

众筹仪式何以可能？

——“99 公益日”个体捐赠行为的社会学分析

胡婕婷

提 要：本文通过对“99 公益日”网络募捐活动的组织形象、项目内容、捐赠者间的互动关系、仪式规范、仪式象征符号、群体制度嵌入程度等因素与捐赠动机间的关系进行分析，对其发展过程与内部机制展开研究。文章发现，作为互动仪式链的网络众筹活动通过生产象征符号和集聚情感能量，对参与主体进行规训。在特定的互动情境下，情感能量催生了个体的捐赠动机，进而引发个体捐赠行为，并在一定程度上推动了以仪式作为载体的公益捐赠活动的制度变迁，其过程与机制具有明显的社会逻辑。

关键词：互动仪式链 情感能量 捐赠行为

一、问题的提出

新媒体传播技术，打破了传统社会结构中人际传播、组织传播、群体传播及大众传播的边界，引发了社会关系的重构，在一定程度上推动了社会发展进程。有学者指出：“互联网作为建构群体的新型工具，超越了地理、文化上的种种限制，使人与人之间基于爱、正义、兴趣和爱好共同经历、一起分享，进行集体行动。”（舍基，2009）新媒体通过赋予个体生活的意义结构来填补国家、组织及个体之间的真空，人们在媒体空间中体现着公民身份（师曾志，2009）。现有的社会结构也在媒体的“技术赋权”（Taubman，1998；Hachigian，2001）下发生着分化。公益慈善组织作为社会领域最主要的行动主体之一，其发展与变迁深嵌在与包括政府、企业、社区和公众在内的利益相关者群体的互动链条之中，网络公益^①正在悄无声息地改

^① 网络公益是指一些慈善团体或准团体利用网络及相关技术进行非营利性筹款、组织志愿服务与慈善宣传活动的总称，其主要对象是普通网民（张国良主编，2008）。

变着中国沉寂已久的公益格局，并在一定程度上改变政府的行为逻辑以及国家与社会间的关系（曾庆香，2014）。

慈善捐助是指个人（企业）等捐资者自愿将财物赠予与其没有直接利益关系的受赠者，目的在于慈善公益的行为（钟宏武，2008）。由于国内慈善捐赠长期以来呈现发展水平低、行政主导性强、组织公信力缺失、公众捐赠意识淡薄等特征（郑功成，2007）。现有的研究或关注企业的捐赠动机与企业绩效、政治关联性之间的关系等问题（高勇强等，2012；张建君，2013），或从政策层面出发考察相关法律法规改革等（徐麟，2005；韩克庆，2007），较少涉及个体捐赠动机和行为特征的分析，缺乏对于如何创设具有激励效果的募捐方式的考察。《慈善法》颁布后，慈善捐赠事业的制度环境得到大幅改善。移动互联网技术的普及与社会化媒体的勃兴为慈善捐赠实践模式的变革奠定了技术基础，捐赠事业呈现个体小额捐赠数量大幅提升的新趋势。网络捐赠活动经历了由项目化筹资模式向社会化动员模式的转变，现已成为善款募集的主要渠道之一。据中国慈善联合会发布的《2016年度中国慈善捐助报告》显示，2016年，三大互联网公益服务平台筹款额达12.89亿元，同比增加37.79%（中国慈善联合会，2017）。因此，在不同的激励机制、社会情境等因素下，展开关于个体捐赠动机与行为的相关研究，为募捐活动的运行及管理提供科学的建议，具有一定的现实意义。据笔者收集的相关文献显示，行为经济学、实验经济学等新兴学科通过行为分析等定量研究手段对捐赠行为的影响因素和激励机制做出分析与判断。而社会学界对此问题的探讨集中在募捐规范的政策建议上，对于捐赠动机与行为发生的微观机制的研究较少。本研究从情感社会学关于情感能量的动员理论出发，集中探讨个体捐赠行为的构成框架，解释个体参与捐赠活动及众筹仪式形成的原因。受篇幅与研究精力所限，本研究所探讨的捐赠行为仅限以在线支付的方式实现的捐赠活动（阿里巴巴集团、瑞森德，2013），不包括实物、器官捐献等其他形式的捐赠行为。

二、个体捐赠行为的微观机理

人为什么自愿将财物赠予与其没有直接利益及其他社会关联的受赠者？不同学科背景的研究者从不同的理论基础出发，建立了不同的解释模型。从捐赠动机来看，

现有的研究主要将其划分为利他主义动机及社会性需求动机。动机是个体内在在心理感受，难以测量与量化，因此，研究者们通过建立捐赠动机的影响因素与捐赠行为间的因果效应模型来预测个体的捐赠行为，并将其划分为物质性激励因素及社会性规范因素。

（一）捐赠动机微观机理研究

1. 利他主义动机

利他主义动机的解释源自“理性经济人”的假设，贝克尔（Becker，1974）认为捐赠是出于改善民众福祉的愿望，纯粹利他动机（pure altruism）可以增进捐赠者的个体效用；但这个观点却忽略了“搭便车”现象。安德列奥尼（Andreoni，1990）建立了非纯粹利他（impure altruism）模型，提出“光热（warm glow）效应”，即与纯粹利他相比，捐赠者更享受由关注带来的满足感（Ribar & Wilhelm，2002；Andreoni，1989）。

2. 社会性需求动机

社会需求动机视角认为捐赠动机受到个体所处的互动关系及制度环境的影响，对社会规范的遵从、个体对社会声誉的追求等会激发捐赠动机。萨格登（Sugden，1984）认为捐赠遵从互惠原则。伯恩海姆（Bernheim，1994）认为对规范的遵从是动机被激发的原因，而进一步来看，对于社会规范的遵从源自个体对其所处的关系网络及社会团体中的角色与地位的期待，其他人的捐赠行为成为影响个体捐赠决策的重要因素。格雷泽、康拉德（Glazer & Konrad，1996）提出了声誉动机模型，即捐赠者为获得他人对捐赠行为的尊重与肯定而做出决策。

