

关于做好民生公益广告宣传的研究思考

◎ 王斐 李晨 许旭

公益广告，是指传播社会主义核心价值观，倡导良好道德风尚，促进公民文明素质和社会文明程度提高，维护国家和社会公共利益的非营利性广告。^①民生公益广告是众多公益广告中最贴近百姓日常生活、服务民生的一类。

在中国梦的实现过程中，持续改善民生是关键一环。中国梦归根到底是人民的梦，必须紧紧依靠人民来实现，必须不断为人民造福。我们党始终坚持以人民为中心的发展思想，坚持把人民对美好生活的向往作为奋斗目标。《中共中央关于党的百年奋斗重大成就和历史经验的决议》指出，必须以保障和改善民生为重点加强社会建设，在幼有所育、学有所教、病有所医、老有所养、住有所居、弱有所扶上持续用力，使人民获得感、幸福感、安全感更加充实、更有保障、更可持续。加强民生公益广告的制作播出，提升对民生问题的关注度，发挥新闻媒体的宣传引导作用，正是落实习近平总书记对民生工作的重要指示，推动实现“人的全面发展”的重要举措。

本文主要立足于广播电视的民生公益广告宣传，通过梳理2014年以来广播电视公益广告专项资金扶持项目作品，回顾民生公益广告发展情况，并选取重点播出机构和制作机构，调研民生公益广告当前存在的不足和问题，探讨提出促进民生公益广告宣传进一步发展的对策建议。

一、基本情况

党的十八大以来，公益广告的价值引领作用进一步凸显，民生公益广告也取得了显著发展。

（一）聚焦主题主线，讲好民生故事

一是围绕主题主线宣传。围绕新时代以来坚

持和发展中国特色社会主义取得的重大成就和宝贵经验，反映新时代党和国家事业发展的历史性成就和历史性变革，推出一批从民生视角记录新时代、书写新时代、讴歌新时代的优秀公益广告作品。比如，围绕迎接宣传贯彻党的二十大主题主线，推出《擘画新蓝图 开启新征程》《红》等公益广告。庆祝中国共产党成立100周年，有通过各行各业基层党员的平凡点滴汇聚磅礴伟力的《百年涓滴》，有记录乡村支教老师为救孩子牺牲只留下一枚党章永存孩子心间的《唱支山歌给党听》。庆祝改革开放四十周年，系列公益广告《我们的四十年》从百姓生活的发展变化展现改革开放成就。再如反映脱贫攻坚、乡村振兴的《幸福大凉山》《麦宿手造》《小丽相亲记》等诸多民生公益广告，都以百姓熟悉的视角切入，以个人叙事替代宏大叙事，紧扣主线、贴近民心。

二是注重传统节日宣传。传统节日作为中华民族重要的文化载体，一直是民生公益广告宣传的重点。二十四节气公益广告展现劳动人民的勤劳与智慧，传承弘扬优秀传统文化。春节期间，既有刻画家人盼团圆的《等·到》，也有慰藉因疫情无法团聚的《他乡亦故乡》。清明节、中秋节、七夕节等节日期间，集中播出民生公益广告，折射中国人的情感寄托。

三是紧跟突发事件宣传。比如新冠肺炎疫情发生后，国家广播电视总局分批组织推荐《六步洗手法》《文明用餐 您用公筷了吗》《儿童心理调适》《这个新年你不孤单》等78条主题公益广告，以广电总局和国家卫健委的名义联合推荐播出，为疫情防控、复工复产营造氛围、凝聚力量。在疫情防控初始阶段，中央广播电视总台制作的《口罩的一

切》特邀钟南山院士出镜，详细介绍口罩的分类和佩戴方法，经总局推荐安排，在全国各级各类机构热播，形成巨大的宣传声势，遏制了谣言的传播，纾解了焦虑情绪，又极大缓解了口罩的供销压力，有力支持了疫情防控工作。

