

防震减灾公益广告宣传模式及思考

高晓明, 贺建雄, 汤爱华

(甘肃省地震局, 甘肃 兰州 730000)

摘要:公益广告有效地引导了公益事业的发展,发挥了积极作用,在社会上引起了极大的反响,得到了全社会的支持和参与。但防震减灾公益广告宣传模式研究相对缺失,本文根据防震减灾公益广告的发展现状,调查分析了防震减灾公益广告现阶段存在的问题,给出了防震减灾公益广告宣传模式和对策建议。

关键词:防震减灾;公益广告;宣传模式

中图分类号: P315-4

文献标志码: B

文章编号: 1000-0844(2013)增刊-0188-07

DOI:10.3969/j.issn.1000-0844.2013.增刊.0188

Research on Propaganda Model of Public Service Advertising of Earthquake Prevention and Disaster Mitigation

GAO Xiao-ming, HE Jian-xiong, TANG Ai-hua

(Earthquake Administration of Gansu Province, Lanzhou Gansu 730000, China)

Abstract: In recent years, a series of destructive earthquakes, which posed a great threat to people's properties and lives, have seriously affected the rapid development of our economic society. With the thorough implementation of *Law of the People's Republic of China on Protecting Against and Mitigating Earthquake Disasters* and high attention on earthquake preparedness and disaster mitigation of the community, the awareness of earthquake defense and disaster reduction and ability of self-aid and mutual-aid have been significantly enhanced in our society. But lots of shock cases and rumors about earthquake have showed that social propaganda of earthquake preparedness and disaster reduction is not enough, and the public's awareness of earthquake prediction and degree of science popularization are still insufficient. Therefore, to publicize and promote the knowledge about earthquake preparedness and disaster reduction will still be one of main problems that restrict the rapid development of earthquake preparedness and disaster reduction in a long term. Public Service Advertising (PSA) which efficiently guides the development of public welfare causes great response in the society and is always supported by the whole society. Therefore, how to establish effective propaganda model of PSA is a question worthy of further exploration. This article tried to give some suggestions on the propaganda model of PSA through analysis, summary and research on laws, regulations and policies of PSA.

Key words: earthquake prevention and disaster reduction; PSA; Propaganda model

0 引言

人民生命财产造成了严重的破坏,影响了社会经济

近年来,我国相继发生了一系列破坏性地震,给

收稿日期:2012-12-31

基金项目:甘肃省地震局地震科技发展基金政策研究课题(2012Z0101)

作者简介:高晓明(1976-),男(汉族),主要从事震害防御和地震应急救援工作。

稳定快速发展。随着《中华人民共和国防震减灾法》的深入贯彻实施和社会各界对防震减灾工作的高度关注,全社会防震减灾意识和自救互救能力有了明显增强。但是许多震例和地震谣传程度说明,防震减灾社会宣传还不够深入,社会公众的防震意识和科普程度还不高。为此,防震减灾知识推广宣传工作仍将是我国今后一个时期存在并制约防震减灾工作快速发展的主要问题之一。如何通过人际传播和大众传媒进行防震减灾宣传^[1],并通过有效途径有重点的逐步提高社会公众对地震灾害的预防能力和心理承受能力,以及鉴别地震传言真伪的能力,并把地震灾害造成的损失降到最低限度,是值得研究和探讨的任务。公益广告有效地引导了公益事业的发展,在社会上引起了极大的反响,得到了全社会的支持和参与,建立有效的防震减灾公益广告宣传模式和方法,是值得深入探讨的问题。本文对我国公益广告法律法规和政策研究进行了调研,通过调查分析和总结给出了防震减灾公益广告宣传模式和对策建议。

