

# “空间”感知与“地方”生成：在线社群的媒介实践

## ——基于F市某地缘微信群的考察

黄林静

(福建商学院 传媒与会展学院, 福建 福州 350012)

**[摘要]** 在智媒时代, 人们对所在“空间”的感知受到媒介技术多方位的影响, 在此基础之上的地方性形成自然也呈现出新的特征。媒介技术的运作对“地方”生成的具体作用能够反映出当下技术对日常生活的逻辑式嵌入, 以及技术与文化层面的深层互动关系。文章结合空间生产理论与“地方”理论, 运用量化分析、深度访谈与参与式观察的方法考察了一个基于地方归属感与文化认同而建立起来的地缘微信群, 研究发现市民对这一在线社群的媒介实践呈现出几个较为明显的特征: 首先, 通过个人既有“空间”经验的书写与传播联通虚拟空间与物理空间、通过创设新的“空间”经验联通当下空间与历史空间, 达到强化“空间”感知的作用; 其次, 在重大公共议题中发挥信息发布中心与集体决策中心、构建行动联合体的作用, 凸显地方性价值, 加强了地缘微信群的凝聚力, 生成了“地方”, 超出了传统线下社区的功能, 重塑了人地关系, 联结人与地方。

**[关键词]** “空间”; “地方”; 在线社群; 媒介实践

**[中图分类号]** C 912 **[文献标识码]** A

**[文章编号]** 1008-889X (2024) 04-0022-07

## 一、引言

媒介系统的高效运行让全世界不必共在于一个空间, 就能做到资讯共享、文化共鸣, 同时共处于一个物理空间的人们却不一定能够达成有效的沟通与交流。资讯的全球化共享、文化的广泛传播又使地方性价值变得更为重要。尼克·库尔德利首次提出“媒介即实践”的观点: 将“媒介理解作为一种实践而非单纯的符号文本或者社会结构产品, 从而转向一种关于实践理论的社会学考察”<sup>[1]</sup>, 将实践范式引入了传播学。“媒介实践”研究的关键在于人们正在用媒介做什么, 包含复杂的关系, 而不是仅仅将媒介视为记录的工具。研究中所指的媒介实践, 既可以是一种中介化实践, 一方面视媒介为一种技术、一种社会制度、一种组织的机器、一个场景中组合内容的方式、一种接受体验的空间; 另一方面准确地说

更是一种中介过程, 正是中介“让我们通向那个由于与我们相关而伸向我们的东西”“让我们进入与我们相关或传唤我们的东西”<sup>[2]</sup>。媒介的中介化过程显然构成新的传播关系与形态, 媒介如何重组关系, 改变人们在现实中的交往及关于空间的生活体验, 构成何种面貌, 进而揭示一种什么样的意义? 此种过程多大程度上重构使用者的感知与体验并让人有所行动? 因此, 在媒介技术的惯常运作中, 如何对物理“空间”与精神“地方”施加影响, 媒介实践能够在多大程度上对感知层面的“空间”以及意义层面的“地方”进行塑造, 可以说是在当前媒介环境下十分有意义的一个议题。

## 二、文献梳理

随着媒介日益成为人们置身其中的现实情境, “空间”以一种相当耀眼的姿态回到学者的

**[收稿日期]** 2023-11-01

**[基金项目]** 福建省习近平新时代中国特色社会主义思想研究中心项目“福建优秀传统文化对闽商精神的滋养及启示意义”(FJ2022XZB070); 福建省社会科学基金一般项目“新时代背景下数字新媒体与两岸文化融合发展研究”(FJ2024B182)

**[作者简介]** 黄林静 (1987—), 女, 福建福州人, 讲师, 硕士, 主要从事网络与新媒体研究。

研究视野中，在传统人文社会科学对时间的长久注视后，人们发现过去单纯的线性话语文本研究已无法解释当下媒介技术引发的多样化空间形态，空间视野的重新引入势在必行。潘霁提出将空间作为媒介研究的方法（论），意在与过去传播学研究中的经典范式形成对话，并基于此建议将身体姿态和感官体验、导航定向、人与非人元素稳定的拼装与多元移动性引入数字媒介探究，以适应媒介空间化的多重尺度<sup>[3]</sup>；孙玮则更早通过对赛博人“技术与人的融合创造出的新型主体”的特质阐述，从媒介技术对虚实空间的勾连作用引申至身体与空间的多重互动关系<sup>[4]</sup>，而后又以打卡这一短视频影像实践观照媒介技术与身体体验之间的新型中介关系<sup>[5]</sup>，这些都可以视为空间视野下媒介研究的方法论的路径与实践创新。

