

综艺还能这样玩

□ 李芃达

当前，以“体育+综艺”为代表的各类跨界综艺节目已不再将单纯娱乐大众视为制作初衷，传播正能量、带动产业发展、普及小众运动的作用日益凸显。

提到综艺节目，人们的第一印象也许是明星们参与各类游戏的真人秀，或是选手们展示歌舞才艺的竞技场。可是，这类昔日综艺界的宠儿随着内容模式化、同质化和泛娱乐化的痕迹不断加重，无论是口碑还是收视率都不复当年之勇，曾经辉煌一时的大众爆款最终还是输给了审美疲劳。而以“跨界类综艺”为突破口的表现形式正逐渐成为各大制作方热捧的目标。

在前不久举办的2018世界机器人大会上，一场惊险刺激、火药味十足的KOB机器人格斗大赛赚足了人们的眼球。铁甲勇士们每一次激烈碰撞、每一场殊死搏斗不仅引来现场观众的阵阵喝彩，也让电视机前的机器人发烧友们为之疯狂。

KOB机器人格斗大赛的举办方创客星球在2018年伊始，便与浙江卫视一起将一档机器人格斗节目《铁甲雄心》搬上荧幕。极具视觉震撼力的火爆比赛、前沿尖端的机器人技术、选手们丰富的情感故事……这些都让《铁甲雄心》创下了全国周间科技节目的收视纪录，全网播放量突破8亿。

节目中许多经典战役也给观众们留下了深刻印象。中国年轻战队“咖喱棒”以顽强的意志成功逆袭老牌劲旅——英国的“机械时代”；来自江西的民间高手“侠客”战队在初赛和半决赛中两度爆冷，击败了夺冠大热门——美国冠军战队“机械终结”，成为比赛中最黑的黑马。

跌宕起伏的对战过程既给观众们带来一场“硬”科技的视觉盛宴，也让大家对中国特色机器人发展刮目相看。有网友称：“《铁甲雄心》让很多中国人儿时的机器人梦想照进了现实。”不仅如此，节目传递出的创新、拼搏、友情等正能量也让原本小众的机器人格斗比赛越来越成为人们熟知并喜爱的新兴运动。

“综艺+体育”这类跨界节目最大的看点莫过于赛场上选手们真刀真枪的实力比拼，不仅是机器人之间厮杀，真人对抗亦如此。腾讯体育在前不久推出的一档娱乐与篮球相结合的体育综艺节目《超级企鹅联盟Super3》第一期上线15小时播放量破亿。其中女性用户占比的提高体现了跨界明星的拉动作用，越来越多女粉丝开始接触篮球。正如腾讯体育运营总经理赵国臣所说：“体育综艺最终的目的是推动中国体育产业的发展，让更多人参与到篮球运动中来。”

从未打过中锋的CBA老将杨鸣因球队需要只能客串中锋；孟铎和刘子秋的对位充满火药味，甚至受到裁判警告；炎亚纶带领队伍在比分一度落后的情况下力挽狂澜完成逆转；在一次飞身救球后意外受伤的王鹤棣则坦言，“球场上受伤是家常便饭，篮球让我变得更加坚韧”。

除了真刀真枪的较量与永不言弃的体育精神之外，比赛剧情反转也为节目注入了综艺元素。比如欲欲松面对的邓伦心急于自己的命中率，此前比赛一分未得的乔杉刷新了自己的进球纪录……

这种将体育竞技性与综艺故事性巧妙结合的方式让观众们心甘情愿地贡献流量。《超级企鹅联盟Super3》第一期上线15小时播放量破亿。其中女性用户占比的提高体现了跨界明星的拉动作用，越来越多女粉丝开始接触篮球。正如腾讯体育运营总经理赵国臣所说：“体育综艺最终的目的是推动中国体育产业的发展，让更多人参与到篮球运动中来。”

