

新媒体时代下我国公益广告的传播现状研究

田傲柏

河北师范大学新闻传播学院, 河北 石家庄

收稿日期: 2023年11月18日; 录用日期: 2023年12月7日; 发布日期: 2023年12月18日

摘要

公益广告在引导公众的价值观, 传播社会主流价值观方面发挥着导向作用。在新媒体时代, 传播的理念和行为都产生了深刻的变化。在传统媒体时代, 是以传播者为主导的传播模式。在新媒体时代, 则以受众为中心, 公益广告传播的重心侧重于受众的行为需求和心理需求。本文将深入探讨新媒体环境下我国公益广告的传播现状, 并对新媒体环境下公益广告的良好发展做出深入思考。

关键词

公益广告, 新媒体, 传播现状, 受众

Research on the Dissemination Status of Public Service Advertisements in China in the Era of New Media

Aobai Tian

School of Journalism and Communication, Hebei Normal University, Shijiazhuang Hebei

Received: Nov. 18th, 2023; accepted: Dec. 7th, 2023; published: Dec. 18th, 2023

Abstract

Public service advertisements play a guiding role in guiding public values and disseminating social mainstream values. In the new media era, the concept and behavior of communication have undergone profound changes. In the era of traditional media, it is a communication model dominated by communicators. In the era of new media, it is audience-centered, and the focus of public service advertising communication focuses on the behavioral and psychological needs of the audience. This article will deeply discuss the dissemination status of China's public service advertising in the new media environment, and think deeply about the good development of public service advertising in the new media environment.

Keywords

Public Service Advertising, New Media, Communication Status, Audience

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

公益广告是以为公众谋利益和提高福利待遇为目的而设计,是企业或社会团体向消费者阐明它对社会的功能和责任,不以营利为目的而为社会公众切身利益和社会风尚服务的广告[1]。1986年,我国第一则公益广告《节约用水》问世,这一广告的诞生为其他公益广告的创作和推广提供了一个范例和灵感,也促进了社会各界对于公益事业的认知和关注,在传播社会主义核心价值观方面发挥着重要的作用。新媒体时代是指数字化媒体兴盛的年代,相对于传统媒体,它是在报刊、广播、电视等传统媒体形式之后兴起的新型媒体。近年来,微信、微博、抖音等新媒体平台的出现给公众带来了极大的便利,赋予了公众更大的话语权,使得信息传播方式得到极大地转变,同时,新媒体的发展也给公益广告的发展也带来了前所未有的挑战与机遇。准确理解新媒体时代下公益广告的传播状况,是更好发挥公益广告引领作用的关键。

2. 新媒体时代下公益广告的传播现状

2.1. 传播主体:公益广告的传播者与受传者之间的界限模糊

在以传统媒体为主导的时代里,我国公益广告的传播呈现明显的界限:政府、企业、媒体充当公益广告的创作者和传播者,而公众则是被动接受的角色。媒体环境的限制和条件使公众很难参与公益广告的制作过程中,公众对公益广告的反馈也很滞后。多年来,我国公益广告主题一般较为宏观,关注个体生命、关注民生、贴近民意的主题相对较少,很难引发公众情感共鸣,难以形成持续而深入的影响[2]。

在新媒体时代下,新媒体成为我们日常生活中的一部分,成为主体的一部分。随着互联网的普及,许多新型的社交媒介都得到了大量的应用。这些媒介的使用使得人们不再局限于特定的渠道,并且能更加积极地参与到社交活动当中,人们可以通过各种社交媒介发表评论、表达自己的观点。通过这些社交媒介,公益广告在传播过程中实现了信息的双向流动,不仅可以向公众传递正能量和积极的价值观,同时也通过受众的反馈和参与实现了共建共享的社会效果。2015年,腾讯公益发布“99公益日”,这是一个能让更多的公益者联手的公益创新活动,通过这一活动可以联结到更多的公益机构、著名企业、艺术家和普罗大众,共同推进公益事业的发展,激发社会公众的热情,共同创建一个更加美好的公益环境。在新媒体时代,每个公众都有机会传播和创作有关公益广告的内容,这种互动的公益广告模式不仅有效引导公众的行为和态度,还能够促进社会的共同发展,推动公益事业的持续进步。

2.2. 传播形式:短视频丰富公益广告的表现形式

在以传统媒体为主导的时代里,公益广告主要依靠报纸或杂志、广播、电视等媒介进行传播,其表现形式具有局限性。报纸或杂志等纸媒体主要运用文字和图片来展示内容,广播类的公益广告依靠语言和音乐的表现力,通过声音的韵律和节奏感动受众。相对而言,电视媒体的公益广告则运用画面和声音

