

融媒体时代公益广告中的社会价值研究

张丹

(广东省城市技师学院, 广东 广州 510700)

摘要: 公益广告传播是一种有针对性地向公众传递信息的社会行为, 这种行为可以使人们从自身做起, 共同参与到公益事业中来, 使公益广告发挥出其应有的价值。因此, 公益广告在社会中具有很高的价值性和影响力。随着新媒体的发展, 公益广告也在不断地发展和创新。本文就融媒体时代下公益广告的社会价值进行分析和研究, 并提出了一些创新策略, 以期为融媒体时代下的公益广告提供理论基础和实践参考。

关键词: 融媒体时代; 公益广告; 社会价值; 创新策略

新媒体时代下, 人们获取信息的渠道变得更加广泛和多样化, 传统的传播方式已经无法满足受众群体对信息内容和形式的需求。公益广告作为一种具有较强社会性的传播活动, 其在一定程度上反映了时代精神和社会价值观, 是一种具有较强社会价值的传播活动。为了使公益广告能够在融媒体时代下实现更好地传播, 就需要对公益广告进行创新。只有通过创新才能使公益广告适应社会发展的需要, 满足受众群体对信息内容和形式的需求。融媒体时代下公益广告可以将传统公益广告和新媒体融合起来, 让传统公益广告在新媒体上获得更多受众群体。

一、融媒体时代下公益广告创新的必要性

(一) 信息内容: 需要满足人们对信息的需求

立足于融媒体时代背景, 人们获取信息的渠道发生了很大变化, 人们获取信息的渠道变得更加多样化和便捷化, 这就使得人们不再满足于传统的单一性的信息获取方式。在传统公益广告中, 内容往往会呈现出单一性、单一化的特点, 无法满足受众群体对信息内容的需求。在融媒体时代下, 人们获取信息的渠道变得更加多样化和便捷化, 人们可以通过手机、电脑、电视等媒介获取信息。只有满足人们对信息内容的需求, 才能使公益广告在融媒体时代下更好地传播。融媒体时代下, 受众群体可以通过新媒体平台和移动终端等多种方式进行信息获取。在融媒体时代下, 受众群体可以通过各种智能设备浏览自己感兴趣的内容。比如在抖音、快手等平台上可以看到许多具有创意性的广告内容, 这些广告内容不仅能够使受众群体了解到更多相关的知识, 还能使受众群体感受到广告所传达的情感和态度。这种广告内容既符合了受众群体对信息内容需求的变化, 也符合了受众群体对信息内容需求的变化。

(二) 信息形式: 需要更好地满足受众的需求

在融媒体时代潮流下, 信息的传播方式也发生了很大的变化, 人们获取信息的方式越来越多样化, 从传统的媒体、电视到新媒体, 从纸质媒介到电子媒介。人们获取信息的渠道变得更加丰富多样, 而且人们获取信息的途径也变得更加便捷, 因此人们在获取信息的时候不会再受到时间和空间的限制, 可以随时随地进行信息获取。为了使融媒体时代下公益广告更好地满足受众需求, 就需要在信息形式上进行创新。传统公益广告主要以文字为主, 为了使公益广告在融媒体时代下更好地传播, 就需要将传统公益广告和新媒体融合起来, 使传统公益广告和新媒体进行融合。通过融合, 可以使传统公益广告在融媒体时代下更好地传播, 也可以让受众群体更加清晰地了解公益广告的内容。融合后的公益广告除了利用传统媒体、电视等进行传播外, 还需要利用新媒体进行传播。传统公益广告主要依靠文字、图片等来展示信息内容, 这种信息形式单一、内容枯燥乏味, 无法满足受众群体对信息形式的要求。为了使公益广告更好地满足受众需求, 就需要在传统公益广告和新媒体融合后增加视频、音频等多种形式来展现信息内容。通过

融合后的公益广告不仅能使受众群体更加清晰地了解信息内容, 还能让受众群体在观看公益广告时获得更加优质的体验。

二、公益广告在融媒体时代的社会价值

(一) 引导正确价值观

在当前社会中, 人们的价值观普遍出现了一些偏差, 一些人在生活中往往会追求享乐, 而忽视了道德、法律等。与此同时, 在一些企业或单位中, 一些人会存在着尔虞我诈、弄虚作假等现象, 而这些现象很容易影响到社会上的其他人群。例如, 在很多企业中经常会出现一些员工不遵守公司规章制度、违反职业道德等现象。如果在这个时候有企业进行宣传公益广告, 那么这些企业员工就会意识到自己的错误并进行改正。此外, 公益广告还可以对人们的生活习惯、道德观念等进行一定的引导。例如, 在一些社区中经常会有一些人吸烟、喝酒等。

