

# 新媒体时代公益活动创新路径解析

——以2019-2021中国新媒体公益十大优秀获奖案例为例

祁 洋

**摘要：**本文以2019-2021年度“中国新媒体十大公益案例”为研究对象，重点分析在新媒体时代和媒体融合背景下，新媒体、新平台如何以新媒体思维和策略开展公益活动，探讨新媒体时代下公益活动的实践价值与创新路径。

**关键词：**媒体融合 公益活动 社会治理

中国记协新媒体专业委员会自2019年以来，连续3年组织中央、地方全国主流媒体新媒体机构和包括百度、哔哩哔哩等商业平台在内的新平台，共同开展中国新媒体公益优秀案例推优活动，旨在引导互联网时代下新型媒体以多手段和方法参与社会治理，探索媒体融合背景下公益活动的创意创新，与时俱进履行社会责任。

纵观历届“中国新媒体公益十大优秀案例”获奖作品，主流媒体充分展现社会担当，在价值坚守、主题聚焦、样态表达、矩阵传播、整合资源等多方面呈现出“新闻+服务”和“新媒体+公益”实效。新平台则更多发挥技术创新与用户协同介入参与公益活动，彰显社会责任，体现社会价值，产生社会影响。

3年来，中国新媒体公益融媒精品案例推优活动共推选出新媒体、新平台优秀案例51件。其中，中央、地方十大获奖案例30件，提名20件，特别推荐1件。优秀案例覆盖综合服务、教育公益、救灾济困、寻人帮扶、维权服务等公益领域。笔者以51件融媒精品案例为研究对象，探讨新媒体环境下新媒体与新平台在公益活动方面的创新路径与实践意义。

## 一、新媒体时代公益活动的主要特点

公益理念一定程度代表着社会精神文明的发展水平，能够显示社会精神文明的发展程度。近年来，在国家大力提倡精神文明建设的宏观背景下，不少媒体主动参与社会大公益行动，践行社会责任。纵观近年来新媒体、新平台的公益实践，充分体现了内容生产供给侧结构性改革的成效，从内容创新到渠道开拓，从打造移动端到入

驻社交平台，从拥抱短视频到广泛使用直播带货，与时俱进的表达方式让正能量故事易分享、广传播，呈现出技术化、专栏化、扁平化的特征。

1. 技术化。传统媒体公益活动通常在线下组织活动，线上新闻跟踪报道。随着互联网、大数据、人工智能等新技术的发展，技术协同创新实现了公益传播的高效增值，为公益活动提升了双向互通的有效链接。如2019年度中国新媒体公益十大优秀案例《等着我——融媒体寻人平台》，作为中央广播电视总台“电视+”和“互联网+”充分融合的创新融合平台，构建了中国最大的公益寻人信息数据库。节目播出过程中，时时提供在线寻人登记、加入志愿者、边看边聊等双屏互动服务，月均收到报名求助信息超过6000条，平台上线3年累计收到有效信息达31.3万条。技术的赋能大大提升了帮扶效率，也较好地丰富了节目选题库。再如，2021年度中国新媒体公益十大优秀案例《AI寻人项目》，百度依托AI人脸识别技术，借助“搜索+信息流”手段，优化了寻人过程中的跨年龄识别率，实时寻亲效率大大提升，上线5年帮助超过12242个失散人员与家人重新团聚。

2. 专栏化。传统媒体公益新闻或公益活动多为散点宣传，即在一定新闻时效或活动时效内在广播、电视或报纸端发布，新媒体环境下的公益活动则多依托专题专栏形式呈现在互联网PC端或手机移动端。于是，在互联网空间中，某一社会公益领域的新闻内容集约化，并融合了多种宣传表达样态，如包含了视频、音频、文字、H5等多种组合形式。基于新媒体终端的公益内容的专题专栏，让许多公益活动也变为新媒体、新平台的常态化活动，助推了活动的品牌化与公益帮扶的长效性。

3. 扁平化。去中心化是互联网发展过程中形成的社会关系形态和内容产生形态。进入互联网Web 2.0时代后，内容生产出现了用户平权特

征,网民既是内容接收者也是内容生产者,网民更多参与了内容的协同创作。表现在获奖案例作品中,如2021年度获奖作品新华社《“全民拍”公益服务平台》,其开通UGC曝光平台,网民可实时上传图片与文字作为“证据”进行爆料,随后记者通过对线索追踪进行动态反馈,扁平化提升了舆论监督的时度效。又如2021年度获奖作品哔哩哔哩《乡村教育公益项目》,其调动UP主参与制作教育视频课件,共同为乡村教育贡献力量,让许多乡村孩子在视频课件教育中学到了课堂上学不到的东西。新媒体、新平台的扁平化特征,让公益触达更为高效与便捷。

