Journalism and Communications 新闻传播科学, 2026, 14(5), 123-132
Published Online May 2026 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/jc
https://doi.org/10.12677/jc.2026.145121

户外行走直播对观众媒介地方感的建构路径探索

——以抖音平台上海地区户外行走直播为例

王语桐

同济大学艺术与传媒学院，上海

收稿日期：2026年4月5日；录用日期：2026年5月5日；发布日期：2026年5月13日

摘　要

地方感是用于描述人地关系中的情感联结的重要概念，近年来却在媒介化所带来的虚拟体验中逐步失去其固有根基，由具身实践产生的传统地方感正在式微。然而，媒介的介入也使地方感的形成方式不断创新，尤其是新兴媒介形态中将“主播具身行走”与“观众远程漫游”相结合的户外行走直播极大地丰富了人们的地方体验，为人们形成新型地方感——媒介地方感有着重要影响。基于此，本研究探究了上海地区户外行走直播建构观众媒介地方感的具体路径，发现户外行走直播可通过“媒介地方”“媒介体验”“地方认同”三个维度对观众的媒介地方感进行建构，且每个维度均有“人－媒介－地方”三要素的交织作用，以此为观众再造了“可解蔽的地方”“可沉浸的地方”与“可依恋的地方”，为数字媒介再造衰落的地方感提供了新的思路。

关键词

媒介地方感，户外行走直播，人地关系，地方感

Exploring the Pathways of Constructing Audiences’ Media Sense of Place through Outdoor Walking Live Streams

—A Case Study of Douyin Platform’s Outdoor Walking Live Streams in Shanghai

Yutong Wang

College of Arts & Media, Tongji University, Shanghai

文章引用: 王语桐. 户外行走直播对观众媒介地方感的建构路径探索[J]. 新闻传播科学, 2026, 14(5): 123-132.
DOI: 10.12677/jc.2026.145121

Received: April 5, 2026; accepted: May 5, 2026; published: May 13, 2026

Abstract

The concept of "sense of place" is crucial for describing the emotional connection within human-land relationships. In recent years, it has gradually lost its inherent foundation amidst the virtual experiences brought about by media. The traditional sense of place, derived from embodied practice, is declining. However, media intervention has also continuously innovated the formation of a sense of place. Notably, the emerging media form of outdoor walking live streaming—combining "embodied walking by the host" and "remote roaming by the audience"—has significantly enriched people's experiences of place, playing a pivotal role in shaping a new type of sense of place: "media sense of place". Based on this, the present study investigates the specific pathways through which outdoor walking live streaming constructs audiences' media sense of place in the Shanghai region. It finds that outdoor walking live streaming can shape audiences' media sense of place through three dimensions: "media place", "media experience", and "place identity". Each dimension involves the intertwined interplay of three elements: people, media, and place. This process reconstructs for the audience a "decipherable place", an "immersive place", and an "attachable place", offering new insights for digital media to revitalize the declining sense of place.

Keywords

Media Sense of Place, Outdoor Walking Live Streams, Human-Place Relationship, Sense of Place

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. 前言

媒介与地理有着不可分割的关系。从上世纪 90 年代开始，人文地理学的“文化转向”和传播学的“空间转向”相互激荡，让原本相距遥远的两个学科渐行渐近，撞击出“媒介与传播地理学”这一跨学科交叉领域，在许多方面颠覆了人们关于何为媒介、何为空间、以及如何研究媒介和空间的旧有观念[1]。保罗·亚当斯指出，媒介中的地方是作为符号的地方，其浓缩了文化和社会意涵，符号建立和改变人们的感觉、体验，并创造出种种想象的地理景观；媒介中的地方也是作为场所的地方，其不再像传统环境中那样具有强烈的地域界限和空间阻隔效果[2]。可以看出，媒介与地方的关系在媒介地理学中极具讨论意义。国内的媒介地理学研究经历了从偏向“表征”到“实践”的范式转变：在早期，学者们把研究中心集中于“媒介中的地方”这一维度：邵培仁与方玲玲等学者着重研究在媒介地理学的视野下公路电影塑造的政治地理、性别地理与道德地理等想象的空间[3]；彭凤仪等学者以媒介地理学的视角分析《小时代》等影片呈现上海真实地理的景观媒介如何展现“想象的上海”[4]；如今，有部分学者已经突破表征范式的束缚，研究媒介在空间生产、身体实践中承接的关键作用，如刘叶子指出，观众在观看影视剧后形成以媒介空间为基础的意义空间，受其影响前往影视旅游目的地“朝觐”[5]。可见在地方建构中，媒介发挥了不可或缺的作用。

