The Situational Mobilization Of Public Crowdfunding In The Context Of New Media -Taking Light Fundraising As An Example

Lichao Dai[1,a], Chuying Huang[2,b,*]

[1]Jiangxi, Nanchang, China

[2] Jiangxi, Nanchang, China

[a]1079702037@qq.com, [b]904255664@qq.com

*Corresponding author

Keywords: New media; Easy to raise; Situation to mobilize.

Abstract. With the deconstruction of the deconstruction of the existing mass communication structure, the decentralization and deconstruction potential of the existing power order turn the subject of empowerment into diffuse. The public crowdfunding objects are no longer the traditional "vulnerable groups", but become indiscriminate audiences in the new media context.Besides the influencing factors of the seekers are no longer a one-way "5W" model, instead it the mobilization of crowdfunding is performed simultaneously by micro, middle and micro scenariosin the process of crowdfunding .

1.文献综述

1.1新媒体赋权的相关研究

目前新闻传播界对新媒体赋权问题的相关研究，主要集中在信息赋权、网络政治参与、技术赋权、权力关系四个方面。

对于“信息赋权”的相关研究，主要探讨的是信息赋权的主体（主要是弱势群体）影响因素、模式分析、实证分析、结构研究、演进过程、提升路径等，内容的论述不外乎是互联网和手机为代表的新媒体在信息赋权中角色扮演，认为划分的角色扮演扩大和延伸了网民的社会关系网络，成为部分网民获取信息的主要渠道，从而实现自我到群体再到组织的赋权的过程。

对“技术赋权”的研究，大都从运用结构功能的范式探讨新媒体技术在人际传播研究与社交媒介研究之间的互动实践。互联网技术不仅被视为是信息传播的加速器，同时还是改变个人与事物关系、面貌的变压器，形成新一轮的传播格局。技术介入社会构建，形成熟人社会到新熟人社会，从强连接到弱连接，虚拟空间的社会关系再造。

对“网络政治参与”的研究，注重从发展趋势、分析框架、机理探讨、政治稳定、政治认同、身份认同等，探讨网名如何利用新媒体提升政治参与、扩大集群行为、寻求利用诉求的渠道，或是政府如何利用新媒体实现政治治理、实现公民意识的培养，借公民的集群行为和网络行动讨论舆论的干预措施亦，或是媒体如何使用新媒体履行对政府的监督、扩大政府的声音，以此促进社会的公平与正义。借由集群行为和网络行动讨论舆论的干预措施。

对“权力关系”的研究，主要集中于话语权的博弈和权力关系的重构。前者话语权的博弈主要表现在大众、媒体、政府三者的话语权争夺，公众与政府之间话语权的博弈主要表现在政治问题、经济问题、突发公共事件、外交事件等方面。借用知沟理论、大众与媒体的话语权的较量体现草根阶层与社会精英阶层话语权的博弈中，这其中涉及到的是话语权的重构、公共领域、意识形态的竞争。后者权力关系的重构涉及到的是关于资源的配置问题，这一种引发的讨论是传媒权力社会化、新媒体爆炸式的扩张、新意见阶层崛起等。

Copyright © (2019) Francis Academic Press, UK DOI: 10.25236/acepmb.2019.044

1. 2情境理论的相关研究

关于情境的相关研究，关于次领域的研究主要是从拉斯韦尔提出的“5W”模式开始，此后布雷多克从“5W”增加了传递讯息的具体环境和传播者发送讯息的意图两个因素进去，形成“7W”的模式，后面到赖利夫妇从社会学角度去认识传播的情境，把传播系统置于社会系统之中，认为“大众传播过程影响着更大的社会过程，同时又受到它的响”[1]此后关于传播情境的研究逐渐兴起。直以北美传播学为代表“媒介环境学派”的繁荣与发展，“媒介情境 ”才成为当下传播情景研究的主流议题之一。媒介环境学派主要“关注技术、媒介、环境、知识、传播、文明的演进，主张泛技术论、泛环境论，泛媒介论， 关注重点是媒介而不是狭隘的媒体，重视媒介长效而深层的社会、文化和心理影响”[2]。真正提出“情境概念”的是梅罗维茨，他认为媒介的变化影响着社会环境的变化， 而社会环境的变化又必然导致人类行为的变化，具体表现人际交流互动的场景不同、所表达的感情也会有不同的表现现象，媒介所塑造的场景时刻影响着人的行为。[3]