空间就是社会，是社会关系生成的场所与容器<sup>[6]</sup>，相比于媒介技术对空间感知的影响研究，技术优势对人地关系的重塑也是一个值得关注的重要面向。孙玮等在理论上推演出媒介技术的运作中“空间”转向“地方”的路径，即“空间栖居者扎根日常实践，令新媒体成为在地化媒介，催生出不同尺度认同的地方性价值”<sup>[7]</sup>。在实证角度，唐苗等基于一个围绕高校周边的肉夹馍流动摊组建的微信群的案例研究，阐述青年群体通过在地生活与在线社群实践完成了虚拟社区的地方化<sup>[8]</sup>，至此，技术与文化之间丰富有趣的互动有了更加具象的展现。王东林认同空间可以成为研究者理解社交媒体的重要方法，并以一个传统普米族村落为考察对象，运用民族志的方法进入村落的日常生活情境中，对村民社交媒体实践进行田野观察和文化阐释，认为全球化并非统一带来文化的均质与相似性，个人化与本地性同样也在凸显，而社交媒体使居于特定地方的人们拥有了自我阐释和文化表达的可能，一种全新的线上生活和生存体验得以呈现<sup>[9]</sup>，显然在地化媒介的日常实践已经越过“空间”感知进而对“地方”的生成施加重要影响。“地方”的生成势必以“空间”的实体物质性为基石，当前还极少有学者在一个案例中将“空间”感知与“地方”生成结合起来考察，以在更大的视域中印证媒介技术运作逻辑对日常生活的嵌入，并考

证当下传播基础设施对虚实空间的整合。

### 三、研究方法思路

一个基于地缘亲近性以及区域文化的认同建立起来的微信社群，为理解媒介技术与“空间”感知、“地方”生成之间的互动关系提供了一个丰富有趣的样本。该社群的成员并不由居住于同一区域的市民组成，它囊括了过去及目前居住于该区域的市民、喜欢以及认同该区域文化的市民、在该区域经商的市民，严格说来已超出地缘亲近性，属于一个文化交流型微信社群。该社群通过日常媒介实践如何连结实体物理空间与线上虚拟空间，如何通过建构起“空间”感知进而对该区域的“地方”生成产生作用，这种实践对实际生活又产生了怎样的具体影响，以及本质上媒介技术的反复运作如何成为组织与凝结该群的结构力量，这些问题都值得探寻，也是文章希望能够回答的问题。

笔者于2021年2月前往烟台山一家摄影机构拍摄全家福，机缘巧合经机构经营者介绍而进入该群，因此保留有该微信社群聊天记录。此外出于对历史文化街区更新改造议题的浓厚研究兴趣，笔者一直留意群中动态，并留意到群中活跃成员（微信群群主，自幼居住于烟台山一带），在研究中进行联系并展开访谈。研究文本来源于该微信群的聊天记录、对群内成员的深度访谈以及研究者的参与式观察，结合定量与定性的分析方法，依据列斐伏尔的空间生产理论以及段义孚有关“地方”的相关理论展开分析，阐述一个在线社群的媒介实践与“空间”感知、“地方”生成之间的互动过程。

### 四、在线社群的地方议题

该线上微信社群名为“烟台山厝友群”，成立于2021年2月2日，烟台山是F市烟台山一带的简称，该区域包括新近修复的烟台山历史文化风貌区以及周边街道。烟台山一带位于F市古城中轴线之上，南北皆临港口，交通位置优越，自明朝起就是福建对外经济文化交流的重要窗口，拥有众多古建筑，更是近代中国海外贸易的

