

閩南師範大學

新聞與傳播碩士專業學位論文

短視頻參與“可溝通城市”構建研究
——以抖音中的上海為例

李西玲

閩南師範大學

二〇二四年六月

学校代码: 10402

学 号: 2021171003

分 类 号:

密 级:

閩南師範大學

新闻与传播硕士专业学位论文

短视频参与“可沟通城市”构建研究 ——以抖音中的上海为例

学位申请人 : 李西玲

指 导 教 师: 曾绚琦副教授

学 位 类 别: 新闻与传播硕士

学 科 专 业: 新闻与传播

授 予 单 位: 闽南师范大学

答 辩 日 期: 二〇二四年六月

CODE: 10402

NO.: 2021171003

U.D.C.:

Classified Index:

A Thesis for the Degree of Master of Arts in Journalism and Communication

Short Video Participation in the Construction of "Communicable City" - A Case Study of Shanghai in Douyin

Candidate : Li Xing Ling

Supervisor : Assoc. Prof. Zeng Xuan Qi

Specialty : Journalism & Communication

Academic Degree Applied for : Master of Arts in Journalism and
Communication

University : Minnan Normal University

Date of Oral Examination : June, 2024

摘要

工业革命以来，城市化的狂潮席卷全球。大量人口进入城市的过程也带来了很多碰撞，城市沟通问题日益凸显。此外，伴随城市化发展起来的互联网，其催生的新媒体技术使得城市网络在线上、线下顺畅、快速的连接在一起，但同时技术联结带来的信息洪流在一定程度上也加剧了人们的沟通难题。在此大背景下，作为新媒体代表之一的短视频已经逐渐成为用户与网络连接的重要渠道，短视频自身在互联网环境下令人无法忽视的地位以及其在城市传播中日益凸显的优势，让其成为互联网视角下探索城市传播以及城市化进程中城市可沟通问题方面无法回避的切入点。

因此，为探索短视频在可沟通城市建设中的作用与价值，本文将抖音中的上海相关短视频作为研究对象，以复旦大学提出的可沟通城市的三重评价维度为理论基础，结合短视频的特性，采用内容分析的方法从信息传播、意义共享、实体沟通三个层面来分析探讨城市短视频在构建可沟通城市方面的表现。研究发现，城市短视频能够助力可沟通城市的建设。在信息传播方面，城市短视频能够聚合异质人群、包容多元话题、拓宽沟通入口；在意义共享方面，城市短视频可以凝练城市符号、加深城市认同、牢固城市记忆；在实体沟通方面，城市短视频具有勾连虚实空间、昭显城市空间、塑造媒介地方感的作用。但同时，目前的城市短视频也存在着官民对话尚未完全实现，城市文化底蕴被消解，城市空间景观被片面呈现的问题，这就需要在未来的发展过程中，各方共同发力，采用针对性措施，提升城市短视频的可沟通性。

关键词：城市传播；可沟通城市；短视频

Abstract

Since the Industrial Revolution, the wave of urbanization has swept the world. The process of a large number of people entering the city has also brought a lot of collisions, and urban communication problems have become increasingly prominent. In addition, along with the development of urbanization, the new media technology spawned by the Internet makes the urban network smoothly and quickly connected online and offline, but at the same time, the information flood brought by technological connection also aggravates people's communication problems to a certain extent. In this context, as one of the representatives of new media, short video has gradually become an important channel for users to connect with the Internet. Its position in the Internet environment and its increasingly prominent advantages in urban communication make short video an unavoidable entry point for exploring urban communication and urban communicability in the process of urbanization from the perspective of the Internet.

Therefore, in order to explore the role and value of short videos in the construction of communicable cities, this paper takes short videos related to Shanghai in Douyin as the research object, takes the triple evaluation dimension of communicable cities proposed by Fudan University as the theoretical basis, and combines the characteristics of short videos. The content analysis method is used to analyze and discuss the performance of urban short video in the construction of communicable city from the three levels of information dissemination, meaning sharing and entity communication. The study found that short urban videos can help the construction of communicative cities. In terms of information dissemination, urban short video can bring together heterogeneous groups, accommodate multiple topics, and broaden the communication portal. In the aspect of meaning sharing, city short video can condense city symbol, deepen city identity and consolidate city memory. In the aspect of physical communication, urban short video can connect the virtual and real space, show the urban space, and shape the sense of place of media.

But at the same time, the current urban short video also has the problem that the dialogue between the government and the people has not been fully realized, the urban cultural heritage has been dissolved, and the urban spatial landscape has been one-sided. This requires all parties to make joint efforts and adopt targeted measures to improve the communication of urban short video in the future development process.

Key words: Urban Communication; Communicable City; Short Video

目 录

绪论.....	1
第一节 研究背景与意义.....	1
一、研究背景.....	1
二、研究目的.....	2
三、研究意义.....	2
第二节 研究综述.....	3
一、城市传播研究.....	3
二、可沟通城市研究.....	7
三、城市短视频研究.....	11
第三节 研究问题与研究内容	13
一、研究问题.....	13
二、研究内容.....	13
第四节 研究方法与创新之处	14
一、研究方法.....	14
二、创新之处.....	14
第一章 理论基础与研究设计	17
第一节 理论基础.....	17
第二节 研究设计.....	18
一、样本选择.....	18
二、类目建构.....	20
第三节 信度检验.....	26
第二章 抖音平台中上海相关城市短视频的内容分析	27
第一节 单因素描述性分析.....	27
一、信息传播分析.....	27
二、意义共享分析.....	30
三、实体沟通分析.....	31
第二节 交叉分析.....	32
一、内容议题与城市认同.....	32
二、传播主体与互动参与、城市认同.....	33
三、空间类型与是否为打卡类视频.....	34
第三章 发现与讨论:城市短视频助力可沟通城市的建构	36
第一节 开放与包容:城市短视频构建对话交流的信息网络	36
一、聚合异质人群.....	37
二、包容多元话题.....	38

三、拓宽沟通入口	39
第二节 共享与认同:城市短视频拓展城市精神的叙事空间	40
一、凝练城市符号	41
二、加深城市认同	42
三、牢固城市记忆	43
第三节 打破与建立:城市短视频促进虚实空间的交往与聚合	44
一、勾连虚实空间	45
二、昭显城市空间	46
三、塑造媒介地方感	48
第四章 审视与展望:城市短视频可沟通性的不足与思考	49
第一节 城市短视频可沟通性的不足之处	49
一、官民对话尚未完全实现	49
二、城市文化底蕴逐渐被消解	50
三、城市空间景观被片面呈现	51
第二节 提升城市短视频可沟通性的建议	51
一、提高沟通意识,实现官民间有效对话	52
二、挖掘城市特色,传播城市文化底蕴	52
三、鼓励多元叙事方式,呈现真实城市风貌	52
结语	54
第一节 研究结论	54
第二节 不足与展望	55
一、研究不足	55
二、研究展望	55
参考文献	56
附录一:内容分析样本统计表	63

绪论

第一节 研究背景与意义

一、研究背景

工业革命以来，城市化的浪潮席卷全球，越来越多的人带着对美好生活的向往进入城市。根据联合国的统计和预测数据，到 2050 年全球城镇人口的占比将从 2021 年的 56% 上升至 68%。从 20 世纪末开始，我国步入了城市化的高速发展时期，城市化程度也在不断地提升，2023 年 1 月国家统计局报告显示，我国的城镇化率已达到 65.22%。大量人口进入城市的过程，是中国经济转型、社会结构变迁、社会价值观念发生转变的过程，也是人民生活方式、价值观念发生社会演化的过程。在此过程中城市与乡村、富裕与贫穷不断发生碰撞，中国长期以来二元对立的话语体系让人们陷入难以沟通的境地，城市的信息沟通、人际交往和社会文化认同等城市沟通问题逐渐发展成为不可忽视的“社会鸿沟”。

伴随着城市化的进程，互联网技术也在飞速发展，第 53 次的《中国互联网络发展状况统计报告》指出，截至 2023 年 12 月，我国网民规模达 10.92 亿人，较 2022 年 12 月新增网民 2,480 万人，互联网普及率达 77.5%。^①新媒体技术的出现，逐渐改变了城市公共服务、社会交往、历史传承的方式，城市传播体系在不断完善。互联网互联互通的特点让城市网络在线上、线下顺畅、快速地连接在一起。技术的联结，让我们时刻置身于信息的洪流之中，但大量的对话只不过是彼得斯所谓的“speaking into the air”。^②城市既是物质与关系的网络，又是表征与情感的网络，技术的加入正在让城市这个媒介物系统变得越来越复杂。现在城市的一些矛盾和冲突，从社会层面来讲，往往和沟通不畅有关系。重联系轻交流，甚至有联系无交流，是近年来公共重大事件的罪魁祸首之一，因交流不畅而产生的矛盾也经常出现。^③由此可见，互联网快速发展带来的技术联结让城市得以交流的同时也带来了新的沟通问题。

短视频是近几年互联网快速发展的重要产物，截至 2023 年 6 月，我国短视

^① 中国互联网络信息中心第 53 次中国互联网络发展现状统计报告 [R]. 北京：中国互联网络信息中心，2024.

^② 彼得斯. 交流的无奈 [M]. 何道宽，译. 北京：华夏出版社，2003.

^③ 孙玮. 可沟通：构建现代城市社会传播网络 [J]. 探索与争鸣, 2016(12):31-33.

频的用户规模增长最为明显，已经达到 10.53 亿，用户使用率为 96.4%。^①短视频已经成为用户与网络连接的重要渠道之一。此外，在抖音与清华大学联合发布的《短视频与城市形象研究白皮书》中也指出，短视频已经成为城市对外宣传的有效窗口之一。2023 年上半年抖音平台“城市”相关概念播放量超 19,853 亿次，分享量超过 51 亿次，比 2022 年同期增长 39%。城市内容在线上的传播效率及互动方式的迭代促使人们对未来理想生活空间有了更多的思考。科技和生活方式的发展，使得短视频已经成为人们社会交往的重要工具平台，人们通过短视频感受着虚拟空间与现实美好城市的延伸与衔接。^②短视频自身在互联网环境下令人无法忽视的地位以及其在城市传播中日益凸显的优势，都让短视频成为互联网视角下探索城市传播以及城市化进程中城市可沟通问题方面无法回避的切入点。当前，学术界对于短视频的研究大多是从传播学的视角出发探讨短视频的内容生产、传播模式和用户行为等方面。在可沟通城市的研究上，学者们更多从实体空间去探讨城市空间如何沟通城市，但对于媒介尤其是短视频与可沟通城市之间的构建关系目前鲜有学者研究。作为当下传播重要渠道的短视频蕴含着怎样的可沟通价值？城市短视频在构建城市可沟通性方面发挥着何种作用？这些问题都引导着笔者进一步去探讨。

二、研究目的

从城市传播视角出发，以城市短视频为切入点来探讨城市化进程中城市可沟通性构建的问题，发现城市短视频在城市可沟通性方面的价值以及其在塑造“可沟通城市”方面呈现怎样的特征，反思其存在的弊端，并在此基础上提出相应的提升策略，以期为未来建设可沟通城市提供一定的帮助，同时也希望本文在一定程度上完善和补充以虚拟空间为主要研究对象的城市传播研究。

三、研究意义

（一）理论意义

“可沟通城市”这一概念自美国学者哈姆林克在 2007 年于一次国际学术交流活动中提出后，引起了国内外众多学者的广泛关注。目前我国也有不少学者从

^① 中国互联网络信息中心. 第 53 次中国互联网络发展现状统计报告 [R]. 北京：中国互联网络信息中心，2024.

^② 巨量引擎城市研究院. 2023 美好城市指数白皮书 [EB/OL] (2023-11-28) [2024-03-12]. <https://trendinsight.oceanengine.com/arithmetic-report/detail/1023>

诸多理论视角出发，展开了关于可沟通城市的研究。^①但当下研究最多的是从实体空间出发探索城市可沟通性，其次是通过对地方媒体和政府微博等媒体的分析，探讨媒体在构建城市空间可沟通性过程中的价值。而对于短视频与城市可沟通性之间关系的研究还较少，短视频中由无数用户共同筑建的城市虚拟空间也值得成为我们研究城市可沟通性的一个重要方向，本文探讨城市短视频在可沟通城市构建方面的作用和意义，是对可沟通城市理论研究的一种延伸和丰富。

（二）现实意义

城市化重构了社会形态，新的事物代替了原来的社会生产和生活模式，个人和群体之间的关系由原来的紧密到现在的松散，异质之间的矛盾和冲突导致了很多城市问题。如何解决这些矛盾冲突、建立平等自由的沟通网络成为当下建设美好城市的一个十分重要的课题。城市短视频涉及城市生活的诸多方面，本文以抖音中上海相关的城市短视频为例进行分析，探讨城市短视频在城市可沟通性构建方面的价值及问题，有助于推动未来短视频在可沟通城市构建方面发挥更大的价值与作用。同时，对于短视频的可沟通性研究也将为促进各国、各城市、各团体、各公民之间的有效交流和沟通，从而构建“可沟通城市”，实现美好城市生活提出了新思路。

第二节 研究综述

一、城市传播研究

（一）城市传播的起源

城市传播研究最早出现在本世纪初的美国，属于城市研究与传播研究的交叉领域，其研究观点与传统的城市研究和传播研究领域多有交叠。因此在讨论城市传播之前，不得不先了解对城市传播研究理念的形成具有深远影响的城市社会学和城市文化研究。城市社会学起源于 19 世纪末 20 世纪初，由以罗伯特·帕克为代表的芝加哥学派提出。帕克认为城市像是一个强有力的分类过滤装置，可以从整个人口中筛选出一定的个体，把他们安置在特定的区域和环境中。^②美国在 19 世纪末 20 世纪初因工业化带来的巨大变化和大规模的人口流动，给城市原住

^① 郭赫男, 何倩, 陈亚男. 虚拟社区中的城市: 城市微博超话的可沟通性——以重庆微博超话社区为例 [J]. 西南石油大学学报(社会科学版), 2022, 24(03): 10-20.

^② 安东尼·吉登斯. 社会学: 批判的导论 [M]. 郭忠华, 译. 上海: 上海译文出版社, 2013: 73

民的生活和生产带来了极大的冲击。这些变化使得美国城市中的传播问题日益凸显,同时也促进了与城市传播有关的研究工作。路易斯·沃思在帕克的基础上对城市的概念做了进一步的延伸,沃思将城市视为一种“生活方式”,具有“规模”、“密度”和“异质性”三个特点。在沃思看来,由城市异质性推动的社会平等是不充分的,人们在异质性的城市生活中还是会被限制在集体之中。^①与此种悲观论调不同的是,起源于20世纪下半叶的城市文化研究则认为正是由于城市生活中异质性特征的存在,城市各处的大众文化才更具可能性。发掘和阐释城市社会中流行的大众文化,帮助其在统治阶级意识形态霸权的斗争中发出自己的声音,是研究城市文化的核心任务。^②无论是城市社会学中对城市个人存在的漠视还是城市文化研究对城市异质性的肯定及认同,这些观念都为之后城市传播研究的形成和发展提供了有力的支撑。

综上,尽管“城市传播”一词于2006年才被正式提出来,但在此之前,早有不少学者对城市传播进行了研究。这些研究从不同角度揭示了城市传播的本质与特征,同时也为我们认识与理解“城市传播”这一概念提供了丰富的知识背景。从历史的角度看,城市传播是一个多学科的综合研究,它以城市空间与人的关系为核心,研究者们从多个视角和维度进行了探讨。而随着结构功能主义在传播学领域的兴起,城市传播的研究逐渐偏离了“关系”的视角,以效果研究为中心,这使得城市本身作为传播媒介的特质被忽略。

(二) 城市传播的相关研究

经过较长时间的发展,城市传播领域的研究已经积累了丰富的理论基础。在对国外相关著作和文献进行梳理后发现目前国外城市传播领域的研究主要集中两个方面,一种研究方向主要是研究传播媒介与城市生活的关联。比如城市在其物理、经济和技术层面之外的各类“意义”实践。^③从传播基础设施理论的角度考察城市社区的构成与转型。^④以及着力审视城市在全球性社会问题中可能发挥

^① 郭旭东. 城市传播研究的起源: 理论回溯、发展历程与概念界定[J]. 新闻界, 2022, (11): 16-25.

^② 郭旭东. 城市传播研究的起源: 理论回溯、发展历程与概念界定[J]. 新闻界, 2022, (11): 16-25.

^③ Aiello, G., Tarantino, M. & Oakley, K. (Eds.). *Communicating the City*[C]. New York, NY: Peter Lang, 2017.

^④ Kim, Y., Matsaganis, M. D. & Wilkin, H. A. (Eds.). *The Communication Ecology of 21st Century Urban Communities* [C]. New York, NY: Peter Lang, 2018.

的作用。^①另一种研究方向则是以城市运行系统中的信息载体为研究对象。时间和空间一直是传播学研究的两大重要维度，而空间维度在很长一段时间内都被学者们忽视，传播学界开始将研究视角转向传播与城市空间之间的关系是在英尼斯提出了时间和空间撰写以及麦克卢汉提出了“地球村”这一概念之后。从最原始到最先进的媒介形式，都聚集在城市的空间中，媒体和城市的空间彼此交融。^②梅罗维茨认为，媒体可以利用空间来影响人们的行为表达，这些从某种意义上说明了人类传播行为和空间的复杂关系。^③这种以空间为媒介的研究，在很大程度上丰富了城市传播的研究视野。

城市传播的概念虽然很早就引入国内，但真正被国内学界所关注的时间却并不长。随着城市化进程的加快，我国学术界也逐渐开始将传播学的研究视角转向城市传播，截至 2024 年 3 月，在知网上以“城市传播”为主题词进行搜索，共检索出相关论文共 3,984 篇，而将“城市传播”作为关键词进一步搜索，发现检索出的相关论文仅有 342 篇。通过对文献的梳理，发现我国目前城市传播的研究领域主要集中在以下几个方向：

一是城市传播与形象宣传。郝慎钧（1989）是我国最早引进“城市形象”这个概念的学者，他在对于日本池泽宽原《城市风貌设计》的译作中提出，城市风貌展现了一个城市特有的景观，是一个城市的形象和风采的集中展示，是城市文化的积淀、气质和性情的外化。它既体现着一个城市所特有的品格与精神，也集中反映了一个城市市民的精神文明、文化素质。^④之后城市形象的传播的理念和策略成为众多学者研究关注的重点。刘路（2009）对城市形象传播理念创新提出了自己的观点，他指出城市形象的传播是一个非常复杂的工程，因此必须树立系统传播的观念，整合运用各种传播手段、传播方式和传播资源，才能使城市形象传播工作富有成效。^⑤何国平（2010）则就城市传播的框架与策略，发表个人看法。他提出了一个整体的城市形象传播模式，即通过自我塑造和他塑造两种力量，

^① McClellan, E. D., Shin, Y. & Chandler, C. (Eds.). Urban Communication Reader IV[C]. New York, NY: Peter Lang, 2021.

^② 吴予敏. 从“媒介化都市生存”到“可沟通的城市”——关于城市传播研究及其公共性问题的思考[J]. 新闻与传播研究, 2014, 21(03): 6-19+126.

^③ 曼纽尔·卡斯特：网络社会的崛起[M]. 夏铸九等译. 北京：社会科学文献出版社，2000.

^④ 池泽宽原. 城市风貌设计[M]. 郝慎均译. 天津：天津大学出版社，1989.

^⑤ 刘路. 论城市形象传播理念创新的路径与策略[J]. 城市发展研究, 2009, 16(11): 149-151+156.

在城市定位和意象要素的二元张力中，形成一种优选的策略。^①随着研究的深入，城市品牌形象和城市旅游形象的概念也逐渐被提出，短视频等新兴媒体的加入，丰富了城市形象传播的路径，同时也不断推动着城市形象传播领域的拓展。学者严妍（2023）就以长沙城市形象传播为例，分析短视频同质化、碎片化的内容及过度美颜化、娱乐化、情绪化的问题，并提出变“他说”为“自述”、多元主体传播、多维形象挖掘等相应的解决对策。^②

二是城市传播与大众传媒。从世界城市化进程和媒介发展的轨迹来看，大众传媒是城市化发展的推动者和表达者，它在城市化的发展过程中扮演着十分重要的角色。^③在城市传播与大众传媒的研究领域学者们聚焦传统媒体、新媒体以及新旧融合视角探索媒介如何助力城市传播。学者韩隽（2007）指出，现代媒体在城市形象中发挥着不可替代的重要作用，其自身的巨大作用将直接或间接地影响到一座城市的形象。^④而进入新媒体阶段，学者孙玮（2020）聚焦“打卡”“自拍”等短视频影像实践中的典型经验，探讨新媒体时代的城市影像如何重塑了人与世界的关系，她认为，短视频凭借在赛博城市肌理中卓尔不群的参与性渗透，突破了媒介表征论，成为构建社会现实的强有力的视觉力量，是数字时代的典型影像实践。^⑤随着平台的不断进化，短视频城市传播从1.0时代进入2.0时代，学者李连壁（2021）认为后网红时代来临，城市传播的逻辑和路径也随之而变，城市发展战略、城市定位与核心竞争力的驱动作用愈加突出，对城市传播的战略导向，利益相关者协调、传播内容的把控也提出了更高的要求。^⑥

三是城市传播与空间研究。随着学者们研究的不断深入，我国的城市传播开辟了“城市空间”这一新的研究方向。以复旦大学信息传播研究中心为代表的一批学者，将城市传播的空间研究重点放在以下两个方面。一方面是将城市本身作为空间来研究。孙玮（2012）在《作为媒介的城市：传播意义再阐释》一文中提出，城市既是人们生活的物质空间，又是市民的共同记忆和地域身份认同的载体，

^① 何国平. 城市形象传播：框架与策略[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2010(08):13-17.

^② 严妍. 短视频时代城市形象传播的问题与对策——以长沙城市形象传播为例[J]. 中国广播影视学刊, 2023, No. 385(04):127-130.

^③ 余世红. 论我国城市化进程中大众传媒的角色及其转型[J]. 中国出版, 2013(20):28-31.

^④ 韩隽. 城市形象传播：传媒角色与路径[J]. 人文杂志, 2007(02):192-193.

^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, 42(06):6-22.

^⑥ 李连壁.“后网红时代”短视频平台的城市传播[J]. 新闻爱好者, 2021, No. 528(12):65-67.

实体空间已成为联系城市主体、传承城市文化、传播城市文明的重要空间形式，且作为实体空间的城市本身就是具有传播价值的。^①另一方面，则是以新媒体作为延伸空间的研究。新媒体拓展了城市的空间，为城市传播搭建了一个可以即时沟通的公共领域的话语平台，同时，城市空间的价值生产、意义建构、品牌传播和空间中人群互动等问题也一直是学界关注的重点。^②学者杨雅（2023）则是从地理社交媒体视角下研究短视频与城市传播，她认为短视频是当下正在实践中活跃的地理社交媒体之一，作为物质和符号的载体为城市传播提供新的“取景框”。智能媒体时代短视频的“引力模型”优势明显，技术逻辑和即时性传播影响人对时空的认知，具身沉浸式观感进一步塑造未来城市传播的独特“脚本”。^③

综上，城市传播概念自引入国内以来就引发了学者们的广泛关注，学者们从城市形象、大众传媒、实体空间等研究角度出发不断拓展城市传播的研究边界。

二、可沟通城市研究

（一）可沟通城市的概念

无论在东方还是西方，从关系的视角来看，城市都是由无数的网状结构组成的，在这些网状结构中，人们进行着信息的传递、交换和交流。网络不仅仅是一个可以被连接的空间，更是一个可以相互沟通的平台。城市特质的形成是基于网络中人与人、人与物之间的关联与互动，城市特质更多体现为一种关系、一种网络。^④城市作为一个远远超过人们想象的庞大组织，为了实现沟通的目的，就需要中介，也就是媒体的介入。^⑤基于城市的网络结构、复杂性和异质性因素，社会交往已经成为连接异质群体、推动社会达成共识的重要途径。在这样的背景下，“可沟通城市”这一理念被提出，即通过建立有效的交流机制，减少不同意见，达成共识，从而营造一个良好的生活环境。^⑥

^① 作为媒介的城市：传播意义再阐释[J]. 孙玮. 新闻大学, 2012(02)

^② 刘娜, 张露曦. 空间转向视角下的城市传播研究[J]. 现代传播(中国传媒大学报), 2017, 39(08): 48-53+65.

