

# 传播视域下盖章打卡现象的多维探析与省思

章奥晶, 秦率卿

北京印刷学院出版学院, 北京

收稿日期: 2026年2月10日; 录用日期: 2026年3月2日; 发布日期: 2026年3月16日

## 摘要

文章聚焦盖章打卡这一新闻传播学界新现象展开多维探析。在文献梳理上, 当前关于传播学视角的研究较少, 多集中于旅游和文化场馆方面, 虽能提供一定借鉴, 但对新闻传播领域的问题探讨不足。从传播学视角探讨盖章打卡现象可通过符号互动理论、传播仪式观、群体动力学理论及使用与满足理论进行阐释, 该现象具备社交性、仪式性、传播性、主题性等特征, 并且“盖章打卡热”兴起源于社交媒体推动、受众多重心理需求及商业营销考量。不过, 悄然滋长的乱象让集章打卡变了味, 存在信息过载与注意力分散、同质化与单一化、社交压力与攀比心理、隐私泄露与数据安全隐患等风险。基于此, 建议优化信息筛选与智能推荐、挖掘文化并创新形式、引导健康社交与理性参与, 旨在推动盖章打卡行为朝着健康、理性且富有内涵的方向发展, 使其在信息传播与文化交流中发挥积极作用。

## 关键词

盖章打卡, 符号, 仪式观

# A Multi-Dimensional Analysis and Reflection on the Phenomenon of Stamp-Collecting Check-In from the Perspective of Communication

Aojing Zhang, Shuaiqing Qin

School of Publishing, Beijing Institute of Graphic Communication, Beijing

Received: February 10, 2026; accepted: March 2, 2026; published: March 16, 2026

## Abstract

This paper conducts a multi-dimensional analysis of the new phenomenon of stamp-collecting

check-in within the field of journalism and communication. In terms of literature review, there are currently few studies from the perspective of communication, and existing research mainly focuses on tourism and cultural venues, which can provide some references but are insufficient in addressing issues in the field of journalism and communication. Exploring the stamp-collecting check-in phenomenon from a communication perspective can be explained through theories such as symbolic interactionism, ritual view of communication, group dynamics theory, and uses and gratifications theory. This phenomenon has characteristics such as sociality, ritualism, communicativeness, and thematization. The rise of the “stamp-collecting check-in craze” is driven by social media promotion, multiple psychological needs of the audience, and commercial marketing considerations. However, the emerging chaos has distorted the original meaning of stamping and checking in, presenting problems such as information overload and attention dispersion, homogenization and simplification, social pressure and competitive mentality, as well as privacy leakage and data security risks. Based on this, it is suggested to optimize information filtering and intelligent recommendation, explore culture and innovate forms, and guide healthy social interaction and rational participation, aiming to promote the development of stamping and checking in behavior towards a healthy, rational, and meaningful direction, and enable it to play a positive role in information dissemination and cultural exchange.

## Keywords

Stamp-Collecting Check-In, Symbol, Ritualistic View

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

在信息传播日益多元化和互动化的当下，盖章打卡作为一种独特的现象逐渐兴起并广泛蔓延。无论是文化场馆、旅游景区，还是各类商业营销活动，均为游客提供了各式各样的印章。景区盖章处人潮涌动，社交平台上各类集章及盖章攻略层出不穷。随着集章打卡的频频出圈，各大景区和旅游目的地陆续出现了“集章热”现象，盖章打卡成为吸引受众参与、促进信息扩散的常见手段。这一现象的兴起蕴含着丰富的传播学理论资源：“盖章打卡”作为数字网络世界中个体行为与社会意义结合的实践，实现了文化“打卡-分享-再打卡”的多次传播，不仅改变了个体与信息的互动方式，也对群体传播和社会文化传播产生了深远的影响，值得深入探究。

## 2. 国内文献梳理

目前针对盖章打卡现象的研究主要集中于旅游和文化场馆方面，从传播学的视角对盖章打卡现象进行研究的文献较少。在知网以“盖章”为关键词进行检索，共得 875 篇文献，但是大部分属于计算机软件及计算机应用领域，关于新闻与传媒学科的文獻只有 20 篇。

