

从“合作”到“共治”：政府部门与社交媒体平台协同路径探索——以“防灾减灾科普作品创作季”为例

张文妮

北京市地震局，北京 100080

DOI: 10.61369/SSSD.2026060013

摘 要： 本文以协同治理理论为框架，通过对北京市地震局与爱奇艺合办的“防灾减灾科普作品创作季”案例深描，剖析政府部门与商业媒体平台在防灾减灾科普领域从“资源合作”到“生态共建”的创新路径。本文讨论了“科学严谨性”与“病毒式传播”的内在张力，并进一步提出构建“共治”模式的优化方案，为防灾减灾科普等公共服务领域的协同治理实践提供可操作的参考方案。

关 键 词： 社交媒体；防灾减灾；公众参与；多元协同治理

"Cooperation" to "Co-governance": the Approaches to the Cooperation between Government Agencies and Social Media Platforms—A Case Study of the "Creation Contest on Public Awareness for Disaster Prevention and Mitigation"

Zhang Wenni

Beijing Earthquake Administration, Beijing 100080

Abstract： This paper employs the framework of collaborative governance theory to conduct an in-depth case study of the "Creation Contest on Public Awareness for Disaster Prevention and Mitigation" a collaborative event by the Beijing Earthquake Agency and iQiyi. It analyzes the innovative approaches to government departments and commercial media platforms in the field of popularizing disaster prevention and mitigation, which evolves from "resource sharing" to "ecosystem co-building". The paper discusses the inherent tension between "rigorous science" and "viral marketing." Furthermore, it proposes an optimized scheme for building a "co-governance" model, aiming to provide feasible references for implementing collaborative governance in public services such as popularizing disaster prevention and mitigation.

Keywords： social media; disaster risk reduction; public participation; multi-stakeholder collaborative governance

一、研究背景

在进入平台化时代背景下，政府机构在履行风险沟通与科普宣教等公共服务职能时，正面临前所未有的结构性挑战。传统的公共服务信息传播模式、防灾减灾科普，往往受到传播渠道单一化、内容主题泛化以及难以精准触达细分受众群体的限制。这种单向、自上而下的传播方式，难以适应数字原住民对于信息互动性、即时性和个性化的需求。这种困境反映了传统单向传播模式的局限性，政府机关或科研部门作为知识供给者，其内容具备科学的严谨性和专业性，但在媒介形式和传播效率上难以在平台型社交媒体的算法机制下保持竞争力。

如何充分释放社会互动、参与、自治方面的潜能，是政务新媒体在观念、制度和实践方面较为欠缺的环节。政府机关、科研部门与平台型社交媒体的协同传播在公共服务方面显得尤为重要，尤其在突发事件多、相对垂直的防灾减灾领域现有实践与研究都相对缺乏。

二、文献综述

现有研究着重关注政府部门与传统媒体的合作。比如在传播主体方面，高慧军等学者强调政务新媒体与主流全媒体作为危机信息的关键供给者，必须建立严格的内部追责机制，防止错误信息通过权威渠道放大传播风险；张宝生等基于“拉斯韦尔5W理论”构建自然灾害舆情预警系统，提出政务微博需与传统媒体共享监测数据，通过信息处理模块实现跨平台风险信号的标准化识别；李星明则从信息归档角度指出，重大突发事件中政务新媒体需与传统媒体建立内容互证机制，通过政策文件与民生记录的交叉验证还原事件全貌。在技术协同方面，张敏等开发的情感极化监测模型证明，传统媒体的权威报道能有效中和社交媒体中23.7%的极端情绪，但需通过智能算法监管避免“回音室效应”的负面叠加；官贺等对50场自然灾害的实证研究表明，政务微博使用标准化话题标签（如#抗震救灾#）时，其信息被传统媒体引用的概率提升41.3%，形成跨平台议程设置合力。谢泗薪基于航空物流

