

## 適地性媒介研究與城市特質探討： 以移居香港的中國大陸居民之地方經驗為例<sup>\*</sup>

金麟<sup>\*\*</sup>

---

投稿日期：2020 年 1 月 31 日；通過日期：2020 年 9 月 2 日。

<sup>\*</sup> 作者感謝兩位匿名評審以及《新聞學研究》編委會寶貴而具體的修改意見，讓本文的論述邏輯更為嚴謹，行文更加流暢。好友 Irene、國立政治大學傳播學院博士生王悅也參與了部分內容的討論，在此致謝。

<sup>\*\*</sup> 金麟為國立政治大學傳播學院博士班博士候選人，email: 105463505@nccu.edu.tw。

本文引用格式：

金麟（2020）。〈適地性媒介研究與城市特質探討：以移居香港的中國大陸居民之地方經驗為例〉，145: 147-195。

DOI: 10.30386/MCR.202010\_(145).0003

## 《摘要》

在數位時代，適地性媒介是傳播學者關注的重要研究對象，研究角度包括地方的再現分析、閱聽人使用分析、政治經濟學分析等。本文聚焦有關適地性媒介研究中的閱聽人使用。目前，從此角度研究適地性媒介的文獻眾多，但少有文章整理當前研究的趨勢以及其中存在的問題。透過檢視既有文獻，本文旨在總結有關適地性媒介研究的成果，反思其中的不足，並以具體例子說明適地性媒介研究的可能方向。首先，本文指出適地性媒介可被定義為「在功能上受限於一個位置的傳播媒介」，並強調位置感知技術、地理網和智慧型手機是適地性媒介的技術基礎。其次，當前研究主要集中在社交性、自我呈現、空間、地方以及移動性等五個主題，討論使用者與適地性媒介的互動如何創造新型的人際關係和認同，如何改變了空間和地方的意義，以及塑造出何種型態的移動性，但是相關研究較少涉及媒介實踐的脈絡，尤其是使用者在不同城市間實踐的差異性。因此，本文從城市的特質之角度，具體分析在香港的中國大陸移居者的地方認識，以提供若干建議。

關鍵詞：都市研究、媒介地理學、媒介實踐、適地性媒介

## 壹、問題緣起

傳播科技向來與地理密切相關。在電報發明之前，報紙等訊息的傳遞必須依靠馬車、鐵路等交通系統，因此，訊息的傳播問題等同於物理空間中的交通問題（Peters, 1999）。電報的發明第一次有效地將傳播從交通（transportation）中分離出來，允許訊息更加獨立、更快地傳遞，從而改變了傳播與交通的關係以及傳播的本質（Carey, 2009, p. 157）。廣播、電視以及電腦的出現進一步加劇了這種分離的趨勢，物理位置與社會位置的斷絕正創造出一種「無地方感」的新情境（Meyrowitz, 1985）。這種「物理位置不再重要」的論述直到行動電話（mobile phone）以及適地性媒介（locative media）的出現才逐漸受到質疑。

在廣義上，適地性媒介可被定義為「在功能上受限於一個位置的傳播媒介」（Wilken & Goggin, 2015, p. 3），在日常生活中，最常見的例子就是智慧型手機。去到陌生的地點，人們用手機導航以找到目的地；在百貨公司，打開手機內的美食應用程式，查看身邊是否有高評價的餐廳；閒暇時，玩抓寶遊戲 Pokémon GO，既能打發時間，也可認識一些陌生人。這些活動依賴的都是智慧型手機內的適地性服務（location-based service, LBS），換言之，人們所處的位置或物理空間成為這些服務運作的關鍵。Frith（2015）指出，網際網路曾被認為消滅了空間和地方（place），但適地性媒介的情況卻不同。對適地性媒介研究而言，由於適地性媒介的主要技術基礎是位置感知，地理因素的重要性大大提升。例如，當前眾多生活服務類應用程式根據使用者不同的地理位置提供資訊，使用者不同的物理位置，即使是相差一米，也會接收到不同的資訊。因此，不同於透過數位媒體傳送訊息，當個人使用適地性媒介

時，他的資訊是關於（is about）他所處的地點（同上引，p. 22）。

事實上，現在也有不少關於適地性媒介的實證研究，但是傳播學界，尤其是華人領域，甚少整體性描述之，或反思當下的相關研究。本文的目的在於從閱聽人研究的角度回顧有關適地性媒介的經驗性研究，歸納出這些研究關注的基本主題，並思考其中存在的不足之處。此外，本文將以我目前從事的個人研究為例說明城市的獨特性如何豐富適地性媒介研究，使之更加凸顯脈絡的意義。

## 貳、適地性媒介的定義和技術基礎

適地性媒介，也被稱為「基於位置的行動媒介」（location-based mobile media, Wilken, 2014）、「基於位置的社群媒體」（location-based social media, Schwartz & Halegoua, 2014）、「基於位置的社交網絡」（location-based social networking, Sutko & de Souza e Silva, 2010）、「適地性行動的社交網絡」（locative mobile social networking, de Souza e Silva & Frith, 2010）。2003 年，藝術創作者 Karlis Kalnins 在藝術與傳播大會（Art+Communication Festival）上首先提出「適地性媒介」這個概念。Locative 來源於拉丁語，意為位置（location），在英文中與之意義相近的是“in”、“on”、“at”、“by”等介詞（Zeffiro, 2012）。Kalnins 用適地性媒介指涉行動科技輔助的藝術裝置，強調藝術工作者借用此類裝置彰顯主體的能動性以及創造文化意義（Wilken & Goggin, 2015）。隨著行動電話的發展以及適地性服務的出現，關於適地性媒介的討論也不限於藝術領域，傳播研究亦開始關注這項新興技術和與之相連的閱聽人之日常生活實踐。

從字面上可知，適地性媒介不僅是一種媒介，更重要的是「適應地

點」，亦即它的功能受限於物理空間的位置。它包括一系列位置感知科技、適地性藝術（locative art）、打卡（check in）服務、適地性遊戲，或是基於位置的交友軟體（Wilken & Goggin, 2015）。以適地性藝術為例，位於城市公共空間的媒介裝置強調周邊環境的人與媒介之互動，以此建立一種公共性。McQuire（2016）指出，作為地理媒介（geomedia）的互動藝術作品 *Value @ Tomorrow City*，創造了互動形式和地方體驗。觀眾在城市的互動式螢幕前被要求回答「作為未來城市的一員，你認為什麼是最重要的價值？」之問題，觀眾用手機簡訊回答，當簡訊發送後，價值會以韓語和英語兩種語言顯示在螢幕上，當觀眾的回答相近時，關鍵字呈現的大小和形狀就會發生變化。打卡、交友配對等實踐則更加倚賴智慧型手機產生的位置資料，這些資料是在使用者打開位置服務後被自動蒐集，無需使用者自我報告（Sutko & de Souza e Silva, 2010）。Foursquare、Google Maps 是提供單一適地性服務的應用程式。Foursquare 早期以打卡服務為主，曾在歐美地區盛行一時，然而隨著流行熱度降低，其功能逐漸整合入社群媒體之中（Evans & Saker, 2017; Frith & Wilken, 2019），使用者在 Facebook、Instagram、Weibo、WeChat 等社群媒體上也可以使用打卡服務。<sup>1</sup> 在交友軟體的設計中，物理位置的遠近成為使用者篩選聊天以及見面對象的一個標準，而此功能的實現離不開位置感知技術以及使用者的位置資料。因此，適地性媒介並非是特殊的媒介或應用程式，它既可以是適地性藝術作品、打卡、導航等服務，也可以是某些具有適地性服務的社群媒體。相反，適地性媒介是一種看待媒介或應用程式的方式，將一些媒介視為適地性媒介，關注它與位置相關的社會意義。

---

<sup>1</sup> 在具體研究方面，某一媒介能否被視為適地性媒介也取決於特定的功能，以及使用者是否開啟定位服務。

在適地性媒介的發展過程中，幾項技術發揮了關鍵作用。首先是位置感知技術的發展。在前智慧型手機時期，適地性服務主要透過多種方案完成，包括「利用使用者所處的蜂窩確定位置」、「測量使用者與基地台之間的信號的傳送時間確定位置」以及「利用衛星定位的全球定位系統（global positioning system, GPS）」（Goggin, 2006, pp. 195-196）。隨著智慧型手機的到來，依靠無線網路（Wi-Fi network）以及 3G、4G 網路，使用者定位的精確度與前智慧型手機時期相比獲得了大幅度的提升，同時，行動網路傳輸速度的提高也使適地性服務的運行變得更加順暢（Frith, 2015）。

其次，地理網使適地性媒介呈現出嶄新的面貌。地理網是網際網路與地圖、地方創造（place-making）以及適地性技術的結合。Google 是具代表性的公司，Google Earth、Google Maps 等地理服務，使原先主要被用作軍事用途的定位系統向社會大眾普及。Google Maps 與車載設備、筆電、手機等傳播科技的結合，直接推動了地圖導航服務，同時也為打卡等諸多活動的推廣提供了技術條件（Wilken & Goggin, 2015, p. 5）。

最後，適地性媒介的發展與以 iPhone、Google 平台為基礎的智慧型手機之成長關係密切。Frith（2015）認為智慧型手機的技術可以追溯到 20 世紀 90 年代中期，但是直到 2007 年 iPhone 的問世人們才開始大規模採用。Apple 和 Google 內部的 App store 雖然使用不同的管理策略，前者封閉、後者公開，但都成為人們下載應用程式的主要管道，使用適地性服務變得更加便捷。另一方面，智慧型手機所衍生的眾多社群媒體蒐集了大量關於使用者地理位置的資料，這些資料被用作商業活動、社交和監視（Wilken & Goggin, 2015）。

簡而言之，上述發展趨勢促進了適地性媒介的蓬勃，同時，也讓社

會各界意識到適地性媒介的重要性。對產業界而言，業者可以根據使用者所用之適地性媒介產生的大量位置資料，向其推送個人化、分眾化的消費資訊；對政府而言，政府可以利用這些資料實現更有效率的城市治理；對一般民眾而言，雖然存在隱私的問題，但適地性媒介也帶來了新的生活方式。

