

社交媒体在智慧城市建设中的传播创新

刘 丹

摘 要：城市作为人们的工作地、居住地和旅游目的地，是一个包含着复杂社会因素的多面体，人们对城市的理解来源于媒介对城市人口、政治、经济和文化等因素的建构和呈现。智慧城市需要对城市民生、环保、交通、医疗等公共问题做出快速智能反应，是城市发展的高级阶段，更是人们实现美好城市生活的一种现实途径。社交媒体作为沟通人与人之间关系的纽带，更是连接人与城市的桥梁，为我们更好地了解智慧城市的发展和理念开启一扇知识之门。在智慧城市建设进程中，社交媒体的传播方式创新使人与人之间、人与城市之间的关系有了新注解，对传播创新的不断探索、反思与突围，是扫除智慧城市建设障碍的重要步骤。

关键词：社交媒体；城市；传播；创新

作者简介：刘丹，女，文学博士。（河南财经政法大学 文化传播学院，河南 郑州，450046）

中图分类号：G206.2 **文献标识码：**A **文章编号：**1008-6552 (2017) 05-0052-07

一、引 言

自2009年新浪微博出现以来，中国社交媒体的用户数量逐年增长，用户黏性不断增加。截止2015年，中国的社交媒体用户已占城市居民数量的一半，其中微信位居移动社交类APP使用率的首位，而新浪微博位居第二，百度贴吧位居第三。^[1]随着互联网技术的发展和普及，人与人之间的交流和沟通方式也变得更加多元化、便捷化，社交媒体在社会各个领域的应用愈加深入；各行各业都嗅到了社交媒体对企业和社会发展的重要意味，纷纷抓住这一发展的新契机；各级政府也意识到了媒介技术对知识传播和信息沟通的重要作用，主动利用社交媒体开启了新的政务模式。通过对社交媒体平台上的数据进行挖掘和解读，城市管理者能够很好地缓解交通拥堵、解决医疗资源紧张、增强城市预警系统，从而做出更加科学、合理的决策。同时，社交媒体的广泛应用也促使越来越多的市民参与到城市的经济、社会和文化建设中，主动为智慧城市发展建言献策。社交媒体对于智慧城市建设的发展起到了哪些推动作用？社交媒体更快捷、更私人化的传播特征对智慧城市的发展是否百利而无一害？社交媒体上存在的信息不对等状况对个人与城市造成的影响有哪些？对于这些问题的解答，是我们更好地理解智慧城市的意义、利用社交媒体建设智慧城市的重要前提。

二、社交媒体与智慧城市建设

目前，国内外探讨新媒体应用与城市发展之间关系的文献已经有很多，这些研究聚焦于新媒体与城市的经济发展、旅游业的发展和城市形象的推广、对公共危机的调试等方面，但集中探讨社交媒体的广泛使用对智慧城市建设作用的文献仍然较少，尤其是对社交媒体在突发公共事件中的信息传播模式创新、对社交媒体还原突发性事件中面临的困境等问题关注得较少。结合前人已有的研究成果和中国智慧城市建设的发展现状，本文的研究视角专注于以下两点：一是社交媒体的应用对智慧城市的传播模式创新，二是关键事件中社交媒体“失控”的传播态势对于个人和城市发展的负面影响。将社交媒体参与智慧城市建设中的不同功能和作用进行对照，是全方位、多角度分析社交媒体如何影响智慧城市建设的重要途径。

（一）信息化：智慧城市的技术依托

智慧城市的提法来自 IBM 公司，“IBM 认为，21 世纪的智慧城市能够充分运用信息和通信技术手段感测、分析、整合城市运行核心系统的各项关键信息，从而对包括民生、环保、公共安全、城市服务、工商业活动在内的各种需求做出智能的响应，为人类创造更美好的生活。具体来说，智慧城市需要具备四大特征：全面感测、充分整合、激励创新和协同运作。”^[2]从实现手段上看，智慧城市就是运用信息和通信技术手段感测、分析、整合城市运行核心系统的各项关键信息，从而对包括民生、环保、公共安全、城市服务、工商业活动在内的各种需求做出智能响应。其实质是利用先进的信息技术，实现城市智慧式管理和运行，进而为城市中的人创造更美好的生活，促进城市和谐、可持续成长。

