

短视频低门槛凸显公众热情

湖南岳阳有一支特殊的“心青年乐队”，乐队由志愿者彭小康和他的一帮心智障碍兄弟组成。有些不开心的朋友看了他们的演出后，纷纷表示被治愈了。因为，他们的快乐情绪有着超强的感染力。

随着短视频的走红，心青年乐队声名鹊起。志愿者彭小康说，“如今邀请我们参加演出和活动的越来越多，还有纪录片录制和电视台采访。”而对于这四位心智障碍成员来说，短视频的传播，给他们带来的更多的则是单纯的快乐，他们更加热爱舞台，也更加期待下一场演出。

今年，“2022 黄河奖-我是创益人数字公益创意大赛”（以下简称“黄河奖-我是创益人”大赛）新增视频组，并联动微信视频号、腾讯视频、快手、哔哩哔哩和小红书五大视频平台征集优质的公益视频内容。

在该组别中，记录彭小康故事的短视频《我有一帮心朋友》荣获金奖。该作品为北京市晓更助残基金会和自在空间团队在湖南岳阳拍摄的融合中国项目纪实短视频。北京青爱教育基金会的短视频《月球上的明天》也是本次大赛的金奖作品。该视频希望引起父母与社会各界对于青少年健康成长的关注，呼吁学校等社会机构帮助更多忙于工作的父母共同开展适龄、适度的“爱的教育”，共同解决青少年群体的身心健康成长问题。视频最终收获了 210 多万点击量，短视频公益广告带来的超强社会影响力可见一斑。为此，越来越多的社会组织开始重视短视频打造。

据“黄河奖-我是创益人”大赛负责人介绍，今年社会组织的获奖比例达到了 63%，一部作品能够团结更多人参与，各方资源优化、优势互补，构建起公益生态屏障下的价值共创，让更多创意、文案、感人的数字公益广告作品与公众见面，通过短视频方式深刻感染公众公益的初心。

北京市晓更助残基金会议题传播及筹款总监陈婧劼告诉记者，在传统公益传播方式中，图片和文字被广泛运用产生了一定传播效果。“但公众触网行为的改变和各种短视频平台的涌现，让短视频公益传播逐渐兴起。与图文传播相比，短视频传播效果各有侧重，能够有效互补。”

目前，该基金会 60%至 70%的传播成本投入在视频这一块，30%-40%为图文传播。除短视频外，其每年还会保持一到两条长视频制作，记录和传播组织文化以及心智障碍者全生命周期内不同议题项目的社会需求、方法探索和发展成效。

多方赋能公益“生态共创”

十年间，互联网公益在中国快速发展，数字公益已成为新时代中国公益慈善事业最鲜明的特色。而“生态共创”也成为解决



《我有一帮心朋友》心青年乐队演出现场

让“小众”被看见

“生态共创”中的数字公益广告

■ 本报记者 张明敏

近年来，公益事业已成为社会治理体系的重要内容，对增进社会成员间粘性、柔性，活化社会起到重要作用。以广告形式发声，生态共创日益成为社会共识。科技发展让互联网连接起更多利益相关方，并以数字化引领行业发展。而公众触网行为的变化，让公益广告成为公众践行公益的又一种方式。

如今，以短视频为主的数字化公益广告成为公众践行多元、专业、高效的公益渠道之一。低门槛、趣味性、常态化，让小众社会议题被看见，成为公益参与的各方期待。

社会问题的关键词。

在短视频金奖作品《我有一帮心朋友》中，除了北京市晓更助残基金会对选题质量的把握外，多方创意机构对基金会的助力也功不可没。外部机构的共同参与让作品在传播量、社会效果上产生积极影响。

陈婧劼表示，基金会除与创意机构合作外，还通过“融合中国成就阿甘梦”项目在全国孵化出了一批有倡导使命、以家长参与为主导的为社会组织（可称为“家长组织”）。基金会从选题标准、拍摄手法、剪辑思路对组织进行视频传播赋能，让全国与基金会有着同样使命感的社会组织学会短视频传播，结伴同行。

北京青爱教育基金会品牌传播部部长廖水兰表示，“黄河奖-我是创益人”大赛通过对获奖作品提供现金和广告金激励的方式，解决了制作成本和传播效果的问题，让社会组织在机构选题和创意伙伴的选择上余地很大，优质视频效果更强。

自在空间 CEO 苏家铭对记者表示，受思维结构、兴趣特点、叙事能力、时间规划等各种因素影响，社会组织培训人员个体差异很大。专业视频机构赋能社会组织的目的在于，其首先让有意愿的机构或个人用专业化手段运用社交账号将好故事、好人设分享出去，培养培训对象的传播