在地方的相关研究中，地方感是值得关注的重要概念，表现为人对特定地方的感知与理解，用于描述人地关系中的情感联结。关于人与地方的心理联系，赖特最先提出“敬地情结”这一概念，表示人对

自然界和地理空间的认识而产生的深切的敬重之情[6]。1974 年，段义孚提出“恋地情结”一词，即指“人与地方之间存在一种特别的依存关系”[7]，“恋地情结”所表征的是一种经过文化与社会改造的特殊的人地关系。1976 年，段义孚在“地方”概念的基础上提出“地方感”的概念，认为“地方感是地方本身所具有的特质及人们自身对地方的依附”[8]。可以说，地方感是人与地方互动的产物。

而在如今的媒介化全球化进程中，“远程在场”使地方体验趋于虚拟化，切断了人与地方长期具身化互动的根系，“人地关系”不得不向“人机关系”转化。然而，媒介的介入也使地方感形成方式不断创新。为了回应人地关系的变迁，多琳·马西提出“全球地方感”，用以说明地方是从正在进行的故事中编织出来的，是权力几何学内的一个瞬间，而且是处于进行之中的尚未完成之物[9]。她赋予了地方动态、开放、多元的特征，进而对长期以来众说纷纭的地方理论从根本上进行修正和补充。随着媒介技术的发展，学者媒介对于地方感的作用也有了积极的论调，我国学者邵培仁曾提出“媒介地方感”这一概念，认为人们可以经过媒介提供的认同方式，产生新的地方体验[10]。

在数字媒介环境下，媒介地方感的理路有进一步突破。尽管大众媒介的泛化影响了城市景观塑造的标准化、均质化、同一化，凸显出地方与无地方对立的地理现象，但以短视频为代表的新媒介技术却催生了更加多元的“新地方感”[11]。同时，移动媒介使用者基于地方参与式的媒介书写实践，生成兼具互文、流动与独一无二的数字地方感[12]，人们可通过媒介感知甚至创造新的地方，媒介地方感概念逐渐形成。媒介不仅再现城市意象、城市符号，而且通过人的日常实践被编织进了城市互动和城市建设之中[13]。曾一果进一步指出在这种媒介化进程下，以地方邻近性为第一导向的地方感受到冲击，人们或许不会对自己此刻足下的土地产生依恋，却可能对遥远的媒介地理形成共情[14]，明确了人们可以通过媒介实践、媒介漫游与遥远的地方形成情感联结。

在众多新兴媒介形态中，网络直播自 2016 年兴起后深度嵌入日常生活，其中的户外行走直播这一特殊类型与媒介地方感的形成有着密切关联，而学界对于户外直播的研究多集中于旅游发展，如谢佳着重研究户外直播对观众户外旅游意愿的影响[15]。在“citywalk”的热潮下，户外行走类的主播以街头漫步形式进行城市展演，观众通过弹幕参与地方叙事，极大地丰富了地方体验，对媒介地方感的塑造有着潜在贡献。因此，本研究基于媒介地方感这一微观视角，以观看抖音平台上海户外行走直播的观众为研究对象，考察其再造媒介地方感的具体路径，试图在媒介化的后现代语境下为数字媒介再造消失的地方感提供新的思路，揭示媒介如何成为重塑人地情感的重要变量。

2. 研究方法

2.1. 半结构化访谈

本研究采用半结构化个人深度访谈与扎根理论编码分析相结合的质性研究方法展开实证研究，采用目的抽样策略选取受访者。首先，将受访者限定为“有在抖音平台观看上海户外行走直播经历的人群”，以确保反馈的真实性与合理性。其次，在身份职业方面，涵盖学生、文职、工程师等不同人员，保证观众观点的多样性，减少因相同身份带来的单一印象与体验。其次，在地域分布上，以非上海居民为主，确保媒介作用的最大化，同时选取少量上海本地居民，考察直播场景的真实感。主要通过线上腾讯会议以及线下面谈两种途径进行访谈。