（二）拓展题材内容，提升数量质量

近年来，广播电视公益广告蓬勃发展，题材内容不断拓展，数量质量逐年提升。尽管我们不掌握民生公益广告确切的数据，但是从整体数据上也可窥见一斑。统计数据显示，2013年全国广播电视类公益广告播出总时长约10万小时，到2021年总时长为164.46万小时，近十年增长了15倍；2015年各类广播电视公益广告制作数约为10万条，到2019年增长至20余万条，短短几年实现了制作数量的翻倍。而结合前人调研以及我们对2014年以来公益广告扶持作品的梳理，民生公益广告所占比例基本稳定在三成左右，由此可见民生公益广告的数量在十年间得到了较大提升。

除了数量的显著增长，民生公益广告的题材范围也在不断拓宽。20世纪80年代至90年代，民生公益广告约有三分之一集中在环保主题，到2000年环保主题占比高达三分之二，集中性非常突出。近年来，民生公益广告的题材逐渐丰富，涌现出食品安全、留守儿童、空巢老人、粮食节约、防诈骗等多元化题材。

（三）加大扶持力度，优化传播环境

在主管部门的重视下，民生公益广告宣传的发展环境持续改善。

一是政策支持。早在2009年，广电总局出台《广播电视广告播出管理办法》，对播出机构播出公益广告的时长、时段作出规定，保障了公益广告定量播出。党的十八大以来，更是持续推进依法治国。2015年9月施行的《中华人民共和国广告法》对1995年版的《广告法》进行修订，公益广告被增列为单独一条，规定所有大众传播媒介都有义务发布公益广告；2016年3月，包括总局在内的6部门联合出台《公益广告促进和管理暂行办法》，对公益广告的管理部门、制作、传播等作了规定，是迄今为止最重要的公益广告专门立法。立法的层层推进，

为公益广告保驾护航。

二是资金扶持。广电总局自2014年设立了广播电视公益广告专项资金扶持项目，引导和鼓励广播电视公益广告制作播出工作，至今累计扶持1067件作品、414家传播机构、33件创意脚本和100家组织机构，发放专项扶持资金10284.5万元。在总局的指导和推动下，目前已有25家省局设立了广播电视公益广告创作和播出扶持项目。中央和大多数省级广播电视台都安排了专项经费用于公益广告宣传，各地普遍组织了公益广告大赛、专题征集展播等活动。这些举措都有效促进了公益广告的制作播出。

三是拓宽传播渠道。强化广播电视播出渠道，2018年启用了“全国优秀广播电视公益广告作品库”，截至目前累计收录优秀作品800余部，各级广播电视机构累计下载播出超过103万次，逐步成为优秀公益广告作品汇聚传播的重要平台。今年以来，作品库向各地融媒体中心、有线数字付费频道和广电党建、广电出版老年微信公众号开通了下载权限，进一步扩大了服务范围。扩大播出覆盖面和传播力，协调学习强国、爱奇艺、哔哩哔哩、搜狐、优酷和抖音、快手等平台同步播出或设立专区展播优秀作品；中央广播电视总台的央视视频和云听App、湖南广播电视台的芒果TVApp等传统广电兴办的数字媒体平台积极进行公益广告传播；近年来，拓展高铁、机场和公交、地铁电视等传播渠道，总局扶持和征集展播的优秀作品在高铁电视、北京地铁公交电视、总局机关办公区播出，文化和旅游部安排的红色旅游主题优秀作品在部分机场、航班客舱播出。广播电视公益广告的传播渠道趋向多元化。

二、存在的问题

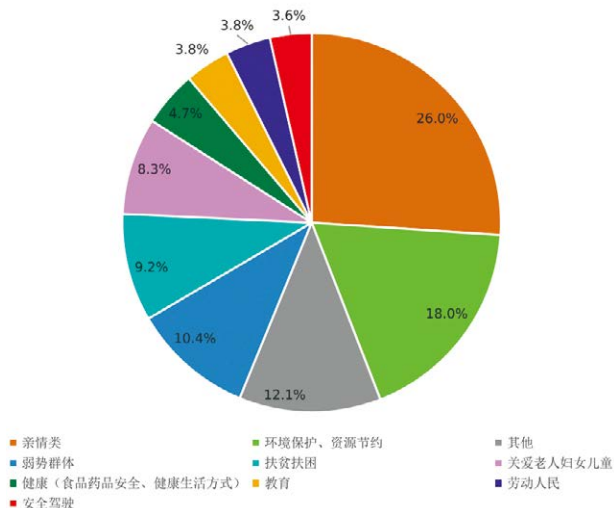
调研发现尽管民生公益广告取得了一定的发展，但依然存在一些较为突出的问题，需要引起重视，主要体现在以下三个方面：