(二) 提升民众道德修养

公益广告不仅要传播一定的思想, 还要传递一种正确的价值观, 从而让人们在道德方面得到提升。在公益广告中, 需要将一些关于道德方面的内容进行宣传, 从而让人们了解到道德修养对于个人发展的重要性。例如, 在公益广告中可以宣传一些“助人为乐”“见义勇为”等内容, 让人们了解到社会中存在的好人事迹和社会正能量, 从而提升人们的道德修养。另外, 公益广告还可以让人们了解到一些关于民族团结、尊老爱幼等内容。例如, 在公益广告中可以宣传一些民族团结的内容, 从而让人们了解到中华民族的伟大。

(三) 弘扬优化传统文化

在融媒体时代下, 公益广告的内容也更具有时代特色。在公益广告中, 可以将中国传统文化的一些内容融入其中, 从而让人们了解到传统文化的魅力, 并且在了解的过程中逐渐接受这些文化。例如, 在公益广告《中国好家风》中, 主要通过讲述一对夫妻之间的生活小事来宣传中国传统文化中的一些优良家风, 从而让人们意识到传统文化所具有的魅力。此外, 公益广告还可以通过讲述一些历史故事来宣传中国传统文化中的一些优良品质。例如, 在《为国尽忠》中就可以通过讲述古代将军为了国家而英勇献身、视死如归等故事来向受众宣传中国传统文化中所蕴含的一种爱国精神和民族精神。

三、当前公益广告传播中存在的问题

融媒体时代下, 公益广告传播中存在一些问题, 这些问题严重影响了公益广告的社会价值的发挥。

(一) 公益广告创作缺乏创新能力

在融媒体时代下, 公益广告创作需要不断地创新, 但很多人在创作公益广告时缺乏一定的创新能力, 只会照抄照搬。这些人对新媒体的应用和运用并不是很熟练, 不能将新媒体与公益广告有效地结合起来, 导致创作出来的公益广告不能有效地达到宣传效果。

(二) 对公益广告的定位不够准确

有些人在创作公益广告时,对于公益广告的定位存在的问题。有一些人认为只要是具有公益性质的东西都可以成为公益广告,这样做会使人们对公益广告产生一定的误解。如果将一件具有社会价值的东西进行简单地罗列和宣传,这样会使人们产生厌烦心理,对这些公益广告产生抵触情绪。所以在创作时一定要找准定位,找准受众群体,要对所要宣传的内容有一定的了解和认识,这样才能使受众更好地接受和理解所要宣传的内容。

(三) 公益广告宣传范围有限

在融媒体时代下,传播范围得到了有效地扩大和延伸。但在实际操作过程中,由于缺乏一定的创新能力和实践经验,导致人们对公益广告的内容认识不够全面和深入。所以在进行公益广告传播时会出现一些问题:首先是传播范围有限。一些人只会将某些宣传产品进行简单地罗列和介绍;其次是宣传效果有限。有些人只是将该产品作为一个宣传对象进行传播,对其他方面并不了解,最终导致传播方式很难达到预期效果。

四、融媒体时代公益广告中的创新路径

(一) 借助融媒体全平台,扩大公益广告传播力

随着媒体融合发展的深入推进,新闻传播方式发生了较大变化,尤其是在融媒体环境下,传统媒体与新媒体相互融合,实现了内容生产的全覆盖,这也为公益广告的传播提供了更加广阔的平台。公益广告在融媒体环境下能够快速传播和覆盖,对于受众来说也具有一定的吸引力。而传统媒体则主要通过电视、广播、报纸等媒介来进行公益广告的传播,其覆盖面较窄,对于受众来说也是一种“大海捞针”式的传播。在这种情况下,公益广告应该积极地进行转型升级,充分利用新媒体、网络技术等进行传播。比如通过互联网平台上直播节目中插入公益广告,或者是借助短视频平台上发布一条有关公益广告内容的视频等。另外,融媒体时代下还可以利用短视频平台来进行公益广告的传播。比如通过在短视频平台上发布一条有关疫情防控措施以及健康卫生知识的短视频等。为了增加用户参与度,还可以与观众进行互动。例如在抖音上发布一条“我为XX城市做了什么”小视频,观众在观看后可以进行点赞、评论或者分享等操作。这不仅能够提高受众参与度和积极性,还能使公益广告获得更好的传播效果。此外,通过抖音直播等方式来进行公益广告宣传也能够达到很好的传播效果。

