

# メディアにおけるファンコミュニティの 能動的な応援活動

～「誕生日広告」の事例分析から～

WANG Siyu

本研究では、アイドルがマスメディアを中心とした活動から、ソーシャルメディアを重視するようになった変化について注目し（第2章）、隣国である日本と韓国におけるアイドルの比較を行い（第3章）、ファンコミュニティにおける応援活動を述べた（第4章）。現在のインターネット社会において、ソーシャルメディアを活用しているファンが「誕生日広告」というマスメディアを能動的に利用している（第5章）。インターネットの普及により、アクティブなファンコミュニティが作られ、単に情報を受け取ったファンたちは能動的に新たなメディアコンテンツを作り上げ、ファン同士をつなげるためのファンサイトから、アイドル側やファン以外の人々の視野も入る誕生日広告まで行われている。ソーシャルメディアの発展により、ファンはただの受け手ではなくなり、同時に多数のアイドルを享受し、育成する傾向が見られた。

現在の韓国は、アイドルを娯楽産業として発展し、多くのアイドルグループがエンターテインメント会社により、グループのコンセプト、ターゲットファン及び活動地域などが企画され、作られた。よって、日本のAKB48のようなグループのブランド化と異なり、エンターテインメント会社のブランド化である。かつての「若さ」「美貌」「パフォーマンス力」「言語力」など個人的な能力が求められたことに対し、エンターテインメント会社の企画システムにより、アイドル自身が商業化され、ファンに求められているものを中心にアイドルグループを作る時代から、ファンに自ら好みのアイドルを作ってもらう時代になる傾向が見られる。つまり、エンターテインメント会社は所属しているアイドルを宣伝せず、ファンたちが能動的に活動している。ファンがメディアを能動的に利用する例とした「誕生日広告」は、アイドルのことを宣伝し、SNSにおける話題性を引き起こすためである。このような活動は単にアイドルを応援するだけではなく、育成という目的が考えられる。日本のアイドルに求められている「未熟さ」「成長」と同様に、韓国のアイドルは既に

練習生を経験し、パフォーマンス成熟度が充分であるため、知名度及び影響力の「未熟さ」「成長」がファンに求められており、まさに「誕生日広告」が典型的な現象である。

「誕生日広告」の有無、サイズ、場所、数量がアイドルの「成長」の表現である。

ファンたちは、「誕生日広告」に対してポジティブであろうと、ネガティブであろうと、アイドルを話題としたコメントや投稿の内容が関係せずに求めている。新しいメディアの登場により、ファンの応援活動や心理が変化したことに対し、アイドルとの関係も変化したと考えられる。

かつてのアイドルは、マスメディアでしか見ることができず、遠い存在だったため、ファンに対し、「神様」のような上位である。また、ファンは受け身としての存在であり、アイドルに対し、受動的な下位である。しかし、インターネットの普及及びパーソナルメディアの登場により、かつて受動的なファンが、能動的になり、アイドルに対し、自発的発信が可能になった。さらに、アイドルの活動まで影響を与えていることにより、アイドルが受動的になりつつ、ファンの影響力が大きくなる。

本研究では、メディアの変化におけるアイドルとファンの位置づけ変化を明らかにするため、日本において第一波の韓流ブームを引き起こした韓国俳優ペヨンジュンと、第二波の韓流ブームを引き起こした1990年代にデビューし現在も活動している韓国第一世代のアイドルグループ「Sechs Kies」のリーダーであるウンジウォンと第一世代以降にデビューした新世代アイドルを対象としたSNSにおける誕生日イベントに関する合計252件の書き込み内容をKH Coderを利用し、計量テキスト分析を行った。

三つの時代においてデビューしたアイドルファンによる誕生日を祝うため、行われたファン活動に関連するSNS投稿内容の調査結果により、①呼び方が「様」→「お兄ちゃん」→呼び捨てと変化したこと、②一緒に書く話題が自分の日常の話からアイドル関係のことへ変化したこと、③多様な人と繋がりたいことが確認でき、メディアの変化によるアイドルとファンの関係も変化したと言える。ペヨンジュンはファンとの関係を疑似血縁関係に置き、アイドルはファンのことを家族という呼び方をしているが、ファンはアイドルのことを「ヨン様」と呼んでおり、ファンに対し遠い存在であり、非現実的である。また、ウンジウォンに対し、ファンは丁寧語を使用していないことが分かった。また、疑似血縁関係である家族という構成の中、お兄ちゃんという具体的な存在が示され、より身近な位置であることが分かった。第一世代以降にデビューした新世代韓国アイドル、いわゆる誕生日広告のメイン主人公の結果は、「おめでとう」を表しているため口がほとんどであり、「おめでとうございます」の尊敬語が非常に少なかった。また、抽出語リストにより、「～さん」という尊称の言葉が見られなかった。

また、誕生日広告を掲載する動因は誕生日祝いイベントであると考えられる一方、ファンではない人々への宣伝であり、アイドルが所属しているエンターテインメント会社へのアピールでもあると考えられる。「多様な人と繋がりたい」という結果から、誕生日広告の応援活動者だけではなく、それ以外のファン、又はファン以外の人々とのつながりを求め、一般的な消費者において、「広告」を打つことが非常にインパクトであり、ソーシャルメディアを利用し、広い範囲で拡散することによって、アイドルの話題性が高まる。エンターテインメント会社が必死にファンの要望を収集し、アイドルの「メディア的形象」を通し、応じる。ファンたちは、誕生日広告、応援広告を掲載する行動により、アイドルの価値をアピールする手段であり、成長させるという考えを持っていると考えられる。