

明星公益亟需内容迭代创新

《2020 年度中国演艺明星公益观察报告》发布

■ 本报记者 李庆

11月27日,《2020年度中国演艺明星公益观察报告》(以下简称《报告》)在“第三届北京国际公益广告大会”上正式发布。该报告由中国扶贫基金会发起,中国传媒大学全国公益广告创新研究基地、北京艾漫数据科技股份有限公司支持,ABC美好社会咨询社执行。今年是该报告的第四年发布。

作为社会力量的重要组成部分,越来越多的知名文艺工作者、演艺明星以多种方式参与脱贫攻坚和各种公益活动,既丰富了自身精神境界更产生了良好的社会影响。例如,《报告》提到,“直播+公益”提高了明星公益的便捷性和互动性,“综艺+公益”让明星公益更轻松灵活,“影视+公益”增强了明星公益的沉浸感。

明星公益
亟需内容迭代创新

中国演艺明星参与脱贫攻坚和公益慈善活动已成为中国公益事业的一个重要组成部分,其蕴含着巨大的社会影响力与正能量。明星公益慈善行为对于建设社会主义精神文明,弘扬社会主义核心价值观,助力扶贫济困、脱贫攻坚都具有重大的现实意义和深远历史意义。

《报告》同时指出,明星公益在传播影响力和资源整合能力上存在明显优势,但专业性和创新性上仍稍显不足。大多数明星公益项目面临团队专业化程度低、财务数据披露水平低、明星参与度低等方面的挑战。此外,不少明星及经纪公司对公益的认识和理解稍显不足,多从口碑塑造、流量曝光的角度看待公益类活动。

该报告还展示了明星公益的发展与特性、明星公益年度发展趋势、分析了明星公益年度发展现状、对明星公益发展进行了反思与展望,总结了多方视角下的明星公益认知。《报告》指出,明星公益与传统公益有极强的互补性,表现在明星公益的传播优势能够提升传统公益的影响力,传统公益的组织管理优势能够提升明星公益的专业性。

《报告》认为,2020年度明星公益呈多样化传播形式,“直播+公益”为明星公益带来便捷性和互动性,为明星带来了新的传播内容和“正能量”形象的塑造;“综艺+公益”让明星公益更轻松灵活,垂直化、专业化的节目设计成为公益类综艺贴近观众需

求的新路径;“影视+公益”,为明星公益增强沉浸感。

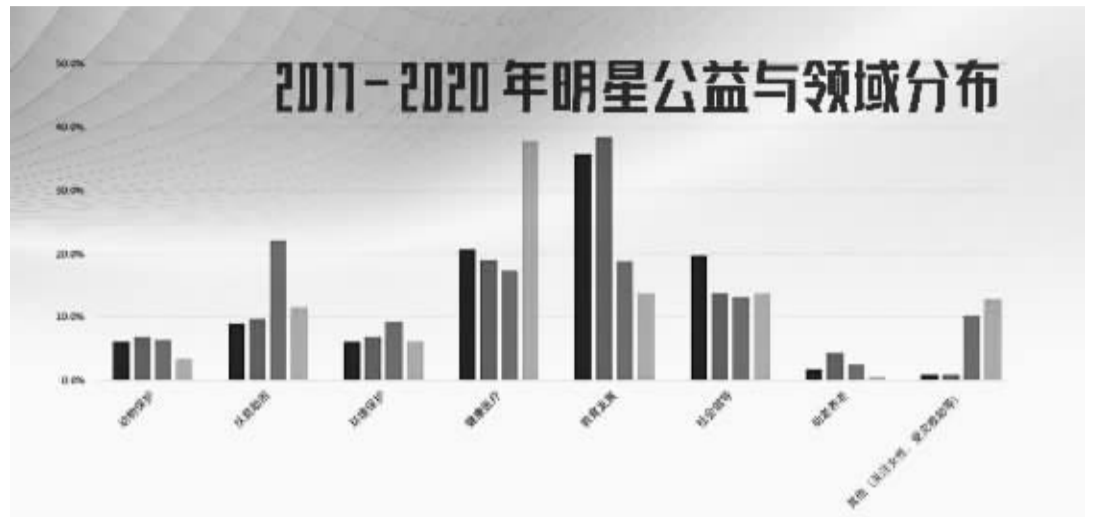
《报告》还指出,明星公益亟需内容迭代创新,引导明星公益再升级;“泛明星化”的公益亟需行业规范引导发展;明星公益的专业性仍有较大提升空间。

教育、医疗、扶贫是明星公益最关注的三大领域

明星公益自发性强,表现在其对社会热点反应迅速。在项目运作模式上,演艺明星与公益机构合作仍为主流。《报告》表明,教育、医疗、扶贫仍是明星公益最为关注的三大领域。2020年度明星公益“抗疫”与“扶贫”双核心贯穿全年,“抗疫”相关公益活动在第一季度占据了较大比重,“扶贫助困”领域相关公益活动在下半年比例较大。