信息化是城市发展的必然趋势，能够给城市带来新的产业集聚区和公共文化空间。卡斯泰尔在《信息化城市》一书中指出：“新技术的产品也是信息。它们在商品、服务、决策、程序中的体现是信息成果应用的结果，而非产品本身。从这个意义上说，新技术不同于以往的技术革命，因此将这一新样式称之为‘信息技术样式’是合理的，尽管事实上其中包括的一些基础技术（如超导）并非信息技术。但是，这一样式本身确实存在，它通过聚焦信息处理和采用最新发现的信息，汇聚了一系列科学发现，使得整个新技术革命范围内的整合交流成为可能。”^[3]由此来看，信息化是城市发展的共同理念，是人类实现信息共享和可持续发展的主要途径。目前，以大数据、物联网建设、云计算等信息技术为发展主线，城市正在进行新的改革和创新。

随着人类社会不断向前发展，城市的人口容量将变得越来越大，城市扩张的步伐也将加快。与此同时，也将产生更多“城市病”，如人口膨胀、交通拥堵、环境恶化等。如何找到恰当的解决办法并合理地化解这些问题带来的民众积怨，是智慧城市建设中要解决的核心问题。目前，我国正处于城市化加速发展的时期，部分地区的“城市病”问题已非常严峻。为更好地把脉普遍存在的“城市病”，实现城市的绿色、可持续发展，建设智慧城市成为互联网时代不可逆转的历史潮流。

目前，智慧城市的建设在国内外许多城市开展，如新加坡、韩国的首尔、荷兰的阿姆斯特丹等地已经取得了一系列成果；在国内，截至 2016 年年底，“已有超过 300 个城市和三大运营商签署了智慧城市建设协议，并有 290 个城市入选国家智慧城市试点。根据国家相关部委推进智慧城市建设部署，以及各地地方政府的安排，预计到 2017 年我国启动智慧城市建设和在建智慧城市的城市数量将有望超过 500 个。”^[4]信息时代的来临意味着新的城市空间出现和城市结构的重组，这将对人们公共权力的享有、教育资源的获取、政治活动的参与等方面带来更深切的体会和影响。

一个真正的信息社会，应当使信息技术受惠于广大公民。在建设智慧城市时，公民成为城市治理的主要参与者，与城市管理者一起解决现实问题，使社会的各项机能更加协调。社交媒体的出现使得公民的政治参与感增强，他们愿意将自己对社会的感知发布到公共信息平台，更希望自己的意见和建议被政府采纳。每个公民都是复杂社会中的一个信息节点，这些节点共同作用构成了社会问题的数据结构图。如涂子沛在《大数据》一书中指出的那样：“智慧城市的建设问题，其实是一个城市的大数据综合治理问题：一是要在以前没有收集数据的地方收集数据，这主要是利用物联网的技术；二是要让不同系统的数据有效对接起来，这是系统整合的任务；最后，还要利用数据可视化的技术把海量数据中隐藏的知识揭示、展现出来，让数据中的智慧能够以一种直观的形式流向城市的管理者、决策者和市民大众。”^[5]

（二）社交媒体：感知智慧城市“体温”的皮肤

尽管互联网的发达带来新的信息抓取技术，社交媒体上每天都有数万条信息更新，但仅凭技术传感抓取的数据信息对于深层次了解城市而言仍是冰冷的。技术并不能帮助城市管理者做出决策，城市的主体是人，只有人们的真实情感才能反映出城市各方面的变化，如爱德华·格雷泽在《城市的胜利》一书中所言：“最为重要的交流的参与者仍然是人，电子检索不能代替人成为某项智力活动的中心。”^[6]

