

《2021 全球公益广告发展报告(蓝皮书)》发布

去年广播电视投入公益广告资源超 600 亿元

■ 本报记者 王勇

据测算,2021 年中国全年广播电视媒体投入的公益广告资源超过 600 亿元。同时,公益广告的主体呈多元化趋势。

8 月 9 日,北京大学新闻与传播学院院长、北京国际公益广告研究院院长陈刚在 2022 第四届北京国际公益广告大会上发布《2021 全球公益广告发展报告(蓝皮书)》,披露了上述数据。

2022 第四届北京国际公益广告大会由国家广播电视总局、北京市人民政府指导,中共北京市委宣传部、北京市广播电视局主办。

国家广播电视总局广播影视信息网络中心副主任邓向冬在大会上发布的《2022 上半年全国卫视频道公益广告播出数据与收视情况》显示,今年上半年累计播出公益广告 763661 条次,和去年相比,播出量上涨了 20%。

我国公益广告呈现快速发展趋势。“广播电视公益广告题材内容日益广泛,数量质量显著提升,表现形式更加多样,传播渠道不断拓展,产生了广泛的社会影响和良好的社会效果,受到了广大人民群众的欢迎。”国家广播电视总局传媒机构管理司司长袁同楠在开幕致辞中强调。

公益广告十年大发展

“新时代的十年来,广播电视和网络视听公益广告事业产业不断发展壮大,社会效益和经济效益取得了双丰收。”国家广播电视总局广播影视发展研究

中心主任祝燕南在主题演讲中强调。

据祝燕南介绍,这十年,国家广电总局始终高度重视发展公益广告事业,多次制定修订相关部门规章和规范性文件,为推动公益广告发展保驾护航,同时不断加大对于公益广告全方位的扶持力度,“即便在今年财政预算进一步压缩的情况下,总局公益广告评审的项目和资金仍然为列为保护项目、延续项目,应该说几乎没有减少一分钱。”

这十年,广播电视公益广告创作播出持续繁荣,遍布中国大地 2000 多家广播电视播出机构,十年来在全国接近 4 亿小时的节目总时长中,公益广告播出次数总和数以亿万计算。播出机构均严格执行每套节目每日公益广告播出时长不得少于商业广告时长 3%、黄金时段公益广告播出数量不得少于 4 条(次)的规定。

“可以肯定,广播电视这种高频率、大批次公益广告的生产制造和保障,为建设社会主义精神文明、推动物质文明建设发挥了重要作用。”祝燕南强调。

《2021 全球公益广告发展报告(蓝皮书)》的数据清晰地证明了这一繁荣景象。据陈刚介绍,2021 年我国播出广播公益广告时长 56.38 万小时,占播出广播广告节目时长的 39.31%;播出电视公益广告时长 108.08 万小时,占播出电视广告节目时长的 47.82%。

据测算,2021 年中国全年广播电视媒体投入的公益广告资源超过 600 亿元,“远远超过美



国全年 270 亿元的数据。”陈刚强调。

此外,公益广告的数字化进程在加速,我国已经明显处于领先的位置。据陈刚介绍,主要表现在以下方面:

第一,我国互联网企业主导下的全民参与公益广告的格局已经显现出来;第二,技术的创新使得我国的公益广告突破了传统公益广告仅仅是告知的局限,能够直接带来行动的转化。第三,在公益广告的创意上,受众的互动共创可以不断促进多样化的内容生成,由单个主体变成大家一起来做广告。

关注低碳等多个主题

如此大量的公益广告都是在讲述什么呢?据陈刚介绍,从国家广播电视总局官网公示的 2021 年度广播电视公益广告扶持项目评审结果可以看出,建党

百年、乡村振兴、社会关爱、生态保护等是我国 2021 年公益广告的典型特色主题。

《2022 上半年全国卫视频道公益广告播出数据与收视情况》则显示,上半年,全国卫视频道公益广告播出内容主要覆盖了低碳、疫情防控、反对浪费、乡村振兴、世界读书日、冬奥会、防火防汛、时代榜样、防范诈骗等主题。

“低碳主题是我们今年上半年中国卫视频道播出最多的,累计播出 212 条,超过 12 万条次,而且平均收视率超过 1%,户均观看 105 条次,播出峰值在 6 月,6 月有全国低碳日和节能减排周。”邓向冬表示,这反映了我们对气候变化的关注,对经济发展方式转变的重视,也体现了大国的责任和担当。

关于公益广告的创作和发展,北京市广播电视局党组书记、局长王杰群提出三点建议:一是立时代之“峰”,以公益广告书写

中华大地历史山河之壮;二是立精神之“源”,以公益广告赓续民族红色血脉;三是立奋进之“志”,以公益广告培育时代新人。

“公益广告要借助自身传播优势,在中华民族伟大复兴梦的新征程中发挥更大作用。”王杰群强调。

推动公益广告繁荣发展

在 8 月 9 日至 11 日的三天时间里,2022 第四届北京国际公益广告大会以“公益同心,光影同行”为主题,通过主题论坛、大师盛宴、公益盛典、创意征集大赛、展播展映、系列促进活动等六大板块活动,进行了深入探讨。