（二）捐赠行为影响因素研究

1. 物质性激励

捐赠会获得物质奖励及金钱收益，如税收优惠及礼品答谢等，蒂特马斯（Titmuss，1970）认为物质激励与个体利他捐赠动机存在着交互作用，但物质激励对捐赠行为的影响程度及作用机制仍未明确。研究者通过实验研究，得出物质激励的效果受到激励方式（Falk，2007）、激励类型（Newman & Shen，2012）、信息公开程度（Martinsson，2012）、受赠对象异质性（Aretz & Kube，2013）等因素影响的结论。

2. 社会性规范

人具有社会属性, 社会规范、信息、角色等因素所产生的综合社会效应 (social effect) 对捐赠行为产生影响 (Andreoni & Petrie, 2004)。乔瓦娜 (Giovanna, 2011) 提出了群体领袖的捐赠行为对其他成员捐赠行为具有正向效应。社会规范 (DellaVigna et al., 2012)、公众对捐赠的社会认知 (Karlan & McConnell, 2014) 等因素在激发个体捐赠行为过程中起到了作用。研究者通过实验研究对影响捐赠行为的因素进行了检验, 发现捐赠者对不同捐赠对象存在偏好 (Fong, 2007)、慈善组织的形象影响捐赠数额 (De Oliveira et al., 2011)、捐赠方式 (在线捐赠或现金支付) 对捐赠率的影响 (Soetevent, 2011) 等。王覃刚等 (2006) 认为社会资本是利他行为的动机基础, 个体通过利他行为获取社会资本, 积累竞争优势。梅西克 (Messick, 1999) 指出由于社会规范的制约效应, 对于捐赠期望越高的人越有可能捐赠。格雷泽、康拉德 (Glazer & Konrad, 1996) 认为捐赠是炫耀 (signaling of income) 及个体提升社会地位 (social status) 的一种途径。

(三) 捐赠动机与捐赠行为因果效应模型研究

对于捐赠动机及行为影响因素的因果效应模型研究多采用实验及问卷法考察形塑捐赠行为的一般性因素。胡翠等人 (2010) 引入物质激励与补偿、信息披露、捐赠者与受赠者互动等实验刺激, 检验其与捐赠行为间的因果效应。何浩然等 (2012) 分析了捐赠行为与年龄、性别等社会人口学特征间的交互作用。弗雷伊、迈耶 (Frey & Meier, 2004) 提出了有条件的利他 (conditional altruism), 即个体得知他人的捐赠行为时, 动机会增加, 但取决于个体过去的捐赠习惯。

综上所述, 现有相关研究虽十分丰富, 但仍具有较大的拓展空间: 首先, 从研究内容上看, 捐赠行为影响因素间的交互机制和作用边界较为模糊; 对于募捐管理与信息披露机制对捐赠行为的影响的研究较少; 现有的研究, 多根植于西方特有的捐赠文化中, 忽略了不同国家捐赠行为的文化异质性 (List & Samak, 2013)。其次, 从研究框架来看, 徐华 (2005) 提出理性人假设下的行为选择模式难以刻画社会场景的复杂性与多样性。利他、合作、信任等社会规范存续于社会互动中, 而捐赠动机激发和行为决策具有条件性和情境性, 完全自利或纯粹利他动机都无法解释复杂的捐赠行为, 多种因素混合而成的动机形成和行为作用机制的关系十分微妙。最后, 从研究方法来看, 定量研究数据难以记录和观察某些动机变量, 从而造成因果判断

的准确性的缺失。实验研究虽可通过控制组、随机处理等技术排除随机扰动，但却难以排除实验环境等其他因素的影响。因此，本研究通过个案研究的方式，分析互动仪式情境下情感能量的激发对捐赠动机及行为的影响机制。

三、情感动员下的捐赠行为

近30年来，情感作为独立的主题进入社会学的研究范畴，研究者们从情感的社会起源、情感的社会化、情感的社会后果出发，重点分析了社会结构及文化规范对社会情感的产生及作用机制的影响；个体社会角色及地位的异质性与情感社会化方式及程度之间的因果关联；以及情感与社会控制、社会团结间的关联机制。

柯林斯在“符号互动论”的基础上通过对“互动仪式链”的形成及作用机制的讨论，建立了情感社会学的理论基础。柯林斯（2012）认为“社会”并不是抽象的，而是存在于微观个体的互动过程中，原因在于，在互动仪式中，个体通过共同的关注焦点与共享的情绪建立起高度的情感协调，并转化为“情感能量（emotional energy）”，激发利他行为的产生；互动者通过高度的互相关注和对集体象征符号的保卫与尊敬建构集体意识，“互动仪式链”便形成了。该理论通过强调情感在维持互动仪式中的积极作用，来分析自利的行动者是如何被聚合的。

社会建构论者认为情感唤起机制是由特定情境下行动者的行为预期与过往经历的一致程度所决定的（王鹏、侯钧生，2005）。情感社会学代表人物特纳（J. H. Turner）从四个方面分析了情感预期的作用力：一是人口作用力，即在场他人的数量及类别；二是结构作用力，即互动情境中个体社会地位的性质、关系属性及行动者权力与地位的分化程度；三是文化作用力，即为参与者提供行为标准的符号系统；四是交换作用力，即个体如何在其所在际遇中被激活，达到期望被满足的状态（Turner，1999：143）。在此基础上，特纳提出了情感唤起的影响因素及相关关系的十六个命题，王鹏、侯钧生（2005）则将其概括为：

I 当预期的满足归因于自我，自我被积极评价，个体会维持在意遇中与他人的关系；

II 当预期满足归因于他人的内在状态或类别，朝向他人的积极情感会被激发；

III 当预期满足归结于情境中的外在因素，情感的积极强度会降低。

索伊斯 (Thoits, 1989) 认为情感社会学的研究已扩展到越轨行为与社会控制、婚姻与家庭、群体团结等领域, 但仍缺乏对理论命题的系统检验。本研究从情感社会学的理论框架出发建立关于捐献行为影响机制的分析框架 (见图 1)。