## 二、新媒体时代下公益活动的几种类型

纵观历年公益获奖案例,新媒体、新平台公益内容生产体量不断扩大,从原有单一新闻报道,到新媒体平台专栏内容的集中,再到一个活动或项目的线上线下开展,公益活动内容生产与形式手段越来越丰富,呈现出“新闻+公益”“平台型公益”“直播型公益”“线下延展型公益”等多种类型。

1. 新闻+公益。突出新闻属性链接公益功能。从活动中不难看出,媒体角色意识正在发生深刻变化,从原有对公益题材单纯的新闻报道,到如今积极主动完成扶危济困“最后一公里”,“新闻+服务”意识与能力不断提升。比如,在2021年7月的河南特大暴雨报道中,澎湃新闻创立了《河南洪灾紧急求助平台暨募捐项目》,第一时间开启求助信息互动平台,持续追踪信息和帮助灾区群众,同时联合爱德基金会发起“驰援河南灾后重建专项行动”,两天筹得608.6万元捐款,12万人线上踊跃参与。主流媒体充分利用新闻时效,在新闻事件中发布权威信息、抓住用户关注度、创建公益捐助平台、构建爱心捐款通道,用新闻及时链接用户行为,体现了新闻的速度,展现了公益的温度,实现了公益帮扶的力度。

2. 平台型公益。提升社会治理效能。平台型公益是公益专题专栏的升级版,在内容集中、信息集成的同时,互动与服务功能进一步彰显。比如,2021年度优秀获奖案例新华社的《“全民拍”公益服务平台》、人民网的《人民投诉平台》、中央广播电视总台的《等着我——融媒体寻人平台》,均构建了内容体量大、互动功能强、技术更强大的平台化建设。各家媒体立足自身优势与资源优势,聚焦社会痛点、难点持续介入社会治理,并形成品牌化与长效化运营,成为主流

媒体打造提升基层现代化治理水平的关键平台与民生服务的重要窗口。

3. 直播型公益。探索“风口”新经验、新机制。直播型公益以多场景化直播模式助力某一领域的资源汇聚,达到一定的社会公益效果。据南方日报2022年8月消息,2021年我国直播市场规模达1844.42亿元,直播行业主播账号近1.4亿个。在一个“全民带货”直播的风口,近年来主流媒体也广泛运用直播手段探索公益活动。在历年获奖案例中,直播公益也覆盖到了助农、助教、助困、医疗等多个领域和场景。光明网《“科学用药”科普扶贫活动》将扶贫与扶智相结合,通过新媒体力量引导促进药学服务向贫困地区覆盖;科技日报社《AI教育公益助学活动——青少年科技素养提升计划》通过线上直播、网络问答、培训活动等,协助贫困地区中小学建设科普实验室;人民日报新媒体《为“鄂”下单》、天津津云新媒体《“老乡别急,我们帮你”脱贫攻坚直播带货系列公益活动》等一大批案例,充分调动主播、社会名人等资源,助力国家脱贫攻坚,探索新媒体品牌社会动员力与影响力。

4. 线下延展型公益。媒介公益属性进一步扩大。在历年获奖案例中,不难发现新媒体时代下公益活动参与主体更加多元,帮扶内容更加丰富,新媒体与社会各领域的合作融合更为紧密,媒介的社会功能被不断放大。比如,2021年度优秀获奖案例——东南网《“闽善行”网络公益活动》,依托线上公益平台,创建了线下福建省首个“莆善情”智能助残服务中心和莆田市未成年人“爱特”服务中心,通过“线上+线下”双向互动,开展入户评残、法律咨询、诊疗评估等精准帮扶活动,打造“莆善情”和“爱特”两大服务品牌。同时,将网络公益与新时代文明实践相融合,为莆田市36个社区开展线上线下便民服务工作。“闽善行”网络公益活动自2015年开展以来,先后帮助156名走失人员回家,为40名困难学子提供助学,先后获得福建省学习雷锋志愿服务先进典型等荣誉。

## 三、新媒体环境下公益活动的社会价值

纵观以上获奖案例,新媒体时代下的公益活动,以弘扬时代主旋律为出发点,以调动用户互动参与为特质,以多渠道分发为传播路径,打破了传统媒体固有的时间线与版面框架,突显了商业传播平台的技术优势,几何倍数扩大了全社会的正能量传播。以公益活动为流量密码,公益进