袁同楠强调,要大力实施公益广告质量提升工程,努力推出更多的精品佳作,要继续加强引导扶持,进一步激发系统上下和社会各方面参与公益广告创作的热情,要适应构建大视听发展格局的要求,大力推进公益广告的全媒体多品牌传播、融合传播和国际传播,增强宣传效果。

王杰群表示,“自大会创办以来,我们将政府资金扶持、平台搭建、人才培育与公益广告精品创作融合共促,形成了一套全流程服务公益广告发展的政策机制。”

大会还发起成立了“大视听公益传播共同体”,面向新闻媒体、互联网平台发出共建“大视听公益传播共同体”倡议,发挥媒体资源优势,积极履行企业社会责任和刊播公益广告义务,实现公益广告全方位、多视角、多渠道、精准化传播。

《2021 年度中国演艺明星公益观察报告》发布
明星公益行为趋向谨慎

8 月 9 日,《2021 年度中国演艺明星公益观察报告》(以下简称《报告》)在“2022 第四届北京国际公益广告大会”上正式发布。中国传媒大学教授、国家广告研究院院长丁俊杰作为特邀发布人,详细介绍了《报告》主要观点及内容。

《报告》包含了明星公益 2017 年至 2021 年的历史回顾、2021 年度明星公益实践观察、明星公益 2021 年度实践聚焦、明星公益核心生态系统模型试析及明星公益生态系统发展方向探索等五部分。《报告》展示了近五年来法规政策完善、经济发展筑底、社会议题清晰、数字科技赋能等方面的情况,得出“明星公益正步入重要转型期”的判断。从 2020 年初新冠肺炎疫情发生到 2021 年 7 月河南特大暴雨灾害等危难时刻,明星群体积极行动,涌现出很多优秀案

例。在过去五年,公益机构、传统议题仍是明星公益的“压舱石”。明星公益的理念日渐成熟,捐赠行为精细化,明星在参与公益行动时更趋谨慎。在传播渠道方面,微博仍是主阵地,直播、电竞等渠道处于创新发展时期。

《报告》还指出,2021 年,年轻艺人的公益参与度有所提高,明星公益多元化、细分化、纵深化趋势凸显,明星更聚焦受众实际需求,“按需捐助”模式渐起。2021 年,乡村振兴政策助力明星公益,共同富裕愿景引导企业资金布局公益。明星公益在参与深度及持续性上有待提高,其规范性仍存在较大提升空间。

《报告》首次提出了“明星公益核心生态系统模型”的概念,在该生态系统的支撑下,明星公益事业的发展得以实现“新陈代谢”,实现良性运转和

循环。准确认识和把握明星公益生态系统的现状,将有利于持续优化和改善行业发展环境,推动明星公益实践可持续发展。

《报告》编写组推出了《S20 中国演艺明星公益经典案例集(2021)》,通过对公开渠道收集到的明星公益案例信息,进行了梳理、观察与研究,经过社会影响力、专业性、连续性和创新性四个方面的筛选,在 40 个入围案例的基础上,精选出 20 个优秀公益案例,供社会各界关心明星公益的热心人士参考。

据了解,《报告》由中国乡村发展基金会(原中国扶贫基金会)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编写。此研究已经连续开展五年。

(李庆)

2021-2022 姚基金希望小学
篮球季河北赛区省级联赛闭幕

8 月 9 日,历时 2 天的 2021-2022 姚基金希望小学篮球季河北省级联赛在廊坊燕郊完美收官。

河北省青少年发展基金会、北京益动燕赵社会组织能力建设发展中心作为姚基金希望小学篮球季项目河北赛区合作伙伴,于 2021 年秋季学期将项目引入河北地区,收录 122 所乡村小学成为项目校,通过物资捐赠、体育支教、组建篮球队、县级联赛、省级联赛等一系列的闭环设计,以篮球为载体,让更多河北乡村地区的孩子因体育而快乐,因运动而成长,同时希望以此改善河北乡村地区小学体育教育的薄弱环节,推进青少年体育教育事业发展,助力河北乡村振兴的战略实施。

2012 年,姚基金正式启动拳头项目——姚基金希望小学篮球季,将工作重心转向体

育教育。姚基金希望小学篮球季是国内首个专门为中国青少年量身定做的公益项目,通过“硬件+软件+集训+联赛”,即专业的志愿者支教、体育课教授、篮球训练、集训及联赛等形式,进一步缓解乡村小学体育师资不足、体育课程和体育活动缺失的问题,让更多的乡村学生因体育而获得成长,提升乡村体育教育水平和体育氛围。

截至 2021 年年底,“姚基金希望小学篮球季”项目已连续举办十届,与全国近 40 所高等院校合作,累计派出 3795 人次的支教志愿者,在全国 29 个省、自治区、直辖市和新疆生产建设兵团的 2500 余所学校开展体育支教、篮球培训、集训联赛等活动,同时提供硬件支持,使近 271 万人次的乡村地区青少年从中获益。

(张明敏)