(二) 形成全民参与的公益广告制作趋势

1. 公益广告的内容需要有明确的指向性

从公益广告的制作角度出发,需要明确公益广告的内容,并让其具有一定的指向性。在进行公益广告制作时,首先要确保广告内容是正确的,能够让人们意识到错误行为的影响。此外,还要让人们了解到公益广告的目的,从而引导其树立正确的价值观。另外,还需要从当前社会发展的角度出发,对公益广告的制作进行科学合理地规划,从而使其具有一定的针对性。比如可以根据我国当前社会发展中存在的问题来制作公益广告,让人们意识到这些问题可能会对社会产生一定的影响。在制作公益广告时要明确其主题和方向,并对社会热点进行把握,让其具有一定的前瞻性。同时还要能够明确社会发展中存在的问题,以帮助人们更好地了解这些问题。比如可以对我国当前经济发展中存在的一些问题进行分析 and 总结,并通过制作公益广告来引导人们对这些问题进行认识。此外,还可以根据当前国家在发展中面临着一些重要问题来制作公益广告,以帮助人们更好地了解国家面临着哪些重要问题以及如何解决这些问题。

2. 公益广告制作形式需要多样化

公益广告制作形式的创新还需要充分考虑到公益广告的表现方式,要充分体现出公益广告的价值,而不是仅仅停留在表层上。

所以在公益广告制作时需要注重其表现方式和手段,要综合运用多种方式来吸引人们的关注。比如可以通过动画、动漫等形式来实现公益广告表现形式的多样化,以满足不同受众的需求。在融媒体时代下,传统媒体和新兴媒体都有着自身的优势和特点。从传统媒体的角度出发,其主要是通过制作一些电视专题等方式来实现对公益广告社会价值的展示。所以在融媒体时代下,需要将传统媒体和新兴媒体进行有效融合,通过对传统媒体和新兴媒体优势特点进行综合分析和研究,从而形成新时代下公益广告制作形式的多样化发展趋势。

(三) 优化公益广告传媒形式

1. 明确传播主体和传播目标

公益广告的主体是普通大众,所以其创作的内容必须要以受众为中心进行创作。一般情况下,公益广告以普通大众为主体进行创作。因为他们是社会中最基层的人群,对社会生活有着自己独特而深刻的认识和理解。此外,他们也是最容易接受新鲜事物和接受新思想的群体。

2. 拓宽宣传渠道和传播方式

新媒体是当前社会最具影响力的信息平台之一。在新媒体平台上发布公益广告需要根据不同平台的特点来进行宣传工作。比如微信公众号、微博等平台可以进行定期发布信息;自媒体平台则可以针对某一个主题进行发布信息;短视频平台可以在特定时间内进行发布信息等等。因此在开展公益广告宣传时应该要充分利用新媒体平台进行宣传工作,这样才能提高公益广告在社会中的影响力和传播效率。

3. 完善公益广告体制机制建设

完善公益广告体制机制建设是保证公益广告健康有序发展、提高公益广告社会价值的关键因素之一。在融媒体时代下,要建立完善合理有效的公益广告体制机制和相关制度法规体系;加强对公益广告从业人员和受众群体两方面的培训和管理;加强对媒体机构以及传播机构等方面工作人员管理和培训等措施来进一步推进我国公益广告体制机制建设。同时也要制定相关制度法规对虚假广告、恶意抄袭等不良行为进行约束和处罚。此外还要建立健全监督机制和反馈机制,确保能够及时、有效地处理各种突发情况,为推动我国公益广告事业发展提供有利条件。

五、结语

总之,融媒体时代下公益广告在社会上具有很高的价值性和影响力。因此,我们应该将公益广告作为传播文明、倡导道德、塑造形象等方面的重要载体来看待,在融媒体时代下,公益广告要从自身出发,通过对内容和形式进行创新和优化,使其能够充分发挥出其应有的作用。同时,公益广告还应该具有与时俱进的精神,通过对技术和理念的创新来增强其传播力、影响力和感召力。在新媒体时代下,公益广告要在内容和形式上不断地创新。只有这样才能使公益广告发挥出其应有的社会价值。

参考文献:

- [1] 赵惠群. 融媒体时代公益广告的社会价值及应用研究[J]. 山东农业工程学院学报, 2019, 36(10): 57-58.
- [2] 王莹. 融媒体时代公益广告的设计与传播[J]. 记者观察, 2023(6): 154-156.
- [3] 李晓瑜. 融媒体时代公益广告的创意策略浅论[J]. 山西青年, 2022(15): 90-92.
- [4] 王海卫. 漫谈融媒体时代公益广告的创作和传播[J]. 广播电视信息, 2022, 29(7): 22-24.
- [5] 王洪芳. 小巧创意先声夺人——融媒体时代广播公益广告创作创新谈[J]. 全媒体探索, 2023(7): 127-128.