

空间自我：位置服务技术下社交网络用户的身份认同构建

——以咕咚应用为例

□ 吴占勇 张 卓

[中图分类号]G206[文献标识码]A[文章编号]1009—5322(2019)02—0086—4

【内容提要】地理定位技术与移动通讯的融合,使人类传播从抽离物理空间的虚拟连接状态重新在地化,社交网络用户的地点实践被纳入身份认同构建过程。本文以咕咚应用为研究对象,采用网络民族志方法,考察基于地理位置的社交网络如何聚合用户的线下实践与线上传播,分析两种空间实践对用户身份认同的构建机制,并以此为基础反思“细分服务+网络社交”模式下,媒介技术对人类社会结构和行为方式的影响。

【关键词】基于位置的社交网络;空间自我;身份认同

一、问题的提出

传统观点认为,通讯技术带来的“线上连接”状态将人们从物理空间中抽离出来,“在场的缺失”使麦克卢汉“地球村”的隐喻变为现实。然而,随着地理定位技术和移动通讯的融合,“位置信息”重新回归传播版图,层出不穷的基于地理位置的服务(LBS, location-based service)改写人们生产、社交、出行等多种活动方式。重新在地化,将前信息传播时代和现代传播技术发展初期服务于政治、商业等宏观社会系统发展的地理定位技术,转向用于微观个体生产生活需要的个性化定位服务,本质上是媒介技术对人的重构。在传播媒介紧密嵌入日常生活的当下,地理信息被纳入个体传播将给社会文化和社会结构带来哪些影响?这是传播学亟需关注的新方向。

考虑技术对人的重构问题,不能仅从媒介的使用功能或社会功能出发,更重要的是它如何重塑人的生活方式和存在方式。^①生活方式是更广义的存在方式的表现形式,它们从根本上指向人的主体性问题,而“主体性与身份认同这两个概念往往互相使用,因为我们总是认为自己有一种或几种身份,”^②因此技术对人的重构,显著表现为技术何以塑造人的身份认同。

地理信息被纳入线上传播使两种空间实践得以聚合,一是个体在线下地点的身体实践;二是个体基于身体实践的线上传播,两种实践均具有强烈的身份建构意义,并有可能在空间聚合中产生新的身份认同机制。既有研究显示,人们对地理信息的线上传播,在“描绘生活地图、身体记录和空间故事方面独具价

值,”^③地理信息通过图像、文字等形式纳入个人传播,这些文本的可建构性,使得个体的地理信息传播不是直观的物理位置反映,而是充满建构色彩的文化行为。Schwartz 和 Halegoua 将地理信息数字化传播所建构的内容称为“空间自我”(spatialself),认为传播者在此过程中将某个具有特定内涵的地点作为表现自我身份的构成要素。^④可以认为,移动定位技术的普及使地理信息日益成为网络用户自我呈现的一部分,并能够作用于用户的身份认同构建。

由此,本文关注基于位置的社交网络(LBSN, Location-based social network)中的身份认同议题。文章以 LBSN 用户作为研究对象,通过网络民族志观察和深度访谈,试图回答以下问题:第一,用户如何串联两种空间实践建构空间自我;第二,空间自我如何建构用户的身份认同;第三,新媒介技术环境下如何看待媒介与认同建构的关系。

二、LBSN、空间自我与身份认同

(一)基于位置的社交网络(LBSN)

允许社交性地分享位置的移动应用叫做基于地理位置的社交网络。^⑤依据位置信息的不同,LBSN 分为两种:一是分享固定位置的社交网络,用户通过签到和发布定位等方式分享地理定位,并能获得与地点有关的信息和评价,如 Foursquare、Gowalla 和添加定位功能的一般社交网络;二是分享移动轨迹的社交应用,由多个位置点描述用户活动的详细信息,用户的相关性通过轨迹体现出来,如 Geolife 和各类记录运动信息的社交应用。