事实上,教育、医疗和扶贫这三大领域长期以来都是我国极其重视的公益领域,每年大量的政策倾斜、财政拨款被投入到这些领域。政府的主要作用在于提供基础性服务,解决社会民生的基本需求。在基础性服务以外,由于教育、医疗等行业本身的公益属性,市场调节机制有限,因此,需要借助公益力量来协调各方资源,解决市场机制无法解决的问题。

《报告》指出,教育资源的分布和地域均衡性是我国教育行业一直以来关注的重点。因此,公益组织持续性地在教育领域发挥协调社会资源的作用,满足我国教育发展从“没学上”到“有学上”再到“上好学”不同发展阶段的需求。自1989年起,由共青团中央和中国青少年发展基金会发起的希望工程,在30年间援建小学两万余所,使590多万家庭经济困难的学生“有学上”。随着全面小康社会的建成,“有学上”的需求已经基本得到满足,而“上好学”成为当前教育发展的新需求。因此,近来的明星公益教育类援助多与素质教育相关,如建设爱心体育室、音乐室等项目,使更多学生有机会获得优质的教育资源。



医疗同样也是社会民生的重要话题。医疗行业天生具有公益属性,社会公民应享有的必要医疗卫生服务,不仅是个人健康的需求,也是保障经济持续发展、社会和谐稳定的要求。目前,我国医疗资源分布情况仍需改善,偏远地区农村的医疗设施和医护水平远不及发达城市。我国也一直在大力帮扶农村医疗资源的发展,如中国乡村医生经历了从赤脚医生到乡村医生再到全科医生的升级。

2020年,突如其来的新冠疫情放大了人们对医疗领域的关注,将对医疗领域的关注度推向了历史的高点。从2020年案例数据库中,健康医疗域类的公益活动数量同比大幅度攀升。对明星公益而言,明星利用自己的号召力进行直播,或通过其他形式号召大众积极关注并参与相关社会活动。

除了教育、医疗、扶贫三个

更加关注细分领域
项目受众更加多元

除了教育、医疗、扶贫三个

社会关注度及公益活动最集中的领域外,《报告》提出,其他细分领域的明星公益事件数量正在逐步上升,面向的受众群体也更为丰富。以儿童类公益领域为例,有关关注白血病儿童的“源基金2020西藏光明行”;关爱留守儿童“童伴妈妈”“音你而在”;号召民众关注肥胖症患儿的公益电影《有一天》。

除细分领域,新产生的公益项目也不断满足过去未被满足的需要,出现更多符合社会新趋势的公益主题活动。如由美团外卖联合其公益大使发起的“智慧吃,平衡食”活动,号召全民健康生活,平衡膳食,低碳生活;在环保领域,既有关注生态环境保护的项目(如明星支持生态修复并设立一带一路生态修复专项基金),也有致力于保护珍稀动物的项目(如明星前往高山雪域并拍摄纪录片呼吁公众守护高山精灵雪豹)。

明星公益细分领域增多,一方面反映了我国明星公益行业蓬勃发展的现状,也从侧面说明了明星及其经纪团队对公益行业的认识得到了提升,对公益行业的理解不再局限于传统的形式和内容。

另外,随着明星参与公益的经验累积,许多明星会从自身兴趣或者相关经历出发,关注对应的公益领域。《报告》将2020年明星公益的受众分布进行了分析,以验证项目受众是否有与项目领域存在相关性。结果显示,在明星公益中,“教育发展”领域的比重很高,儿童和青少年作为

明星公益惠及最多的群体,占全体受众的三分之一;社会大众、特定疾病患者和贫困人口紧随其后,三者之和占比同样达到三分之一。这几类人群与“教育发展”“扶贫助困”“社会倡导”和“健康医疗”四大领域一一呼应,显示出明星公益项目的目标定位明确,在实施过程中具有较强针对性。

公益捐助形式
以实物捐助为主

《报告》表明,直接的实物捐助近年来一直是明星公益捐助的主流形式,尤其是在2020年,明星实物捐助的公益事件占比高达70%。其中,大部分实物捐助都与抗击新冠疫情相关,如捐赠医用手套、口罩、防护服、呼吸机、消毒水等。此外,教育类公益项目也有许多实物类的捐助,包括健康体育室、爱心图书角的捐赠等。

相比于捐赠钱款,实物捐赠在不可替代性和参与感方面更具优势,因此更受明星艺人欢迎。尤其在救灾等特殊情况下,实物捐赠在灾后安置过程中起到了现金捐赠无法替代的作用。在2020年新冠疫情刚暴发阶段,国内各类防疫物资紧缺,明星和社会公众团体积极行动,最大程度调动社会资源,及时向受疫情影响严重的地区送去紧缺物资。由于直接的实物捐赠减少了捐赠现金到救灾物资的流通环节,使得紧迫的医疗用品需求能够直接、快速地得到满足。

另外,由于“看得见,摸得着”的属性,物资捐赠增加了公众对公益活动的参与感。物资的转运过程增强了捐赠人的参与感,拉近了捐赠人与公益行为之间的距离。同时,直接的实物捐赠使捐赠人能更迅速地看到帮扶成果,从而带给捐赠人正向和积极的反馈。相较于捐赠钱款需要转化这一流程,且钱款去向与项目透明度常引发质疑,因而明星公益形式以实物捐赠方式居多。