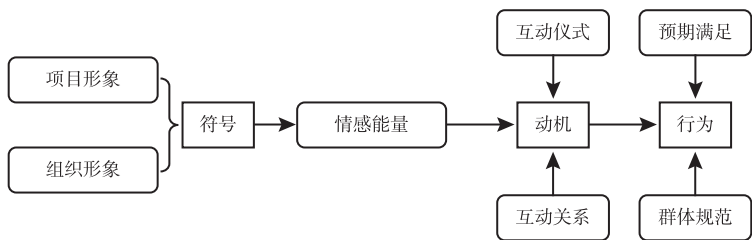


图 1 捐赠行为影响机制分析框架图

本文通过“99 公益日”这一特定情境下象征符号对情感能量激发的因果关联的分析, 试图解释互动仪式与互动关系如何对捐赠动机构成影响, 进而探讨互动仪式下个体行为的预期满足及群体规范对捐赠动机转化的作用机制。其中, 笔者将象征符号的产生机制操作化为在线捐赠项目和开展捐赠活动的慈善组织形象两个变量。

四、研究方法及案例选择

“99 公益日”为某公益基金会于 2015 年起联合数百家公益组织、知名企业、明星名人、传播机构共同发起的年度互联网公益筹款项目, 利用移动互联网、社交等手段, 发动全国数亿网民参与小额现金捐赠、步数捐赠、声音捐赠等。2015 年, 205.3 万人参与捐赠, 筹款总额达 1.279 亿元; 2016 年捐赠总额同比增长 2.4 倍; 2017 年, 共 1268 万人为 6466 个公益项目捐赠, 善款总额达 13 亿元。

公益日在欧美国家比较普遍。^①“99 公益日”作为我国网络公益筹款活动的代表, 其产生的社会效应及短小时内积聚善款, 引发了公益行业、媒体及公众的广泛关注。此案例与以往网络筹款项目最大的不同是, 在特定的时间节点内, 利用“微

^① 比如英国的“Red Nose Day (红鼻子日)”在奇数年的 3 月份举行, 各界人士会顶着红鼻子进行滑稽的喜剧表演, 用轻松逗趣的方式为贫困人口募捐。在美国, 圣诞节期间消费狂欢节后的周二是全民“Giving day (捐赠日)” (伯姆纳, 2017)。

信”等社会化媒体^①在移动端的传播优势，通过“名人效应”及“配捐”^②激励，配合线下“场景化”公益的渲染与倡导，强调公众由“捐款”向“参与”的角色转变。整个项目对互动、参与的强调有助于笔者从情感动员的视角对捐献行为的微观作用机制展开讨论。

由于该活动的后台数据信息暂不对外开放，因此笔者选取所熟悉的公益慈善机构（SX省慈善协会）在2016年“99公益日”活动期间发起的在线捐赠项目中获得捐赠量最高与最低的两个项目进行分析。SX省慈善协会在“99公益日”活动期间，主要负责网络筹款项目的线上策划、配捐动员、活动对接、信息传播等工作，同时认领SX省内未取得公募资格的公益组织的筹款项目。在活动结束后，负责善款的拨付与项目进度审核工作，并在募捐平台上按规定披露项目进展及结项信息。“一米彩虹路——通往幸福的9.88公里”是由SX省慈善协会、SWDS彩虹基金及SX广播电视台9.88频道联合发起的“以买代捐”的网络慈善捐助项目。该项目拟邀请9880位爱心人士，每人援助200元完成9880米长的贫困地区公路建设。“99公益日”活动期间，该项目共募集善款582,662元，3239人参与捐赠，捐赠量最高。捐赠量最低的项目为乡村大学生“破茧计划”，该项目由CS基金会发起，为SX农村贫困地区大学新生捐助首年入学5000元学费及为期1年的城市融入培训的网络筹款项目。由于CS基金会未取得公开募集资格，遂由SX慈善协会认领该项目并发起网络捐款；活动期间，共91人为该项目捐款6048元。笔者遵从极端个案差异化分析的原则，选取在特定时空情境下同时进行的两个网络筹款项目进行比较分析，通过对捐赠者的半结构访谈，及相关文件、项目展示等文本资料的收集与分析，获得有关捐赠人次、捐赠金额、捐赠频次、捐赠者的社会人口学特征等信息；结合前文的分析框架对捐赠者之间的社会关系网络交叉程度、慈善机构的互动模式与捐赠行为之间的因果关联进行分析。

由于捐赠者总体数量及具体信息的不足，笔者通过滚雪球的抽样方式共选取了12位来自不同行业、不同年龄、与项目机构有着不同网络交叉关系的捐赠人作为访谈对象，征得被访者同意对访谈过程进行了录音、整理，在编码阶段笔者尽可能将

① 社会化媒体是给予用户极大参与空间的新型在线媒体，具有参与、公开、交流、对话、社区化、连通性，目前最常见的社会化媒体有六种基本形式：博客、维基、播客、论坛、社交网络和-content社区。

② 配捐（matching gift）是指一个捐赠者向某个非营利机构捐赠一笔钱后，另一个捐赠者按照事先的承诺和约定的比例向同一个非营利组织再捐赠一笔钱。

事件转化为初始概念,使用被访者自己的语词进行描述(罗俊等,2015)。

访谈围绕以下问题展开:(1)您是怎么知道这个项目的?以前参与过吗?(2)您怎么评价这个项目,您在“99公益日”期间参与捐款吗?您发起了“一起捐”^①吗?为什么?访谈对象的基本信息如表1所示:

访谈对象基本信息表

代码	性别	年龄	职业	金额(元)	频次	支付方式	是否发起“一起捐”	与发起方的关系	访谈形式
T1	女	28	国企员工	100	1	微信	否	网民	电话
T2	男	32	务工人员	200	2	微信	是	项目地村民	电话
T3	女	29	机构干事	100	1	微信	是	SX协会工作人员	面谈
T4	女	32	主持人	500	1	微信	是	SX广播电台播音主持	面谈
T5	男	41	个体户	1000	1	微信	是	与守望大山公益基金发起方有业务往来	面谈
T6	女	56	退休职工	200	1	微信	是	SX协会星级志愿者	电话
X1	男	30	教师	100	1	微信	否	CS基金会志愿者	电话
X2	女	24	学生	50	1	微信	是	2009年该项目受益人	面谈
X3	男	40	企业职工	100	1	微信	是	基金会其他项目资助企业部门负责人	面谈
X4	女	32	机构干事	200	1	微信	是	某公益组织项目官员	面谈
X5	女	40	公务员	100	1	微信	是	网民	电话
X6	男	32	媒体人	200	1	微信	是	CS基金会合作媒体	电话

