

観光都市のイメージ構築における ソーシャルメディアの影響について

—西安大唐不夜城のティックトックでの広がりを例として—

TANG Ziyu

本論文は中国西安市推し観光エリア「大唐不夜城」が、ティックトックで「ネット人気エリア」になったという事例に、観光都市イメージの構築においてメディアはどのような役割を果たしているのかを研究を明らかにすることを目的としている。そして、マスメディアとソーシャルメディアで西安を背景にした作品が分析することを通じて、それぞれどのような西安の都市イメージが構築されてきたのかを探究することを目指している。

第一章では本研究の理論的基礎と先行研究について述べ、研究に理論的な基盤と総括を提供する。ショート動画は全く新しい形式のソーシャルメディアであり、近年におけるその広がりはすさまじくなってきた。観光都市とメディアが連携した観光の推進や、メディアを宣伝媒体とした都市イメージ構築することが求められる。本章はまず、西安市推し観光エリア「大唐不夜城」について状況を紹介した。次に、ソーシャルメディアの代表格である「ティックトック」の発展を説明した。さらに、中国国内外の観光都市とメディアに関わる研究を踏み込んで、本研究の目的と独創性を引き出した。まだ、研究対象と研究方法を定め、本研究に答えるべきことを提出される。これに対する調査と分析を通じ、人々の観光行為がマスメディアからソーシャルメディアに頼る傾向となり、観光都市のイメージが再構築されることを明らかにする。

第二章では、まず西安市政府から文書で公式的な都市イメージを整理した。西安の都市イメージの伝播現状把握し、文献調査を組み合わせる。さらに、中国の Tencent、Youku、iQIYI ビデオウェブサイトを利用し、政府によって製作した西安市が背景とする 15 件マスメディア作品を抽出し、リストを作る。考察した後で 4 つ都市イメージを説明する。最後にこれまでのマスメディアにおける西安の都市イメージの構築を探究する。

第三章は本論文の中心的な章であり、選ばれた 200 のティックトックサンプルに対するコーディングと統計分析を通じて、ティックトック短編動画中の西安都市イメージの表現内容、表現方法、およ

び伝播状況を総括している。第1節では、ビデオの基本的な属性である「長さ」、「投稿者」、「テキスト」、「音声」の4つの次元に対する統計を行い、ティックトックショートビデオが西安都市イメージを構築と伝播方法を分析する。第2節では、内容分析法を用いて、ティックトックのショートビデオでどのような西安都市イメージが表現されているかを説明し、ビデオの内容に基づいて「環境イメージ」、「歴史文化イメージ」、「経済イメージ」に細分化した。ショートビデオの内容テーマによって、「環境イメージ」、「政府イメージ」の4種類の都市イメージに分類した。

おわりにでは、本論で得られた結論を整理し、上記の内容分析を通じて、マスメディアとソーシャルメディアにおける西安の都市イメージの構築における異同を総括し、全体的な西安都市イメージと構築についてまとめ、第一章で提出した問題を答えた。マスメディアとソーシャルメディアによって、西安が現代的大都市であり、「盛唐時代」という歴史を持つ、自然環境が美しい都市というイメージが構築された。マスメディアが伝統文化を体現する古い文化遺産や伝統的な飲食物、皆が知る自然環境を紹介する。一方で、ソーシャルメディアでは、新しく作られたレトロな街並みや新たな料理など、革新的なものを見せる傾向が強く、ユーザーは政府に対する意見や提案をより自由に示すことができる。さらに、本稿では、一部の動画におけるコメントのみを分析し、双方向コミュニケーションとしてのコメントの利用が、視聴者の観光意欲にある程度の影響を与えうるが、十分ではないことを示している。今後の研究では研究し続け、さらに議論を深める必要がある。