

部分传统媒体和互联网媒介公益广告 发布情况抽查报告

(2020 年度)

为落实《公益广告促进和管理暂行办法》(以下简称《暂行办法》)要求,掌握各主要媒介履行公益广告发布义务情况,督促落实公益广告发布主体责任,提高公益广告创作和传播的社会参与度,市场监管总局委托中央宣传部信息中心开展了 2020 年度公益广告发布情况抽查,抽查工作情况和下一步工作建议如下:

一、抽查概况

(一) 抽查范围。

本年度抽查范围包括国家级和省级电视媒体共 288 个频道,国家级和省级广播共 255 个频率,中央级主要报纸、省级党报和其他报刊共 126 种,政府网站、门户网站、行业网站、论坛和娱乐网站等网站共 500 家。考虑到技术及成本因素,户外媒体、移动 APP 和杂志暂未纳入抽查范围。

(二) 抽查对象及时间。

根据工作安排,抽查工作分三个阶段开展,分别为 1 月 20 日—2 月 2 日、7 月 28 日—8 月 3 日、8 月 16 日—8 月 22 日。为了解公

益广告在社会热点中的反应速度和舆论引导能力，三个抽查阶段分别选取抗击新冠肺炎疫情、“双拥”、制止餐饮浪费行为为重点关注主题，即除常规抽查外，重点考察上述主题公益广告发布情况。全年共抽查 724 家次¹媒体，覆盖全国 31 个省（自治区、直辖市）和新疆生产建设兵团，共收回公益广告数据 156192 条次²。

（三）各类媒介抽查概况。

1.电视媒体

全年共抽查电视频道 153 个，包括国家级频道 19 个、省级卫视频道 35 个、省级地面频道 99 个，收回公益广告数据 90467 条次，除 3 家电视频道外，其余电视频道均发布了公益广告。

2.广播媒体

全年共抽查广播频率 165 个，包括国家级频率 14 个，省级频率 151 个，收回公益广告数据 63796 条次，除 1 家广播频率外，其余广播频率均发布了公益广告。

3.报纸媒体

全年共抽查报纸 106 种，包括中央主要报纸 26 种、省（自治区、直辖市）和省会、副省级城市党报 43 种、其他各级党报、晚报、都市报和行业报 37 种。收回公益广告数据 1172 条次，其中未发布公

¹ 每家广播电视媒体、互联网媒介或每种报纸抽查 1 次，为 1 家次，因本年内各阶段抽查媒介存在部分重复情况，此处统计按“家次”统计，以下各类媒介抽查概况所述抽查数量为排重后的数量。

² 本报告所指电视媒体、广播媒体的条次数，以每则公益广告在每个电视频道或广播频道播放 1 次为 1 条次计；互联网广告的条次数，以每则公益广告在每家网站登载 1 天为 1 条次计；报纸媒体的条次数，以每则公益广告在每期报纸刊登 1 次为 1 条次计。

益广告的报纸共 28 种。

4. 互联网站

全年共抽查互联网站 176 家，包括政府网站 65 家、门户网站 50 家、行业网站 12 家、论坛网站 25 家和娱乐网站 24 家，收回公益广告数据 757 条次。其中，发布公益广告的互联网站有 17 家，包括政府网站 6 家、门户网站 7 家、论坛网站 2 家、娱乐网站 2 家。

二、抽查结果分析

（一）公益广告发布数量分析。

1. 与上一年度相比，电视、广播媒体发布数量继续保持较高水平；报纸、互联网站发布数量增速较快，发布率有待进一步提高。

电视和广播方面，本年度共抽查电视频道 153 个、广播频率 165 个，其中播放公益广告的电视、广播媒体分别为 150 个和 164 个，公益广告播放率分别为 98.04%³和 99.39%，略低于 2019 年水平。从平均每天每家媒体播放公益广告条次数看，2019 年电视媒体为 40.35 条次/频道/天、广播媒体为 27.5 条次/频率/天，2020 年分别为 39.22 条次/频道/天和 29 条次/频率/天，两年情况基本持平。

报纸媒体方面，全年共抽查报纸 106 种，其中 78 种报纸刊登了公益广告，刊登率为 73.58%。从平均每 30 天每种报纸公益广告刊登数量看，2019 年为 3.15 条次/种/30 天，2020 年为 8.22 条次/种/30