【作者简介】吴占勇,武汉大学新闻与传播学院博士生。

张 卓,武汉大学新闻与传播学院教授、博士生导师。

文化地理学认为,地点并非物理世界中的一个场所,而是从个体拥有的东西(性质或状态)变为个体做过的事情。^⑥人与地点的关系处于不断实践之中,人通过实践给地点赋予意义,将地点转化为社会学语境中的“空间”。移动网络的一个重要影响是数字信息对物理世界的重叠覆盖而形成的“混杂空间”(hybrid space),这种空间显示出“使用位置信息进行参与”的潜力,例如全新的身份建构方法。^⑦LBSN用户的传播活动并非单一强调当前位置,而是传播自身在位置中的实践活动和意义生产,以此作用于身份塑造和认同构建。

(二)空间自我

空间自我是个体记录(document)、存档(archive)和陈列(display)在空间和地方内的经历和/或移动性的各种实例(并含线上和线下),以向别人呈现或表演他们身份的各个方面的过程。^⑧此概念暗含了建构空间自我的两个要素:一是个体在线下进行身体实践;二是选择性地将身体实践生成线上文本,并通过加工文本构成最终的自我形象。两个要素对应着两种意义生产机制:一是身体实践对物理地点的意义改写;二是线上传播对自我身份的意义建构。两种机制共同描画空间自我的意义所指,并形成身份认同的生发土壤。

空间自我是社会文化实践,它产生动态的、精心策划的、有时是理想化的用户行为,^⑨但这并不意味着在任何地点的传播行为都能构成空间自我。作为建构身份的一种方式,空间自我是一种“程式化的重复行为”(a stylized repetition of acts),且“随着时间的推移而形成”。^⑩连贯性、稳定性是空间自我的显著表征,说明空间自我与某种身份具有对应性。

(三)空间自我与认同

空间自我从三个方面构建身份认同。

首先,地理信息强化空间自我与真实自我的匹配度。研究显示,绝大部分用户明确表示不会分享与实际地点不匹配的位置信息,因为这与LBSN的精神相悖。^⑪戈夫曼的拟剧理论为该现象提供解释:原本作为社交媒体“后台”元素的位置信息被分享至“前台”,个人在其中的行为实践和分享具有更多的现实依据和可靠性。LBSN将前台和后台的行为匹配(aligned)而使空间自我更加真实(authenticity),随之使身份更具有连贯性。^⑫被建构的身份表演性更少、真实性更多,易于身份认同的形成。

其次,自我的连续书写塑造身份认同。在英国社会学家吉登斯看来,认同是反思性的成就,他把这种反思性解释为“自我叙述”,并举出人们写日记自省的例子来说明这种自我叙述的无处不在。^⑬空间自我是连贯而稳定的身份建构行为,通过不断的线下实践和在此基础上的自我传播,LBSN用户将实践与书写合为一体,形成连续的“自我叙述”。

再次,共同体的形成为身份认同提供栖息之地。一方面,LBSN使城市环境(看起来)不那么冰冷和匿

名,通过基于区位的、社交式地创造、分享和交换信息,用户在公共空间中感受到在一个朋友群中的共同性。^⑭这种在精神层面对共同特征的感知即安德森所言的“想象的共同体”,^⑮是以精神价值为纽带形成身份认同的共同体形式;另一方面,LBSN实现基于位置的“附近用户社交”,使具有共同需求、爱好且位置相近的用户发展社交关系成为可能,并能够延伸出从线上到线下、具有松散的片区特征的新型城市共同体。共同体为孤独个体提供栖身平台,有助于个体在传播中实现身份认同和集体认同的相互构造。

三、咕咚平台用户的身份认同实践

当前在我国甚为风靡的跑步应用是典型的轨迹记录型LBSN平台,用户用之生成和分享跑步路线、配速、里程等信息,并可在应用上搜索附近跑友发展社交关系。近年来,国内马拉松热潮和跑步健身趋势固然与居民健康意识提高有关,但跑步应用所提供的运动数据监测和社交服务功能不容忽视,此类应用的代表之一“咕咚”,在2018年7月用户数已突破1.5亿。^⑯如此庞大的用户规模和社会影响力,为研究LBSN平台用户的身份认同赋予现实意义和参考样本。