Derek Doran 等人在《社交媒体使人类更好地感知智慧城市》一文中指出,目前智慧城市建设中的数据主要依靠实时测量和由大量部署在城市中的物理传感器来收集。这种依托于技术的物理传感系统具有操作性和可靠性,同时也面临着管理和政治的挑战。然而,这些传感器系统无法感知市民的意见和情绪反应,也就不能准确地制定出影响智慧城市的举措。如今,社交媒体平台上承载了数以百万计的居民和游客对该城市的意见、思想、感情和经验,他们的看法通过社交媒体更新、分享。^[7]可以说,社交媒体上反映出来的居民们对于城市的意见和感知是对技术性的物理检测系统的有效补充,可以使得我们对城市发展的意见更加明确,因为这些信息具有广泛的地理、社会、文化和政治信息密度,是潜在于人类社会内部的有温度的“传感器”。

Rodrigo Sandoval-Almazan 等探讨了社交媒体在墨西哥的智慧城市建设中所扮演的角色,他们认为,社交媒体(Twitter, Facebook)是人们了解大城市的主要工具,同时增进了市民们之间的感情。利用技术扩散促进城市发展的首要步骤是获得大量的在线数据,对这些数据的整理和反馈是政府更好地治理城市的保障。“智慧城市”在某一层面上意味着城市居民获取、传播信息的方式更加智能化——在当下,主要是更多地依靠移动社交媒体平台。^[8]在美国各大城市,包括警察局、消防局、公园管理局、突发事件管理办公室在内,不少政府机构都成立了社交媒体部门,设立了新媒体专员,探索如何创造性地运用社交媒体进行社会管理,加强与市民的沟通和互动。^[9]

将数据与其他物联网基础设施、云计算基础设施、地理空间基础设施等新一代信息技术以及维基、社交网络等工具连接起来形成的兼容性好的软件,能够使普通公民很容易通过手中的移动终端或者家庭终端收集和处理各种信息。^[10]基于手机、平板等移动设备上开发的各种 APP 功能越来越强大,并且兼容性较好,城市管理者能够通过这些 APP 反映出来的复杂的数据对城市的交通、经济、医疗等数据进行合理的解读。社交媒体发布信息的速度十分迅速,并且较之传统媒体的互动性增强。随着移动通信技术的迅猛发展,社交媒体不仅承载着发布信息和社会交往的作用,更成为建设智慧城市的技术平台和情感基石。

(三) 社交媒体在中国:智慧城市建设的新路径

“在社交媒体时代,城市营销的方式也有了新的变化。伴随着全球化趋势的影响,城市的发展和企业一样,面临着激烈的竞争。为了提升城市形象,扩大城市知名度,各级政府通过利用社交媒体多元化的传播策略来提升城市形象。”^[11]2009年,云南省政府新闻办在国内率先开通政务微博,成为首个注册新浪微博的政府机构,通过微博及时公开发表事件的进展,电子政务成为智慧城市建设的重要一步。在中国,新浪微博的应用也开启了电子政务的新天地,目前,很多城市的政府部门都相继开通了政务微博。

李娜、胡泳将中国的社交媒体发展划分为四个阶段:以BBS为代表的早期社交网络,人人网和开心网等为代表的休闲娱乐型社交网络,新浪微博出现以来的微信息社交时代和与游戏、电商业务相结合的垂直社交网络应用时代。“社交媒体改变了中国人的沟通方式和思维方式,越来越多的中国人开始使用社交媒体,花费在社交媒体的时间越来越多。越来越多的社交媒体产品不断出现,从山寨走向创新,为中国人提供了新的‘议事厅’和‘圈子’。”^[12]中国目前流行的社交媒体软件是信息传播和社会交往的共享性软件,是适合国民生活习惯与政治参与特征的。