³ 本报告所有平均值结果均使用四舍五入法，保留小数点后 2 位。

天，同比增长 160.95%。

互联网站方面，全年共抽查互联网站 176 家，其中 17 家发布了公益广告，发布率仅为 9.66%，与传统媒体差距明显。从平均每 7 天每家互联网站公益广告发布数量看，2019 年为 0.43 条次/家/7 天，2020 年为 3.64 条次/家/7 天，同比增长 746.51%。⁴

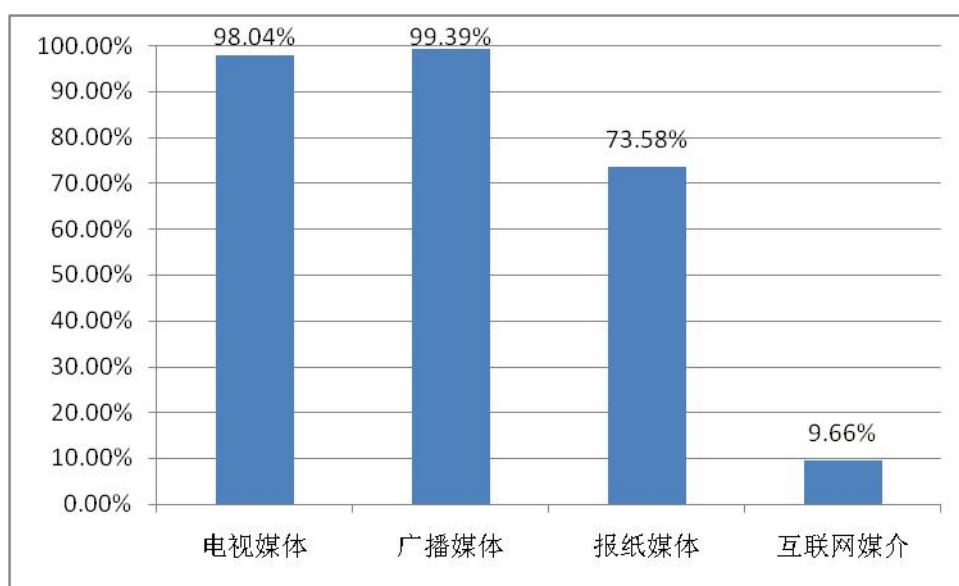


图 1：2020 年抽查媒体公益广告投放率分布图

2.电视媒体中省级地面频道公益广告发布力度较大，内蒙古、黑龙江等辖区内电视媒体发布数量超过全国平均水平。

通过对全年三个阶段、三类电视媒体公益广告单频道日均播放量和黄金时段（19:00—21:00）7 日播放量，共 6 个单元数据进行分析，结果显示，省级地面频道公益广告播放数量总体较多。

⁴ 因报纸媒体与互联网媒介公益广告发布总量较少，为避免数值过小导致比较困难，我们分别取每 30 天和每 7 天的平均值作比较。

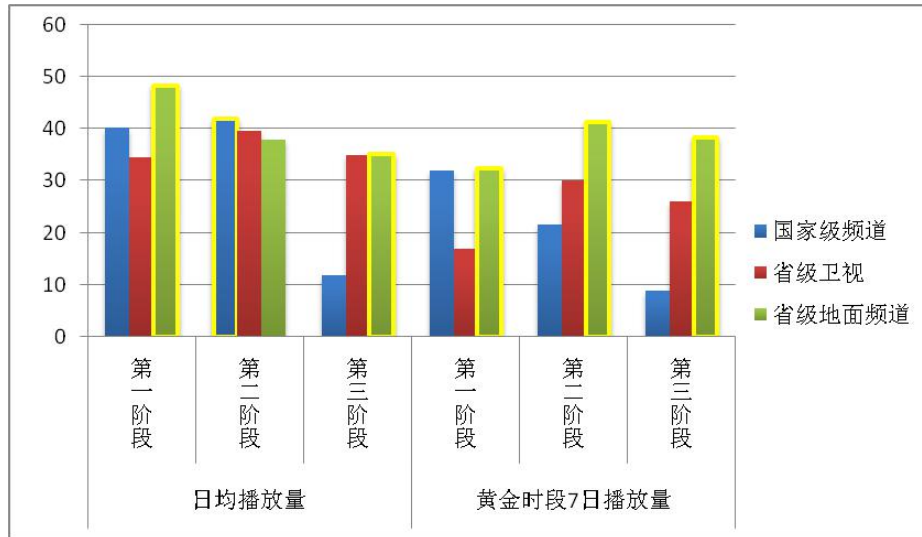


图 2: 各阶段各类电视媒体公益广告播放量对比图

分区域看，综合年内各地电视媒体公益广告单频道日均播放量情况，内蒙古、黑龙江、浙江、安徽、江西、湖北、广东、广西、重庆、西藏、甘肃、新疆、新疆生产建设兵团等地辖区内电视媒体公益广告播放量超出全国平均水平（42.36 条次）。