^③ 杨雅. 空间的“纹理”与媒介“即时性”：地理社交媒体视角下的短视频与城市传播[J]. 装饰, 2023, No. 359(03): 37-41.

^④ 复旦大学信息与传播研究中心课题组, 谢静. 可沟通城市指标体系建构：基于上海的研究(上)[J]. 新闻与传播研究, 2015, 22(07): 5.

^⑤ 孙逊, 杨剑龙主编. 都市文化研究(第3辑)——阅读城市：作为一种生活方式的都市生活[M]. 上海：上海三联书店, 2007: 11.

^⑥ 孙玮. 城市传播的研究进路及理论创新[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2018, 40(12): 29-40.

“可沟通城市”虽然是近几年刚提出的概念，但其历史渊源可追溯到 20 世纪三十年代，早在 1938 年，人文主义城市理论学派的代表人士刘易斯·芒福德在他的《城市文化》一书中就曾对城市的可沟通性进行了讨论，他认为“一个现代的城市，如果不能和公众对话，就像一个没有呼吸的人。它就是一个没有生命的机器。在今天的城市里，对话是城市的生命。”在芒福德看来，对话是一种促进人类交流的方式，在现代城市规划、设计和管理中都应该考虑如何促进对话交流。^①这一系列的研究表明，人与人之间的沟通交流应当是城市传播的重心，这也为“可沟通城市”的研究奠定了坚实的理论基础。

哈姆林克最先提出了“可沟通城市”这一概念，他在其 2008 年发表的《都市的冲突与沟通》一文中指出，“可沟通城市”这一概念实质上是人权的基本表现，他认为城市应该具备建筑规划，空间，心理，历史性等各个方面的条件以及自治、安全和自由的城市气氛，这样它才能够促进人们在城市中传播，寻找，接受，交流信息和意见，相互倾听，相互学习。^②而后，学者冈伯特和德鲁克（2008）概括归纳了“可沟通城市”的三个特征，第一，城市应该提供一个交往的空间，让市民能够在其中进行社会交往和互动；第二，城市的基础设施建设应当促进城市舒畅的沟通；第三，城市应该创造自由政治表达和公民参与的环境。^③2010 年杰弗里提出“可沟通城市”的三个研究策略，一培养城市凝聚力；二加强包容性，如不同年龄、种族、民族、政治态度、消费阶层、新旧居民等各类群体之间沟通；三促进对城市历史文化的传承。^④可见，“可沟通城市”描绘了在城市空间中居民能够搭建一个完整、高效的传播网络并主动融入其中的美妙图景。在“可沟通城市”所建造的环境中，不同文化、政策和法律在其中形塑着社会互动、商业贸易、社区和政治行动。^⑤

（二）可沟通城市的相关研究

^① 王华. 对话是城市的生命——刘易斯·芒福德城市传播观解读[J]. 西南交通大学学报(社会科学版), 2013, 14(2): 108—113.

^② Cees J. Hamelink. Urban Conflict and Communication. In: International Communication Gazette Vol 70 No 3—4[C]. SAGE, 2008: 291—301.

^③ Gary Gumpert&Susan J.Drucker.Communicative Cities.In:International Communication Gazette Vol 70 No 3-4[C].SAGE, 2008:195-208.

^④ LeoW.Jeffres.The Communicative City:Conceptualizing, Operationalizing, and Policy Making[J]. Journal of planning literature, 2011, 25(2).

^⑤ Susan J.D.& Gumpert G.Freedom of Expression in Communicative Cities[J]. Free Speech Year book. National Communication Association, 2009: 65-84

围绕“可沟通城市”这一主题，《国际传播杂志》在2008年度发行的特刊中，对“可沟通城市”的界定、媒介大都市作为媒介和信息、全球大都市异质参考与传播接口的构建、“可沟通城市”的评价体系构建、城市冲突与蔓延机制等内容展开研究。^①尽管国外学者率先提出“可沟通城市”的概念，为城市传播开创了新的研究方向，但国内学者谢静（2015）认为，美国学者对于传播的理解还是比较狭窄，有关城市与传播的关系也阐释得不够彻底。城市是由传播构成的，这一城市与传播的关系意义，在美国学者的“可沟通城市”概念中同样也没有得到阐释。^②

在某种程度上，城市可以说是西方社会的产物。中国作为一个拥有五千年历史的文明古国，其发展历史和文化传统都与西方有着截然不同的区别。^③在这种背景下，源于西方的“可沟通城市”理念在中国的现实环境中必然会产生一定的变化。国内最早关注并将“可沟通城市”概念引入我国的是复旦大学信息与传播研究中心。国内学者从中国实际国情出发，对“可沟通城市”这一概念进行了深入研究，试图构建“可沟通城市”的评估指标体系。2011年“传播与中国·复旦论坛”上复旦大学学者首次提出并“可沟通城市”的概念：“可沟通城市”，是指依靠一个开放、平等、民主、有效的公共传播网络，促成国家、城市、群体、公民个人相互之间的有效沟通和公共交流，建设体现社会平等、正义原则，实现经济、文化繁荣，满足城市居民幸福感的城市生活。^④学者孙玮（2013）提出了“可沟通城市”的四大议题：第一，城市如何尊重多样性，又打破区隔？第二，城市如何达成时空平衡感？第三，城市如何实现实体空间与虚拟空间的融合？第四，城市如何处理城市与社区、乡村、国家以及城市之间的互动关系？^⑤

此外，随着研究的深入，复旦学者们从城市传播的不同面向凝练出了“地理网”、“信息网”、“意义网”三重网络作为城市“可沟通性”评价体系，这三重网络并不是彼此孤立、互不关联的独立系统，它们在“融合”和“协同”中实

^① 陆晔.交往与沟通：变迁中的城市[M]，上海：复旦大学出版社，2012.20

^② 复旦大学信息与传播研究中心课题组, 谢静. 可沟通城市: 网络社会的新城市主张[J]. 新闻与传播研究, 2015, 22(07): 16-24+126.

^③ 钟怡. 多元传播视角下的城市沟通: 上海人民广场“可沟通性”研究[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2018, 40(09): 56-62.

^④ 张雯宜. 搭建传播研究新理论, 探讨城市传播新议题——传播与中国·复旦论坛(2011)会议综述[J]. 新闻大学(2): 157-159

^⑤ 复旦大学信息与传播研究中心课题组, 孙玮. 城市传播: 重建传播与人的关系[J]. 新闻与传播研究, 2015, 22(07): 5-15+126.

现多元融合、时空平衡和虚实互通。^①这个全新的评价体系，完善了“可沟通城市”的理论框架。

在中国知网 CNKI 以“可沟通城市”作为主题词进行检索，截至 2024 年 3 月，共检索到相关论文 82 篇，这 82 篇论文基本上围绕着复旦大学信息传播研究中心所提出的三重网络展开。如复旦大学的钟怡（2018）通过对上海人民广场这一案例的研究，探讨城市空间是如何“沟通城市”的，尤其是在城市空间中，空间、个体与媒介是如何产生传播互动的，在她看来，现代城市的“可沟通性”是建立在城市空间、媒体和个人实践三方面组成的多重交流实践之上的，城市空间、媒体与个体实践呈现出一种“媒介融合”的样态。^②此外，学者葛星（2015）以 4 个具有典型意义的城市官方微博和微信为研究对象，转变了以往以信息为研究对象的研究思路，从城市的官方微博信息传播、信息传播水平等方面入手，探讨其网络信息沟通的价值，进而总结出政府微博在公共协商能力方面还有待提升的问题。^③学者潘霁（2015）采用焦点小组访谈的形式以上海市原卢湾区常住居民为访谈对象，从空间与文化视角考察了地方认同作为城市意义网络核心要素的“可沟通性”，研究发现城市空间中并呈了供游客消费的“幻景”，代表国家现代化成就的“奇迹”及糅合生活体验，集体记忆和情感认同的“我们的”空间。三类空间叠加构成上海城市空间意义上的可沟通性。^④除此之外，还有学者以城市中一些特殊场所为研究对象，探讨场地与可沟通城市的关系，例如深圳大学学者林世华、李蕾蕾（2021）将创造性研究与可沟通城市的相关研究结合起来，关他们认为民间创造性基于平凡的日常生活空间和普通民众参与所形成的社会-场地双重性，对于可沟通城市构建，具有重要意义。^⑤

综上，不难看出当前“可沟通城市”领域的研究大多从实体空间的角度出发，而对于虚拟网络空间的可沟通性考察的研究较少，本研究将城市短视频作为一种

^① 复旦大学信息与传播研究中心课题组, 谢静, 潘霁, 孙玮. 可沟通城市评价体系[J]. 新闻与传播研究, 2015, 22(07) :25-34+126.

^② 钟怡. 多元传播视角下的城市沟通: 上海人民广场“可沟通性”研究[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2018, 40(09) :56-62.

^③ 复旦大学信息与传播研究中心课题组, 葛星. “自说自话”的城市官微——基于四城市官微内容分析的“城市官微可沟通性”报告[J]. 新闻与传播研究, 2015, 22(08) :29-40+126-127.

^④ 复旦大学信息与传播研究中心课题组, 潘霁. 城市意义网络的可沟通性——从空间与文化视角考察上海地方认同[J]. 新闻与传播研究, 2015, 22(08) :40-50+127.

^⑤ 林世华, 李蕾蕾. 日常生活的民间创造性与可沟通城市建构: 基于社会场地艺术的个案研究[J]. 新闻界, 2021(08) :38-48.

能够促进城市与市民间交流沟通的具体媒介类型，讨论其搭建的网络虚拟空间是否具有构建可沟通城市的价值和意义，以期来丰富和延伸“可沟通城市”的理论。

三、城市短视频研究

（一）城市短视频的概念

截至目前，学界和业界尚未对“城市短视频”做出十分明确的界定。《短视频与城市形象研究白皮书》中将“城市形象相关视频”或“城市形象视频”定义为“视频描述或者挑战名称中带有城市名称，能够体现城市形象、风貌、特征的短视频”，并指出判断该类型短视频条件有两种，一是视频带有位置信息并且定位位置在某一城市的区划内，二是视频描述或挑战名称中带有城市名称。学者刘东帆（2020）借鉴《短视频与城市形象研究白皮书》中对“城市形象短视频”的定义将“城市短视频”定义为在短视频平台中，由专业或非专业用户拍摄制作，呈现城市景观、市井生活、都市样态等的短视频内容。^①并概括总结出“城市短视频”的三大特征，分别为城市相关性、城市人为主角以及位置信息明确。

在借鉴上述两种定义后，本文认为“城市短视频”是指发布在短视频平台上，传递城市相关信息，或者展现城市风貌特征、城市居民生活等带有明确城市指向性的短视频内容。

（二）城市短视频的相关研究

城市短视频作为本文的研究对象，本文在梳理城市短视频的文献资料时，以“城市短视频”为主题在知网进行文献检索时发现，截至2024年3月，新闻与传媒领域内共有城市短视频相关文献3,989篇，其中期刊论文1,703篇，学位论文2,286篇。对文献阅读整理后发现目前国内对于城市短视频的研究主要分为以下几个方面：

一从城市传播的视角出发研究城市相关短视频对城市形象的构建作用和传播策略。学者杜积西和陈璐（2019）认为在城市形象建构的过程中短视频相对传统宣传方式运作方式更多样、传播内容更多元、传播效果更突出，在助力城市形象传播方面有巨大的潜力。^②学者陈骥、刘伟（2021）认为城市短视频实现了城市形象由静到动、由单一到多元的转变，帮助城市形成了立体城市符号，也促进

① 刘东帆. 城市短视频的可沟通性研究[D]. 苏州大学, 2020.

② 杜积西, 陈璐. 西部城市形象的短视频传播研究——以重庆、西安、成都在抖音平台的形象建构为例[J]. 传媒, 2019(15):82-84.

了城市市井气息向城市精神生产的衍生与凝聚。^①学者接丹丹（2019）针对抖音短视频的传播规律，提出了“政府背书，紧跟热点，优质原创，专业服务外包，全方位传播矩阵”的城市形象传播 GHOST（鬼才）策略。^②

二是运用符号学的相关理论研究城市短视频中符号的运用与表达。学者秦宗财和李心洁（2021）认为短视频可以用第一人称叙述的形式，借助语言、文字、声音、图像等符号，构建一种与受传者共同存在、共同对话的都市图景，诱发观众身临其境地感受城市文化，并在互动中塑造出城市的主体意象。^③学者杨迎春（2019）认为，在短视频等新媒介下，用户出于自我表达、信息获取等社会需求，通过视频影像符号，寻找并分享“不一样”的城市，从而构建出一个立体、丰富、多样的城市形象。^④

三是城市短视频与地方感、地方文化的建构研究。学者但午间（2023）以重庆和成都短视频为例，探讨了城市短视频对城市地方感的塑造作用，他认为短视频时代，城市地方感回归城市人的日常生活，通过互联网的虚实联动，将普通的个体经验在短视频互动中上升为群体共享的情感，参与者对地方的认同感和依恋感也在此过程中不断被强化。^⑤学者卜彦芳和唐嘉楠（2022）聚焦短视频对城市文化的建构研究，他们发现短视频的出现丰富了城市文化的书写形式，短视频具有的独特媒介特质也城市文化记忆书写的具体表征注入了新的变化。

总体来看，“可沟通城市”作为城市传播领域的新兴概念在近几年得到国内外学者的广泛关注，在该研究视角下，目前学界更多以实体空间为研究对象，探讨城市实体空间的可沟通性，而对于互联网建构的虚拟空间关注较少。另外当前学界对于城市短视频的研究更加集中与其在传播城市形象方面的表现和作用以及其对地方感、地方文化的建构价值方面。关于城市短视频可沟通性的研究，目前只有苏州大学的刘东帆在其硕士论文中对城市短视频塑造城市交往网络和意义网络进行了系统分析。虽然这篇文章创造性的将可沟通城市的研究目光转向城

^① 陈骥, 刘伟. 短视频对构建城市形象的效用与启示[J]. 中国行政管理, 2021(07):154-156.

^② 接丹丹. 移动短视频视域下城市形象传播策略分析——以抖音为例[J]. 传媒, 2019(11):46-49.

^③ 秦宗财, 李心洁. 城市形象塑造的短视频符号修辞研究——以 Bilibili 网站美食类短视频的典型样本为例[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2021, 43(04):93-97.

^④ 杨迎春. 抖音中的城市: 影像书写与文化表达[J]. 人民论坛, 2019(24):62-63.

^⑤ 但午剑. 城市短视频对地方感的重塑研究——以重庆和成都短视频为例[J]. 中国电视, 2023(11):50-56.

市短视频身上，但本研究认为其忽视了城市短视频沟通虚实的重要作用。本研究采用定量与定性相结合的研究方法，立足可沟通城市评价体系的基本脉络，并结合短视频的特性，从城市短视频的内容出发，探讨城市短视频在构建可沟通城市方面的价值。

第三节 研究问题与研究内容

一、研究问题

当前，全球城市化进程飞速发展，外来人口大量进入城市的过程导致城乡、贫富间的对立局面更加严峻；而伴随着城市化进程，互联网媒介技术的发展在拓宽城市交流渠道的同时也让城市治理沟通问题变得更加复杂。城市沟通问题日益严峻，使得加快推进可沟通城市建设以及探讨如何利用新媒介技术提升城市可沟通性成为城市管理者和城市传播领域学者们共同关注的现实问题。在此背景下，城市属性日益凸显的短视频成为探索新媒介与可沟通城市建设间关系的重要切入点。因此，本文将立足复旦大学学者提出的“可沟通城市”的三重评价维度，从短视频自身特性出发提出以下问题：

1. 城市短视频在助力可沟通城市构建方面呈现怎样的效果和特征？
2. 城市短视频是否具有促进可沟通城市构建的价值和作用？

二、研究内容

本文从城市传播领域中可沟通城市这一研究视角出发，以抖音中上海的城市短视频为研究对象，探讨城市短视频在构建城市可沟通性方面的价值和作用。正文主要分为四个部分：城市短视频可沟通性的研究设计、抖音中上海相关的城市短视频的内容分析、探讨城市短视频在构建可沟通城市方面的表现和效果、分析城市短视频在构建可沟通城市方面的不足并提出相应的提升策略。

第一部分：确定本文的主要研究对象为抖音平台中的上海城市短视频，交代抽样原则。以复旦大学学者凝练的可沟通城市的三重评价体系为理论基础，结合短视频的特性，建立城市短视频内容分析的三大分析维度和类目框架。

第二部分：对编码结果进行单因素分析和交叉分析。

第三部分：以内容分析得出的数据结论为依据，结合具体案例，从信息传播、意义共享、实体沟通三个层面讨论城市短视频在构建可沟通城市方面的表现及效

果。

第四部分：以内容分析的数据结论为依据总结城市短视频在构建可沟通城市方面目前还存在的不足之处，并提出可行的改进建议。

第四节 研究方法与创新之处

一、研究方法

本文所采用的主要研究方法是内容分析法和案例分析法。主要是对抖音平台上所抽取的城市短视频进行内容分析，同时在分析过程中结合具有突出代表性的具体案例，探索城市短视频在可沟通城市构建方面是否具有一定的价值。

（一）内容分析法

内容分析法是一种对各类信息传播方式中的显性内容进行客观、系统和量化的描述分析的方法。本研究利用飞瓜数据平台抽取抖音平台上 2023 年 7 至 10 月期间话题#上海#相关的城市短视频作为研究对象，对视频内容从信息传播、意义共享、实体沟通三个维度进行统计分析，探索出城市短视频在可沟通性方面的表现效果及价值。

（二）案例分析法

案例分析方法，亦称个案分析方法或典型分析方法。是指研究者对有代表性的事物（现象），在充分占有材料的基础上，深入地进行周密而仔细的研究，从而获得对该事物（现象）的总体认识。^①本研究选取抽样样本中值得展开分析的视频，在论述中结合视频的具体内容和网友对于视频的评论分析短视频在沟通城市方面的价值。

二、创新之处

首先，从研究视角上。目前我国学界对短视频的研究主要集中在分析短视频的传播规律、传播策略和传播功能等。而随着短视频的快速发展，短视频的城市属性日益凸显。本文以城市传播中可沟通城市理论为基础，探索短视频与“可沟通城市”的内在联系，进而尝试总结城市短视频对可沟通城市的构建作用。

其次，在研究内容上。本文以抖音中的上海为研究对象，并采用内容分析的方法来探讨城市短视频中的可沟通性，其中内容分析中类目建构在复旦大学提出

^① 李庆臻. 科学技术方法大辞典 [M]. 北京:科学出版社, 1999.

的可沟通城市的三重评价维度的基础上结合短视频的属性特征，创造性地提出了符合短视频自身特性的三重类目指标，从而更客观地对短视频的可沟通性作出评价。

最后，在研究结论上。城市短视频作为城市传播的重要媒介，在信息传播、意义共享和实体沟通方面都具有一定的意义和价值。本文对城市短视频可沟通的研究和发现，拓宽了未来可沟通城市的建构路径和方式。

第一章 理论基础与研究设计

第一节 理论基础

复旦大学的学者在 2015 年建构出一套较为完善的可沟通评价体系，她们概括出了“多元融合、时空平衡、虚实互嵌、内外贯通”的理论内涵，并把由传播构成的城市网络划分为地理网络、信息网络和意义网络（见表 1.1）。地理网络以城市的空间性传播为切入点，考察城市物理空间中的交往与沟通；信息网络就是基于传播的社会属性，从媒介平台和其信息传播的角度来研究城市内的社会交往和公共参与等议题；意义网络从精神、文化两个层次来考察城市网络中的交往行为，体现了传播的象征性。这三重网络并非互不相关，而是相互重叠、相互影响，比如在地理网络和信息网络都有对城市认同感的考察。复旦大学新闻学院教授孙玮认为，“可沟通城市”包括两个层面，一是城市的物理交流空间，二是由大众传媒和新科技所创造的所有可能的虚拟交流平台。本研究将立足复旦大学学者建立的三重评价体系，结合短视频的特性建立城市 短视频可沟通性的评价指标。

表 1.1 可沟通城市的传播维度与价值诉求

城市传播的维度	城市可沟通性诉求	核心价值
地理网络	1. 为市民提供沟通、交流的场所 2. 包含便捷的交通网络 3. 尊重多样性、促进异质沟通 4. 承载历史文化的的城市空间，给予市民归属感	
信息网络	1. 为市民提供了畅通的虚拟社会交往空间 2. 市民能及时接受城市信息 3. 提供多种参与公共治理的媒介。 4. 提供自由使用的媒介平台 5. 市民通过交往、参与能够产生城市认同。	多元融合 时空平衡 虚实互嵌 内外贯通
	1. 承载历史的场所	

意义网络	2. 丰富多样的城市文化产品。 3. 拥有可自由接触的城市文化产品 4. 具有城市归属感、认同感	
------	--	--

第二节 研究设计

一、样本选择

本研究选取抖音平台中的上海城市短视频，选择抖音作为主要的研究平台是因为抖音日活量大，在同类短视频平台中处于领先地位。据 QuestMobile 最新数据显示，抖音 2023 年 9 月月活用户规模已达到 7.43 亿，^①在短视频行列中，抖音平台具有一定的代表性。此外，抖音上有大量与城市相关的短视频，抖音《2023 美好城市指数——城市线上繁荣度白皮书》报告显示 2023 年上半年抖音城市相关内容获得海量播放，平台“城市”相关概念播放量超 19,853 亿次，这说明大众投身于城市相关的创作在持续发生，与人们生活息息相关的城市生活也在持续被记录着，也说明抖音的快速发展也为大众提供了认识城市的渠道。抖音平台呈现出的用户线上活跃、深度互动及高品质内容，赋予了城市实体更多繁荣。而以抖音中的上海作为研究对象原因主要包括以下几个方面：

其一，根据《短视频与城市形象研究白皮书》报告显示，上海处于抖音城市相关视频数排名的第二名，同时也是抖音城市形象短视频播放量的第五名，具有巨大的发展潜力和一定的内容代表性。此外，在巨量算数发布的美好城市指数白皮书系列报告中，抖音通过对城市线上传播情况的整合，建立起包括传播度（Spreading）、影响度（Influence）、推荐度（Recommendation）、好感度（Favorability）、吸引度（Attraction）五个综合维度和直播、订单、搜索三大数据维度的 SIRFA+ 模型，来判断城市线上发展的繁荣程度。上海在 2023 年 1 月-6 月的线上繁荣度指数排名中位列第一，上海这座国际大都市的魅力正在通过抖音平台传递到千家万户。

其二，上海是复旦大学信息与传播中心的所在地，复旦大学的学者们在进行“可沟通城市”的相关研究时，大都选择以上海作为研究对象，如《多元传播视

① QuestMobile. 2023 中国移动互联网秋季大报告 [EB/OL]. (2023-10-31) [2024-04-03] <https://www.questmobile.com.cn/research/report/1719277873330753538>

角下的城市沟通:上海人民广场“可沟通性”研究》、《空间可沟通性:“微游上海”的城市意象及其生产》、《城市意义网络的可沟通性——从空间与文化视角考察上海地方认同》,虽然目前复旦大学学者们的研究多数以上海实体空间为主,但其研究成果仍能为本文提供强有力的理论支撑。

其三,上海,一直是以“沟通”为主要特征的城市。一是从地缘上来说,上海位于长江口,是中国重要的港口城市。其货物吞吐量和集装箱吞吐量均居世界首位。同时,它拥有中国大陆第一个自由贸易区,也是我国的金融中心,承载着货物流动、货物交换和资本流动的多维意义,而这一切,都与“沟通”密切相关;二是在文化传统上,自上海开埠以后,西方的许多东西就先从上海输入,继而传播到全国各地。上海成为中国和西方文化之间的一个交流中转站。与此同时,中西方文化在上海经过一段时间的碰撞与碰撞,也开始朝着“交流”与“融合”的方向发展,最终形成了“海派文化”。^①中国自上个世纪九十年代开始的一股城市化热潮,在为城市发展注入大量劳动力的同时,大量的“外地人”也涌入了城市。流动人口的大量涌入,使原有的城镇居民和城镇公共资源的分配失衡受到严重冲击。^②我国第七次人口普查数据显示上海是全国外来人口占比最高的省级行政区,高达42%,有1,030万外来人口。快速发展的城市化进程使当代上海出现了许多矛盾与冲突,构建“可沟通型”城市,是当前上海所面临的一个非常紧迫而又重要的问题。此外,作为历史上的移民城市,无论是多方汇聚凝练出的地方文化还是老上海人坚固的地方认同,都让上海成为全国研究可沟通城市的最好范例。

本研究样本的时间限定为2023年7-10月,分析单位为此时间段内抖音平台出现的上海相关的城市短视频。为保证样本抽取的客观性和科学性,在抖音进行“上海”相关话题的短视频检索,发现截至2023年10月共有99个相关话题。在短视频平台,视频播放量和点赞量是评价视频影响力的重要指标。截至2023年10月,#上海#话题总播放量达1,000亿次,播放量指标数远高于其他“上海”相关话题,#上海#话题内容相对中性且具有较高的代表性。在抽样过程中本文借助服务于抖音的飞瓜数据平台来抽取研究样本,飞瓜数据是一款短视频及直播数

^① 钟怡.多元传播视角下的城市沟通:上海人民广场“可沟通性”研究[J].现代传播(中国传媒大学学报),2018,40(09):56-62.

