

「地元新聞社の今後の経営戦略について」

森演習 I

■目次

プロジェクト参加メンバー	3 ページ
プロジェクトの選定理由と目的とスケジュール	4 ページ
第1章の要旨	5 ページ～7 ページ
第2章の要旨	8 ページ
第3章の前半の要旨	9 ページ～13 ページ
第3章の後半の要旨	14 ページ～15 ページ
教科書全体のまとめと概要	16 ページ
上毛新聞社印刷センター見学レポート	17 ページ
感想と考察	18 ページ
指導教官による講評	19 ページ

指導教官 森 由美子

演習 I メンバー

20911003 阿部美佳

20911005 安齋優一郎

20911008 今泉里菜

20911015 岸 優人

20911029 中嶋隆行

20911038 松崎大悟

20911039 村上洵一郎

20911040 村上晃司

20911042 山中好幸

21111701 大森康裕

■プロジェクト選定理由と目的

選定理由：近年、新聞やテレビの広告収入が減少し、インターネットに広告を奪われているのが現状である。アメリカでは、マスメディアの衰退が始まっている。果たして日本でも同じような状況に陥るのだろうか？たとえば、地元新聞社ではこのような状況に備えてどのような対応を行っているのだろうか？このような疑問から、このテーマを選定した。

目的：このような状況について、テキストでアメリカと日本の状況を理解した上で、地元の上毛新聞社の工場見学やヒアリングを行い、マスメディアの生き残りの戦略について考察すること。

■年間の行動記録

- 2011年4月～9月 教科書の輪読
- 2011年9月28日 上毛新聞社印刷センターに見学
- 2011年10月～12月 教科書の輪読と見学レポート作成。
- 2011年12月～2012年1月 発表資料・原稿作成

6月 7日 (火)

20911003 阿部美佳

「2011年 新聞・テレビ消滅」 第1章

見出し掲載は著作権侵害か？ P37

読売新聞社の例

ある零細業者が電光掲示板のように表示して、リンクを辿るとヤフーのサイトに記事を読みに行けるソフトを作っていた。

この零細業者を「著作権侵害だ」と訴えた。裁判で争いの後、読売新聞が勝訴。

◆裁判では・・・

見出しに著作権は認めなかったが見出しを利用して儲けることが不法行為だと認めた

他の新聞社もネットに無断掲載されていることに腹を立てているが、

日本の新聞社はインターネットから撤退していない。

つまり・・・ネットはわれわれの記事を勝手に流用していると言いながら、ネットに記事材料を提供し続けている

◆テレビも同じ。「ユーチューブは著作権侵害だ！」と怒る一方、ユーチューブに歩み寄ろうとするコンテンツ企業が増えている。

◆アメリカでは… 映画やテレビ番組などのコンテンツを無料配信することに合意。

敵からビジネスパートナー P39

アメリカは、ほんのつい数年前までは目の敵だったが、今は提携相手になりはじめている。

日本も今はユーチューブを敵視しているが今後は手を取り合うだろう。

吉本興業

ユーチューブでは

コンテンツ＝吉本興業のお笑い番組

コンテンツ＝吉本興業のお笑い番組

コンテナ＝テレビ

コンテナ＝ユーチューブ

コンベヤ＝電波

コンベヤ＝インターネット

ユーチューブやヤフーニュースと提携したら、三層のうち二層は奪われるから新聞社やテレビ局にとっては大変な事態の変化。

新聞・テレビは戦々恐々 P41

新聞社やテレビ局にとって、コンテナとコンベヤを奪われることは何を意味する？

- ① どの記事や番組を見てもらうのかというコントロールのパワー
- ② どんな広告をコンテンツにあわせて配信するかという広告パワー ⇒奪われる
- ③ コンテンツの有料課金をする決済システム



奪われたこのパワーはコンテナ部分を握る企業にシフト

編集権を奪われる新聞 P43

新聞の編集長が「社会面の片隅のベタで充分！」ととらえていた記事をヤフーニュース編集部がヤフーのトップページに掲載することだって起こりうる。つまり、編集権をヤフーニュース編集部に奪われてしまう。