1 我国公益广告的发展现状

我国具有现代意义的公益广告始于1986年贵阳电视台播出的《节约用水》,1987年中央电视台公益广告节目《广而告之》诞生,起步比美国晚了约50年,比日本晚了15年^[1]。早期的公益广告活动主要是由电视媒体自行开展电视媒体公益广告,从主题的选定到创意制作,再到最后的播出均是由媒体具体负责,媒体在运行中处于主导性地位,承担着电视公益广告运行各个环节的责任。随着中国经济的不断发展,公益广告制作和播出的费用也是逐年上升,媒体单独制作播出公益广告就变得越来越困难,在这种情况下,媒体开始积极寻求企业和广告公司的支持。进入到20世纪90年代以后,投资制作发布公益广告的主体更加多元,除了媒体和政府部门之外,还包括企业、广告公司、公益组织以及个人等,从而打破了以往电视媒体和政府部门在选定主题方面的垄断,形成了多元化的制作、投资和播出模式。即具有中国特色的电视公益广告运行模式,简称政府主导模式,政府主导模式是一种由政府部门发起组织、电视媒体具体执行、广告公司和企业提供支持和赞助、社会组织及个人参与的公益广告运行模式。在政府主导模式下,作为公益广告活动的倡导者和组织者,政府主管部门在公益广告活动中处于主导地位。在法律层面上至今我国目前还没有一部关于

公益广告的法律法规颁布,只有国家广电总局制定的《广播电视广告播出管理办法》,该办法规定:播出机构每套节目每日公益广告播出时长不得少于商业广告时长的3%。其中,广播电台在11:00至13:00之间、电视台在19:00至21:00之间,公益广告播出数量不得少于4条(次)^[2]。中央宣传部,中央文明办,工商总局,广电总局,新闻出版署等部门制定的有关加强公益广告的规范性文件,对公益广告的发布备案和检查、公益广告创作引导和激励机制等做出了具体的规定。

2 防震减灾公益广告发展现状

目前广播、电视、报刊、网络公益广告已经成为宣扬社会公德,促进社会主义精神文明建设和和谐社会建设,树立良好社会风尚以及加强未成年人思想道德建设的重要手段和有效形式,得到社会各界的热烈欢迎。然而利用公益广告进行防震减灾宣传相对缺失,发展缓慢,使防震减灾科普宣传缺乏系统性、连续性。

2.1 国内外防震减灾公益广告现状

1995年日本阪神大地震对日本的经济和人心造成巨大影响和冲击,人们情绪低落,对未来丧失信心,这时电通广告的一部公益广告向日本国民发出“惟有人才能拯救人”的呐喊,让人们在无助的时刻看到自身的力量,重新树立起“人定胜天”的唯物思想。1999年中国台湾花莲发生7.6级地震,2100多人在这次地震中死亡,受伤7000余人,财产损失达3000亿台币,为了安定民心,给予民众以信心,台湾吸取日本阪神地震灾后以公益广告唤醒人心的处理经验,推选安定人心的智者形象——圣严法师担任首位代言人,在全台湾推出了“台湾,加油”的公益主题广告,这个主题公益广告在岛内引起强烈的共鸣,为唤起民众对生活的信心起到了重要的作用^[3]。中国大陆在2008年汶川特大地震之前,各大媒体很少有以防震减灾为主题的公益广告,只有很少部分市县地震部门结合防震减灾工作在重要时段进行宣传,但大多都停留在口号和形势上的主题宣传,真正意义上的防震减灾公益广告很少,且大多防震减灾公益广告是由地震工作主管部门向政府申请或自行筹集专门的宣传资金来运作。“5·12”汶川特大地震引起人们对于生命价值的珍视和对人与自然关系的思考。地震发生后,各级新闻媒体积极主动发布防震减灾公益广告(图1)。据中国最大的媒介及市场研究公司CTR调查,“5·12”汶川特大地