案例提出，危机情境下组织印象管理需采用“双向沟通”策略，政务新媒体应主动将传统媒体的深度报道转化为社交化表达，实现认知与情感的双重引导。少数研究关注到了政务新媒体如何借助社交媒体提升传播能力，如姜景等通过比较政务抖音与微博的传播效能，发现短视频平台通过音乐、道具等流行元素实现的情感共鸣效应，可弥补传统媒体在年轻群体中的传播断层。

然而进入到数字化社会，比起搭建平台开设自媒体账号，协同治理更有利于政府部门的主体性发挥。同时，政府部门与商业平台之间的资源互补，也赋予了二者协同的必然性与可行性，社交媒体平台凭借其庞大的用户基数、算法驱动的技术优势和巨大的规模效应，在用户触达和内容分发方面具备传统媒体难以比拟的能力。将这种高效的商业化触达能力与政府机构所独有的信息权威性、科学严谨性相结合，对于提升公共信息的传播效率至关重要。

但在协同治理过程中，必须正视平台型媒体所具有的“双重性”。政府部门追求社会价值最大化，关注社会安全、科普普及和公信力建设；而商业平台的核心驱动力是经济价值最大化，关注流量、用户时长和广告收入，这种内在张力是协同治理中最大的矛盾点。成功的协同治理要求建立一个合作性框架，不仅利用平台的创新性，同时也要将其纳入社会性规制力量，以实现公共利益与商业利益的长期动态平衡的目标。

综上所述，既有研究为本文提供了坚实基础，但也留下了探索空间：即对政府与商业平台这一新型协同主体的常态化合作机制缺乏系统性剖析。因此，本文将以‘北京市地震局-爱奇艺合作案例’为研究对象，构建一个包含‘协同动力-互动机制-内在张力’的分析框架（如下图所示），旨在深入回答以下核心问题：

1. 驱动政府与平台走向协同的内外因素为何？
2. 双方通过何种具体的互动机制实现资源整合与价值共创？
3. ‘合作’中面临的核心张力是什么，以及如何构建可持续的‘共治’模式以平衡这些张力？



三、案例分析

2024及2025年，在中国地震局公共服务司（法规司）的指导下，北京市地震局联合爱奇艺开展了“防灾减灾科普作品创作季”（后文简称‘创作季’）活动。活动采用定向邀约（PGC）与公开征集（UGC）相结合的征稿方式，借助爱奇艺平台影响力，

邀请防灾减灾领域的专业人士、科普工作者或爱好者，参与科普作品的创作和分享。一方面，爱奇艺利用其MCN网络，定向邀请了平台内头部科普创作者，确保内容的基本质量与影响力；另一方面，通过设立总奖金池与流量激励，向社会公众广泛征稿，以激发创作活力。2025年度单独设立高校赛道配合线下讲座的形式，持续培养社会科普力量。

（一）协同治理驱动力

北京市地震局与爱奇艺的合作，是基于双方优势互补的结构化对接。从地震相关部门的视角来看，其核心驱动力是解决防灾减灾科普传播中“入心入脑”的问题，并实现社交媒体环境下引导“泛在科普”主体的机制创新。从平台端来看，其驱动力在于履行企业社会责任，提升其内容生态的多元性、专业性以及品牌公信力。同时，可以吸引高质量的科普工作者和关键意见领袖入驻，从而优化平台的内容供给侧。

这种合作在宏观层面是中国数字治理理念从传统的“以政府为主导”向“多主体协同”转型的重要体现。相关委办局正在审慎地将部分公共信息传播的责任和内容生产的权力释放给社会力量和商业平台，以期达到超越单一主体能力的社会效能。这种转变的本质在于承认公共服务在数字时代的供给侧必须多元化、社会化，从而实现专业权威与大众媒介生态的有效对接。合作背后折射出政府治理与民间话语的良性互动，是参与式传播理念在社交媒体时代的有益尝试，为新时代讲好防震减灾故事提供了参考范本。因为参与式传播与大众传播的最大不同在于，大众传播是自上而下、点对面的精英式传播，而参与式传播则是自下而上或社会群体之间的横向传播和交往。