動画コンテンツでも同じ。

編成マンが「月曜の9時に観てもらいたい」と思ってもユーチューブ上では自分の好きな時間に勝手に観ることができる。

さらに広告配信も、コンテナ部分に以降

新聞社のトップページのバナー広告が一番収益力が高い

しかし、大半の人は新聞社のトップページは見ない。

そして、ヤフーニュースやグーグルの検索エンジン経由で記事を読むようになった。

当然、ヤフーニュースやグーグルの検索エンジンに配信される広告の方が大きなパワーを持つ。

ゼロサムゲームのメディア産業 P45

「マスメディアはネットを無視して紙や電波に特化して仕事をすればいい」

そういう考え方もあり得る。

でもその声が多数派にならないのは・・・

多くの人がインターネットを利用し、紙や電波の媒体に触れる機会が減ったから

◆紙や電波が完全になくなるということはない。ただ、全体として考えればネットの方が比率は大きい。なにしろ、メディアという産業はゼロサムゲームなのだ

ネットの広告の増加にあわせてテレビも新聞も広告収入が減った＝ゼロサムゲーム

この状況で紙や電波だけでやっていくのは、短期的には何とかなるかもしれないが、長期的に見ると得られるものは少ない。だからといって・・・

ネットに参入しようとする今度にはネット業界に肝心なところが奪われてしまう。

では、どうすれば？というジレンマがマスメディア業界を覆ってしまっている。

コンテナを制する者こそ世界を制す P48

新聞記事や番組コンテンツに触れる基礎が構造変化を起こしている。

垂直統合がバラバラに分解して、新聞社やテレビ局は、単なるコンテンツ提供者。

パワーは、コンテナを握っている者の側に移りつつある。

これが新たなメディアプラットフォームの時代。

コンテナを握る者→プラットフォームの支配者

つまり、握っている人がすべてをコントロールするプラットフォームになっていく。

つまりはプラットフォーマー（プラットフォームを握る者）である。

◆垂直統合がバラバラに分散して、水平分散していくという構造は、マスが消滅して本当の意味での「少衆・分衆」が生まれているからこそ、水平分散が後押しされているということもいえる。

つまり、マスの消滅とプラットフォーム化は、表裏一体の現象。

◆メディアの世界では、「プラットフォーマー」と「古いマスメディア」の間で激しい軋轢が生じ、あちこちで局所戦が行われている。

しかし、マスメディア側は撤退に撤退を重ねていてもうぼろぼろだ。

2011年 11月 29日(火)

20911029 中嶋隆行

演習Ⅰ 『2011年 新聞・テレビ消滅』 佐々木俊尚

○第2章「新聞の敗戦」前半の要旨

マスがなくなった後にやってくるものはミドルメディアである。

ミドルメディアとマスメディアの違い

マスメディア・・・「みんな」に情報を届けるメディア、数が少ない、巨大な年間予算
プロの作ったコンテンツ

ミドルメディア・・・小さな集団に情報を届けるメディア、数が多い、無償かせいぜい
数千万程度の年間予算、大部分が素人の作ったコンテンツ

広告がターゲティングされておらず、媒体数の少ないマスメディアでは、クライアントとメディアを人力でつなぐことが可能だった。一方ミドルメディアでは、ターゲティングが最適化され広告が成り立ちやすいが、媒体数が多く、クライアントとメディアを人力でつなぐことができない。

ミドルメディアの時代に必要とされる広告の資質は次の二点

- ① ターゲティングされたミドルメディアを活用し、効果的な広告をクライアントに提供できるコンサルティング能力
- ② 広告テクノロジーを理解し、徹底的に駆使する能力

アメリカのグラムメディアネットワークやヤフージャパンの「インタレストマッチ広告」などのようにインターネットではテクノロジーを駆使して徹底的に消費者をターゲティングしていくミドルメディア広告がたくさん現れてきている。

人間的な感性はこれからも必要だが、人を感動させるためにはまずその記事や広告を消費者・読者に送り届けるためのテクノロジーを理解して使いこなせるようにならなければならない。

日本の伝統的な雑誌編集者は、「俺が良いと思ったものは良い！」と本質的に考えており、そういった本能的な勘だけで作られた雑誌の場合、編集長や編集者が年を重ねたににあわせて雑誌の内容も年をとってしまう。

このような煮詰まった状態が顕著なのは総合週刊誌であり、総合週刊誌の凋落の背景には「マス」の消滅とマーケティング不在という、マスメディアを崩壊させつつある二つの大きな要素が見事に混ぜ合わされている。