李明认为,基于传播所具有的社会功能,城市传播被赋予了城市治理意义,而以微博、微信为代表的社交媒体的出现和兴起,为城市传播提供了更为便捷和有效的技术手段,也为城市治理注入了新的元素。充分利用新兴社交媒体的特性,发挥其外塑形象、内促沟通的城市治理作用,从而构建“可沟通、可对话的城市”,应当成为城市传播为之努力的方向。^[13]冯岩则认为,随着科学技术的快速发展、城市进程的加快,社交媒体被越来越广泛地应用到各个领域。年轻人更是将其作为生活中不可或缺的一部分。然而,在人文城市建设的过程中,由社交媒体所引发的种种骚乱,其失控的形势也直逼1929

年的全球经济大萧条，这使得许多国家的政府无所适从，不知如何应对。社会正隐约地呼吁着“在传媒领域建立一种新的社会秩序”，这可能便是“有限干预的社交媒体”的模型。^[14]在信息化时代，城市治理越来越依赖于新的媒介技术，并且更加具有人文特征。

全国人大常委会原副委员长、著名经济学家成思危认为，“智慧城市建设第一要以人为基础，这就要求城市首先要有人气，因此目前智慧城市的重点应该是中心城市、大城市，同时市民的整体素质要高，要有适宜的人居环境，包括良好的文化和公共服务、便捷的交通服务，生活成本要合理，城市的管理也要良好；第二要以土地为载体，这就要求城市不能无限扩张，要在保障容积率的情况下合理利用现有空间，要合理布局工作、生活、休闲区域，同时提供更好的公共交通服务；第三要以信息技术为先导，就需要掌握真实、全面、准确、及时的信息，要有开放的系统实现信息共享，要让人民群众成为最大的受益者；第四要以资本为后盾，就是要逐渐从产业资本出发，转向商业资本，进一步转向金融资本，为智慧城市的发展提供坚强的资本后盾。”^[15]由此来看，在以人为本的城市建设观念之上，应当保证城市空间的合理扩张，城市生活的舒适度，城市信息的共享性。

对“社交媒体与智慧城市之间究竟是什么样的关系”这一问题的解答，不同专业领域的学者给出了不同的诠释，这体现了不同国家、不同学科的学者对媒介技术介入和城市发展之间关系的深入关注。从传播学的角度思考智慧城市建设的传播模式创新，能够从社交媒体的社会属性上出发，帮助我们理解智慧城市对人们生活的实际影响。

三、社交媒体在我国智慧城市建设中的传播创新

全球调研巨头凯度发布的《2016 中国社交媒体影响报告》数据显示，认为社交媒体没有任何负面影响的人从去年的 18% 下降到了 14%。有 67% 的中国城市居民认为，“我的生活变得越来越忙碌”，而在社交媒体用户中，这一比例高达 71%。^[16]社交用户的增长，为智慧城市建设提供了新的平台和思路，城市政治、经济、文化信息的传播越来越依赖于社交媒体平台。从居民生活实践的具体层面上看，社交媒体至少可以在以下四个方面保障公共安全、维持城市社会秩序、促进智慧城市的发展。

（一）信息共享：快速应对突发事件

随着社交媒体用户的逐渐增多，社交媒体目前也形成了强大的传播力。以微博、微信为代表的社交媒体不仅在传播速度上超越了传统媒体，而且是人们获知突发事件进展、相互交流和提醒的重要途径。社交媒体上发布的突发事件信息一般是目击者亲眼见证的，要比政府的官方通告和其他媒体的官方网站抢先发布，所以依托于社交媒体的信息传播会督促人们自发寻找预警措施。

2015 年 8 月 12 日天津滨海新区发生的大爆炸事故，现场的相关视频和照片最先就是微博网友曝光的。新浪微博用户@小寶最爱旻旻当天晚上 23:26 发布了微博首条爆炸现场的视频微博，并配文“重大火灾，爆炸声跟打雷一样。”随后，多名网友通过微博、微信等方式发布了爆炸的相关信息。8 月 13 日凌晨，人民日报官微根据网友@愚大象的微博推送了消息。^[17]随着智能手机的不断发展，微博、微信在第一现场信息发布方面的功能一再凸显，微博、微信适应了当前“全球、全民、全媒”的时代特征。