以机器人格斗比赛为载体也好，让明星们为了荣誉拼尽全力也罢，当前，以“体育+综艺”为代表的各类跨界综艺节目已不再将单纯娱乐大众视为制作初衷，传播正能量、带动产业发展、普及小众运动的作用日益凸显。人们在观看节目的过程中，也能收获一份快乐，增添一种爱好。

如何让爱心不成易耗品

从指尖到心间。想让公众的爱心不成为易耗品，互联网公益仍在路上。它需要形

成自己的“游戏规则”，让技术成为新引擎，也需要建立起更多元的丰富场景



上图 在北京新阳光病房学校，大学生志愿者正在给血液病病童上课，帮助他们接触社会。 陈静摄



左图 在北京辛庄的垃圾回收处理场，千垃圾被精细地分成64类。 陈静摄

“给兔孙藏狐建一个家”“守护天行长臂猿”“江豚想吃好多鱼”……北京38岁的律师曹方舟上个周末用这些公益项目，在朋友圈里“刷屏”。“我比较关注动物保护的募捐，这几年都养成了习惯，每年‘99公益日’会固定拿出1000元钱，捐给自己喜欢的项目。”

每年的9月5日是“中华慈善日”，围绕这个时间点，互联网公益也在集中接受公众“检阅”。千万普通人像曹方舟一样，被大大小小的公益项目点燃了热情。9月9日，为期3天的腾讯“99公益日”落幕，超过2800万的网友捐出善款8.3亿元，超过2000家企业共捐出1.85亿元，一起为5498个公益项目贡献力量。和去年相比，捐款人数翻了1倍。在阿里巴巴的“95公益周”中，从9月1日到9日，带动公众参与公益行动超过13亿人次，而去年这个数字只有2.7亿。包括它们在内的12家由民政部指定的首批慈善组织互联网募捐信息平台，在去年一年的时间里，筹款总额达到25.9亿元，接受公众捐赠62亿次。

不过，尽管成绩亮眼，互联网巨头们的表态却显得相当冷静。阿里巴巴集团董事局主席马云表示：“公益不分大小，不是看你捐了多少钱。我一直喜欢的是用公益的心态，商业的手法。”腾讯公益慈善基金会发起人陈一丹则说得更加直白：“‘理性公益’是互联网公益行业下一波浪潮的关键，由情感渲染走向理性持续，是公益行业的一个必经过程。应当追求的不是为数字欢呼，而是专注于公益的理性循环。”

随着移动互联网的普及，移动支付手段的便利，互联网公益成为创新公众爱心释放的有效途径。但在另一方面，包括“同一天生日”募捐、“女童凤雅”等争议事件，也让公众对互联网公益的募捐方式、公益组织的执行能力等提出质疑。

从指尖到心间。想让公众的爱心不成为易耗品，互联网公益仍在路上。它需要形成自己的“游戏规则”，让技术成为新引擎，也需要建立起更多元的丰富场景。

这些由自闭症、脑瘫等的特殊人群创作的画作，作为手机屏保。半天时间里，580万用户捐出创纪录的1500万元。但争议随后而来，包括小朋友画作的版权、捐款用途甚至这些画是不是有后期PS，项目发起人WABC无障碍公益创办人苗世明忙于应对。

“压力山大！主要还是没想到会有这么多人。我们之前3年每年捐款用户不到4万人，去年半天来了580万人。可是你必须要对大家的爱心有个交代。”苗世明告诉记者，他们先是把公开项目进展的频率从3个月缩短到1个月，“然后还专门为这事做了个小程序，专门展示各个城市的小朋友在课堂上怎么画画，志愿者怎么参与，家长有何反馈”。

透明公开，是互联网公益建立公信力的基础。理性公益的前提，就是要将公益装进透明的“口袋”。中国扶贫基金会副会长江绍高表示，“社会和公众对于公益机构的透明性和信息披露制度高度关注，体现出捐款人的成熟和对公益理解的深入。作为公益组织，不仅要告诉捐款人钱到哪里去了，也要说明白，发挥了什么作用”。中国社会福利基金会秘书长缪瑞兰则表示，互联网公益的透明度建设，不仅要考量公益组织公开的信息是否准确，还要评估公益组织有没有量力而行，将筹集来的资金精准执行到位。