2011年7月26日(火)
20911005 安齋優一朗

演習 I 『2011年 新聞・テレビ消滅』 佐々木俊尚

第3章

地方でキー局が見られなくなる!? P169

現在、大変な事態が地方で起きている。

これまで見ていた地上波のテレビ番組が、2015年から見られなくなってしまう。

背景→「区域外再送信」というややこしい問題でケーブルテレビ局と地上波のテレビ局の間で起きているトラブル。

《長野県の例》

●ケーブルテレビ局…県民から「もっとテレビを見たい」という声。東京のキー局の電波を長野県内で受信し、県民は大喜びだが…

●テレビ局側…「勝手にキー局の番組を放送されると、ローカル局が見られなくなってしまう。これはローカル局の経営を圧迫する」

↓

サービスをやめてしまうと地方と都市部で情報量に差が出てしまうので、とりあえずはキー番組を流すことが許されてきた。

ところが2011年の地デジ化により、「区域外再送信はできないようにさせる」とケーブルテレビに通告。

つまり、長野では、2015年以降は日本テレビ、TBS、フジテレビ、テレビ朝日の放送は見られないということになった。テレビを見たければ、地元ローカル放送を見なさいというわけだ。

他の県にも波及していくので、全国で区域外再送信が2015年からストップし、今まで見ていたテレビ番組が見られなくなっていく。

ロケフリ・サービス拡大の可能性

キー局が見られなくなった視聴者はどうするのか？

ローカル放送で満足するか、あるいはテレビを見るのをやめるか。

そういう状況の中ではサービスが拡大し、価格が安くなっていくロケフリ・サービスを利用していく可能性が出る。

※ロケーションフリー…かつてソニーが販売していたネットワークを通して遠隔地でテレビを視聴できるようにするための製品群。(ウィキペディア参照)

第三の変化・スタイルシフト

これまでソファに座って大画面で見るときでも、ベッドでケータイのワンセグを見ると

きでも、つねにテレビと「1対1」で向き合ってきた。

しかし、ユーチューブやニコニコ動画が出てきて、「1対1」ではないテレビの見方が現れた。みんなでコミュニケーションを楽しむという「ネタ視聴」というのが出てきた。

ユーチューブとの提携進む米メディア

日本のテレビ局は著作権侵害の問題からユーチューブを強く非難し、ビジネスの話はありえないとする。

しかし、アメリカでは映画・テレビ業界の中で、ユーチューブを敵ではなくビジネスパートナーにしようとする動きがある。動画上の広告をうまくシステムとして作り上げることができれば、巨大な広告収益を生むプラットフォームとなっていく可能性がある。

ユーチューブが少なくとも、インターネット上では、テレビのプラットフォームになってきた。

○テレビの三層モデル

コンテンツ＝番組

コンテナ＝テレビ受像機

コンベア＝地上波

↓

○インターネット上

コンテンツ＝番組

コンテナ＝パソコン上のユーチューブ

コンベア＝インターネット

メディア産業は小作人の立場に P178

インターネットの中に限っていえば、コンテナはユーチューブに完全に握られてしまっている。

- ① ユーチューブというコンテナを受け入れて、自分はコンテンツ提供者としての仕事をまっとうする。
- ② ユーチューブ以外のプラットフォームを自分で作る。

①は最も安易な道だが、この道を受け入れることは、これから期待できるかもしれない広告収入の大半をユーチューブに吸い込まれてしまうことを意味する。

これは地主と小作人のようなもので、動画共有というプラットフォームを握った地主ユーチューブの傘下に入ったメディア産業は、貧しい小作人となって地主からのおこぼれにすがって生きていかなければならない。

メジャーレーベルの生き残り法 P181

ミュージシャンはレーベルと契約し、楽曲を演奏して録音し、その楽曲はレコードやCDにプレスされ、レコード店やスーパーマーケットなどの流通企業を經由してリスナーの手に届いていた。この中間部分がメジャーレーベルである。

⇒アップルの音楽配信サービス「iTunes Store」の登場で支配的な音楽プラットフォームから単なる音楽供給業者へと転落した。

メジャーレーベルの戦略はインターネットに得意な企業と提携していこうというもの。

無料と自由度の高さが魅力

○スポティファイ…ウィンドウズとマックで動くパソコンソフトが配信されて、このソフトをインストールすればラジオのように音楽を聴くことができる。しかも全て無料である。

○マイスペースミュージック…マイスペースのユーザーであれば、プロフィールページに「マイミュージック」という項目が追加され、自分だけのプレイリストを作ることができる。自由度も高く、プレイリストの楽曲名をクリックすると、ミュージックプレーヤーが別ウィンドウで開いて自由に再生できる。もちろん無料！