（二）互动机制与传播效果

“创作季”活动的设计打破了传统的政府信息发布模式，形成了一套综合性的互动机制，包括视频征稿、KOL邀请、设立专门的高校赛道以及关键时间节点下的‘圆桌对话’直播等，多维度的互动模式调动了社会各界参与防灾减灾科普的主动性和创造性。

2025年中小学生安全教育日（3月31日）活动正式上线，并定向邀请10位包含专业的科普机构和全网百万级粉丝的博主们进行投稿。在全民国家安全教育日（4月15日）邀请专家，以圆桌对谈的形式解答创作者们在选题与呈现方面的疑问，直播观看量超过130万人次，在防震减灾宣传周（5月12—18日）投稿活动专题页在爱奇艺网页端、移动端的科普频道正式上线，专题页中展示投稿征集来的20个优质视频内容，每天更新轮换10个视频进行展示。截至5月19日，参与共创的社会力量共计1025人，投稿视频总数4471条，其中有效投稿视频400余条。投稿视频共计获得3000多万曝光量，专题页播放量达到1254万次。

“创作季”的核心设计理念在于构建一个将公众、专业机构和KOL有效纳入的共创生态系统。这一设计标志着科普传播模式从政府传统的单向知识供给，向多方参与、共建共享的生态构建迈进。视频征稿的模式鼓励公众利用爱奇艺的短视频生态创作内容，这顺应了媒介传播语境发展和民众真实消费的需求。更具战略意义的是，活动在2025年专门设立了高校赛道。这不仅仅

是简单的流量吸引策略，它代表了对未来科普人才的孵化，以及对专业知识储备的整合与再生产，实现了对青年群体和学术力量的定向动员。这种共创机制，将公众从被动的受众转变为知识生产的主动参与者，极大增强了活动的内生动力和覆盖深度。

（三）合作内在张力

在这种合作框架下，存在着科学严谨性与病毒式传播之间的内在张力。防灾减灾科普要求内容必须科学严谨、专业专注，坚守知识传播的底线意识。但商业平台追求的流量导向，可能会促使创作者迎合低门槛的娱乐化内容。为平衡上述张力，双方构建了一套“三审三校”式的联合审查机制，确保公共利益优先于纯粹的流量指标。具体流程为：创作者完成稿件后，首先由爱奇艺内容审核团队进行第一轮筛选，剔除明显违规及低质投流作品；通过初筛的作品算为“有效投稿”，由北京市地震局专家及相应领域内专家进行科学性评审，重点核查灾害预警信息、避险动作要领等关键知识的准确性；最终，对于拟授予“优秀作品”称号的投稿，由传媒领域顶尖从业者及学者进行最终排名，再由合办双方代表组成的终审评议组进行合议。这套机制虽增加了流程复杂度，却是确保公共利益在流量逻辑中不受侵蚀的关键防火墙。

四、结论与总结

虽然北京市地震局与爱奇艺的合作已取得阶段性成功，但目前的合作仍主要基于项目制，缺乏长期稳定的制度化框架。未来创新路径的关键在于基于现有“合作”升级为具有约束力的“共治”模式，使之成为常态化的治理机制。

在制度设计方面，需要借鉴数字平台合作性治理框架的成功

经验，主动将社会性规制力量引入。这需要设立一个独立的第三方数据审计员或专家委员会（即外部算法师），他们将负责对科普内容的科学严谨性以及平台算法的分发合规性进行技术磋商和监督。这种外部监督机制有助于确保商业平台的经济效益追求与公共服务的社会价值目标之间能够实现长期平衡。进阶策略之二在于明确数据使用与权益归属。鉴于征稿作品数量巨大，政府和平台必须共同制定透明的规则，明确这些由公众共创的公共数据和内容的使用权、知识产权和版权。这一明确性是维护参与者积极性并保证激励机制有效性的前提。