互联网平台方也在进行着种种尝试。在产品上，腾讯公益推出了“冷静器”设计，哪怕用户已经点击了捐款按钮，依然会弹出一个页面，再次提示这一项目的具体内容和项目发起方情况。“在互联网行业，交互链条每多一个步骤，不可避免要流失用户。”陈一丹告诉记者，“但我们希望用户不仅有情感驱动，更要在对项目足够的了解的基础上参与公益。近期我们发现，‘冷静器’上线后，捐款率确实有一定下降，但复捐率上升了，这才是健康有序的环境。”

技术同样被用来创新透明度建设。阿里巴巴蚂蚁森林产品负责人徐笛表示，“我们先是设置了机器人稻草人，将用户们‘种’下树木的实时场景直播出来。后来又有人说，那怎么能看出进展呢？我们又和卫星公司合作，展示种树的轨迹和与过去各个时间段的比较”。

此外，还有新的“游戏规则”。腾讯公益慈善基金会副秘书长孙懿坦言，今年“99公益日”的规则有些“冷酷”。“比如你去年

没有公布年报财报，今年就不建议你参加。即使有资格参加，我们也规定，公众筹款的上限就是你这个机构去年执行的体量。比如去年筹了100万元，结果只执行了50万元，那今年你的上限就是50万元。我们的考虑是，必须能把公众的钱花好，募款必须在执行能力之内。”

不过，“透明”也有限度，并不能公众要什么就给什么，也需要对公众进行教育，让他们和互联网公益一起成长。北京新阳光慈善基金会的发起人刘正琛表示，“公众肯定希望自己的钱直接用在受助者身上，不能接受我捐的钱，哪怕其中有1元被公益组织拿去买了复印纸。但我们要不断告诉用户，比如我们机构一年有3%的支出是管理和行政费用，7%是筹资成本，这些是公益组织正常费用。”缪瑞兰告诉记者，“在透明的同时，公益组织也要守住底线，尊重受助群体的隐私。在项目设计和执行过程中，要想清楚哪些能公开，哪些不能公开，不能为募款数量为难。”

科技很快 人心很慢

在北京市昌平区兴寿镇辛庄的垃圾回收处理场里，有一个个巨大的铁架子，“干垃圾”被精细地分成64类，其中包括“鸡蛋托”和“牙膏皮”。因为鸡蛋托可以循环使用，牙膏皮有人专门回收。厨余“湿垃圾”在处理场外被做成堆肥。这是一个没有露天垃圾桶的村庄，家家户户按照“两桶两箱”的方式分类生活垃圾。村里过去每年需要2亩地专门填埋垃圾，现在不再需要填埋。

看得出，运行这个名叫“零污染村庄建设”项目的公益组织“净公益”，活儿干得很细致。如果在网上筹款，应该颇能“服众”。但没想到，净公益负责人杨婧却表示，她想离互联网远一点。“对于我们来说，现在钱不是最重要的需求，我们想慢慢地自然生长。倒是如果网络能帮助传播我们垃圾分类的理念，那很欢迎。”

科技很快，人心很慢。对于公益来说，技术不仅能提供一条便捷的筹款渠道，更可缩短心与心之间连接成本，提高连接效能，让人们更能与公益“亲密接触”。这也正是互联网公益发展的另一个方向。

比如传播公益知识。“春晖博爱”是一家专门为孤残儿童提供大病救助的公益组

织，去年全年共为326名孩子提供了专业就医服务和生活护理。春晖博爱儿童救助公益基金会副秘书长申雅静告诉记者，去年公众募款中有32%来自线上。“但在筹款之外，我们也希望通过线上方式连接公众，让他们知道我们的专业性。我们花了很大力气，编写了《春晖育儿五十问》，发布在微信订阅号上。一方面能够让公众了解项目为什么这么设计；另一方面也可把知识普及出去。”