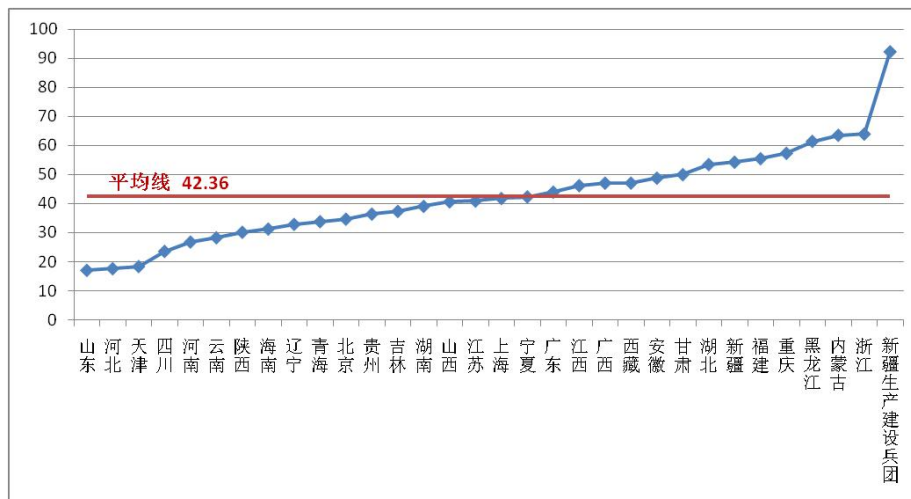


图 3: 2020 年各省电视媒体公益广告单频道日均播放量

3.广播媒体中，国家级和省级广播媒体公益广告发布力度基本持平，河北、山西等辖区内广播媒体发布数量超过全国平均水平。

通过对全年三个阶段、两级广播媒体公益广告单频道日均播放量和黄金时段（6:00—8:00，11:00—13:00）7日播放量共6个单元数据进行比较分析，结果显示，国家级和省级广播媒体在各比较单元内占优的比例为3:3，公益广告发布力度基本持平。

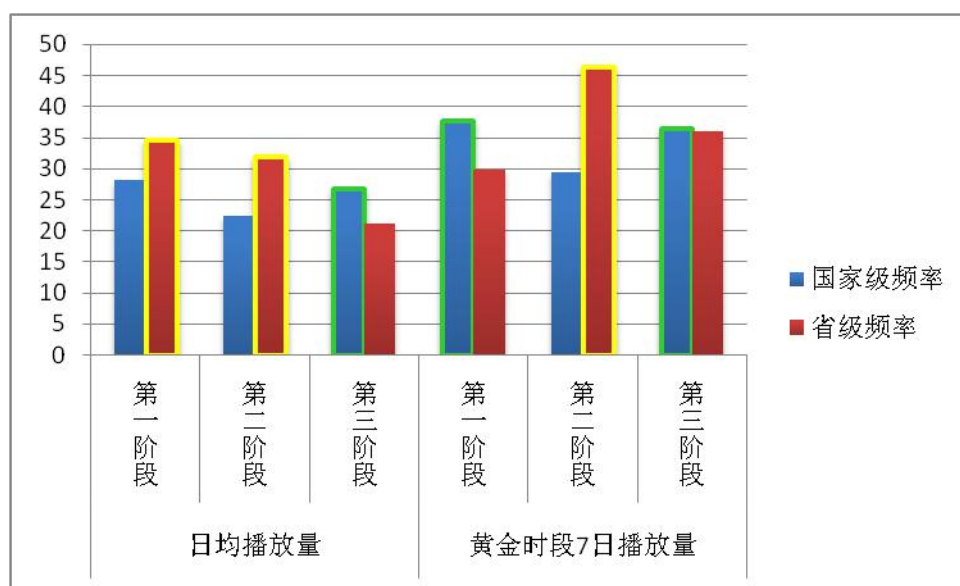


图 4: 各阶段各级广播媒体公益广告播放量对比图

分区域看，综合年内各地广播媒体公益广告单频率日均播放量情况，单频率日均播放量平均线为 29.64 条次，河北、山西、黑龙江、上海、江苏、浙江、福建、河南、湖南、广西、云南、甘肃、宁夏、新疆、新疆生产建设兵团等地辖区内广播媒体公益广告播放量超出全国平均水平。

