、特定の仲間や読者コミュニティの間で閲覧されている。

アップル社がブロガーを訴えた裁判

この裁判は、アップルコンピュータ社が昨年、3つのブログサイトで伝えられた同社の新製品情報が企業秘密だという訴えに基づいて行われた。

3つのブログサイトは、パワーページ(www.powerpage.org)、アップルインサイダー(www.appleinsider.com)、シンクシークレット(www.thinksecret.com)。それぞれ、新しい音楽ソフトウェア(開発コード名「アステロイド」)やオフィス用ソフトウェア、小型のマックなどの製品情報をのぞき見的に掲載した。いずれもアップルファンの間で人気のある親アップルサイトなのだが、アップル社は、漏えい源(アップル社員と思われる)を明らかにするように要請した。これに対してサイト側は、ブロガーは連邦法や州法がジャーナ

リストに認めている情報源の秘匿権利が与えられるはずだと主張して拒否していた。

今回の判決で、州地裁はアップルの訴えを認め、企業秘密を盗んで刑法を侵す権利は誰にも与えられないとしている。これはつまり、ブロガーはジャーナリストでないと判断されたわけで、オンライン出版に関わる関係者たちは懸念を強めている。

シンクタンクのピュー・インターネット&アメリカン・ライフの調査によると、現在米国のブロガー数は800万人。その数は5.8秒に1つずつ増えているという。多くは個人が日々の思いを綴ったものや企業がマーケティングの新ツールとして使用しているものだが、最近は新型の報道メディアとしての力を急速に発揮し始めている。冒頭のアップルコンピュータ事件の判決が注目を集める理由は、ブログがテレビや新聞などの主流メディアにも拮抗するポジションを占め始めたからだ。

相次ぐ、大物メディア人の辞任劇

ブログが報道メディア化するきっかけとなったのは2002年末、ストローム・サーモンド上院議員の100歳の誕生日

パーティーの席で、上院院内総務トレント・ロット上院議員が行ったスピーチだった。ロット議員は、人種差別的傾向のあったサーモンド議員の往年の活動を賞賛する発言を行ったのだ。

そのニュースは、当初ABCニュースのオンライン版が簡単に触れた程度だったが、ブロガーたちはかみついた。法学者グレン・レイノルズの「インスタバンドゥイト」(図1)、政治コラムニストのジョシュア・マーシャルの「トーキング・ポイント・メモ」(図2)などのブログが問題を指摘し、それが主流メディアに逆流し、ついにロット議員は辞任に追い込まれる。主流メディアの怠慢ぶりがあぶり出された。

さらに昨年の大統領選がブログの勢いをあおった。投票日を約2か月後に控えた9月8日夜、三大ネットワークCBSの看板番組「60 Minutes」が、ブッシュがテキサス州兵当時、ベトナム戦争での前線派遣を免れるために特別待遇を受けていたとする軍歴疑惑報道を放映した。証拠として使われたのは、1970年代に作成されたある文書。

あるブロガーが、文書のフォント、文字間隔は当時のタイプライターで打たれたものではないと主張。弁護士や出版デザイナーなどを巻き込み、数時間後にはコンピュータでそっくりの文書を制作し、放映された文書が偽物であることを証明してみせる。偽造文書をつかまされたCBSの番組制作関係者らがその責任を取って辞任したうえ、名物アンカーとして知られるダン・ラザーも降板をやむなくされ

「Pew Internet & American Life Project」(2004年11月調査)の米国のブログに関する調査データに基づく。

た(図3)。

ここ数年、ニューヨークタイムズを含めた米国の主流メディアでは、記事ねつ造事件が相次いでいた。一般の懐疑心が高まっているところへ、上記のような事件が起こったため、ブログは主流メディアを監視する公的な機能を果たすものと世間に納得させてしまったのである。事例はまだ続く。

ダボス会議でのオフレコ発言を伝えたブロガー

今年1月末に開かれた世界経済フォーラムでのこと。ダボス会議とも呼ばれるこの年次会議は世界の首脳や経済人を集めて行われる由緒ある会議だが、参加は招待制で会議の報道は許されないなど、極めて閉鎖的な行事としても知られている。

ここに今年からブロガーが参加した。と言っても、参加者をブロガーとして指名したわけだが、これが有名なCNN重役を辞任に追い込むことになった。イラク戦争に関するセッションでパネリストを務めていたCNNニュース担当重役のイーソン・ジョーダンが、「米軍はジャーナリストを狙い撃ちしている」と発言したと伝えられたためである。