就新媒体赋权引发问题引发的研究，有着相同的研究主体——“弱势群体”，过程是直线型的传播，考虑到的大部分都是中下阶层群体的自我传播或是群体传播、组织传播模式，沿用的是“五W”单向传播模式，基本形成赋权的主体是谁、赋权的内容是什么、通过什么渠道赋权、向谁赋权，赋权的结果。而传播情境的研究基本都是“无W”模式，过渡关注媒介，而忽视人的主动和环境的分层。新媒体赋权的研究过渡关注“弱势全体”，而忽略了其他对象。媒介情境与赋权关注的对象应是所有的受众。“互联网赋权赋予权力的对象是有机会使用互联网并有可能通过使用互联网而提升自己权力的人。”[4]传播是一种动态性、序列性、结构性的过程。“弱者”的边界已经发生迁移，从一元的主体变成多元的主体，赋权的情境也从单一的变成互动情境。

赋权是一种互动的社会过程，与信息的沟通和人际交流密切相关，[5]关于赋权的研究应加入“传播环境”，传播环境指的是“存在于传播活动周围的所特有的情况和条件的总和。传播与环境表现为互动互助、相辅相成、共存共荣的互制关系。”[6]多重情景叠加的方式会影响信息传播的效果。[7]传播情景会影响新媒体赋权的过程及结果。

2.轻松筹赋权的情境动员

求助者在轻松筹的求助过程中，传播情景影响求助者的求助行为、模式及效果。传播情景包含了三个层次：微观情境、中观情境以及宏观情境。[7]求助者的实际需求构成了自我赋权的微观情景，轻松筹平台的开发与推广构成了新媒体赋权的中观情景，慈善机构的变迁构成了群体赋权的宏观情景。

在实践中,传播在公益众筹整个过程中扮演的角色却是相当重要的,传播效果的好坏甚至决定了众筹目标能否达成。因此,本文从传播学中的视角出发,运用情境理, 将公益众筹的网络动员问题置于新媒介赋权的视野下进行研究。选取轻松筹为案例,采用个案研究、参与式观察、深度访谈等研究方法,对公益众筹赋权行为的情境问题进行系统分析,以厘清公益众筹网络动员的动因、过程与影响。

将公益众筹放在新媒介赋权和结构性行动的理论框架下进行研究。本研究关注新媒体传播技术在公益众筹中的应用,揭示公益众筹网络动员在新媒介情景中发展的动因、过程呈现和产生的影响，这跳脱出了"5W"传播机制研究的狭隘空间。

本文选取公益众筹领域颇具代表性的轻松筹为个案,对其做具体而深入的考察,以点入面,以期获得对整个公益众筹领域的认知。轻松筹是一款基于社交平台的众筹平台，通过微信朋友圈传播求助者的筹款项目是该平台的特色。可以说轻松筹是基于人际关系的信任而建立起来的社会公益活动。在对轻松筹个案研究中,笔者采用案例分析法对部分代表性求助者进行了重点剖析,采用内容分析法对其求助者的传播内容进斤了文本分析。为了解公益众筹中重要参

与主体,笔者选取代表性的求助发起者和参与者为考察对象,对其进行深度访谈。在条件允许的情况下,笔者对采访对象采用面访。在地域限制情况下,笔者主要通过电话、微信语音、社交app等方式对采访对象完成访谈工作。

2.1 微观情境

对于求助者和参与者来说，“患大病”是他们参与筹款的触发性事件。随着各种网络公益平台的兴起，求助者开始寄希望于此。尽管求助者都承认“微公益”平台不安全（因为要提供真实的信息）、透露隐私（经常收到各种医药推销的信息），但一提起“筹钱快”、“程序简单”“又不花钱”的“轻松筹”，他们又倍感欣慰。

以求助者的本意，“轻松筹”主要用于筹款。但求助者很快就发现“轻松筹”平台筹款的差异。本研究选择三个求助者的文字样本进行说明。

表1 轻松筹三个案列的基本情况

求助者	求助标题	求助原因	支持次数	目标金额	实际筹款
曾丽	我还想有个妈妈来孝顺	母亲患突发性脑溢血	294	100000元	6658元
王占军	急需求助移植后排异8岁女孩	急性髓细胞自血病	20939	300000元	289196元
谢芳芳	孤儿白血病患者求助	急性淋巴细胞白血病	4639	300000元	125742元

三个样本基本概况如下：

样本一：“我还想有个妈妈来孝顺”，求助者叫曾平，80后，来自广西的的一个农村，初中毕业，网络众筹的原因是，母亲患急性脑溢血，需要10万的治疗费，家境贫寒。目前目前在广东就医。求助文本的字数200多字，只是简单的母亲描述病情，没有过多的陈述。