无论传播形式如何动态更新，防灾减灾科普的底线意识要求其内容必须始终坚持科学严谨、专业专注的原则。在海量用户生成内容涌入平台时，维护内容质量成为协同治理的核心挑战。

政府机构应与平台共同开发一套内容审核机制，对经过专业机构严格审核的作品赋予官方权威认证标志。这套标记系统能够在平台内有效运行，使用户在浏览内容时快速识别出准确、权威的公共服务信息，从而在流量为王的生态中，为优质内容提供信任背书，有效对抗虚假信息带来的风险。创新路径之二则是设计更具吸引力的多元化激励机制。除了平台提供的流量曝光和点击量激励外，应提供更具实质意义的回馈，例如提供专业技能培训机会，或颁发认可的证书。这些非物质激励措施对于保持社会力量参与的长期动力至关重要。

协同治理的最终愿景是实现数字赋能下的社会效益最大化。政府机构与商业社交媒体平台的协同治理，绝非仅仅是媒介技术的简单应用，而是对现代国家治理体系和治理能力现代化的一次深刻而系统的实践探索，通过持续优化这种参与式、协同式的传播机制，能够构建一个更加透明、更具韧性的公共领域。

参考文献

- [1] 周怡靓, 曾培伦. 在“受众”中找回“公众”: 我国政务新媒体的治理界面失灵与调适 [J]. 新闻界, 2025, (07): 47-56. DOI:10.15897/j.cnki.cn51-1046/g2.20250714.001.
- [2] 贾哲敏. 新时代政务新媒体: 历程回溯与发展路径 [J]. 山西师大学报(社会科学版), 2020, 47(06): 83-88+124. DOI:10.16207/j.cnki.1001-5957.2020.06.008.
- [3] 高慧军, 黄华津, 吴爱妍. 社交媒体平台公共危机传播治理: 理论进路与实践探索 [J]. 中国行政管理, 2024, 40(08): 129-138. 10.19735/j.issn.1006-0863.2024.08.13.
- [4] 张宝生, 杨晓婷, 王晓红. 面向突发自然灾害事件的政务微博舆情动态预警机制研究 [J]. 情报科学, 2024, 42(02): 43-55. 10.13833/j.issn.1007-7634.2024.02.005.
- [5] 姜景, 王文韬. 面向突发公共事件舆情的政务抖音研究——兼与政务微博的比较 [J]. 情报杂志, 2020, 39(01): 100-106+114.
- [6] 李星羽, 杨千. 重大突发事件社交媒体信息归档与管理——基于新型冠状病毒肺炎“疫”的思考 [J]. 档案与建设, 2020(03): 23-26+40.
- [7] 张敏, 张可, 张东鑫. 政务社交媒体中公众情感治理: 理论框架与实施策略 [J]. 情报科学, 2024, 42(10): 116-124+170. 10.13833/j.issn.1007-7634.2024.10.015.
- [8] 官贺, 董旭. 自然灾害情境下属地政务微博的话题标签使用与效果 [J]. 新闻大学, 2024(10): 59-73+123. 10.20050/j.cnki.xwdx.2024.10.009.
- [9] 谢泗薪, 李春华. 应急救援情景下航空物流企业社交媒体印象管理策略研究——基于数字化情绪感染视角 [J]. 价格月刊, 2022(05): 76-88. 10.14076/j.issn.1006-2025.2022.05.12.
- [10] 赵康. 数字平台的合作性治理 [EB/OL]. [2025-11-4]. http://www.cass.cn/xueshuchengguo/shehuihengfaxuebu/202305/t20230518_5638962.shtml.
- [11] 权腾龙, 张慧峰, 李志恒, 等. 5G 技术背景下防震减灾科普宣传活动的传播策略 [J]. 地震科学进展, 2022, 52(10): 495-500. DOI: 10.19987/j.dzxxjz.2022-057.