## 參、媒介實踐取向的適地性媒介研究

當前傳播領域有關適地性媒介的研究有再現分析、政治經濟學分析等多個方向。前者研究適地性媒介上的視覺化呈現或是城市形象，Adams & Jansson (2012) 認為媒體中的再現總是帶有權力的因素，尤其是在殖民時期，描述地方是為殖民者服務。社群網站、旅行部落格等數位媒體的發展，以及智慧型手機的普及，改變了使用者感知、挪用和生產地點的方式，因此，他們建議分析使用者生產內容 (user-generated content, UGC) 中的地方再現。後者則討論特定媒介的運作模式、權力關係，例如 Barreneche (2012) 認為，Google Place 是將物理地點數位化的位置平台，背後有著政治經濟學上的邏輯。Google 絕大部分的營收來源是廣告，「將地點數位化」利於商家推廣，並藉此向商家收取廣告費，城市中的地點由此被商品化。Wilken (2014) 指出個人的匿名地理資料不僅對 Facebook 等公司頗具商業價值，還暗含了隱私權與數位監視的問題。使用者不僅無法擁有這些資料，還在不經意間將個人隱私暴露於他人。

再現分析與政治經濟學分析的重點在於拆解適地性媒介的平台意義，亦即適地性媒介的資訊意涵以及本身運作的政治與經濟邏輯。Adams & Jansson (2012) 所稱的針對地方之再現分析，其實關注的是

媒體的符號再現 (symbolic representations)，或是個人腦中想像的外部世界 (Moores, 2012)，例如，製圖者如何描繪特定的城市。這種取徑的研究強調將景觀視為文本，較少涉及行為和人際互動。政治經濟學分析則主要依循馬克思主義的傳統，利用商品化、經濟價值等觀點討論媒介。有關適地性媒介的研究，傾向於認為個人活動被置於強大的政治、經濟邏輯之下被數據化，而缺乏能動性。換言之，上述兩種研究取徑較少直接聚焦於閱聽人的日常生活。

本文主要關注的是閱聽人的媒介實踐 (Postill, 2010)，其基本觀點是個人既具有改變世界的能力，又置身於錯綜複雜的社會脈絡之中。相較於再現分析以及政治經濟學分析，媒介實踐更為強調與媒介相關的「實踐」面向，傳播科技如何嵌入閱聽人的每日生活中，被閱聽人所用，塑造閱聽人的生活經驗。Couldry (2004) 指出，媒介實踐是鬆散且公開的，既包括媒介消費以及與媒介相關的活動，也包括逃避以及選擇媒介的一系列實踐。他認為媒介實踐主要回答的問題是，個人「說」和「做」的有關媒介之事件類型。因此，主張媒介實踐取向的適地性媒介研究不是忽視適地性媒介的符號意義和背後的政治經濟因素，也並非否定前述兩種研究取徑，而是強調以個人行為作基礎，從實踐的經驗入手檢視結構與行動。

由於需要細緻地描繪個人與媒介的互動關係，此面向的研究多運用深度訪談、現場觀察等質化方法，以開放式的資料蒐集過程了解閱聽人的社會實踐。運用此類質化方法在研究初期多沒有具體的研究框架，而是透過半結構式訪談或參與式觀察等方式，從閱聽人的日常經驗思考媒介使用和相關的理論問題，進而推動並完善研究設計。例如，研究者會透過滾雪球、網路公告等方式招募適地性遊戲的玩家，並用半結構式訪談、焦點團體、非正式交談了解玩家的日常實踐。此外，研究者還會參

與到具體的遊戲中，與選定的研究對象一起玩遊戲（Humphreys, 2010; Shklovski & de Souza e Silva, 2013），在此過程中，就實踐的脈絡進行厚描（thick description），推測蒐集來的文字資料之文化意義，得出解釋性結論（Geertz, 1973/2011）。除了參與式觀察外，以研究者為主體的田野調查方法亦常被使用。它與參與式觀察的不同之處在於，參與式觀察是研究者帶有目的地參與到研究對象的生活之中，觀察他的日常活動，而以研究者為主體的方法沒有區分參與和觀察，而是採取完全成員關係的角色，亦即研究者不僅活躍於研究環境之中，還是所觀察群體中的一員（Angrosino, 2007）。黃厚銘（2019）以 Pokémon GO「原住民」的身分，親身體驗遊戲中的「抓寶」過程，描述其他玩家的使用經驗，進而總結出 Pokémon GO 的遊戲機制、文化，以及背後的社會心理，即可被視為具有代表性的嘗試。

本文爬梳了傳播學者研究與適地性媒介相關的實踐之文章，這些文章均採用訪談、觀察等多種質化方法蒐集資料，針對這些研究的後設分析，歸納出五個基本主題：社交性、自我呈現、空間、地方以及移動性（mobility）。但需強調的是，這些主題並非彼此排斥，而是相互關聯，會時常出現在同一項研究中。

## 一、社交性

大都市的特質之一是人與人之間大多互不相識。Simmel（1997）在“*The Metropolis and Mental Life*”一文中論及都市中個人的精神狀態，認為為了適應外在社會的變化和威脅，個人會建立防衛機制，與他人保持距離。早期關於行動電話的研究也指出，由於功能上的限制，個人只是用行動電話強化其固有的社交圈，與他的既有朋友和家庭成員維持聯

繫 (Habuchi, 2005; Matsuda, 2005)。適地性媒介的出現打破了這種只與既有朋友社交的現象，讓個人得以認識更多城市中的陌生人。

適地性媒介與早期行動電話的區別之一是根據並持續追蹤個人的物理位置提供服務 (de Souza e Silva & Frith, 2010)。使用者可以根據其所在的地點發現附近的人，增加與城市中其他人相遇的可能性，因而能夠結識更多的新朋友 (Sutko & de Souza e Silva, 2010; Tokgöz & Polat, 2018)。Licoppe & Inada (2006) 稱這種利用位置認識他人的方式為「螢幕上相遇」(on screen encounters)，亦即在城市中，兩個物理距離相近的人透過動態地圖的觀察或直接對話，在手機螢幕上發現彼此，這種相遇方式是虛擬的，在線上接觸前，相遇的人在現實世界中並不認識，但是他們之間又不是全然的陌生人，而是「偽裝的陌生人」(pseudonymous strangers)，雙方仍可以從適地性媒介上看到名字、使用記錄 (在隱私設定允許的情況下) 等相關資訊。此社交性體現在適地性遊戲 (如 Ingress、Pokémon GO)、適地性服務軟體 (如 Foursquare) 或交友軟體 (如 Grindr 或 Tinder) 之中 (Licoppe & Inada, 2016)。Nishimura (2018) 以東京山手線為田野，探討了任天堂遊戲設備中瞬間交錯通訊塑造的社交性。作為一項適地性科技，瞬間交錯通訊允許使用者以 Wi-fi 等無線通訊技術，透過與身邊玩家「擦肩而過」的方式交換遊戲資訊。在日本電車文化中，與旁人聊天或打電話常被認為是不禮貌的行為，瞬間交錯通訊因而成為一種另類的社交方式，不僅串連起電車上的陌生人，也創造出虛擬與物理雙重在場的媒介場景。

除了發現周邊的人，適地性媒介還具備透過網際網路連繫全球的功能，因此，這種社交性也是世界性的。Shklovski & de Souza e Silva (2013) 研究在前蘇聯國家盛行的適地性遊戲 Encounter 後，認為 Encounter 將在地參與與全球玩家社群結合在一起，顯示了在地依附、

遠距離聯繫和基於位置的傳播等三者互動。這款遊戲的基本內容是，幾個團隊的參與者以城市中被廢棄的地方為場景，使用 GPS、地圖等工具，與線上、線下不同的參與者共同協作，尋找物理空間中被事先設計好的通關密碼，完成遊戲任務。在遊戲的過程中，參與者不僅透過科技與都市環境互動或是與陌生人合作，也促成了共同支持的社會關係。例如，不同的人因為這款遊戲而成為生活中的朋友，建構起地方性社群。此外，在地、每日的遊戲經驗固然重要，與全球的連結讓玩家感受到超越在地經驗的社群意識。這是因為，玩家線下團隊之外的外國人也可參與到 Encounter 遊戲中，在遊戲過程中提供闖關建議。玩家與玩家之間也會利用虛擬社區分享平常生活的瑣事，解決生活中遇到的現實問題。

從功能上，適地性媒介讓個體得以拓展社交圈，但從實際層面，是否確實如此仍取決於個人的使用方式。Wang（2020）研究中國同志軟體後發現，同志群體並非服從於演算法的被動閱聽人，而是會利用個性化標籤和外貌篩選互動的對象。Humphreys（2008, 2010）研究早期的適地性社群服務 Dodgeball 後發現，Dodgeball 並未造成使用者的個體化或是集體化；相反，它促成了一種社交的同質化。Dodgeball 的使用者確實使用此服務認識新的人，但是他們認識的人是朋友的朋友，或是與他們有相近年齡和教育程度的人。如同其他通訊軟體，Dodgeball 成為另一種維繫和強化既有社交關係的工具，而非塑造新的社群網絡。

無論適地性媒介是拓展了個人的社交圈，還是只是維繫了既有的人際關係；是加深在地連結，還是塑造全球範圍的歸屬感，適地性媒介都創造出一種以位置為基礎的新型社交模式。網際網路的發展被認為減弱了人際互動中物理位置的重要性，虛擬社群、網路公共空間等遠距離的社交成為人們關注的主題。適地性媒介重新凸顯出社交活動中物理位置的重要性，表現出位置的復歸，但是另一方面，這種社交性畢竟與面對

面社交不同，具有被媒介化（mediated）的特質。

## 二、自我呈現

社會學家 Goffman（1959）認為，日常生活就如同一個大型的舞台，面對台下的觀眾，每個人都在扮演自己的社會角色，無時無刻不在進行表達（give）和流露（give off）兩種符號活動。當個體出現在他人面前時，每個人都希望在他人眼中是一個光鮮亮麗的完美形象。網際網路興起後，傳播學者嘗試將 Goffman 的戲劇理論用作討論線上空間中的自我表達與認同建構（Miller & Arnold, 2009; Papacharissi, 2012; Robinson, 2007）。

在適地性媒介研究中，使用者如何在平台上呈現自我亦得到關注。過去有關社群媒體的研究已經指出，面對情境崩解的網路環境和潛在的觀眾，使用者不是隨心所欲地發布動態，而是需要協調網路空間中複雜的人際關係，考慮「何者該發布」、「何者不該發布」，以避免發布之動態對使用者形象造成負面影響（蔣昕，2010；Marwick & boyd, 2011）。Facebook、Instagram 等社群媒體也是適地性媒介，使用者會利用打卡、分享位置等活動呈現個人特質，並展示理想化的形象（Saker, 2017）。

與一般社群媒體研究重視文字、相片不同，適地性媒介研究注重的是位置及其意義，地理資訊、個人的行動狀態等數位軌跡亦成為一種自我展示的方式（Schwartz & Halegoua, 2014）。Sutko & de Souza e Silva（2010）借用 Goffman 的戲劇理論，指出在適地性媒介中，位置感知技術讓使用者直接與地方相連，地方成為了某種符號活動。因此，Sutko & de Souza e Silva 提出一個新概念以解釋位置感知技術造就的形象管理