互联网时代的突发事件具有较强的传播价值，因此，时间对于突发事件的处置和事态的澄清与确认显得尤为重要。人民网舆情监测室曾提出“黄金 4 小时媒体”概念，刷新了以往处置突发事件的“黄金 24 小时”法则。文章认为，随着 QQ、BBS、微博客等新兴网络技术和应用的普及，政府发布信息、引导舆论的速度应该由 24 小时提升为 4 小时。^[18]但是，在社交媒体时代，人们获取信息的途径更加多元化，目击者的几句话、几张图片、一段视频都可以作为突发性新闻的重要源头，成为人们了解实情的主要依据。当下，“黄金 4 小时”的法则在社交媒体传播信息的过程中一再缩短，社交媒体平台为我们提供了“NNN”（Now News Now）的可能性。通过对社交媒体上的信息筛选与过滤，能够使政府

做出针对突发事件的管理措施,实时响应,积极调度,甚至动员全社会的力量对公共突发事件做出应急决策,确保社会稳定。

(二) 话语模式创新:传播方式更接地气

2017年2月21日早上8时,中央气象台通过微博发布暴雪预警,其中有“河南大部分地区有大雪”、“河南中北部有暴雪”。但截至当天中午,河南并没有下雪,于是网友们觉得被中央气象台的预报“欺骗了”,纷纷在中央气象台的微博下面发表评论:“这是一个假的气象台”、“看了假的天气预报”。随后,河南当地媒体《大河报》也加入论战,认为中央气象台预报不准。《大河报》为此还在微博上给中央气象台下了“战书”,表示“如果今天还不下,我们就让他们做萝卜蹲,中央气象台蹲完了,河南气象台蹲,河南气象台蹲完了,郑州气象台蹲,不停循环。”而根据中央气象台微博内容更新显示,21日14时左右,河南地区陆续开始降雪,这一内容也相继被河南当地的网友印证、刷屏。21日16时许,主动挑战的《大河报》接受了“萝卜蹲”的惩罚,在其微博发布了一则众员工表演“萝卜蹲”的视频,并配文“下一个谁蹲”?中央气象台则在其微博写道:“报错了会来骂我,报准了也别忘了夸夸我,我的要求很简单”,并于18时发布最新消息“暴雪预警降级了,这一波萝卜蹲就快到头啦。”^[19]

一则关于暴雪预警的天气预报不仅引发了很多网友的评论,而且吸引了地方媒体《大河报》和中央气象台在微博平台上的“口水战”。不同以往的是这次微博“论战”内容风趣、幽默,参战方和观战方的话语模式都是相对轻松的。这一传播案例充分说明在社交媒体上传播话语模式已经有所创新,风趣、幽默、接地气的信息内容不仅不会影响信息的本真,而且会引发大量民众“观战”、“参战”,增强了民众与气象部门的互动。中央气象台笃定的口气和《大河报》最后的“愿赌服输”行为一改往日媒体之间论战的针锋相对面目,虽然微博的内容充满了戏谑,但并不是无力的争辩,传递出的已不仅仅是关于天气预报本身的信息和内容,而是社交媒体、传统媒体和用户之间的频繁互动。

由此可见,在启动灾害预警系统时,社交媒体成为人们分享和传递信息的重要渠道,其快捷的传播速度和广泛的普及性可以让公众尽快知晓紧急情况并及时做好预防措施。如在这次暴雪预警的传播过程中,中央气象台微博预报可以让出行的人们提前做好防备,注意躲避暴雪带来的出行障碍。基于社交媒体的话语模式创新能够让人们在诙谐的气氛中感知自然灾害,减少安全事故,提高城市统筹优化能力,缓解社会紧张与冲突。