震发生后,杂志媒体刊发的有关地震信息涨幅惊人,达到了4772%;报纸紧随其后,增幅达到了420%。电视和电台媒体的公益广告投放也均有较大增幅,分别为146%和199%。其中省级卫视反应最为积极,缩减了47%的广告播出,而公益广告增幅却高达182%,仅在5月12—18日全国各级电视台就共计播出1397小时的抗震救灾直播节目。据CSM媒介研究,在此期间共有10.15亿观众通过各级电视台的直播节目第一时间了解有关抗震救灾的报道,创造了中国电视新闻节目直播和收视之最,其通过网络等其它媒体关注抗震救灾和防震减灾主题的社会公众也不计其数^[4]。汶川地震后防震减灾公益广告得到进一步的发展,2009年广西贵港市工商局组织全市有关单位参与国家工商总局和国家文明委举办的第八届全国优秀公益广告评选活动,贵港市地震局制作选送的“防震减灾从我做起”等5件防震减灾公益广告作品取得良好的社会效益,开创了地震部门积极主动参与防震减灾公益广告制作和评比的先河。

通过互联网对防震减灾公益广告情况的调查,有79%的社会公众认为防震减灾公益广告太少,57%的人偶尔关注防震减灾公益广告,94%的人认为开展防震减灾公益广告很有必要性,95%的人认为防震减灾公益广告能够提高社会防震减灾能力。为此,目前防震减灾公益广告还处于发展初级阶段。

2.2 其他行业公益广告发展现状

综观全国公益广告发展情况,其国家工商总局、文明办、卫生部、环保部、消防总局、国土资源部和各级新闻媒体及企业等历来重视公益广告的宣传作用,大力推进公益广告宣传,取得了良好的社会效益。如1996年和1997年国家工商总局在全国范围内分别开展了以“中华好风尚”和“自强创辉煌”为主题的全国性公益广告活动月活动;2001年中宣部、中央文明办、国家工商管理总局、中央电视台等联合组织开展思想道德公益广告活动;2002年中央文明办、国家工商行政管理总局和中央电视台等单位联合筹备了CCTV电视公益广告大赛;卫生部多次组织专家编辑了预防疾病、增强人民体质、公共卫生、食品卫生、食品安全等大量公益广告,并走上了广播电视和公共场所的宣传栏,从而有力的促进了全国卫生工作的快速发展。环保部从1996年开始就先后制作并播出了很多优秀的环保公益广告作品,如《我要节约用水》、《参与垃圾分类,共建美好家园》、《沙漠化——鱼篇、世界篇、城市篇》等,据第六、七、八届

全国公益广告获奖作品评选统计,民生类公益广告占公益广告的66.25%~76.08%,环保类公益广告占14.95%~20%,政治类公益广告占1.33%~1375%。全国普法办和司法部在全社会开展了“我们的权力·我们的义务——法治社会我们共同的理想”主题法制宣传公益广告征集活动;2007年奥运公益广告在中央电视台各频道高频次播出宣传公益理念;2003年中国“非典”肆虐,中国的广告公司创作了大量的公益广告,众多广告公司共同参与制作公益广告当属第一次^[5]。

3 防震减灾公益广告存在的问题

公益广告在我们国家出现得较晚,防震减灾公益广告发展更是缓慢。近几年,随着我国自然灾害频发,灾害类公益广告在数量上逐步增长,防震减灾公益广告也位列其中,在2008年汶川特大地震中,抗震救灾主题公益广告无论是从质量还是数量上都有了较大的提升,尽管取得了一些效果,但与国内其他行业公益广告的发展还有一定差距。根据防震减灾公益广告调查数据分析,结合防震减灾公益广告现状,目前防震减灾公益广告还存在以下几方面不足:

(1) 防震减灾公益广告数量少、规模小

防震减灾公益广告和商业广告以及其他公益广告相比,整体来说数量太少、规模更小。据中国青年报2008年的一项调查结果显示,78.0%的人认为我国公益广告数量太少,商业广告数量太多^[6]。而本次防震减灾公益广告社会调查问卷分析结果显示,79%的人认为防震减灾公益广告的数量太少,62%认为防震减灾公益广告缺乏创意、内容贫乏。为此,在媒介上发布的防震减灾公益广告数量少、规模小,公众对看过的防震减灾广告印象不是很深刻,防震减灾公益广告作为防震减灾宣传工作的一部分显得“势单力薄”。