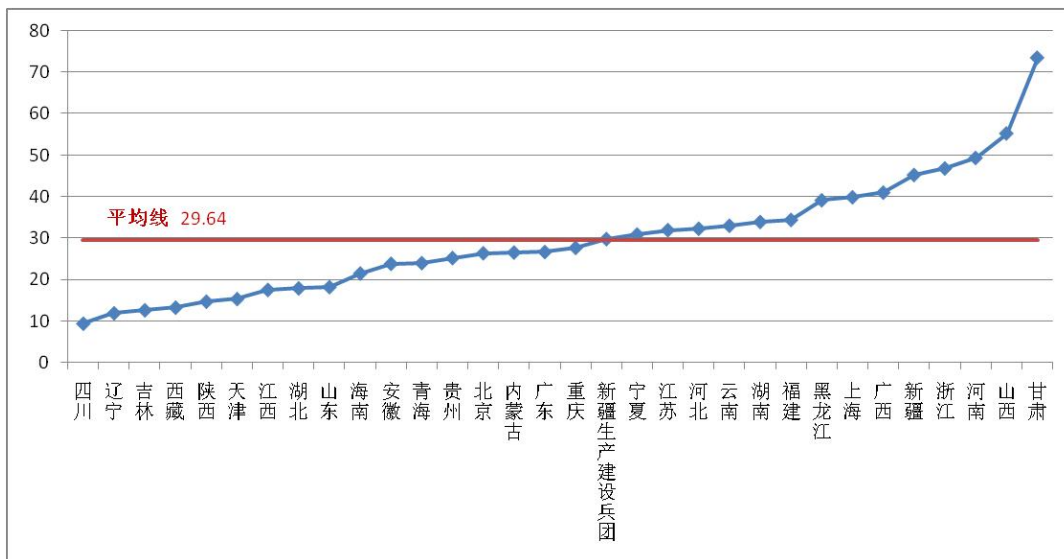


图 5: 2020 年各省电视媒体公益广告单频道日均播放量

4.报纸媒体中，从级别看，中央主要报纸与省（自治区、直辖市）和省会、副省级城市党报较优；从类别看，党报刊登公益广告的情况最好。

通过对全年三个阶段、三级报纸媒体公益广告刊登率和版面数量，共 6 个单元数据比较分析，结果显示，中央主要报纸公益广告刊登率较高，省（自治区、直辖市）和省会、副省级城市党报公益广告刊登数量有待进一步提高。