策略，即「地方的呈現」（presentation of place）。Frith（2012）則更進一步利用實證資料說明了地點之功能。美國的使用者不會在所有地點打卡，而是會向他人呈現特定的位置。例如，部分受訪者表示，他們不會在麥當勞或是沃爾瑪打卡，因為他們並不想其他人知道他們在這些場所（locale），或是這些場所不具有趣味性。同時，部分受訪者也會控制一天內的打卡總次數，避免在同一位置重複打卡。對使用者而言，這些行為的目的皆是為了向好友呈現特定的個人形象，建構部分的自我。吳筱玫（2016）研究臺灣 Facebook 使用者的打卡行為後認為，打卡的地點不只是物理位置，還是使用者溝通言說的標題，具有展示個人心境、獲得群體認同的作用。吳筱玫還發現了一個有趣的現象：雖然「分享所在位置」的位置功能顯著，但在實踐脈絡下，「分享位置」不盡然真的具有適地性。例如，家住台中的 C 使用者曾以「回家路上」為地標，但連結後發現，這個「回家路上」定位在屏東附近，其認為此類打卡的目的在於反映當下心境，而非展示被標示的位置。

使用者的認同正是透過分享等線上活動被建構起來，而在適地性媒介研究中自我認同也有了新的面貌。Schwartz & Halegoua（2014）指出，適地性媒介中的「地點」創造的是「空間自我」（the spatial self），即依靠實體活動的地理軌跡呈現自我。網路使用者可以運用 Instagram 記錄線下生活中的活動地點，並分享到其他社群媒體上。這些地理資訊，通常是經由使用者篩選，兼有展示和社交的作用。使用者分享他們日常生活中的一小部分内容，主要集中在一些能夠塑造其他人對他們印象的物理位置，或是他們選擇的地方和活動。此外，空間自我不是獨特、單一的，而是多面向的，每一個面向都有它的特徵和目標閱聽人。因此，在不同的情境、時間，或是面對不同的閱聽人，空間自我可能是混亂，甚至是矛盾的，例如，一位使用者可能在 Foursquare 上打卡某個

地標，卻因為不想讓其他線上朋友知道，不在 Facebook 和 Instagram 打卡，又或是出於不同目的，在三個平台上呈現相同或不同的描述文字。

由此可見，適地性媒介中的位置不再是一個固定的物理坐標，而是相對的，且可被閱聽人挪用的。位置成為一種具有展示個人形象、建構身分認同等功能的符號，有其象徵性意義，而非只是媒體平台上顯示的「所在之處」。

### 三、空間

「空間轉向」是 20 世紀 70 年代以來社會科學領域的典範轉移。Foucault (1986) 和 Lefebvre (1974/1991) 均強調空間本身的社會性，即空間不是一個容器，而是一個具有生產社會關係、權力結構的社會場所。在適地性媒介研究中，空間性也是一個重要的面向，因為適地性媒介本身運作離不開空間的變化。適地性服務既在空間中開展，又重塑了城市空間以及空間中的社會關係。de Souza e Silva (2006) 指出行動科技的興起改變了空間的定義，建議用混雜空間 (hybrid space) 的概念取代過往在網路研究中盛行的網際空間 (cyberspace) 之概念。網際空間強調網際網路的虛擬特質，將空間分為線下的物理空間與線上的虛擬空間，此劃分把線下空間與線上空間一分為二且相互對立。然而，de Souza e Silva 認為手機的使用打破了此界線，不同於電腦的相對固定之特質，手機具有「始終連線」、「移動性」等特性，創造出包括社會互動 (social interaction)、數位資訊以及物理空間在內的混雜空間。混雜空間的概念打破了物理空間與數位空間的對立，也重新定義了都市空間：連結的空間、移動的空間與社會的空間之混合。

作為一種行動媒介，適地性媒介改變了日常的生活空間，一些學者

認為適地性遊戲讓城市空間變得更具遊戲性質（Hjorth & Richardson, 2014）。de Souza e Silva & Sutko（2008）認為適地性遊戲從兩方面影響空間：第一，它改變了個人與物理空間的互動，尤其是個體在都市空間中移動的方式；第二，它混合了遊戲空間和日常空間、公共空間和私人空間，將遊戲化的行為加入到日常生活中。例如，虛實結合的遊戲設計要求使用者去體驗城市中較少人去的區域。Licoppe（2017）以擴增實境 Pokémon GO 為例指出，Pokémon GO 是一款「超現實」（hyper-realistic）遊戲，智慧型手機的螢幕成為使用者體驗身邊環境的中介，虛擬物品、拍攝照片等機制打造出一種遊戲的空間。空間因人們的移動而建構，其性質也受到人們使用方式的影響，因此，空間不僅是社會的，也是遊戲的，在人們日常玩適地性遊戲的過程中產生（de Souza e Silva & Sutko, 2008）。

適地性媒介也改變了人們認識城市空間的能力，以不尋常、不預期的方式體驗物理空間（Gazzard, 2011）。Frith（2012）研究 Foursquare 後發現，Foursquare 的介面設計影響個人「閱讀」周邊環境的方式和地點選擇。例如，一部分人利用 Foursquare 的探索（Explore）以及遊戲功能發現新的地點，這些地點直接成為他們的生活軌跡。換言之，Foursquare 不僅成為個人看待城市的稜鏡，也再造了城市空間，將一些原本不被注意的細小空間可見化。

從科技符擔性（affordance）的角度，適地性媒介提供了人們不同的空間體驗方式，但是個人不一定會順從這種安排，在日常實踐中，他們也會使用多種戰術，創造個人化的領地與空間（Licoppe & Inada, 2008）。以打卡實踐為例，作為一項適地性服務，它的設計初衷是藉由分享所在位置，進行偶遇式社交以促進人際互動，這種討論見於歐美學者的研究中（Frith, 2012），但是臺灣使用者很少使用這項功能，而是

以個人為中心表達自己的興趣和慾望。因此，使用者會建立許多在現實生活中並不存在的虛擬位置，藉此營造屬於個人的社群空間（石婉婷，2014；吳筱玫，2016）。

#### 四、地方

與空間相近的概念是地方。空間的意義經常與地方的意義交融在一起，但空間比地方更為抽象。空間是一種以移動和有目的的自我為中心的坐標系，它不存在已經成型的、具有人類意義的固定模式；地方則是一種穩定的、使已確定的價值觀沈澱下來的中心，也是一種人們可以在其中居住的物體（Tuan, 1977／王志標譯，2017）。對人文主義者而言，地方的意義在於它是一種觀念、概念以及存有方式（Cresswell, 2004）。Martin Heidegger 認為只有透過「在世存有」，人類主體才能夠思考與行動；在想到人類時，也一定要考量人類鑲嵌於世界中的情形（Crang, 1998／王志弘、余佳玲、方淑惠譯，2003，頁 144）。因此，若我們在某處居住、工作，或路過某處，就會對這個地方有不同的意向。這些都造就了對我們而言不一樣的「地方」（同上引）。

在適地性媒介研究，地方也是一個經常與「空間」一起被討論的概念。這些討論主要集中在如下兩個方面。第一，適地性媒介的使用構築了個人與地方之間的親密關係，改變了個人的地方經驗之同時，也轉變了地方本身的意義。Humphreys & Liao（2011）研究地理標記（tag）服務 Socialight，認為使用者透過標記的方式實現地方的傳播（communicate about place），建立與所處都市中地方的社會熟悉性和參與度，強化社會連結。Sutko & de Souza e Silva（2010）指出，人們最初對於一個地方的想像來自商家或廣告，但是隨著時間的變化，許多

遊客來到這個地方，地方的意義發生改變，這些變動是商家難以掌控的。例如，使用者的頻繁打卡使不知名的地方變成了熱門的景點。

第二，透過運用適地性媒介，使用者也述說有關地方的方方面面，在媒介上留下個人化的記憶，從而創造了新的地方感（sense of place）。許多智慧型手機的使用者會在不熟悉的地方打卡，Özkul & Humphreys（2015）認為這種實踐是地方創造的一種方式，建立與地方的連結感，它將不熟悉的地方轉為熟悉的地方；同時，透過社群媒體分享地點，個人的城市經驗也與其他使用者聯繫起來，形成網路記憶。Frith（2015）認為，在美食平台 Yelp 上撰寫評價，或是在 Instagram 上分享帶有地理標誌的相片，都可以被認為是一種書寫地方的形式。而且，這種個人書寫行為也影響到網路上其他人如何看待特定的地方。換言之，有關地方的經驗不僅是個人的，也是集體的。此外，Frith 還提醒道，現有的討論集中在 Instagram、Facebook 等社群媒體上，但是有關地方的實踐並不局限於這些應用程式，即使這些社群媒體逐漸不受歡迎，依舊會有其他相關的媒介取代它們的位置，並繼續發揮作用，影響個人與地方的經驗。

## 五、移動性

在適地性媒介研究中，最後一個主要的研究主題是移動性。John Urry 強調移動典範，認為旅行、交通、影像等的移動性構成了社會（Adey, 2009）。Farman（2012）指出行動科技的實踐是一種社會的、具身化（embodiment）的空間生產，任何對於空間的理解都不能與身體分開。在數位媒體時代，無論是利用 Google Maps 找路、線上打卡，或是玩擴增實境遊戲，均離不開移動性的討論。在這些場景中，一方面，

人的身體是移動的，在城市中移動，也與移動中的其他人相遇；另一方面，他們的日常實踐也被一系列的行動科技所塑造（Hjorth & Pink, 2014）。

前述社交性、自我呈現、空間、地方等主題，也與移動性密不可分，由於使用者的移動促成了適地性媒介相關功能的實現，進而達成社交、空間實踐等意義，但是前述研究並非將移動性作為討論適地性媒介的核心議題。因此，以下我想要談及的是一些以移動性為基礎的研究，這些研究以經驗資料為佐證探討適地性媒介的使用與移動性的共構關係。適地性媒介對個人移動性的影響在於，讓使用者的路徑選擇變得更為彈性（Humphreys, 2008）。Licoppe & Inada（2006）以日本早期手機遊戲 Mogi 為研究對象，發現 Mogi 重構了玩家的移動性。例如，玩家會因為遊戲中的虛擬物品而改變日常的移動軌跡，或是因為遊戲而在城市中繞路徘徊，有些玩家還會為了遊戲而選擇手機收訊較佳的空間。Licoppe & Inada 還認為由於 Mogi 遊戲的完成需要其他玩家的協助，由此，玩家的移動性還包括他們動員其他玩家幫助他們的方式。換言之，移動性具有集體合作的性質。Duarte（2015）則研究一款導航軟體 Transborder Immigrant Tool 的移動政治，該款軟體並非用作一般的日常導航，而是向一些人推薦安全的路徑，以跨越美國—墨西哥的邊境。此項研究不僅涉及移民政策和邊境管制，也重視適地性媒介的使用和意義。由此觀之，在適地性媒介的使用過程中，使用者不僅因為媒介的設計和互動介面而改變個人的移動性，同時也要以個人的身體移動去適應這些邏輯和機制。