^② 刘雨婷.隐晦区分:大都市本地居民地域身份认同的重构[J].社会发展研究,2021,8(02):222-241+246.

据查询、运营及广告投放效果监控的专业工具，提供短视频达人查询等数据服务。

本文借助飞瓜数据平台检索抖音中#上海#这一话题下关联的相关视频，时间范围设置为7月27日至10月25日，也就是检索日当天近90天，共检索出相关视频13.5万条，由于样本数量庞大，本文按飞瓜数据给出的视频热度指数降序排序，选取了视频热度指数前400的视频作为本次内容研究的研究样本。视频热度指数是飞瓜基于由帐号近期的粉丝总量、当前视频的互动数据、音乐使用数等维度加权计算获得，是对视频在一段时间内的综合评分，指数高的短视频代表着良好的传播效果和影响力，因此本文将视频热度指数作为筛选短视频样本的主要标准。经过初步筛选，筛去该话题下与上海城市无关以及无效的短视频，最终保留样本共180条。

二、类目建构

基于复旦大学学者总结出的关于可沟通城市的传播维度，四川外国语大学的学者郭赫男、何倩、陈亚男以重庆微博超话社区为研究对象，从信息网络、地理网络、意义网络三个传播维度讨论分析城市微博超话社区的核心价值，他们认为具有极强城市属性的城市话题超话蕴含着沟通城市的潜能。^①复旦大学学者建构的可沟通城市三大评价维度是基于对城市实体空间的特性而提炼出的，“城市微博超话”的研究从一定程度上证明了虚拟城市社区拓展了传统的城市可沟通性价值诉求。此外《跳动空间——抖音城市的生成与传播》一书中也指出，城市形象建构中的传播问题一般涉及信息传播、意义共享、实体沟通三个维度。还强调在考量抖音城市时，特别需要将这些议题在城市实体空间中的沟通与交往、媒介网络中的信息传递与价值共享、城市记忆意义和精神的构建延续中统合起来，形成一个“大传播”的语境。因此在将可沟通城市的地理网络、信息网络和意义网络这三大原始评价体系和抖音城市短视频的特性结合后，本研究从信息传播、意义共享、实体沟通这三大维度来对抖音城市短视频可沟通性进行研究分析。本研究计划将围绕信息传播、意义共享、实体沟通三个方面，共8个一级指标，31个二级指标进行类目建构和数据统计，如表1.2所示，具体编码方案如下：

（一）信息传播的类目建构

^① 郭赫男,何倩,陈亚男.虚拟社区中的城市:城市微博超话的可沟通性——以重庆微博超话社区为例[J].西南石油大学学报(社会科学版),2022,24(03):10-20.

城市可沟通性信息网络的诉求是指城市为公民提供各种不同的社交空间；城市公用设施具备及时发布公众所需信息的能力；城市为社会公众提供参与公共管理的各种平台和媒体；公众可以自由，方便，灵活地使用各种线上线下的平台和媒体来进行沟通和参与；公众在交往和参与中形成城市认同。因此城市短视频可沟通性评价的信息传播维度从中提炼符合短视频的考察内容，即考察城市短视频围绕虚拟的信息产品进行信息传递、并推动市民进行社会交往的情况。具体来说，即考察城市短视频中常见的传播主体是谁，市民是否有权利和空间进行社会交往；考察城市短视频的内容议题是哪些，是否为市民提供所需信息；考察城市短视频的市民参与情况，市民是否通过城市短视频进行社会交往和参与；考察城市短视频的呈现特征，即视频时长。随着文本和视频信息的展现方式变得越来越简洁和碎片化，视频的持续时间也逐渐成为了影响信息传递效果的关键要素。^①其中，传播主体借鉴抖音在《短视频与城市形象白皮书》中对创作者类型的划分，即分为个人账号、抖音达人、政府账号、媒体账号和明星账号。抖音在《白皮书》中也曾总结概括出抖音平台播放量 TOP100 的城市形象短视频内容主要分布在以下 9 个方面，即：地方饮食、商业景点、城市景观、地方文化、自热景观、政府形象、历史景点、市政设施以及市政服务。在对视频样本进行反复观看后发现样本视频内容主题基本可分为上述 9 大类和社会民生类，因此本文在进行内容分析时将内容主题分为地方饮食类、商业景点类、城市景观类、地方文化类、自热景观类、政府形象类、历史景点类、市政设施及服务类、社会民生类。同时，为了回应可沟通城市理念中对于“人”的关注，特意引入了公民城市生活（也就是个人生活）的维度，加上其他类共 11 个内容主题分类。此外，有研究发现受众对于短视频的分享和评论行为需要投入更多的认知努力，^②是传播对于受众在行为层面的影响。分享是一种传递信息的社会行为，它可以使受众与他人保持联系和交流，而评论则最能反映受众的主动参与行为，可以体现传播者和接受者的互动程度。因此，可将短视频的分享数和评论数作为传播参与度的测量指标。^③短视频的时长则根据抖音自身规则，划分为 60 秒以内和 60 秒以下。

① 陈强,张杨一,马晓悦等.政务 B 站号信息传播效果影响因素与实证研究[J].图书情报工作,2020,64(22):126-134.

② Kim C ,Yang S .Like, comment, and share on Facebook: How each behavior differs from the other[J].Public Relations Review,2017,43(2):441-449.

③ 张丽,李秀峰.共青团中央抖音短视频的传播效果及影响因素分析[J].中国青年社会科学,2022,41(02):30-42.

（二）意义共享的类目建构

意义共享维度考察受众对城市短视频中精神、文化层面的共享与认同，体现传播的象征性，即受众对城市短视频的认同度以及城市符号的传播情况。有研究表明，对视频的点赞行为是传播对受众在心理和态度方面产生的影响，它反映出了传播在受众认知层次上的作用，在某种意义上能表明受众对这个视频的喜爱和认可程度。^①因此，可将城市短视频的点赞数作为传播认同度的测量指标。而城市符号作为传播象征，凝聚了城市共同体，回应了可沟通城市的特征和历史的诉求，能体现了一座城市的历史文化积淀与独特标识。城市符号体现在城市的各个方面，如城市规划与格局、建筑风格、饮食与特产、历史人物、方言等，这些符号都体现出城市的特色，也都可以作为城市的标志。^②因此意义共享维度将考察视频样本是否有展现城市符号的内容，并将城市符号的呈现主要分为城市规划与格局、建筑风格、饮食与特产、历史人物、方言以及其他共 6 大类。

（三）实体沟通的类目建构

实体沟通维度考察城市短视频在城市实体空间中的沟通和交往作用。短视频中出现的城市公共空间理应成为该维度的重要考察内容。本研究将视频内容涉及的空间类型按照抖音平台已有的 POI (point of interest, 兴趣点) 对城市地点进行调整，将空间分为五类不同的城市公共空间类型，即餐饮服务、风景名胜、商业设施、城市设施、政府机关。此外，在《跳动空间——抖音城市的生成与传播》一书中作者提到抖音城市短视频中有很大一部分的打卡类视频引导用户在实体空间和信息网络中来回穿梭，虚实交融的过程中重新建立市民与城市的沟通关系。“打卡”最早是指在工作场所登记，在短视频语境下，一些学者对打卡的定义是：用户亲身抵达一个特定的地方，通过媒介来标注一些事情，包括接触某一网红事物、拍摄、上传以及引发的转评赞等互动行径，从而在时间和空间上留下印迹。^③暨南大学学者曾一果和凡婷婷认为打卡不是对城市景观的简单的影像复制，而是将个人通过城市行走所唤起的视、听、触、嗅觉编织进个人情感网络，

^① 张丽, 李秀峰. 共青团中央抖音短视频的传播效果及影响因素分析 [J]. 中国青年社会学, 2022, 41(02): 30-42.

^② 本刊编辑部, 《中国城市品牌传播研究》课题组, 金定海等. 中国城市符号与城市品牌符号的传播现状思考 [J]. 广告大观(综合版), 2009(09): 155-170.

^③ 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, 42(06): 6-22.

再通过打卡输出，形成虚拟与现实交织的感官体验。短视频打卡这种“参与式观看”促使人们重新审视人与历史、人与城市以及人与地方的关系。^①这正与“可沟通城市”价值观中“虚实互嵌”这一价值层面实现共鸣。因此，在实体沟通这一层面还考察样本有无虚实联结这一指标，并根据抖音短视频的实际情况将有虚拟空间和实体空间进行联结的视频分为打卡类和非打卡类。

表 1.2 内容分析编码表

评价维度	一级指标	二级指标	三级指标
信息传播	传播主体	A1. 个人账号	
		A2. 抖音达人	
		A3. 政府账号	
		A4. 媒体账号	
		A5. 明星账号	
	内容议题	B1. 地方饮食类	
		B2. 商业景点类	
		B3. 城市景观类	
		B4. 地方文化类	
		B5. 自然景观类	
		B6. 政府形象类	
		B7. 历史景点类	
		B8. 市政设施及服务类	
		B9. 个人生活类	
		B10. 社会民生类	
		B11. 其他类	
参与情况	C. 评论数	C1. 0 至 1 万	
		C2. 1 万至 10 万	
		C3. 10 万以上	
	D. 分享数	D1. 0 至 1 万	

^① 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.

			D2. 1 万至 10 万 D3. 10 万以上
呈现特征	E1. 时长 60s 以内 E2. 时长 60s 以上		
认同度	F. 点赞数		F1. 0 至 1 万 F2. 1 万至 10 万 F3. 10 万以上
意义共享	G. 有 H. 无		G1. 城市规划与格局 G2. 建筑风格 G3. 饮食与特产 G4. 历史人物 G5. 方言 G6. 其他
实体沟通	I1. 餐饮服务 I2. 风景名胜 I3. 商业设施 I4. 城市设施 I5. 政府机关 I6. 其他		
虚实联结	J1. 打卡类 J2. 非打卡类		

具体类目说明如表 1.3:

表 1.3 类目说明表

指标	说明
个人账号	个人注册账号
政府部门	抖音官方蓝 V 认证为机构的账号
抖音达人	粉丝量在十万以上的账号

媒体账号	专业媒体机构的账号
明星账号	抖音账号认证为歌手、演员等的账号
地方美食类	展现地方美食的视频内容
商业景点类	展现商业化景区景点的视频内容
城市景观类	展现地方城市景观的视频内容
地方文化类	展现地方风土人情和地方文化的视频内容
自然景观类	展现城市自然风景的视频内容
政府形象类	展现城市政府、政府工作人员形象的视频内容
历史景点类	展现地方历史文物古迹景点的视频内容
市政设施及服务类	展现城市基础市政设施及市政服务的视频内容
个人生活类	展现个人城市生活日常的视频内容
社会民生类	展现涉及与城市居民生活密切相关，如吃穿住行、养老就医、教育等方面的内容
其他类	以上十种类型之外的视频主题
评论数	截至 2023 年 10 月 24 日的累计评论数
分享数	截至 2023 年 10 月 24 日的累计分享数
点赞数	截至 2023 年 10 月 24 日的累计点赞数
城市规划与格局	体现城市的未来发展，城市的合理布局和城市各项工程建设的综合安排
建筑风格	建筑内容和外貌所反映的特征
饮食与特产	反映当地饮食习惯和文化
历史人物	历史发展中起过重要影响，在历史长河中留下足迹的人物
方言	独特的地区语言
其他	除上述五类之外的其他城市符号
餐饮服务	指发布空间和城市中各类与食物、餐饮有关的空间。具体包括餐厅美食场所、街边小吃摊、各类城市夜市、地方美食制作的工作场所等。
风景名胜	包括历史遗迹和自然景观两种城市空间。具体包括田园、活泼、山脉等自然风光，以及名人故居、历史遗迹、庙宇宫殿等人文景观
商业设施	指以盈利为目的，以娱乐、休闲、消费为主要功能的经营性城市空间，具体包括遍布城市各地的各种便利店、大型商业综合体和各种具有本地特色的消费场合
城市设施	指影响城市生存发展，塑造城市公共空间和交通运输的各类现代基

	基础设施。具体包括城市的飞机场、火车站、地铁站，以及各类展览馆、博物馆、电影院等公共文化类空间
政府机关	政府机关办公区域
打卡类	用户身体亲临某一空间，用媒体标记某些事件，在时间或空间中留下印迹的视频

第三节 信度检验

内容分析部分由两位正式的编码员进行视频内容的量化编码工作，两位编码员均为新闻与传播专业的在读研究生，有一定的学术基础。为保证类目划分的信度，本研究在正式编码前进行了预编码。研究者抽取研究样本的 10% 即 18 条短视频作为信度检测样本，将样本相关数据导入 DivoMiner 文本大数据挖掘与分析平台进行编码。编码时如遇到同一类目下多种指标同时出现的情况，则根据其主导指标对视频进行编码。利用科恩的 kappa 系数计算出两位编码员之间的复合信度为 0.89（极佳），信度可观，且各类目间的信度均在 0.8 以上，符合科恩信度指标在 0.61 至 0.8 之间即为高度一致的信度要求，可进行下一步的分析，具体各类目间的信度见表 1.4。在进行正式编码前通过讨论解决了差异，建立了编码规则，以避免类别定义和编码说明中的歧义。最后，将剩余的视频样本一分为二，由两位编码员分别编码。

表 1.4 测试样本的类目信度表

类目	编码员 1&编码员 2
复合信度	0.89
传播主体	0.93
内容议题	0.82
视频时长	1.00
城市符号	0.89
空间类型	0.81
是否为打卡类视频	0.89

第二章 抖音平台中上海相关城市短视频的内容分析

第一节 单因素描述性分析

一、信息传播分析

(一) 传播主体

经过梳理所选取的 180 个样本，发现上海城市短视频的传播主体可分为个人账号、抖音达人账号、媒体账号以及政府账号四大类。其中个人账号类型数量最多，占比 68.89%，主要包括在上海工作生活的市民和外地游客；其次为抖音达人账号，占比 25%；媒体账号和政府账号占比分别为 4.44% 和 1.67%，具体各类别占比情况见图 2.1。

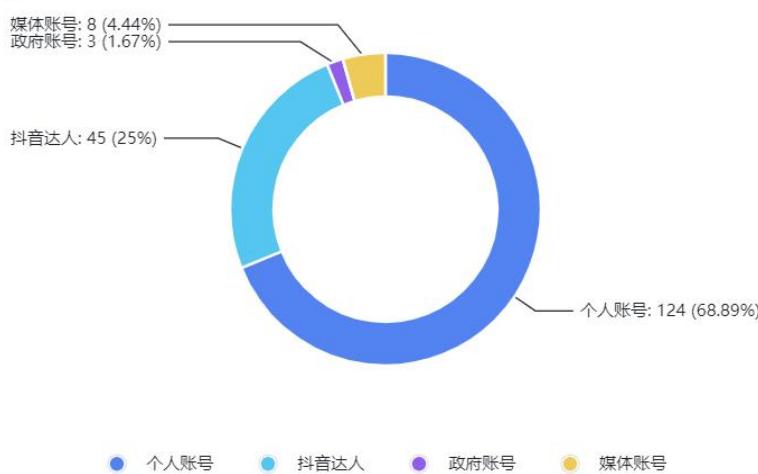


图 2.1 传播主体类型

(二) 内容议题

从内容议题来看，上海城市短视频中占比最高的一类议题为城市景观类（33.33%），不难看出，规划完善、素有“魔都”之称的大都市上海，其与城市相关的特色城景成为抖音用户拍摄记录最多的内容。其次为记录用户日常生活的个人生活类（16.67%）、第三是涉及居民生活的衣食住行等方面内容的社会民生类（15%）。接下来，依次为市政设施及服务类（8.89%）、其他类（8.33%）、地方饮食类（6.11%）、商业景点类（5.56%）、政府形象类（3.33%）、历史景点类（1.11%）、地方文化类（1.11%）和自然景观类（0.56%）。具体各类别占比情况见图 2.2。

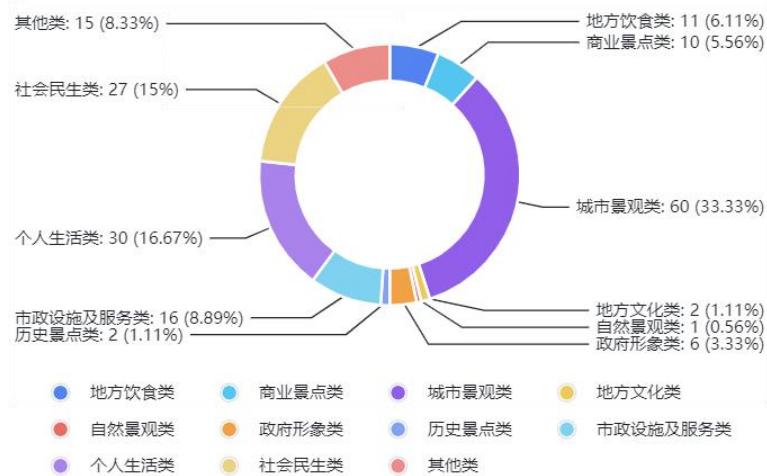


图 2.2 内容议题类型

(三) 参与情况

参与度主要考察城市短视频的用户评论和分享情况。根据本研究抽取样本的具体情况，将视频的评论和分享数分为 0 至 1 万，1 万至 10 万，10 万以上三个区间。据统计发现，视频样本的评论数主要集中在 0 至 1 万这个区间（71.67%），其次为 1 万至 10 万区间（26.67%），最后为 10 万以上区间（1.67%），平均评论数为 2,781 条，最高评论数为 86.7 万。视频样本的分享数同样主要集中在 0 至 1 万区间（71.67%），其次为 1 万至 10 万区间（26.67%），最后为 10 万以上区间（1.67%），平均分享数为 2,691 个，最高分享数为 620.5 万。

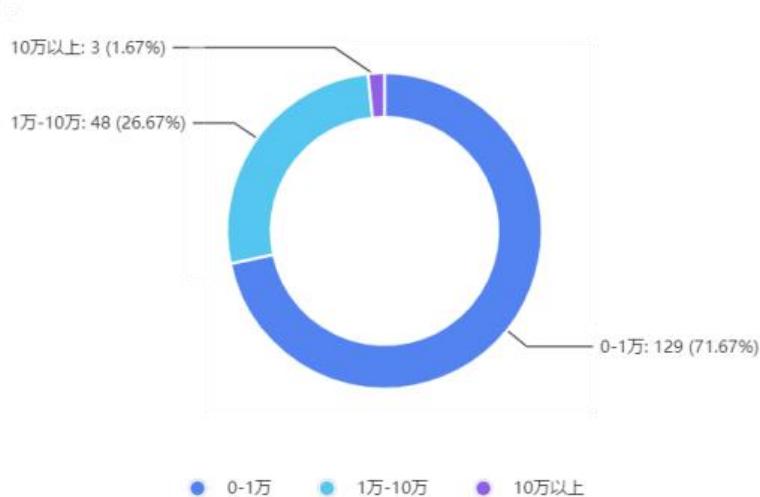


图 2.3 评论数分布区间

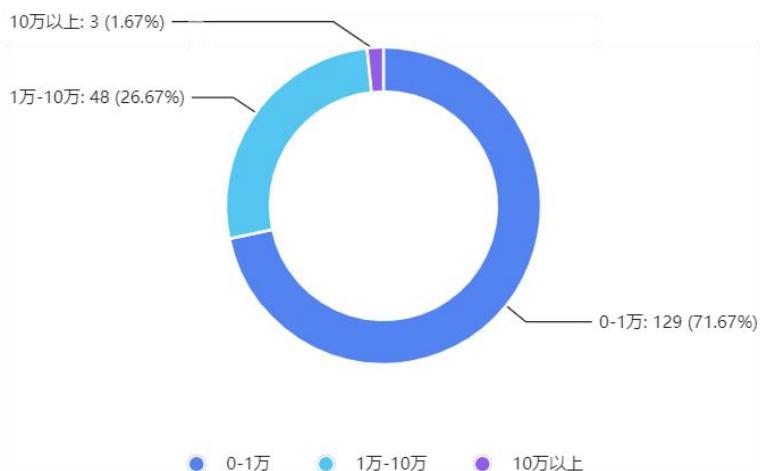


图 2.4 分享数分布区间

(四) 呈现特征

在呈现特征方面，本研究主要考察城市短视频的视频时长。从搜集到的样本数据来看，上海城市短视频的视频时长主要集中在 60 秒以下，180 条样本中有 142 条都在 60 秒以内，占比 78.9%，这一方面体现了短视频短小精悍的特点，另一方面因为抖音平台经过改版后推出了 15 秒至 60 秒时长的短视频，更契合短视频生产者的需求，能以更长的生产时间传递更多元的城市信息。而 60 秒以上的短视频就相对较少，占比 21.1%。