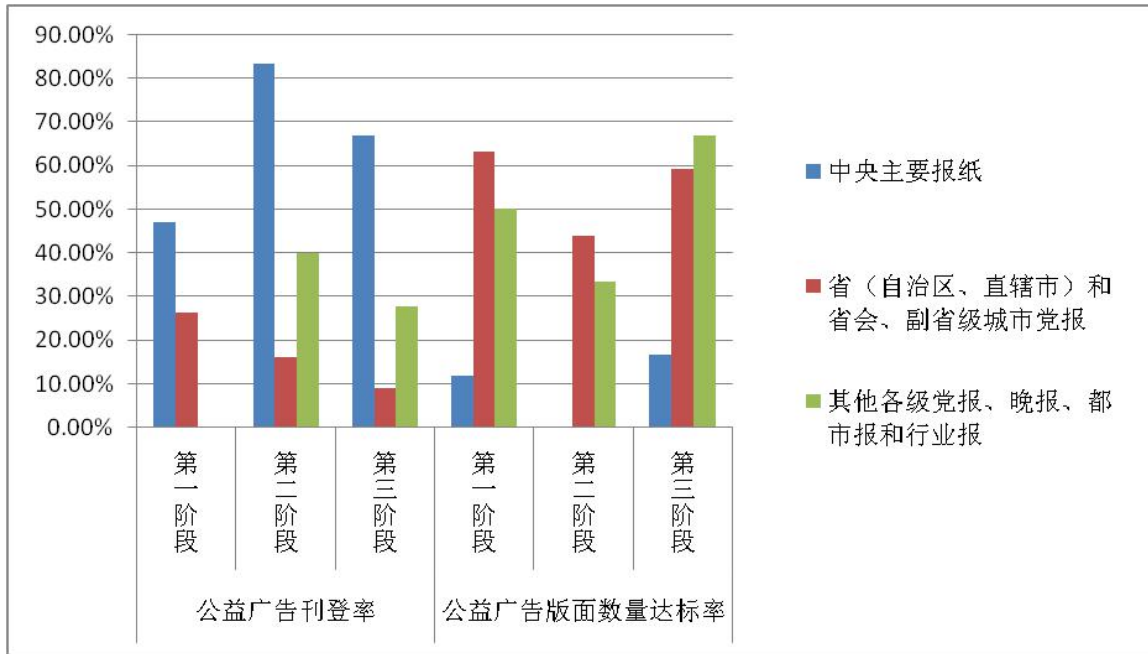


图 6: 各抽查阶段各级报纸媒体公益广告刊登情况对比图

从报纸媒体属性看，各阶段公益广告刊登数量符合《暂行办法》要求的报纸媒体中，党报占比最高，其次是晚报都市报，行业专业报最低。

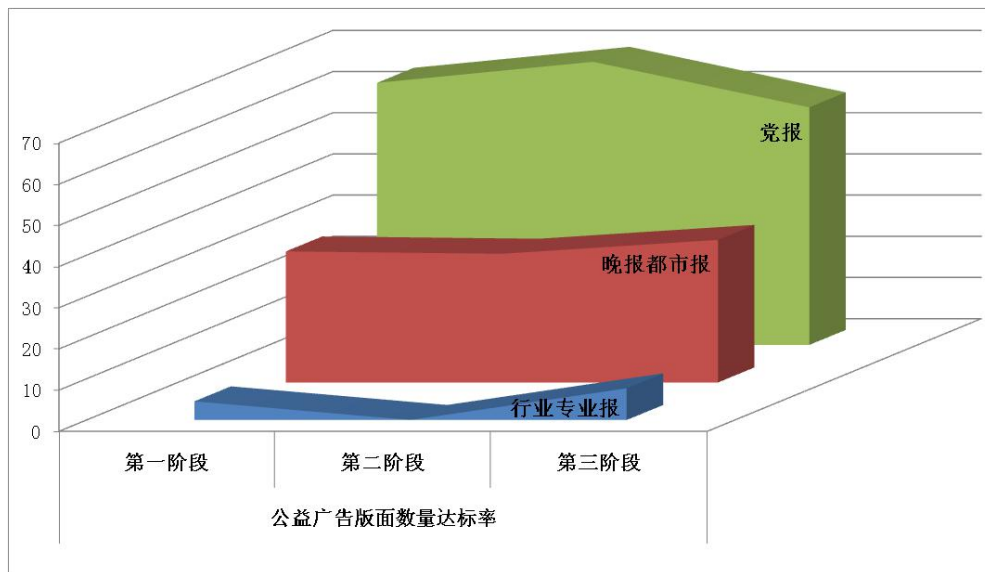


图 7: 各阶段各类报纸媒体公益广告刊登情况对比图

5.互联网站公益广告发布总量少，网站分布不均。

全年共抽查互联网站 176 家，收回公益广告数据 757 条次，主要由政府网站、门户网站、论坛网站和娱乐网站发布，其中政府网站 637 条次，占总量的 84.15%。但政府类网站内，依然存在网站分布不均的情况，在本年抽查的 65 家政府网站中，发布公益广告的仅 6 家。

（二）公益广告主题分析。

为做好公益广告主题分析，经反复研究，我们将公益广告主题分为 13 个类型，分别为：爱国主义宣传、弘扬传统美德、宣扬社会公德、提倡职业道德、生态环境保护、公民权益保护、社会时政宣传、法制普法宣传、安全防范教育、公民素质提升、宣扬慈善公益、医疗卫生健康和其他。以下分析主要围绕两个维度展开，一是分析公益广告整体宣传侧重方向；二是围绕今年三个抽查阶段不同时间、事件特点，在对公益广告进行主题大类划分的同时，对特殊时间节点特定主题进一步细分，从媒体覆盖情况、投放速度和表现形式等方面进行多维度、多层次的主题分析。

1.总体来看，今年医疗卫生健康类、安全防范类公益广告数量增长迅速。

从各类媒介总体情况看，2019 年公益广告主题主要为爱国主义宣传、弘扬传统美德、提倡职业道德、宣扬社会公德等社会主义核

心价值观宣传，占比为 67.06%，安全防范教育和医疗卫生健康两类主题公益广告占比仅为 5.3%和 2.77%，在所有 13 类公益广告中位列第七和第八位。受新冠肺炎疫情影响，2020 年医疗卫生健康类和安全防范教育类公益广告数量明显增多，其中医疗卫生健康类公益广告增幅最大，占比从 2019 年的 2.77%攀升至 33.68%，排名升至第一位。