本研究结合现有的媒介地方感理论框架，从认知、行为、情感三个主要层面出发设计半结构化访谈提纲，并根据受访者的实际回答进行进一步追问和调整，每人每次访谈时间不低于 35 分钟。

访谈完成后，研究者对访谈语音进行文字转录和清洗整理，并通过 NVivo14 软件对文本资料进行整理分析，同时逐步增加访谈样本并反复挖掘，直至理论饱和为止。最终本研究在 2025 年 9 月~2026 年 3 月共访谈 17 位符合纳入标准的受访者(见表 1)。

Table 1. Basic information of respondents
表 1. 受访者基本情况

编号	性别	年龄	身份	籍贯	现居地
A01	女	21	本科生	山东	山东
A02	女	21	公务员	云南	云南
A03	男	24	硕士研究生	河北	上海
A04	女	22	硕士研究生	江西	浙江
A05	女	23	硕士研究生	安徽	安徽
A06	女	22	本科生	浙江	山东
A07	女	21	本科生	辽宁	辽宁
A08	女	29	硕士研究生	安徽	安徽
A09	女	30	软件工程师	云南	云南
A10	女	30	医院院长助理	江苏	上海
A11	男	30	医药行业文员	天津	天津
A12	女	25	学校行政职工	山东	山东
A13	女	40	互联网公司职工	江苏	上海
A14	女	31	财务职工	福建	福建
A15	男	19	本科生	上海	北京
A16	女	22	本科生	云南	云南
A17	男	24	硕士研究生	山东	上海

2.2. 扎根理论三级编码分析

本研究在半结构化访谈的基础上用扎根理论三级编码分析法对收集的访谈资料进行编码整理，借助NVivo14 软件对访谈资料进行开放性编码、主轴性编码、选择性编码三级系统分析，提炼总结各标签、类属名称并进行关联分析。在完成 15 份访谈资料的编码后，发现访谈数据和编码类属出现重复，其后又增加了 2 位受访者，对其访谈资料进行编码以检验编码的饱和度，未发现新的概念、范畴以及逻辑关系。由此认为上述三级编码已较为充分，编码结果达到饱和，最终提炼出“媒介地方”“媒介体验”“地方认同”三个核心范畴(见表 2)。

Table 2. Selective coding
表 2. 选择性编码

核心范畴	主范畴	范畴内涵
媒介地方	媒介对地方的解蔽	媒介通过对全程实时动态画面的拍摄和非预设的偶然事件的记录，在展现客观地方画面的同时修正观众的主观印象。
	人对地方的修正	主播、入镜群众与评论区发言观众等作为“人”的要素通过言语、气质的展现不断修正着观看直播的观众对上海城市的认知
媒介体验	媒介漫游	观众在无需物理位移的情况下实现对遥远地方的在场体验：其一，观众在直播流中跟随主播进行的“远程实时漫游”；其二，观众也能通过主动切换直播间等方式进行的“界面切换漫游”。
	媒介实践	观众在观看直播过程中主动参与到地方感建构中的一系列互动行为，包括直播的在线互动、路线变动以及线下打卡行为，使观众成为地方感的共创者。

续表

地方认同	记忆认同	直播体验与个人记忆系统相互作用而产生的地方认同感。一是“直播引发回忆”，即直播内容唤醒观众过去关于地方的亲身经历或媒介记忆；二是“实地引发直播记忆”，即观众亲身到达某地时会反向触发其关于直播的记忆。
	地域认同	观众通过直播获取新知识、新视角，从而拓宽地域认知，同时在直播观看过程中可以产生一种文化或身份上的认同感。
	情感认同	观众对所呈现地方产生的系列情感反应与联结，如因直播的在场感和生活化呈现而带来的距离感缩小与亲切感增强以及向往感增强。
	行为认同	观众的认同感外化为一系列具体行动的倾向与实践，既包括想去打卡、旅游甚至定居等“意动行为”，也包括与亲友推荐该直播地点的“分享行为”，以及持续性的上海信息追踪，即“关注行为”。