ニュースを伝えたブロガーは、医療機器開発会社の創設者ロニー・アボヴィッツ、34歳。ダボス会議が初めてのブログ体験だった。ジョーダンの発言後、同席していた主流メディアのジャーナリストらに報道するのかと尋ねたが、オフレコ会議のため答えはいずれもノー。アボヴィッツは「それなら」と、自分のブログで「ジョーダン氏は証拠を挙げるべき」というコメントとともに、この発言を伝えた。

その後オンライン・コミュニティの騒ぎを知ったCNNが、発言は文脈から切り離されて報道されたと反論に出たものの、証拠となるビデオ録画は会議の主権者側が公開しない。インターネット上に渦

巻く怒りはますます大きくなり、ジョーダン氏は辞職した。

ブログの持つ口コミパワー

ブログが報道メディアとしての力を持つ背景には、口コミが増殖しやすいという特徴がある。ブログには読者がコメントを書き込んだり、他のブロガーがそこへリンクを張ったりするトラックバックという機能があり、話題のニュースは瞬時にして世界中に広まってしまふ。集団的に周辺の情報を加えることも多く、説得力のある情報として肉付けされていくのに時間がかからない。

昨年まで、シリコンバレーの地元新聞『サンホセ・マーキュリーニュース』でテクノロジーコラムニストを務め、著書『We the Media』でブログを含めた新しいメディアの隆盛を記したダン・ギルモアは、「集団としての読者は、1人のジャーナリストよりも多くの知識を持っている」と語る。同氏は現在、一般市民によるオンラインメディアの立ち上げに携わっている。

公平性で自己規制する主流メディアとニッチなブログ

また、ブログはさまざまな制約からも自由である。米国の主流メディアは合併や買収によって、ほとんどが巨大エンターテインメント企業の傘下にある上、スポンサーへの配慮、視聴率獲得競争など、多くの条件の中で報道を行っている。おのずと報道に自己規制がかかる。

CNNのジャーナリストとして活動し、同社の東京、北京支局長を務めた経験も持つレベッカ・マッキンは、「他国で米国がどんなに嫌われているかを報道したくても、なかなかできなかった」と説明する。同氏はCNNを辞職してブロガーに転身し、同時に新しいメディアの行方をハーバード大学で研究中だ。

また昨年春、アリゾナのブロガーがア



図1 人気政治ブログサイト「インスタパンディット」。運営者はテネシー大学で教鞭をとる法学者のグレン・レイノルズ。
<http://www.instapundit.com/>



図2 ジョッシュ・マーシャルのブログサイト「トーキングポイントメモ」。マーシャルは、「ニュー・リパブリック」「ニューヨーカー」などに寄稿する著名な政治コラムニスト。
<http://www.talkingpointsmemo.com/>



図3 ブッシュの軍駐疑惑放送で証拠として使われた文書が偽物かどうかの調査に乗り出すことを伝えたCBSのウェブサイト。有名アンカーのダン・ラザーが、「地獄の気分」とコメント。
<http://www.cbsnews.com/stories/2004/09/20/politics/main644546.shtml>

フغانستانやイラクで命を失った兵士らの棺桶の写真を自分のサイトに掲載した。このブロガー、ラス・キックはニュースおたくで、重要な内容については情報自由法を楯に資料や写真を入手する。米軍は兵士の死体写真を極力隠すのだが、2日後には全米の主要紙が同じ写真を報道し、キックのサイトは毎日400万のヒットを記録した。

ブログのもう1つの特長は、個人的見解が強く反映されていることだ。主流メディアには、公平な立場から報道する責任があり、かえってニュースを的の定まらないものにすることがある。あるいは、明らかによって立つ主義があるのを覆い隠そうとするあまりに、視聴者や読者を混乱させる。

その点ブログは、そもそも個人が狭いニッチな領域で発言するメディアで、極論すれば中立を保つ責任はない。バランスを求める読者は、他のブログサイトと読み併せて全体図を把握すればいいのである。

もちろんその特長は、欠点でもある。主流メディアが記者以外にもデスクや編集者を含めた大きな組織でニュース制作を推進するのは、とりもなおさず「チェックとバランス(監視と公平さ)」を実現するためだ。

ブロガーの過剰な攻撃に懸念も

元CBSの上級副社長で現在はCNNニュース・アメリカ社長のジョナサン・クラインは、「ブロガーには、チェックとバランス機構がない」と強調し、ついでに「彼らはパジャマ姿で茶の間に座っている奴に過ぎない」と、その素人ぶりを揶揄したことがある。公平でうそがなく、傾聴すべき意見を持つブロガーは、口コミ情報と手探りで探し当てるしかないのも事実だ。