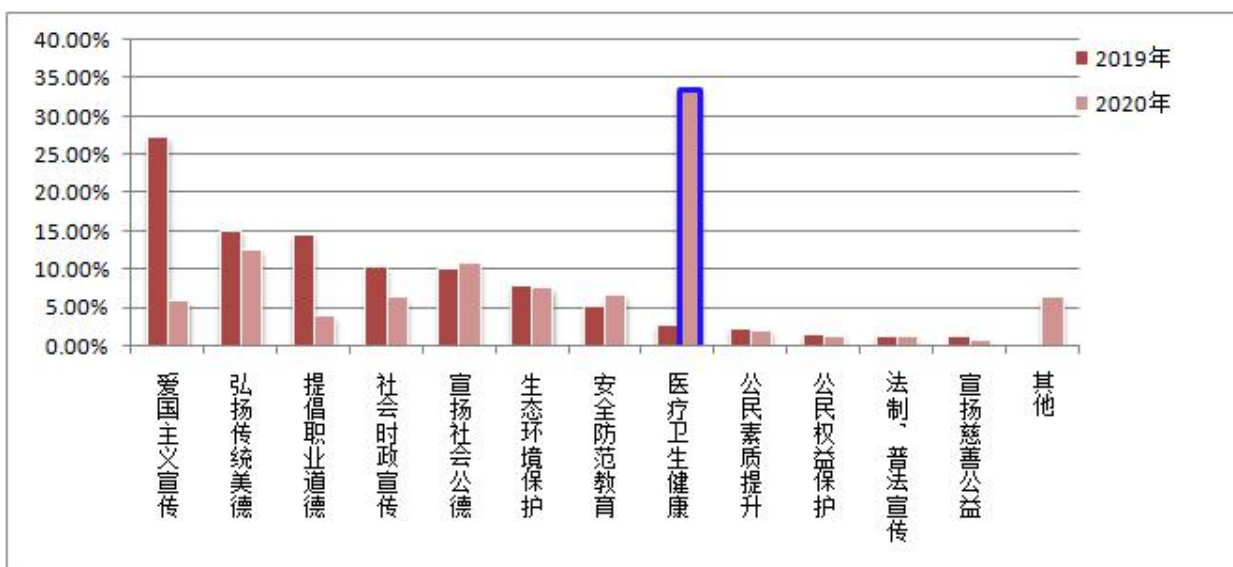


图 8：2019 年、2020 年公益广告主题类型比例变化图

2.从不同阶段看，随着社会热点变化公益广告重点宣传主题相应进行调整。

第一抽查阶段（1月20日—2月2日）受新冠疫情暴发和春节影响，医疗卫生健康类和弘扬传统美德类公益广告数量分列第一、二位，占比分别为 32.54%和 13.01%。第二抽查阶段（7月28日—8月3日）为建军节前后，爱国主义宣传类公益广告数量明显提升，

从第一阶段的第7位（占比6.37%）跃升至第二位（占比15.39%）。第三抽查阶段（8月16日—8月22日）适逢习近平总书记对制止餐饮浪费行为做出重要指示不久，包括制止餐饮浪费行为在内的弘扬传统美德类公益广告数量明显上升，跃居第一位，占比从第一二阶段的13%左右上升至19.34%。

3.不同主题、不同媒介的公益广告内容表现形式差异明显。

通过对今年第二阶段和第三阶段抽查中相关主题公益广告内容表现形式分析发现，不同主题的公益广告其内容表现形式差异明显。“双拥”主题公益广告中故事类广告更多，制止餐饮浪费行为主题公益广告更倾向标语、口号类宣传。受传播条件和手段影响，不同媒介类型发布的公益广告呈现方式也存在差异，广播电视媒体更倾向故事性广告，且表现形式较报纸媒体⁵更丰富。