3. 研究发现

户外行走直播作为“主播具身行走+观众远程漫游”的特殊媒介形态，对观众重塑媒介地方感有着错综复杂的影响，但可从认识维度、过程维度、结果维度出发进行深入考察。因此本文以认知(认识维度)、行为(过程维度)、情感(结果维度)三个层面为切口进行访谈分析后，对应得出“媒介地方”“媒介体验”“地方认同”三个对媒介地方感的形成发挥重要作用的维度，其中每个维度均有“人–媒介–地方”三个要素的交织作用，为观众再造了“可解蔽的地方”“可沉浸的地方”与“可依恋的地方”。

3.1. 可解蔽的地方：户外行走直播对“媒介地方”的深化

在认知层面，户外行走直播通过媒介让观众深入了解上海地区，对其原有的地方意象进行补充或修正，从而改变观众对上海的刻板印象，以完成“媒介地方”的深化。这一过程中“人–媒介–地方”三要素交织互动，一方面，媒介通过实时的视觉画面展现和临时的偶然意象拍摄来解蔽地方，让观众看见更为真实的地方；另一方面，户外行走直播中人的存在使得观众对地方的认知进一步更新，为观众重塑更加立体的地方。

(一) 媒介解蔽：动态性与偶然性下的真实地方

在户外行走直播中，媒介通过实时动态画面和非预设的偶然事件，在展现客观地方画面的同时修正观众的主观地方印象。全程拍摄的画面记录了城市中建筑、街道和自然风景等客观的物理环境，同时涵盖了对地方文化氛围、生活节奏等主观感知的传递，从而构建一个超越纯粹视觉的、富有意义的真实地方意象。

首先，不同于影视剧、短视频和图文解说等其他媒介，户外行走直播带给观众最独特的体验即观众能够跟随镜头实时观看城市的动态画面。受访者 A05 提到：“直播最大的一个好处就是实时播放，也没有任何剪辑，比较真实。”户外行走直播无法通过剪辑技术进行修饰，减少了视频剪辑所带来的片面印象和浓缩亮点，也不似颜值直播、才艺直播等直播类型需要全程的美颜滤镜，主播能够最大程度地传递真实客观的地方印象。同时，客观画面的传达也会影响观众对上海地方生活氛围的感知，如受访者 A04 提及：“在户外直播过程中我看到一些很市民化的场景，比如大家在路边小摊买水果或者骑着电瓶车到处走，让我觉得上海也不像影视剧里那样全部都是豪车和精英。”可见户外行走直播对修正观众心中对于上海地区的刻板印象也存在一定作用。

其次，直播过程中主播遇到的突发事件可以展现临时的、非预设的地方，在吸引观众注意的同时为观众提供“意料之外”的地方意象。在访谈过程中，76.46%的受访者提及自己在观看户外行走直播的过

程中有关注到一些偶然的活动与事件，如受访者 A03 提到“他(主播)经过了一个 labubu 的展，但当时已经很晚了没有什么人，评论区都在说这个地方看着没有白天那么时尚了，还蛮吓人的，让主播快走”，主播无法预知是否会碰到这类偶然的装置，同时为保持正常行走无法全然避开该画面。这类不可控的非预设画面能够进一步修正观众对上海原有的地方认知，呈现同一地点不同时间下更为真实的地方。

但直播的真实性并非是全然正面的。其一，由于技术手段的局限，主播通常采用手持手机进行拍摄，这种简陋设备导致观众在屏幕上看到的往往是压缩画质，削弱了地方的审美价值。其二，实时拍摄并不能完全消解“表演性”的成分，个别主播为迎合流量的需要会刻意维护地方的同质化印象，倾向于拍摄已被广泛传播的外滩、武康大楼等街道，忽视了普通社区或郊区的多样性，甚至为引导观众情绪而主动加固上海刻板印象。因此，观众仍需在真实感与表演性之间进行协商判断。

(二) 人的修正：个性化与多元化中的立体地方

主播、入镜群众与评论区发言观众等作为“人”的要素在户外直播过程中不可或缺，他们不断修正着观看直播的观众对上海城市的认知，对建立个性化与多元化于一体的上海媒介化地方意象有着重要的作用。