(三) 聚集人气:促进智慧旅游建设

有研究表明,以城市政府为主体的社交媒体账户在推广城市形象上有很强的“吸粉”能力。以杭州市旅委的海外社交媒体的官方账户“Hangzhou, China”(杭州专页)为例,刘曦等人探讨了杭州的海外形象推广效果,研究显示,“Hangzhou, China”取得了良好的传播效果,粉丝数、互动频率均呈现上升趋势,杭州的旅游产品获得国际网民的普遍肯定。^[20]在信息化时代,全世界范围的社交媒体用户数量都在持续增长,向全世界推广自己城市的优势、特色资源,吸引更多人到当地旅游、学习、工作,是每一个城市发展的长远目标,也是城市形象传播和智慧城市建设的新课题。

城市智慧旅游建设的内容包括:风景名胜区的智能检测和监控;风景名胜区自助导游服务;风景名胜区应急响应和积极决策;资源管理、行政管理、服务管理。^[21]随着“互联网+”概念在各领域的应用,现代旅游业也正在进行全面升级,旅游业的发展正在朝着智能化、人性化的方向发展。智慧旅游以用户需求为导向,注重用户体验,不断开发新的产品和内容。而一些城市因为举办大型的国际赛事而成为热门的旅游胜地,如2010年的上海世博会、2016年的乌镇世界互联网大会等大型盛会,使上海和杭州在会议结束后再次成为旅游的热门地。社交媒体能够使城市在重大事件中迅速聚集人气,使一些城市在短时间内上升为“热搜榜”的关键词,提升人们对城市的好感度,促进城市智慧旅游业的发展。

以2016年9月4日—5日在杭州举办的G20峰会为例,杭州的人气再次上升,城市知名度不仅在

国内又一次提升，而且在国外的知名度也有所上升。在百度指数中输入关键词“杭州 G20”，将时间节点设置为 2016 年 8 月 1 日-2016 年 10 月 31 日，结果显示：搜索的峰值在 2016 年 9 月 4 日，当天为 G20 的开幕式。这说明民众对这一重大的国际会议比较关注，分别通过电脑客户端、手机平台等对“杭州 G20”的相关信息进行搜索、掌握。

峰会结束后，杭州的旅游人数激增。据杭州市旅委的数据统计，“G20 峰会后第一个周末，杭州游客量激增，西湖、钱江新城、武林广场等区域均出现人潮……具体人数还在统计，但增幅确实很大。钱江新城因为是峰会场馆所在地，还有灯光秀，成为新的热门区域。”^[22]旅游人数的剧增给景区管理和城市管理带来了一定的压力，全面监测旅游高峰时期的车辆状况、导游数量、游客数量和游客来源等数据，能够帮助景区管理人员和政府实现对景区的可视化、动态化管理。

在此次 G20 峰会上，“中方已发起全球基础设施互联互通联盟倡议，通过亚投行、金砖国家银行、丝绸之路基金等，加大了对基础设施项目的资金投入和智力支持，为全球基础设施互联互通进程加速落地做好了相应准备。基础设施互联互通，不仅抓住了后发国家和地区的发展需求，还有助于中国‘一带一路’战略的推广和衔接，通过硬件建设带动软件建设，就能形成越来越广泛的发展共同体、命运共同体，稳定中国发展的外部环境，推动世界经济健康发展。”^[23]在智慧旅游建设的过程中，短期的目标是提升景区对突发状况的应对和救助能力，而管理部门通过搜集社交媒体平台上的相关数据并进行挖掘，可以及时发现潜在的隐患，预防恐怖事件的发生，从而提高政府处理公共突发事件的应急能力和安保能力。从更深远的意义上看，G20 峰会对杭州旅游业的发展、中国的经济发展、互联网基础设施以及“一带一路”战略的推广都有重要的提升。