黃厚銘（2019）以個人經驗研究 Ingress 與 Pokémon GO，討論新近的擴增實境遊戲之機制如何創造出移動性，他認為 Pokémon GO 的主要遊戲方式從定點灑花抓寶到憑藉地圖的指引四處走動選擇性地抓寶，破

壞了遊戲的隨機性，而隨著地圖雷達在功能上的提升和稀有怪出現的時間之延長，玩家開始用腳踏車、機車甚至汽車抓寶，這反映出 Pokémon GO 遊戲設計的變化改變了玩家的移動性。此外，由於擴增實境遊戲將真實世界帶回遊戲當中，玩家需要遊走於兩個世界之間，凸顯出擴增實境遊戲介於真實與虛擬之間的移動性。

簡而言之，上述有關適地性媒介與移動性的研究，皆圍繞移動性的問題作探討，相關研究展現了移動性與媒介互動後呈現的不同面貌。移動不僅是物理移動，還是混雜的移動（Licoppe & Inada, 2006）、被媒介化的移動（Xie, 2018）。

## 肆、都市空間中的適地性媒介使用之初步分析

既有適地性媒介研究以社交性、自我呈現、空間、地方、移動性等主題討論個人的媒介實踐，但當前研究仍然以歐美發達國家為主流，這些研究多以當地的使用者為研究對象，但是傳播科技對於不同地域的人並非有相同的效果，同樣的媒介技術，東方社會的使用者可能與西方社會的使用者有不同的使用方式。以打卡實踐為例，歐美研究認為打卡能夠發揮臨時見面等微協調的作用，但是吳筱玫（2016）的研究發現雖然媒介有提供這項功能，臺灣使用者很少這樣做，他們主要將打卡視為一種自我展示或是創意性實踐。當前有關適地性媒介的質化研究偏向以西方為中心，較少檢視其他地區的使用情況。這些研究忽視了媒介實踐背後的脈絡，也就是智慧型手機的使用者如何在不同的社會中完成日常生活實踐。

此外，既有的適地性媒介研究也沒有真正「適地」，因為忽略了諸多日常實踐的「地方」皆有不同的物質特性以及社會脈絡之事實，這些

不同的日常生活「單位」都是適地性媒介不應該忽視的。前文提到，適地性媒介的功能是以定位技術確定的物理位置為基礎，這些位置固然不是地理意義上的經緯座標，但也不只是符號上的意義（Dickinson & Aiello, 2016）。將適地性媒介的使用歸於社交、自我呈現等主題，描述了個體使用經驗的多元，卻也忽視了適地性媒介使用所發生的實體空間。如若以城市的角度思考，個人並不是在真空的環境中使用媒介，而是處在與我們日常生活息息相關的城市中。城市作為一個整體，包括了街道、樓房、廣告牌、交通標示等許多物質特性，這些都是社會脈絡的組成部分（Amin & Thrift, 2002）。例如，適地性遊戲中介了城市的物理空間與虛擬空間，生活在 A 城市的人與生活在 B 城市中的人有著不同的遊戲經驗，造成這種現象的原因除了不同的社會、政治、經濟等因素之外，還可能是城市物質性的不同。

人文地理學者曾以「地方」描述城市的物質性以及人與城市間的關係。Relph（2008）認為，地方是行動與意向的中心，而本真性的地方創造非常重要，它帶給個人置身於家園、家鄉等處的歸屬感。Cresswell（2004, pp. 7-8）引述政治地理學者 John Agnew（1987）的觀點稱，三個基本的面向使得地方成為「有意義的區位」，分別是區位（location）、場所和地方感。區位指的是事物在世界中之地理位置，例如每個城市都有其經緯度。場所是社會關係的物質環境，亦即地方的真實型態。紐約由建築、街道、公共空間等組成，這些地方都有其具體的物質形式，包括植物、雕塑等。除了上述兩個面向，地方還與人有關係。個人對地方主觀的、情感的依附，稱作地方感。例如，成功的小說、電影經常能喚起人們對某地的情感或是依戀。從人文地理學的角度，雖然物理性的意義早已存在於城市，但個人有意義的城市空間並非自始就存在，個人透過自己的日常體驗才獲得城市空間的意義（町村敬

志、西澤晃彥，2000／蘇碩斌譯，2012）。

既然地方感來自於人與地方的互動，那麼不同身分背景的人就會有不同的地方感。現代城市的誕生離不開移民。19 世紀日本詩人石川啄木在中學時初到東京，面對日益現代化的大城市，感嘆屋頂不知盡頭，令「鄉下人」的心靈深感敬畏，意識到東京與其家鄉岩手縣的巨大差異。鄉村之人初到城市時的「違和感」正是都市體驗的原型（町村敬志、西澤晃彥，2000／蘇碩斌譯，2012）。Simmel（1997）指出，在古代以及中世紀的小鎮生活中，個人與外在世界的聯繫不多，人與人之間身體關係親密。城市的發展削弱了社會內部的統一性，人際關係變得疏離，但許多小鎮的人仍然樂意在大城市中生活，因為城市雖然帶給人一種冷漠感、壓力，但也賦予了個人個性發展上的自由，較少受到舊有社會關係的限制。換言之，生活在城市的人雖覺得人際互動不如鄉村中熱絡，但也獲得了精神上的自由。

如若強調城市的移民社會屬性以及城市生活的多樣性，移居者的原籍地以及類型可以被視為理解移民社會的兩個面向。所謂原籍地，指的是移入人口屬於國際以及國內移民。前者是跨越邊境的人口遷徙，較後者更需要有語言、飲食、社會習俗等文化上的適應，因此這些移民對於城市常有強烈的疏離感。所謂類型，指的是移居者的具體身分類別，例如專業人才、學生、觀光客、難民等，不同身分背景之人對城市也會有不同的想像。在傳播研究中，諸多學者都嘗試處理移動者的媒介使用與地方認同的關係。例如，Kang（2009）研究在英國的中國人之網路實踐後認為，網路在再疆域化祖國以及維持中國人的認同方面扮演了重要作用。在英國的中國人透過一系列網路工具在私人空間以及公共空間複製中國元素，並在華人街以外的區域舉辦社會活動；同時，他們也藉由國際網路將自己的日常實踐與在中國的人保持同步。Kang 指出在英中國

人的網路實踐挑戰了「在家」與「在國外」的界限，並創造出使這群人感到安全的新都市空間。Urry & Larsen (2012) 分析觀光客的攝影活動與地方消費，提出凝視 (gaze) 的概念。所謂凝視，亦即觀光客帶著慾望消費觀光景點。而一個地方之所以被凝視，是因為這個地方具有特殊的意涵，而被人們期待。攝影技術的發展讓觀光客可以利用攝影建構空間，在攝影者與被攝影者、自我與他人之間形成「相互凝視」。

因此，理解適地性媒介之「適地性」的一個方向是，以城市本身的物質環境和多元的人群為考量。這個方向不同於前述適地性媒介與地方的研究，Humphreys & Liao (2011)、Frith (2015) 等相關討論多是著墨於社群媒體的符擔性，未有詳細區分地方的多個面向或城市內部人口的多樣性。在本文的餘下部分，我想要以此方向，處理適地性媒介在都市空間的應用，具體分析城市的獨特性如何反映在城市的區位、市內的物質環境以及都市生活的地方感。

## 一、個案說明與研究過程

我正在進行的研究是以日常生活實踐的角度探討在香港的中國大陸人之適地性媒介使用，焦點在於此群體如何利用行動媒介應對香港的生活並認識這座城市。我選擇香港的原因在於，香港是一座典型的移民城市，其誕生與發展皆離不開不同身分背景的移民，尤為符合城市具有的多元人群之特質，而且香港地少人多，高密度的城市景觀與其他城市頗為不同。香港居民中尤以來自中國大陸的移民居多，然這個群體內部頗有異質性，因此我特別選擇在港居住未滿七年且未獲得香港永久性身分證的「新住民」，這些人屬於初到香港的短暫居住者，對香港的城市空間有較強的衝突感。雖然在嚴格的定義上，從中國大陸移居香港的現象

被視為國內的人口流動，但以實際層面而言，這種現象更像是「國際遷徙」，這是因為，香港與中國大陸之間有不同的社會、經濟、政治以及法律體系。

本文所用的分析資料蒐集於 2019 年 9 月至 11 月。我利用個人的人際網絡招募了五位在香港的中國大陸居民，其中兩位是在讀大學生，三位是上班族。這兩種不同身分的人是主要的居港群體。性別並非招募時考量的因素，但實際上，五位中有三位是男性，兩位是女性，也呈現了研究對象在性別上的平衡。我運用深度訪談和現場觀察等質化方法了解受訪者的適地性媒介使用經驗。就個人所站的「位置」而言，我與受訪者有著相同的成長背景，我們都出生於中國大陸，研究進行時在香港生活，我們之間共享相近的文化，這也使我能夠更加便利地招募到研究對象，一些受訪者會說，「我們都是大陸人，應該相互幫忙」。當受訪者提到「國內」等詞時，我也能夠很快地理解其所指涉的意涵。但另一方面，由於到訪香港前我有多年在臺灣的生活經歷，因而我對受訪者的香港生活又有一種陌生感，特別是當我用某些臺灣的經驗看待他們的論述時，會感受到明顯的落差，例如，臺北的都市韻律（*rhythm*，或譯作節奏）與香港不同。簡言之，我與受訪者之間是一種既熟悉又陌生的關係。訪談的重點包括，受訪者對香港城市空間的整體印象；在香港使用的手機應用程式之種類和重要性；如何利用地圖等適地性服務找尋特定的地點，適應當地的生活等。在現場觀察方面，我採取的是「觀察式參與」的方法，也就是我與這些受訪者有良好的個人關係，利用和不同受訪者外出的機會，觀察他們在日常生活中的手機使用。在每次觀察前，我均會先徵得受訪者的同意，避免發生受訪者不知情的情形。在觀察當下，我會用手機中的記事本簡要記錄受訪者的行為，當天晚上再回憶觀察時的情境，將詳細的筆記錄入電腦中。考慮到資料的代表性和與本文

