

# 以艺人效应推动社会公益项目的开展

## ——以广州市穗星社会工作服务中心“穗城满爱·百家大吉”公益项目为例

刘文顺<sup>1</sup> 韦海霞<sup>2</sup>

(1. 广州市穗星社会工作服务中心, 广东 广州 510000)

2. 江门职业技术学院, 广东 江门 529030)

**摘要:**社会力量参与社会服务是推动社会工作发展的一个重要手段,其中艺人作为社会力量的重要组成部分,在推动社会公益项目开展的过程中发挥着特殊的作用。本文以广州市穗星社会工作服务中心开展的社会公益项目为例,总结项目推进过程中艺人参与的情况,并对艺人参与后的影响和效益进行分析,继而反思项目的不足之处,提出了改进的方向,望能为社会工作机构推广公益慈善项目提供思路。

**关键词:**艺人效应;社会工作;社会公益

慈善公益是社会发展的不可或缺的元素,社会工作是慈善公益的重要组成部分,国家推进社会治理需要借助社会广泛的慈善公益力量。2019年国家出台《中华人民共和国慈善法》,是对慈善公益的规范性约束,也为慈善公益服务指引方向;在2021年底发布的“十四五”城乡社区服务体系建设规划中提及“社会力量参与社区服务”。近年来政府在工作报告或民政工作中反复提及促进社会工作的发展,积极引导社会力量参与社会治理,帮扶社区困难人群,凸显出政府对社会慈善公益力量的重视。社工机构作为社区服务重要的纽带,需要考虑如何动员、组织社会力量,更好地服务社区居民,推动社会治理。

在民间,2014年8月在微博上开始的“冰桶挑战”,体验式公益活动迅速引爆了全民参与公益的热情,在此之后尚有“减衣挑战”“白饭挑战”等一批体验式公益活动。这些体验式公益活动既保留了原有的公益元素和公益服务宗旨,也凸显了在体验过程中的“体验性”和“参与性”,在受助方和资助方中实现共赢,推进社会帮扶。这也为利用艺人效应推动社会公益项目的开展在思路提供可行性参考。

本文以广州市穗星社会工作服务中心(以下简称穗星社工)推行“穗城满爱·百家大吉”公益项目过程中为例,探讨在项目推进过程中如何动员艺人参与,艺人参与后的影响和效益,以及反思项目后续的推进和发展工作,为社会工作机构推广公益慈善项目提供思路。

### 一、以艺人效应推进社会公益项目的契机

#### (一) 社会工作机构的劣势

受社会工作发展的影响,中国大陆社会工作与港澳台地区或者是欧美等发达国家的社会工作存在先天不足,在发展的过程中遇到多种障碍和困难:

##### 1. 社工机构数量多,但是知名度低

目前社会工作在经济发达的地区发展土壤较好,在沿海地区特别是一线城市,社工机构的注册数量多,但是社会工作机构在社会上的知名度和社会认知度低。也导致了社会工作在社会各层中的话语权少,社会影响力不足,不利于社工机构为社区困难人群发声。

##### 2. 社工机构普遍没有公开募资格

社工机构在募资中需要依靠有公开募资格的慈善组织,也导致了社工机构在自主性方面受到一定的限制。需要依靠更多外

部支持力量才得以完成自己的宗旨和规划。

##### 3. 社工机构的社会吸引力低

社会吸引力一般受个人魅力或主体公信力影响,目前社工机构受限于社会的认知程度及服务对象为兜底人群,难以为社工机构扩大影响力。单纯依靠社工机构负责人的个人魅力过于狭隘,即使成为市级品牌社会组织依然难以在社会普罗大众中形成影响。

#### (二) 艺人群体在社会公益服务中发挥的作用明显的不足

艺人虽然是社会的个人,一起参与社会建设。虽然有类似于韩红创立“韩红基金会”、李连杰创建“壹基金”,但是总体而言,大多数艺人在参与社会公益上凸显的作用不明显,参与度低。主要原因有以下:

1. 刻意保持与公众的距离,为了躲避绯闻或者是保持自己在公众心目中的“人设”定位,大多数艺人往往会选择和其他非艺人圈子的人保持距离,即使个别艺人、艺人不介意,但是其公司也会对其进行限制。

2. 艺人能投入在社会公益服务的时间少,艺人大多数需要“跑通告”、拍戏、应酬等,真正刻意投入到社会公益服务的时间非常稀少;及时投入,也仅仅是在捐赠资金或物资的时候出席。