ボブ・ディラン復活の理由 P185

ボブ・ディランは40代以上の人であれば知らない人はいないベテランシンガーである。彼は自分のページを開設して、無料で聴けるようにしたのだ。マイスペースには、10～20代の若者がたくさん集まるので誰でも聞けるようにした結果、曲の良さが広がり、アメリカ国内のチャート1位を獲得した。

プラットフォームに食い込め！

「音楽業界におけるメジャーレーベルのプラットフォーム戦略は、そのままテレビの世界にも応用できるのか？」

○番組コンテンツ自体も、地上波だけでなく、ケーブルテレビや衛星放送、ブロードバンドとありとあらゆるところから流れ込む。

○テレビの機器の多様化→リビングの大画面テレビ、ワンセグ、ユーチューブ、パソコン

⇒ありとあらゆるところから番組が流出してきて、それらの番組をあらゆる機器で、あらゆるスタイルで見る。これこそが本当の「放送と通信の融合」である。

情報通信法で何が変わるか

「放送と通信の融合」

2005年から2006年にかけて流行に！

きっかけはライブドアの堀江貴文元社長や楽天の三木谷浩史社長が「これからはインターネットとテレビが一体化する」と宣言し、ニッポン放送やTBSに買収を仕掛けたため。

総務省は完全地デジ化が行われるのに合わせて、2010年に「情報通信法」という法案を国会に提出しようとしている。

これは「テレビは放送法」「電話やネットは電気通信事業法」と分かれていた法律を一体

化してしまうもの。コンテンツ、コンテナ、コンベヤの三層すべてを握っていたテレビ局の権益を思い切ってばらばらにしてしまい、コンテンツを作る側とそのコンテンツを流す部分を分離してしまおうという考えである。

→施行されれば、コンテンツは電波からでもインターネットからでも、あらゆる伝送路を通って自由に流通できるようになる。

新しい時代の幕開けとなる！

次世代 STB が握るカギ P194

※STB とは、ケーブルテレビや通信カラオケ、衛星放送などに接続して番組を見られるようにする各種の機器のこと。

《次世代 STB の役割》

- ① 地上波やケーブルテレビ経由、ブロードバンド経由で受信した番組コンテンツを、パソコンなど、介在させずにまとめてコントロールできる。
- ② そのように受信した番組コンテンツを、大画面テレビやゲーム機、パソコン、携帯電話などに振り分け、それらの機器で見られるようにする。
- ③ 番組に広告を配信する機能を持つ。
- ④ 有料コンテンツの支払いなどを決済できる機能を持つ。

→この次世代 STB を握った企業こそが、間違いなくテレビというメディアの最強のプラットフォームになる。

コンテンツ=番組

コンテナ=次世代 STB

コンベヤ=地上波、ケーブルテレビ、衛星放送、ブロードバンド

CM もエンタテイメントのひとつ

PTP という企業は「スパイダー」というテレビ局 8 チャンネルの過去 1 週間の番組を丸ごと蓄積しておける高性能な機器を発売している。「タレント名」「番組名」「企業名」「商品名」などから縦横無尽に検索できる。見たい CM、好きなタレントが出演している番組を瞬時にリスト表示できるのだ。

グーグルも STB を狙っている

HDR の利用者の半数が CM の 8 割をスキップしている。

しかし、スパイダーのような機器は CM を検索できるのでむしろ見られるようになる可能性がある。テレビに検索システムを導入する効果は極めて大きい！

このような機器がプラットフォームを握れば、テレビの視聴スタイルは劇的に変わるだろう。

コンテンツ利用の自由化で世界は一変する P200

著作権の面で今はまだ、地上波経由でリビングのテレビに流れ込んできた番組を携帯電話で見るなど、自由なコンテンツ利用が実現していない。

しかし、アメリカでは動きが始まっている。例えば DECE という構想。番組コンテンツの著作権を管理する「ドメインプロバイダー」と呼ばれる会社を作り、ユーザーの購入歴を管理する。

こうした動きが進んでいけば、次世代 STB のプラットフォームはますます実現へと近づいていく。

上から目線で失敗した「サーバー型放送」

普通の HDR では、どんな番組を録画して見るかは視聴者の自由だが・・・

サーバー型放送ではテレビ局が人の家のハードディスクの中身まで制御している。視聴者は保存された番組の中から選ぶだけでどの番組を保存するかという権利は与えられていなかった。

このようなサービスが視聴者に受け入れられるはずはなく、「上から目線」が染み付いてしまったのである。

2011年7月26日(火)