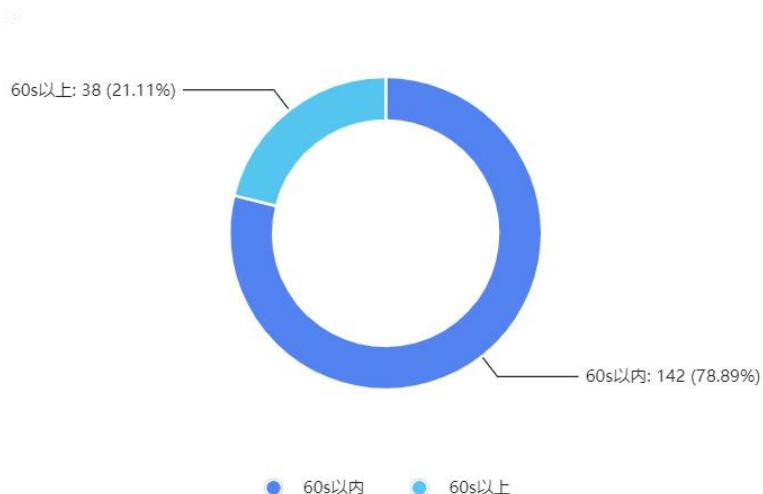


图 2.5 视频时长情况

二、意义共享分析

(一) 认同度

城市认同度主要考察城市短视频的点赞情况。同样根据视频样本的具体情况，将点赞数分为 0 至 1 万，1 万至 10 万，10 万以上三个区间。统计发现，视频样本的点赞数最多集中在 1 万至 10 万区间(51.67%)，第二为 0 至 1 万区间(32.78%)，第三为 10 万以上区间 (15.56%)，平均点赞数为 4,826 个，最高点赞数为 131.5 万。

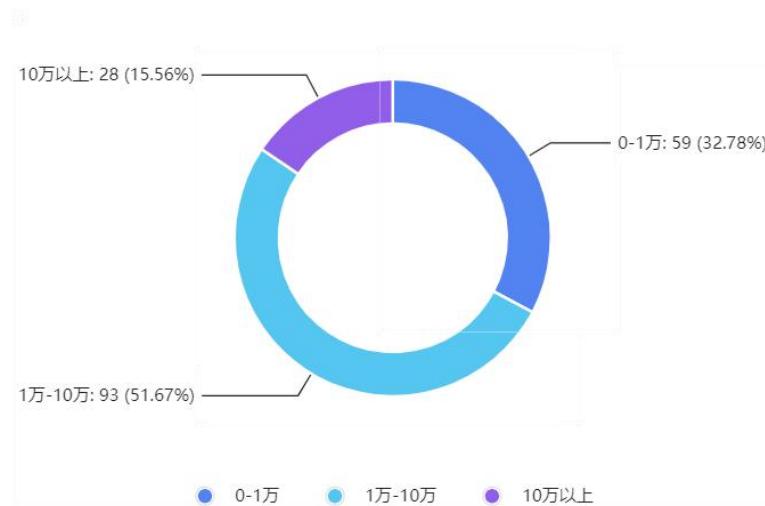


图 2.6 点赞分布区间

(二) 城市符号

经过数据统计发现，180 条样本中共有 110 条视频内容涉及城市符号的展示，占比 61%。这其中，上海标志性建筑及建筑风格这一类符号在视频中得到最多呈现，共出现 76 次。上海，作为中国最前沿的窗口城市，它直接与世界对话。在这座城市中，高楼大厦是主角般的存在，比如金茂大厦、东方明珠、外滩万国建筑群等，汇聚了全世界不同的建筑风格，这些独特且极具城市代表性的建筑成为用户最爱拍摄记录的内容。其次为城市规划与格局类，累积出现 31 次，上海作为长三角地区最重要的港口城市，其经济发展水平和国际化程度都极高，而这也决定了上海给受众留下最多的印象就是繁华的国际化大都市。饮食与特产类排名第三，出现次数为 18 次；最后则是方言类的展现，出现次数为 11 次。

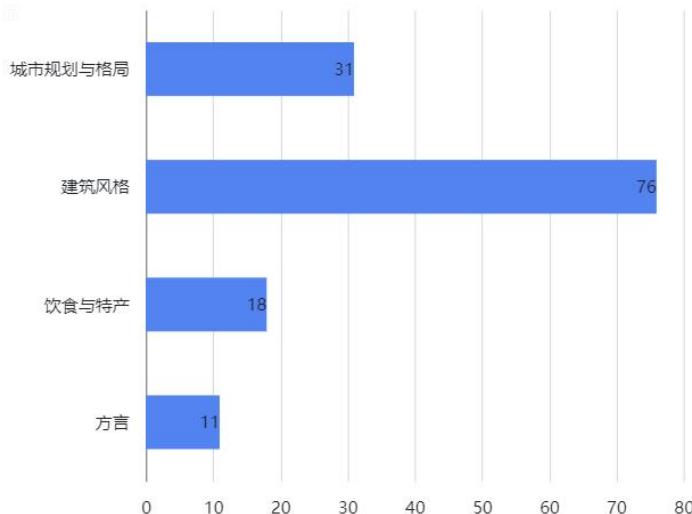


图 2.7 城市符号呈现情况

三、实体沟通分析

(一) 空间类型

样本视频涉及的空间类型中，排名第一的为城市设施类空间（49.44%），具体包括城市的飞机场、火车站、地铁站，以及各类展览馆、博物馆、电影院等公共文化类空间；第二为商业设施类空间（29.44%），即以盈利为目的，以娱乐、休闲、消费为主要功能的经营性城市空间；第三为餐饮服务类空间（10.56%），具体包括餐厅美食场所、街边小吃摊、各类城市夜市、地方美食制作的工作场所等。下面则是政府机关类空间（4.44%）和风景名胜类空间（3.89%）等类型。

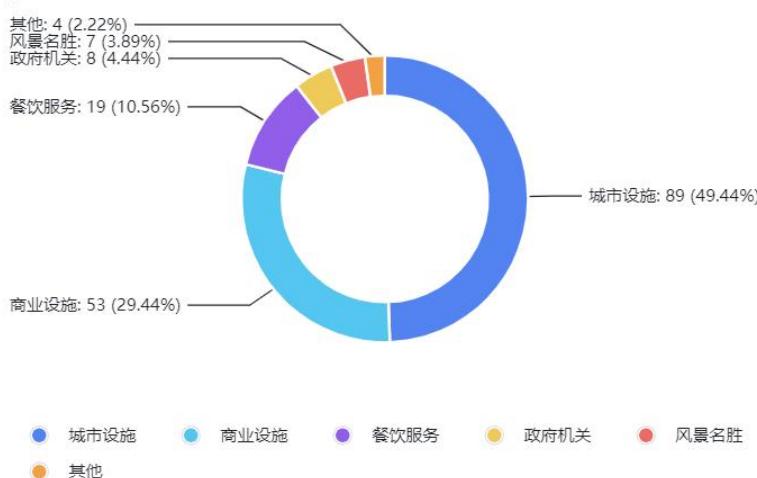


图 2.8 空间类型涉及情况

(二) 连接方式

在本研究的 180 条视频样本中，有 111 条为非打卡类短视频，占比 61.67%，有 69 条为打卡类短视频，占比 38.33%。网络打卡是网民通过打卡与分享来标记虚拟与现实之间的具体关联。^①在短视频中，“打卡”这种行为方式，使得真实的空间借助数字化技术与实践活动，将用户自己置身于一个数字的虚拟空间之中。城市短视频中的打卡类短视频也正逐渐成为勾连虚拟空间和实体空间的重要连接方式。

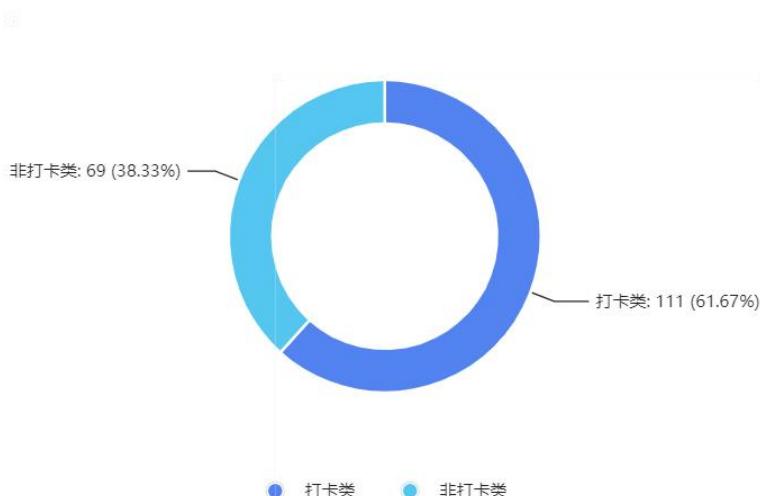


图 2.9 打卡类视频占比情况

第二节 交叉分析

“可沟通城市”的地理网络、信息网络和意义网络三重网络并非互不相关的独立系统，而是相互重叠、相互影响。本文在单因素分析的基础上进行更深层次的交叉分析，以判断各网络间的沟通因素是否相互影响。

一、内容议题与城市认同

通过对 180 个样本具体分析发现，在点赞数超过 10 万的视频样本中，占比排名前三的分别为其他类、城市景观类以及地方文化类、个人生活类、社会民生类（并列第三）。这说明受到广泛关注的内容话题已不仅仅局限于传统意义上的城市话题，在抖音平台中城市景观、地方美食、社会民生乃至个人生活都成为人

^① 陈世华,余思乔.赛博化的空间记忆:网络打卡的多维阐释[J].浙江学刊,2023,(05):148-156+2.

们关注的热门议题。各话题类别点赞分布区间见图 2.10。

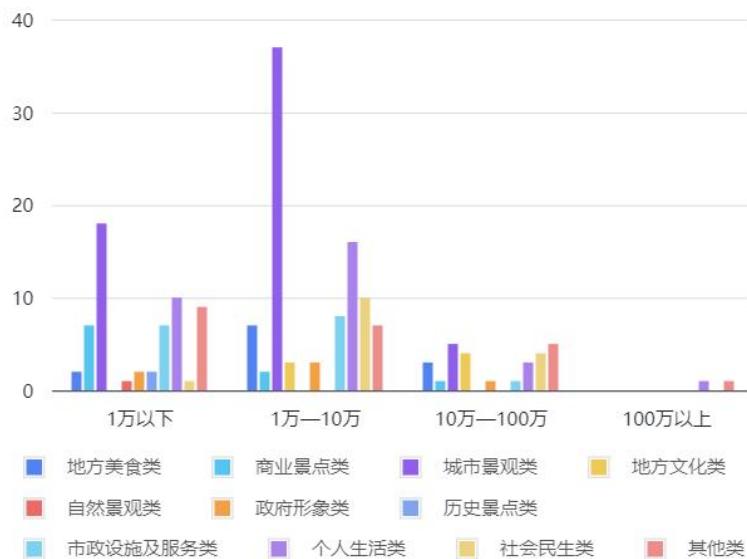


图 2.10 不同内容议题的点赞数分布区间

二、传播主体与互动参与、城市认同

据数据统计显示，180 条样本中视频点赞量最多的是在 1 万至 10 万这个区间，这其中个人用户账号是该区间里数量最多的账号类型。其次，样本中仅有两条点赞超过 1 百万的视频，它们的创作主体一个为官方的政府账号，另外一个则是个人用户账号。视频样本的评论数集中在 0 至 1 万这个区间，而个人用户账号同样也是该区间中数量最多的账号类型。这说明，在城市短视频中，普通用户依托于当下的新媒体技术，已经可以进行自我创作和表达，普通用户书写的内容也同样能够像意见领袖和官方媒体一样引发观众关注与讨论。

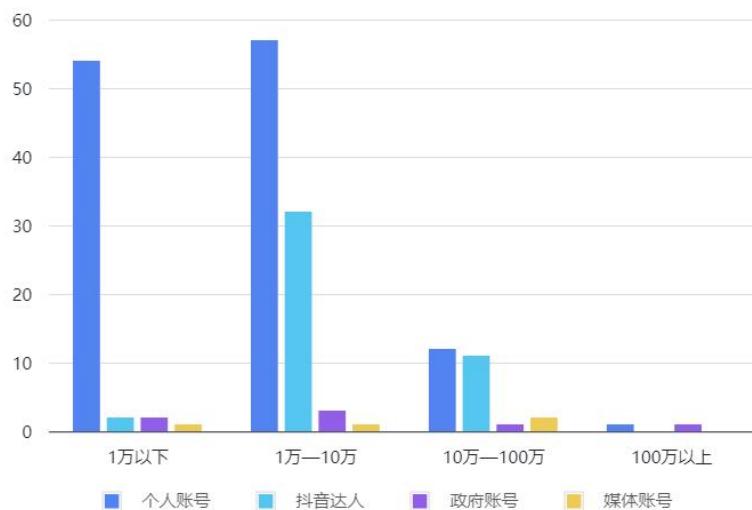


图 2.11 不同传播主体的点赞数分布区间

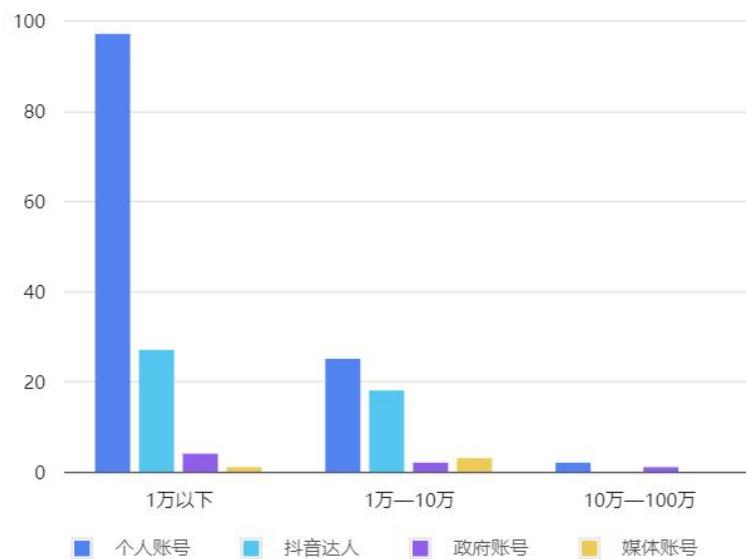


图 2.12 不同传播主体的评论数分布区间

三、空间类型与是否为打卡类视频

通过具体分析可以发现，人们最喜欢在上海打卡的空间类型为商业设施空间，比如“迪士尼马路”、“新世界大丸百货”、“南京路步行街”等；其次为城市设施空间，比如“浦东国际机场”、“外滩”、“东方明珠”等等。除此之外，餐饮服务空间和风景名胜空间也存是部分用户打卡的空间类型。这与抖音平台的传播模式及其建构的商业链路有关，即用户在抖音通过城市相关短视频获取信息、建立主动传播意愿、种草、打卡。在这种模式下，具有商业价值的城市空间会被反复推荐，以吸引更多用户实地打卡，形成实地消费。

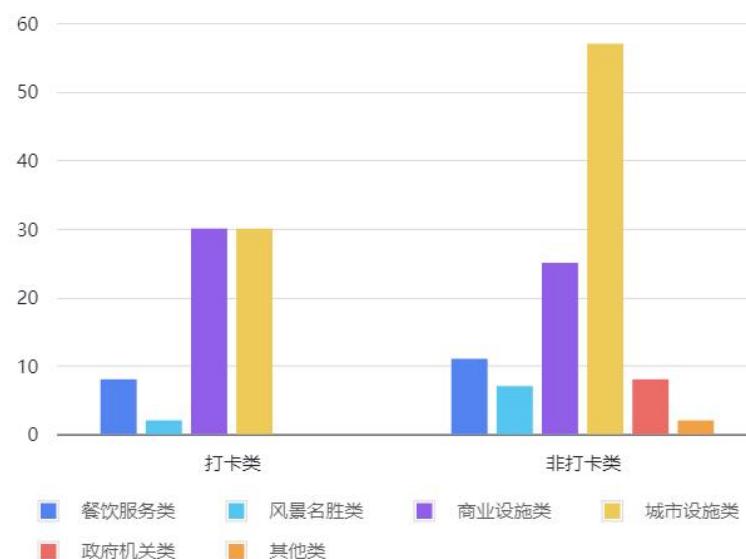


图 2.13 不同空间类型的打卡情况

综上，从上诉对各类目的描述性分析和部分类目间的交叉分析可以看出，目前上海的城市短视频的创作主体已从传统媒体时代的主流媒体和政府官方转变为普通的城市居民用户，城市短视频所涉及的内容话题也不仅仅局限于城市建设和发展，而是呈现更加多元和丰富的趋势。大到上海都市的历史发展，小到上海一杯咖啡的价格，都能引起用户的关注和讨论。在抖音平台，创作者更喜欢在城市短视频中展示上海独特的建筑风格和标志性建筑。普通个体用户创作的城市短视频也可以收获较高数量的点赞与评论。短视频中涉及的城市空间类型也更加多样。此外，在上海商业设施空间和城市设施空间是用户最爱打卡的两大类空间。

第三章 发现与讨论：城市短视频助力可沟通城市的建构

十四年前的上海世博会以“better city, better life”作为举办主题。十四年后的今天，人们依然致力于追求美好的城市生活。“可沟通城市”作为一种全新的城市建设与传播理念，将人本身的感受作为城市价值的评价标准，认为沟通和传播是人类生存和城市发展的基础。当城市与人是可沟通的，美好的城市生活也有了进一步实现的可能。媒介作为一种沟通城市的力量在构建可沟通城市的过程中起着十分重要的作用。而技术发展带来的全新媒介形态——短视频，以其不同于传统媒体的话语形态和交往方式，重塑了城市与城市之间、城市与人之间的沟通交往形式，逐渐展露出令人不可忽视的城市属性。本章以前文内容分析的数据结果为依据，结合一些具体个案，探讨分析城市短视频在信息传播、意义共享以及实体沟通三个方面的表现和效果。

第一节 开放与包容：城市短视频构建对话交流的信息网络

传播学者列奥·杰弗瑞斯在其研究中曾指出，“可沟通城市”的交流应符合六项标准，其中前两条为应促进公民对城市的依恋情感的形成；应该提倡不同年龄，不同民族，不同性别，不同社会背景，不同政见的民众，加强交流和沟通，以增加理解，减少矛盾^①。这就意味着构建可沟通型城市，固然要求城市有更大的物理公共空间供市民可居住、可行走、可观赏，但是它首先需要的就是营造更为互联与包容的城市氛围，允许信息自由流动，为社区全体成员提供参与和发表意见的渠道，并允许更多的意见得到倾听，以此改进决策过程。^②复旦大学学者在此基础上提出的可沟通城市信息网络，即城市各类虚拟平台的社会交往、公共参与等，体现传播的社会性。而在促进信息流动，公众自由交往的过程中，媒介起到至关重要的作用。具有中介属性的媒介作为桥梁连接了信息的传播者和接受者，早在工业化时代，大众传媒就已经开始发挥作用，它通过再现或者表征的方式，把各种社会关系置于人们的视野之内，让社会各个阶层得以沟通。而在当下的新媒体时代，不同于大众媒体时代的单向传播，新媒体所具有的去中心化的特点，在极大程度上释放了话语权，为受众创建了一个能够平等交流、信息共享的集散

^① Leo W.Jeffres.The Communicative City:Conceptualizing,Operationalizing, and Policy Making[J]. Journal of planning literature,2011,25(2).

^② 邓建国. 可沟通型城市：城市、媒介与市民情感的共生关系[J]. 探索与争鸣, 2023 (07) :11-13.

地。在网络技术的支持下，媒介与物理空间的界限正在逐渐消解，传统的二元结构被打破，虚拟媒介突破了时空的限制，实现了在虚拟、物理、交互空间之间的互动沟通。这其中，短视频是一种新型媒介形式，它能激活城市中的多元话题，并包容不同类型的群体，构建出一种崭新的传播情景与身体感知，打破了以往媒介形式所限定的空间界限，使异质人群能够在任意空间进行对话与交往、讨论与交流。

一、聚合异质人群

城市是人类社会在时间和空间上的持续拓展，这一拓展是以人与人、人与物的交流汇集为前提。桑斯坦曾指出，可沟通城市的核心即异质性，异质性并不意味着在城市中需要从上到下的强制融合，而是需要一种多元共存、异质共处的理念。这种异质性不仅体现在对不同社会阶层、不同年龄段、不同职业人士的接纳上，如果将沟通视为人与城市生活的基础，那么就可以扩展为人们看待城市的不同视角、不同的方式和不同的意图。而城市短视频以其独特的沟通潜能，聚合了异质人群，并让个体在这里从自身视角出发向外建立与他人、与城市的关系。

在本研究抽取的视频样本中，普通的个体用户账号占比达到 68.89%。这当中即包括生活在上海的本地及外地居民、也有漫游于上海的城市观光者，这些个体用户通过城市短视频记录、表达自己的城市经历、城市情感和对城市的理解。例如，样本中有两条同样提到建筑的视频，一条内容为一位闪送小哥发布的吐槽在上海某些高档小区送外卖困难重重，想要跟同行“避雷”的视频，这条视频的评论区中有其他同样作为外卖配送员留下的个人经验，评论 1 “来看看浦东陆家嘴花木，仁恒公园世纪，让你知道什么叫做鬼见愁”，评论 2 “静安普陀来避雷、新湖明珠城、泰欣嘉园、达安花园、和一大厦、申兴华庭、中海汇德里、绿洲广场，目前已知这些里面小区太大了，不让骑车只能走路，这些单地方的单谨慎接”，评论 3 “中粮天悦壹号，嘉御庭二期，淮海名邸这几个小区都不用自己送进去，给门口保安就行”。另外一条则是一位城市更新从业者发布其探访外滩源一期，游览 12 栋历史保护建筑的经历，在长达五分钟的视频中这位博主详细介绍了外滩建筑群中 12 栋建筑的历史和特点。视频观看者在这位博主的带领下对上海外滩建筑进行了一次“云参观”，有的用户也在观看后留下了自己的见解和看法，评论 1 “上海，不愧是万国建筑博物馆。离开了这些老建筑，上海这个城市就失

去了灵魂。保护好，利用好，方能使上海城市精神得以传承。”评论2“看看这些百年建筑，很明显我们的审美退步了。”这两位来自不同行业的个体，通过城市短视频与平台上的其他用户分享自己与城市空间的连接，交流具身实践的城市经验。也正是在这个过程中沟通、交流的城市信息网络逐步搭建。

此外，与微博等主流平台不同，通常只有极少数的意见领袖，如明星、网络红人和机构化媒体等的内容才能够吸引观众的关注和讨论。短视频则通过去中心化、滑动式信息流和同城页面等多种方式，使得普通个体用户的内容也能吸引其他人的注意。通过短视频平台，每个人都有机会成为自己领域的意见领袖。一段简短的视频，可能就能在网络上引发热议，让观众们为之点赞、评论、分享。这种去中心化的传播方式，让信息更加多元，也促进了更广泛的交流和互动。据数据分析，本研究样本中个人账号发布的视频点赞数主要集中在1万至10万这个区间，而且样本中一共有两条视频点赞超过百万，其中一条的发布主体就是普通个体账号，这说明普通用户依托于抖音平台，自我成为创作和表达主体，并在平台上实现与他人和城市的有效交流。

二、包容多元话题

传播的意义，就是让不同的意见有更多的表达空间与平台，这样才能让差异能够更好地共存，让城市与社会的生机，在这种不同的并存中，进一步被激发出来。^①在大众传播时代，以政府、媒体为代表的官方舆论场占据着城市传播的主导地位，城市话题多集中于城市建设、城市发展、城市治理等宏观议题上。这与当地媒体与政府官员所遵循的“把关人”原则有关，即媒介的议程设置不但会影响受众所见到的内容，还会影响到受众交流什么、如何交流。这种筛选过滤后的城市议题，帮助人们建立起共识。然而，就“可沟通”层面而言，预先设定的交流话题与可沟通城市的需求不符，因为它很难让意见不一的陌生人相遇，也无法适应可沟通城市“异质共生”的需求。社会化媒体的出现则逐渐瓦解了大众媒体所呈现的表征城市。尤其具有极强城市属性的抖音城市短视频，打造了一个兼容并包的传播环境，并以多样化的话题内容为市民提供一个沟通交往的新空间。

通常情况下，点赞数反应人们对某一话题的关注度。在对本研究抽取的视频

^① 钟怡. 多元传播视角下的城市沟通:上海人民广场“可沟通性”研究[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2018, 40(09):56-62.

