



受信者主導メディアの到来

今月はRSSを、「電子メール、ウェブに続く第三のインターネットメディア」と題して特集した。「ちょっと大げさでは……」と思われた向きもあるかもしれない。しかし以下のように、それらの主たる特徴を大掴みに整理してみると、確かに新しいメディア形態であることがわかる。。

- 電子メール : 発信者主導の、特定の人に向けたメディア
- ウェブ : 発信者主導の、不特定多数の人に向けたメディア
- RSS : 受信者主導の、特定のコンテンツの更新を知らせるメディア

これらをリアル世界のメディアと対比してみると、その差はさらに鮮明になる。まず、電子メールの特徴は当然ながら手紙に近い。ウェブに一番近いのは出版か。さて、RSSに近いものは？ どうも商業メディアにその概念が見当たらない。強いて言えば、友人間の口コミくらいではないだろうか。つまり、従来から私たちが利用してきた商業メディアは一方方向流通なので、受信者主導型はあり得なかったのだ。

RSSは、受信者が情報に出会える仕組みの効率化という点での革新だと思う。WWWの生みの親であるパーナース・リー博士は今号のインタビューで、RSSの意義は“ Notification(通知)”にあると評されておられる。ということは、RSSがビジネス的にもっとも大きなインパクトを与える領域は、宣伝・広告ということになるのだろうか。

最近はやりのSNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)は、自分が認めた人とだけ情報をやりとりする仕組みであり、RSSと同様に、情報の「流通をコントロールする」機能と見ることができる。これらの技術の進化は、今後なにをもたらすのだろうか。確実に言えることは、発信者と受信者との距離が縮み、情報市場におけるマッチング効率が向上していくということである。いよいよ、「双方向性」というネットワークメディアの本質が具現化してきたように思う。

井芹昌信 <iseri@impress.co.jp>



[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