注:T、X分别为项目“通往幸福的9.88公里”“乡村大学生破茧计划”拼音首字母缩写,数字代码为受访者接受访谈的先后次序。

五、案例分析

(一) 从刺激到情感——符号化的项目诉求和组织形象

1. 项目形象

慈善项目是“在一定时间内为了达到特定目标而调集到一起的资源组合,是为了取得特定的成果而开展的一系列相关活动”(邓国胜,2003)。传统的慈善项目多

^①“一起捐”是指在筹款项目上线后,由发起方动员其他个人或团体共同完成项目筹款目标。

以抽象的慈善机构为主体，通过项目化筹资模式展开，而在线筹款项目通过“体验式”设计，变被动的捐赠者为主动的互动者，赋予参与者更多的参与感和道德感（North, 1999）。郑筱婷、钱艳萍（2014）在分析社会信息对个体感知的影响时，引入了项目展示的“框架效应”（Tversky & Kaheman, 1981），即项目陈述对捐赠人决策的影响机制及互动过程中象征符号的塑造与强化作用，项目陈述反映项目的核心理念及价值诉求。在访谈中，多位访谈对象不止一次提到项目陈述对捐赠动机的正向激励效应。

为了对本研究当中两个案例的项目陈述与捐赠行为间的关系予以解读，从项目陈述文字中提炼一些关键词是必要的。笔者从“通往幸福的9.88公里”项目陈述中提取的关键词为：“授之以渔”“以买代捐”“爱心汇聚”。

与其他的公益项目不同的是，“通往幸福的9.88公里”项目是一个有回馈的公益众筹，也是守望大山首创的“以买代捐”的公益创新。旨在“授之以渔”，通过道路建设让村民实现脱贫。9880颗爱心汇聚，每人一米路，村民们回馈给大家大山原生态的农产品，会在纪念碑上留下您的名字，您也将成为这里高山蔬菜基地的永久免费会员，终身享受八八折。如果捐助50米，该段路也将以您或者您的企业命名。一人一米彩虹路让大山离梦想再近一米。^①

“授之以渔”原则表示该项目期待被帮扶者能成为适应现代市场经济规律的理性“经济人”。“以买代捐”的理念弱化了捐赠性，使捐赠者知觉获得了激励从而体验到正向情感。

笔者在访谈该项目的一位捐赠者时，访谈对象就明确提到项目陈述对激发其情感能量的作用：

打开项目说明，我就看到了这个项目是致力于“授之以渔”的新型公益项目，帮助受助者通过自己的劳动获得生活物资。我觉得这个互惠互利的平台搭建得很好，我在帮助他们的同时，也让我的生活更有意义。（访谈对象 T1）

^① 资料来源：腾讯公益乐捐“通往幸福的9.88公里”项目首页，网址：<http://gongyi.qq.com/succor/detail.htm?id=15642>。

笔者在提取“乡村大学生破茧计划”项目陈述的关键词时发现，与“通往幸福的9.88公里”项目陈述相比，该项目的陈述内容无明显关键词，仅客观描述了项目内容、资助对象选取标准及项目目标，对于捐赠者来说，情感激发能量较弱：

陕西省拥有50个贫困县，每年会有大量品学兼优但家庭困难的新生考入大学。国家的奖助学金政策一定程度上缓解了大学生“入学难”的问题，但很多学生在入校后仍面临经济压力。“破茧计划”的支持对象为陕西省各贫困县区参加当年高考，并被国家二本及以上院校正式录取的家庭困难的准大学新生。^①

在对该项目的捐赠者的访谈中，访谈对象提到了项目陈述的模糊性和常规化一定程度上降低了项目情感能量激发的程度：

大学生资助的慈善项目平台上有很多，也没有看出来这个项目与其他类型的资助项目有什么差别，他们资助的对象有什么特殊性，而且现在大学生资助的国家政策还是很完善的，所以没什么动机去捐赠，我自己在读大学的期间曾经申请过国家的助学金，现在工作了，生活条件也好了，能帮就帮一点吧。（访谈对象 X1）

从以上叙述中不难看出，该捐赠者的捐赠动机并非由项目陈述激发而来，而是由于捐赠者与受助者身份的同质性激发了捐赠者的情感能量。

2. 组织形象

捐赠是建立在信任机制上的利他行为，因此，对善款的使用及受益人社会功能恢复状况的披露是组织形象形成的社会基础。组织形象主要包括组织信息披露的真实性与及时性两个维度。

“乡村大学生破茧计划”项目筹款期间，仅披露了一条项目进展信息，内容如下：

^① 资料来源：腾讯公益乐捐“乡村大学生破茧计划”项目首页，网址：<http://gongyi.qq.com/succor/detail.htm?id=14227>。

2016 农村大学生“破茧计划”共收到有效申请 638 份，8 月 1 日 - 8 日志愿者通过实地/电话访谈对学生进行了解，最终确定了 262 名资助学生的名单。另外资助仪式将于 2016 年 9 月 11 日上午 9:30 在西安市高新区唐延南路 10 号中兴和泰酒店举行，特邀请各位资助人拨冗参加。^①

据平台项目网页中进展栏目所披露的内容统计，“通往幸福的 9.88 米”项目筹款期间，共披露进展信息 13 条，内容包括捐赠人名单、善款使用明细、项目实施情况、捐赠人反馈信息等，笔者截取了该项目实施情况的相关信息如下：