在认同的形成方面,本文持建构观视角,认为身份认同的形塑主体是人,因此选择LBSN用户进行观察和访谈,探索用户如何在双重空间实践中建构身份认同。本研究以咕咚应用为例,选取该平台自有评级中武汉地区活跃度最高的G跑团的用户进行观察。该跑团是群众自发形成的非盈利团体,团友近2000人,集中于武汉市G地区且均为业余跑步爱好者。

笔者于2017年4月加入G跑团咕咚群,结合群内传播情况,选取10位发言频次、跑步频次和发朋友圈频次较高的用户进行重点观察。G跑团另建有150人上下的微信群,成员为团长筛选的核心活跃团友,笔者亦加入其中获取资料。在为期十个月的网络民族志观察中,笔者不定期参加G跑团的集体跑步活动并对团友进行访谈,考察跑步者两种空间实践的相互影响。研究发现,咕咚用户通过多种方式构建身份认同。

(一)身体实践的媒介生成与自我叙述

如吉登斯所言,身份认同建立在自我叙述之上。在自媒体盛行的当下,人们倾向于诉诸网络文本进行日常记录,自我叙述与媒介使用深度嫁接。发生在自媒体上的自我叙述需要具备两个条件才具有自省意义:一是真实,二是连续。

LBSN基于用户身体行为生成数据文本,数据本身即是真实客观的自我叙述。咕咚用户跑步后自动产生运动时间、轨迹、里程、速度等信息,相比一般社交媒体用户对文本的建构性和加工性而言,咕咚数据由客观的身体实践生成,用户对于跑步者的身份建构具备真实性基础。并且,位置信息嵌入媒体使用后,用户的隐

私面临进一步暴露,但咕咚用户并不介意通过披露隐私完成身份建构。跑步活动通常发生于非工作时段,人们从家里出发,在附近的道路、操场跑步,通过观察单个用户经常性的跑步轨迹,能够获知其家庭位置、活动范围等信息。这些信息通常是私密的、个人的,而用户主动地、长期地公开这些信息,实际上将个人隐私纳入身份呈现,显示出个体对于跑者身份的主动构建。依据社会临场感理论,人们利用媒体进行沟通过程中,越多地披露隐私,越能够提升自身被视为“真实的人”的程度及与他人联系的感知程度。^⑥地理信息与个人隐私的相互嵌入,提升用户对跑者身份建构的真实性和有效性,益于个体在此基础上生发身份认同。

LBSN用户通过传播行为构建空间自我,在传播中完成连续的自我叙述。咕咚用户通常将单次跑步数据上传至跑团群或运动圈(咕咚类似微信朋友圈的功能),跑友称之为“打卡”,连续的跑步实践意味着通过连续的运动数据进行自我书写。在打卡同时,用户习惯配以长短不一的文字进行自我评价。女跑友“wm339”因腿部不适停跑数月,重新开跑后在运动圈打卡时以“D+数字”为开头进行书写,记录复出跑步次数和感受,如“D58,洒过水的路面跟汗蒸一样,六分半的配速心率187,跑不下去了。提前三天完成本月计划,稍感安慰。”用户“海风”几乎每天都跑步打卡,并随截图发布一段短日记式的跑步感受,“2017.7.25农历闰六月初三星期二,武汉晴,气温27℃~39℃,高温闷热。8款跑步APP同开慢跑晨练刷半马。跑步即生活,三伏天适合长跑流汗磨炼意志,强健身体。”用户对参加马拉松赛事热情较高,他们往往以某项马拉松倒计时天数为单位,书写自己的训练状态和感想;更多人则是在打卡时随即附上几句,如今天的身体状况、跑步见闻或励志话语等,形成与一次次跑步相匹配的自我书写。