技术甚至在直接创造新的公益方式。微软工程师出身的汪剑超，人称“超级破烂王”，他关注的也是垃圾分类，如今在成都拥有120个回收点，每周静静地等着市民送来一个个白色大环保袋。“里面是我们归纳出的14种生活垃圾中的可回收物资，每个环保袋上有个二维码。等送到我们的分类中心，我们把物资称重、算钱，扫描二维码，钱就直接进入用户的个人账户，空袋子会被返回回收点。传统垃圾分类缺乏有效激励机制，但技术帮助我们解决了这个问题。”汪剑超表示。

不过，并非所有公益组织都有这样的技术“家底儿”，互联网巨头们也在尝试输出自己的技术力量，作为公益助力的一部分。今年“99公益日”腾讯尝试开放用户画像，并且根据不同公益组织的需求提供不同用户画像的维度，用大数据来帮助公益组织了解，到底是什么样的人对它们的项目感兴趣。

阿里云则专门成立一个叫做“码上公益”的平台。“去年重阳节，上海科技助老中心想做一个活动，让家里的孩子和老人在网上对话，但遇到了技术瓶颈，一旦有大量用户访问，应用就会垮掉。它把这个问题放上了‘码上公益’的平台，我们的一个志愿者花了半天时间就解决了，最后有1.8万人参与这个项目。我们希望通过这个平台，技术人员能作为志愿者，用技术来赋能公益组织。”阿里云技术公益负责人陈俊说。

公益即生活

移动支付见证着人们的信任，技术应用创新着人们的认识，“互联网+”则在整合着来自不同维度的资源。

比如线上和线下。“我曾经回访过一个用户，他说你们平台上的项目，都是A惨B惨C也惨，和我有什么关系呢？我觉得他说得对。在千里之外的大病救助、荒山野岭的动物保护之外，我们也希望用户在日常生活中可以接触到接地气的公益项目。”孙懿表示，今年“99公益日”，平台特别鼓励公益组织基于线下社区开展活动，甚至制作了“小红花”实体物料，发给公益组织作为给社区居民捐赠的回馈。“线上线下绝对可以创新融合，当一个公益项目就在你身边，和社区居民有关，这种捐赠就更加持久，更容易获得效果。在深圳的社区里，有公益组织搞了一个给身边农民工送年夜饭的项目，大受欢迎。”

线上线下的结合，也在锻炼着公益组织的能力。特别是当公众对公益的了解更深，更加理性，也就需要公益组织能够提供更有深度的互动。缪瑞兰表示，“在线上宣讲，其实锻炼了公益人。当你能大大方方地走到社区，走进商场，走进企业，和公众直接面对面对你的项目讲明白，直接面对他们的即时反映，解释他们的疑问，你在线上再运营起来，心里就更有底气”。

“互联网+”也在更深层次整合着公益组织的资源。“今年就有公募慈善组织开始整合资源，比如它手里有很多学校，原本是做助学项目的，但如果做免费午餐，或者做公益体育，你也可以获得我的资源。我来帮你和学校沟通。还有‘焦点小组’，比如都是给小朋友送书，大家的方式和关注的地域不同，但本质上很相似，它们就组成了‘焦点小组’，共同研究自己的议题怎么能做得更好，甚至共同聘请专家来给各自的项目做评估。”孙懿告诉笔者。

“95公益周”期间，阿里巴巴还发布了公益账户，这是对个人公益投入的一种整合。“包括用户在各个场景中累积的碳减排量、捐款总额、志愿服务行为等等，都会被计算和累加出一个公益分值。”阿里巴巴公益基金会理事长孙利军表示：“这就让每个人的公益行动可记录、可分享、可增值。所谓‘可增值’就是当未来有需要的时候，公益组织也会首先来帮助那些公益分值高的用户。这也是一种探索——当公益行为常态化，用户如何能持续得到激励。”

装进透明“口袋”

去年“99公益日”，一个名为“小朋友画廊”的公益项目刷爆了人们的朋友圈。用户可以通过最低额度1元的捐款，“买下”