一米彩虹路已开始全面处理山体滑坡、塌方地区。预计月初砌方工程全部完工，但因连日大雨冲击，对大面积新修路面造成不同程度的损伤，使施工难度进一步加大。针对大雨毁坏路面，目前寨子沟村书记、彩虹路施工队正积极抢修中。^②

情感能量的激发不仅取决于事件本身，而且取决于参与者对于事件的评价、解释及共同信念，网络捐赠与传统捐赠的差异在于前者是建立在情感体验之上的信任式动员，在捐赠中，捐赠方与受赠方之间的互动关系及对项目实施机构的信任程度成为影响捐赠动机的主要因素之一。

我们在项目结束后还组织了一批捐款人去了项目点，实地考察当地的情况，他们在亲眼目睹了当地真实的交通情况和村里一些贫困家庭的困难生活后，感触很深，表示回去之后要向身边的人大力推广这个项目。（访谈对象 T4）

我听说有“99 公益日”这样一个计划，马上就跟总干事说了，没想到她们早就准备好把这个项目上线了，上线后我赶紧发动身边的朋友一起捐款，告诉她们项目的具体情况，还发了很多我去年去家访的照片，大家看到我亲自参与了整个活动，觉得还是很公开透明的，很多朋友也都捐了钱。（访谈对象 X5）

① 资料来源：CS 基金会官方网站 <http://www.chunshan.org>。

② 资料来源：腾讯公益乐捐“通往幸福的 9.88 公里”项目信息披露，网址：<http://gongyi.qq.com/succor/detail.htm?id=15642>。

3. 从刺激到情感—符号化

萨格登 (Sugden, 1984)、韦斯特隆 (Vesterlund, 2003) 分别将捐赠信息细化为其他捐赠者捐赠信息的提供以及过往捐赠信息的告知对个人捐赠信念和捐赠额度的影响。除此之外, 相关的实验研究也从条件因素等角度对社会信息与捐赠行为之间的因果机制进行了分析, 证明二者之间存在因果关系, 但象征符号的带动、辐射作用和实现模式在以往的研究中并未涉及。

情感能量 (emotional energy) 是长期、稳定的情感, 具有社会取向, 在合作中产生。对个体而言, 对于情感能量的追求是一种自我满足的行为; 从互动的角度来看, 客观上利于促成群体团结。一方面, “情感能量最大化”的假设为社会学行动研究增加了情感维度这一有益的探索; 另一方面, “情感能量”与“效用”相比, 更适合解释情感行为、利他行为等互动领域的行为机制, 拥有更多符号资本的个体属于“社交明星”, 积极参与互动仪式, 得到更多的回应和反馈, 获得更多的情感能量。

我自己也捐款了, 我是发起人, 我还在微信里发起了“一起捐”。我微信里的朋友都很给力, 有些其实不是很熟悉的朋友也捐款了, 还有很多听众, 一共 300 多个吧。我觉得自己还是很有号召力的。(访谈对象 T4)

作为媒体人, 我们天生和公益行业走得比较近, 我们接触社会面比较广泛, 手里又掌握着传播的工具, 能利用“99 公益日”这样一个平台去宣传项目还是很好的。我捐了款, 也动员家人、朋友还有其他一些媒体朋友都捐了款。(访谈对象 X6)

通过访谈, 不难发现参与其中的“社交明星”通过分享捐赠经验这一沟通符号, 强化捐赠所带来的利他主义共享信念 (mutual belief), 通过共享信念, 激发处在特定时空情境下的其他互动者的情感能量。

(二) 从情感能量到捐赠行为——动机的中介作用

1. 互动仪式

在前文中, 笔者排除了物质激励等因素, 从项目形象与组织形象形塑下的象征符号所激发的情感能量与捐赠行为之间的因果效应出发, 分析互动情境下差异化的

捐赠意愿形成的原因。意愿转化为行为还有赖于动机的中介作用。经济学理性分析学派认为，个体所处的社会地位会影响其捐赠动机，阿克洛夫、克兰顿（Akerlof & Kranton, 2000）通过博弈模型的假设检验，认为个体在面对与自己身份相同的人群时，会表现出更多利他、公平、合作等亲社会行为（prosocial behavior）。即个体在现实生活中的社会身份（如年龄、性别、职业、地域）及生命历程中的重大事件均会对捐赠决策产生影响，笔者在此部分将通过相关的访谈内容进一步分析不同社会属性的个体捐赠动机转化为捐赠行为的具体过程。

结合访谈内容，笔者发现，在“99 公益日”期间参与前文所述的两个项目的部分捐赠者，其社会属性与受助者有交叉，以往的研究以“共情体验（empathic responsiveness）”来概括这一现象，乔瓦娜（Giovanna, 2011）通过实验研究发现群体中正式或非正式领袖的捐赠行为会显著提高其他参与者的捐赠数额，笔者亦发现建立在捐赠者社会身份基础上的群体认同和群体归属感是动机转化的主要因素。

我，一个农民工，本来不知道在微信上有这样一个活动，是我一个同乡告诉我的，说有个项目是帮助我的老家修路。我一看，这项目好啊，我虽然离开家外出打工十几年了，家里也没什么人在了，但是对家乡的感情还是很深的，盼着家乡能够富裕起来。这一项目还把我们当地的农产品帮助销售出去。这个项目有个什么“一起捐”的功能，我不但自己捐了，也发动我那些工友们捐钱，大家看这个项目也不是光捐钱，是花点钱买些农产品，还很划算，就捐了，当然也可能是看我的面子，我是工头。（访谈对象 T2）

该捐赠者在访谈中反复提到对家乡的感情，及自己作为非正式群体的领袖对于群体其他成员行动的示范效应。笔者在对另一个项目的捐赠者 X2 进行访谈的过程中，也发现了同样的现象：

五年前，我刚考上大学，家里比较穷，掏不起学费，当时 CS 基金会来我们村里家访，我的条件符合他们的资助标准，我就接受了资助。在上学期期间，CS 基金会每学期都组织“破茧营”，把我们这些受资助的学生聚在一起，有时候是就业指导培训，有时候是我们自己搞团队建设。在和基金会工作人员接触的过程中，我觉得他们的理念很好，我就加入做了长期的志愿者，这次这个大