空间自我是个体主动构建的结果,在社交媒体平台上,这种被建构的结果于社交传播中得到确认、反馈或修正,个体在感知建构效果中强化自我认同,并能在线上交际中达成认同互塑。G跑团有评论跑步卡的习惯,当一位用户截图打卡,总会有其他用户针对截图聊上几句,如“跑这么多/真早啊/速度真快/今天跑得这么温柔/飞起来了”;多人在一段时间内连续打卡时,便有用户通过“@”功能一次性点到所有打卡者,并附以竖大拇指表情或称赞字词予以肯定,此举引起多名用户自发复制,形成群内独特的“排队点赞”现象。用户在打卡者与评论者之间频繁转换,在认同他人跑者身份的同时得到他人对自我身份的肯定。此外,大家经常在群内围绕跑步活动进行讨论,话题可分为“训练”“装备”“伤病”“赛事”等类型,G跑团并没有专业运动人士,大家依据亲身经验各抒己见。描述经验是对作为跑者身份所经历事实的唤起,这种唤起在自我叙述中完成,并在持续的互动中强化用户对于自我身份的回顾、反思和强化。

建构自我认同离不开人的能动性,吉登斯认为,想要成为一个有能力的能动者,不仅意味着要保持对身体一种持续不断的控制,而且意味着要让他人见证自己的此种状态。^⑦咕咚应用对身体实践的数据化呈现赋予用户追踪身体控制的能力,并使用户在社交传播中实现身体控制的彼此见证。用户在由数据和传播共同构成的具备真实性和持续性的自我叙述中构建身份认同,并在线上交往中进行身份互塑,实现对身份认同的强化。

(二)空间意向的描画与意义再造

正如地理位置是LBSN平台的先决因素,“基于位置的实践”是主体构建空间自我的必要前提。空间自我之所以与身份认同相勾连,在于前者凝合了个体在位置实践中所传递的意义,并将这种意义通过可视化文本进行呈现。空间自我是个体通过身体实践为物理位置注入意义的产物,这些意义源自个体对身份价值的认知,亦反过来作用于个体的身份认同。

在现代化国家的权力规训体系中,物理位置往往被纳入空间规训范畴。“统治阶级把空间当成一种工具使用,用作实现多个目标的工具:分散工人阶级,把他们重新分配到指定的地点,组织各种各样的流动,让这些流动服从制度规章。”^⑧在空间生产的批判视角看来,空间往往伴随着社会控制。然而,个体在宏观权力面前并非无能为力,“主体性不仅处于空间中而且通过空间来表现、抵抗、规训和压迫。”^⑨人们通过将自身意义融入到空间实践,获得对空间意义的改写和主体价值的表达,从而将身份认同与空间实践相结合。在跑步应用介入运动过程后,跑步不再仅仅是一种身体活动,也成为咕咚用户利用城市空间进行自我表达的过程。

基于GPS轨迹追踪和跑步数据测量技术,用户通过“绘制”轨迹图和控制跑步数据传递特定意义。2017年5月20日当天,G跑团多人通过规划线路将跑步轨迹绘成爱心形,或者将跑步里程控制在13.14公里,将平均每公里配速控制在5分20秒等,传递当天日期谐音具有的爱情含义。用户“青春飞扬”将自己跑出的心形轨迹发送至运动圈,并配文写到:“特别的日子,以一种特别的方式:爱家人!爱运动!!爱生活!!!”用轨迹和数据传递意义的方式在节日当中尤为常见,跑友们通常将跑步里程定格在节假日,用跑步的方式表达节庆意义。全球化的后果是人类生活被置于千篇一律的存在模式,然而LBSN用户通过线下实践与线上传播的聚合,在文化、生活走向高度同质的一体化浪潮中开辟个性化的表达方式。通过身体实践和媒介文本,用户将跑者的个性身份与具有国族性、地方性的文化意义相结合,在文化意义表达中巩固身份认同。