### (一) 旅游领域盖章打卡的研究

据《取代拍照打卡，“集章式旅行”为啥成新宠？》，自 2023 年起，“集章式旅行”在年轻人中迅速走红，热门街区和文博场馆纷纷推出特色印章，吸引游客参与[1]。曾甜甜等在《“集章热”背景下的旅游印章价值挖掘利用研究》中阐释了旅游印章的价值与意义：1) 文化教育价值。印章设计者根据风景名胜特色构思，游客在盖章过程中能接触到文物藏品、风景名胜等元素，通过“读章”、“品章”可增加知识储备，实现自我教育；2) 美学欣赏价值。精美的旅游印章融合了图像技术和文学艺术，注重艺术性

和审美性。它们往往结合地方经典元素精心制作, 给人们带来美的享受, 引导人们欣赏自然美、艺术美和社会美; 3) 纪念收藏价值。旅游印章具有鲜明的地域特色, 是游客旅行经历的重要纪念。在纸质门票逐渐消失的今天, 印章成为游客纪念旅行的重要方式, 每一枚印章都承载着特殊回忆, 具有不可替代的纪念意义; 4) 社交分享价值。旅游者在盖章过程中容易与他人交流分享, 增进彼此了解和信任, 满足社交欲望。同时, 通过在社交媒体展示印章, 游客可获得认可和赞赏, 提高曝光度和影响力, 使印章成为“社交货币”[2]。

### (二) 文化场馆中的盖章打卡研究

应珂在《从潮流到日常: 图书馆纪念印章活动创新研究》一文中关注了图书馆的纪念印章活动[3]。图书馆等文化场馆利用纪念印章为读者提供了新的文化体验, 印章打卡活动在用户社交媒体分享互动中发挥了重要作用, 提升了图书馆的知名度和影响力, 同时也满足了用户对文化符号的价值认同、身份构建与文化标签追求以及打卡仪式带来的精神愉悦。博物馆和其他文化场馆也积极参与到盖章打卡活动中。如上海博物馆推出的上博“护照”, 为参观者提供了专属的盖章体验, 增加了参观的仪式感和趣味性。这些活动不仅吸引了更多观众, 也为文化传播提供了新的途径。

### (三) 盖章打卡现象存在的问题

曾甜甜等在《“集章热”背景下的旅游印章价值挖掘利用研究》中揭示了盖章打卡的问题: 1) 旅游印章的同质化。部分旅游景点和目的地的印章缺乏创新, 做工粗糙、外形相似、主题单一, 容易使游客产生审美疲劳, 难以吸引游客, 无法达到宣传推广和纪念收藏的目的; 2) 印章获取困难。一些景点存在印章数量有限、盖章地点隐蔽分散、开放时间限制、加盖条件严格、技巧要求高以及缺乏纸张购买途径等问题, 影响了游客的盖章体验; 3) 过分追求集章。部分游客为了集章而忽视旅游本身的体验和文化感受, 过度关注网红打卡地或印章数量, 而忽略了背后的文化内涵, 甚至出现破坏景区秩序等行为[2]。

尽管现有文献主要是从旅游和文化场馆方面展开, 但其中一些内容, 比如盖章打卡背后的原因——社交分享、文化符号的价值认同、身份构建与文化标签追求等, 都与新闻传播领域的知识息息相关, 可以为我们从新闻传播视角展开思考提供借鉴。然后, 关于盖章打卡行为的特征还没有文献提及, 其存在的问题, 目前的文献几乎没有涉及到新闻传播领域。因此, 我们可以从新闻传播视角分析其存在的问题以及提出相应的解决措施, 以优化盖章打卡活动。

## 3. 理论阐释

### (一) 符号互动理论与盖章打卡

符号互动理论包括: 符号是指具有象征意义的事物; 事物的意义由人在社会互动中赋予而非自身世俗化内容定义并可随不同情境产生意义的转变; 个体通过符号进行意义的构建与交流[4]。在盖章打卡现象中, 印章或打卡标记成为一种具有特定意义的符号。随着网络与旅游的发展, 盖章打卡形成一种出行纪念和场所联系方式, 人们在出行与社交等过程中加深对其理解, 转换对于集章的态度, 体现了互动赋予事物意义并随着情景转换[5]。盖章打卡的热度一定程度上加深了这个行为的价值, 助推更多人参与其中, 成为一种社交货币, 人们在盖章、分享的互动中形成了群体满足和共鸣, 进一步提升符号的象征价值, 体现了符号互动中建构群体认同与共鸣。例如, 在文化场馆打卡获得的印章可能象征着对某种文化价值的认同与体验; 在商业营销活动中的打卡标记则可能代表着消费者与品牌的互动和关联。参与者通过展示打卡成果, 与他人进行符号化的互动, 传达自己的身份、兴趣和价值观, 进而在社会互动网络中构建和强化自我形象。