学生资助项目在“99 公益日”期间上线募款后，我看到了马上就捐款了。虽然我捐的不多，但是能帮助这些和曾经的我一样的学生们，我还是很乐意的。我现在在读研究生，我还在同学中间宣传了这个项目，让他们也帮忙捐钱。但是有些同学没什么兴趣，说现在大学生资助都是国家奖助学金帮忙，咱们捐这点也帮不了什么。我说公益的目的也不光是捐款，更多是让大家关心社会弱势群体，认识到社会问题的存在。（访谈对象 X2）

认同是互动形成的基础，而连带关系（Granovetter, 1973）及其运作是“互动仪式”形成和发展的直接推动力。与 T2 捐赠者所不同的是，该捐赠者在现实中在其所属的同辈群体中以“共情体验”的情感动员方式激发群体内其他成员捐赠意愿的效果并不显著，一定程度上表明了个体在群体中的角色类型决定了其与其他个体互动时的行为取向。从认知维度来看，处在同一社会网络中的个体共享的价值和意义体系并不相同，这一取向涉及互动过程中特定行动标准的适用范围，意味着行动者因互动对象群体位置的差异而改变行为策略。因此，在互动关系中，个体的行为决策是建立在对他人制度化的群体角色规范化认知基础上的“工具性行为”。

2. 预期满足

“99 公益日”期间的“配捐”属于挑战基金的形式，当捐款达到一定要求的最小数额，领头人便提供资金。以“配捐”激励为主要手段的领头基金渲染越强烈，参与互动的个体知觉获得了他人的奖励，体验到了正向情感的预期满足，使动机转化为行为。

这个项目在“99 公益日”期间成为机构募款最多的项目，我们也没有想到。特别是“配捐”出现了以后，我们马上发动身边亲朋好友，还有我们大批的志愿者捐款。为了赢得发起方和企业的配捐资金，我自己也捐了钱，还在微信朋友圈不断转发项目。我们这些工作人员不仅得负责项目的具体操作也得自己捐才有说服力啊。（访谈对象 T3）

除“配捐”激励外，对项目实施效果的强调是捐赠者预期满足的主要途径之一。

与以往单纯的资助不同的是，这个项目强调对捐赠人的反馈，让我在劝身边的朋友捐款的时候也有理由。他们那些农产品真的不错，又能买到质量好的产品又能帮助别人，何乐而不为呢。（访谈对象 T6）

由此观之，“配捐”激励使参与互动的个体知觉获得了他人的奖励，体验到了正向情感；通过仪式和象征符号的传递，正向动机转化的程度提高。

（三）互动仪式链——形塑捐赠行为

1. 互动关系

中国社会中，个体与自身周围社会地位相似的群体建立广泛的联系，在交往中遵循“伦理本位、关系导向”的工具性交往原则（黄光国，1988；杨国枢、余安邦主编，1993）。人际互动中的关系维度是人们在网络互动过程中建立起来的一种具体关系，涉及信任、规则、责任和身份等。关系导向的本土情境造就了个体社会资本形成的复杂性，网络捐赠项目的参与者本身就是具有群体团结感的稳定熟人群体，因此，彼此之间互动焦点的产生也是建立在亲密关系之上的。基于熟人关系的互动使互动双方更容易相互汲取情感能量，强化符号资本联通，彼此间的沟通与交流也更为顺畅，有利于互动仪式链的形成。

我跟张总是通过业务联系熟悉起来的。张总算是白手起家，很年轻就干出了一番事业，在我们的朋友圈里很受大家欢迎。我和他都是咱们这个项目地 XY 县走出来的。那次他说带我们回去看看，我们回去之后，看到村里面特别是那些空巢老人，当时还是很有感触的，但是一次性的捐款也不能长期帮助他们。我很认同。张总当时就说要发起一个可持续的项目，后来就有了这个“幸福的 9.88 公里”。这个项目发起也有一年了，张总通过自己的社会关系，9.88 频道的宣传，还在 SX 慈善协会建立了专项基金。这次“99 公益日”的机会特别好，让我们能发起身边朋友一起捐款，帮助需要帮助的人。（访谈对象 T5）

2. 群体规范

“强烈的仪式体验会制造出新的符号对象，并产生有助于重要社会变革的能量”（柯林斯，2012：80）。渠敬东（1999）在考察制度变迁的机制时指出，我们既不能

简单地把制度看成实践活动的外在强制力量，也不能把它看成日常经验的简单归纳，相反，制度应该被看成以事件或仪式的方式来再现和构成社会生活的方式。仪式通过将其形塑的象征符号和价值意义内化为互动者的自我认知和观念结构，从而成为一种新的影响互动的结构因素。

在项目运行当中，CS基金会邀请我们一起去项目地考察。我们去了之后，和当地的孩子们一起阅读、游戏，觉得这个项目很有意义。我甚至觉得项目的意义远大于慈善捐赠本身。通过与这些孩子们的交流让我们也感受到生命的力量。CS工作人员曾经说过，公益是“生命影响生命”的活动，我很认同（访谈对象 X3）。

由访谈内容，不难看出在项目进行过程中，包括平台方、公益机构、企业及公众在内的参与主体对于其互动关系背后的“结构”认知随着捐赠行为的发生和捐赠体验的获得而逐步达成一致。“99 公益日”的实践改变了以往捐赠仪式作为权力工具（袁泉，2014）的存在，转而成为新公益慈善价值理念的载体。

由捐赠者、公益机构及募捐平台三方构筑的网络公益制度实践要得以落实，首先要求相关的参与主体要熟悉并不断实践这个安排。据笔者观察，包括民政部门、公益机构在内的与募捐活动相关的主体在公益日的活动开始之前，针对发起方制订的平台活动细则及相关“配捐”规则都进行了系统培训与研究，目的是依托“99 公益日”及互联网公开募集平台的资源集聚效应在活动期间筹募更多的善款，通过选择对自身较为有利的动员形式，权衡制度规则与动员形式的利弊得失。正是在这样反复的实践操练中，参与者们逐步改变了原有的关于筹款和募捐机制的认知，并将自身作为再次传播的工具，进一步动员、唤醒、改变普通民众对于公益捐赠及募捐实践的认知。