的相關性，以下分析擷取其中三位受訪者的部分訪談以及觀察資料。我希望用目前獲得的資料思考將城市的特質運用於媒介研究的可能性。

## 二、城市的物質環境或紋理

在都市研究中，城市的物質環境也可以看作紋理。紋理指的是城市的街道、建築物和開放空間的模式，即城市的肌理（*fabric*, Trancik, 1986, p. 37）。舉例而言，每個城市都建有寬闊或狹窄、筆直或蜿蜒的道路，也常會有具代表性的地標，這些基礎設施依地理等因素而建，規劃各有不同，展現出一個城市特有的物質環境。Lynch（1960／胡家璇譯，2014）透過居民心中的城市意象，來探討城市的可辨讀性。人們主要依靠通道、邊界、區域、節點、地標等元素認識都市空間，並將空間轉化為視覺意象。例如，位於城市中心的公園、分隔城市內部區域的橋樑等標誌是當地居民對波士頓最直接的印象。Lynch 的研究觀察了三個美國的中心城市，並對當地居民進行訪談，結果顯示，儘管所有受訪者都努力適應環境，但這三個城市的可意象性有顯著差異。開放空間、植栽、通道上的移動感、視覺對比等特性在城市景觀中格外重要（同上引）。

在地居民的日常生活實踐與城市的物質環境或紋理息息相關。就巴黎的都市紋理而言，Benjamin（1974／張旭東、魏文生譯，2010）提及漫遊者（*Flâneur*）與城市空間之關係。在法國第二帝國時期市長 Georges-Eugène Haussmann（豪斯曼）之前，在狹窄的巴黎街道漫遊是件困難的事。豪斯曼對巴黎進行大規模的城市改造，拆毀大量建築，將許多狹窄的巴黎街道拓寬為林蔭大道，其原始目的是防止街壘的設置，使革命運動不會在巴黎城內發生，但此城市規劃促使了漫遊者的出現。

換言之，都市漫遊者誕生的必要條件是巴黎的道路拓寬等城市改造計畫。然而，這並非意味著物質環境或紋理決定了在地居民的日常生活實踐；相反，在地居民的實踐亦有跳脫此種空間秩序的可能性。同樣是以巴黎為討論對象，de Certeau（1980/1984）則更加強調居民行為的能動性。他指出雖然城市空間秩序規定著可以通行的地方以及不能通行的地方，但是一個人在步行過程中透過橫穿、改道，或者即興發揮等行為改變、或者拋棄了基本的空間元素，據此發明其他的可能性和限制性，創造了屬於自己的空間與意義。

但是都市研究很少將傳播科技納入其中，或只把它當作討論的背景，未將之置於研究的核心地位。本文認為，媒介不是城市空間變遷中的邊緣因素，而是與城市間有著緊密的互動。McQuire（2008）指出，當代都市已是媒介與建築的複合體（media-architecture complex），在都市空間的動態生產中，傳播科技塑造出媒介城市。Jansson（2007）提出媒介研究角度的紋理分析路徑，強調傳播行為與城市空間的共構關係，並認為媒介研究必須納入物質性的討論，以探究各種傳播行為以及意義交換的生活空間。由此而言，將物質性帶入媒介研究，意味著將媒介使用者所處的物質環境加入討論，同時也分析使用者如何透過媒介建構其對於城市的意象。

在香港生活的中國大陸人在日常生活中最常使用的適地性媒介是 Google Maps 和 Openrice，後者是一項以位置為基礎提供美食推薦的應用程式，而對於打卡、適地性遊戲等活動則不常發生。對於這些初來乍到的人而言，地圖的重要性不言而喻。訪談發現，這幾位年齡介於 20-30 歲之間中國大陸人已不使用傳統的紙質地圖，也很少在出行前準備好移動路線，而是利用智慧型手機內的數位地圖即時規劃路線。受訪者 A 是一位在香港工作近兩年的廣告界人士，來香港之前在中國大陸東部

城市的美術館工作，有留學英國的經歷，也曾在多個城市生活。在香港，她習慣搭地鐵前往離目的地不遠的港鐵站，再以步行的方式到達終點。行走於香港街道時，她印象較深的是城市中的天橋。

你會發現這邊的商業樓或是工業樓之間很窄的道，它的設計是讓你走近路，大概只有兩米寬。如果是交通很繁華的地方，中環或尖沙嘴的大樓中間都是有天橋的，行走比較方便。如果是過馬路的天橋的話，我發現香港 Google Maps 標示得不準，不怎麼標。在我們公司附近的英皇道有很多天橋，你不知道哪裡有天橋，或你到了那邊才看到有天橋，你才會上去嘛，要不然你看導航的話，你可能要在下面繞一下過馬路這樣子……這種情況我覺得在深圳少發生，因為深圳天橋比較少，你可以隨時隨地過馬路。

受訪者 A 的經歷反映出不同城市的空間布局和建設與日常行走經驗的關係，而作為香港獨特地景的天橋是她印象最為深刻的一部分。香港可用土地少、人口數多，城市的高密度性使得香港成為擁有最多摩天大樓、自動扶手電梯等設施的地區（肖喜學，2016）。香港最早的天橋於 20 世紀 60 年代初落成，當時政府的目的是應對香港快速增加之人口以及迅速的經濟發展，因而以行人天橋作為分隔行人與車輛的設施，並改善道路安全和調節交通流量。但隨著香港地產經濟的蓬勃，天橋也被用於連結地鐵與商場、商場之間的通道，便利日常行走，同時促進居民消費（岑德成，2016）。因此，天橋的建設實則服膺於香港都市空間的雙重邏輯：全球化資本累積和高密度的都市人口與住宅（黃宗儀，2008）。

對於外來移居者而言，天橋意味著數位地圖之外的在地與「離地」體驗。Özkul（2015）研究倫敦居民使用地圖之經驗，認為以 Google

Maps 為代表的適地性媒介不再是人們認識都市空間的輔助工具，而成為直接的經驗來源。Google Maps 雖然在諸多國家和地區可以提供精確的導航服務，但是個人在高密度城市使用時仍會遇到阻礙，這主要是因為地圖是一種二維空間，很難將天橋與街道明確地區分開來，以至於個人到了地圖指示的位置後才發現一座天橋。天橋無法在數位地圖中發現，成為一種更加需要地方知識才能找到以及通過的物理空間，這就意味著，只有在特定地域長期生活的人才能熟悉地覓得這些「捷徑」。這種非數位地圖所能賦予的路徑也反映出非中國大陸式的空間經驗。受訪者 A 提到，在深圳等中國城市，天橋是幾乎不存在的事物，在道路之間穿梭是常見的事。深圳的城市可用土地面積大，並不存在如香港般的空間壓縮。正是數位地圖的「失靈」，使移居者感受到意外和落差，而此落差對於長期生活在香港的居民而言是一種基本的常識：香港本就是「天橋之城」。換言之，外來者的身分使他產生了與本地居民不同的地方感受。進而言之，這種感受是封閉、脫離地面的。相較於行走於街道的散漫，天橋上的移動顯得更具有目的性和秩序化，因為天橋上的方向標示更為集中且明確，告訴行走者尋找的目的地之方位。而天橋上的「離地」經驗也在某種程度上限制了外來者的移動路徑，當他們以天橋作為來往不同地點的通道時，避免了與街道上的人交流。正是這種城市的特殊場所，讓受訪者 A 在香港有與在深圳不同的移動經驗。

城市空間的物質性影響個人使用媒介時的移動經驗，但傳播行為也重塑著城市的場所。受訪者 B 是一位在香港就學的大一新生，年紀雖小，也無長期居住外國的經歷，但曾去過馬來西亞、歐美等多地旅行，有短暫的國際移動經驗。在香港外出時，他曾經同時使用 Google Maps 和 Baidu Maps。他提到利用兩種不同的數位地圖以到達目的地的過程。

我有一次親身經歷，從火炭到沙田……先用百度地圖看了一下，

它提供的線路是沿著護城河走的，或是往沙田中心穿過去，谷歌它提供的那條線路好像是一半在市區，一半沿著護城河，總用時比百度地圖的兩條線路要稍微短一點。後來就是綜合一下，用 Google Maps 走了一陣市區裡的，後來發現可以沿著護城河走，但是後來又往裡面走了一段到酒店，總體上還是沿著 Google Maps 提供的路線走。因為我覺得在這邊 Google 可能要更精準一點，這是我自己的感覺。

城市空間有其物質形式，也是被構想的空間，由規劃師、技術官僚、社會工程師等人將概念融入實際建設中（Lefebvre, 1974/1991），但在媒介城市中，城市的空間也包括數位地圖如何再現物理空間。受訪者 B 的例子顯示在數位時代，媒體平台、資料、演算法等傳播要素如何重新賦予城市空間以意義。Google 和 Baidu 都有在香港提供地圖服務，但相同的起始點，卻呈現出不同的路線，這反映出平台背後不同的運作邏輯，也意味著傳播科技塑造城市空間並非只有一種方式，不同的科技產品呈現的是不同的城市地理。Google Maps 是中國大陸境外最具影響力的地圖應用程式，結合了衛星拍攝和街景等功能，以提供日常的導航服務。在運作邏輯方面，Google Maps 以一種具參與性的方式，讓不同的人加入到地圖繪製中來，同時，也利用個人日常使用累積的資料不斷改進導航時的路線選擇（McQuire, 2019），它的位置資料來自於世界各地。Baidu Maps 是在中國大陸盛行的數位地圖，功能與 Google Maps 相似，但在設計上凸顯出與 Google Maps 的差異性，例如，Baidu Maps 網頁版的香港地圖重點標示了迪士尼、紅磡體育館等主要的旅遊景點。Google Maps 和 Baidu Maps 呈現出不同的城市面貌意味著兩者不同的偏好以及社會事實（Jiang, 2013）。

而更為重要的是，這種差異是透過個人的使用才彰顯出來，尤其是

初到香港的中國大陸居民。香港本地居民常用的地圖應用程式是 Google Maps，而對於中國大陸人而言，他們赴港前較熟悉的是 Baidu Maps。因此，香港本地居民利用數位地圖找路時，很少會有在不同平台間抉擇的經驗。作為初到香港的受訪者 B 仍習慣於過往使用的 Baidu Maps，但也因其移居者的身分開始使用 Google Maps，發現兩個平台提供不同導航路徑。在受訪者 B 眼中，香港的城市紋理是陌生的，經由數位地圖中介後則顯得更加複雜，不同路徑影響的是他對周遭環境的認識，以及對城市的空間知識之建構。換言之，數位地圖創造出被媒介化的城市空間。