(2) 防震减灾公益广告政策保障不足

目前,我国的《广告法》、《广告管理条例》都没有对公益广告做出明确规定,公益广告立法尚处于理论探讨阶段,防震减灾公益广告的管理仅体现在《防震减灾法》规定:“新闻媒体应当开展地震灾害预防和应急、自救互救知识的公益宣传”,但新闻媒体并没有在震前主动承担起防震减灾公益广告的宣传责任。2012年甘肃省地震局和甘肃省广播电影电视局联合印发了《关于切实加强防震减灾公益宣传工作的通知》,对开展防震减灾公益广告提出了具体的

要求。而其他有关防震减灾公益广告的规范性文件都没有涉及防震减灾公益广告的内涵、资金来源界定,更没有和新闻媒体建立起有效的联系机制来规范防震减灾公益广告的运作。为此,有利于防震减灾广告发展的一套政策保障体系尚未建立。

(3) 防震减灾公益广告主题涉及面窄

由于我国防震减灾公益广告主题确定一般都是由政府部门或新闻媒体根据震时需要进行统一部署、组织和选择,在一定程度上对防震减灾可持续发展的内涵要素认识不全面,忽略了防震减灾工作的

全面发展,关系民生、贴近民意的主题相对较少,导致防震减灾广告的主题涉及领域狭窄。比如现有防震减灾广告主题中涉及最多的是震后的“抗震救灾”(图 1),而涉及震前“地震观测环境保护”、“地震灾害预防”、“地震应急救援”以及“防震减灾可持续发展”等主题的防震减灾广告数量较少。根据调查显示,公众最希望看到的防震减灾广告主题内容分别是“监测预报”为 51%、“震灾预防”为 83%、“应急救援”为 64%、“政策法规”为 39%。



(a)



(b)

图 1 抗震救灾主题公益广告

Fig. 1 Public service advertising of earthquake relief theme

(4) 防震减灾公益广告媒介利用单一

经过多年的发展,我国的大众传媒已经形成了一个密布全国的大网络,2012 年全国广播电视节目综合人口覆盖率分别为 97.51%、98.20%^[7];中央和地方有数不胜数的日报、晚报、周报、专业报及各类杂志;主要城市、省会的街道上都有灯箱、电子屏幕、霓虹灯;还有可移动的载体如公交车、火车、出租车等,以及近年迅猛发展的电子网络系统,其各类广告发布媒体已经组成了一个有机网。但是防震减灾广告媒介传播手段比较单一化,缺乏传统媒介向新媒介的延伸。主要表在现有媒介选择上主要利用电视广告、户外展板等途径,其日新月异的互联网、户外、手机等媒介较少得以应用。据统计,中国的电视、互联网、手机用户、网民数量已经上升至全球第一^[8],而防震减灾公益广告在发布渠道上并没有充分利用好,发布还仅仅局限于电视,广告牌等少数几种方式,其他的媒体利用率较低,这在很大程度上限

制了防震减灾公益广告的传播,也削弱了防震减灾广告在受众中的导向作用。根据本次调查显示,最吸引社会公众的防震减灾广告分别是广播电视广告为 86%,网络平面和视频广告为 63%,实体平面广告(户外媒体、公共场所宣传栏等)为 49%,报刊杂志广告为 49%。

(5) 防震减灾公益广告资金保障不足

我国公益广告经费投入主体依然不明,依赖和等待政府投入的局面始终没有根本改变。《防震减灾法》规定应当由新闻媒体开展防震减灾公益宣传,并未提及资金来源和保障措施,政府财政预算也没有专门列支防震减灾公益广告费用;在地震部门内部防震减灾的宣传经费主要是保障防震减灾三大体系和政策法规的重点时段宣传,可持续发展的防震减灾公益广告制作和宣传经费根本得不到保障;而在一些市县城市,地方政府虽不能为防震减灾公益广告建设提供必要的财力保障,但可以通过行政权