我们都觉得对于我们公益机构来说，“99 公益日”的价值不在于捐款额度的大小，而是希望更多的人能够关注我们一直在致力改变的一些社会问题，并且能和我们一起去识别造成这些问题的社会原因。（访谈对象 X4）。

当行动者将制度所传递的社会价值准则经过选择性内化和改造组合后，其行动

策略往往就具有了“价值”和“意义”。由此我们不难看出群体越是嵌套于制度环境中，其价值、意识形态及规范内容越是增加，对正向行为的激发作用越大。

六、结论与讨论

网络技术是一种戏剧性的技术变迁，技术与社会、经济、文化、政治间的相互作用，重塑了我们的生活场景，建构了新的社会形态，而网络逻辑的扩散改变了生产、经验、权力与文化过程中的操作与结果（卡斯特，2001）。网络社会的发展为现实社会提供了新的互动空间，人们在虚拟社区中通过持续互动形成网络社群。网络社群是现实社会群体的延伸，却又不同于现实社会群体，与现实社会群体在互动强度和互动特征上都有较大差异。“公益传播是中国社会转型中社会多元主体利用新媒体广泛参与公共事务的产物”（师曾志，2015）。笔者认为，公益慈善事业转型与发展的核心在于重塑社会主体间的联结关系，而网络技术以其革新性和低成本性的优势成为联结社会行动主体的重要途径；捐赠行为的动机激发及行为决策具有条件性与情境性。

本文通过对“99公益日”的个案研究，对众筹仪式发生与发展的社会过程与内部机制进行分析，解释在特定的互动情境下，捐赠行为的发生与情感能量激发之间的因果关联，对捐赠行为影响因素间的交互机制及作用边界予以界定。具体结论如下：（1）在互动关系中，个体的行为决策是建立在对他人制度化的群体角色规范认知基础上的工具性行为。（2）以“配捐”激励为主要手段的领头基金渲染越强烈，参与互动的个体的正向情感激励越强，正向动机转化的程度越高。（3）群体越是嵌套于制度环境中，其价值、意识形态及规范内容对个体正向行为的激发程度越大。

总体而言，从研究内容来看，笔者结合捐赠文化的特殊性和情境性，从利他、合作、信任、互动、规范等社会视角出发，通过对情感能量作用下的组织形象、项目形象、捐赠者互动关系、仪式规范、仪式象征符号、群体制度嵌入性等因素与捐赠行为的因果关联机制、交互作用边界的分析，建立起社会人的捐赠行为理论解释框架。从研究方法来看，笔者通过将自身作为“研究工具”，通过参与式观察与深度访谈，揭示捐赠行为发生的社会过程与内部机制。但本研究提出的有关捐赠行为发生与作用机制的因果关联的结论还有待于定量方面统计显著性支持；同时，“99

公益日”已经持续了3年时间，为了加深对捐赠行为的理解和系统剖析，还需要用变迁的视角审视捐赠行为在不同的时空情境下的差异化特征和发展过程。

随着公益日活动的持续开展，针对公益日的质疑也不断增多，新的捐赠生态的形成对于公益慈善行业生态格局带来了哪些影响和冲击？捐赠体系的建构和捐赠制度的变迁在多大程度上能够帮助参与其中的行动者在真正意义上识别那些能够解决社会问题和实现社会正义的公益实践？对于这些问题的解答将成为后续研究新的实践突破口和理论增长点。

参考文献：

- 阿里巴巴集团、瑞森德，2013，《中国网络捐赠研究报告》，北京：瑞森德企业社会责任机构。
- 伯姆纳，2017，《捐赠：西方慈善公益文明史》，褚莹译，北京：社会科学文献出版社。
- 邓国胜，2003，《“母亲水窖”工程与妇联的组织能力建设》，《妇女研究论丛》第3期。
- 高勇强、陈亚静、张云均，2012，《“红领巾”还是“绿领巾”：民营企业慈善捐赠动机研究》，《管理世界》第8期。
- 韩克庆，2007，《市民社会与中国慈善组织的发育》，《学海》第3期。
- 何浩然、陈叶烽，2012，《禀赋获得行为影响被试行为是否存在性别差异：来自自然现场实验的证据》，《世界经济》第4期。
- 胡翠、张元鹏、刘文忻，2010，《中国慈善捐赠有效提供实证研究——基于实验样本数据的因素分析》，《财经研究》第7期。
- 黄光国，1988，《人情与面子——中国人的权力游戏》，黄光国编《中国人的权力游戏》，台北：远流图书公司。
- 卡斯特，2001，《网络社会的崛起》，夏铸九等译，北京：社会科学文献出版社。
- 柯林斯，2012，《互动仪式链》，林聚任、王鹏、宋丽君译，北京：商务印书馆。
- 罗俊、叶航、汪丁丁，2015，《捐赠动机、影响因素和激励机制：理论、实验与脑科学综述》，《世界经济》第7期。
- 渠敬东，1999，《涂尔干的遗产：现代社会及其可能性》，《社会学研究》第1期。
- 舍基，2009，《无组织的组织力量：未来是湿的》，胡泳、沈满琳译，北京：中国人民大学出版社。
- 师曾志，2015，《新媒介赋权：在传播、行动中改变》，《中国财富》第4期。
- ，2009，《公共传播视野下的中国公民社会的发展以及媒体的角色——以汶川地震灾后救援重建为例》，《传记文学选刊（理论研究）》第1期。
- 特纳，2009，《人类情感——社会学的理论》，孙俊才、文军译：北京，东方出版社。
- ，2001，《社会理论的结构》，邱泽奇等译，北京：华夏出版社。
- 涂尔干，2011，《宗教生活的基本形式》，渠敬东、汲喆译，北京：商务印书馆。