更进一步,用户描画空间意象的行为可与主流意识形态形成对话机制,成为个体与权力、资本进行协商的一种方式。跑友“海风”用三个月时间,每天利用跑步轨迹绘制一个数字,在完成从1到100的绘制后,他在群中写到:“武汉有个城市形象宣传片‘武汉,每天不

一样!’俺也来了个跑步轨迹每天不一样,也算是创新。”通过跑步实践,跑友将被建构的城市意识形态融入自身生活,使得宏观的、抽象的、单方面的意识形态宣传以颇为灵活的方式温柔着陆和渗入市民生活肌理,客观上形成个体与社会规训力量的协商与融合。

空间于主体而言之所以具有反制能力,不仅在于它是主体实践发生的场所,更在于主体通过为空间注入意义而与权力方争夺价值的抵抗过程。如果说城市空间仅仅是跑步活动的发生场所,那么LBSN这一关键中介,使跑步成为富于个体意义的空间实践。跑步者的精神意图通过绘制轨迹和数据与城市空间相勾连,城市空间从权力方提供的空间状态转换为可选用的素材,由LBSN用户通过身体实践描画成传递个体意义的空间意向,形成自身对城市空间的意义再造。用户作为跑者的身份认同,在这种能动描画和意义形塑中得以彰显。

(三)社区构型的新模式与集体认同的强化

如果说个体身份认同来源于个体如何对自我进行界定,那么集体层次的认同则是个体认同的栖息之地。与既有社交媒体不同的是,LBSN能够以地理位置为纽带,使位置相近的用户聚集在一起发展为线上社区,而用户的线上关系能够依托地域接近性而发展为现实社交,线上社区被赋予线下组织的特征。这种组织既不同于传统意义上以地域为坐标的城市社区,又不同于纯粹的网络虚拟社区,而是由趣缘、地缘和网络共同作用而形成的“混杂空间社区”。

在咕咚应用上,任何用户均可申请建立跑团成为团长,平台以团长建团时所在位置为坐标显示该跑团的位置所在。G跑团名称来源于武汉市G地区,团内跑友多居住在此区域内,他们在咕咚平台自主进出跑团,地理位置发挥聚合网络社区的核心功能。由于用户地域集中,G跑团每周三晚在G地区的森林公园开展跑步活动。据笔者观察,除了夏天白昼较长时少数其他地区跑友前来赴会,参加夜跑活动的咕咚用户均来自G地区。线下约跑使用户社交关系从虚拟走向现实,并在集体活动中刻画集体记忆。

现代社会劳动分工瓦解了地缘、血缘等社区形成的传统因素,而由互联网连接起的松散的、流动的社会形态对研究城市共同体提出新课题。G跑团的社交实践为我们提供关于社区形态的新想象。由费舍尔等人提出的“社区解放论”反对将地域作为建构社区的唯一基础,因为居民会在住所附近以外的地理区域,根据自己的兴趣、利益、价值观等(此处统称关系源)建立自己的关系圈而形成社区,应将“地域—关系源—社区”的社区理解模式转变为“关系源—社区”。然而,基于地理位置提供服务的社交软件,通过服务内容将具有共同爱好或价值观的人筛出,再引导这类人群基于地理接近性建立关系圈,形成了“关系源—地域—社区”的社区构成进路。这里的地域并不局限于个体的住所附近,亦没有清晰边界,因此这种社区在形成机制上较为松散,但并不

影响社区带给成员归属感和身份认同的功能。

有学者提出“构成性社区传播理论”,认为社区本质上由“传播”所包含的三个网络构成:人际网络(人际交往与互动)、意义网络(社区精神与文化)和行动者网络(传播文本与空间)。④从G跑团的实践来看,LBSN的网络平台和地理定位功能,为用户提供了虚拟社区和线下地点双重传播空间。用户一方面在虚拟社区打卡、交流;另一方面在线下地点约跑并留影、录像,这些影像反过来成为线上传播的文本内容,并在线上传播中激励更多人参加线下活动。G跑团在线下活动中生成集体记忆,并将这些记忆影音化后进行线上传播,实现集体记忆的保存和延续。“一个团体中的成员基于共同的特征、历史和记忆而建立起集体认同,”⑤跑团的双重空间实践不断强化团友作为跑团一员的归属感,为跑友建立身份认同提供不竭动力。跑者“雯雯”谈到,我在咕咚上申请入群一年多,感觉G跑团是真的有爱的一个团体,我们一起跑过北京马拉松,未来我会继续跟着跑团一直跑下去。跑者“璿”言:第一次参加线下活动后,我开始每天坚持跑步、打卡,刷手机(指收发跑团线上群信息)平添了无数的欢乐。