样本进行交叉分析后发现，不同于传统媒体所关注的城市景观、市政等常规城市话题，地方文化类、个人生活类、社会民生类等话题在短视频平台中也受到了人们较高的关注。视频样本中，点赞数最高的两条视频，一条为个人生活类，一条是社会民生类，这与以往传统主流媒体的议程有着较大出入，但两条视频的点赞数均以突破百万。点赞第一的视频内容为一位游客记录自己在上海外滩住豪华酒店且阴差阳错被升级为豪华行政套房的经历，离奇的经历、昂贵的酒店价格以及视频中展示的上海繁华城景，都引发了网友的热烈关注和讨论。点赞第二的视频则是一条社会新闻，标题为《上海一男子在地铁上脱光衣物，派出所：市民可在保护自身前提下及时报警》。因新闻事件的罕见性，该条新闻引发了极大的关注和讨论，截至样本抽取日这条视频已有 86.7 万条评论，以及 620 万次转发。可以看出，相比于大众传播的年代，在短视频平台上，民众在城市焦点、叙述方式、自我表达等方面呈现出一种独特的多元化，脱离了传统媒体对受众进行沟通时设置的条条框框，公众媒体应该具有的新话题和新观点在城市短视频中不断涌现。

三、拓宽沟通入口

在以文字和长视频为主要传播形态的大众传媒时代，技术的门槛以及传播素养的要求使得普通市民难以进入城市议题的讨论。而以短视频平台为代表的新媒介形态依托于互联网技术形成的“网络化连接”和技术赋权所带来的传播便利性，逐渐拓宽了城市沟通的入口。

首先，短视频技术的不断成熟降低了多元主体参与城市议题讨论的成本，尤其以抖音、快手的短视频平台因其强大的技术支持大大提高了普通用户参与城市沟通的便利性。比如，抖音将各种拍摄功能简化在统一界面内，同时抖音改版后推出的 15 秒-60 秒时长的短视频，这些都大大降低短视频拍摄技术和内容发布的门槛。在本文的视频样本中，有 79% 的视频都是 60 秒以内的时长。不仅如此，简洁的视频浏览界面和方便快捷的点赞、评论、分享功能，也给了个体参与城市议题沟通和讨论的可能性。

其次，互联网“连接一切”的特性，使得包括城市短视频在内的城市信息网络时刻处在连接状态。无论是关注个人的日常生活细节，还是传递政府的信息，现在都不需要依赖于机构化的媒体渠道。比如，样本中一条由上海市公安局交警总队供稿，“上海发布”账号发布的视频就是政府部门利用新渠道传递政务信息、

进行城市管理的最好证明。视频中上海交警将交通法规用方言 rap 的形式唱出来，并配合诙谐幽默的视频画面。这种新潮、鲜活的普法方式获得了市民的一致好评：评论 1 “灵的灵的，这个宣传方式赞，表示接受度很高。”评论 2 “强烈支持这样的宣传片！太棒了！听得太亲切了！”

最后，在短视频环境下，人们对于城市话题的探讨，不再需要与城市中所有事物保持经验性接触，也不需要通过高成本的经历来获得，在连接过程中，其他人的经历和话题分享就成了城市话题的起点，通过其他主体的分享也可以获取多个领域、多情景的城市体验。在一条标题为《去了上海你才知道的事情》的短视频中总结了有关上海的多条信息：“一，原来上海真的有很多农村；二，有人住阴沟，有人住高楼；三，在上海月入过万真的很简单，只要你能吃苦；四，上海的马路用尽了全国各地的地名，唯独不用安徽...”，该条视频下汇聚众多各地网友的评论，有去过上海的，针对视频中内容发表认可或反对的意见，评论 1 “月入过万是真的，月出过万也是真的”，评论 2 “大专在上海一个月 9k，真不多”。也有没去过上海的，借此表达属于自己的城市疑惑，评论 3 “去上海打工真的留不下钱吗，有没有人告诉我”，评论 4 “入户上海难吗？”

第二节 共享与认同：城市短视频拓展城市精神的叙事空间

现代社会日益走向陌生化，人性化的关怀逐渐远离都市，城市人之间的感情纽带也日渐淡薄。同时，由于生活压力和工作压力，城市居民的心理内耗也越来越严重。这就需要媒体承担起社会文化调试的角色。社会需要依赖文化交流的纽带作用，将各种因素整合在一起构成一个完整的社会。这就是文化交往的社会整合作用，使社会成为一个整体。^①在“可沟通城市”的建设过程中，一个关键的环节是打造“地方感”，以便让市民感受到一种置身于城市环境中的归属感。这种“地方感”来自于人们对于城市公共空间以及其背后所隐含着的社会、政治及历史等意义的认同。城市的内部空间呈现出其独有的特质，是城市文化和市民文化认同的高度浓缩。“可沟通城市”的核心理念也包含了公民对城市的认同感和城市共同体的建设。上海城市短视频中不乏城市地标、地方饮食、建筑风格等内容，这些有着本地标识的城市符号凝聚了城市共同体，由异质人群组成的传播主体，也让城市认同在交互和对抗中生成并坚固。同时短视频中传递的有关上海的

^① 胡申生等著. 传播社会学导论 [M]. 上海: 上海大学出版社, 2002.

历史记忆也使其“可沟通性”呈现独特面貌。

一、凝练城市符号

对个体而言，“地方”不只是为他们提供的生活空间，更是一种情感的寄托，他们在这里感受到归属和认同。^①因此，地方感会成为人们对社会环境与人之间关系理解的基础。要建立地方感，城市符号的作用是不可或缺的。

城市符号包含着城市的规划设计、建筑风格、饮食特色、方言等，是一个城市的历史文化积累和特有标识。同时，城市符号的表达也离不开现代媒体的解读。在本研究抽取的样本中，涉及城市符号展示的视频占比达 61%。其中，建筑风格成为上海城市短视频中出现次数最频繁的一类城市符号。每座城市都有自己特有的地标性景观，作为国家主导建设的第一批现代化城市，上海素有“魔都”之称，而在改革开放阶段建造起的东方明珠和外滩，已经成为能够代表上海的标志性建筑并且频繁出现在城市短视频中。在现代都市的璀璨繁华与市井街巷的烟火气中，历史与现实相映，繁华与浪漫交融，上海迷人的城市风光凝结在短视频的影像记忆之中，获得了数百万次的点赞，进一步强化了人们对上海的感知和记忆。比如一位上海用户发布自己拍摄的上海外滩城市大片，并配文：“建议你一定要来这个地方看一次日落晚霞，这里可以满足你对日落城市的一切想象日落游轮、码头、大桥、江岸，像香港、也像重庆，几乎没有什么游客，更多的是本地人。晚饭后来这里跑跑步、骑骑车、遛遛狗。往西看，可以欣赏天际尽头陆家嘴建筑群的繁华、三件套直冲云霄，各种建筑将浦江岸线点缀的绚烂时尚。往东看横亘浦江上的杨浦大桥雄伟壮观、夜间亮起红色的景观灯，倒映在江面，夏夜的凉风吹拂，两个人走在岸边，仿佛走入了上个世纪的老电影。”看似是一条城市观光攻略，但文案的字里行间也流露着作为本地居民的发布者本人对于上海这片风景的热爱。标志性建筑是承载着城市回忆与个人感受的空间，它更能激发当地人们对地域的认同感。在这条图文视频的评论区也能看到上海本地人对于“外滩”这个城市符号的认同，比如评论 1：“虽然我是上海人，但说实话这个地方（外滩）也是我随便散步逛到的 所以大家来上海真的建议随便逛逛体验一线城市独有的忙里偷闲的乐趣”，评论 2：“上海就是一座很美好的城市，爱上海”。同时，在全球化的背景下，城市民众仍需依靠与城市本土文化及特质相关的东西，才能找到

^① 邓庄. 城市媒体地方化传播形成机制的探讨 [J]. 衡阳师范学院报, 2013, 34(02):125-128.

并建构起精神上的归属感与认同感。^①而地标符号的传播，既可以提高本地居民的归属感，又可以提升了外地市民的认同感。比如在一条标题为《外滩偶遇埃塞俄比亚总理游玩外滩，中非友谊长存》的视频下，其他地区的网友也纷纷留言称赞，比如评论1：“外滩是真的美”、评论2：“国际化大都市气质”。这些外地居民对上海的赞美更加深了本地人对自己城市的认同。

上海城市短视频中除了频繁展示城市地标建筑这一类城市符号外，地方特色饮食也是创作者们喜爱记录的城市符号之一。饮食，是人们日常生活中最微不足道的存在，但正如段义孚所说：“微不足道的事件可能建立起强烈的地方感”^②独具风味的地方美食经由短视频的传播，唤醒了受众在日常生活中积累的对“食”的丰富体验，同时也能将各地的饮食文化和地域文化形象生动地展现出来。以一条标题为《上海人的专属吃法，不会真的只有上海人这么吃吧！》的视频为例，视频中介绍了上海人“万物蘸酱油”、咸豆浆等独特的饮食习惯，引发了上海本地以及江浙地区居民的共鸣和认同。评论1：“上海人从小到大都这么吃的”，评论2：“不好意思，江浙沪统一吃法”评论3：“浙江杭州宁波绍兴大部分都这样吃啊，从小吃到大”。

此外，方言是民俗文化的浓缩，是一个城市的精神所在，也是一个民族的风俗习惯和价值观的载体。比如样本中一个上海本地博主发布了一条用上海方言演绎上海妈妈如何对待自己晚归的小孩的视频，引发很多网友的共鸣，截至视频样本抽取日，评论互动的数量已经达到了1.6万条。在这些评论中，上海当地的居民，以及来自浙江和江苏的网友，都受到方言归属感的吸引，纷纷汇聚一堂，展开了激烈的交流。比如评论1：“跟我妈一模一样”评论2：“在我们江浙沪，8点半不在家躺着会枪毙没开玩笑”，评论3“浙江人全听懂是怎么回事”。

二、加深城市认同

短视频依托互联网技术，使得打破物理空间的互动成为可能，提供了一个能勾连现实与虚拟空间的互动仪式场所。用户通过“点赞”、“评论”等虚拟在场的方式，持续强化了发布者与受众对于“共在”的认知与想象，从而产生强烈的仪式参与感。随着这一交互仪式的不断开展，发布者与观看者们在评论中不断涌

^① 秦川. 媒介地理学视阈下的媒介数字化转型与城市文化特色——以都市报为例[J]. 上海文化, 2019(08):103-109+158.

^② 段义孚. 空间与地方——经验的视角[M], 王志标, 译, 北京:中国人民大学出版社, 2017.

现出的个人对城市特有的情感，在参与者的互相强化作用下，逐渐转化为参与者的集体共享情绪，并不断增强参与者对某一场所的地方认同和地方依恋。^①

研究样本中上海城市短视频的点赞数和评论数大多都集中在1万至10万之间，这意味着以城市为话题的视频内容在持续吸引着本地和外地居民的关注及讨论。比如一条标题为《请问1沪币换算等于多少人民币》的视频获赞10万，评论区里就汇聚了来自全国各地的网友，有表示自己所在地物价更高或更低的，评论1：“你来杭州，你会发现，上海的物价挺合理的”；评论2：“北京的才叫离谱，别的地方最贵的肯德基，北京最便宜的是肯德基”；评论3：“3东北币=1人民币=0.02沪币”。也有上海本地人在据理力争，评论1：“我家好歹也是上海市区，没有这么夸张，便宜的特别多啊”并配有一家生煎店的价目表；评论2：“上海市区有那么多社区食堂不去，自己要去消费高的地方，然后再抱怨贵。上海实际上丰俭由人。”实际上，上海作为我国超一线城市，城市生活成本相比其他地区确实较高，这也是很多本地人不争的事实，但面对部分短视频片面化的“吐槽”，上海本地人便开始发挥自己的主体意识，与“他者”进行抵抗和辩论，也正是在点赞、评论这种互动中，地域文化与地方认同被不断强化。

三、牢固城市记忆

越是重大的记忆，越容易进入象征世界，也能从公共空间中发现其遗迹。^②集体记忆作为一种社会黏合剂，存在与精神层面的人际交流。而时空的压缩与边界的扩展则是当代城市的空间生产的基本特点。在飞速发展的社会中，城市空间不可能再回到被时光雕琢过的传统文化里，唯有用一种新的方式，将历史的记忆和现实的存在联系起来。^③城市短视频就提供了这样一种方式，在视频传播中强化市民关于地方的城市记忆。

上海是中国历史上最早设立港口的城市。从20世纪的二三十年代开始，上海的公共租界与法租界开始交汇，解放之后，上海又成为了国家工业化建设的先锋。到了20世纪90年代，国家决定将上海重建为一个国际化的都市，在此过程中建立了如东方明珠和杨浦大桥这样的现代化地标。上海城市建设与城市化发

① 但午剑. 城市短视频对地方感的重塑研究——以重庆和成都短视频为例[J]. 中国电视, 2023(11):50-56.

② 扬·阿斯曼. 宗教与文化记忆[M], 黄亚平, 译, 北京:商务印书馆, 2018.

③ 艾文婧, 许加彪. 城市历史空间的景观塑造与可沟通性——城市文化地标传播意象的建构策略探究[J]. 陕西师范大学学报(哲学社会科学版), 2021, 50(04):126-132.

展的过程中，不同阶段城市空间的出现和消失，不同文化碰撞留下的精神和地方情感，都成为一代又一代上海人心中无法抹去的城市印记。而这些城市印记又共同塑造了上海城市意义网络的“可沟通性”。城市短视频通过老照片、旧录影片段，展示着那些存活在人们记忆中的城市空间，市民通过视觉、听觉等切身的体验感受历史的印记，建立起基于历史感知的集体记忆，形成象征城市记忆的形象标识，搭建起历史与记忆不断生成的新平台，同时也形成了历史与现实的交流融合。例如样本中一个名叫上海老照片的博主，其视频内容主要通过图文的形式来展现老上海的历史风貌，有“民国时期上海外白渡桥”、“1940 年的上海外滩”，还有“1980 年的上海南京东路”等等，在这些视频下经常可以看到上海本地人或追忆或惋惜或自豪的评论，比如评论 1：“民国上海就这么繁华了”，评论 2：“40 年的外滩在今天看来也是那么的漂亮大气，而且当时更有烟火气息”，评论 3：“很遥远的故事了，回不去了。当年的南京路人山人海”。

上海城市发展的记忆帮助市民建构“我们的上海”这一城市认同，而那些与市民成长经历有关的城市空间记忆则更容易加深市民“我的上海”这一身份认同。比如，研究样本中一条记录上海环球嘉年华首次开业的视频，标题为《尘封的时代记忆！当年的环球嘉年华还有人记得吗？陪你去的人现在还在你身边吗？》，这条视频评论区里就聚集了不少在环球嘉年华有过回忆的市民，大家通过文字留言的形式讲述自己与环球嘉年华这一商业空间的情感联结，并在这个过程中间接加深了自己的身份认同。比如评论 1：“20 岁左右和闺蜜去的，她在疯狂老鼠上疯狂大笑，20 年过去了，她依旧是我那疯疯癫癫的好闺蜜。”，评论 2：“05 年去过一次，印象中在第一八佰伴附近。当时在浦东念大学，还有一个女朋友。身上仅有 200 块，不舍得吃不舍得玩。看着别人抱着大号玩具经过，看着女朋友眼里透出的羡慕之情，心想一定要努力呀，结果女朋友成了别人的老婆，我也离开了生我养我的上海。”，评论 3：“那个时候我爸妈带我去嘉年华玩，买了杯街客喝出来个苍蝇，晚上投币赢回来个巨型兔子现在都还在家摆着好想回到过去。最好的上海，最好的年华。”

第三节 打破与建立：城市短视频促进虚实空间的交往与聚合

在地理网络层面上的“可沟通”是指突破地域上的隔离和闭塞，在现实中形成“面对面”的交流和聚集，构建一种全新的、开放的社会关系。城市的物理空

间作为城市存在、发展的根基，搭建了城市关系相互连接的地理媒介空间，各种城市关系在其中交互影响，城市各个要素之间广泛关联，但信息仍会因为地理的阻隔而被阻滞。新媒体时代，数字再现的城市图像增强了现实空间的物理质感，并实现了人们心理空间的游移，使数字城市成为一种新型的城市空间结构。^①在当前阶段，城市的构成不只是由砖石构造的物理区域，还涵盖了由光纤数据编制而成的虚拟空间。随着媒介技术和智能传播技术的进步，城市空间的范围得到了扩展，同时也丰富了人们对城市空间的诉求和期望。短视频的诞生改变了城市间的连接模式，推动了城市关系网络的新方向，并催生了一个更高层次的城市传播空间。在短视频的城市传播场景中，城市间的实体关系被转移到了虚拟的空间中，这使得信息的生成、传递和二次传播都可以通过网络技术来实现其深度和广度的扩展。此外，利用短视频打卡的形式，城市景观“打卡”通过线下行动与线上互动，实现了现实与虚拟的连接，打破了地理意义上的隔绝。与此同时，短视频所提供的技术可能性，又将城市空间的可见性进一步放大，不断创造着城市主体“被看见”与城市空间“被发现”的机会。

一、勾连虚实空间

社会化媒体时代，赛博空间成为一种新型社会生活空间，“打卡”成为一种网络用户自我选择的传播活动，在城市影像实践中，“打卡”意味着在一个特定的空间中，亲眼目睹某一自然景观、建筑、物体；亲自品味某一道独特的美食；亲自体验建筑、物品和植物等场所环境。简而言之，就是要身体在场，以身体感官亲身感受城市。短视频影像实践作为纽带，将现实与虚拟的城市网络连接在一起，营造出一种虚实交错、穿梭来去的赛博城市景观。^②

城市短视频中非常重要的一类主题即城市景观，而位置则是这个主题的关键内核。比如，上海“陆家嘴三件套”，原本只是三栋商业办公楼，而在互联网的传播中成为上海璀璨繁华的标志，吸引了许多外来游客前来打卡。这种打卡活动形成了到达目的地、拍摄视频以及上传互动等多个环节的循环。这类强调地理位置信息并激发物理空间流动的城市影像实践，有效地调动了更多人在实体空间中

^① 冯丹蕾.“打卡”中的移动与再现——城市传播的数字化空间意象[J].编辑之友,2023,(10):43-50.

^② 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,2020,42(06):6-22.

的移动。巨量算数发布的《2023 美好城市白皮书》中的数据显示，有 79.7% 的用户表示会被抖音中的城市短视频吸引而前往实地打卡，在实地打卡到访后，也有九成用户表示自己会拍摄视频并分享至抖音。^①作为可发布定位的短视频平台，抖音通过真实的地理位置和涉及实体空间的视频内容联结了虚拟空间和实体空间。

此外，在这种新的科技条件下，建立起了一种新的空间生产逻辑和社交互动方式，并在此基础上形成了虚拟空间与现实空间的相互转化与融合。抖音短视频建构出的社交场景，更多是浅层次、弱连接的社交关系，这种社交场景，既联结了熟悉与陌生的人际关系，又联结了线下与线上的城市空间，是精神层面的空间关系作用于实体意义上的空间生产的表现。在本研究抽取的视频样本中，打卡类的短视频占比 38.3%。其中很大一部分是游客在社交媒体上上传在一些城市空间中的个人体验，这些体验通过图片或视频等方式在抖音平台呈现与共享，会演变为他人的“出行攻略”，成为其他游客在城市中穿行的指南。例如《上海一日游可以玩哪些》《打卡上海中心大厦》《陆家嘴三件套》，这样的短视频让攻略发布者和“追随者”在一来一往中产生一种深切又疏远的联结。在这样一种虚实互动的城市空间生产关系中，短视频平台的用户不仅在精神层面上感到了充实和满足，而且在短视频用户强烈的生产激励推动之下，城市空间能够得到全方位的展示和展示。上海城市短视频中用户打卡最多的城市空间为商业、城市景观类空间。例如高频出现的“外滩”“南京路”“苏州河”等，个体用户账号基于自身喜好从不同角度拍摄记录的视频内容，也实现多层面、立体化、拼图式的城市空间再现。

二、昭显城市空间

繁华的商业街区、年代感十足的传统建筑、大街小巷的美食小吃、具有烟火气息的生活日常等城市空间中的方方面面都被粘贴在抖音短视频空间中。抖音短视频通过构建城市的物质空间，实现了城市空间属性在线上和线下两个空间之间的流动。这使得更多的人在观看、分享和传播城市空间的同时，也能感受到城市空间所具有的独特魅力。

^① 巨量引擎城市研究院. 2023 美好城市指数白皮书. [EB/OL]. (2023-11-28) [2024-04-1] <https://trendinsight.oceanengine.com/arithmetic-report/detail/1023>

城市空间作为一种生产要素，在抖音这一商业平台的资本流动中实现可持续的创造和再生产。由空间类型的占比可以看出，城市设施、商业设施等公共空间仍然是市民交流沟通的重要场所，而短视频这种新型沟通形式的加入，突破了地理上的隔绝与封闭，人们可以自由、便捷地参与到各种交流与交往中，与形形色色的群体、个体相遇并产生对话与交流。^①此外，从卧室、宿舍、办公室等私密性的个体空间，到餐厅、公园、商场等开放性的公共空间，短视频生产主体通过建构这些城市空间的场景关系，能够传递出物质空间的意指内涵。上海作为国际大都市，除了经济水平高，完善的城市设施和商业设施也是吸引大量人才和游客的重要原因，因此这两类空间也成为抖音用户拍摄、发布最多的城市空间类型。其中，最经常出现既包括上海“外滩”、南京路步行街、东方明珠这一类极具城市代表性的传统城市景观空间，也包括像安福路、陆家嘴豪宅、迪士尼马路等经由抖音平台传播后变成“网红景观”的城市空间。

短视频的技术与平台优势，一方面促进了城市空间生产实践的“聚焦”，另一方面，也提升了城市边缘个体空间的可视性。在传统媒体时代的城市传播中，城市空间的“呈现方式”经历了多重筛选和严格把关，导致一些城市边缘景观能够获得展现的机会较少。然而，城市并不是单一和笼统的，而是具有地域和文化的多样性。传播的真正意义在于为不同观点提供更多的表达空间和平台。^②繁华如上海，依然存在着非常规、“不可见”的城市空间。具体而言，在本研究的视频样本中就有这样两条视频，一条标题为《大哥为节约房租住上海桥洞，一无所有不想上班，每天只花五块钱》，视频介绍了一位不上班住在上海桥洞的中年人和他在桥洞的居住空间。在一座城市里，总是会有一些人生活在城市的边缘地带，他们经受着不同寻常但又极为普遍的生存环境和城市经验，而短视频本身所具备的技术逻辑为这种个体空间可视化提供了可能。另一条标题为《在上海租不起房子的我，选择了3元/天的集装箱》则以vlog的形式展现了一位上海打工人的个体生活空间。“租不起房”，这种以往是个体但同时又具有代表性的情感空间叙事，在传统媒体时代作为城市的“后台”是很难被报道出来的。而以短视频为代表的社交媒体，不仅赋予了个人可见性的管理与支配权利，还在持续扩大着城市

① 沈菲. 走向“可沟通城市”——城市传播视域下的南京滨江开发战略研究[J]. 新闻知识, 2016(07):15-21.