### (二) 传播仪式观视角下的盖章打卡

美国学者詹姆斯·凯瑞提出的传播仪式观把“仪式”作为传播的隐喻, 将传播视为文化, 认为其是

一种维系社会存在的纽带。在凯瑞看来, 传播不仅是表面上的信息传递, 更是一种共享信仰、文化和情感的仪式性活动, 具有维系社会关系与社会生活的深层功能[6]。仪式必须在特定的时间和地点进行, 这样才能与日常生活区别开来, 形成“仪式空间”。盖章打卡行为往往具有一定的仪式性, 参与者遵循特定的流程和规范进行打卡, 必须在特定地点、特定时间完成盖章或点击打卡按钮。这种仪式性的行为强化了参与者对特定信息或文化内涵的情感连接和归属感[7]。例如, 在纪念历史事件的打卡活动中, 每一次盖章都像是对历史记忆的一次重温, 使参与者在仪式中感受历史文化的厚重, 促进文化遗产与集体记忆的构建。

### (三) 网络传播中的群体动力学理论

卢因引用物理学中“场”和系统理论的概念提出群体动力理论, 认为一个人的行为是个体内在需要和环境外力相互作用的结果, 强调群体规范对个体行为的制约和影响。在网络环境下, 盖章打卡现象借助社交媒体平台迅速扩散。可利用群体动力学理论解释这一过程: 当一部分人开始参与打卡并在社交网络中分享时, 会引发群体内的模仿和跟风行为, 群体成员之间的相互影响、激励以及对群体归属感的追求, 促使更多人加入打卡行列[8]。例如, 一个热门 IP 联名的盖章打卡分享在朋友圈或微博、小红书上传播后, 可能吸引众多好友纷纷前往打卡, 形成一种群体参与的热潮。这种群体动力学效应不仅加速了信息的传播速度和范围, 也在一定程度上塑造了群体的行为模式和文化氛围。

### (四) 使用与满足理论与盖章打卡

卡茨提出的使用与满足理论站在受众的立场上, 强调受众的媒介接触活动是基于特定的需求行动来“使用”媒介, 从而使这些需求得到“满足”的过程[9]。在盖章打卡现象中, 受众通过参与打卡活动满足了多种心理需求。一方面, 是社交需求的满足, 通过打卡分享获得他人的点赞、评论和关注, 增强在社交群体中的存在感和认同感; 另一方面, 是实现自我需求的部分满足, 如完成一系列文化主题打卡后获得的成就感, 以及对历史知识学习和文化体验追求的满足感。由此可见, 人们是为了满足自己的需求而进行的盖章打卡行为。

## 4. 特征描述

### (一) 社交性

盖章打卡行为具有强烈的社交属性。受众在完成打卡后, 通常会主动或被动地将打卡成果分享至社交媒体平台, 如微信朋友圈、微博、小红书、抖音等。各大社交平台上, 迷上集戳盖章的人自发形成了“盖帮”, 时不时晒出自己的盖章成果, 分享各种“通关攻略”: 哪里可以盖章、免费的还是收费的、日期章每天几时更换等。攻略制作的过程俨然成为集章爱好者们享受的“社交大冒险”——不同年龄层的人因共同爱好而从事相同活动, 彼此间仿佛产生了奇妙的交集。例如, 在一场新闻摄影展的盖章打卡活动中, 参与者会发布带有盖章图案和展览照片的社交媒体动态, 并配以文字描述自己的参观感受, 除了可以获得家人、朋友的点赞和评论, 还会通过大数据推送收获具有相同爱好网友的讨论和补充, 从而在社交互动中强化和拓展自己的社交关系网络。