報道メディアとしての自覚がないプロ

ガーの中には、企業から金をもらってその製品に言及している場合もある。バンクーバーのあるソフトウェア開発会社は、十数人の人気ブロガーに毎月800ドルを支払って、同社の製品をブログに盛り込んでもらうと言う。ブロガーが情報を開示しない限り、読者には賄賂の事実は見えない。

また口コミの波及力も、行き過ぎた攻撃になるリスクを秘めている。正義感に燃えたブロガーたちが、特定のジャーナリストの魔女狩りに変身するのだ。ダボス会議事件でブロガーたちが騒いでいた時、出版社アドバンス・パブリケーションのインターネット部門責任者でブロガーのジェフ・ジャーヴィスは、こう書いている。「われわれの目標が、首狩りをすることではなく事実を探求することならばいいのだが……」。

ブログのニュースは時間とともに改良される

ブログに対して十分なりテラシーを持たない我々は、しばらくの間試行錯誤を続けながらこの新しいメディアを体験していくしかない。ブログ自体の存在も財政的にどのように保障されていくのか、まだ不明だ。グーグルのアドセンスなどによって広告配信を受けるケース、またブログをアグリゲートしてまとめて広告を受けようとする試みなどあるが、ブログで生計を立てているブロガーは、今のところ皆無に近い。

米国のインターネット広告は昨年35%の大きな伸びを示したため、ブログは広告で生き延びるといった楽観的な専門家もいる。反対に、ブロガー特有のが独断的意見が広告主を敬遠させるという見方もある。

いずれにしても、ブログの拡大は誰にも止められない。冒頭に挙げた人気政治ブログサイト「インスタパンディット」のレイナルズ氏は、「高い信頼環境と低い信

頼環境」という観点から主流メディアとブログを比較する。

主流メディアは、これまで高い信頼環境にあるものと信じられていた。片やブログは100%信用できない危険な代物。ところが、その低さそのものが、うまく作用するというのだ。なぜならブログ上では、議論を継続的に続けていくことが可能で、最初のニュース発信後も徐々に関連リンクを張ったり、新しい事実を加えたりすることができる。読者も独自に事実関係を検索し、間違いがあれば指摘する。そうすることで、ニュースのコンテンツは時間を経るにつれて改良されていく。

主流メディアの場合、いったん発表してしまったニュースの間違いを正すこと自体が、信頼を裏切るという抵抗感につながる。「ブロガーにとって間違いを認めるのは、見落としていたことを追加するのに過ぎない」(同氏)。

ブログ界の自動修正メカニズムに期待

ブログ界には一定の良識と自動修正的な仕組みが内蔵されていると見る関係者は多い。商業的なブログのできごとだが、ある日本の自動車メーカーの米国法人が昨年、ティーンエージャーのブログに見せかけた広告サイトを作り、新モデルのビデオを流していた。「カッコいいビデオを見つけたぜ」という触れ込みだ。だが、からくりはすぐにばれて、ブログ界のひんしゅくを買った。

いずれにしても、ブログの存在が、今後主流メディアのあり方を変化させていくのは間違いない。ブログサイトを設けるテレビ局や新聞社も多くなってきた。また、メディアの取材対象となる政府や企業も、最大限の情報開示に移行している。ブログは今、既存メディアも巻き込んで大きな変化を続けている。



[インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ] ご利用上の注意

このPDFファイルは、株式会社インプレスR&D(株式会社インプレスから分割)が1994年～2006年まで発行した月刊誌『インターネットマガジン』の誌面をPDF化し、「インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ」として以下のウェブサイト「All-in-One INTERNET magazine 2.0」で公開しているものです。

<http://i.impressRD.jp/bn>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、URL、団体・企業名、商品名、価格、プレゼント募集、アンケートなど)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真の撮影者、イラストの作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は収録されていない場合があります。
- このファイルやその内容を改変したり、商用を目的として再利用することはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用する際は、出典として媒体名および月号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレス R&D)、コピーライトなどの情報をご明記ください。
- オリジナルの雑誌の発行時点では、株式会社インプレス R&D(当時は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めましたが、すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接のおよび間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

このファイルに関するお問い合わせ先

株式会社インプレスR&D

All-in-One INTERNET magazine 編集部

im-info@impress.co.jp