

北京市广播电视局关于印发《北京大视听公益广告精品创作提升工程若干举措》的通知

京广发〔2023〕150 号

各有关单位：

《北京大视听公益广告精品创作提升工程若干举措》已经2023年第24次局长办公会研究通过，现印发给你们，请做好贯彻落实。

北京市广播电视局

2023年12月19日

北京大视听公益广告精品创作 提升工程若干举措

为深入贯彻落实党的二十大关于文化强国建设的战略部署和全国宣传思想文化工作会议精神,按照习近平总书记关于广告宣传也要讲导向的重要指示精神,坚持系统思维,在“北京大视听”精品体系工作方案的框架下,紧扣理论研究、题材规划、选题策划、创作生产、人才培养、政策扶持、宣传推介、国际传播、文化活动、公益生态等重点环节,开展“北京大视听公益广告精品创作提升工程”,实现公益广告全链条、全要素的服务和管理,推动公益广告事业高质量发展,特制定若干举措。

第一条 加大公益广告理论研究力度。依托北京国际公益广告研究院,发挥多元智库作用和优势。实施两年一轮专家聘任制,每年年初召开一次全体会议,围绕公益广告机制政策、创作方向、案例研究、话语体系、艺术方式、国际传播等研究主题,确定当年理论研究方向;以“畅谈会、献策会、交流会”等方式,每季度组织开展交流研讨活动,形成年度公益广告发展白皮书、蓝皮书等研究成果转化;鼓励高校加强公益广告专业建设,联动北京大学、中国传媒大学等高校的广告学、新闻传播学类专业,录制、发布年度“公益广告云慕课”并纳入专业课程体系。

第二条 加强公益广告年度创作题材规划。注重发挥公益广告议题设置功能,每年发布一次年度重大主题。每半年组织召开一次公益广告题材规划会,确定《公益广告创新创作选题库》,鼓励创作弘扬社会主义核心价值观、融入现代化社会治理理念、引导社会公序良俗、传递社会文明风尚、展现科技进步成果、阐释首都文化建设等多元创作主题,并结合年度创意选题策划,激发社会各界创作热情,发挥公益广告“春风化雨 润物无声”的独特作用。

第三条 加大“京琅琊”公益广告人才品牌战略建设。强化人才创新创意的主体地位,鼓励市区广播电视播出机构、网络视听平台和相关机构加强公益广告专业化创作队伍建设,打造公益广告核心竞争力。建立《北京大视听公益广告创作人才池》《北京大视听公益广告评审专家池》,实施两个人才池滚动式管理。每年举办两次公益广告创作培训,对“人才池”人员通过艺术分享、创作引导、荣誉表彰、实习实践等系统性培育培养机制,构建公益广告产学研用体系,提高公益广告的创意水平和专业程度。对公益广告作品获得扶持或表彰的创作个人或团队成员,在相关重大节展活动中组织集中推介,对纳入两池的人员在推优、评奖等方面优先推荐。

第四条 完善公益广告全媒体传播格局。动态完善“北京大视听公益广告推优作品库”,向市区广播电视播出机构、网络视听平台和相关机构免费开放下载。围绕重要时间节点、重大活动等,定期组织市区广播电视播出机构、网络视听平台和相关机构开展

优秀公益广告作品展播展映,精心开展主题宣传、形势宣传、成就宣传、典型宣传。鼓励市区广播电视播出机构、网络视听平台和相关机构加大公益广告传播力度,积极宣传推介“北京大视听公益广告推优作品库”作品。

第五条 鼓励建设公益广告承载基地和空间。建立《公益传播空间目录》,从创意、取景、拍摄、制作、宣传推介、国际传播等维度设立入库标准,鼓励有条件的机构申报;定期组织开展公益广告创作采风活动和创意交流季活动,促进公益广告创新要素共融,优化资源配置。加强市区联动,鼓励各区和有条件的机构结合城市功能定位和品牌建设,建设和开放公益广告创意、取景、拍摄、制作、宣传推介基地,促进资源集约利用。鼓励高校和有关机构开设高新技术应用“创意实验空间”,加大 AR、VR、MR 和 4K、8K、虚拟人、AIGC 等数字新技术在公益广告的制作应用和关键技术攻关,提升公益广告视听体验。

第六条 加大公益广告政策支持。因地制宜,优化完善《北京市广播电视公益广告专项资金扶持项目资金管理办法》和《公益广告扶持项目评审办法》,提质同时带动增量,鼓励创新创优,推出一批主题鲜明、题材丰富、形式多样的公益广告精品佳作。从 2024 年起,以“揭榜挂帅”方式征集评选公益广告精品项目,加大孵化培育力度,给予优秀作品资金扶持,撬动社会资源。主动挖掘和服务作品,建立《北京大视听公益广告重点项目库》,实施分级分类管理和服务,邀请业内顶尖创意创作人才,开展“一对一”导师辅导,加

强项目“点对点”服务,及时了解掌握拍摄进度,加强专题调度,协调解决创作、拍摄和宣传推介中遇到的困难。

第七条 加大公益广告精品供给。构建公益广告创作机构“梯队体系”,鼓励公益广告行业龙头机构发挥引领带动作用,通过项目合作、人才共育等方式,加大资源共享、要素共融,带动中小微企业发展,形成聚集效应。通过中国视听大数据(CVB)等行业数据,对公益广告播出情况开展数据监测,了解掌握用户的收视情况、到达率、点击量、转发率等数据信息,以适当方式、范围公布相关信息,引导公益广告创作和传播。将公益广告的制作、传播等纳入到影视企业社会效益评价考核体系,适时增加指标权重。

第八条 打造公益广告国际文化交流互鉴平台。坚持造船出海和借船出海相结合,以公益广告为载体,助力国际传播体系建设。精心组织北京国际公益广告大会,深耕国际公益广告创意征集大赛、主旨论坛、大师盛宴、系列活动、公益盛典等精品板块内容。建立常态化“首映礼”环节,鼓励和汇集优秀公益广告作品在京首映首发。鼓励中外合拍、协作拍摄等方式创作公益广告,塑造可信、可爱、可敬的中国形象。鼓励行业协会、相关机构等组织做好申报国际广告知名奖项的相关工作;协助获得政府资金扶持和公益广告赛事的优秀作品申报参与国际性赛事,加强国际传播交流。

第九条 构建“大公益”一体化生态圈。发挥“公益广告+”作用,积极搭建平台推动“全行业融合”,促进行政部门、播出平台、行

业协会、高校、制作经营机构、广告公司等公益广告供需双方有机融合和有效对接。以公益广告为牵引,推动公益精神、公益理念向公益行动转化和有效落地,构建起“公益广告、公益传播、公益行动、公益事业”一体化大公益生态,促进公益广告可持续良性机制,为公益广告营造良好的社会舆论氛围。