第一，主播可以作为“地方诠释者”通过其个性化的知识讲解、信息补充、情感流露乃至自身气质与身份，对用户既有的或正在形成的地方认知进行补充和干预。在此方面，受访者 A08 表示她曾因主播的分享对上海的商业环境有了更多认识：“那个主播走到南京东路那片商业区的时候，就一直在给我们介绍这些店铺是什么时候建起来的，还说有好多老板都是广东人，在这边生活了多少年”，这些信息的讲解补充能够让观众对上海城市有更深的印象和认识。受访者 A17 还提到“我之前看过一个上海本地阿姨的户外直播，镜头拍到了一位身材有些胖的女士，评论区都在说‘这人怎么这么胖’，但主播阿姨却说‘不要随意评价别人’，我当时觉得上海人真的是很会尊重他人、很有边界感。”这种上海本地主播自身的气质便是对上海城市精神的最好注释，能够在一定程度上帮助观众尤其是外地观众深入认识上海当地居民的气质特征。但需注意的是，主播的即兴解说也许会缺乏必要的事实核查，他们可能分享未经证实的“趣闻轶事”或错误的历史典故以制造话题，若不被纠正，可能在观众心中形成永久性错误记忆，导致地方认知的偏差。

第二，在直播拍摄过程中的入镜群众也能极大程度上反映出上海的立体面貌，尤其能够加深观众对于上海追求个性化的时尚传达、国际化的多元交流这类主观印象。如受访者 A12 表示“我看见直播拍到了好多外国人，让我意识到上海真的是个‘国际化大都市’”，同时受访者 A07 也说“经常看到有一些打扮得特别精致的年轻人，还有一些很‘洋气’的阿姨，我就觉得上海不愧是上海，即使看到的大多数人的穿着都是比较朴实简单的，但这种有时尚感的人还是比别的城市多很多。”但同时，主播的户外行走拍摄也会在一定程度上扰乱地方空间的现有秩序：一方面，在未经授权的情况下随意对行人、车辆、住宅等画面进行拍摄很有可能侵犯入镜者的隐私；另一方面，主播还可能因抢占视线焦点或阻挡通行打乱原本的城市节奏，遭到城市居民的排斥，也会个别路人在察觉主播拍摄的同时会主动躲避镜头或对主播进行斥责。这些方面也会在一定程度上影响观众对于居民活动状态与性格特质的判断。

第三，评论区各类人群的互动也能完善观众对上海的认识。受访者 A01 提到“主播走到一个社区的时候会说这里的社区食堂比较好，然后评论区就吵起来了，好多人说这家特别难吃，还有人推荐了另外一家更便宜更舒服的。”这种本地观众与外地观众的内外交流也能助力户外行走直播构建一个具体化、立体化的地方。

3.2. 可沉浸的地方：户外行走直播对“媒介体验”的介入 1630/7000

在行为层面，户外行走直播自身产生的特殊媒介体验对于媒介地方感的建构有着独特影响，具体可

分为户外行走直播带来的远程媒介漫游及其引发的媒介实践两个层面，“人–媒介–地方”三要素在这两个层面中也同样存在。

(一) 媒介漫游：远程在场与场域瞬移

在户外行走直播的观看过程中，观众可以借助媒介技术在无需物理位移的情况下实现对遥远地方的“在场”体验，这包括两种核心方式：其一，观众在直播中跟随主播视角进行线性的“远程实时漫游”，如受访者 A05 认为自己“好像主播可以作为这个人的一个延伸出来的肢体，替他去走一走看一看，这种感觉也是蛮有意思的”，同时受访者 A11 认为这种远程的在场非常具有吸引力，“比短视频那种形式更能抓住我的眼球，因为主播下一步要去哪、要说什么、会遇见什么都是不确定的”，可见主播可以作为观众“身体的延伸”为观众提供全过程、沉浸式的观看体验，且观众在长时间观看同一直播过程中只能借助该主播个人的移动路线进行体验。其二，观众也能通过主动切换直播间等方式进行非线性的“界面切换漫游”，如受访者 A14 提及自己会通过对各种户外行走直播的对比来多方位地了解地方：“我有时候看累了会滑到别的直播间看，算法也会给我推送很多上海地区的户外直播，这样我就能找到我更喜欢的主播，比如我就不愿意看那些网红街区的直播，更喜欢看一些我没见过的地方”，这种自发的直播间筛选可以让观众进行“反打卡”式的地方观察，了解不同于网红街道的异质地方场景，同时让观众在直播间的瞬移中切换地方场域，获得游戏中刷新任务地点一般的独特媒介体验。