第一，优秀的民生公益广告作品数量偏少。民生公益广告并非没有精品良作，不少作品也摆脱了传统的口号式、说教式宣传，从百姓身边事入手，

采用吸引人的叙事方式来传递理念。但在每年大量的公益广告作品中，精品广告占比还是偏低，很多广告同质化较为严重，“现象级”作品更是缺乏。此外，优秀作品大多集中在中央广播电视总台、北京广播电视台、广东广播电视台、湖南广播电视台等综合实力较强的机构。从总局扶持的公益广告获奖项目看，2017年后才逐渐有更多地方台、企业、个人的作品获一类扶持。

第二，选题范围有待拓展。参考国外优秀的公益广告，其题材较为丰富，涉及青少年领养、防止自杀、倡导育儿假、防手机沉溺等社会热点话题，即便是老生常谈的安全驾驶主题，也能酒瓶装新酒（如英国《系好安全带》）。梳理2013~2021年度广播电视公益广告专项资金扶持项目可以发现，亲情类、环境保护类占比十分突出，扶贫扶困主题的公益广告占比也较高。尽管统计数据显示公益广告对于弱势群体的关注度也是较高的，但其中有一半是来自防艾滋病专项作品。由此可见，民生公益广告的选题范围比较集中，尽管近年来趋向多元，但尚未呈现多点开花、多处发力的局面。

2013~2021年民生公益广告各类题材占比



第三，传播范围需进一步拓宽。这一问题公益广告传播的共性问题。尽管如前所述，民生公益广告的传播渠道已趋向多元化，在新媒体平台也有了一定的投放，但是对比商业广告的传播时效、传播范围、群众的关注度等，公益广告的传播效果还有相当大的差距。比如前文所提到的央视频、云听

App等缺乏专门的公益广告传播规划，其突出性和被关注度都不够，App上的日均活跃用户数也不及大型新媒体平台。公益广告在传统的广播电视播出有政策规定，但在新媒体传播方面尚未有明确政策规定。

三、对策建议

（一）在保持数量稳定增长的同时，大力提升民生公益广告质量

一是强化精品制作。调研发现，制作精良的民生公益广告普遍经历了主题选择、创意设计等方面的层层选拔并得到了一定的经费保障。比如韩国放送广告振兴公社的公益广告局规划制作全国的公益广告，每年遴选出10个公益广告进行精良制作；日本公共广告机构AC在全国范围内遴选出10个主题再进行招标。除了前期的层层选拔，还可以在公益广告制作完成后，进行市场调查和评估，有针对性地选择合适的受众群体进行观看测试，使精选出来的公益广告不断完善。在人力和经费都有限的情况下，这种方式有利于出精品，创作出深入人心的优秀作品。

二是吸引社会力量参与。鼓励动员更多企业、社会组织、个人等社会力量加入到民生公益广告创作制作中，推动建立“政府主导、媒体担当、企业参与、个体发声”的公益广告发展格局。调动企业力量方面，可以建立公益广告联盟，由电台电视台加盟，企业冠名栏目播出公益广告；或者推动成立公益广告基金，筹集更多的资金投入公益广告创作中。强化对企业社会责任的考核，在考核内容中增设公益事业贡献项目，将企业出资设计、制作、发布或者冠名公益广告、组织公益活动等，作为重要的测评指标。联合国资委等单位，引导央企加强公益宣传，在全社会树立起重公益、重社会责任的观念。吸引民间力量方面，在每年的公益广告扶持项目评审中，适当向非公企业、社会组织、个人倾斜，也可以在全国优秀广播电视公益广告作品库中，单列个人作品、制作室作品栏目，列出制作方的联系方式等详细信息，作为一种变相奖励。与此同时，动员更多明星加入到民生公益广告的宣传制