一步助力了主流媒体和商业传播平台的品牌形象塑造,提升了媒介公信力和企业的社会责任,起到了积极正向的社会价值。

1. 协同舆论宣传引导。总结分析51件获奖案例,主流媒体展现出坚持正确政治方向、舆论导向、价值取向,坚持围绕中心、服务大局的公益理念。许多作品紧扣脱贫攻坚、生态文明建设、抗击疫情、红色主题、科技创新等重大主题,服务国家战略,协同社会治理,关注公共利益,充分运用新媒体手段和方法生产出了一批既有高度又有温度、既有深度又有热度的融媒公益精品。《致奋斗在脱贫攻坚战上的你》《“小朱配琦”来了!一起为湖北拼单》等作品,利用全媒体形态,全方位、多角度记录全国各地脱贫攻坚故事,运用当下火爆的带货直播模式,切实帮助农户解决产品滞销、展现脱贫攻坚一线人物风采;《“垃圾分类”进行时》等作品,用新媒体手段助力社会治理,全方位、全平台为垃圾分类“新时尚”打call;《科技微光点燃未来梦想》等案例,贯彻落实《国家创新驱动发展战略纲要》,协助科技惠民,为农村儿童送去科技资源。

2. 打造热点流量入口。近年来,主流媒体积极放下身段,多渠道主动寻找用户。纵观获奖案例,各类公益活动不仅体现了主流媒体的社会责任感,也激发了民众的社会责任意识。倡导公益性活动既与主流媒体调性相匹配,也大大提升了媒体的社会动员能力。一是媒体在公益性活动中精心设计环节,挖掘趣味性、话题性、互动性、参与性等内容,大大提升了受众参与公益活动的热情;二是在公益活动中严把质量关,对公益活动中的各类资源严格把控,做到流量与质量兼顾,让公益活动深入人心、抚慰人心。不少主流媒体也正是通过大型公益活动,打造了流量IP,赢得了用户口碑,提升了数据和流量的暴涨。

3. 等量提升公信力与公益力。衡量一个主流媒体的传播力、引导力、影响力和公信力,公益性是一项重要指标。主流媒体新媒体以公信力带动公益力积极参与社会难点、痛点的治理,把话语权和服务能力拓展到更广阔的社会领域和公益空间,完成了一次次公益主张和正向价值传播。商业平台借助公益活动,在履行责任的同时,也带动了品牌构建,提升了公信力。

#### 四、对未来公益内容的探讨及建议

纵观2019-2021年度中国新媒体公益活动项目案例报送情况,不少新媒体创新实践案例可圈可点,但仍有一定的提升空间。

1. 提升创新思维。根据“案例要求创新运用新媒体技术手段和平台”的报送条件,不难看出整体报送作品在创新思维上还有待提升。例如,有些作品从形式到形态仍较为单一。尽管有别于传统公益活动宣传,除单条新闻报道外,也搭建了专题、制作了视频,并且利用新媒体手段做了分发,但项目只停留在宣传层面,缺乏系统性规划和创意设计的生动细节,尤其在新媒体公益模式创新和项目品牌化、机制化、长效化上还有很大的提升空间。

2. 加强新闻性。2020年,中共中央办公厅、国务院办公厅联合印发的《关于加快推进媒体深度融合发展的意见》中首次提出“新闻+”概念,旨在发挥主流媒体参与政务、商务、服务的运营模式,参与社会治理。“新闻+公益服务”的探索,正是贯彻实施《意见》的生动实践。在报送的作品中,主题性、策划性公益题材较多,真正的新闻性作品尚显匮乏,彰显突发性、即时性、现场性的“新闻+公益”作品少之又少。此外,要重视公益典型的树立,使公益立得住,通过新媒体、多手段的公益典型塑造,让公益人物、公益故事、公益精神不断在内宣外宣中呈现,让越来越多的公益正能量充盈网络空间。

3. 提升互动性。新媒体的本质特征即互动性。社交媒体的诞生改变了媒介传播方式,用户从信息接收者变成了信息加工者和收集者,去中心化成为当下媒体融合发展中的趋势。公益活动还需进一步发挥新媒体的互动特质,在作品设计初始阶段即贯穿社交思维,方便用户转发、分享、评论,并把用户作为一个传播节点,持续扩大传播力。

商业传播平台自2021年开始参与该项目,建议进一步展现新技术发展趋势和实战技术优势,把人工智能、元宇宙等新兴要素融入社会公益活动中,增强用户沉浸式体验,带动互动与传播的增长级。

#### 五、结语

公益是人类社会文明进步的良知,公益活动具备广泛的社会参与性。融媒体时代,挑战与机遇并存,谁掌握了流量与用户,谁就掌握了主动传播。中国新媒体公益案例推优活动作为新媒体、新平台社会公益生动实践的集中展示窗口,和深化媒体融合发展、服务“新闻+公益”的重要平台,为新媒体、新平台持续投身公益实践提供了借鉴与参考。

(作者单位:新蓝网)