中心, 目前已是该市著名的文化地标, 原有的摩登、时尚基因更加彰显。该群成员 500 人 (截至 2023 年 9 月 22 日), 如上文提到的囊括从前居住在烟台山一带的市民与目前在烟台山一带工作、经商的市民以及对烟台山历史文化感兴趣的市民。对群聊记录进行采样的时间始于建群时的 2021 年 2 月 2 日, 终于 2023 年 9 月 22 日, 共计 12 361 条, 剔除无实际意义的聊天记录后, 选取出现频率前十的词汇, 绘制以下词云图:



图 1 群聊中的高频词汇

词云图中字体最大的词汇为“烟台山”, 在聊天记录中出现频率最高, 为 4 652 次, 这一空间作为在线社群成立的原因与基础, 顺理成章地居于榜首。“咖啡”一词以 1 299 次的出现频率居于第二, 排名第三的“积兴里”以 662 次的出现记录位居第三, 接下去分别是“文化”“建筑”“领事馆”“咖啡大叔”“营业”“银杏”“展览”“绘馆”。以这些高频词作为索引, 为群聊内容大致进行了分类 (见表 1)。

表 1 群聊主题分类

日常交流	重要议题
1. 信息分享: 商户出摊、新店开业、折扣信息	1. 大型节庆活动: 银杏节、国际文化节
2. 闲聊: 时事、美食、八卦、旅行	
3. 怀旧: 烟台山一带的生活经历、领事馆的变迁	2. 突发事件: “咖啡大叔”患病
4. 艺文: 烟台山一带展览信息、摄影大赛预告与分享	

从表 1 中可以看出在线社群的日常交流都围绕烟台山一带“空间”的生活经验展开, 不论

是商业性的信息发布, 还是烟台山老建筑、文艺活动, 以及群中的重大议题, 都带着烟台山的“空间”烙印, 并成为“地方”生成的来源。这些关键词恰好与烟台山一带的文化特质相匹配, 符合该地区多年历史沉淀而成的一系列空间符号, 由此可以一窥该线上社群虽基于亲近地缘而建, 但文化接近性是其区别于该区域线下社区的重要表征。

## 五、在线社群的“空间”书写实践

“地方”的生成以“空间”的实体物质性为基础, 微信群成员基于共有的生活经验与文化认同, 在日常实践中展开了对烟台山一带的空间叙事, 这样的叙事通常以个人视角进行书写, 并在传播中带动群体的无意识再次书写, 最后关于烟台山一带的叙事文本就成为非个人化的杂糅式的“空间”感知。调研发现, 该在线社群的媒介实践通过核心成员在交流中的议题设置, 达到了对虚实空间、历史与当下空间的交融书写, 强化了群成员对烟台山一带的“空间”感知, 并由此完成对地方性的反复确认。

### (一) 虚拟空间与实体空间的交融: 由个人空间经验的书写到群体“空间”感知的强化

群中的多数活跃性成员都隐去了自身的社会性标签 (职位、学历、年龄、姓名等), 以“烟台山”这一地名作为前缀为自己取名, 例如“烟台山少夫”“烟台山少帅”“烟台山少侠”“烟台山少男”“烟台山少爷”“烟台山老夫”“烟台山小龙女”“烟台山小夫”“烟台山大爷”等, 戏谑式地标示出自身与空间的关系, 强化了群成员对烟台山这一“空间”的感知。

再者, 该群中的对话内容几乎都围绕烟台山展开, 居住在烟台山时的共同美好回忆与当下的烟台山空间对过往生活印记的勾起成为开启虚拟社群交流的密钥, 也成为该群日常叙事的主线。例如, 某一成员提到自己儿时常去的一家餐馆, 当时的美味令他记忆犹新, 其他群成员有的表示出相同的感受, 更多的成员表示要再去看看这家餐馆尝尝过去的味道, 后续也有成员将打卡照片上传至群内, 引发再一轮交流。因此, 也可以理