以上討論了香港特殊的空間形式和不同的傳播行為如何共同塑造出個人之適地性媒介實踐，以及個人之媒介實踐又如何改變其對香港城市空間的感受。天橋為代表香港基礎設施影響到個人使用 Google Maps 時的移動經驗，而 Google Maps 同時也是其他許多適地性服務的基礎，如適地性遊戲。受訪者 A、B 的訪談資料反映了媒介實踐與城市的物理環境或紋理之關係，而城市的物質性可以被視為脈絡的其中一部分。接下來，我將運用韻律的概念，並結合地方感的觀點，說明外來者如何體驗香港的韻律和組織個人的日常實踐。

### 三、城市的韻律及其地方感

Lefebvre (1992/2004) 在 *Rhythmanalysis: Space, Time and Everyday Life* 中提出了韻律的概念。Lefebvre 認為，只要有地方、時間以及物質的互動，就有韻律（同上引）。在 Lefebvre 看來，城市總是充滿著噪音、低語與韻律：汽車與行人根據交通信號燈的變換而通行，行人穿越馬路，還常伴隨著低聲細語；城市中除了當地居民，還包括來自其他地

方或國家的觀光客，他們的行為舉止與其他人明顯不同。Lefebvre 認為，城市有其特定的規律，車輛的日常通行使城市有嘈雜之時，也有安靜之時，呈現出「起承轉合」的週期規律。在交通尖峰時期，街道擁擠、聲音吵鬧，夜晚則相對安靜，但在任何時刻，城市都不可能沒有聲音（同上引）。

Lefebvre 針對城市韻律的分析揭示了現代都市的理性秩序與規律化生活，也使都市研究者得以重新反思城市的特質。任何城市都有它的韻律，以及社會和時空的安排（Smith & Hetherington, 2013）。Vergunst（2010）以蘇格蘭的聯合街（Union Street）為田野研究行走實踐與城市規劃和建築歷史的交織性。Vergunst 發現聯合街人流眾多，每個人的行走都頗為緩慢，彼此間也甚少互動，而聯合街在不同的時間呈現出不同的韻律。Lagerkvist（2013）則藉由個人參加上海當地觀光中心組織的觀光活動之經驗，描繪了上海的城市韻律。透過巴士，她認為上海是一個東方與西方、現代性與後現代性並存的城市，具有復古的現代性之獨特韻律。

在臺灣傳播學界，亦有學者討論傳播科技與韻律的關係。王淑美（2014）討論網際網路在女性日常生活中的使用與時間韻律的關聯性，建議從韻律、節奏、同步、歷史、順序等角度研究女性使用資訊傳播科技時的時間管理。吳筱玫、李蔡彥（2018）則以 Lefebvre 提出的韻律分析中的循環時間以及線性時間之概念研究臺灣人的打卡實踐，並回應「液態現代性」的問題。但是相關研究較少從城市韻律的角度思考，本文希望在此基礎上，理解特定城市的韻律與傳播科技使用之間的關係。

受訪者 C 是一位在香港工作近七年的企業公關，她的家鄉在中國東北，大學在廣州某大學就讀，畢業後轉至香港某大學的傳播科系攻讀碩士，並留港工作。由於她是企業對外聯繫的主要人員，她在工作時需要

用通訊軟體與許多中國大陸的客戶打交道，因此，相比職業是學生的受訪者 B，受訪者 C 忙於每日的工作瑣事，時間安排對於她而言尤為重要。她提到初到香港時對城市的印象，與其他城市相比，香港的城市韻律要快很多。

剛來的時候我覺得香港的節奏很快，就簡單來說，它的扶手電梯都要比很多城市快很多，整個城市很有效率，做事很快。你去茶餐廳吃飯的時候呢，服務員就會讓你快點吃，這是一方面。再有就是從工作的角度來講的話，工作節奏比較快，你每分每秒都在做事，沒有閒下來的時候，在街上所有人走路的速度也快很多。

受訪者 C 對香港的韻律之感受來自於扶手電梯、在茶餐廳就餐以及行走等的速度，這些事物展現了香港城市運行中的細節，主要是一種時間上的安排。這種日復一日的都市日常體現出城市結構化的一面，它規範著居民的每日生活，在何時該做何事，以維繫社會的高效率運轉。例如，香港地鐵扶手電梯的運行，要求乘客快速通過；茶餐廳為了接待更多的顧客，獲得更高的盈利，因而希望顧客縮短就餐時間。凡此種種皆反映出香港的城市韻律對於外來者的衝擊，香港與其原先生活在中國大陸城市之間的差異，但作為移居者，他們又不得不在這種城市韻律下生活，因此，「適應」也是必須的。此韻律體驗也影響到她日常的行動媒介使用。

在香港有一個問題，如果你經常拿著手機走在路上，因為你要看手機，走路就慢一點，你走慢的時候後面就會抱怨，但其實你自己在走路的時候，如果前面那個人是因為在看手機而走得慢的話，你也會想說能不能不要在走路的時候看手機。

行動媒介的特質之一是隨時隨地皆能使用，但是從上面的例子可以看出，此特質也會因城市、生活環境而有所不同。在談及適地性媒介使用時，她表示雖然香港的城市韻律快，相關的生活類應用程式卻無法應對這種節奏的生活，從而使她感到不適應，而在中國大陸，智慧型手機能夠幫助她解決許多生活問題。

正常的邏輯是，生活節奏快，你就自然而然有很多其他輔助的東西方便你的生活，因為你有很快的需求，很快的節奏，但是在香港，並不是這樣，它並沒有提供一個很便利的生活。所以你會覺得快，而且一直這麼快，不會有一天慢下來。但在香港，叫外賣的速度卻很慢，又或是打的，在國內你用滴滴的話很快就能夠叫到一輛車，<sup>2</sup> 但在香港的話，因為商業模式不同，不是平台指派最近的司機給你，而是司機決定是否接你的單，所以如果打一個很近距離的車，在這種的士軟件下單之後，可能沒有人接單。這樣看下來，你在香港打到一個 taxi 肯定要比國內慢很多，節奏肯定是沒辦法跟上。

從受訪者 C 的例子可以發現，事實上，傳播科技的使用會受到她所處的城市韻律之影響。香港是一個快節奏的城市，崇尚分秒必爭，這樣的環境使她在使用智慧型手機時有許多限制，從而減少在行走時、吃飯時的使用，也自然不會去使用打卡等適地性服務。另一方面，透過與中國大陸的比較，受訪者 C 也指出傳播科技與城市日常間的不一致關係。在受訪者 C 看來，香港的城市韻律是混雜與矛盾的：在日常工作上追求速度，但利用智慧型手機叫外賣、計程車時所花的時間卻很長。因此，她必須調整她用智慧型手機做的事，採用與在中國大陸時不一樣的日常

---

<sup>2</sup> 受訪者此處以及下文所說的「國內」指的是中國大陸地區。

實踐，例如不使用叫車軟體，改用其他交通工具。

後工業時代的城市可被定義為日漸複雜的社會、空間和時間關係，其特質是變化與不確定性、例外與機會（Smith & Hetherington, 2013）。城市匯聚了來自四面八方的人，改變了城市的人口結構，也創造了許多帶有「外國」氣息的地方。韻律作為一種理解當代城市生活的概念，顯示了時空和社會的關係，這種關係不是單一的，而是複雜的（同上引）。從香港的例子可以發現，密集的人口、高效率的城市運作、追逐利益的特質，使香港成為一座城市韻律快速的城市，但理解城市韻律不是只有一種視角，一些適地性媒介所展現出的韻律可能是緩慢的。這種不一致的關係與其說是城市與傳播科技的不一致，不如說是這些現象共同建構出多樣的都市日常。融入在地人生活的事物或技術正是外來者感到不解之處。對於中國大陸的移居者而言，他們需要適應以及應對這些差異，而媒介即是其中一種方式。

地理學者 Doreen Massey (1994, pp. 155-156) 曾提出「全球地方感」(global sense of place) 的概念，她認為城市固然有其特質，但絕對不是一種統一的認同，也不是所有人都共享同一種地方感，由於每個人的日常路徑、喜歡的地方，以及與外部世界聯繫的方式都不相同，因此人和地方都是多重認同。所謂的地方感應該是「全球地方感」，這種地方感是開放的，只有將一個地方與其它地方連結起來才能建構出來。中國大陸移居者對於香港城市空間的印象，正反映出這種全新的地方感受，他們在香港生活之前，都有不同城市的生活經驗，因而當他們思考香港的城市特質時，總是將香港與其原先居住的地方聯繫起來，體驗來自不同城市的韻律，也因此展現出多元的地方感。

## 伍、討論與結語

適地性媒介是行動時代中的新媒介形式，常見的研究取徑包括再現分析、政治經濟學分析等。本文以媒介實踐為方向，嘗試總結適地性媒介研究的相關主題。目的是探討當前適地性媒介研究的基本主題以及當中存在的問題，並在此基礎中提出未來可行的研究方向。

適地性媒介改變了人與人、人與地方的關係，使個體與物質位置之間緊密相連，其媒介使用鑲嵌在日常的地方經驗之中，當中的一個脈絡即是城市空間。這種人與城市空間的新關係，亦可見於有關手機的討論中。早期有關手機的研究主要是討論個人如何在城市的公共場所打行動電話，以及此過程反映的人與空間之關係。例如，Kopomaa（2000）認為，行動電話提供了人們在任何地方、任何地點參與私人溝通的機會，因此在公共空間中營造出如家庭一般的親密領域。這種現象被 Kopomaa 稱為都市空間的私人化。而為了尋找一個具隱私的空間，個人會傾向於選擇街道上的邊緣位置打電話，而非公共交通工具內。Humphreys（2005）則討論在公共場所接聽電話的策略運用，當一方在打電話時，另一方會透過做一些其他的事以創造出個人的空間，從而讓對方認為自己並未偷聽他的對話。

這些針對功能型手機時代的研究多認為大城市的生活使人較少在公共空間中與他人面對面互動，是行動電話將個人與周邊環境隔離，透過打電話、傳簡訊等媒介實踐創造出暫時性的私人空間。這種空間是一種封閉式的社會情境（Campbell, 2019），強調公與私的界線。隨著智慧型手機的發展，手機的功能變得越來越複雜，除了是打電話的工具之外，也推動了手機遊戲、社群媒體等應用程式的誕生。這些新型態媒介