意识；其次，让机构和个体（意见领袖）凸显出来，为其从零到一赋能，让机构或个人传播更专业精准，释放更多的社会影响力。

“社会组织应先摸清短视频传播目的。首先，作为组织内部传播，聚拢志同道合者；其次，积蓄力量展开对外传播、公众科普等。”自在空间导演吴昊认为，要鼓励社会组织搭建短视频传播渠道，对每个参与者开放短视频传播生活方式，丰富社会多样性。

北京青爱教育基金会传播委员会副主任、红岸广告创始人马千里认为，“社会组织善于项目执行但不善于包装，运用传播产生更大的社会影响力是社会组织短板。社会组织想去找广告创意公司，创意公司也有公益之心但不知怎么联合，双方中间产生错位。另外，好的创意也能够降低拍摄成本，这需要创意的功底牢靠。社会组织除了办实事外，还需要联动整个社会资源，多方探寻共创共赢。”

让更多公益小众议题被看见

腾讯营销洞察和瞭望智库联合发布的《2022 公益行为数字化洞察报告》显示，特殊群体关爱以及疾病救助是目前参与度最高的两类公益命题，与气候与环境问题、青少年成长、灾害救助有关的议题也有较高的参与度。

当前，短视频形式已经成为年轻人喜闻乐见的传播方式，随手转发就能与好友分享形象生动、鲜活有趣的新鲜资讯。而短视频的低门槛又让数字化能力较弱的社会组织和普通创作者都可以进行内容共创，借助更多生态力量提升对罕见病、未成年人保护、非遗文化保护等更多小众议题的可见度，让公益议题更加多元。

2022 年 4 月 2 日，世界孤独症日。腾讯公益与晓更基金会共同设计了一场名为“爱让长大不孤单”的直播活动，邀请了多位心智障碍倡导者、心青年乐队以及该领域的专业实践者、明星等嘉宾同台对话。当天，腾讯新闻、视频、公益等几个内容渠道均通过拍摄短视频的形式参与了该议题的传播，让成年心智障碍者群体的需求被公众看见。

“让小众议题出圈，好的内容才是传播的基础。”陈婧劼表示，“在平台的推荐下，前几年我们讲了许多家长经历迷茫、逐渐重建生活信念的故事，现在开始讲志愿者成为融合骨干力量的故事，将来还要呈现更多‘心青年’自我倡导的故事。通过基金会多个议题项目的试点推进，我们一直在挖掘全国各地接受融合教育、融合就业、社区独立生活、养老托孤等不同生命阶段心智障碍者及其家庭的故事。基金会项目网络的全国性和全议题

两个特点，保证了内容传播的连续性和鲜活度。”

据介绍，六年来，“我是创益人”大赛的作品赛道形式及类型逐步开放、多元。今年，大赛的视频组别征集中超过 2.4 万个短视频内容借助数字化趋势，转向短视频渠道。

中国广告协会会长张国华表示，“当前商业广告中数字广告占到 80%，数字广告中的公益广告份额有待提升，好作品、优秀作品还不是很多，创意、文案、故事仍然是构成一部好作品的基础。数字广告普及之下，要开发出更多数字广告的公益作品。有能力的机构要帮助更多创作机构在创意、技术、想法方面提升，给予参与者更多机会，以更开放的平台吸引更多公益广告创作者加盟，创作出更多公益广告的精品力作。”

多样创意中的数字公益广告

互联网数字技术的发展催生了数字化公益形式的不断创新，公众触网方式的改变也让数字公益的参与门槛逐步降低，低门槛、趣味性、常态化成为数字公益的特征。与捐款捐物等传统公益慈善行为相比，捐步、答题、转发点赞等创新化的数字公益形式正在成为有效补充，让“人人公益”触手可及。

2018 年，“小红花”于 99 公益日正式上线，历经四年的持续迭代，已由最初的公益视觉符号扩展为一份强社交性的公益行业产品，助力公益用户日常公益行为的养成。

近期，TOPic & Loong 团队主导的“小红花不怕晒”“捐出你的广告位”等新业态的公益整合营销活动也陆续落地，丰富了“行为公益”的外延，也给公益广告多种选择。

“小红花不怕晒”通过用户利用小红花做公益后所剩的小红花朵数的余额，鼓励做好事让人被看到。“捐出你的广告位”在朋友圈顶部放置个人头像和兴趣爱好位置，帮助公益项目打广告，让朋友圈好友可见，参与公益。

腾讯基金会秘书长葛敏表示，用小红花体系记录用户公益行为更多出于一种善的记录。在公众认可公益项目的同时，激发出公众做好事的内心动力，通过这份影响带动更多身边人去拥抱、参与、享受数字公益。

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表示，公益广告数字化进程在加速，我国已经明显处于领先的位置，主要表现在以下几个方面。“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，技术创新使得我国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。”