的魅力，激发受众的视听感官，以提升传播效果和表达力。然而，电视传达的信息转瞬即逝、不易存储，这限制了公众对公益广告信息的理解和回应。

近几十年来，由于互联网的快速发展，智能手机的使用日渐增多，“多媒体性”和“超文本性”作为新型媒介的两大特点，它们将文字、图片、声音、动画、视频等多种表现形式有机地结合起来，使得各种内容、各种形式得以完美呈现[3]。公益广告与当今多媒体时代相结合，短视频成为了受欢迎的传播方式之一，吸引了网络观众的关注。如在抖音平台上，有自媒体用户整理的公益广告视频合集，也有在“中视央广传媒”的官方账号上看到的《FAMILY》、《筷子篇》、《今年桂花开得晚》、《鸡同鸭讲》等公益广告，无论是最新的还是十几年前的，无论是央视广告还是品牌创意广告，都可以在短视频平台上呈现出来。央视也利用在抖音平台建立官方账号的方式，通过受大众欢迎的传播方式传达主流思想，弘扬社会主义核心价值观，以此来达到向社会公众普及的效果。

2.3. 传播渠道：新媒体应用推动公益广告的传播渠道趋于融合

传统大众媒体一直是公益广告传播的传统渠道，电视因其受众覆盖面广、可视听性强而成为公益广告最重要的传播渠道。然而，由于新媒体的不断发展，传统媒体的受众数量越来越少，受众类型越来越局限。如报纸和电视的受众人群逐渐趋向老年化；广播媒体的受众主要集中在有车一族，年轻的受众群体越来越依赖于互联网。央视市场研究(CTR)研究报告显示，与以往不同，现在人们更喜欢在多个屏幕上收看节目，同时在电视、电脑、手机等多个屏幕上接收信息已成为一种普遍现象。

在新媒体时代，公益广告呈现出多平台融合发展的趋势，跨平台传播成为了主要特征。如微信、抖音、快手、今日头条等平台都以视频推送或者网页报道的形式传播公益广告，并且各平台之间可以互相转载和分享。微信成为当下时代使用率最高、覆盖率最广的社交软件，拥有广泛的用户群体，覆盖了各个年龄段的人群。利用微信这一传播渠道，公益广告能够更准确地推送到每位微信用户，实现更广泛的覆盖。央视在微信平台上也创立了公众号——央视公益传播，主要分享公益广告，介绍公益节目和传播工艺活动，通过发布文章，有效推广，精准推送给关注账号的每一位微信用户，传播效果良好。随着各类新媒体平台的不断出现，如微博、微信、抖音、快手等，公益广告得到了更高效的传播，逐渐打造公益广告传播的全媒体渠道，这样，既可以使央视的公益广告资源更加有效地被大家所使用，也可以使更多的受众以更加轻松、高效的形式参与到公益广告的宣传中来。

2.4. 传播内容：公益广告内容日渐丰富，与商业广告无缝结合

随着时代的发展，我国的公益广告已经从初期的与社会热点必须高度相关的形式转变为以更加具体的、更具深度的主题为特色的形式，如前几年的《自强创伟大》、《建立新风尚，迈向新时代》等，都是反映每年社会发展的重大主题。在当今的新媒体时代，公益广告的宣传内容变得越来越丰富，宣传的主题也越来越符合人们的日常需要，更加贴近受众的日常生活。为了让公益广告的传播效果达到预期，传播者努力创造良好的传播环境，并且在传播过程中注重与保持与受众的沟通和联系，以便让观众感觉真实可信。如，随着近年网约车的出现，央视则推出“互联中国”系列公益广告《出发》，中国网约车每年助力超过 43.1 亿次向更美好的未来出发，广告新颖有创意，呈现出人们的日常生活。

新媒体时代提高了公益广告的创意性和贴近度，引起了受众的高度关注和极大兴趣。广告主也纷纷把自己的品牌融入其中，以便让更多的人了解到他们的品牌，并且以一种潜移默化的方式向公众展示出他们的责任感，以赢得他们的支持。通过使用精简的字体，平面广告可以向消费者展示其品牌的特色，而视频广告则会在视频的结尾处展示其产品 logo，这样可以让消费者在心理上更容易接受其中的企业信息，从而有效地提升企业的形象[4]。如，华为在重阳节推出的《长尾巴的爷爷》，广告创意很温暖，通

过讲述了一温馨的故事，突出爱别等，孝别迟的暖心主题，同时也为华为这一品牌做了广告宣传滴滴打车发布的《回家是一种信仰》这部精彩的影片，在爱奇艺的首页上，收录的观看次数超过 100 万，深深打动观众，让他们深刻体会到中国春节的温暖，也让他们更加热爱这个传统节日。在这个新的媒体时代，公共利益与商业利润的融合正在变得越来越紧密。

