

# インターネットの隆盛と新聞の凋落

1. 有料 v.s. 無料（限界コストの違い）
2. チャンネル政策（訪問販売の限界）
3. アナログ v.s. 「デジタル&双方向」  
→ AISAS（Attention → Interest → Search → Action → Share）
4. CGMによる「有能なアマチュア記者」の増大
5. 価値判断（権威付け）のパラダイムシフト  
→ フォロワー（読者）の多い人が「権威」
6. 価値観の多様化 → 「マス」媒体の「存在意義」が低下  
→ 検索結果が「一面」