样本二：“急需求助移植后排异8岁女孩”,求助者叫王占军，80后来自山东省滨川，是一名司机。求助文本曾被“少年儿童慈善救助基金会”转发过。求助者众筹的原因是八岁女孩患急性髓细胞自血病，需要骨髓移植。求助文本1300多字，文中详细介绍了女儿的基本情况及患病后出现的情形，也陈述了自己筹钱为女儿治病的过程。

样本三：“孤儿白血病患者求助”求助者叫谢芳芳来自渣渡镇银溪村，90后，初中毕业，家中三姊妹，有多年的打工经历。他众筹原因，是妹妹谢紫云不幸患白血病。文中除了详细陈述妹妹的患病情况，也详细陈述了求助者的家境情况，弟弟患过病，父亲意外身外，母亲改嫁。也介绍了，求助文本一共一千多字。

在三位求助者的求助的过程中，不管是诉诸情感、重复和传染等方式动员参与者捐款，我们看到，求助者都是在通过线上“轻松筹”平台完成的，求助者通过提供真实的材料，用伦理叙述的方式表明自己的身份与角色定位，[8]从而让公共性的“轻松筹”平台与私人情境（求助者的生活情境）构建新的情境。情境建构是“在既定情境存在的前提下，情境中的行动者努力改变和重构情境的过程。如果是一个存在博弈的情境之中，则可以将这种情境建构

的过程，看作是一种通过情境建构来争夺在情境中的主动权的过程。”[9]。求助者在动员过程中的既有传播情境（实际情况）中借助“轻松筹”平台，努力建构新的情境，达到动员参与者捐款的目的。作为动员行为的主体， 求助者就是情境的建构者；作为动员的工具，“轻松筹”就是情境构建的媒介。不同求助者的博弈中，一个基本策略就是扩大既有情境的边界，把诸多和议题并不相干的事情混为一谈。如在样本三中，求助者把“父亲煤矿事故意外身亡”，母亲改嫁、十“几年来不曾探望”、“弟弟5岁的时候查出得了甲亢”，这三个议题单独看，与患者“妹妹”筹款没有直接的联系，但是求助者在文本表达时既构建妹妹生病的议题，有把前面三个看似无关的议题一同叙述，使得有情境边界（妹妹患病）与前面三个议题建构新的情境—家里很穷，没钱治病。这种特征在“轻松筹”中比比皆是。求助者动员参与者捐款反的行为就是把不相关的议题构建出新的情境，感染参与者，实现参与者的意图。

2.2中观情境

中观情境相对微观情境来说， 范围更大，更具稳定性。它在新媒体语境下公益众筹的情境动员中是指求助者的“互联网圈子”，互联网圈子是指“社会成员基于不同缘由，以社会关系的远近亲疏作为衡量标准，通过互联网媒介平台与互动，所建立并维系的一个社会关系网络。”[10]以微信朋友圈属于互联网圈子的典型代表，以为中心建立朋友圈，各种朋友圈交织在一起形成网络化的关系结构。[11]微信群人数越多，信息的传播越快。轻松筹在微信平台上的传播脉络，反映了微信圈子的构成模式，而参与救助者的支持额度和支持次数反映了求助者网络圈子的规模及其关系强度。

样本一的求助者曾丽初中毕业，80后，家庭主妇。微信朋友圈的人员基本都是亲属关系，所加的微信群四个，所有的微信联系人数185人（截止访谈时间2017-5-14日统计）；样本二王占军与样本一样，也是初中毕业、80后，货车司机，微信群五个，微信联系人156人（截止访谈时间2017-5-20日统计），但是有意思的是，王占军的“急需救助移植后排异八岁女孩”救助信息被“中国少年儿童慈善救助基金会”推荐在“轻松筹”平台上；样本三谢芳芳初中毕业，90后，成年之后就有打工经历，微信群13个，微信联系人326人。（截止访谈时间2017-5-23日统计）。