### (二) 仪式性

每一次盖章打卡行为都带有一定的仪式感。无论是在线下盖章活动现场领取特制的印章并盖在专属的打卡本上, 还是在互联网移动端平台点击虚拟的打卡按钮, 参与者都在遵循一种既定的流程和规范[10]。这种仪式性使得打卡行为不仅仅是简单的信息记录, 更像是一种对历史事件或文化活动的庄重参与和纪念。图像符号是用户参观馆舍的记忆载体, 配合图文展示在社交平台, 得到他人的互动与赞赏, 既是“到此一游”的证明, 也是获得仪式感的自我展示[11]。例如, 北京中轴线 City Walk 活动, 参与者沿着北京中轴线依次在各个活动站点盖章打卡, 参观沿线代表性建筑, 感受古城厚重的历史积淀和焕发出来的新

时代活力。同时,在相应位置集齐相应站点的印章之后会获得相关的纪念礼品,仪式性贯穿其中。

### (三) 传播性

盖章打卡行为能够迅速引发传播效应。一旦某个打卡活动具有吸引力,参与者的分享行为会像涟漪一般在社交媒体上扩散开来,借助网络的力量迅速将打卡信息传播给大量的潜在受众。以第十二届北京惠民文化消费季联合城市探索平台“通城记”带来的“迷尚北京”系列打卡主题活动为例,其通过设置多个具有特色的文化地标打卡点,吸引了众多市民参与。参与者在社交媒体上分享打卡经历时,不仅传播了活动本身,还间接宣传了相关的历史文化知识和城市文化特色,吸引更多人关注到该活动以及城市的文化内涵,从而扩大了传播的范围和影响力[12]。

### (四) 主题性

盖章打卡的主题性类似于新闻传播领域的议程设置:在举办盖章打卡活动之前会先设置一个特定主题,后续打卡活动围绕该主题展开,蕴含着主办方希望受众在打卡活动中达成的预期目标。同时,主题具有明确的时效性与针对性。商业机构或文化机构会根据自身特点、当下的热点事件、文化节庆、社会议题等设计打卡主题。例如,在奥运会期间,体育新闻媒体推出了线上奥运主题打卡活动,涵盖奥运赛事场馆打卡、奥运冠军故事打卡等内容,使受众在打卡过程中深入了解奥运会的各个方面,加强受众与奥运会的互动性,满足大众对于奥运村的好奇感。

## 5. 探析其出现原因

### (一) 社交媒体的推动

社交媒体平台的普及和社交网络的日益发达为盖章打卡现象的兴起提供了肥沃的土壤。网络传播从平台单向线性宣传到双向互动发展,任何人都能成为信息的传播源头,以小红书、微博热搜话题、抖音短视频为代表的新媒体社交平台占领了流量的高地[3]。社交媒体平台具有便捷的分享功能和庞大的用户群体,使得参与者能够轻松地将打卡成果展示给众多亲朋好友。例如,微信、微博等平台的一键分享功能,让受众在完成活动打卡后瞬间就能将信息传播出去,网友的互动交流、留言讨论、体验分享,带火了打卡主办方发布的信息,收藏量、转发量、评论数都非常可观,形成一键三连的集群效应,通过社交媒体引发社交网络内的广泛关注。同时,社交媒体的话题性和互动性也促使媒体和文化机构利用盖章打卡活动来制造话题热点,吸引更多用户参与和讨论,从而扩大活动的影响力和传播范围。

### (二) 受众心理需求

受众在新闻传播过程中存在多种心理需求,推动了盖章打卡现象的出现。首先,是个体对自我认同和自我表达的需求。在社交媒体时代,人们渴望在社交圈子中获得认同和关注,分享盖章打卡作为一种具有个性化和仪式感的行为,成为个体展示自我独特性、价值观、生活态度和融入群体的途径。通过打卡展示自己对事件或文化活动的参与,个体能够向外界传达自己的兴趣爱好、文化品味以及对某种事物的热爱和追求,能够获得他人的点赞、评论和羡慕,从而提升自我在社交群体中的形象和地位。

其次,是对文化符号价值的认同需求。用户对符号价值的追求,不仅仅是获得物品本体的实用价值,更是从物品消费过程中获取社会意义,获取的价值意义需要保存并展现,具象化的文化载体就此产生,例如图书馆文创、馆舍纪念品、明信片、纪念印章等周边载体。纪念印章承载着文化符号的载体功能:印面图案作为体现文化精神的图像符号,包含了文化价值;而受众收集纪念印章的行为,既包含对该文化符号价值的认同,也是追求文化消费的具体体现。