通过LBSN平台,人们基于兴趣发展出现实中的社交圈子,这实际上是对当代原子化社会中重建社区共同体的一种尝试。基于地域纽带的社区有更强的可感知性和可参与性,为分散于各个社会角落的个体提供栖息平台,附近的人们使用LBSN建构和嵌入社区共同体的过程,实际上也是建构和获得身份认同的过程。

四、结语

在传播技术日益嵌入日常生活的当下,人类活动进入以技术为核心的媒介化时代。本质上,LBSN是基于地理位置提供服务的一种应用,其原生功能在于依托地理定位技术,为用户提供周边环境信息、行动数据记录或其他位置服务,社交功能是在此基础上的衍生服务。然而,正是地理定位贯通了用户的线下身体行为和媒介使用,空间自我不再是纯粹的主观文本呈现,而是包含用户客观行动的实践话语。

基于位置的社交网络使难以记录的身体实践数据化、可视化,这从两个方面描画用户的身份意义。其一,数据文本作为身体实践的直接表征构成用户的自我叙述,个体生活和隐私在此过程中进一步暴露,但用户倾向于以这种真实感触发身份建构的真实性,在线上、线下双重空间的一致性身份实践中生发认同;其二,用户的实践与传播将身份意义融入物理地点,由资本和权力规训的现实空间被用户进行意义改造和重塑,基于主体能动性的身份认同由此形成。

反思新媒介技术环境下媒介与认同的关系,可以发现,媒介对人类生活的深度卷入,建立在媒介技术为

(下转第96页)

和算法人员无法和广告主形成有效沟通。

五、结论与讨论

研究采用深度访谈的方法围绕人工智能技术对广告公司传统业务流程的冲击与重组展开,超越了当下学界从人工智能技术的抽象理解及其在广告领域应用的抽象判断进行研究思路,进一步追问人工智能技术对广告公司传统业务流程的冲击与重组体现在哪些方面。从研究结果来看,人工智能对广告公司业务流程的重组体现在业务环节与业务过程两方面,业务环节方面表现为消费者分析方面非结构化数据的处理与数据的实时获取、广告设计方面基础设计的替代、广告文案方面结构化短文案的生成、投放方面广告程序化、终端广告个性化与秒优化;业务过程方面表现为人工智能技术部门作为溢出的工具平台与技术人员前置。

研究对人工智能技术在广告公司传统业务流程的冲击与重组真实地还原了当下人工智能技术在广告公司的真实运用及运行情况,窥见了广告公司向智能化转型的冰山一角,研究揭示的人工智能对广告公司业务流程的重组处于广告业智能化的进程中,研究发现

(上接第89页)

人类提供日益精细化的服务基础之上。服务本身是一种身份析出,选择服务的过程,意味着个体在高速流动的社会中停驻自我和匹配服务背后的身份意义的过程。而当社交作为自媒体的基础功能已成共识,“服务+社交”的模式将具有同类需求或属性的人连接在一起,形成基于服务的、松散的社区共同体。用户通过使用服务中的身体实践和社交传播中的自我叙述完成身份塑造和认同构建,并在共同体的传播和实践中强化身份认同。基于地理位置的服务是媒介技术发展的结果之一,随着未来智能化技术与媒介更深入的结合,人类生产生活将更加依赖多样化的媒介服务实现,以此衍生用户的身份意义和社区重组。在这个意义上,媒介技术改写着人类的社会结构和行为方式,实现着技术对人的重构历程。■