20911040 村上晃司

演習 I 『2011年 新聞・テレビ消滅』 佐々木俊尚

第3章後半

■復活を賭け、意識改革を P.219

R25やニュースウィークのように、徹底的なマーケティングリサーチを行えば、ビジネスの再構築は十分に可能。出版社の再生を阻んでいるのは、編集者たちの旧態依然とした考え方。

⇒意識改革が今こそ必要

○テレビ

マスメディアとしての立場を失っても、コンテンツ企業としては十分にビジネスを成り立たせることができる。しかし、最も大きい果実であるテレビ広告は、プラットフォームに奪われる。

○新聞社

無料モデルに飲み込まれ、コンテンツを有料化していくことがほとんど不可能。電子書籍のプラットフォームへと参戦していくのはアマゾンのキンドルという強敵がいるので難しい。そのため、ただ一次情報を発信していくコンテンツプロバイダーへと撤退していくしかない。

■新聞記者の最後の武器 P.223

新聞社は人材を生かしてミドルメディア分野に切り込んでいけば、十分に生き残っている可能性がある。しかし、コンテンツプロバイダーへと撤退すると販売収益は消滅し、プラットフォームから分け与えられる広告収益だけに依存しなければならない。

⇒組織を維持できなくなり、必要な情報を国民に届けることができなくなるのではないか？

新聞社の社会的役割

- ① 一次情報を取材してくる
- ② その情報の評価を行って世論を喚起する
- ③ 調査報道によって権力を監視する

①と②は通信社やブロガーでもできる。③については、調査報道にきちんと取り組んでいる記者なんて全国紙の中でも数十人程度しかいない。

⇒権力監視のための機能としての新聞社なんて数十人の組織ですんでしまう

■月千ドルの海外特派員 P.226

海外特派員を維持するコストはきわめて高いため、海外ニュースの比重を下げる新聞社

が増えている。

○グローバルポスト

現地オフィスを開設せずに、世界各地に住んでいる現地ジャーナリストと提携し記事を送ってもらう。

⇒海外特派員を安価に維持できる

■死屍累々の中から新しい芽が P.228

IT 業界の例

○アメリカ

古い企業をベンチャー企業がひっくり返すことを繰り返してきた。

⇒技術革新と競争力の源泉。

○日本

大手ベンダーが必死にグローバル市場を迫りかけることで命脈を保ってきた。

⇒国際競争力が徐々に落ちていく。

日本のマスメディア業界も IT ベンダーと同じような道を歩むのかもしれない。

■マスメディアの必要性を問うとき P.230

「われわれにとって最もよいメディア空間はどのようなものか？それはどうすれば構築することができるのか？」という発想が重要。

⇒必要なのは新聞やテレビではなく、必要な情報や良質な娯楽、国民として知らなければならない重要なニュースにきちんと触れられるメディア空間

■教科書のまとめ・概要

○「プロローグ」の要旨

アメリカでは2008年、多くの新聞が倒れ、『新聞消滅元年』となった。アメリカのメディア業界で起きたことは常に三年後に日本で起きる。

○「第1章 マスの時代は終わった」の要旨

メディアの少衆化・分衆化によって、メディアからマス(大衆)が消滅しつつある。また、メディアのプラットフォーム化が進み、コンテンツ(記事や番組)、コンテナ(新聞紙面やテレビ)、コンベヤ(販売店や地上波放送等)と分類された三層のうち、コンテナとコンベヤの二つをインターネットに奪われることがマスの消滅に拍車をかけている。

○「第2章 新聞の敗戦」の要旨

マスメディアの消滅後にやってくるものはミドルメディアである。不特定多数に情報を届けるものがマスメディアであったが、インターネットの出現によって、特定層に向けたミドルメディアが爆発的に拡大。新聞は、ネットが社会に浸透した現代においてネットに背を向け紙に特化することはできず、かといってネットに積極的に参入すれば一番重要なコンテナ部分を海千山千のネットに握られてしまう。そのため新聞は滅亡を決定付けられたといえる。

○「第3章 さあ、次はテレビの番だ」前半の要旨

テレビも、不況の煽りをうけた制作費削減に加え、完全地デジ化と情報通信法という二つの大きな流れによってコンテナとコンベヤがITに浸蝕されることで凋落の兆しを見せる。

■上毛新聞社印刷センター見学レポート

(印刷センターと上毛新聞社の概要)

- ・印刷センターの従業員数は 30 人。(コンピュータで制御するシステムなので少人数で運営可能。)
- ・発行部数は 1 日当たり 32 万部。
- ・県内 40 パーセント越えのシェア率を誇り、群馬県で 1 番多くの人に読まれている。シェア率では栃木県にある下野新聞社と互角である。