3. 对新媒体环境下公益广告传播的思考

3.1. 平衡公益广告的纯粹性与商业性

公益广告高本质上具有纯粹的公益性，不应与任何利益有所掺杂，公益广告的出发点和落脚点是全社会的共同利益。但随着经济社会发展的加快，人们开始意识到，公益广告它既可以为社会做出奉献，也可以为个人或企业带来收入。新媒体发展的越来越快，随之而来的是公益广告宣传的商业化也日趋明显。因此，必须认真审视其本身的价值，并努力避免其带来的负面影响。一些研究人员认为，通过科学的商业化运营，企业不仅能实现经济效益和良好声誉，还能为社会的发展做出奉献，实现企业发展和公益性广告宣传的有益结合，实现双赢的良好局面[5]。新媒体时代，公益广告需要平衡经济利益和社会效益，以达到更好的传播效果，注意两益的平衡是关键。

3.2. 利用新技术丰富公益广告的内容和表现形式

新媒体的一大突出特点是新技术的产生和应用，人工智能(AI)、增强现实(AR)、虚拟现实(VR)等技术可以创新公益广告的内容，丰富公益广告的表现形式，提高受众的参与感，使受众能够更深入的感知广告的内容，给受众营造出不一样的全新体验，并引发受众的情感共鸣。如贵州卫视制作发布的网络安全宣传之谨防“AI 诈骗”的公益广告，利用 AI 技术实现变脸，向公众真实的呈现“骗局”，让家长在心理上产生某种程度的真实感，更有效的传达了“耳听为虚，眼见不一定为实”、“别让你的孩子被新技术骗走”的广告主题。如长隆推出全球首个“AR 濒危动物园”的公益广告，通过深度交互的方式将濒危动物的知识更加完整、生动地展现给游客，将游客带入虚拟的世界中，带来身临其境的沉浸式体验。新技术的应用可以打破时空的界限，全方位的调动受众的感官，打破公益广告内容的枯燥性和表现形式的局限性，从而达到更好的传播效果。

3.3. 关怀受众的心理、满足受众的需求

在新媒体时代下，对于受众的尊重和关怀成了各媒体平台的关注焦点，各媒体平台注重受众的参与，重视受众的反馈意见。随着新媒体的发展，公众接触国外广告的机会增加，对国外广告的评价也有了较高的认可。随着国内公益广告的迅速发展，越来越多的企业开始模仿泰国的公益广告，以此来满足自身的需求。然而，仅仅依靠模仿而忽略创新，只会让受众感到厌倦，甚至可能引发负面的影响。奥格威先生指出，越接近日常生活的广告创意，就越能够深入地直接影响顾客，从而使其最终的效果更加显著。因此，在制作公益广告时，应该充分考虑受众的心理需求，并尽量让它们感到舒适。同时，我们也应该注意不要让这些广告损害到受众的道德标准，这样才能让公益广告保持健康的发展。

3.4. 主流价值观在公益广告中的重要性

在当今多元化的社会环境下，将正确的价值观念融入到公益广告宣传中，是最为关键的一环。广告主需要在传统媒体的把关性和新媒体的丰富性之间平衡努力，在利用新媒体传播公益广告的同时，也需要勇于创新，充分发挥其传播效果，同时也要谨慎把握，避免盲目模仿和同质化现象的出现。努力在新媒体时代创作出既能传递传统价值观，又能让大众喜闻乐见的公益广告。

4. 结语

在新媒体时代, 通过网络的助力, 公益广告有了传声筒和放大器, 在可以大有作为的同时, 也要看到一些公益广告在内容、主题、选题等方面仍然存在不足之处。大部分公益广告的策略仍是诉诸情感, 让受众动之以情, 但是套路太多难免会使受众疲倦。公益广告需要更加注重创新性和互动性, 积极与受众互动、引发公众的共鸣, 并与其他媒体形式进行有效整合融合, 提升公益广告的传播效果和社会影响力。

参考文献

- [1] 百度百科. 公益广告[EB/OL]. <https://baike.baidu.com/item/%E5%85%AC%E7%9B%8A%E5%B9%BF%E5%91%8A/1306572?fr=Aladdin>, 2023-06-01.
- [2] 汤劲, 刘恒. 我国公益广告文化传播的新趋势——以央视公益广告为例[J]. 中国广播电视学刊, 2015(10): 118-120.
- [3] 张莹. 新媒体时代我国公益广告的传播态势[J]. 青年记者, 2020(14): 37-38.
- [4] 齐蔚霞, 白志如. 公益广告对商业广告的修正作用[J]. 当代传播, 2005(6): 66-68.
- [5] 邬盛根, 姚曦. 我国公益广告的纯粹性研究[J]. 中国地质大学学报(社会科学版), 2011, 11(6): 63-67.