

■非常時に活躍したソーシャルメディア

3月11日に起きた東日本大震災の直後から数日間、震災の影響によって電気・電波は大きな損害を受けた。電気がつながらないためテレビは映らず、携帯電話もつながらないので安否確認ができないという状態が数日間続いていた。しかし、あるインターネットサービスを使っているユーザーは震災後すぐに現場での情報を発信し、どのような状況になっているかを共有し合うことができた。震災直後からどこのメディアよりも早く利用者によって安否情報の共有が行われた、140文字で利用者がつぶやきを行うことができる「Twitter」だ。携帯電話もつながらない状況ながらも、Twitter経由で被害状況を知らせた現地の人々や、そういった状況をより多くの人に知ってもらうために情報を拡散させる著名人など、従来では考えられなかったような使い方がなされ、結果として多くの人々の役に立った。NHKを始めとし、民放各社は地上波ではなくUstreamと呼ばれるインターネット上の無料放送サービスを利用して番組を流した。テレビが無い場所でも携帯電話さえあればテレビ番組が見れる。これもソーシャルメディアの1つの利用方法だ。東電の社長会見では見ているユーザーがその場で画面にコメントを投稿できる「ニコニコ動画」で様々な意見を投稿していた。くしくも、震災を機により注目されるようになった「ソーシャルメディア」。今回はその魅力と印刷業界はどのように関わるべきかについて考えてみたい。

■ソーシャルメディアとは

「ソーシャルメディア」は最近になってようやく市民権を得たような言葉だが、いったいどのようなメディアを指すのか。直訳すると「社会性のあるメディア」ということになるが、大きな特徴は「それを使えば誰でも気軽に、簡単に世界に対して無料で情報を発信できる。」そして「情報の発信者と受けての間に意見交換が容易である。」ということにあるだろう。今までは、情報を発信する為には4大媒体である「テレビ」「新聞」「ラジオ」「雑誌」のいずれかに少なくとも数十万～数百万という費用を投じなければならなかった。ところが、インターネットにおいて様々なサービスが出てくることで、誰でも無料で数千人・数万人という人々に自分が伝えたい情報を発信することができるようになったのだ（しかもリアルタイムで）。

具体的にどのようなサービスが「ソーシャルメディア」に当たるのか。前述しているTwitterやfacebook、UstreamやYoutubeというキーワードは読者も耳にしたことはあるだろう。これらのメディアが登場する前からサービスとして利用されている「ブログ」も立派なソーシャルメディアだ。こういった新しいメディアはユーザー同士の交流によってサービス自体の認知度が広まっていくため、既にインターネットユーザーの間では広く認知されている一方で、「仕事でしかパソコンは使わない」という人や「インターネットのことはよくわからない」という人々にはまだまだ知られてない。しかしながら、こういったメディアから得られる情報のボリュームは非常に多く、それによって新しいビジネスやサ