最后,是文化体验需求。现代受众对文化体验的追求日益强烈,盖章打卡活动往往与特定的文化场景相结合,为受众提供了一种亲身参与、深度体验文化内涵的机会[13]。集章活动通过打卡,盖印固定载体,让受众在集章行为中得到文化体验。例如,在历史文化新闻主题的打卡活动中,受众能够走进历史

遗迹、博物馆等场所,通过盖章打卡的形式记录自己的文化探索之旅,满足对文化知识的好奇和探索欲望。

### (三) 商业营销考量

对于商业机构而言,盖章打卡活动是一种有效的营销手段。盖章打卡因其独特的互动性和传播性,成为商业营销的新宠。商业品牌通过设计富有创意的打卡活动,吸引消费者参与,将流量转化为销量,增加品牌曝光度和消费者粘性。例如,一些餐饮品牌推出“美食打卡挑战”活动,消费者在店内消费并打卡分享美食体验后,可获得优惠券或小礼品,这种方式不仅促进了销售,还借助消费者的社交网络传播了品牌形象,实现了口碑营销的效果。此外,一些旅游景区、文化场馆等也借助盖章打卡活动进行自我推广,吸引更多游客和文化爱好者前来参观游览,促进当地旅游文化产业的发展。

## 6. 揭示其存在问题

### (一) 信息过载与注意力分散

由于盖章打卡现象的泛滥,社交媒体上充斥着大量的盖章打卡信息,导致信息过载问题日益严重。受众在面对海量的盖章打卡活动分享时,往往难以筛选出有价值的信息,而且大数据的推送机制,可能在你点进一个盖章打卡内容之后,持续不断给你推送各种有关盖章打卡活动的帖子,造成信息过载,超出受众筛选信息的能力,并且使得其他信息无法触达受众,造成一定程度上的信息茧房;同时,注意力被分散在浏览各种琐碎的盖章打卡内容和排队盖章上,挤占了其他重要事情分配的时间和注意力。例如,在旅游旺季,朋友圈可能被各种旅游打卡照片和文字刷屏,使得真正有深度、有内涵的旅游攻略或文化介绍被淹没,影响了信息传播的有效性和质量。

### (二) 同质化与单一化

印章质量也是良莠不齐,许多印章存在“形式单一、内涵单薄”等问题,不少商家盲目跟风增设盖章点,其提供的印章仅在颜色、大小上存在差异,甚至有抄袭之嫌。部分商家将盖章服务纯粹视作营销引流的工具,导致市面上充斥着大量缺乏创新与趣味性的同质化印章设计。此外,设计侵权问题也时有发生,多家文创公司主理人曾在社交平台上表示,自己原创设计的章全部有版权,但却被原样复制。一些商家似乎只是想借盖章这一噱头出售商品,未能将城市深厚的历史底蕴与文化精髓有效融入印章之中,在追逐时尚潮流的过程中,忽视了印章本身所承载的意义与价值,这无疑是对印章本质的背离。而且同质化单一化的印章也极易引发审美疲劳,使得原本应充满纪念意义的盖章活动,其体验感大打折扣。

### (三) 社交压力与攀比心理

盖章打卡的社交性在一定程度上也带来了社交压力和攀比心理。由于其持续火爆,盖章打卡已演变成为一种社交货币——为了在人际交往中拥有共同话题,尽管对此并不是很感兴趣,但是基于群体压力,而从众去排队盖章打卡。当看到他人频繁地分享打卡成果并获得大量点赞和好评时,一些人可能会感到自己落后于他人,从而产生攀比心理,盲目参与盖章打卡活动,甚至为了追求盖章打卡的数量和质量而忽视了自身的真实需求和体验。例如,一些游客陷入“为盖章而盖章”的误区,或是拿着一个厚本寻求快速集满,或是花大价钱找人有偿代盖,出现“看展三分钟,排章一小时”的现象,颇有些本末倒置、舍本逐末的意味。