作中来,发挥其名人效应,实现文娱领域综合治理和民生主题宣传的双重功效。

(二) 拓展选题范围,围绕民生深挖细挖

拓宽选题范围,要注重横纵两方面。横向上看,要把视角伸入更宽广的民生领域,关注更多类型的弱势群体、反映影响民生经济的各类因素、各类职业的宣传普及、职业教育观念的改变、缓解教育焦虑等等,同时也要更加关注乡村题材;纵向上看,细化已有的重点主题,比如针对亲情类的,不再流于普遍的倡导父母陪伴、关爱老年人,可以进一步结合社会现实,挖掘新的题材,体现更新颖的创意和更多的人文关怀。这需要我们密切关注中央出台的民生领域政策及当下社会舆论关切点,找准切入点,选取既符合政策导向,又切实反映现实民生的题材。


一是加强部门联合。可与教育部、民政部、卫健委、食药监、残联等政府部门合作,开展民生主题公益广告征集活动,聚焦民生领域的热点问题、痛点问题。比如当前与卫健委老龄办开展的敬老养老助老公益广告作品征集展播活动,就是针对细分领域细分主题广泛征集。

二是开展社会征集。面向非政府组织、基金会、协会征集主题,也可在政府官网面向全民征集主题,通过全民投票的方式筛选出一定比例的民生公益广告主题,再组织政府人员、媒体单位、专家学者等组成评审团进一步筛选,精益求精确定主题,从而更能想民生之所想、急民生之所急。比如广东电视台以招投标的方式征集作品,创作出第三卫生间(父母带异性孩子上厕所)、反诈骗(杀猪盘)等反映民众需求、具有现实意义的民生公益广告。也可以从身边人身边事着手,征集“致敬平凡的人”“最美身边人”或者“老区行”“边疆行”等反映民众奋斗生活的主题公益广告。

(三) 创新传播方式,拓展传播范围

一是强化媒体融合传播。公益广告时长短、主题涉猎范围广、表现形式多样,这些特点都非常适合媒体融合传播。建议将针对传统媒体公益广告播出的政策延伸到网络平台。《公益广告促进和管理暂行办法》第三条规定,“各类广告发布媒介均有

义务刊播公益广告”,第九条规定“政府网站、新闻网站、经营性网站等应当每天在网站、客户端以及核心产品的显著位置宣传展示公益广告”,这两条规定有待进一步落实。仅就我们观察而言,一些经营性网站并没有落实到位,比如抖音、快手、腾讯视频、优酷、喜马拉雅、B站等,很少会推送公益广告,在客户端的明显位置也看不到公益广告的身影,只有使用搜索引擎,才能搜到国内外的公益广告。可参照广播电视播出公益广告的政策管理要求,从点击量、推送时段等方面对网络视听平台也提出类似要求。除了强制性措施外,更要利用互联网的传播效应动员多方力量参与。比如可以联合抖音、B站等短视频平台开展全网作品征集,对点击率高、正面宣传效果好的作品予以政府和平台的补贴,既能调动起全民参与创作的热情,也能更好地推动民生公益广告的传播。

二是推动民生公益广告国际传播。一方面,民生公益广告是讲好中国故事的重要载体,可结合“一带一路”等热门话题,从容易共情的角度入手,创作反映中国人价值观念、表现中国人可敬可亲可爱形象的公益广告作品,让世界了解中国、认同中国。另一方面,各国人民对美好生活的向往都是相通的,民生公益广告涉及的都是民众关注的话题,意识形态色彩较淡,容易引发共情共鸣。比如2015年中韩合作拍摄的以“孝”为主题的公益广告作品,日本美国合作拍摄防治水污染的《水人》,韩日合作拍摄学生减负主题作品。可通过国际合作,或者向中宣部对外推广局、中共中央对外联络部、亚洲广播联合会等推荐作品的方式,围绕国家间或国际普遍关注的主题开展创作和传播,用民生公益广告讲好中国故事、展现中国形象、传播人类命运共同体理念。

注释:

①《公益广告促进和管理暂行办法》, http://www.gov.cn/gongbao/content/2016/content_5070764.htm

(作者单位:国家广播电视总局传媒机构管理司)

(责任编辑:刘白)