

综艺节目打公益牌,打不好满盘皆输

■ 本报记者 李庆

近几年来,综艺节目在增加公益元素或场景方面进行了不少积极探索。

刚刚收官的东方卫视《极限挑战》第五季,在其第一期节目中就聚焦垃圾分类这一环保议题。

“之所以选择垃圾分类的主题,是因为第一站是从上海出发,7月份上海出台垃圾分类的管理条例,然而老百姓并不能很清晰地做好垃圾分类。我们希望通过节目既能表现上海在环保方面做出的努力,同时又能为老百姓提供切实的帮助。”《极限挑战》第五季总导演施嘉宁说。

浙江卫视《奔跑吧》也将公益融入到节目当中,除了已有的“全民公益跑”助力计划等活动外,新一季节目也加入了“垃圾分类”“延川布堆画”等公益元素。

《忘不了餐厅》则将目光投向患有阿尔兹海默症的老年群体,将老人作为节目的主角,让更多人了解这种特殊的老年病形成正确认知,提升观众关注老年人和老年病的意识。

央视综合频道自2014年推出的大型公益寻人栏目《等着我》,至今已经走过五季。节目联动荧屏内外,借力新媒体帮助很多人找到失散已久的故人。

经《公益时报》记者梳理,目前公益与综艺的结合方式主要有三种:第一类是以主打公益寻人行动的《等着我》等为代表的纯公益类节目;第二类是在节目内容中融入公益元素的综艺节目;第三类是节目在线下开展相应的公益活动。

公益化正逐步成为综艺节目发展的新风尚。

这些综艺节目为何纷纷选择加入公益元素?综艺节目在实际操作如何才能更好地避开公益“雷区”?

为何加入公益元素

被问及《极限挑战》第五季加入公益元素的初衷,施嘉宁告诉《公益时报》记者:“一方面,这是作为主流媒体应当肩负的使命,现在的综艺节目除了满足广大观众对娱乐性的需求之外,同时也在探索如何让观众有所收获或者有所感悟;另一方面,在观众的精神文化生活需求大幅提升的今天,综艺不能只有娱乐。呼应广电总局的要求,综艺节目要做到有意思也有意义,贴近群众,正确引导公众。”

“第五季定的‘长江行’这个大主题也让节目增添了一份使命感,第五季主要围绕这一主题进行延展,在每一集的小主题中尽量融入公益元素,这也是契合第五季的口号‘这就是爱’,以期让这季节目更加正能量、更加阳光向上。”施嘉宁谈道。

其第一期节目就融入了和观众生活息息相关的垃圾分类。挑战成员从在黄浦江滩涂捡垃



《极限挑战》第五季第一期节目聚焦垃圾分类

圾,到现身幼儿园与小朋友互动、共同学习如何进行垃圾分类等,在无形中就能影响和纠正部分观众“垃圾不分类”的错误观念。

施嘉宁认为,融入公益元素的综艺节目,在传递正能量的基础上,能唤醒人们的道德意识和社会责任感,具有一定的文化价值。而综艺节目具有强大的传播力与传播效率,能有效地将公益理念传达出去。

施嘉宁认为,综艺节目要呈现的公益内容不能很生硬,要以喜闻乐见的方式让观众潜移默化地去接受节目想要传递的内容,而非空喊公益慈善口号,“这样一点意义都没有”。

施嘉宁表示,公益不仅成为节目提高影响力的途径,也成为节目创新的突破口,可以让节目获得长久的生命力。与此同时,公益不仅能够提升节目的精彩度,传递正能量,还能够打破娱乐综艺同质化的怪圈。

四川省社科院研究员胡光伟曾在公开报道中表示,公益类综艺节目有它的目标观众群。这类节目既不失综艺节目的娱乐本真,又能恰到好处地避免过度娱乐。一旦找准大众普通的心理诉求,就能达到收视率和社会效益双赢的效果。

在他看来,在节目中通过开展线上线下公益活动,可以增强观众的收视黏性,传播正能量的同时还可以提升节目收视率。同时,公益为日益同质化的综艺节目提供了创新的可能,也为社会带来了积极效益。

综艺节目做公益踩过的“雷区”

随着“综艺+公益”类的节目如雨后春笋般涌现出来,一些问题也随之暴露出来。不少综艺节目在做公益的过程中踩到了“雷区”。

2016年《天天向上》的“诈捐”事件至今仍让人记忆犹新。



芒果V基金关于天天向上图书室的说明截图

据公开报道,2016年7月15日,《天天向上》携手“芒果V基金”发起公益活动,倡议为山东省青岛即墨市东川小学捐赠,让大山里的孩子能够获得资助。节目组公开的信息称,该学校是即墨市东川路小学,位于大山深处。