解为，这一虚拟社群的成员基于对烟台山一带实体物理空间的共同身体经验，在线上通过反复对过往进行生动的“展演”来强化成员对烟台山的空间记忆，塑造并强化虚拟空间中的文化共同体，从而影响真实物理空间中人们在烟台山一带开展的进一步身体实践。根据列斐伏尔的三元空间理论，第一层面的空间实践与具体物理场所相联，具备可感知性；第二层次的空间表征是被建构出的关于该空间的符号话语体系；第三层次的表征空间是最具活力的被各主体所共同使用的空间。将之与该微信社群的媒介实践进行比照，成员在烟台山一带物理场所中展开身体实践的基础之上，将此空间及其承载的个人记忆作为文本，供其他成员再次进行使用之后，这些经过个人情感加工后的符号性文本就到达了空间使用的第三层面——表征空间，展现出多个个体对该空间的共同实践，群内所有成员既是该体验文本的生产者，也是传播者，更是文本的接收者。对文本生产者来说，个人独特的物理空间使用经历是切切实实发生过的，对文本观看者来说，这些经历又是网络空间中的虚拟存在，直到观看者亲自前往完成了空间使用，对其来说再次传播出去的文本又成了切实发生过的存在。

就在这样的循环中，虚拟空间与物理空间得以交叉、并行、相互延展，地方性价值得以彰显。该地缘微信群像是承载回忆之所，也像是一个流动的线上旧时光展馆，成员们不断为这个展馆增添个人化的片段，关于烟台山的记忆就在循环的不断传播中成为动态的、新鲜的存在。就在这样的文本生产实践中，对烟台山一带的“空间”感知得以强化。显然，“烟台山厝友群”不能仅视为社区公共空间的虚拟形态，其中的交往行为确实赋予了社区空间以文化家园的意义，从而制造出群成员们共同的“地方”，至此“空间”完成了向“地方”的第一步转换，联结起了烟台山的物质空间与精神空间、物理空间与符号空间。

人人拥有的移动设备凭借“可携性、可获性、可定位性与多媒体性”嵌入日常生活实践，媒介与使用者早已形成现实世界与我的直联关系。又如群主的一次发言，“骑着电动车经过仓前到江心岛那一刻，眼睛刹那之间就（仿佛）

看到了以前（生活过）的木头房子”，个人化的空间体验在群内传播后由个体追忆变为群体情绪感染。技术叠加在文化之上，对人们感受到的现实施加了影响。

## （二）历史空间与当下空间的交融：由过去“空间”经验书写到当下“空间”经验的创造

该线上社群的成员除了对过去自身“空间”经验开展书写与传播，使虚实空间相互交融、赋予该地区某种怀旧性的符号，日常媒介实践中还呈现出积极创造烟台山一带的当下“空间”新体验的特征。

烟台山一带的核心为烟台山历史文化风貌区，该街区的修复是“烟台山厝友群”成立的直接原因，更是群成员“地方”情感的重要来源。修缮之前的烟台山当然与成员们过去的日子更为贴近，修缮之后游人如织的商业图景也与过去小城生活的烟火气有所不同，但群友们依旧积极加入到烟台山“空间”新貌的传播实践中，将新的物理“空间”经验的创设也作为日常叙事的重要议题。借助微信社群的媒介技术运作，相较于过往充满生活印记的“空间”的经验复习，成员们对于烟台山历史文化风貌区这一建立在旧有“空间”之上新“空间”的体验与接纳，呈现出不同于普通市民的开放与包容性，同时也反映出群成员对该地区文化传播的参与感与归属感。烟台山历史文化风貌区以87栋历史建筑与25条街巷为依托，集结众多年轻文化品牌，涵盖酒店、展览馆、餐饮、潮店等业态，成为城中摩登、浪漫新地标，吸引大量市民前往打卡。在线社群将历史风貌区内大部分商户（“积兴里咖啡馆”“大吉绘馆”“华丰贺氏”“派果”“蔚来花艺”“大雅文旅”“一桶凉皮”“桃子糖水”“边一画馆”等）集结至群内，方便商家将日常运营最新信息（新店开业、优惠信息）向群友发布，甚至有的商家会将商铺的装修过程——分享在群内，从而建立起了一个基于新“空间”的非官方虚拟线上社区。从这个面向来看，群友们通过媒介实践事实上扩大了该区域在实体物理层面上的“空间”范围，超越了实体社区的功能，日常叙事文本展现的已是当下空间与历史空间的“杂糅”的新“空间”。