力不断向媒体施加压力,要求其免费刊登防震减灾公益广告,或要求媒体为地震部门的公益广告信息提供折扣优惠。

4 防震减灾公益广告运作模式探索

一般说来,公益广告是由政府、社团、媒体、企业及广告公司合作实施、共同推动公益广告活动。美国公益广告的运作主要采用的是广告人主导型模式,广告人组成的广告业团体是美国公益广告活动的主要发起者和投资者。日本公益广告的发展借鉴了美国的模式,运作主要采取企业主导型模式,建立了以企业与广告人结合为主导力量的日本公益广告机构,是一个为公益广告运作的非营利团体,由会员出资金,媒体出版面和时间,广告代理店出创意制作。韩国公益广告的运作主要采取媒体主导型模式,韩国由于特殊的电视管理运营体制,即电视广告经营的高度垄断,电视媒体处于强势地位。我国公益广告运作中,采取的是以政府主导的模式,政府行政指令色彩十分浓厚^[9]。例如,中央文明办、国家工商局、国家广播电影电视总局、卫生部、科技部、教育部等连续多年发文开展主题公益广告活动,这种自上而下由政府发文件,层层抓落实,带有浓重的行政命令色彩。

防震减灾公益广告属于公益广告的一个范畴,那么防震减灾公益广告到底应该采取那种模式,就未来发展趋势而言,我国防震减灾似乎可以借鉴美国的经验,采用社会主导模式进行公益广告的运作,但目前我国非营利机构力量相对薄弱,尚不成熟,很难像美国一样完全发挥社会主导作用,另外资金短缺将成为一个重要的瓶颈,因为社会主导模式需要各种民间公益资金的支持,而我们恰恰在民间资金募集的体制上仍有较大空白。

根据我国媒体目前阶段属于政府垄断控制的实际现状,我们也可以借鉴媒体主导型的运作模式开展防震减灾公益广告的运作,媒体主导的模式有助于保证公益广告的覆盖面,能够更好的提升公益广告的制作质量,然而媒体毕竟不是专业的非盈利公益机构,这就使媒体在商业运作与公益活动之间难以摆正自己的角色定位,并进而使得受众对媒体所发布的公益广告信息本身产生怀疑,影响公益广告的传播效果。

企业主导模式在日本之所以能够行得通,主要是由于日本企业强烈的社会责任感,且企业拥有雄厚的财力,能够为公益广告提供资金保障,但是该模

式完全由企业的社会责任感来驱动,一旦企业社会责任感不够强烈,或当企业的利益和防震减灾公益产生冲突的时候,如何保证公益广告的正确诉求也是相当大的问题,目前我国企业的社会责任感尚不够强烈,采取企业主导的公益广告模式将会面临较大的困难。

通过以上综合分析,参考国外公益广告的运作模式,结合其他部门公益广告运作情况,根据目前我国防震减灾工作实际情况,现阶段防震减灾公益广告的宣传宜采用结合有关媒体和企业,走政府主导模式。

5 开展防震减灾公益广告的建议

演员濮存昕曾在一则公益广告里说道:“公益广告对于社会中的那些不文明的现象,也许不可能药到病除,但是我相信,一条公益广告就像是一盏灯,灯光亮一些,我们身边的黑暗就会少一些”。并且我更相信,每个人的心灵就像是一扇窗户,“窗户打开,光亮就会进来”,防震减灾公益广告也可以说就是一盏灯,防震减灾广告多一点,当大地震来临时,造成的地震灾害就会少一点。目前,我国的防震减灾公益广告还处在初步发展阶段,全社会防震减灾能力的提高需要公益广告的积极引导,而防震减灾公益广告相比商业广告和其它公益广告无论从广告内容、政策保障、组织体系上还有一定的差距。建议应从以下几个方面着力加强防震减灾公益广告:

(1) 完善防震减灾公益广告政策规定

虽然我国还没有建立公益广告的法律法规,但是中宣部、工商总局、广电总局和新闻出版署等部门制定出台了有关公益广告的政策规定,对公益广告的播出、评选和监督等都作出具体的要求。《防震减灾法》也对开展公益广告给出了原则性的规定,但还没有具体可操作性的政策保障体系来支撑。为此,建议尽快调研制定出台开展防震减灾公益广告的相关政策规定,为市县地震主管部门和有关部门开展防震减灾公益广告提供政策保障。

(2) 建立防震减灾公益广告组织机构

我国的公益广告的组织和管理机构是党政领导机关,包括中宣部、中央文明办、工商总局、广电总局、新闻出版署、文化部等,公益广告传播主体主要为政府部门、媒体、企业单位和社会团体等。为此,建议在中国地震局的统一领导下,建立一个专门的防震减灾公益广告组织实施机构,积极协调配合各方面的因素,尤其是加强和新闻媒体的协作配合,包

括和广电总局、电视总台、工商管理局、新闻出版局、广播电台、宣传部等部门的联系,建立防震减灾公益广告常态化的工作联系机制。同时要考虑在组织发布上要与政府行为相结合,在播出上与媒体行为相结合,在制作上与企业行为相结合,在优秀广告评选上要与有关部门相结合,使防震减灾公益广告在专门的公益广告组织下协调发展。

(3) 强化防震减灾公益广告播出内容

公益广告受益面是整个社会人群,其防震减灾宣传的内容必须有广泛的社会性和群众基础。建议现阶段防震减灾公益广告在内容上要与有关灾害类公益广告相结合,与相关部门之间逐步建立稳定的合作关系,不能仅凭地震部门一己之力,应积极动员社会各界参与,可采取招投标的方式,面向各政府部门、社会机构、企事业单位招标,同时开展防震减灾公益营销,针对政府部门、企事业单位、社会组织的需求,有针对性地策划开展公益活动。如可与国土资源部门合作将防震减灾基础知识纳入环境保护公益广告,与文明办等将防震减灾法律法规纳入精神文明公益广告,与建设部门合作将震灾预防纳入城市建设公益广告,与应急办和消防等合作将地震应

急救援等纳入应急救援公益广告,逐步扩大防震减灾公益广告的宣传内容。

(4) 创新防震减灾公益广告制作形式

防震减灾公益广告的创作要结合防震减灾实际和当前公益广告发展现状,充分利用调动社会资源,发挥各单位各部门优势,应不局限在地震部门系统内,要建立科学合理的防震减灾公益广告激励机制,促进防震减灾公益广告健康和谐开展(图 2)。一是要鼓励企业,社会团体,中介组织等社会各界对公益广告的投入,对发布防震减灾公益广告数量、质量及效果比较突出的广告企业,以政府的名义进行表彰并给予一定的奖励,激发企业发布防震减灾公益广告的热情。二是建立防震减灾公益广告发布优惠政策,调动广告经营单位参与制作防震减灾公益广告的积极性,对参与制作防震减灾公益广告的广告经营单位实行地震工作主管部门给予补助的机制;三是调动全社会的公益广告资源,制定并组织好防震减灾公益广告设计比赛,对于比赛结束后的优秀广告作品,要以政府名义给予奖励,购买其使用权,并在媒体上进行播放。



图 2 宣传防灾减灾知识公益广告

Fig. 2 Public service advertising publicizing knowledge of disaster prevention and mitigation

(5) 探索防震减灾公益广告播出方式

防震减灾公益广告制作出来后,就是在媒体上刊播的问题,媒体是掌握在媒介管理者手中,要积极争取媒介管理者不能把防震减灾公益广告的刊播当成任务,要从全民的角度看待防震减灾公益广告的刊播问题,要综合利用各种媒体,进行防震减灾公益