之出現打破了早期手機研究較為單一的研究視角，換言之，人與城市空間的關係並非只有公共與私人的可能性，還可以是與在地的環境更為密切，或是挑戰全球化的城市秩序。Hochman & Manovich (2013) 以大數據分析的方式研究 Instagram 上分享來自世界各地的相片，以捕捉這些相片背後不同城市的面貌。其中，他們用視覺化的方式分析了 20 萬張在以色列特拉維夫上傳的相片，展示了特定位置和時段人們活動的軌跡。Singh (2019) 以印度的城市為例子，探討社群媒體如何創造新公民文化行動主義，以及如何重新想像當代城市中的地方。例如，在地方政府的推動下，大量具有地方特色的活動透過社群媒體發布、傳播，使公民參與到當地的活動中，從而加深了公民與城市文化間的連結。同時，在文化全球化的背景下，具有共同意義和情感價值的地方觀點得以復活。

適地性媒介作為一項與智慧型手機相連的技術，正是在此研究背景下日益得到傳播學者的關注。在本文的前半部分，我從媒介實踐的角度爬梳有關適地性媒介研究的文獻，得出如下五個主要的主題。首先是社交性，適地性媒介創造了在城市中認識陌生人的可能性，也與世界其他地方的人連結在一起。其次是自我呈現，適地性媒介中的位置訊息成為自我呈現的方式，使用者會考慮其背後的符號意涵，透過打卡或位置分享服務，使用者的認同被建構起來。再次是空間和地方，空間和地方兩個相近的概念，空間更加抽象，地方更具情感連結。適地性媒介改變了城市空間和人們認識城市的能力，同時也構築了個人與地方的親密關係，創造出新的地方感。最後是移動性，移動性不僅是適地性媒介運作的基礎，也是其運作的結果，呈現出不同的特質。但是，我認為既有文獻忽視了媒介實踐的脈絡，亦即這些研究未有真正「適地」。在本文的後半部分，我選擇了其中一個社會脈絡——城市，藉物質環境、地方

感、群體身分等城市特質的觀點，思考適地性媒介如何中介了個人的地方經驗，營造出複雜的地方感。在具體例子方面，我以在香港生活的中國大陸人之適地性媒介實踐為例，說明了城市的獨特性如何影響人們的媒介使用方式。例如，香港城市規劃的高密度以及對時間分秒必爭的追求，是中國大陸人使用適地性媒介時的潛在脈絡。

雖然本文聚焦於適地性媒介研究，但誠如文中所述，適地性媒介本身並非指涉特定的媒介與應用程式，而是看待媒介的方式。它既依賴智慧型手機，也與社群媒體、數位地圖等相關。因此，本文後半部分的初步分析亦回應了從城市角度研究手機、社群媒體的討論。相關討論關注個人如何在公共空間中使用手機，或是使用社群媒體促進城市公共生活，但是仍多將城市視為一個理所當然的整體。例如，Ling & Campbell (2009) 指出：

無線與行動傳播的發展改變了人們的時空經驗，這些改變可以表現在社會生活的多個方面：公共空間與私人空間之間的相互轉換、工作與個人生活間界線的模糊以及協調和社會網絡的新樣態 (p. 1)。

但是這些新的時空經驗如何具體表現在以城市為代表的日常情境中？除了這些社會意義上的變化，是否亦改變了人們對於周遭環境的感受？不同城市的特質如何影響人們的地方感以及手機使用的方式？這些問題在過往的行動傳播研究較少被關注。以香港為例，以天橋為代表的物質環境，作為國際大都市的香港之城市韻律，一個容納不同群體的移民社會，這些特質構成了獨特的城市。外來者因其對日常生活的急促感受，不得不調整個人的每日實踐以及使用習慣，以應對大城市的生活。

因此，如若將本文的初步分析結果向外延伸，其他行動傳播的研究也可以此方向，處理媒介實踐的脈絡問題。

城市是諸多適地性媒介使用發生的實體空間，然而，它並非唯一的場所。根據聯合國的調查，截止 2018 年，世界上仍有 44.7% 的人生活在非城市以外的地區（United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division, 2018）。這些鄉村、鄉鎮中的民眾面對的是與城市居民不同的生活場景，其日常媒介使用有著不同的社會影響。例如，McDonald（2016）以中國山東省某小鎮為田野，用民族誌的方式描繪了社群媒體對當代中國鄉鎮的影響，包括友情、婚姻、家庭生活、教育、消費以及政治經濟因素。他發現社群媒體既強化了鄉鎮居民的線下關係，也使他們認識更多的陌生人，在網路上塑造出「想像的共同體」。此外，即便是城市內部也有許多不同性質的場所，這些場所本身具有高度的移動性，也各有其時空安排和制度規範，如捷運（Augé, 1986/2002）、機場（Augé, 1992/1995）、甚至是在天空中翱翔的飛機（Adey, 2010）。就適地性媒介研究或行動傳播研究而言，個人如何在這些具有不同功能的地方中使用行動裝置，創造個人與空間／地方的連結，亦是值得不斷探索的問題。

## 參考書目

- 王志弘、余佳玲、方淑惠譯（2003）。《文化地理學》。臺北：巨流。（原書 Crang, M. [1998]. *Cultural geography*. New York, NY: Routledge.）
- 王志標譯（2017）。《空間與地方：經驗的視角》。北京：中國人民大學出版社。（原書 Tuan, Y.-F. [1977]. *Space and place: The perspective of experience*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.）
- 王淑美（2014）。〈傳播科技與生活韻律——關於研究方法的探討〉，《傳播研究與實踐》，4(1): 23-43。

- 石婉婷 (2014)。《日常生活的科技社交角色——以 Facebook 打卡為核心的媒體實踐為例》。國立政治大學新聞研究所碩士論文。
- 吳筱玫 (2016)。〈網上行走：Facebook 使用者之打卡戰術與地標實踐〉，《新聞學研究》，126: 93-131。
- 吳筱玫、李蔡彥 (2018)。〈資訊科學與質性研究之對話：Facebook 打卡實踐之視覺化行人言說分析〉，《中華傳播學刊》，33: 19-63。
- 岑德成 (2016)。〈天橋之都〉，《文化研究@嶺南》，55。取自 [https://www.ln.edu.hk/mcsln/archive/55th\\_issue/key\\_concept\\_01.shtml](https://www.ln.edu.hk/mcsln/archive/55th_issue/key_concept_01.shtml)
- 尚喜學 (2016)。《香港城市探微》。香港：中華書局。
- 胡家璇譯 (2014)。《城市的意象》。臺北：遠流。（原書 Lynch, K. [1960]. *The image of the city*. Cambridge, MA: MIT Press.）
- 張旭東、魏文生譯 (2010)。《發達資本主義時代的抒情詩人：論波特萊爾》。臺北：臉譜。（原書 Benjamin, W. [1974]. *Charles Baudelaire: Ein Lyriker im Zeitalter des Hochkapitalismus*. Frankfurt, DE: Suhrkamp Verlag.）
- 黃宗儀 (2008)。《面對巨變中的東亞景觀：大都會的自我身分書寫》。臺北：群學。
- 黃厚銘 (2019)。〈擴增實境遊戲 Pokémon GO 的流動性：遊戲機制、文化與變遷〉，《傳播與社會學刊》，47: 233-263。
- 蔣昕 (2010)。《臉書上的一張臉譜：社交網站上的劃界與展演》。國立清華大學社會學研究所碩士論文。
- 蘇碩斌譯 (2012)。《都市的社會學：社會顯露表象的時刻》。臺北：群學。（原書 町村敬志、西澤晃彦 [2000]. 《都市の社会学——社会がかたちをあらわすとき》。日本東京：有斐閣。）
- Adams, P. C., & Jansson, A. (2012). Communication geography: A bridge between disciplines. *Communication Theory*, 22(3), 299-318.
- Adey, P. (2009). *Mobility*. New York, NY: Routledge.
- Adey, P. (2010). *Aerial life: Spaces, mobilities, affects*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Agnew, J. (1987). *The United States in the world economy: A regional geography*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Amin, A., & Thrift, N. (2002). *Cities: Reimagining the urban*. Cambridge, UK: Polity.
- Angrosino, M. (2007). *Doing ethnographic and observational research*. London, UK: Sage.
- Augé, M. (1992/1995). *Non-places: Introduction to an anthropology of supermodernity* (J. Howe, trans.). New York, NY: Verso.
- Augé, M. (1986/2002). *In the metro* (T. Conley, trans.). Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Barreneche, C. (2012). Governing the geocoded world: Environmentality and the politics

- of location platforms. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 18(3), 331-351.
- Campbell, S. W. (2019). From frontier to field: Old and new theoretical directions in mobile communication studies. *Communication Theory*, 29(1), 46-65.
- Carey, J. W. (2009). *Communication as culture: Essays on media and society* (Rev. Ed.). New York, NY: Routledge.
- Couldry, N. (2004). Theorising media as practice. *Social Semiotics*, 14(2), 115-132.
- Cresswell, T. (2004). *Place: A short introduction*. Malden, MA: Blackwell.
- de Certeau, M. (1980/1984). *The Practice of Everyday Life* (S. Rendall, trans.). Berkeley, CA: University of California Press.
- de Souza e Silva, A. (2006). From cyber to hybrid: Mobile technologies as interfaces of hybrid spaces. *Space and Culture*, 9(3), 261-278.
- de Souza e Silva, A., & Sutko, D. M. (2008). Playing life and living play: How hybrid reality games reframe space, play, and the ordinary. *Critical Studies in Media Communication*, 25(5), 447-465.
- de Souza e Silva, A., & Frith, J. (2010). Locative mobile social networks: Mapping communication and location in urban spaces. *Mobilities*, 5(4), 485-506.
- Dickinson, G., & Aiello, G. (2016). Being through there matters: Materiality, bodies, and movement in urban communication research. *International Journal of Communication*, 10(2016), 1294-1308.
- Duarte, F. (2015). Rerouting borders: Politics of mobility and the Transborder Immigrant Tool. In A. de Souza e Silva, & M. Sheller (Eds.), *Mobility and locative media: Mobile communication in hybrid spaces* (pp. 65-82). New York, NY: Routledge.
- Evans, L., & Saker, M. (2017). *Location-based social media: Space, time and identity*. Cham, CH: Palgrave Macmillan.
- Farman, J. (2012). *Mobile interface theory: Embodied space and locative media*. New York, NY: Routledge.
- Frith, J. (2012). *Constructing location, one check-in at a time: Examining the practices of Foursquare users*. Unpublished doctoral dissertation, North Carolina State University, Raleigh, NC.
- Frith, J. (2015). *Smartphones as locative media*. Cambridge, UK: Polity.
- Frith, J., & Wilken, R. (2019). Social shaping of mobile geomedial services: An analysis of Yelp and Foursquare. *Communication and the Public*, 4(2), 133-149.
- Foucault, M. (1986). Of other space. *Diacritics*, 16(1), 22-27.
- Gazzard, A. (2011). Location, location, location: Collecting space and place in mobile media. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(4), 405-417.
- Geertz, C. (1973/2011). Thick Description: Towards an interpretive theory of culture. In D. Steel, & F. Guala (Eds.), *The philosophy of social science reader* (pp. 145-164). New York, NY: Routledge.

- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York, NY: Doubleday.
- Goggin, G. (2006). *Cell phone culture: Mobile technology in everyday life*. New York, NY: Routledge.
- Habuchi, I. (2005). Accelerating reflexivity. In M. Ito, D. Okabe, & M. Matsuda (Eds.), *Personal, portable, pedestrian: Mobile phones in Japanese life* (pp. 165-182). Cambridge, MA: MIT Press.
- Hjorth, L., & Pink, S. (2014). New visualities and the digital wayfarer: Reconceptualizing camera phone photography and locative media. *Mobile Media & Communication*, 2(1), 40-57.
- Hjorth, L., & Richardson, I. (2014). *Gaming in social, locative, and mobile media*. Cham, CH: Palgrave Macmillan.
- Hochman, N., & Manovich, L. (2013). Zooming into an Instagram city: Reading the local through social media. *First Monday*, 18(7). Retrieved from <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4711/3698>
- Humphreys, L. (2005). Cellphones in public: Social interactions in a wireless era. *New Media & Society*, 7(6), 810-833.
- Humphreys, L. (2008). Mobile social networks and social practice: A case study of Dodgeball. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 341-360.
- Humphreys, L. (2010). Mobile social networks and urban public space. *New Media & Society*, 12(5), 763-778.
- Humphreys, L., & Liao, T. (2011). Mobile geotagging: Reexamining our interactions with urban space. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 16(3), 407-423.
- Jansson, A. (2007). Texture: A key concept for communication geography. *European Journal of Cultural Studies*, 10(2), 185-202.
- Jiang, M. (2013). The business and politics of search engines: A comparative study of Baidu and Google's search results of Internet events in China. *New Media & Society*, 16(2), 212-233.
- Kang, T.-Y. (2009). Homeland re-territorialized: Revisiting the role of geographical places in the formation of diasporic identity in the digital age. *Information, Communication & Society*, 12(3), 326-343.
- Kopomaa, T. (2000). *The city in your pocket: Birth of the mobile information society* (T. Snellman, trans.). Helsinki, FI: Gaudeamus.
- Lagerkvist, A. (2013). Communicating the rhythms of retromodernity: 'Confused and mixed Shanghai'. *The Sociological Review*, 61(1), 144-161.
- Lefebvre, H. (1974/1991). *The production of space* (D. Nicholson-Smith, trans.). London, UK: Blackwell.
- Lefebvre, H. (1992/2004). *Rhythmanalysis: Space, time and everyday life* (S. Elden, & G. Moore, trans.). London, UK: Continuum.
- Ling, R., & Campbell, S. W. (2009). Introduction. In R. Ling, & S. W. Campbell (Eds.), *The reconstruction of space and time* (pp. 1-15). New York, NY: Routledge.

- Licoppe, C. (2017). From Mogi to Pokémon GO: Continuities and change in location-aware collection games. *Mobile Media & Communication*, 5(1), 24-29.
- Licoppe, C., & Inada, Y. (2006). Emergent uses of a multiplayer location-aware mobile game: The interactional consequences of mediated encounters. *Mobilities*, 1(1), 39-61.
- Licoppe, C., & Inada, Y. (2008). Geolocalized technologies, location-aware communities, and personal territories: The Mogi case. *Journal of Urban Technology*, 15(3), 5-24.
- Licoppe, C., & Inada, Y. (2016). Mobility and sociality in proximity-sensitive digital urban ecologies: 'Timid encounters' and 'seam-sensitive walks'. *Mobilities*, 11(2), 264-283.
- Marwick, A. E., & boyd, d. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13(1), 114-133.
- Massey, D. (1994). *Space, place, and gender*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Matsuda, M. (2005). Mobile communication and selective sociality. In M. Ito, D. Okabe, & M. Matsuda (Eds.), *Personal, portable, pedestrian: Mobile phones in Japanese life* (pp. 123-142). Cambridge, MA: MIT Press.
- Meyrowitz, J. (1985). *No sense of place: The impact of electronic media on social behavior*. New York, NY: Oxford University Press.
- McDonald, T. (2016). *Social media in rural China: Social networks and moral frameworks*. London, UK: UCL Press.
- McQuire, S. (2008). *The media city: Media, architecture and urban space*. London, UK: Sage.
- McQuire, S. (2016). *Geomedial: Networked cities and the future of public space*. Cambridge, UK: Polity.
- McQuire, S. (2019). One map to rule them all? Google Maps as digital technical object. *Communication and the Public*, 4(2), 150-165.
- Miller, H., & Arnold, J. (2009). Identity in cyberspace. In S. Wheeler (Ed.), *Connected minds, emerging cultures: Cybercultures in online learning* (pp. 53-64). Greenwich, UK: Information Age Publishing.
- Moore, S. (2012). *Media, place and mobility*. London, UK: Palgrave Macmillan.
- Nishimura, K. (2018). Surechigai sociality: Location-aware technology on the Yamanote line. *Japan Forum*, 30(2), 240-256.
- Özkul, D. (2015). Mobile communication technologies and spatial perception: Mapping London. In R. Wilken, & G. Goggin (Eds.), *Locative media* (pp. 39-51). New York, NY: Routledge.
- Özkul, D., & Humphreys, L. (2015). Record and remember: Memory and meaning-making practices through mobile media. *Mobile Media & Communication*, 3(3),

- 351-365.
- Papacharissi, Z. (2012). A networked self: Identity performance and sociability on social network sites. In F. L. Lee, L. Leung, J. Qiu, & D. Chu (Eds.), *Frontiers in new media research* (pp. 207-221). New York, NY: Routledge.
- Peters, J. D. (1999). *Speaking into the air: A history of the idea of communication*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Postill, J. (2010). Introduction. In B. Bräuchler, & J. Postill (Eds.), *Theorising media and practice* (pp. 1-34). New York, NY: Berghahn Books.
- Relph, E. C. (2008). *Place and placelessness*. London, UK: Pion.
- Robinson, L. (2007). The cyberself: The self-ing project goes online, symbolic interaction in the digital age. *New Media & Society*, 9(1), 93-110.
- United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division (2018). *The world's cities in 2018—Data booklet* (ST/ESA/SER.A/417). Retrieved from [https://www.un.org/en/events/citiesday/assets/pdf/the\\_worlds\\_cities\\_in\\_2018\\_data\\_booklet.pdf](https://www.un.org/en/events/citiesday/assets/pdf/the_worlds_cities_in_2018_data_booklet.pdf)
- Saker, M. (2017). Foursquare and identity: Checking-in and presenting the self through location. *New Media & Society*, 19(6), 934-949.
- Schwartz, R., & Halegoua, G. R. (2014). The spatial self: Location-based identity performance on social media. *New Media & Society*, 17(10), 1643-1660.
- Shklovski, I., & de Souza e Silva, A. (2013). An urban encounter. *Information, Communication & Society*, 16(3), 340-361.
- Simmel, G. (1997). The metropolis and mental life. In D. Frisby, & M. Featherstone (Eds.), *Simmel on culture: Selected writings theory, culture & society* (pp. 174-186). London, UK: Sage.
- Singh, B. (2019). Social media, cultural activism and place-making in contemporary Lucknow. *Society and Culture in South Asia*, 5(1), 1-18.
- Smith, R. J., & Hetherington, K. (2013). Urban rhythms: Mobilities, space and interaction in the contemporary city. *The Sociological Review*, 61(S1), 4-16.
- Sutko, D. M., & de Souza e Silva, A. (2010). Location-aware mobile media and urban sociability. *New Media & Society*, 13(5), 807-823.
- Tokgöz, D., & Polat, B. (2018). Sociability on location based mobile games: An ethnographic research on Pokémon Go and Ingress in Istanbul. *European Journal of Social Science Education and Research*, 5(1), 111-120.
- Trancik, R. (1986). *Finding lost space: Theories of urban design*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Urry, J., & Larsen, J. (2012). *The tourist gaze 3.0*. London, UK: Sage.
- Vergunst, J. (2010). Rhythms of walking: History and presence in a city street. *Space and Culture*, 13(4), 376-388.
- Wang, S.-S. (2020). Calculating dating goals: Data gaming and algorithmic sociality on Blued, a Chinese gay dating app. *Information, Communication & Society*, 23(2), 181-197.

- Wilken, R. (2014). Places nearby: Facebook as a location-based social media platform. *New Media & Society, 16*(7), 1087-1103.
- Wilken, R., & Goggin, G. (2015). Locative media: Definitions, histories, theories. In R. Wilken, & G. Goggin (Eds.), *Locative media* (pp. 1-19). New York, NY: Routledge.
- Xie, Z.-X. (2018). Im/materializing cross-border mobility: A study of mainland China–Hong Kong daigou (cross-border shopping services on global consumer goods). *International Journal of Communication, 12*(2018), 4052-4065.
- Zeffiro, A. (2012). A location of one's own: A genealogy of locative media. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, 18*(3), 249-266.

# Locative Media Studies and City Identity: An Investigation of Mainland Chinese Immigrants' Local Experiences in Hong Kong

Lin Jin \*

## ABSTRACT

Locative media in the digital age has become a hot topic in both mass media and communication studies. Contemporary academic research on locative media comes from diverse theoretical tributaries: place representation, individuals' everyday practice, and political economy. This paper thus focuses on individuals' use of locative media in their daily life. Although locative media studies can be regarded as a relatively mature field, few articles have discussed its current status and potential problems. By reviewing the existing literature, we aim to analyze the objectives and subjects of these articles, reconsider limitations, and propose potential dimensions with specific cases for future research. First, this paper defines locative media as media of communication that are functionally bound to a location, examining three developments necessary for contemporary locative media: location awareness, geoweb, and smartphones. Second, we summarize the latest findings in locative media studies into five themes: sociality, self-presentation, space, place, and mobility. The current research mainly discusses how the everyday use of locative media creates new types of interpersonal relationships and identity, how it changes the relationship

---

\* Lin Jin is a PhD candidate at the College of Communication, National Chengchi University, Taiwan. Email: 105463505@nccu.edu.tw

between people and space/place, and how it shapes different kinds of mobility. However, these articles overlook the context of media practice. The ways that individuals use their locative media in different cities should vary and are certainly worth an in-depth study. Therefore, this paper focuses on one typical city, Hong Kong, and analyzes Mainland Chinese immigrants' place-making based on the idea of city identity so as to help expand the research direction on locative media.

**Keywords:** locative media, media geography, media practice, urban studies

• 新聞學研究 • 第一四五期 2020 年 10 月