自2021年以来，烟台山一带每年秋季举办两

大盛会——烟台山银杏节与烟台山国际文化艺术节,在盛会到来之前,“烟台厝友群”成员们会较为频繁地转发相关消息,像极了热情的主人邀请客人前往家中。在盛会举办过程中,前往现场的群友也自然地将自己打卡的经验文本作为新一轮交流的素材发布至群内。“夜晚的烟台山也很好看”,一成员分享了夜晚人潮散去后漫步在烟台山历史文化风貌区砖石路上的照片,看起来惬意地就像是一个人自如地在自家后花园散步,引起众多群友的附和,“好有兴致呀”“安静的烟台山更美丽”“人少也很有感觉”,于烟台山夜间漫步这一实践文本,恰恰与其他前来烟台山的游客置身街区人潮的实践文本截然不同,它像是主人翁对自己地盘的宣示,也创设出了新的“空间”经验,与官方对这一地区的推介风格迥异,是从日常生活经验着手的实践文本,在微信社群中更容易引发共鸣,达到强化“地方”认同的效果。

位置媒介的使用逻辑方便了群成员对于新“空间”经验的创设与传播,个体对“空间”感知的生产方式不同于过去传统媒体对想象与意义的生产,体现出与媒介技术共生的特性,帮助社群不断发现与生成新的本地故事。

## 六、在线社群的“地方”生成实践

当然,若只是观察到该地缘微信群联结了虚拟空间与实体物理空间、历史空间与当下空间,那将忽视这个在线社群在社区公共议题上发挥的更大作用。在采样聊天记录中,“咖啡大叔”患病事件是一个重要的议题,较之以往更加频繁地出现在该社群日常媒介实践中,堪称该虚拟社区发挥人地联结功能、对实在空间产生重要影响的典型事件。从“咖啡大叔”患病至咖啡大叔完成前几个阶段的治疗回到家中,该虚拟社区完成了信息发布、商讨、集结等公共事务功能,媒介技术在此次事件中成为该社群的治理工具,也再次强化、凸显了地方性价值。

### (一) 在线社群与“地方”的生成:成为公共事务信息发布中心

在烟台山历史文化风貌区众多的打卡景观中,有一个特别的人,他被市民们亲切地称为

“咖啡大叔”,每天骑着自行车往返40公里前往烟台山的百年石厝教堂前售卖手冲咖啡。一辆改装过的复古自行车载着这个“单车咖啡馆”所有的装备,“咖啡大叔”一顶贝雷帽、一身复古西装,在教堂前为顾客制作咖啡的场景成为烟台山文化气质的精神外显。“咖啡大叔”的存在被“烟台厝友群”的成员们视为一种浪漫,已与烟台山融为一体,自然也就成为了烟台山人,顺理成章地被邀请入群,成为线上社群中烟台山的一份子。而后“咖啡大叔”于2023年5月查出患有晚期胃癌,“烟台厝友群”也自然成为第一时间获知此事的信息中心,在此后的几天中承担着实时跟进与发布“咖啡大叔”病情最新进展的任务。在“咖啡大叔”患病之前,群成员的日常交流中就频繁出现与其相关的内容,主要为询问大叔的营业时间以及分享大叔售卖咖啡日常影像,而“咖啡大叔”患病之后,“烟台厝友群”关于这一社区公共议题的具体实践,再次展现出强大的人地联结功能。

简单来看,该地缘微信群对“咖啡大叔”患病这一社区公共议题的媒介实践大致可以分为几个不同的阶段,呈现出不同的特征。首先,第一阶段是前文提到的信息发布的功能发挥,这一阶段该微信群起到了显著的信息补偿作用,且经过多次的成员询问与回复过程对“咖啡大叔”患病事件的信息进行了强调,强化了“咖啡大叔”与烟台山的情感联系、与“烟台厝友群”成员的联系以及每位成员与烟台山的联系。微信群并不是新闻机构,没有报道采访权,但“烟台厝友群”通过转发媒体关于“咖啡大叔”的报道向群成员传播事件基本信息,更重要的是,群主与新闻事件主角“咖啡大叔”更切近的人际沟通成为信息的补偿通道,“我在微信上一直给大叔加油打气”,这样的沟通与新闻记者采访时与“咖啡大叔”的沟通有所不同,其带有更明显的社区内沟通属性,更像是好友间的探访。完成探访的成员感受到自己与“咖啡大叔”的情感联结,这种联结基于对烟台山地方感的认同,之后再探探访所获信息向成员发布,让此种联结再度于社群内传播。