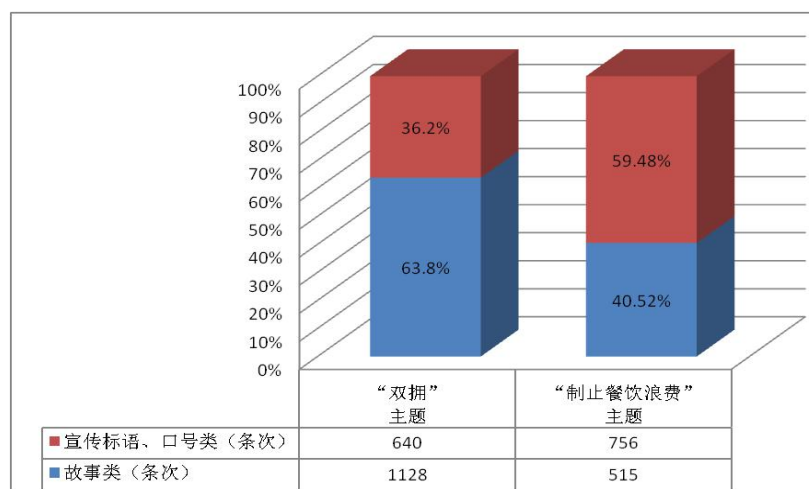


图9：各主题公益广告内容表现形式比例分布图

⁵ 因互联网站公益广告宣传投放数据有限且整体呈现方式较为单一，本报告未对相关公益广告内容表现形式做过多分析。

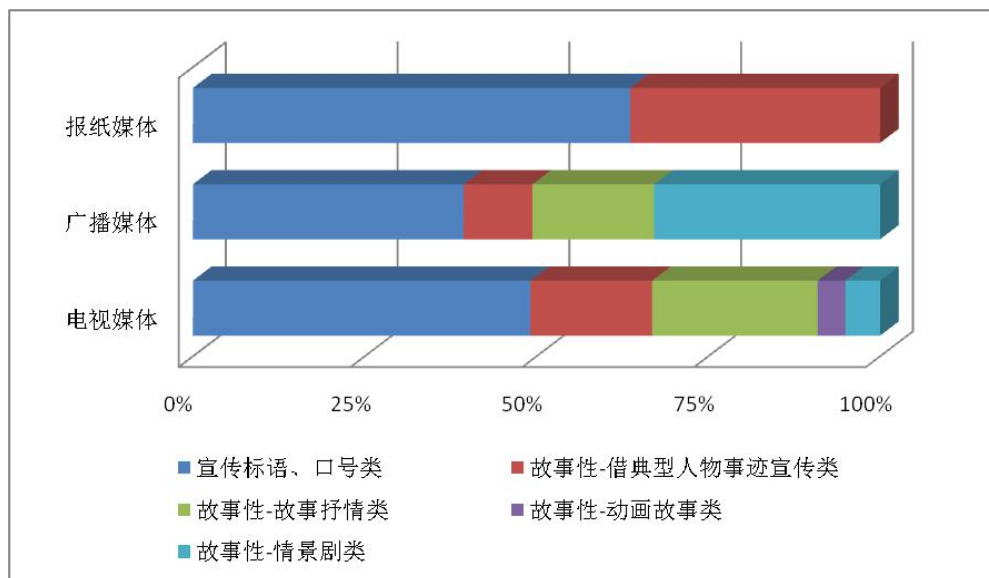


图 10: 各类媒介主题公益广告内容表现形式分布图

4.传统媒体主题公益广告宣传反应迅速，电视媒体投放覆盖率最高。

主题公益广告投放速度方面，在三个阶段主题抽查中，广播电视媒体均在抽查周期的第一天发布了相关主题公益广告，报纸媒体受出版周期限制，在抗击新冠疫情主题抽查阶段虽未在抽查第一天（1月20日）刊登相关主题公益广告，但1月23日刊登了疫情防控公益广告，反应速度尚可。投放覆盖率方面，电视媒体最优，三个阶段的主题抽查中有两个阶段电视媒体投放覆盖率居首，达85%以上。