- 王鹏、侯钧生, 2005, 《情感社会学: 研究的现状与趋势》, 《社会》第4期。
- 王覃刚、冀红梅, 2006, 《利他行为、社会资本与制度演化》, 《财贸研究》第5期。
- 徐华, 2005, 《理性选择模型与利他主义》, 《制度经济学研究》第2期。
- 徐麟, 2005, 《中国慈善事业发展研究》, 北京: 中国社会科学出版社。
- 袁泉, 2014, 《基层慈善实践中的制度变迁研究》, 长春: 吉林大学出版社。
- 杨国枢、余安邦主编, 1993, 《中国人的心理与行为——理念及方法篇》, 台北: 桂冠图书公司。
- 曾庆香, 2014, 《微公益传播研究——主体·模式·影响》, 武汉: 武汉大学出版社。
- 张国良主编, 2008, 《全球背景下的新闻媒体传播》, 上海: 上海人民出版社。
- 张建君, 2013, 《竞争—承诺—服从: 中国企业慈善捐赠的动机》, 《管理世界》第8期。
- 郑功成, 2007, 《中国慈善事业的发展与需要努力的方向——背景、意识、法制、机制》, 《学海》第3期。
- 郑筱婷、钱艳萍, 2014, 《理性人为何捐赠? ——关于慈善理论和实验研究的一个综述》, 《世界经济之汇》第1期。
- 中国慈善联合会, 2017, 《2016年度中国慈善捐助报告》, 北京: 中国社会科学出版社。
- 钟宏武, 2008, 《慈善蓝皮书——慈善捐赠》, 北京: 社科文献出版社。
- Akerlof, G. A. & R. E. Kranton 2000, "Economics and Identity." *Quarterly Journal of Economics* 3.
- Andreoni, J. 1989, "Giving with Impure Altruism: Applications to Charity and Ricardian Equivalence." *Journal of Political Economy* 6.
- 1990, "Impure Altruism, and Donations to Public Goods: A Theory of Warm-Glow Giving," *Economic Journal* 100 (401).
- Andreoni, J., & R. Petrie 2004, "Public Goods Experiments without Confidentiality: A Glimpse into Fund-Raising." *Journal of Public Economics* 7.
- Aretz, B. & S. Kube 2013, "Choosing Your Object of Benevolence: A Field Experiment on Donation Options." *Scandinavian Journal of Economics* 1.
- Becker, G. S. 1974, "A Theory of Social Interactions." *Journal of Political Economy* 82 (6).
- Bernheim, D. 1994, "A Theory of Conformity." *Journal of Political Economy* 102.
- De Oliveira, A., R. T. Croson & C. Eckel 2011, "The Giving Type: Identifying Donors." *Journal of Public Economics* 5.
- DellaVigna, S., J. A. List & U. Malmendier 2012, "Testing for Altruism and Social Pressure in Charitable Giving." *Quarterly Journal of Economics* 1.
- Falk, A. 2007, "Gift Exchange in the Field." *Econometrica* 5.
- Fong, C. M. 2007, "Evidence from an Experiment on Charity to Welfare Recipients: Reciprocity, Altruism and the Empathic Responsiveness Hypothesis." *Economic Journal* 522.
- Frey, B. S. & S. Meier 2004, "Prosocial Behavior in a Natural Setting." *Journal of Economic Behavior and Organization* 1.
- Giovanna, D. 2011, "Social Status and Influence: Evidence from an Artefactual Field Experiment on Local Public Good

- Provision.” Presented at the “CEPR/AMID/BREAD Conference”, Paris.
- Glazer, A. & K. A. Konrad 1996, “A Signaling Explanation for Charity.” *American Economic Review* 86.
- Granovetter, M. 1973, “The Strength of Weak Ties.” *American Journal of Sociology* 78.
- Hachigian, N. 2001, “China’s Cyber-Strategy.” *Foreign Affairs* 6.
- Karlan, D. & M. A. McConnell, 2014, “Hey Look at Me: The Effect of Giving Circles on Giving.” *Journal of Economic Behavior and Organization* 106.
- List, J. A. & A. C. Samak 2013, “Exploring the Origins of Charitable Acts: Evidence from an Artefactual Field Experiment with Young Children.” *Economics Letters* 3.
- Matinsson, Y. 2012, “Linking Brain Structure and Activation in Temporoparietal Junction to Explain the Neurobiology of Human Altruism.” *Neuron* 1.
- Messick, D., 1999, “Social Dilemmas.” *International Journal of Psychology* 35.
- Newman, G. E. & Jeremy Y. Shen 2012, “The Counterintuitive Effects of Thank-You Gifts on Charitable Giving.” *Journal of Economic Psychology* 5.
- North, A. C. 1999, “The Effects of Music on Helping Behavior: A Field Study.” *Environment and Behavior* 36 (2).
- Ribar, D. C. & M. O. Wilhelm, 2002, “Altruistic and Joy-of-Giving Motivations in Charitable Behavior.” *Journal of Political Economy* 2.
- Soetevent, A. R. 2011, “Payment Choice, Image Motivation and Contributions to Charity: Evidence from a Field Experiment.” *American Economic Journal: Economic Policy* 1.
- Sugden, R. 1984, “Reciprocity: The Supply of Public Goods through Voluntary Contributions.” *Economic Journal* 376.
- Taubman, G. 1998, “A Not-So World Wide Web: The Internet, China, and the Challenges to Nondemocratic Rule.” *Political Communication* 6.
- Thoits, P. A. 1989, “Processes of Emotional Socialization.” *Social Psychology Quarterly* 52 (1).
- Titmuss, R. M. 1970, *The Gift Relationship: From Human Blood to Social Policy*. London: Allen and Unwin.
- Turner, J. H. 1999, “Toward a General Sociology Theory of Emotions.” *Journal for Theory of Social Behavior* 29 (2).
- Tversky, A. & D. Kahneman 1981, “Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk.” *Econometrica* 47 (2)
- Vesterlund, L. 2003, “The Informational Value of Sequential Fundraising.” *Journal of public Economics* 3.

作者单位：中国社会科学院研究生院社会发展系
责任编辑：杨清媚