参考文献:

- ①胡翼青:《重新发现传播学》,《社会科学报》2016年2月25日,第5版。
- ②[英]埃尔斯佩思·普罗宾:《主体性的空间必要性》,载于[英]凯·安德森等主编,李蕾蕾、张景秋译:《文化地理学手册》,商务印书馆2009年版,第425页。
- ③Alibrandi M., Thompson A. and Hagevik R.(2000). *Documenting a culture*. *Arcnews*, 22(3), 27.
- ④⑧⑨⑩Schwartz R. and Halegoua G.R.(2014). The spatial self: location-based identity performance on social media. *New Media & Society*, 17(10), 1644 - 1661.
- ⑤Frith J.(2014). Communicating through location: the under-

对未来是否适用仍需进一步证实。■

参考文献:

- ①[美]迈克尔·波特著,赵学凯译:《企业行动纲领》,中信出版社2002年版,第25-28页。
- ②⑪[美]迈克尔·哈默、詹姆斯·钱皮著,王珊珊、胡毓源、徐获洲译:《企必再造:企业革命的宣言》,上海译文出版社2007年版,第35-40页。
- ③陈刚:《智能化广告时代正全面到来》,中国工商报2017年版,第1-10页。
- ④廖秉宜:《优化与重构:中国智能广告产业发展研究》,《当代传播》2017年第4期。
- ⑤聂双:《人工智能:给市场营销一个新时代》,《中国对外贸易》2017年第6期。
- ⑥杨光炜、刘嫣、张晓勇:《智能广告设计技术的应用研究》,《艺术科技》2017年第5期。
- ⑦黄升民:《互联网思维广告化生存》,《广告人》2017年第12期。
- ⑧姚曦、李娜:《智能时代的广告产业创新趋势》,《中国社会科学报》2017年版,第11-16页。
- ⑨秦雪冰:《智能的概念及实现:人工智能技术在广告产业中的应用》,《广告研究》2018年第2期。
- ⑩⑫许红:《中国企业业务流程重组成功因素》,厦门大学2009年博士论文。

stood meaning of the Foursquare check-in. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(4), 890-905.

⑥Cramer H., Rost M. and Holmquist L.E. Performing a check-in: emerging practices, norms and 'Conflicts' in location-sharing using foursquare. In: *Proceedings of ACM MobileHCI*, Stockholm, 2011.30 August - 2 September.

⑦De Souza e Silva A. and Sutko D. M. (2011). Location-aware mobile media and urban sociability. *New Media & Society*, 13(5), 807 - 823.

⑩⑫Saker, M.(2017). Foursquare and identity: Checking-in and presenting the self through location. *New Media & Society*, 19(6), 934-949.

⑬⑭[英]安东尼·吉登斯著,夏璐译:《现代性与自我认同:晚期现代中的自我与社会》,中国人民大学出版社2016年版,第82页、第52页。

⑭Humphreys L.(2010). Mobile social networks and urban public space. *New Media & Society*, 12(5), 763-778.

⑮[美]本尼迪克特·安德森著,吴叡人译:《想象的共同体:民族主义的起源与散布》,上海人民出版社2005年版。

⑯数据来自咕咚官网,http://www.codoon.com/。

⑰朱候:《社交媒体用户隐私关注的心理机制研究》,《图书情报知识》2016年第2期。

⑱[法]亨利·勒菲弗著,李春译:《空间与政治》,上海人民出版社2008年版,第9页。

⑲[英]罗宾·朗赫斯特:《主体性、空间和地方》,载于[英]凯·安德森等主编,李蕾蕾、张景秋译:《文化地理学手册》,商务印书馆2009年版,第415页。

⑳谢静:《社区:传播的构成》,《苏州大学学报(哲学社会科学版)》2015年第3期。

㉑吴欢:《虚拟社区内的认同——以中国内地老年门户网站“老小孩”为例》,《新闻与传播研究》2013年第5期。