② 斯波义信. 中国都市史[M]. 布和, 译. 北京: 北京大学出版社, 2013: 44.

的包容性，缩短了城市边缘与城市中心的距离。此外，这些城市边缘空间以及城市个体空间也进一步丰富了城市的维度，它们与人们通常熟悉的城市空间一起，构建了一个完整的城市地图，为人们呈现了一个真实且多层次的城市形象。

三、塑造媒介地方感

地方感是人文地理研究的一个重要概念。“地方感”这一概念包含两个层面的意义：一是地方本身所固有的特质，二是人们对其产生的依附感。“地方感”的影响主要源于地理空间的特性，以及人们在日常生活中无意识地积累的个人体验和生活经验。^①在互联网时代，城市空间因社交媒体的裂变传播而引起更多关注，尤其在以抖音为代表的短视频平台兴起后，那些本身具有独特魅力和特色的城市空间以直观、生动的方式呈现给广大用户，即通过线上信息传播和线下打卡行为，使得原本普通的城市空间被赋予新的功能和意义，成为一种具有社交媒体属性的网红空间。^②

在对研究样本进行交叉分析后发现，上海居民和游客最喜欢打卡的城市空间类型为商业设施空间、其次为城市设施空间，比如南京路步行街、上海外滩、东方明珠以及近年来走红于短视频平台的安福路、武康大楼等。短视频可以放大城市空间的地域特色，将其打造成“网红空间”，从而增强城市在全球化和城市化过程中的客观地方感。而短视频的打卡功能，使得用户通过抵达、拍摄、分享、互动等一系列动作与城市产生情感联结，并塑造主观地方感。此外，城市短视频还为无法到场的用户提供了媒介漫游的可能，用户在反复观看城市短视频的过程中获得媒介体验，进而与地方产生链接。在赛博城市中，人们可以找到自己归属和身份认同的场所，虽然没有亲身到达，但媒介场所的感觉是真实存在的。^③城市短视频通过打卡实践和远程观看的方式塑造了一个个网红城市与网红打卡点，而用户在媒介实践与体验中获得了“媒介地方感”，而这正回应了可沟通城市地理网络“城市地理空间体现了城市特征与历史，为市民形成认同感、地方感提供了条件”这一诉求。

^① 陈丽. 城市形象的短视频叙事：第三空间的形象再造逻辑与迷思[J]. 青年记者, 2023, (24): 104-106.

^② 吕飞, 王帅. 城市空间网红化现象测度及影响因素研究[J]. 城市问题, 2023, (12): 50-59.

^③ 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.

第四章 审视与展望：城市短视频可沟通性的不足与思考

现代社交平台已经完全融入了城市生活，这已是一个不争的事实。尽管网络技术已经为构建城市的连接提供了强大的后盾，但我们也应当意识到，现代城市的传播网络实际上就是导致城市隔阂的、破坏城市可沟通性的主要技术因素。^①因技术发展而诞生的短视频其本身具有强大的沟通潜能和多元的意义空间，但同时也应警惕在社会各种资本和权力影响下的这一商业平台，对城市可沟通性建设的负面影响。本章主要结合前文的内容分析和样本案例对城市短视频目前在构建可沟通城市方面存在的不足进行分析，并在此基础上提出相应的提升策略，以期推动城市短视频可沟通性持续健康发展。

第一节 城市短视频可沟通性的不足之处

一、官民对话尚未完全实现

政府作为连接国家与公民之间的桥梁，能够掌握大量且具权威性的信息资源。市民若想获取社会信息，必须通过政府这一信息渠道。此外，由于短视频传播整体呈泛娱乐化以及交往互动的匿名性，导致网络谣言及虚假信息泛滥，权威信息较少，更是加重了城市居民的沟通难度。因此，无论是从权威信息发布还是网络空间治理，政府都承担着无可替代的作用。在当前的网络传播语境，实现有效的官民对话成为建设可沟通城市中十分重要的一环。但从本文的内容分析数据来看，政府在利用城市短视频推动政务公开，实现官民对话方面还有较大的进步空间。

具体来说，本文选取的 180 条视频样本的传播主体中，政府账号仅有 3 个，分别为上海市政府新闻办官方抖音号“上海发布”、上海市人民政府台湾事务办公室新媒体中心官方抖音号“沪台通”以及上海市交通委员会交通指挥中心官方抖音号“上海市交通委员会交通指挥中心”。由于本次抽样是按照视频热度从高到低进行抽取，因此政府官方账号数量占比少说明目前政务号所发布城市相关短视频内容传播力较低，没有实现有效的沟通交流。以上海市政府新闻办官方抖音号“上海发布”为例，拥有 217.3 万粉丝的账号，其视频点赞数很少有突破 1 万，大都集中在几十到几百之间，评论数更是十分有限。政务号在涉及城市内容方面的视频主要为单纯的信息发布，并没有激发公众参与话题讨论和意见表达，

^① 胡翼青. 作为媒介物的城市与“可沟通城市”的困境[J]. 探索与争鸣, 2023, (07):14-17.

没有实现和市民间的有效互动，因而也就不能达到沟通交流的目的。

二、城市文化底蕴逐渐被消解

不可否认，城市短视频对传播地方文化具有积极作用，无论是对沪剧、沪语的宣传，还是上海本帮饮食习惯的传播，城市短视频都起到不可忽视的作用。然而，尽管如此，短视频作为资本投资的产物，任何形态的城市空间，只要有助于资本的累积，它都具备了生产的价值，“资本让空间生产变成实现经济利益的工具、手段、媒介，空间既是生产和消费的中间环节，又是生产和消费的目标及本身”。^①因此，城市短视频的出现与发展并不是单纯为了满足受众对内容的需求而产生的，而是通过对资本的利用来促进社会文化资源的整合。资本使空间生产成为实现经济利益的工具、手段、媒介，空间不仅是生产和消费的中间环节，也是生产和消费的目标和本质。在资本的推动下，城市短视频逐步展现出浅表化、娱乐化和同质化的特点。

在本次抽取的视频样本中，内容议题主要为城市景观类，涉及地方文化、历史景点的内容相对较少，在某种程度上讲，这会极大地弱化人们对城市文化的深层感知与精神满足。在当今消费主义盛行的大背景下，资本驱使受众肆无忌惮地进行视频消费。为了获得更多的点赞和评论，短视频发布者通过夸张和新奇的城市空间经验来吸引观众的关注。有些政府部门也将网红打卡地与新城市地标划上等号，而忽视了城市原本的人文内涵。在这一过程中，城市文化不断地被削弱、扭曲，而受众也渐渐忽视城市文化的内涵。此外，在研究中发现，样本视频中没有发现展示上海历史文化的城市符号，出现频次最多的是建筑风格这一类城市符号，比如东方明珠、上海外滩、南京路等等，但不论是拍摄商业建筑，还是记录城市景观建筑，都呈现出非常明显的趋同化走向，对建筑的拍摄大都采用航拍等能够展示建筑宏伟大场面的拍摄手法，林立的高楼大厦、交错纵横的城市街道、五彩斑斓的霓虹灯饰，这样重复的空间体验和城市评价在线上被反复传播，虽能在短时间内营造出强大的舆论声势，但也容易造成受众的“审美疲劳”。长久以往，程式化的短视频生产不仅导致城市形象的固化，也会间接影响短视频生产者对城市文化底蕴的挖掘和传播。

^① 孙全胜. 空间生产——从列斐伏尔到福柯[J]. 江汉大学学报(社会科学版), 2015, 32(04):89-95+126.

三、城市空间景观被片面呈现

由于重现空间与消亡空间的关系秩序发生了颠覆与重建，使原本凝固、静止、封闭的空间变得流动起来，并列的空间秩序体现出“同步并存”的概念，现实的场所以及一切可以在其它文明中找到的现实场所，都在这里被再现、争夺和颠倒。^①短视频使观众有机会看到城市，但同时也掩盖并隐藏了城市中的许多真实场景。在以“抖音”为代表的社交短视频平台中，快节奏的短视频影像给城市贴上了许多社会化和媒介化的标签，这不仅为不熟悉本地城市日常生活的观众提供了想象的空间，同时也削弱了外来观众对城市的全景认知。

一方面，过度的媒介生产赋予了城市空间太多的隐喻性，消解了城市空间的功能，并使之产生一种与现实脱节的“失真感”。根据前文内容的交叉分析数据结果显示，在上海人们最喜爱打卡的城市空间为商业设施空间和城市设施空间。较为常见的打卡内容例如与上海外滩城景合影、与陆家嘴三栋摩天大楼合影等。这些伴随城市发展建设起来的建筑和城市设施经由打卡、挑战等方式的传播中逐渐被赋予新的空间意义，成为“魔都”上海的代表物。在此过程中，建筑本身所具有的实际功能价值被忽略。比如，外滩城景中建筑现实中不过只是人们用来办公的场所，其所展示的宏伟气势背后也有无数个在建筑间穿梭忙碌的“打工人”。另一方面，受到当前网红化传播趋势的影响，一些城市空间为了达到线上网红的空间标准，不断地对原有的城市空间进行网红化改造，以吸引游客和博主拍摄短视频，从而实现更好的宣传效果。在循环往复的网络赋魅下，城市空间原本的文化特质和沟通特质被逐渐遗忘。比如，在本次研究样本中上海历史街区安福路出现频次较高，但样本视频大部分都在介绍安福路上的网红店铺、街拍等等，而历史保护建筑作为这条街区上的主角却很少被提起。原本宁静悠闲的历史街区被赋予了新的消费意义，周围居民平常的街头遛狗、喝咖啡等生活方式也在短视频的传播下被全国观众围观。社交媒体平台传播的影响力逐渐超出这片小小街区的承载能力，原属于附近居民的沟通空间正在被挤压，传统街区的历史意义也正在被遗忘。

第二节 提升城市短视频可沟通性的建议

^① 爱德华·索亚. 第三空间——去往洛杉矶和其他真实和想象地方等旅程[M]. 陆扬, 刘佳林等译. 上海: 上海教育出版社, 2005 : 203.

一、提高沟通意识，实现官民间有效对话

短视频作为一种传播媒介起着沟通政府与公众的桥梁作用，而随着其城市内容的快速增长，短视频的城市属性已经不容忽视。尤其在当下的互联网大环境下，政府管理者更应多多借用短视频与市民进行交流、沟通。一方面，政府部门在进行视频创作时可以多多创作有趣、有用、有共鸣的短视频内容，结合时事热点，政策解读、公共服务等，让市民能够在短视频平台获取涉及衣食住行等方方面面的权威信息。另一方面，政府在利用短视频传递政府声音时，应调整沟通语态，软化官方话语，切记高高在上，尽量用大众易于接受的方式传达一些晦涩难懂的政策信息。还应重视与市民间的沟通互动，积极回应市民在评论区中的问题和建议并鼓励市民发表自身观点和意见，从而实现政府与市民间的有效沟通。

二、挖掘城市特色，传播城市文化底蕴

在构建可沟通城市的过程中，应该尽可能发挥作为媒介的短视频的平台优势，不断发掘城市历史、文化、风俗以及城市精神，增强市民的地方认同感和依恋感。从沟通主体的角度来看，平台应该正确认识到自己在构建可沟通城市中所扮演的角色，认识到自己作为商业平台的同时也是沟通社会的媒介，在发展过程中不应一味追求经济效益，还需要承担起应有的社会责任。具体而言，平台在带动用户参与短视频生产时，可以设置城市话题榜单，除了考察点赞、播放等常规量化指标，还将历史、精神、文化等指标纳入榜单的评选标准，以此来引导视频生产者不再拘泥于娱乐化、肤浅化的视频创作。作为城市管理者的政府部门，也应主动与媒体平台合作，深入挖掘城市特色，利用玩法多样的短视频平台展示城市特色风俗与深厚文化底蕴，拓宽城市与受众间的沟通渠道，加深受众对城市的认同感与归属感。而作为城市生活者和城市游览者的普通用户，也应立足自身，将创作视野更多放在具有人文情怀的城市空间，避免个人创作内容过度娱乐化。

三、鼓励多元叙事方式，呈现真实城市风貌

短视频给予了城市空间更多的可见性，有助于城市中实体空间的交往意义建构，但同时我们也应警惕媒介化传播中的城市空间与实体城市空间存在一定的偏差乃至背离。因此，在未来的城市传播过程中，无论是官方话语引导还是民间话语表达都应避免“为了打卡而打卡”的城市体验，而是引导用户主动认识城市市场

景，切身感受城市文化。同时，应该鼓励多元视角的叙事方式，多元主体的叙事格局，强化城市的异质属性，避免城市空间的功能走向单一化、固定化，呈现真实、立体的城市空间风貌。

结语

第一节 研究结论

城市化的急剧变革给社会带来了诸多矛盾和冲突，城市快速发展的背后是城市居住空间隔绝，城市市民间的情感疏离和彼此孤立，不可沟通成为城市发展之大病。此外，互联网的兴起又造就了城市沟通的全新交往形态，交往连接渠道变得多样、个体可以在任何时间任何地点发表意见，甚至城市的交流与沟通已经无法圈定在一个地域当中，城市沟通治理难度加大。在现代化、数字化的时代大背景下，从城市传播角度重新认识城市与市民之间的沟通关系，具有很大的理论和实践意义。

可沟通城市的概念为我们提供了一个独特的城市视角，它认为沟通是人类生活的基础和城市形成的基础。各种主体通过传播信息、社交互动和意义创造等多种方式，来达到城市多元融合、时间与空间的均衡、实体与虚拟空间的相互交融以及城市内外的贯通，这是在人性的多重维度上实现“可沟通”。以此视角出发，通过对城市短视频内容的分析与解读，发现城市短视频本身作为一种沟通城市的力量在城市与居民互为主客体的关系中起到一种沟通的中介作用。在当前的城市传播体系中，各类媒介都凭借自身的特点发挥着不同的传播作用，其中基于Web3.0技术之上的短视频在便于沟通、易于互动方面有着得天独厚的优势。相较于广播、报纸、电视等传统媒体，依托互联网发展起来的短视频打破了原有的单向传播、缺乏互动的传播格局。此外，与同为新媒体的微博、微信等媒介相比，短视频用户共享、参与的传播理念更有助于城市可沟通性和社会人际关系的建构。其中，抖音在城市传播方面位列短视频平台之最，抖音平台和与之相关联的一系列传播实践，正在逐步形成一种新型的城市传播模式。

本研究以抖音中与上海相关的城市短视频为研究对象，通过对抽取的短视频样本进行内容分析，探讨了当前城市短视频在沟通城市方面的价值与不足，并提出了相应的提升策略。具体而言，在信息传播层面，城市短视频能够聚合异质人群、包容多元话题、拓宽沟通入口，帮助构建城市间人群对话交流的信息网络；在意义共享层面，城市短视频凝练城市符号、加深城市认同、牢固市民的城市记忆，拓展了城市精神的叙事空间；在实体沟通层面，城市短视频勾连虚实空间、昭显城市空间、塑造媒介地方感，促进了虚实空间的交往与聚合。作为一种传播

媒介，城市短视频在城市化发展过程中助力可沟通城市的构建。然而，具有商业属性的短视频平台同样也存在加重城市区隔，阻碍城市沟通性的隐患。比如，媒介支配和平台资本逐利导致对城市真实景观的遮蔽以及城市文化底蕴的消解，同时，政府作为管理者在抖音进行政务信息传递时也存在“自说自话”的问题。未来，若想进一步提升城市短视频的可沟通性，政府需要转变管理方式，实现官民间有效对话；在进行城市传播时无论是政府、平台还是普通用户都需要更多地挖掘城市特色，传播城市文化底蕴以加深市民的城市认同感；同时也应鼓励更加多元叙事方式，呈现真实城市风貌。

当然，由于城市间存在差异与地域性，现实与虚拟界限也有一定的含混性，因此在构建“可沟通城市”时也要做到因地制宜，拒绝“千城一面”。本文对上海的城市短视频可沟通性进行研究，以期在探讨其沟通价值的同时为其他城市构建“可沟通城市”提供灵感和帮助。

第二节 不足与展望

一、研究不足

需要指出的是，本研究存在以下不足之处，其一，研究样本的代表性，因论文写作的时间问题以及抖音平台视频数量过于庞大，本研究只抓取了7月到10月这三个月期间话题#上海#下的相关视频，可能会因样本时间过于集中，导致所抽取的研究样本不够具有代表性。其二，研究方法不够熟练，由于个人能力的局限性导致对于内容分析数据部分的挖掘不够深入和全面。这也是之后个人需要努力学习补足的地方。

二、研究展望

“可沟通城市”的建设，任重而道远。本研究认为城市短视频对建设城市可沟通性具有不容忽视的作用与意义，未来，研究者们在关注城市实体空间可沟通性的同时，也应将研究目光转向以短视频为代表的传播媒介身上，进一步探讨如何合理有效利用城市短视频促进城市可沟通性的建设。当然，目前城市短视频的可沟通性依然存在不足和待提升之处，如何改进不足、进一步提升其可沟通性也应成为未来学者和业界关注的重点。

参考文献

一、著作

- [1] 孙逊, 杨剑龙主编. 都市文化研究(第3辑)——阅读城市:作为一种生活方式的都市生活[M]. 上海:上海三联书店, 2007:11.
- [2] 陆晔. 交往与沟通: 变迁中的城市[M]. 上海: 复旦大学出版社, 2012. 20
- [3] 风笑天. 社会研究方法[M]. 北京:中国人民大学出版社, 2018: 222-223
- [4] 周翔. 传播学内容分析研究与应用[M]. 重庆:重庆大学出版社, 2014. 8.
- [5] 李庆臻. 科学技术方法大辞典[M]. 北京:科学出版社, 1999.
- [6] 胡翼青, 张军芳. 美国传播思想史(中外传播思想史)[M]. 上海:复旦大学出版社, 2019.
- [7] 胡申生等著. 传播社会学导论[M]. 上海:上海大学出版社, 2002.
- [8] 崔波. 城市传播: 空间化进路[M]. 北京:北京广播学院出版社, 2014.
- [9] 潘雾. 跳动空间: 抖音城市的生成与传播[M]. 上海:复旦大学出版社, 2010.
- [10] 陆晔. 城市传播: 理论与实践意义[M]. 上海:复旦大学出版社, 2012.
- [11] 熊月之, 周武. 上海:一座现代化都市的编年史 [M]. 上海:上海书店出版社, 2007.
- [12] 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: 109、111.
- [13] 孙玮. 中国传播学评论(第七辑) · 城市传播: 地理媒介、时空重组与社会生活[M]. 上海:复旦大学出版社, 2017.
- [14] 王安中, 夏一波. C时代: 城市传播方略[M]. 北京:新华出版社, 2008.

二、期刊

- [1] 孙玮. 可沟通:构建现代城市社会传播网络[J]. 探索与争鸣, 2016(12):31-33.
- [2] 郭赫男, 何倩, 陈亚男. 虚拟社区中的城市: 城市微博超话的可沟通性——以重庆微博超话社区为例[J]. 西南石油大学学报(社会科学版), 2022, 24(03):10-20.
- [3] 郭旭东. 城市传播研究的起源: 理论回溯、发展历程与概念界定[J]. 新闻界, 2022, (11): 16-25.
- [4] 吴予敏. 从“媒介化都市生存”到“可沟通的城市”——关于城市传播研究及其公共性问题的思考[J]. 新闻与传播研究, 2014, 21(03):6-19+126.
- [5] 刘路. 论城市形象传播理念创新的路径与策略[J]. 城市发展研究, 2009, 16(11):149-151+156.

- [6] 何国平. 城市形象传播:框架与策略[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2010(08):13–17.
- [7] 严妍. 短视频时代城市形象传播的问题与对策——以长沙城市形象传播为例[J]. 中国广播影视学刊, 2023, No. 385(04): 127–130.
- [8] 余世红. 论我国城市化进程中大众传媒的角色及其转型[J]. 中国出版, 2013(20): 28–31.
- [9] 韩隽. 城市形象传播:传媒角色与路径[J]. 人文杂志, 2007(02): 192–193.
- [10] 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, 42(06): 6–22.
- [11] 李连璧. “后网红时代”短视频平台的城市传播[J]. 新闻爱好者, 2021, No. 528(12): 65–67.
- [12] 作为媒介的城市:传播意义再阐释[J]. 孙玮. 新闻大学. 2012(02)
- [13] 刘娜, 张露曦. 空间转向视角下的城市传播研究[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2017, 39(08): 48–53+65.
- [14] 杨雅. 空间的“纹理”与媒介“即时性”: 地理社交媒体视角下的短视频与城市传播[J]. 装饰, 2023, No. 359(03): 37–41.
- [15] 复旦大学信息与传播研究中心课题组, 谢静. 可沟通城市指标体系建构: 基于上海的研究(上)[J]. 新闻与传播研究, 2015, 22(07): 5.
- [16] 孙玮. 城市传播的研究进路及理论创新[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2018, 40(12): 29–40.
- [17] 王华. 对话是城市的生命——刘易斯·芒福德城市传播观解读[J]. 西南交通大学学报(社会科学版), 2013, 14(2): 108–113.
- [18] 复旦大学信息与传播研究中心课题组, 谢静. 可沟通城市: 网络社会的新城市主张[J]. 新闻与传播研究, 2015, 22(07): 16–24+126.
- [19] 钟怡. 多元传播视角下的城市沟通: 上海人民广场“可沟通性”研究[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2018, 40(09): 56–62.
- [20] 张雯宜. 搭建传播研究新理论, 探讨城市传播新议题——传播与中国·复旦论坛(2011)会议综述[J]. 新闻大学(2): 157–159
- [21] 复旦大学信息与传播研究中心课题组, 孙玮. 城市传播: 重建传播与人的关系[J]. 新闻与传播研究, 2015, 22(07): 5–15+126.
- [22] 复旦大学信息与传播研究中心课题组, 谢静, 潘霁, 孙玮. 可沟通城市评价体系[J]. 新闻