(二) 媒介实践：信息交流与路线联动

媒介实践指观众在观看直播过程中超越被动接收地方相关信息，主动参与到地方感建构中的一系列互动行为。它体现了观众的能动性，使观众从旁观者转变为地方感的共创者，主要有三种方式：

第一，直播间实时的观点交流和“送礼物”等互动行为。直播间的观点交流不只是主播单方面的输出，更存在于主播与观众、观众与观众的互动的过程中，且这种交流是实时进行的，不同于其他视频、图文帖的评论需要花费未知的时间等待他人回复。当个别疑问评论未被主播注意时，评论区会有其他观众帮助主播解答其疑问，或是同样发出疑问使主播尽可能关注到该问题，同时观众也可能会在评论区自行营造一个除主播之外的聊天场域，进行对地方的评价和观点交流。同时，直播间的“送礼物”机制能够在一定程度上激励主播提高直播频率、关注观众评论，从而进一步增加观众在直播过程中获得地方感知的机会，对助力观众的媒介地方感建构起到良性循环作用。

第二，主播响应观众诉求更改原有的行走路线。在访谈过程中有 70.59%的受访者提及自己观察到主播会因为观众评论更改原有的路线和行为，提供偶然的、独特的地方体验，如受访者 A10 分享道：“那个主播在南京东路那片闲逛的时候路过泡泡玛特中心店，我们就看到那里呜呜泱泱的，有人让他拍一拍，主播就进店了，店里有好多人在买手办，那个人流量真的很吓人，我就记住这个小十字路口了”，这一路线更改经历让她对上海本地潮牌的影响力有了更深的认识，也对南京东路这一街道的具体商铺分布有了更为清晰的印象，以此为观众提供更深刻的地方感。

第三，观众自发对直播过程印象深刻的地方进行“朝觐”和“打卡”。受访者 A01 提到“我去过一个看落日的地方，当时骑了半个小时的车，我记得特别那个直播特别好看，我还截了一张图把它打印出来，但是我去的那一天它是阴天，没有遇到，虽然有点可惜，但是当时的体验很幸福。”可见这种对直播地点的打卡行为使人与空间的实地互动取代了单一的媒介再现，为观众塑造了能够与之沉浸互动的地方公共空间，从而将远程的在场体验变为真实的具身实践，从而进一步建构具体的地方感。

3.3. 可依恋的地方：户外行走直播对“地方认同”的衍生

在情感层面，研究发现户外行走直播能够衍生观众对于上海的地方认同，主要包括记忆认同、地域认同、情感认同、行为认同，分别通过记忆的唤醒与深化、地区的认知与认可、文化的亲近与向往以及

生活的意动与关注四个方面使观众产生对地方的认同，从而加深地方依恋，进行媒介地方感的建构。

(一) 记忆认同：对上海印象的唤醒与深化

记忆认同是指直播观看体验与观众记忆系统相互作用而产生的地方认同感，这一过程具有双向性。一方面，直播内容能够唤醒观众过去关于某个地方的亲身经历或媒介记忆，即“直播引发回忆”。受访者 A12 提到：“我之前在上海读过书，现在工作常常看上海的直播，一看到那些街道我就想起了当时和朋友走在那条路上的感觉，觉得自己一下子又回到了那个时候。”这种直播引发的回忆是使观众对地方产生持续情感联结的重要因素，无论这一回忆是源于实地体验所带来的真实经历还是虚拟作品所传递的地方印象，都能够唤醒观众自身对于地方的记忆与印象，从而激发对地方的内心情感。另一方面，当观众亲身到达直播观看过的地点时，又会反向触发其关于直播的记忆，即“实地引发直播记忆”。如受访者 A09 提到：“我当时去了那条街，然后一个穿着风衣的姐姐抱着一束鲜花从我身边经过，你懂这种感觉吗？我想到当时看直播的时候这条街上就都是潮人，真正走在其中感觉更美好了。”这种记忆的循环激活，深化了个人与地方的情感联结，让观众在具身体验中进一步产生人地之间的独有情感，同时延伸出对上海生活氛围的认同。