### (四) 隐私泄露与数据安全隐忧

随着盖章打卡活动的互联网传播,参与者的个人信息面临着隐私泄露和数据安全隐患。当前兴起的付费盖章模式尤为典型:如果想免费盖章,商家或活动主办方往往要求扫码入群、关注相关公众号,或在小红书、朋友圈等社交媒体上发帖,同时对帖子内容有一定要求,通常是带有跟活动相关的照片、文字、话题标签和地理位置,有的甚至要求达到一定赞数才能盖章。如果平台的信息安全防护措施不到位,

这些信息可能会被泄露或被不法分子利用。例如, 某些不良商家会收集用户打卡信息中的联系方式, 用于发送垃圾短信或进行电话骚扰; 更严重的情况下, 黑客可能会攻击平台数据库, 窃取大量用户的个人信息, 给用户带来严重的财产损失和安全威胁。

## 7. 提出建议与对策

### (一) 信息筛选与智能推荐优化

在信息爆炸的时代, 盖章打卡领域也面临着信息过载的严峻挑战。社交媒体平台及相关应用程序亟待优化信息筛选与智能推荐机制。借助先进的大数据分析和人工智能技术, 深入剖析用户的兴趣偏好、浏览历史以及行为习惯, 并且对平台的内容进行审核, 确保高品质的内容在平台流通, 从而实现精准推送有价值的打卡信息, 有效减少无关信息的干扰。以抖音和小红书平台为例, 它们能够凭借算法全面分析用户在旅游打卡视频和帖子上的点赞、评论、转发等行为数据。基于此, 为用户量身定制契合其兴趣的旅游目的地打卡攻略, 以及各类文化活动打卡信息等, 不仅能提高信息传播的精准度, 使推送内容更贴合用户需求, 还能增强信息传播的有效性, 让用户在海量信息中迅速获取真正有价值的打卡资讯, 提升用户体验。

### (二) 挖掘文化与创新形式

盖章打卡要摒弃同质化发展, 则需对相关文化进行挖掘和创新盖章形式。人们之所以选择“盖章游”, 是因为想体验地域独特的文化气韵, 追求一种新奇有趣的文化经历。具体而言, 可开发基于地理位置的动态生成式印章设计系统: 依托 GIS 地理信息系统, 结合打卡点的地域文化、历史典故、自然景观等元素, 根据用户打卡的时间、地点及个性化选择, 动态生成专属印章[14]。除此之外, 还可以创新盖章打卡形式, 比如闯关式盖章, 要求游客通过沉浸式游览走完全程或打卡规定景点后方可获取徽章[15]; 或探索建立覆盖多城的“盖章游”联盟, 打破地域壁垒, 推出“集章换文旅体验”活动, 如集齐长三角 5 个城市的特色印章, 可兑换免费非遗体验券, 促进文旅深度融合。同时, 可建立“城市文化印章开源平台”, 鼓励设计师、文化机构与公众共同参与印章设计, 并运用区块链技术进行版权存证与溯源, 防止抄袭与侵权。

### (三) 引导健康社交与理性参与

为缓解社交压力和攀比心理, 需要社会各界共同倡导健康的社交文化和理性的打卡参与态度。家庭、学校与社会应形成合力, 强化个体价值观教育, 帮助人们认清盖章打卡只是一种信息传播和社交互动的方式, 树立集章只是旅行“附属品”的理念, 不被集章“绑架”, 应该给自己多一点时间享受旅途的美好, 用心领略景点独特的文化属性、风土人情等[16], 让旅行真正成为修身养性、增长见识的契机。同时, 社交媒体平台也应该鼓励用户通过盖章打卡活动去关注打卡内容的质量和内涵, 调整流量分配机制, 对侧重文化解读、体验分享的打卡内容给予重点流量扶持, 对仅晒印章数量、攀比集章成果的内容进行限流, 引导用户从“重数量”向“重内涵”转变。例如, 旅游景点、文创单位及商家在发布活动时, 应更着重展现印章背后的历史底蕴、文化精髓与艺术魅力, 而非仅聚焦于盖章行为本身。如此, 方能让打卡回归初心, 助力人们在享受社交乐趣的同时, 收获更多知识与感悟, 共同营造积极健康的打卡文化氛围。