- 与传播研究, 2015, 22(07):25-34+126.
- [23] 钟怡. 多元传播视角下的城市沟通: 上海人民广场“可沟通性”研究[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2018, 40(09):56-62.
- [24] 复旦大学信息与传播研究中心课题组, 葛星. “自说自话”的城市官微——基于四城市官微内容分析的“城市官微可沟通性”报告[J]. 新闻与传播研究, 2015, 22(08):29-40+126-127.
- [25] 复旦大学信息与传播研究中心课题组, 潘霁. 城市意义网络的可沟通性——从空间与文化视角考察上海地方认同[J]. 新闻与传播研究, 2015, 22(08):40-50+127.
- [26] 林世华, 李蕾蕾. 日常生活的民间创造性与可沟通城市建构: 基于社会场地艺术的个案研究[J]. 新闻界, 2021(08):38-48.
- [27] 杜积西, 陈璐. 西部城市形象的短视频传播研究——以重庆、西安、成都在抖音平台的形象建构为例[J]. 传媒, 2019(15):82-84.
- [28] 陈骥, 刘伟. 短视频对构建城市形象的功用与启示[J]. 中国行政管理, 2021(07):154-156.
- [29] 接丹丹. 移动短视频视域下城市形象传播策略分析——以抖音为例[J]. 传媒, 2019(11):46-49.
- [30] 秦宗财, 李心洁. 城市形象塑造的短视频符号修辞研究——以Bilibili网站美食类短视频的典型样本为例[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2021, 43(04):93-97.
- [31] 杨迎春. 抖音中的城市: 影像书写与文化表达[J]. 人民论坛, 2019(24):62-63.
- [32] 但午剑. 城市短视频对地方感的重塑研究——以重庆和成都短视频为例[J]. 中国电视, 2023(11):50-56.
- [33] 刘雨婷. 隐晦区分: 大都市本地居民地域身份认同的重构[J]. 社会发展研究, 2021, 8(02):222-241+246.
- [34] 陈强, 张杨一, 马晓悦等. 政务B站号信息传播效果影响因素与实证研究[J]. 图书情报工作, 2020, 64(22):126-134.
- [35] 张丽, 李秀峰. 共青团中央抖音短视频的传播效果及影响因素分析[J]. 中国青年社会科学, 2022, 41(02):30-42.
- [36] 本刊编辑部,《中国城市品牌传播研究》课题组, 金定海等. 中国城市符号与城市品牌符号的传播现状思考[J]. 广告大观(综合版), 2009(09):155-170.
- [37] 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, 42(06):6-22.
- [38] 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.
- [39] 沈菲. 走向“可沟通城市”——城市传播视域下的南京滨江开发战略研究[J]. 新闻知识, 2016(07):15-21.
- [40] 陈世华, 余思乔. 赛博化的空间记忆: 网络打卡的多维阐释[J]. 浙江学刊, 2023, (05):14-8-156+2.
- [41] 复旦大学信息与传播研究中心课题组, 谢静, 潘雾等. 可沟通城市评价体系[J]. 新闻与传播研究, 2015, 22(07):25-34+126.
- [42] 邓建国. 可沟通型城市: 城市、媒介与市民情感的共生关系[J]. 探索与争鸣, 2023(07):11-13.
- [43] 邓庄. 城市媒体地方化传播形成机制的探讨[J]. 衡阳师范学院学报, 2013, 34(02):125-128.
- [44] 秦川. 媒介地理学视阈下的媒介数字化转型与城市文化特色——以都市报为例[J]. 上海文化, 2019(08):103-109+158.
- [45] 艾文婧, 许加彪. 城市历史空间的景观塑造与可沟通性——城市文化地标传播意象的建构策略探究[J]. 陕西师范大学学报(哲学社会科学版), 2021, 50(04):126-132.
- [46] 冯丹蕾. “打卡”中的移动与再现——城市传播的数字化空间意象[J]. 编辑之友, 2023, (10):43-50.
- [47] 陈丽. 城市形象的短视频叙事: 第三空间的形象再造逻辑与迷思[J]. 青年记者, 2023, (24):104-106.
- [48] 吕飞, 王帅. 城市空间网红化现象测度及影响因素研究[J]. 城市问题, 2023, (12):50-59.
- [49] 胡翼青. 作为媒介物的城市与“可沟通城市”的困境[J]. 探索与争鸣, 2023, (07):14-17.
- [50] 孙全胜. 空间生产——从列斐伏尔到福柯[J]. 江汉大学学报(社会科学版), 2015, 32(04):89-95+126.
- [51] 金圣钧, 李江梅, 李宇皓, 等. 空间漫游与想象生产: 在线影像中“网红城市”的媒介化建构[J]. 新闻与传播研究, 2023, 30(05):53-74+127.
- [52] 杨璧全. 制造长沙: 城市在传播中的“可见性”[J]. 青年记者, 2023, (08):77-79.

- [53] 杨雅. 空间的“纹理”与媒介“即时性”: 地理社交媒体视角下的短视频与城市传播[J]. 装饰, 2023, (03):37-41.
- [54] 胡翼青, 张婧妍. 作为媒介的城市: 城市传播研究的第三种范式——基于物质性的视角 [J]. 福建师范大学学报(哲学社会科学版), 2021, (06):144-157+172.
- [55] 邓元兵, 范又文. 政务短视频对城市形象的建构与传播——以“上海发布”等政务抖音号为例[J]. 中国编辑, 2021, (11):62-66.
- [56] 艾文婧, 许加彪. 城市历史空间的景观塑造与可沟通性——城市文化地标传播意象的建构策略探究[J]. 陕西师范大学学报(哲学社会科学版), 2021, 50(04):126-132.
- [57] 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, (05):97-101.
- [58] 陈丽. 城市形象的短视频叙事: 第三空间的形象再造逻辑与迷思[J]. 青年记者, 2023, (24):104-106.
- [59] 李京, 原永涛. 从“媒介表征”到“视频化生存”: 短视频媒介实践的信息效应与秩序逻辑[J]. 东岳论丛, 2023, 44(12):43-52+191.
- [60] 邵鹏, 王锦婷. 介入·接合·沟通: 网红景点打卡与地方感的数字化再生[J]. 青年记者, 2023, (22):48-51.
- [61] 陈世华, 余思乔. 赛博化的空间记忆: 网络打卡的多维阐释[J]. 浙江学刊, 2023, (05):148-156+2.
- [62] 王娟. 参与、呈现、满足: 虚拟世界的身体传播转向——基于数字平台“打卡”行为的分析[J]. 当代传播, 2023, (05):104-108.
- [63] 方格格, 华伊然. 定位即锚记: 地理位置打卡与城市空间生产[J]. 当代青年研究, 2023, (05):10-21.
- [64] Leo W.Jeffres. The Communicative City:Conceptualizing,Operationalizing, and Policy Making[J]. Journal of planning literature,2011,25(2).
- [65] Susan J.D.& Gumpert G.Freedom of Expression in Communicative Cities[J]. Free Speech Year book. National Communication Association, 2009: 65-84
- [66] Hamelink,C.J.Urban Conflict and Communication[J].The International Communication Gazette, 2008, 70 (3-4):291-301.
- [67] Kim C ,Yang S .Like, comment, and share on Facebook: How each behavior differs from the other[J].Public Relations Review,2017,43(2):441-449.

- [68] Aiello, G. & Tosoni, S. Going About the City:Methods and Methodologies for Urban Communication Re-search[J]. International Journal of Communication, 2016, 10:1252-1262.

三、论文集

- [1] Cees J., Hamelink. Urban Conflict and Communication. In: International Communicatio n Gazette Vol 70 No 3—4[C].SAGE, 2008: 291—301.
- [2] Gary Gumpert&Susan J.Drucker. Communicative Cities.In:International Communication Gazette Vol 70 No 3-4[C].SAGE, 2008:195-208.
- [3] Kim, Y., Matsaganis, M. D. & Wilkin, H. A. (Eds.). The Communication Ecology of 21st Century Urban Communities[C]. New York, NY: Peter Lang, 2018.
- [4] Aiello, G., Tarantino, M. & Oakley, K. (Eds.). Communicating the City[C]. New York, NY: Peter Lang, 2017.
- [5] McClellan, E. D., Shin, Y. & Chandler, C. (Eds.). Urban Communication Reader IV [C].New York, NY: Peter Lang,2021.

四、学位论文及技术报告

- [1] 刘东帆. 城市短视频的可沟通性研究[D]. 苏州大学, 2020.
- [2] 郭田. 空间生产视阈下短视频对郑州城市形象的构建[D]. 郑州大学, 2021.
- [3] 中国互联网络信息中心. 第 53 次《中国互联网络发展状况统计报告》[R]. 北京: 中国互 联网络信息中心, 2024.

五、电子文献

- [1] 巨量引擎城市研究院. 2023 美好城市指数白皮书[EB/OL] (2023-11-28) [2024-03-12].
<https://trendinsight.oceanengine.com/arithmetic-report/detail/1023>
- [2] QuestMobile. 2023 中国移动互联网秋季大报告[EB/OL]. (2023-10-31) [2024-04-03]h
<https://www.questmobile.com.cn/research/report/1719277873330753538>

六、译作

- [1] 彼得斯. 交流的无奈[M]. 何道宽, 译. 北京: 华夏出版社, 2003.
- [2] 池泽宽原. 城市风貌设计[M]. 郝慎均, 译. 天津: 天津大学出版社, 1989.
- [3] 安东尼·吉登斯. 社会学: 批判的导论[M]. 郭忠华, 译. 上海: 上海译文出版社, 2013

- [4] 段义孚. 空间与地方——经验的视角 [M]. 王志标, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2017.
- [5] 扬·阿斯曼. 宗教与文化记忆 [M]. 黄亚平, 译. 北京: 商务印书馆, 2018.
- [6] 斯波义信. 中国都市史 [M]. 布和, 译. 北京: 北京大学出版社, 2013: 44.
- [7] 爱德华·索亚. 第三空间——去往洛杉矶和其他真实和想象地方等旅程 [M]. 陆扬, 刘佳林等译. 上海: 上海教育出版社, 2005: 203.
- [8] 刘易斯·芒福德. 城市发展史 [M]. 宋俊岭, 倪文彦, 译. 北京: 中国建筑工业出版社, 2005: 580.
- [9] 斯科特·麦夸尔. 地理媒介 [M]. 潘雾, 译. 上海: 复旦大学出版社, 2019: 17.
- [10] 曼纽尔·卡斯泰尔. 信息化城市 [M]. 崔保国, 等译. 南京: 江苏人民出版社, 2001: 252.
- [11] 帕克. 城市社会学 [M]. 宋俊岭, 吴建华, 王登斌译. 北京: 华夏出版社, 1987.
- [12] 索杰. 第三空间——去往洛杉矶和其他真实和想象地方的旅程 [M]. 陆扬等译. 上海: 教育出版社, 2005.
- [15] 曼纽尔·卡斯特: 网络社会的崛起 [M]. 夏铸九等译. 北京: 社会科学文献出版社, 2000.

附录一：内容分析样本统计表

编号	标题	发布时间	点赞数	评论数	分享数
1	上海一男子在地铁上脱光衣物，派出所：市民可在保护自身前提下及时报警 #上海 #地铁 #发疯日常	2023/9/6 16:26	124.0w	86.7w	620.5w
2	檀宫都被你刷到了，那说明你最近财力旺盛啊！#檀宫 #汤臣一品 #别墅 #上海 #上海陆家嘴	2023/9/19 22:40	14.7w	3.0w	3.3w
3	后来才发现，原来上海就是商海，北京就是背景，而誓言就是失言，而彩礼就是财力，理想就是离乡，而平民就是要拼命... #人生感悟 #陆家嘴 #上海 #城市风景 #地标建筑	2023/9/6 10:03	8.6w	3065	2.2w
4	近 70 岁阿姐 我就是活在自己的世界里 #上海 #假发 #时尚 #退休 #精致女人必备	2023/8/2 11:06	7.7w	1.2w	1.6w
5	#家暴男 离婚期间骚扰妻子，女儿挺身而出保护妈妈，结果被掐着脖子摔倒在地#上海 #本地新闻	2023/9/2 13:08	12.8w	4.6w	3.8w
6	还没到七夕，上海已经开始浪漫了#上海	2023/8/9 16:40	7.2w	7610	2.4w
7	上海是美食荒漠？不存在的好么#办公室日常 #上海 #美食	2023/7/27 17:58	4.0w	3435	2.6w
8	第五号台风“杜苏芮”已生成对沪影响，压迫感十足 魔都结界已开启，请提前做好防护 #航拍 #上海 #陆家嘴 #杜苏芮 #台风	2023/7/27 10:42	5.4w	1.4w	2.2w
9	从此 上海街头再无敞篷观光巴士	2023/9/26 20:02	11.8w	2.3w	5.3w
10	善良体贴小姐姐，可以陪男生吃 他小时候常吃的路边摊#上海 #街头采访 #恋爱 #情感 #哇塞小姐姐	2023/9/7 19:30	8.4w	1.0w	1.9w
11	原来你们都是来上海看帅哥的#上海 #上海外滩#国庆	2023/9/29 0:45	76.7w	8.3w	23.0w
12	上海大都市公园的风格很特殊#热门话题 #上海 #雕塑 #路人视角	2023/9/12 13:10	7.8w	8.9w	2438
12	我是不是穿越了 这真的是国庆期间的上海吗 #上海 #国庆	2023/9/29 13:16	5.1w	9497	6785
13	六套房的上海小姑娘，可招上门女婿#上海 #街头采访 #恋爱 #情感 #上门女婿	2023/9/7 17:00	5.5w	1.1w	4.5w
14	上海女董事长的别墅刷到此视频的人，从此开挂起飞#热门#上热门#檀宫 #别墅#上海	2023/10/3 20:48	8.2w	1.2w	1.6w
15	在上海不努力怎么请女朋友吃童话公主般的西餐 #上海 #氛围感餐厅打卡 #约会餐厅	2023/9/28 16:38	7.4w	8506	3.9w
16	十年寒窗干的就是你三代从商 #上海	2023/8/22	39.8w	11.5w	3.0w

附录

		1:31			
17	几个老外远渡重洋来到中国第一大城市上海,被眼前的摩天大楼和璀璨的夜景震惊了,不敢相信这是在中国,据说在他们西方媒体报道,中国是一个很落后的国家,怎么看到的却是这么繁华的景象。#魔都 #上海 #外滩夜景	2023/9/29 9:03	3.1w	2558	941
18	突发:上海地铁徐家汇站紧急疏散 原因不明#上海地铁 #在路上 #上海	2023/9/16 19:48	9400	2186	1.2w
19	在上海租不起房子的我,选择了3元/天的集装箱... #vlog 日常 #短片 #上海 #租房 #你在抖音搜什么	2023/9/7 16:30	18.9w	1.7w	8.2w
20	很遗憾 上海敞篷巴士于2023年9月24日正式停运 但是庆幸的是上半年自己去坐了一次 所以想做的事要立马去做 不要留遗憾#上海 #上海外滩 @抖音小助手 @DOU+小助手#上海观光巴士停运	2023/9/29 10:09	14.3w	2.0w	3.8w
21	这里不是东京,也不是伦敦。这里是中国上海,全国最发达的城市,GDP全球排名第四,满屏到处都是高楼大厦! #上海 #拍摄 #陆家嘴 #豪宅大平层 #夜景	2023/8/1 22:01	1.4w	7241	3325
22	上海人民你们08年就玩这么好的#芭比 #上海	2023/7/28 15:23	49.3w	3.7w	5.7w
23	外滩偶遇埃塞俄比亚总理游玩外滩,中非友谊长存 #上海 #外滩#埃塞俄比亚	2023/10/18 20:32	5.5w	20	1211
24	上海市区惊现线条小狗大楼#上海#线条小狗 #上海 citywalk #爱上海的理由	2023/9/23 12:58	5.4w	1.1w	3.6w
25	神似张柏芝的上海小姐姐,遵从感觉至上原则#上海 #街头采访 #恋爱 #情感 #上海土著	2023/10/3 17:00	4.7w	2395	9265
26	#跑腿 #闪送 #上海 #vlog 日常 魔都外卖四大禁地之一, 古北壹号之第一称视角初体验	2023/8/4 0:33	8254	2937	3921
27	上海市区惊现迪士尼马路#上海 citywalk #迪士尼 #上海 @好客山东 #爱上山东的千个瞬间	2023/9/21 8:48	7.2w	7343	4.9w
28	#上海失踪女孩 #上海女童在海滩走失后续 #上海 #上海 #上海女童	2023/10/12 19:24	8345	671	681
29	奶奶,下面都是些什么人? #上海	2023/10/13 12:03	11.1w	2.8w	5.9w
30	上海为了迎接中秋和国庆,斥巨资打造了上海寻梦源不夜城,官宣9月15号正式开启,不仅有精彩的国风表演,梦回大唐,穿越西游,还有浪漫璀璨的银河瀑布和星河月夜奇幻夜游节。现推出特惠早鸟预售票,数量不多,刷到的先囤,赶紧带上你心爱的他来一场浪漫之旅。#国庆假期被安排明白了	2023/9/9 18:54	4837	404	3206

	#亲子游玩好去处 #国庆吃喝玩乐节 #寻梦源 #上海				
31	花 20 块钱买了四颗超超超迷你可颂！！难道有钱人都这么吃甜品的嘛！？#可颂 #甜品治愈一切 #上海 #这就是上海 #有钱人的快乐 @DOU+小助手 回复 @一颗毛栗子的评论	2023/10/8 16:42	13. 2w	2. 1w	15. 4w
32	整个世界都来上海南京路外滩了吗？#上海#外滩 #南京路步行街 @DOU+小助手	2023/8/6 18:02	9. 0w	1. 6w	5. 4w
33	没开玩笑，外滩真的有 1 亿人，人山人海走不动根本走不动#上海 #外滩 #外滩开启人挤人模式	2023/7/31 8:34	6. 3w	1. 1w	2. 7w
34	才 10 月出头，上海的这三类人已经提前返乡#财经 #商业 #上海 #魔都 #提前返乡	2023/10/21 22:45	1. 2w	2578	7592
35	天啊 在上海这家家乐福会员店现在怎么变成这个样子了#上海 #超市 #家门口的生活超市 #家乐福 #上海同城	2023/10/4 14:24	4789	1709	705
36	#冰雹 #上海 谁能告诉我八月的上海咋突然下冰雹 ？？	2023/8/17 13:18	11. 1w	3. 6w	6. 4w
37	汤臣一品都被你刷到了，那说明你最近财力旺盛啊！#汤臣一品 #陆家嘴 #上海陆家嘴 #上海 #商业	2023/9/5 22:38	1. 3w	1143	700
38	总是要来一次上海中心大厦，看看上海的全景。#这是我爱的上海 #中国第一高楼 #上海	2023/7/31 11:02	3180	358	997
39	上海外滩人挤爆了！来上海开美景同时看人头壮观厉害！#中秋国庆双节同庆 #上海外滩人挤人 #上海 #国庆双节 #开启人挤人模式	2023/9/30 20:53	3451	356	2918
40	外滩看到的一幕 和人流像两个世界 #上海	2023/9/4 21:16	14. 2w	1. 8w	3. 1w
41	#上海 #外卖小哥 #vlog 日常 #闪送 又来给大家避雷了，这次是莘朱路 288 号的悦麓，其实魔都像古北壹号这样的小区非常多，甚至有过之而无不及。	2023/8/24 20:37	3177	756	966
42	#上海 #路人视角	2023/8/19 18:34	2748	1339	815
43	7 月 29 日坐标上海虹桥站，谁知道我从对面走到这边经历了什么？太疯狂了 上海虹桥高铁站 车站人流量爆满#暑假#人挤人的旅行#上海 #高铁#去见你想见的人吧	2023/7/29 15:06	2940	1338	2239
44	出门前简单收拾一下，也有一些色彩的小呼应哦 #vlog 日常 #记录真实生活 #独立女性 #约会 #上海	2023/9/2 18:05	8. 0w	2. 6w	11. 3w
45	上海最贵豪宅排行#豪宅 #上海 #租赁	2023/9/28 12:29	10. 4w	6. 7w	10. 3w

附录

46	外牌车来上海，注意上海外牌限行规则#上海 #限行 #沪牌 #交通出行 #沪牌代拍	2023/9/3 10:26	1. 6w	2919	4242
47	开始期待国庆的灯光秀了#上海 #灯光秀 @DOU+小助手	2023/9/14 16:23	6. 8w	7834	1. 9w
48	#上海 #外滩#东方明珠 留个 ip 就走了, 和上海告别	2023/8/13 16:56	2. 9w	1. 2w	996
49	298 四人餐还送价值 240 的观光票，也就是说这一桌只要 58. 你确定不来囤一张吗#魔都上海 #外滩 #上海 #心上餐厅#金茂大厦	2023/8/6 21:22	3878	165	1790
50	再不发就没有 ip 上海啦!#上海 #外滩 #感受一下魔都繁华的夜景	2023/7/29 19:28	4. 3w	9782	5059
51	上海的社保竟然比工资还高#上海 #怎么办理落户 #人才引进 #上海中考 #上海社保	2023/10/6 10:35	4157	629	1749
52	上海人正在排队出国，这到底是怎么回事呢？#上海 #出国 #出国留学 #移民	2023/8/16 20:09	1. 1w	1. 4w	3018
53	国庆假期，上海外滩开启人从众模式，人群中有你吗？这个长假听说有一亿人来上海了。#国庆 #外滩 #上海@DOU+小助手 @上海 · 小嫣	2023/9/30 12:25	5. 2w	7567	3. 1w
54	上海 vs 东北！为什么同样在中国，物价可以差这么多？#物价 #上海 #沪币 #冷知识 #轻漫计划	2023/9/10 11:00	14. 6w	2. 4w	2. 1w
55	到上海还不知道去哪玩？#上海 #你在抖音搜什么 #旅游 #上海旅游攻略	2023/9/7 23:11	5. 0w	6445	1. 5w
56	冲上热搜的“一杯 6 元豆浆”事件，揭露当下社会最残酷的真相 #上海 #魔都 #贫富 #现实	2023/8/8 19:26	11. 0w	6. 5w	8592
57	再不发 ip 就不在上海了#上海外滩 #上海 #东方明珠 #魔都上海	2023/8/21 6:14	7654	1871	322
58	盘点上海邻居吵架全过程，文化人就是不一样，骂人不带脏字。#邻居吵架 #上海 #文化人	2023/8/9 20:01	2. 5w	2161	1. 1w
59	上海救援队，期待你们平安归来 #上海 #上海救援队 #涿州 #传递正能量 #独家闲话	2023/8/5 7:21	1. 8w	2472	604
60	上海女童最新消息后续！疑是找到失踪女童的身影，望平安#救援队回应上海女童海滩失踪 #孩子 #上海女童走失 #上海 #社会正能量	2023/10/7 14:21	3319	300	348
61	这个国庆上海外滩南京路 要冲破两亿人吗？#上海 #国庆 #外滩 #南京路步行街 @DOU+小助手	2023/10/3 13:05	6. 8w	9385	5. 3w
62	#citywalk #上海 外地的朋友们一定要来安福路，体验众星捧月被人街拍哈哈哈哈#路人视角	2023/8/7 15:58	5. 2w	3314	5755
63	上海国庆第一天 外滩 南京路开启人从众模式，注意来自我们蓝白帽天团帅哥 美女的友善提醒哦#	2023/9/30 16:00	6. 7w	1. 6w	11. 3w