(印刷センターの 1 日の工程)

- ・前橋市にある本社から受信した紙面を組んだデータを製版室でアルミ板に現像を行う。
- ・現像したアルミ板を輪転機につけて印刷をする。
- ・印刷した新聞をキャリアと呼ばれる、毎分 95m のスピードで運ぶ。
- ・60 部に梱包し、輸送トラックに積む。
- ・伊勢崎市から遠い市町村から順番に配達する。

(見学してわかったこと)

- ・輪転機は 2 セット直列に並べ、全長 42.4m、幅 12m、高さ 16.4m 総重量 1000 トン以上。
- ・新聞用紙は重さ 1.5 トン、直径 1.2 メートル、幅 1.63 メートル、高さ 18 キロで、一本で 40 ページの新聞が 7000 部刷れる。1 日当たり約 45 本消費する。
- ・毎日深夜 12 時から 2 時に輪転機を稼働。2 時間で約 31 万部印刷を行う。さらに号外など必要に応じて昼間稼働を行うこともあります。
- ・カラーの紙面は、黒、藍、赤、黄、の 4 枚の刷版を重ね印刷を行う。
- ・1 トンのタンクにあるインキは黒が 2 日、カラーが 10 日程度で消費され、カラーインキの中では黄色が 1 番消費される。
- ・インキは温度 25 度、湿度 60% で厳しく管理している。

(今後の経営戦略についてのお話)

- ・「紙媒体を守る」を念頭。

明治 20 年から同社が創刊して以来、時代が変わってきてインターネットなど便利な道具が出てきても「紙媒体」を守り続ける。

それと同時に新しい時代に対応するために、3 つの戦略を考えて実際に実行している。

- ①47CLUB と呼ばれる上毛新聞社をはじめとした各県の新聞社を協力して、各地方の名産品を販売を手掛け、その上各都道府県の新聞社の紹介を行っている。
- ②同社では、他社の状況や読者のニーズに応じて様子を見ながら、徐々にインターネットに参入することを検討している。
- ③Raijin.com. と呼ばれる上毛新聞社公式サイトで同社で取材した記事の掲載を行うだけではなく、新卒学生の就職活動支援する「JUMPS (ジャンプス)」や同社の発行した本を紹介している。

■感想・考察

マスの衰退には、インターネットの出現によるネット社会へのシフトが大きく影響していることがわかった。普段何気なく接している新聞・テレビといったマスメディアが、ここまで逼迫した状況に晒されているとは思わなかった。新聞・テレビは、ネットや社会の変化によって淘汰的に消滅していくであろうというのがこの本における著者の意見であるが、慣れ親しんだ新聞・テレビが完全に消滅した将来を考えると、寂しさや不安も感じられる。

新聞が、これからどのように変わっていくのか分からないが、少人数のために新聞を作る時代がやってくるのではないかと考える。しかし、その人達のためだけに、莫大な費用の掛かる工場を建設しなくてはならないリスクを考えると、やはりインターネットに移行するのも仕方のないような感じがする。私たちゼミでは新聞（ニュース）はインターネットで読んでいる人が多いという現状がある。

しかし、紙としての新聞はなくなってほしくないと思う。しかし、インターネットでは1つ1つの記事を読まなければならないが、紙媒体ではすぐに複数の記事を一度に閲覧できるというメリットがある。さらにインターネットは便利な分、信頼性が「紙媒体」と比べて低くなる。「インターネット」に載っていたと言われるより、「新聞に載っていた」と言われたほうが信頼性が高いと強く感じる人が多いと思う。私たちのゼミでは必要に応じてインターネットに移行しても紙媒体も必要であると考えていて、マスメディアの喪失自体もあってほしくないと考えている。

参考文献 佐々木俊尚 (2010) 『2011年 新聞・テレビ消滅』(文藝春秋)

■担当教員による講評

- ・教科書の輪読の段階では、手際良く内容を要約し、発表を行う担当者が多かった。
- ・見学時には、自発的に質問が行われ、興味・関心の高さが伺えた。
- ・大学祭の中間発表の準備は、見学後であったが、メンバーが協力して行い、交流も深まった。
- ・発表のためのレポート作成についても、2班に分かれ、自分達でまとめた。
- ・発表会の当日は、就職活動で出席できる人数が少なかったが、発表の練習にしっかり取り組み、本番では時間内に発表を収めることができた。