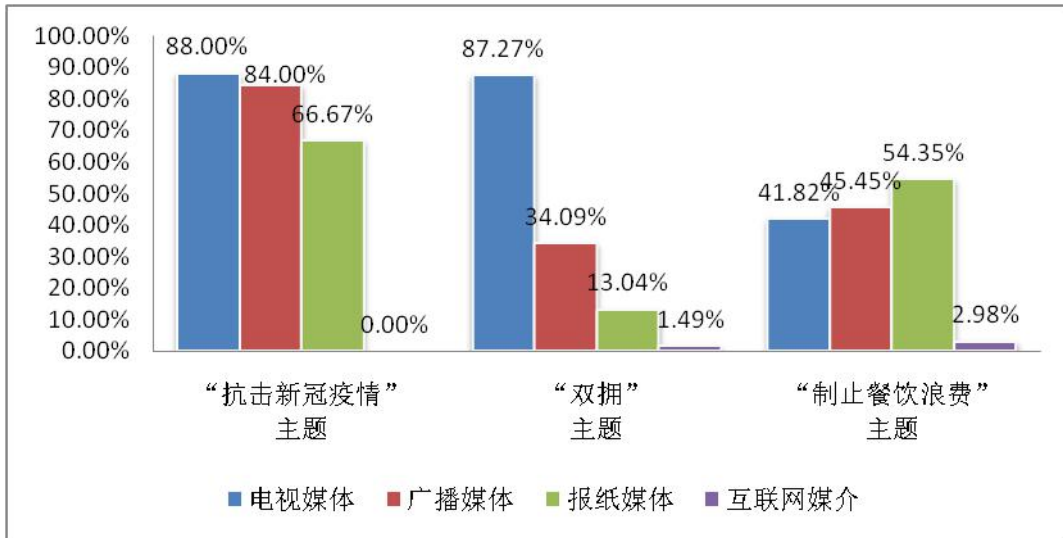


图 11: 各类媒介主题公益广告投放覆盖率分布图

(三) 问题分析。

1. 购物类电视媒体公益广告发布情况值得关注。

全年共抽查电视频道 153 个，其中 150 个播放了公益广告，媒体播放率为 98.04%，低于 2019 年水平。原因在于今年抽查的电视媒体包括 2 家购物类频道和 1 家专业性较强的文物藏品宣讲频道，以上 3 家电视频道均未播放公益广告，相关情况需引起关注。

2. 报纸媒体公益广告刊登数量有待提高。

据统计，全年三个抽查阶段内，各级报纸符合《暂行办法》规定的刊登数量要求的占 38.3%，数值最高的第三阶段各级党报、晚报、都市报和行业报，符合相关刊登数量要求的也仅占 66.67%。

3. 互联网公益广告展现形式单一，表现力感染力不够。

本年度互联网公益广告数量较 2019 年虽有大幅提升，但广告展现形式仍以图片为主，H5 形式开始出现，但数量极少，在 752 条次

互联网公益广告数据中，H5形式的仅有2条，此情况与互联网作为新型媒体的属性不相匹配，与网络技术进步的现状不相适应。

4.互联网公益广告更新速度较慢，特定时间节点主题公益广告宣传不够，内容创新有待提升。

今年抽查的互联网公益广告主题虽基本覆盖了所有13项公益广告主题，但多数公益广告为中央文明网展播的公益广告图片，呈现全网公益广告千篇一律的情况，内容和形式缺乏创新。在全年三个阶段抽查中，互联网站相关主题公益广告数量明显少于传统媒体，公益广告宣传力度差距明显。

三、工作建议

（一）提升作品质量，增加作品供给。

创意和品质是公益广告的灵魂，要坚持思想性、艺术性、观赏性有机统一，数量和质量并重，更加突出内在品质，更加注重表达方式。积极整合创作资源，广开创作路径，鼓励市场主体提升公益广告思想主题、艺术表现、文化内涵和传播效果，着力打造更多更优公益广告作品。建设和完善公益广告作品库，鼓励开展公益广告学术研讨、发展研究和国际交流合作，鼓励全国公益广告创新研究基地建设，建成若干个公益广告理论和实践研发中心。

（二）统筹各类媒介资源，鼓励公益广告作品发布。

统筹各类媒介发布资源，鼓励各类广告媒介单位承担公益广告

发布主体责任，尤其要增加互联网公益广告发布力度。近年来，互联网广告发展迅猛，数据显示，互联网广告发布收入在所有媒介广告发布收入中占比过半。当前互联网公益广告数量、展现形式、传播手段远未达到其产业水平应有的高度。建议完善制度建设，推动修订《暂行办法》，进一步强化互联网公益广告发布主体责任，用好互联网宣传阵地。

（三）丰富资金渠道，鼓励政府购买服务。

建立完善公益广告可持续发展机制，出台促进公益广告发展的相关措施，推进公益广告宣传制度化、长效化。支持成立促进公益广告发展的专业机构，多渠道筹集公益广告发展资金，依法建立专门的公益广告基金以及在综合性公益基金下的公益广告专项基金，积极推进政府采购公益广告服务，研究制订企业投入公益广告费用税收鼓励政策。