附录

	上海#国庆 #外滩 #南京路步行街 @DOU+小助手				
64	这只是一个普通的工作日夜晚,大上海依旧人山人海, 这就是魔都的魅力。#上海 #人山人海	2023/8/3 19:55	4. 9w	1. 6w	4. 0w
65	要来上海玩的友友们,一定不要错过这份超全的上海旅游攻略。赶紧带你的宝冲起来吧! #上海游玩推荐 #上海 #旅行推荐官 #上海旅游攻略 #旅行图文激励计划	2023/7/30 17:47	7844	574	2920
66	这里是#上海, 全球超一线城市, 如果你失去了奋斗的动力,请来一趟上海吧 #城市建设 #城市发展 #黄浦江 #外滩	2023/8/6 6:29	2. 1w	5310	2466
67	上海走踪女童最新消息, 真相令人难受#上海 #上海失踪女孩 #社会正能量 #走失儿童 #孩子	2023/10/7 13:52	1. 2w	1828	3651
68	气质上海大美女, 谈恋爱感觉至上#上海 #街头采访#恋爱 #情感 #气质女神	2023/10/7 19:30	3. 3w	1927	1. 1w
69	上海可爱囡囡, 谈恋爱时喜欢耍宝#上海 #街头采访 #恋爱 #情感 #哇塞小姐姐	2023/9/12 19:30	2. 5w	2452	7382
70	#历史 #地理 #上海 #北京 #城市	2023/10/16 21:20	1. 8w	2864	3450
71	走进魔都, 感受不一样的上海 #上海 #旅行 #魔都上海 @DOU+小助手 @抖音小助手	2023/8/4 15:30	9456	3851	289
772	我说这有一个亿,你们不信? 加上外滩的总该够了吧#上海 #外滩 #南京路步行街 @DOU+小助手	2023/8/10 15:30	5. 8w	9737	4. 3w
73	这泼天的富贵终于轮到我了#上海 #泼天的富贵 #陆家嘴	2023/10/21 11:14:09	131. 5w	14. 3w	39. 0w
74	#当你回到学校 #上海	2023/10/14 15:36	1. 1w	344	635
75	这泼天的富贵终于轮到我了#上海 #泼天的富贵 #陆家嘴	2023/10/21 11:14	131. 5w	14. 3w	39. 0w
76	个种公交车撒宁乘过? 时代记忆!夹的来人像夹脚拖鞋! #上海	2023/8/26 19:09	4083	1755	3317
77	露思谁教你这么配BGM的! #赵露思 #上海 #是谁教露思这么配bgm的 #追星	2023/8/16 8:24	6. 8w	2330	3157
78	台北代表团参访上海新泾五村,台北市市长蒋万安题下“万事平安”四字 #今日关注 #上海 #双城论坛 #上海台北双城论坛 来源: 澎湃新闻	2023/8/31 23:16	3003	142	153
79	据说是上海超级难买的瑞士卷!一个时间段只卖一种口味! #上海	2023/9/21 11:30	2. 1w	1866	1. 2w
80	不愧为大都市, 灯火辉煌, 繁华似锦, 太漂亮了#上海 #航拍 #夜景 #城市的夜晚 #旅行大玩家	2023/9/29 13:37	7. 3w	6483	2. 4w
81	土狗进城了, 开眼界了, 这里的电梯会拐弯, 迪奥, 香奈儿只配搭个棚, 我只会拿个手机边拍边喊卧	2023/8/11 19:38	1. 0w	4305	9259

	槽，一扭头看见我的工资挂在了一件短袖上 #魔都 #新世界大丸百货 #奢侈品商场 #上海				
82	请问 1 沪币换算等于多少人民币 #上海 #物价 # 娱乐评论大赏 #上海物价 #震惊	2023/8/28 22:20	10.0w	5.3w	14.7w
83	探访外滩源一期，12 栋历保建筑，普利兹克奖戴卫·奇普菲尔德耗时 17 年，经典呈现！#上海 #外滩 #上海历史保护建筑 #外滩源 #建筑设计	2023/10/6 0:37	4327	323	2011
84	中国三大名片城市，代表中国的发展，走向全世界 #jsg 专属话题 #上海 #北京 #香港 #团队	2023/9/28 22:54	2766	495	76
85	<p>听说这是上海的爱乐之城</p> <p>这个八月</p> <p>建议你一定要来这个地方看一次日落晚霞</p> <p>这里可以满足你对日落城市的一切想象</p> <p>日落游轮码头 大桥江岸</p> <p>像香港、也像重庆</p> <p>几乎没有什么游客</p> <p>更多的是本地人</p> <p>晚饭后来这里跑跑步骑骑车遛遛狗</p> <p>往西看</p> <p>可以欣赏天际尽头陆家嘴建筑群的繁华</p> <p>三件套直冲云霄</p> <p>各种建筑将浦江岸线点缀的绚烂时尚</p> <p>往东看</p> <p>横亘浦江上的杨浦大桥雄伟壮观</p> <p>夜间亮起红色的景观灯</p> <p>倒映在江面</p> <p>夏夜的凉风吹拂</p> <p>两个人走在岸边</p> <p>仿佛走入了上个世纪的老电影</p> <p>游览时间</p> <p>建议在下午 5 点半左右到达地铁站</p> <p>慢慢沿着岸线向东走</p> <p>6 点多左右抵达杨浦大桥下欣赏落日余晖</p> <p>等候 7 点的华灯初上</p> <p>路线推荐</p> <p>14 号线昌邑路 6 号口出 民生路渡口 东岸绿道</p> <p>旋转楼梯 歇浦路渡口</p> <p>拍摄建议</p> <p>最好准备一只 70mm 以上的长焦镜头</p> <p>14 号线昌邑路地铁站</p> <p>打车导航至民生路渡口</p> <p>#上海 #上海旅游攻略 #上海小众拍照地 #上海外滩</p>	2023/8/2 17:06	4.4w	2677	1.4w

附录

86	耶？见得不戳 不喷上海地铁，纯属娱乐#上海 #大型记录片 #唤醒新 d 球 #泰酷辣 #内容过于真实请谨慎观看	2023/9/17 13:19	9261	2382	8092
87	#上海 夫妻因给女儿报夏令营争执吵架报警,醉酒男子掌掴民警询问:打警察坐几年?因袭警罪被判刑 10 个月	2023/8/13 17:28	34.5w	22.5w	5.6w
88	真的不是在欧洲！！在上海 #上海 #巴黎世家 #balenciaga #citywalk	2023/10/15 21:38	3.8w	5558	1.0w
89	汤臣一品都被你刷到了，那说明你最近财力旺盛啊！#檀宫 #汤臣一品 #别墅 #上海 #上海陆家嘴	2023/9/17 15:29	2.9w	1.2w	3931
90	中国式营销为何在上海不灵了! #市场营销 #上海 #广告 #商业思维	2023/7/28 20:40	2.3w	6246	1128
91	一镜到底堵车崇明启东方向 五洲大道—G1503 高东收费站—长江隧道口 大聪明们你们这次又想到一起了……#上海 #国庆 #国庆堵车 #你被堵在路上了吗 #堵车 @DOU+小助手	2023/9/30 1:55	1.1w	2502	1.5w
92	又要开始期待上海的夜景灯光秀了,这个国庆总要去一趟上海旅行吧#上海 #国庆 #夜景 #魔都 #上海海外滩	2023/9/23 15:58	6437	857	3650
93	沃趣，来个上海人说一下物价真的这么贵吗#上海 #娱乐评论大赏	2023/8/28 15:46	6.0w	2.9w	5.8w
94	上海周六夜晚南京路步行街实拍，暑假游客遍地，周末上班族休息，大上海一片繁荣景象，上海旅游看人头。#上海 #周末 #人山人海	2023/8/5 19:42	4.4w	1.1w	4.4w
95	在上海，普通人去哪里买衣服最便宜？#上海 #购物分享 #上海旅游 #上海探店 #品牌折扣	2023/7/27 15:53	4117	565	2793
96	超过一亿了吗？#上海 #国庆 #外滩 #南京路步行街 @DOU+小助手	2023/10/1 10:35	4.3w	1.6w	4.5w
97	这一定是今年七夕魔都最浪漫的地方了吧 #七夕 #上海	2023/8/12 1:02	5534	1211	4560
98	#上海 #公交车	2023/8/28 7:44	2954	2094	144
99	这条实用且超级性价比的上海 citywalk 路线请收好,去上海你也可以不用那么“贵”!@力波啤酒 #上海 #旅行推荐官 #力波啤酒 #喜欢上海的理由 #2023 上海伴手礼	2023/7/31 17:32	8.2w	5062	1.3w
100	质疑 理解 成为#精神状态良好 #打工仔 #上海 #痛苦面具 #大学	2023/9/13 13:46	5.7w	2.1w	2.3w
101	大哥为节约房租住上海桥洞，一无所有不想上班，每天只花五块钱 #上海 #桥洞大神 #生活纪实 #人物故事	2023/8/16 18:30	3.1w	5128	8757
102	90 年代初上海市民街头纳凉。夏天由于房子小过	2023/7/28	2.8w	5788	5963

附录

	于闷热，许多人晚上就睡在天目路上，有人甚至把席子铺在横道线上。#上海 #上海记忆 #夏天 #上海人 #上海老照片	15:50			
103	当你有一天丧失了斗志就去趟陆家嘴看看，空气中都弥漫着金钱的味道！这就是上海魔都的魅力！终有一天你也会住上这样的豪宅。#上海陆家嘴#汤臣一品#陆家嘴夜景#繁华都市 #上海	2023/8/24 23:54	3288	531	645
104	路上遇到野生的帕加尼 Zonda 是多么兴奋的一件事啊！狂追几百米都不感觉累！#帕加尼 #上海 #dou 是好车 #抖音汽车 #汽车摄影	2023/8/14 17:50	11.3w	6943	2.5w
105	去了上海你才知道的事情#上海 #东方明珠 #魔都上海 @DOU+小助手	2023/9/3 19:25	7.6w	5828	1.7w
106	听姐的让你少走冤枉路 想去淮海中路-常熟路-安福路-乌鲁木齐中路-愚园路的一定要看这篇 带你丝滑逛街 安排的满满当当#citywalk #美食探店 #抖音美食推荐官 #上海 #国庆美食打卡 @抖音小助手	2023/10/3 19:56	3.2w	2799	2.1w
107	一秒穿越回 30 年代的上海滩！上海千古情不愧是一生必看的一次演出！#上海千古情景区#千古情#上海#好好旅行 #暑假嗨玩计划	2023/8/4 5:36	2711	150	1303
108	上海行政区划变迁 1949–2023：内地最发达城市、国际大都市 #地理知识 #上海 #行政区划	2023/8/17 17:42	4.1w	4000	1.7w
109	尘封的时代记忆！当年的环球嘉年华还有人记得吗？陪你去的人现在还在你身边吗？#上海	2023/9/1 20:27	3131	1251	3101
110	请问我可以永远留在中国吗？#外国人 #上海 #foreigngirl #foreignersinchina #你的 crush	2023/10/3 11:12	4348	614	18
111	来#上海 要来#上海中心大厦 体验一次 118 层带来的快乐#中国第一高楼 #陆家嘴三件套 #上海三件套	2023/9/22 19:20	2780	594	832
112	江阴高铁站初体验 江阴站直达上海虹桥，感受江阴高铁时代便捷的吃喝模式，一次吃够 8 家店，江阴人也拥有了以后分分钟出门吃美食的幸福。#创作灵感 #抖音美食推荐官 #美食 vlog #上海 #国庆	2023/10/2 23:29	2994	263	1352
113	与其向往 不如出发 #旅行 #上海 #旅行推荐官 #上海游玩推荐	2023/8/9 20:56	6.4w	4779	1.8w
114	车辆起火，有人被困！这些人冲了上去……#上海 #交通 #交通事故 #正能量 #见义勇为	2023/10/16 17:30	1.4w	129	117
115	谁懂啊，真的会被这个物价吓晕#上海 #物价 #消费 #震惊	2023/8/27 17:03	11.2w	5.9w	12.4w
116	陆家嘴金融中心。#陆家嘴三件套 #地标 #上海 我也来过陆家嘴了	2023/8/2 12:24	6655	456	466

附录

117	外牌车进上海限行全攻略#上海外牌限行 #沪牌 #上海车牌 #上海自驾游 #上海	2023/9/13 9:39	1. 3w	1650	3950
118	上海，一女子说外地人在上海，丢上海人脸。#上海 #女子 #上热门	2023/8/3 11:08	8101	1330	390
119	檀宫都被你刷到了，那说明你最近财力旺盛啊！#檀宫 #汤臣一品 #别墅 #上海 #热门	2023/9/30 15:53	4. 1w	197	7554
120	交警只会在路上罚钱？遵守交规只是在浪费时间？你是不是觉得危险真的离自己很远？那这次我们来换个方式，让三位#上海 长宁交警把交通法规唱成RAP给你听。美好通勤，你我通行！（供稿：市公安局交警总队）	2023/9/27 22:27	1. 8w	177	1. 9w
121	上海的夜生活真的秒杀其他国家！！ #夜生活 #酒蒙子的日常 #上海 #外国人	2023/10/16 19:13	1. 8w	3802	9444
122	上有天堂，下有苏杭，唯有上海灯火辉煌。十里洋场烟花地，风云际会上海滩，百年外滩成传奇，爱恨情仇成往事。#上海 #上海滩	2023/8/30 21:38	4253	670	218
123	呼声超高的上海暑期旅行攻略来啦！#导游讲解 #暑期霸屏又来了 #旅行推荐官 #上海 #旅游攻略	2023/7/28 17:34	6. 4w	2890	2. 1w
124	在上海！终于喝到正宗古早珍珠奶茶了！！！ #美食 vlog #生活碎片记录 #上海 #Vlog #奶茶	2023/8/23 20:27	5106	547	3303
125	。。。开心果能吃得开心吗我请问#上海 #物价 #离谱 #万万没想到 素材来源:@面食脑袋得南方菇凉	2023/7/31 22:55	12. 1w	5. 2w	8. 8w
126	尘封的时代记忆，猜猜当年这块是哪里？当年的白衣叔叔现在应该退休了吧！感谢你的奉献#上海	2023/8/31 12:14	2847	924	819
127	暑假最后时刻，每天人山人海，壮观景色堪比十一 #上海 #南京路步行街 #外滩 @DOU+小助手	2023/8/11 15:30	3. 5w	1. 1w	5. 8w
128	过两天上海是这样的#国庆 #上海 #旅游 #中秋国庆逛吃指南	2023/9/27 21:14	1. 8w	4575	1. 2w
129	我们上海人都喜欢吃甜的#上海 #上海美食 #短剧 #搞笑	2023/9/1 9:30	1. 9w	5772	1. 7w
130	上海版的塞纳河畔 苏州河畔的浪漫！绝美最佳机位 #上海 #苏州河畔 #上海版的塞纳河畔	2023/9/8 18:37	1. 2w	1540	4380
131	一起来感受一下一亿像素下的魔都。感谢@熙、提供的哈苏 x2d 原始文件 #每一帧都是热爱 #上海 #摄影 #风景 #城市记忆	2023/8/30 13:55	3157	224	311
132	上海的 citywalk 真的太有趣了，闲逛，音乐，跳舞，diy，游戏一站体验#citywalk #街头文化 #上海	2023/9/1 17:58	3. 3w	3. 1w	5. 3w
133	少爷，夫人终于肯拍照了#街拍 #citywalk #上海 #街头摄影 #分享照片	2023/8/23 18:10	1. 7w	1085	4385

附录

134	上海这么贵的甜品到底都是哪些人在买#甜品 #上海	2023/10/4 14:40	1. 0w	1892	2129
135	上海有什么工作能一个月拿一万五,让我干什么都行。只要不犯法#同城热门#上海	2023/7/28 17:34	5952	6658	139
136	今天的角色是局部顶梁柱 没开玩笑 #上海	2023/10/3 18:26	4401	457	375
137	在 35 公里开外静观上海陆家嘴与夕阳绝美同框。#日落#摄影 #每一帧都是热爱 #上海	2023/10/18 18:02	3422	324	751
138	上海市公安局现任领导成员#上海 #人民安全守护者 #人民的公仆全心全意为人民服务	2023/8/10 13:43	2. 4w	34	7231
139	上海 2 元轮渡怎么坐,花最少的钱看最美外滩。上海 2 元轮渡乘船超详细攻略,最美航线(附时刻表)来上海旅游,我推荐你一定要来坐上海的轮渡!只要花两元钱,就能饱览黄浦江两岸的风光,还能赶上一场浪漫的日落呢 #旅行图文激励计划 #旅行攻略 #上海轮渡 #上海 #旅行攻略	2023/8/9 23:18	3148	275	1327
140	开始期待国庆的灯光秀了,国庆出游来上海吧! #上海 #夜景	2023/9/24 18:15	4. 7w	1. 1w	1. 9w
141	我误打误撞坐到了他坐过的座位。#上海 #王俊凯 #古董咖啡馆	2023/9/3 14:52	3090	103	298
142	这里是东海大桥最中间的主桥梁#航拍 #上海#超级工程 #东海大桥 #跨海大桥 @Y. H. E @抖音小助手 @DOU+小助手	2023/8/2 15:30	2. 3w	1515	4770
143	上海的朋友注意了,上海奇迹花园 9 月 19 日盛大开展,刚刚上线了第一波特惠票,刷到你就先囤票,随时涨,反正去不了随时退#亲子游玩好去处 #好好旅行节 #上海 #很哇塞的周末 #抖音带你去赏花 @DOU+小助手 @DOU+上热门	2023/9/8 14:39	3176	224	3655
144	还有人像我一样倦怠吗? #上海 #消费 #探店 #主打的就是一个真实 #焦虑	2023/10/20 20:03	3. 9w	6250	1. 7w
145	百变小丸 一分钟竟然能变换八百个表情! #刘耀文 #东方风云榜 #上海	2023/8/29 11:25	5628	27	55
146	民国时期上海外白渡桥,一起来看看。#上海 #上海老照片 #上海外白渡桥 #上海人 #上海历史	2023/10/16 14:51	2708	349	471
147	一天消费 390! ! 一个月就是 $390 \times 100 = 39000$ 一年就是 $39000 \times 100 = 3900000$ #艾特你的饭搭子请你吃 #上海 #小胡爱吃甜食 #甜品治愈一切 #citywalk	2023/9/21 16:31	2. 2w	1599	1. 1w
148	今天(9月7日),首艘国产大型邮轮“爱达·魔都号”进行交付前的最后一次试航并计划于今年	2023/9/7 15:09	9194	3138	1673

附录

	底交付！大型邮轮、航空母舰、大型 LNG 船并称为造船工业“皇冠上的三颗明珠”，我国造船业即将正式集齐这“三颗明珠”！#上海 #国产 #大型邮轮 #试航				
149	当老外第一次来中国！#上海 #上海话 #中国美食 #老外	2023/9/26 22:31	1. 1w	1606	488
150	在史铁生笔下的栾树花开里 上海一定是浪漫奇妙的城市 #上海 #栾树 #治愈系风景	2023/10/7 21:21	5586	546	1914
151	今天收到上海生育金 19 万 6 千多！ #生育津贴 #带娃 #上海 #二胎 #社保	2023/8/3 18:52	1. 4w	1. 5w	4. 1w
152	这里是北外滩，一个非常有名的网红打卡点，你们来过吗？#上海 #网红打卡地 #上海旅游攻略 #跟我打卡最红地标	2023/8/22 13:16	6741	827	1890
153	7 月 27 日上海，地铁上因座位几名年轻人大打出手。#社会百态 #上海 #地铁	2023/7/28 16:33	6. 6w	3. 6w	2. 0w
154	我三点半回家. 上海妈妈反应 #上海话 #上海 #上海人	2023/9/22 20:53	10. 4w	1. 5w	5. 6w
155	上海工作怎么选？#上海 #社会百态 #你们工作都在哪找的啊	2023/8/3 21:27	2676	4623	449
156	一张照片证明你去过上海 #上海 #旅行推荐官	2023/9/14 17:50	4151	1653	251
157	上海已经进化成这样了嘛！168一套的冠军咖啡，不仔细看真以为路边茶馆～#上海 #咖啡 #在整个咖啡界也是相当炸裂的	2023/9/10 15:18	2. 7w	1. 5w	5. 7w
158	#上海#找工作	2023/9/16 23:10	2987	3289	119
159	上海人专属的吃法，不会真的只有上海人这么吃吧！#上海 #上海美食 #美食 #你在抖音搜什么	2023/9/14 16:40	1. 4w	8431	8054
160	据顶端新闻报道：上海一商铺租户因不满租金翻倍上涨，与房东引发矛盾遭砸店…#上海	2023/9/14 14:24	16. 5w	7. 4w	1. 6w
161	让我看看到底是谁还没抢到车票#上海 #国庆 #虹桥火车站 #出游	2023/9/28 17:53	8572	2276	1. 9w
162	#豪宅 怕是檀健次都买不起檀宫吧 #上海 #檀宫 #汤臣一品	2023/10/1 23:07	5. 3w	8289	5. 2w
163	30 年前的上海浦东陆家嘴。当时的浦东真的是穷乡下，一江之隔，江的西面全是高楼林立，车水马龙的现代化都市，而这面确实土路，砖瓦房的农村景象，还有一个在建设中的东方明珠。如今的浦东陆家嘴成为世界的金融中心！一起来看看#上海 #上海老照片 #上海外滩 #陆家嘴 #东方明珠	2023/9/26 16:42	3063	718	734
164	在上海的第三次搬家，快递大户终于发现了去菜鸟	2023/7/27	9. 3w	400	437

附录

	驿站取快递的技巧 #上海 #沪漂 #快递	19:00			
165	上海展现出魔幻的魅力变成“魔都”的那一刻，霸道总裁企业家在100层的办公室看阳光明媚，普通人则大雨倾盆回家路！#上海 #治愈	2023/8/23 18:14	8.6w	2962	7386
166	#攀枝花 #上海 #国庆 #跟我打卡最红地标 #每一帧都是热爱	2023/10/2 11:14	3479	1708	1519
167	#上海 有没有上海人出来解答一下！#物价#离谱#我不懂	2023/7/31 19:10	12.3w	4.6w	7.0w
168	老外第一次来上海真的是爱上这里了！#老外第一次来中国 #洋米 vlog #上海 #老外在中国	2023/8/5 15:33	8.6w	3180	527
169	我们回来啦！上海时尚公司酷飒小姐姐对穿衣自由的理解 #ootd 穿搭 #上海 #伦敦在穿啥 #穿衣自由	2023/8/29 13:31	10.8w	7613	1.2w
170	上海旅游节，上海再现拉链式人墙。#上海 #上海外滩 #拉链式人墙 #南京东路	2023/9/16 20:39	3932	347	2145
171	你真应该来看看彻夜灯火不灭的北上广 虽然很多时候这里的奢华酒店 美酒佳肴和自己没太多关系 当你低迷不振的时候 看看这些会让自己觉得 汤臣一品里的公子千金 自己也能取而代之 #航拍 #上海 #城市的夜晚 #陆家嘴 #威尔逊家的后花园	2023/8/14 17:55	9020	793	898
172	上海中心大厦，耗资148亿，高度更是达到了惊人的632米，是当今的中国第一高楼，配有世界吉尼斯记录超高速电梯和世界上最大的阻尼器，你觉得未来国内会有比它更高的大楼出现吗？#上海 #魔都 #地标建筑	2023/9/7 10:15	3229	492	931
173	再不发IP就不在上海了#上海 #上海外滩	2023/8/11 20:54	6077	2202	304
174	上海话“办事不靠谱”怎么说 #一本正经飚方言 #萌娃 #方言 #骗你生女儿 #上海	2023/9/2 18:25	4421	293	427
175	请不要让上海超载运行#上海#沪语#奥运会#正能量#同城热门	2023/8/21 18:59	4679	2182	549
176	#总要来趟上海吧 #上海#上海旅游攻略 外滩的夜景满足我对上海的所有幻想。	2023/8/16 19:48	3249	615	809
177	2001年左右的上海浦东新区陆家嘴地区，一起来看看。#上海 #上海记忆 #上海陆家嘴 #上海浦东 #上海老照片	2023/8/11 15:54	1.6w	2312	2450
178	在上海吃到了人生蟹粉捞饭、猪蹄拌饭好幸福！ #上海 #蟹黄捞饭 #猪脚饭	2023/9/29 17:32	2.1w	757	2474
179	准备好了吗 国庆我们一起去上海 去看魔都8D灯光影秀#上海 #国庆 #外滩 #灯光秀 @DOU+小助手	2023/9/23 12:13	3.1w	4037	1.0w

附录

180	上海话“办事不靠谱”怎么说 #一本正经飚方言 #萌娃 #方言 #骗你生女儿 #上海	2023/9/2 18:25:39	4421	293	427
-----	--	----------------------	------	-----	-----