“咖啡大叔”与大部分群成员并没有实体空间中的深入交集,但因为二者的生活轨迹都与烟

台山有深切关联，烟台山作为一个共有的经验空间的中介，拉近了彼此关系，成员们看待“咖啡大叔”与看待其他商户的态度自然不同，“咖啡大叔”是烟台山这一“空间”感知的重要组成部分，对其的关切就是对该“空间”的关切，在线社群为这种关切提供场所，并机理性地放大了这种关切，增强了该事件信息的传播效果。

## （二）在线社群对“地方”的生成：成为公共事务决策中心与行动联合体

第二阶段，事件的基本信息与补偿信息都已经过一轮比较充分的发布之后，群成员开始意识到自己要为“咖啡大叔”做点什么，为烟台山做点什么。“大叔是我们烟台山的灵魂”“烟台山真的不能没有大叔”“加油大叔”“我永远是大叔的铁粉”，打气与担忧过后，成员们想到通过为大叔捐款以及拍摄加油短视频的方式最大可能地留住“单车咖啡馆”，留住大叔，保住烟台山的名片。“一定要从病魔手里把‘咖啡大叔’拉回来”“总要做点什么”，很快，群成员积极响应，不仅积极捐款，还号召亲朋好友一同为大叔捐款，发起捐款后的5个小时，就筹集到了20万元。到此，群成员之间的关系由地方的想象共同体上升为行动的联合体，人与人的联结、人与地方的联结、人与空间的联结再次经过这个地缘社群得以强化，因地缘而建立起来的虚拟社区起到的作用却早已超出物理空间意义上的烟台山范围，辐射至更大范围的烟台山文化爱好者。成员们的捐款与加油短视频给了“咖啡大叔”战胜病魔的勇气，原本打算放弃治疗的他终于决定前往上海化疗。出发之前，他在群中发布了一条消息，“家里还有自己烘焙的咖啡豆，家里有研磨冲煮器具的，给您寄点”“再次谢谢大家的关心与帮助！等我康复归来”。至此标志着“烟台厝友群”在“咖啡大叔”患病事件中第二阶段的任务顺利完成。

第三阶段，前往上海化疗后的即时进展，“烟台厝友群”的成员都发布在群内，包括“咖啡大叔”开始钓鱼了、玩起食物摆盘了、第二疗程结束了等等，还附上图片以及转发“咖啡大叔”的微信视频号，完全将此事当作群内重要的公共议题进行传播，成员们获悉后都表示期待“咖啡大叔”再次归来。治疗后的第93天，

“咖啡大叔”回到了烟台山，重新开始营业，烟台山在他的心中，是历经磨难仍旧想要回来的地方，是他近7年风雨无阻每天单车骑行往返40公里建立起来的精神家园，是他与“烟台厝友群”的成员们共同拥有的家园。

在这一阶段中，在线社群超出了线上议事的基本功能，集结起想象共同体对现实生活施加干预，对“咖啡大叔”患病的事件走向产生了直接重要的影响，“地方”的强化透过媒介逻辑得以实现，不同主体之间基于地方认同的新型共同体关系让该线上社群拥有了较强的凝聚力，也验证出从微信社群中的线上交流到线下联结之间具备强大的转换动能，媒介技术的运作完全有能力处理与传输更多地方性的叙事。

总结来看，在这3个阶段中，“烟台厝友群”作为一个在线社群，超越了记录工具本身，展现出组织的功能，它将微信群成员组织进烟台山的过往与当下时空中，又将“咖啡大叔”组织进烟台山的“地方感”中，还将“留住咖啡大叔”组织进微信群成员的日常议程中。呼应文章开头提到的“媒介实践”观点，该微信社群的确重组了烟台山一带的实在空间与人们的关系，改变了群成员在现实中的交往以及关于烟台山一带空间的生活体验，并让他们有所行动。这中介化的过程，便是“空间”通往“地方”的桥梁，基于此微信社群的媒介实践，将烟台山从一处熟悉的建筑“空间”转变为心灵栖所的“地方”的路径变地具象，也让人们得以重新审视自身与周遭的内在联系。