### (四) 筑牢隐私安全与数据保护防线

为规避盖章打卡过程中的隐私泄露与数据安全隐患, 需明确信息收集边界、强化数据安全、保障信息自主权, 让参与者在享受打卡乐趣的同时, 无个人信息安全之虞。可以由网信、市场监管等部门牵头, 制定盖章打卡活动信息管理规范, 划定信息收集的红线, 明确禁止主办方收集与打卡活动无关的通讯录、相册、定位轨迹等个人信息。各类打卡活动的主办方与运营平台应优化信息收集技术手段。对于确需收集信息的线上线下活动, 须开发轻量化信息收集模块, 仅获取打卡所需的必要信息, 并对所有

收集的用户数据进行加密存储, 防止数据在传输和保存过程中被窃取。同时, 赋予用户充分的信息自主选择权, 打卡平台和线下打卡点需为用户提供信息授权撤回、个人数据删除等功能, 使用户可随时取消信息授权并要求主办方删除已收集的个人信息, 杜绝个人信息被过度收集和滥用。

盖章打卡现象在信息传播领域已崭露头角, 具有重要研究价值。通过对其多维度的剖析, 我们清晰地认识到这一现象背后复杂的成因机制、多元的特征表现以及所带来的一系列问题与挑战。展望未来, 我们期望在充分发挥盖章打卡积极作用的同时, 能够有效应对并解决现存问题。一方面, 借助技术进步持续优化信息传播策略, 提升用户体验; 另一方面, 通过社会各界的共同努力, 引导公众树立正确的打卡观念, 推动盖章打卡行为朝着更加健康、理性和富有内涵的方向发展, 让盖章打卡在信息传播与文化交流中发挥更为积极有益的作用。

## 参考文献

- [1] 施晨露. 取代拍照打卡, “集章式旅行”为啥成新宠? [N]. 解放日报, 2023-09-14(005).
- [2] 曾甜甜, 丁美琴, 刘金美. “集章热”背景下的旅游印章价值挖掘利用研究[J]. 旅游纵览, 2023(14): 133-135.
- [3] 应珂. 从潮流到日常: 图书馆纪念印章活动创新研究[J]. 山东图书馆学刊, 2024(4): 58-63.
- [4] (美)米德(Mead, G.H.). 心灵、自我和社会[M]. 南京: 译林出版社, 2012.
- [5] 彭家明, 符丽君, 陈劼琦, 等. 媒介地理学视角下河南博物院的空间媒介化探索[J]. 地理科学进展, 2025, 44(7): 1511-1525.
- [6] (美)詹姆斯·W·凯瑞(James W. Carey). 作为文化的传播[M]. 丁未, 译. 北京: 华夏出版社, 2005.
- [7] 檀慧珺, 胡昭阳. 媒介地理学视域下邮局地方意义的重构: 明信片集章打卡的仪式化实践与文化记忆激活[J]. 视听, 2025(22): 84-87.
- [8] (美)柯林斯. 互动仪式链[M]. 北京: 商务印书馆, 2008.
- [9] 曹钦, 原辰辰. “使用与满足”理论文献综述[J]. 东南传播, 2013(12): 27-29.
- [10] 贾亚男, 揭其涛. 游戏叙事、情感浸润与区隔消弭: 数字时代科技传播的范式[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2025, 47(7): 162-168.
- [11] 李想, 朱斌, 郑芳芳. “网红旅游打卡”行为研究——基于旅游凝视理论与具身体验理论[J]. 山西青年职业学院学报, 2025, 38(1): 96-103.
- [12] 王斌, 刘蕴瑶, 邢冰冰, 等. 旅游打卡进度对后续旅游意愿的影响: 过程、边界和机制[J]. 旅游科学, 2025, 39(2): 107-128.
- [13] 梁璐, 焦瑛, 李九全, 等. 媒介地理学视角下的城市网红消费空间感知与建构——以长安十二时辰主题街区为例[J]. 经济地理, 2024, 44(10): 205-213+223.
- [14] 陈玉, 王泽艺, 左思学. 旅游凝视视角下滦州古城文创设计策略及应用研究[J]. 设计, 2025, 38(1): 57-61.
- [15] 秦健, 刘泊君, 孟刚, 等. 游戏化理念下传统村落数字文旅体验设计研究[J]. 包装工程, 2025, 46(20): 502-512+536.
- [16] 李世杰, 师晓娟. 西藏旅游数字足迹的空间生产机制及特征分析[J]. 西藏民族大学学报(哲学社会科学版), 2025, 46(5): 121-130.