(二) 地域认同：对上海地区的认知与认可

地域认同指通过观看直播，观众在认知层面和归属感层面建立或强化了与特定地域的联系。观众可以通过直播获取新知识、新视角，从而“拓宽地方认知”，认为自己能适应上海的城市生活，如受访者 A03 认为直播方便他在心中构建一个完整的认知地图，“当我根据直播的路线走在一个地方走路不需要导航的时候，我就会感觉这个地方是我自己熟悉的地方了”，受访者 A17 也表示：“我通过看直播才知道，原来上海有那么多古镇，而且很多街道，比如普陀区那块，好像和普通的城市没有什么区别，让我觉得上海也不是处处都高大上的。”可见户外行走直播可以完善观众心中的地域认知。

此外，观众在直播观看过程中可以产生一种文化或身份上的认同感，虽不像本地居民那样有着强烈的身份归属感，但也是一种“增强文化认可”的过程，如受访者 A12 提到：“我当时看直播的时候看到有两个上海的阿姨一直在帮路人拍照，还和主播说‘我们上海人是不是还蛮好的’，我当时一下子觉得上海人对城市形象真的是非常爱护，所以上海的城市文化肯定很不错。”受访者 A13 也分享了她的观察：“我经常看一个在上海街道边走边捡垃圾的主播，我觉得他的淡然和自信真的是上海精神的写照，上海居民从来不是高傲，而是有一种‘我想做什么都可以’的自我肯定。”经确认，这一主播为移居上海的“新上海人”，他的这种态度为观看直播的观众们传达了人们在上海生活的精神状态，使人们对上海产生更多认可。这种对地方文化的认可是超越单纯情感的、更为稳固的心理联结，对媒介地方感的建构有着重要作用。

(三) 情感认同：对上海文化的亲近与向往

情感认同指观众在观看户外行走直播时，对所呈现地方产生的更加向往的系列情感反应。这种认同通过多种情感维度的变化得以体现。82.35%的受访者认为观看直播使他们觉得上海更为亲切，如受访者 A05 表示：“直播不像有一些短视频吐槽上海的物价高、全是‘主理人’，直播他带给我的更多的是一种更安全和可以托付的感觉。”这种可托付的地方认知能够进一步转化为对地方的依恋。直播的在场感和生活化呈现为观众减少了距离感与疏离感，增强了亲切感，进而使观众对地方产生向往之情，这些情感共同构成了媒介地方感的核心情感基础。

(四) 行为认同：对上海生活的意动与关注

行为认同指观众的认同感外化为一系列具体行动的倾向与实践。其一表现为潜在的、未来的行动计划，如“意动行为”，比如想去实地打卡、旅游甚至考虑在上海定居，如受访者 A06 提到：“我有机会一定要去打卡一下直播看到的那些街道，比如我比较喜欢的巨鹿路、安福路，那个直播的画面真的很吸

引我，我感觉上海的小巷子和别的地方的小巷子给我的感觉完全不一样，非常别致。”其二表现为即时的、社会性的行动，如与亲友推荐该直播地点的“分享行为”，如受访者 A15 提到：“我会把这些直播分享给我妈，因为她闲下来的时候喜欢刷直播，这个正好可以让她多了解了解上海各个地方的环境。”其三表现为以及持续性的地方信息追踪，即“关注行为”，有 76.47 的受访者提及自己在观看上海户外行走直播过程的同时会关注上海的资讯，尤其是自己看过的地区，从而与上海建立一种持续的连接。这些行为标志着观众从心理层面到实践层面的转化，完善其媒介地方感的建构。