## 七、结 语

人文地理学家段义孚将人们对“地方”的依附这一心理需求称为“恋地情结”，是人们建立在具体“空间”经验基础之上与之形成的深刻情感联系，“地方”也是“意义的中心和社会的建构，是一个关爱的场域，包含了复杂的社会关系”，在媒介技术的加持下，线上社群在“空间”的感知与“地方”的形成中呈现出天然的优势，其鲜明的机理性塑造线上社群叙事文本的形成与传播，通过打通虚拟空间与实在空间、当下空间与历史空间，强化“空间”感知与地方



性价值,更重要的是,线上社群通过重大议题的信息发布与集中决策,对现实生活施加具体干预,已超出凸显“地方”意义、建构想象共同体的感知层面的作用。地方物理空间被媒介所标记与记录,地方的生活经验为媒介所共享,地方重要公共议题通过媒介被讨论、干预,基于物理的地方“空间”,地缘微信社群发挥的以上作用为从媒介视角审视“空间”与“地方”提供了具体落脚点。也要注意到的,文章所选取的这一微信社群比较特殊,有基本的文化认同,一定程度上可以算是一个文化共同体,媒介技术的日常嵌入方便与强化了该共同体的进一步构建,对于探究媒介逻辑如何做到有效联结人与人、人与“空间”、人与“地方”,依然存在一些片面性,还需要未来进一步探究与验证。

#### [参考文献]

[1] COULDRY N. Theorising media as practice [J]. *Social Semiotics*, 2004 (2): 115-132.

- [2] 海德格尔. 在通向语言的途中 [M]. 孙周兴, 译. 北京: 商务印书馆, 1997: 164.
- [3] 潘霖. 作为媒介研究方法的空间 [J]. *南京社会科学*, 2022 (5): 91-98.
- [4] 孙玮. 赛博人: 后人类时代的媒介融合 [J]. *新闻记者*, 2018 (6): 4-11.
- [5] 孙玮. 我拍故我在 我们打卡故城市在: 短视频: 赛博城市的大众影像实践 [J]. *国际新闻界*, 2020 (6): 6-22.
- [6] 曼纽尔·卡斯特. 网络社会的崛起 [M]. 夏铸九, 王志弘, 译. 北京: 社会科学文献出版社, 2000: 189.
- [7] 孙玮, 李梦颖. “码之城”: 人与技术机器系统的共创生 [J]. *探索与争鸣*, 2021 (8): 121-129.
- [8] 唐苗, 蔡骥. 虚拟社区的地方化: Z世代的在地生活与在线社群实践: 基于某高校学生地缘微信群的考察 [J]. *湘潭大学学报 (哲学社会科学版)*, 2023 (7): 164-170.
- [9] 王东林. 迈向整体情境的社交媒体在地化: 一个少数民族传统村落的民族志考察 [D]. 昆明: 云南大学, 2021: 4-5.

## “Space” Perception and “Place” Generation: Media Practices in Online Communities: Based on the Investigation of a Geographical WeChat Group in F City

HUANG Linjing

(Department of Media and Conference, Fujian Commercial College, Fuzhou 350012, China)

**Abstract:** In the era of intelligent media, people's perception of the “space” they are in is influenced by various aspects of media technology, and the formation of locality based on this naturally presents new characteristics. The specific role of media technology in the generation of “places” can reflect the logical embedding of current technology into daily life, as well as the deep interaction between technology and culture. The paper combines the theory of spatial production with the theory of “place”, and uses quantitative analysis, in-depth interviews, and participatory observation methods to examine a geographical WeChat group established based on a sense of local belonging and cultural identity. The study finds that citizens' media practice of this online community presents following characteristics. Firstly, through the writing and dissemination of personal “space” experience, virtual space and physical space are connected. By creating new “spatial” experiences to connect current and historical spaces, the role of strengthening the perception of “space” is achieved. Secondly, in major public issues, the role of information dissemination centers and collective decision-making centers, as well as the construction of action consortia, highlights local value, strengthens the cohesion of geopolitical WeChat groups, generates “local”, goes beyond the functions of traditional offline communities, reshapes the relationship between people and the place, and connects people and the place.

**Key words:** “space”; “place”; online communities; media practices

(责任编辑 张永汀)