（四）社交媒体的“晒”文化：智慧旅游的捆绑式营销

现代人的工作压力大，需要更多的放松方式，受好奇心和缓释压力双重因素的制约，旅游是现代入平时休闲的必要内容。旅游时去哪里玩，吃什么好吃的，住在什么样的酒店，都可以通过朋友圈“晒”出来，这种加了定位的朋友圈内容是对旅游城市的景点、餐饮和住宿的自主推广。智慧城市的建设也包含着智慧旅游业的发展，目前，利用社交媒体宣传城市形象、进行城市文化营销越来越受到当地政府的重视。

在社交媒体时代，“圈子”的传播特征日益明显。以微信为例，其私人化传播特征表现为朋友圈内容更新是面向好友（熟人关系）开放的，这样形成的口碑传播更具有说服力。以微信用户的定位（LBS）为例，用户分享的美食、旅游等信息当中同时包含有地理位置信息，而包含着地理位置信息的内容只有“好友可见”，这是对城市某一区域的精准营销。在这一传播过程中，主动分享信息的用户使自己圈子里的朋友了解自己的旅游动向，这对于城市智慧旅游业来说是极为有利的。智慧城市是现代城市治理的新思路，利用社交媒体的传播平台来传播城市形象，既能够增加城市的旅游收入，又能够发扬和传承城市文化。

每个城市的区位优势和经济发展水平有所不同，这也决定了每个城市都有自己的局限性，有与众不同的文化特征。在提升城市形象的过程中，需要文化的力量来弥补和彰显。在建设智慧旅游业的同时，注重游客的视觉、体验和文化适应性，适时对城市基础设施做出整改，通过社交媒体传播实用性强的旅游攻略、推广体验性好的景点，是为城市加分的一项长期举措。从城市发展的长远角度来看，应用智能设备提升城市生活的便利性、应用社交媒体传播城市的特色文化，是硬实力和软实力层面的共同发展，技术创新的推动与文化创新的延伸对于一座城市的良好体验是对其最好的口碑传播。基于此，社交媒体的功能也有了更多人际传播的含义，在文化传播层面有着不可替代的作用，能够促进智慧城市的建设和城市文化的发展与传承。

社交媒体作为互联网技术的新应用，不仅仅是连接人与人的平台，更是沟通人与城市互动的有效手段，能够使更多人参与到城市建设进程中来。在社交媒体基础上形成信息共享、社区经济，才能使

信息技术最终用之于民,也是智慧城市发展的终极目的。

四、结论与思考

对于智慧城市建设这一重大课题而言,依靠社交媒体将其理念融入人们的生活中是一种最好的普及和推广方式,是增进智慧城市发展的最佳路径。在社会化媒体时代,每座城市都在不断拓展营销路径,但社交媒体的传播方式在智慧城市建设过程中同样面临着问题:在突发性的公共事件中,由于社交媒体传播信息的速度较之于传统媒体更快,缺乏适当的舆论引导和调控,容易导致事态的扩大化发展,甚至引起恐慌。因此,在智慧城市的建设过程中应当重视社交媒体的信息传播效果,使社交媒体成为人们感知城市发展、了解智慧城市建设的重要软件设施和交流平台。智慧城市发展的最终趋势是利用新的媒介手段增进城市执政者(管理者)与城市居民之间的沟通,而社交媒体作为扩大信息量的主要手段,是政府进行信息传递、与居民进行主动沟通的平台。

参考文献:

- [1] 2015 年中国社交媒体核心用户数据分析 [EB/OL]. www.alibuybuy.com/posts/88202.html, 2015-07-08.
- [2] 关于 IBM 智慧城市 [EB/OL]. http://news.xinhuanet.com/info/2013-09/03/c_132688182.htm, 2013-09-03.
- [3] [美] 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: 14.
- [4] 2017 年全国智慧城市将超 500 个 [EB/OL]. http://news.xinhuanet.com/info/2016-12/02/c_135874674.htm, 2016-12-02.
- [5] 涂子沛. 大数据 [M]. 桂林: 广西师范大学出版社, 2013: 349.
- [6] [美] 爱德华·格莱泽. 城市的胜利 [M]. 刘润泉译. 上海: 上海社会科学院出版社, 2012: 133.
- [7] Doran D, Severin K, Gokhale S, et al. Social media enabled human sensing for smart cities [J]. *Ai Communications*, 2015, 29 (1): 57-75.
- [8] Sandovalalmazan R, Cruz D V, Armas J C N. *Social Media in Smart Cities: An Exploratory Research in Mexican Municipalities* [Z]. Hawaii International Conference on System Sciences. IEEE, 2015: 2366-2374.
- [9] 刘莉莉. 美国用新媒体完善城市管理 [J]. 决策探索 (下半月), 2014 (9): 86.
- [10] 王高, 郭颖. 新媒体在智慧城市中的融合发展 [J]. 今日中国论坛, 2013 (11): 97-98.
- [11] Zhou L, Wang T. Social media: A new vehicle for city marketing in China [J]. *Cities*, 2014, 37 (2): 27-32.
- [12] 李娜, 胡泳. 社交媒体的中国道路: 现状、特色与未来 [J]. 新闻爱好者, 2014 (12): 5-11.
- [13] 李明. 社交媒体视阈下的城市传播研究 [J]. 中国出版, 2015 (13): 65-68.
- [14] 冯岩. 人文城市发展中的社交媒体管理 [J]. 城市发展研究, 2012 (3): 118-120.
- [15] 佚名. 聚焦“智慧城市” [J]. 今日科技, 2011 (5).
- [16] 凯度: 2016 中国社交媒体影响报告 [EB/OL]. <http://mt.sohu.com/20160130/n436401672.shtml>, 2016-01-30.
- [17] 谁是第一个发布天津爆炸消息的人? [EB/OL]. <http://www.jzwcom.com/jzw/9a/10974.html>, 2015-08-14.
- [18] 李鹤. 赢得时间就赢得舆论引导权? 善用“黄金 4 小时”引议 [EB/OL]. <http://media.people.com.cn/GB/22114/178716/178718/10954519.html>, 2010-02-09.
- [19] 愿赌服输! 河南媒体与中央气象台“赌”下雪输了做萝卜蹲 [EB/OL]. http://news.southcn.com/community/content/2017-02/22/content_165689430.htm, 2017-02-22.
- [20] 刘曦, 何亦星. 杭州国际形象的社交媒体传播效果研究 [J]. 浙江理工大学学报 (社会科学版), 2015, 34 (8): 318-324.
- [21] 秦志光, 刘峤, 刘瑶等. 智慧城市中的大数据分析技术 [M]. 北京: 人民邮电出版社, 2015: 101.
- [22] G20 峰会后杭州游客数量激增 峰会场馆成“新宠” [EB/OL]. <http://news.163.com/16/0912/18/C0PK7MDI00014SEH.html>, 2016-09-12.
- [23] G20 峰会, 世界和中国收获了什么 [EB/OL]. <http://news.163.com/16/0912/03/C0NUKS1200014AED.html>, 2016-09-12.

The Communication Innovation of Social Media in the Construction of Smart Cities

Liu Dan

As a place where people work, live and travel to, the city is a polyhedron made up of complex social factors, and the urban population is understood through the construction and appearance by and in the media of political, e-

conomic and cultural factors. A smart city needs to respond quickly and intelligently to issues of people's livelihood, environmental protection, transportation, health care and other public issues, and it not only is the most advanced stage of urban development, but also a realistic way to achieve a better urban life. Social media represent the link in interpersonal communications, connecting people and city, opening a new for the understanding of the concept of development of smart cities. During the construction of smart cities, the innovation of the communication model of social media gives new explanations of the relationships between people, and between people and city. The continuous exploration, reflection and breakthroughs on communication innovation are important steps in eliminating obstacles to the construction of smart cities.