广告的整合传播,重点在于各种媒体的整合运用,报纸、杂志、广播、电视、户外、互联网、数字新媒体等,比如农村防震减灾公益宣传可结合广电部门户户通工程,将防震减灾公益广告的播出纳入户户通工程,或结合全国数字电影公益放影,也可结合科技三下乡等;针对中国 10.52 亿手机用户,可选择重点时段

发送防震减灾公益广告彩信和短信等;对于快速发展起来的互联网用户,要研究新媒体对 5.38 亿网民的防震减灾公益广告宣传。

(6) 加强防震减灾公益广告资金保障

当前制约防震减灾公益广告大发展的一个重要原因是资金问题,防震减灾公益广告没有商业利益的驱动,很少有商家愿意“白白”拿钱出来做公益广告宣传公益事业,仅仅靠防震减灾管理部门出资,公益广告的数量和质量都难以保证,面对政府投入有限的现状,可考虑建立市场化运作机制,充分发挥非政府公益组织的组织优势,在公益广告的运作流程中加入市场化操作规则,经费采取政府、媒体与企事业相结合的方式。一是在防震减灾公益广告主题确定上通过公开竞标、企业赞助、公开拍卖将公益活动的主办权、冠名权、播出权等所属权转让,转变为经济效益。二是积极协调政府建立防震减灾公益广告专项资金,可在宣传经费中单列防震减灾公益广告资金,专款专用,统筹使用,发挥政府资金的最大公益广告宣传效应。三是协调通过税收政策减免公益广告设计制作单位的税收,鼓励更多的广告经营单位参与防震减灾公益广告的发布。四是建立相应有效的防震减灾公益广告基金捐助机制,使得集资活动经常化、规范化、法制化,推动防震减灾公益广告健康发展。

6 结语

随着社会经济的快速发展,各种自然灾害已经成为威胁到人类生存日益严重的问题,然而面对灾害,科学有效应对是永恒不变主题。在今天,全人类已经进入了传播时代,大众传媒已经把人类变成一

个地球村,怎样提升防震减灾传播的地位和作用,是我们各级政府部门和各个媒体的当务之急,我们应当完善防震减灾公益广告政策规定,建立组织机构,强化播出内,创新制作形,加强资金保障。同时应该借助一切传播手段为传播防震减灾公益广告做出实事,把防震减灾宣传问题作为一个非常严峻的问题来积极考虑,从自己做起,积极参与防震减灾行动,进一步研究防震减灾公益广告的发展轨迹,使防震减灾公益广告的定位更为准确,主题更为明晰,传播更为有效。相信随着时代的推进、社会的发展和人们对防震减灾的重视,我国的防震减灾公益广告将会有突飞猛进的发展,越来越深入人心,对社会文化建设的贡献也会越来越大。

参考文献

- [1] 张守洁. 试论实施防震减灾社会动员的途径与方法[J]. 西北地震学报, 2005, 27(4).
- [2] 丁丁. 公益广告在我国的发展[J]. 广告大观, 1999, (1).
- [3] 王首程. 我国公益广告法规建设现状评析[J]. 深圳大学学报, 2008, 25(6).
- [4] 王建雄. 全国公益广告联播网, 打造公益广告传播平台[J]. 广告人, 2005, (10).
- [5] 阮巍. 地震后公益广告大幅增长 134%[N]. 羊城晚报, 2008-07-11.
- [6] 左明霞. 我国公益广告运作模式初探[J]. 黄冈师范学院学报, 2008, 28(6).
- [7] 严亮. 78.0%公众感觉公益广告太少商业广告太多[N]. 中国青年报, 2008-05-12.
- [8] 王彩屏. 2012年广电行业发展研究报告[R]. 慧聪广电网.
- [9] 聂艳梅. 中国公益广告大事记[J]. 中国广告, 2008, (2).
- [10] 中国互联网络发展状况统计报告[R]. 中国网络互联信息中心, 2012, (7).