3. 艺人群体对社会兜底人群的了解程度普遍较低,艺人在培养的整个过程中都会投入大量的资金,因此他们的需求层次都比较高。即是有草根艺人的出现,但是也只是占据极少数,大多数艺人很少切身接触社区的兜底人群,了解他们的需求。

4. 艺人在社会服务方面缺乏专业性,除了天生资质较好被选定为童星,大多数艺人是科班出身或者经过表演方面的训练形成,他们不会再投入时间、精力甚至根本没有兴趣去学习专业性的救助技巧。

### 二、项目的起源定位

项目的定位关系到项目的性质是公益性或是营利性,对于项目在开展过程中社会吸引力都会有很大的影响。穗星社工的“穗城满爱·百家大吉”公益项目自2020年开始运行,定位为脱贫攻坚。受客观因素影响,广州花市取消,桔农手中存蓄了大量的滞销花桔,突如其来的变故让他们“血本无归”,为了解决吉农面临的困境,穗星社工以慈善购买的形式将桔农手中的滞销产品买来赠送给社区困难群体,以此保障他们的收入同时又为社区困难群体送去温暖,以此达到互利共赢。但是在项目开展的过程中需要投入大量的人力、物力,对于社工机构来说存在较大的考验。

### 三、项目探索与实践

#### (一) 项目初次探索

在2020年末到2021年初,广州市处于疫情常态化阶段,广州市政府决定继续取消花市,这又将影响大批桔农的收入,在此情况下,穗星社工再次启动“穗城满爱·百家大吉”公益项目。以摸石头过河的心态,穗星社工通过新浪微博、小红书、知乎等媒体平台,通过留言向粤港澳大湾区艺人的个人工作室传达“穗城满爱·百家大吉”公益项目的意愿。在经历将近一个月的时间里,穗星社工成功邀请到大约7名艺人,他们愿意资助项目的开展。

根据穗星社工与艺人个人工作室的沟通,他们需要穗星社工做好活动的日程安排,艺人的个人工作室以捐款或者认购的形式购买“穗城满爱·百家大吉”公益项目需要的物资,与穗星社工参与到“穗城满爱·百家大吉”公益项目的过程中。在参与后,穗星社工通过个别访谈的形式了解艺人参与后的感受,整理参与过程中的照片素材,通过艺人工作室进行推广和传播,在社会上得到热烈的相应。

在2021年1月-2021年12月,穗星社工通过“穗城满爱·百家大吉”公益项目筹募到款项29.3万元,接到物资捐赠折合物资2.2万元,参与捐赠的人数达到4264人。在项目开展的过程中,广泛地动员了社区各类群体,例如社区党支部超过15个,发动社区企业、社会组织77家,发动社区志愿者740人,共帮扶社区困难人群1730户,3999人。在项目的开展过程中,穗星社工引导艺人参与到和社区困境长者,深化艺人对困境人群的了解。在这种体验式的参与下,更好地传播公益慈善理念,吸引更多人的参与。

#### (二) 项目再实践与总结

在往期服务的铺垫下,穗星社工在2022年继续开展“穗城满爱·百家大吉”公益项目。除了继续引用2021年在粤港澳大湾区艺人的新浪微博、知乎、小红书等方式留言外,穗星社工还通过分享过往服务剪影在穗星TV、公众号、微博等方式推广,通过多途径的宣传让更多的人可以了解“穗城满爱·百家大吉”公益项目。除此以外,穗星社工还邀请“老戏骨”、香港艺人进行“造势”,通过“老戏骨”、香港艺人的粉丝进一步扩大项目的宣传,强化项目的宣传。

在新春期间中,穗星社工成功邀请到18位艺人参与到“穗城满爱·百家大吉”公益项目之中,在本次邀请到的艺人里面就包括了广东著名情景喜剧《外来媳妇本地郎》中康天麻的扮演者——李俊毅,一起参与新春期间的关怀慰问,为600户困境家庭送去年桔和新春祝福。参与完后,社工了解到本次艺人的参与主要是经过上一年度艺人参与后的分享,因此有参与的兴趣。根据艺人的反馈,还有不少的大湾区艺人和企业与穗星社工聚在一起商谈后续的公益合作方向。其次穗星社工再结合重要节日——植树节等,邀请大湾区艺人、爱心企业一起参与到年桔的种植之中,在活动中强化艺人、企业的参与感和体验感,提升对公益事业的理解,传播公益理念。同时动员爱心企业、热心居民一起参与年桔的认购和认捐,以推动更多的爱心企业、热心个人参与。穗星社工的活动获得今日头条、搜狐网、网易新闻、腾讯新闻等243家公益媒体的宣传报道,大大促进了项目的知名度。