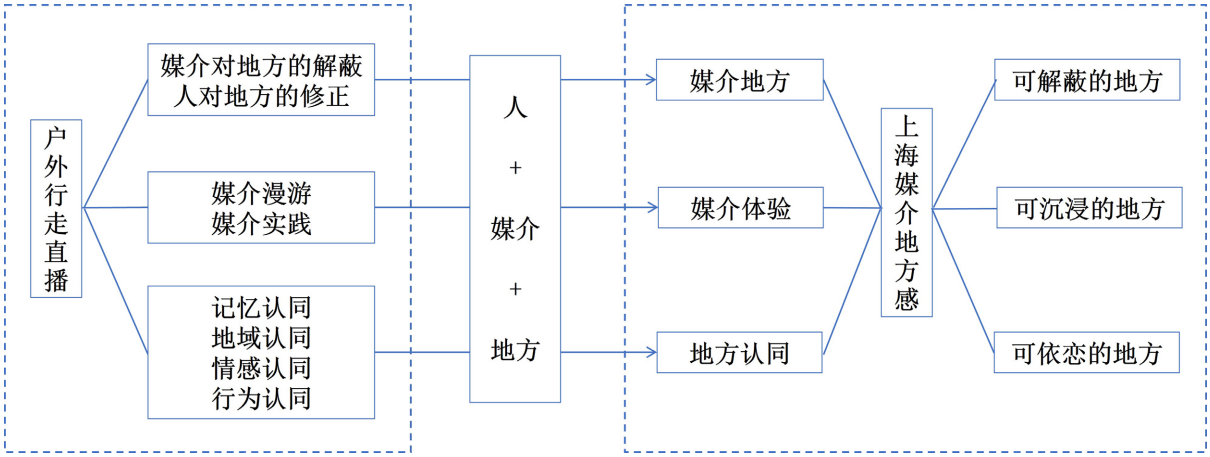

Figure 1. Construction path model of media sense of place
图 1. 媒介地方感建构路径模型

4. 反思与结语

本研究系统梳理各编码之间的关联路径和类属关系，通过反复修正与验证，最终得出上海地区户外行走直播建构观众媒介地方感的具体路径模型(如图 1)。研究发现，户外行走直播可通过“媒介地方”“媒介体验”“地方认同”三条路径对观众的媒介地方感进行建构，以此为观众再造了“可解蔽的地方”“可沉浸的地方”与“可依恋的地方”。在媒介地方感的形成过程中，户外行走直播中“人–媒介–地方”的三要素起到了必不可少的作用，为媒介地方感的理论进路提供了重要的考察方向，同时指出了户外行走直播在媒介地方感建构过程中可能存在的负面影响。但本研究仍存在许多不足之处，如目的抽样使得样本有一定局限性，如年龄层单一、身份阶层不够多元、居住地分布过于分散等，未来研究可以通过纳入中老年用户、非一线城市用户等方式扩大样本多样性，弥补研究不足，进一步完善媒介地方感的理论进路。

参考文献

[1] 袁艳. 当地理学家谈论媒介与传播时，他们谈论什么?——兼评保罗·亚当斯的《媒介与传播地理学》[J]. 国际新闻界, 2019, 41(7): 157-176.

[2] 邵培仁, 杨丽萍. 媒介地理学[M]. 北京: 中国传媒大学出版社, 2010: 333.

[3] 邵培仁, 方玲玲. 流动的景观——媒介地理学视野下公路电影的地理再现[J]. 当代电影, 2006(6): 98-102.

[4] 彭凤仪, 王鸳珍. 国际大都市乌托邦与《小时代》的票房神话——以媒介地理学的视角[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2013, 35(11): 77-79.

[5] 刘叶子. “影视+旅游”的意义空间生产与文旅产业发展[J]. 中国电视, 2023(12): 85-90.

[6] 约翰斯顿, 等. 人文地理学词典[M]. 柴彦威, 等, 译. 北京: 商务印书馆, 2014.

[7] Tuan, Y.F. (1974) Topophilia: A Study of Environmental Perception, Attitudes, and Values. Prentice-Hall, 260.

[8] Tuan, Y.F. (1977) Space and Place: The Perspective of Experience. University of Minnesota Press.

[9] 多琳·马西. 保卫空间[M]. 王爱松, 译. 南京: 江苏教育出版社, 2013.

[10] 邵培仁, 杨丽萍. 媒介地理学: 媒介作为文化图景的研究[M]. 北京: 中国传媒大学出版社, 2010.

[11] 冷淞, 杨雅如. 日常生活与诗意栖居: 数字时代短视频赋能“小城突围”的影像书写[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2024, 46(11): 103-111.

[12] 覃若琰. 网红城市青年打卡实践与数字地方感研究——以抖音为例[J]. 当代传播, 2021(5): 97-101.

[13] 吴玮, 周孟杰. “抖音”里的家乡: 网红城市青年地方感研究[J]. 中国青年研究, 2019(12): 70-79.

[14] 曾一果, 凡婷婷. 重识“地方”: 网红空间与媒介地方感的形成——以短视频打卡“西安城墙”为考察中心[J]. 新闻与传播研究, 2022, 29(11): 71-89+128.

[15] 谢佳. 户外直播对观众户外旅游意愿的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 长沙: 中南林业科技大学, 2018.