据了解,芒果V基金是由中国社会福利基金会与湖南广播电视台共同发起的,是湖南广播电视台第一个慈善基金,成立后被广泛运用于湖南广播电视台各种公益晚会和慈善活动中去。

节目播出后引来网友一片质疑。有青岛人在论坛中称即墨市根本没有这所学校,而且扫描节目中屏幕上的二维码发现竟是一款APP。后来,有网友也提出质疑,即墨市是全国百强县,地处沿海,并不是贫困山区。而东川路小学实际上位于青岛,周围学区房价格高达1万多。

节目播出后五天,《天天向上》官方微博转发“芒果V基金”的相关说明回应,称事件的主要原因是芒果V基金工作人员笔误,捐赠学校实际位于青岛市李沧市,而非即墨市。

有分析称,虽然这次《天天向上》“诈捐”事件是虚惊一场,但是这种依靠节目的影响力发起的公益活动造成的负面结果也让公

众变得失望。因此,节目组一定要做到将发布的公益计划落到实处,否则容易造成声誉受损。

另一个案例也能印证这一点。《极限挑战》第二季收官的公益演唱会收视率夺得当日收视冠军。节目组宣布,观众捐赠六本以上的图书就可以免费前往现场观看晚会,募集的图书节目组将捐赠给山区儿童。

这本是一件彰显正能量的好事,却因为现场收集的书籍数量太多,归纳分类的问题被网友指出:“捐赠的书籍数量大,但因为没有分类要求,所以什么类型的图书都有。后期如何分类也是一个问题。”

有专家强调,线下公益项目的落地需做好前期调研和考察工作,即使是简单的捐书活动也应该做好捐赠前后的保障工作。

事实上,当下还有一些“综艺+公益”的结合方式商业化程度偏高。如《奔跑吧》曾联合其赞助商网易考拉发起的关注快递员群体的线下公益营销活动就让观众感觉不适。

有专家表示,将公益功利化之所以让观众感到不适,不仅是因为商品元素的嵌入,更是因为更多节目将公益寓于说教,将正能量的事情表现得过于凸显,使

受众产生逆反心理。

还有部分综艺节目将公益传播视为应景之举。在这种错误思想的引导下,公益与综艺沦为表里“两张皮”。

例如,某节目只是将贫困地区作为拍摄地,就在宣传中为自己贴上了公益的标签;也有节目在喧嚣热闹的娱乐环节之后,突兀地引入嘉宾参与某公益项目的桥段,使节目画风急转、内容脱节;还有些节目将公益当成作秀,拍摄成了扰民,除了添麻烦、耽误工夫,并没有对受帮扶者产生任何积极影响。

如何避免“踩雷”

如何才能避免出现这些问题呢?在探索的过程中,雷区的出现在所难免,关键是节目要不断优化。

综艺节目与公益元素的结合,需要考虑两者的关系,寻找合适的切入点。有分析称,公益元素与节目内容要贴近,产生关联性;公益元素与节目主题要贴近,方便核心精神的精准传达;公益元素需成为节目固定内容,实现深度结合。

融入公益的综艺节目既要避免过度娱乐,又要避免为公益而公益,生硬说教、强制灌输,同时还要做到将公益项目或公益活动落到实处。“在‘公益+综艺’节目中,可采用年轻观众喜爱的新玩法,让节目生动有趣,寓教于乐的同时注重与专业的公益组织合作。”施嘉宁说。

例如,《极限挑战》第五季于上周举行了公益演唱会,联合阿里巴巴公益、中国扶贫基金会发起了“用脚步丈量长江”公益捐步活动,通过网友的在线捐步,共同助力为长江沿岸贫困地区以及宜宾市灾后小学修建阳光跑道。

捐步排名前列的参与者还有机会获得“极限挑战公益演唱会”的门票。据施嘉宁介绍,该活动6月29日上线,截至7月9日已有超过2.3万人次参与,累计捐步超3亿步,为四川万源市官渡镇中心小学、新店乡中心小学和长宁县竹海镇万里义务教育学校三所小学建造了阳光跑道。

据介绍,《极限挑战》第五季开展的公益活动除了体现在节目内容里,还延展到了节目外:节目联合阿里巴巴公益、阿里拍卖、优酷、阿拉善SEE基金会,发起“留住长江的微笑”的公益拍卖活动,将成员们在节目中穿过的衣物进行拍卖,所筹得的善款用来拯救江豚。

“对我们来说首先要吸引观众,让更多的人关注这件事,同时在这个过程中去传递要承担的社会责任,包括公益慈善的意义,让观众既能够接受又不会抵触和反感。”谈及综艺节目融入公益元素如何找到合适的落点,施嘉宁说。