#### 四、总结与反思

##### (一) 项目的不足

##### 1. 艺人效应尚且限制在艺人圈内,对于粉丝的动员欠缺

在项目开展过程中,以2021年与2022年相比,参与到项目的艺人数量以及艺人的名气都有了较大的提升。在2021年中响应“穗城满爱·百家大吉”公益项目的更多是“18线”的演员;在2022年响应的就有东山少爷、阮星航、关心妍等在粤港澳有一定名气的艺人。在对艺人的访谈中了解到艺人之间会比较社会参与情况、曝光情况等,因此项目有在艺人圈中传播。但是目前在项目过程中对于艺人背后的粉丝团的动员程度较低。在无法得知捐赠人情况下,暂时没有因为艺人而参与到“穗城满爱·百家大吉”公益项目的居民。

##### 2. 宣传途径还需要进一步拓展

“穗城满爱·百家大吉”公益项目有在今日头条、搜狐网、网易新闻、腾讯新闻等243家公益媒体的宣传报道。结合社区实际,在具体服务过程中,社区困难人群接触这些平台的机会较少;因

为新媒体传播的信息量较大,一般人群关注度也没有特别高。因此为了进一步推进项目的传播开展,更好地实现项目与项目参与艺人的共赢,需要进一步拓展宣传途径。可以考虑“线下+线上宣传”的形式相结合,增加线下宣传的频次和频率,增加艺人的参与及其曝光程度,从而更好地推进项目的名气和口碑,一次打造成品牌项目。

##### 3. 项目的资源需求较大,需要有更多的资源投入

项目主要是帮扶弱势群体,营造社区和乐共享氛围,在这个过程中需要投入很多的人力、物资以及资金。虽然现在已经整合较多的社区资源,联动到较多的企业,但是还是需要收紧输出。这也影响到项目推进的广度和深入,难以有更多的覆盖面。还需要进一步整合资源,促进项目的运行和良好发展。

#### (二) 反思提升

##### 1. 完善信息公开,提升公信力

因为难以全面看到项目开展过程的全部环节,社会大众对于公益组织的态度是有所保留的。为了打消社会大众对项目的疑虑,社会组织应当采用主动公开的形式加强对信息的公开,将收支情况和帮扶情况通过网站、公众号平台等向社区居民公示,向捐赠单位和个人反馈帮扶情况。在这个方式下,既提升机构的公信力,可以让慈善组织、爱心企业、热心居民信赖,以得到其支持,也进一步传播项目的影响力,强化大众的参与信心和参与度。

##### 2. 强化艺人的参与度,增加与艺人及其粉丝的黏合度

在项目进程中进一步加强艺人的参与度,除了类似“穗城满爱·百家大吉”公益项目中邀请艺人、公司参与年桔种植,还可以尝试邀请艺人参与到项目的线下宣传、项目募款的过程中,强化机构与艺人的黏合度。公益项目也可以更好地利用艺人效应吸引更多的艺人粉丝、热心居民参与,拓展资源途径,扩大资源池。同时借助艺人效应,机构可以接触到更多的艺人粉丝,扩大机构的知名度,推进项目品牌化。

##### 3. 精准项目定位,强化项目的可持续性策划

公益项目的主办机构需要精准项目的定位,从公益服务的角度以及服务对象的情况来吸引各主体的参与。在定位的基础上开始完善项目的设置,理清资源、实施主体、受助主体的关系和界限,明确目标与实施计划,以突出切实可行的方案。在方案实施的过程中需要加强与各主体的面谈,了解他们的反馈,确保项目在整体上达到共赢的效果,以保证项目的可持续性。

##### 4. 建立三方合作机制,促进多方合作

主办机构需要与参与方(艺人工作室)密切联结,利用好数字化媒体,以“社工机构+媒体+艺人工作室”形成三方合作机制。以艺人参与吸引数字化媒体的兴趣,通过数字化媒体宣传艺人的参与及项目情况。即在公益推进的过程中做好项目正向宣传,提升艺人的正向曝光,塑造并维持艺人在社会大众的人设,以满足艺人需求,同时可以通过宣传提升项目的知名度的推广程度。通过媒体宣传可以获得社会人员的了解,促进他们的参与。

#### 参考文献:

- [1] 汪璟琳. 名人互动性参与对受众网络公益捐助意愿的影响研究——以上海交通大学学生为例 [D]. 上海: 上海交通大学, 2016.
- [2] 张继. 社会工作与粉丝公益: Z明星粉丝的公益实践 [D]. 南京: 南京大学, 2019.
- [3] 陈红艳. 社交媒体时代体验式公益活动传播研究 [D]. 长沙: 湖南大学, 2016.