我们分析这三个救助者的微信人际关系可以看出，由微信交友圈构成的中观情境对动员参与者捐款的影响。三位救助者都是初中毕业，但是样本一曾丽，初中毕业后没多久在农村结婚生子，社交圈比较窄，支持次数294。从样本一的捐助者留言也可以看出曾丽的微信人际圈。“我八婆，家里耕田的，经济收入差，大家爱心人士帮帮她过难关”，“她是我老公的亲伯母，希望她快点好起来”，“患者是我伯母，是南木的一个老实种田人，不幸患上此病，家里条件确实不太好。希望大家伸出援助之手，帮帮我伯母！好人一生平安！”从这些留言可以看出给曾丽捐款的基本都是亲朋好友。由于样本二王占军的求助信息被“中国少年儿童慈善救助基金会”推荐过，支持次数达20939，,捐助者留言相比样本一就显得多样化。“愿小宝宝早点康复（志愿者）”，“病魔无情，人间有爱，磨难虽多。阻挡不了爱……（志愿者）”，“情况属实，听朋友介绍的，希望大家伸出援助之手”。样本三谢芳芳在外多年，多年的工作经历无疑扩大了她的微信交际圈的范围，支持次数4639。捐赠者留言即有亲人，也有工友和志愿者。“我和姐姐谢芳芳相识多年好友，希望大家伸出有友爱的双手帮帮他们”，“病人是我堂妹，信息真实”，“我和芳芳一起工作过，我认识她妹妹，情况真实，希望大家帮帮她们”。

“任何传播行为的发生都离不开社会及政策大背景的影响。，政策变迁的情况在许多时候构成了传播活动的宏观情境。”[7]长期以来，我国慈善事业的发展以政府为主导，如红十字会、宋庆龄基金会等大型慈善团体，实行行政化的管理体制。在这种管理体制下，这些慈善机构往往实行向上负责制，关注的是上级机构的要求与任务，而常常“忽略”了基层群众的切实需求；善款收支的不透明也造成人们对于慈善事业的不信任。[12]这些问题的累积在 2011 年一系列慈善丑闻事件 （如“郭美美事件”） 之后集中爆发出来，并引发了全社会对

慈善事业发展的讨论。虽然各个大型慈善团体进行了形象重塑活动，但效果并不明显，传统慈善团体的形象重塑之路仍然任重而道远。

2.3宏观情景

慈善事业的变迁对微重筹的求助者的影响是宏观的，根据访谈者的筹款过程， 当时国家实行 “城镇医疗改革” 工程已经很长时间了，主要解决居民“就医难”的问题，但是对于跨省进行就医的患者，怎样合理利用国家的 “医疗改革” 政策进行就医就成了求助者面临的主要问题了。面对高额的医疗费用，求助者试过申请当地慈善机构给予的帮助，但是需要各种繁杂的程序。他们的积极争取下，即使慈善机构给予的善款下来了，对于他们来说也是杯水车薪。由于求助于慈善机构的善款有限，加上慈善丑闻事件的影响，许多求助者往往不会选择求助于慈善机构。根据在“轻松筹”线上访谈的50位求助者，90%的人没有求助过慈善机构，只有10%的人求助过慈善机构。正是由于求助者对慈善事业的不信任，但是面对高额的医疗费用，求助者由最开始的线下筹款转向线上。

在传统慈善事业遭遇危机的同时，网络慈善借助迅速发展的互联网平台而蔚然兴起。网络慈善是一种通过互联网平台开展的慈善活动。可以说，互联网技术与平台的迅速发展以及民众接入互联网的门槛逐渐降低，为网络慈善的兴起奠定了基础。“微公益”是网络慈善的主要表现形式。在被称为“微公益元年”的 2011 年，“免费午餐”“大爱清尘”等微公益项目横空出世，获得社会的广泛关注，网络慈善也由此而如火如荼地开展起来。

根据样本一曾丽的叙述，她妈妈是在广东省做家政，由于是突发病，直接当地医院救治，患者的农村医保是在广西，而雇主也没帮患者交医保，因此患者目前是属于异地就医。曾丽几番求证过当地医院，目前还没有开通异地医保就医的系统，外来人员没有当地的医保就不能享受当地医院的医疗费报销。而曾丽本人也没有求助过当地的慈善机构给予帮助。出于无奈，她之前在“轻松筹”捐过款的经历，曾丽“轻松筹”已有的求助文本，为自己的母亲筹款。样本二的王占军的女儿虽然享受农村医疗补助政策，医生告诉他，由于女孩病情特殊，需要用国外的药，一部分用药是不享受医疗补助的。王占军也求助过当地的慈善机构给予帮助，但是给予的帮助金也是很渺小的。于是他在朋友的帮助下，在“轻松筹”进行筹款。而当地慈善机构也帮他联系了“中国少年儿童慈善救助基金会”，于是该基金会在“轻松筹”帮王占军推荐。

3.结论

上文的分析我们可以看出，具体的触发事件合构成了说服的微观情境，互联网圈子构成了众筹动员的中观情境，而慈善事业的变迁则构成了公益众筹的宏观情境。这三 重传播情境以一种相互交织的方式影响着网络众筹的行为、众筹文本以及众筹结果。这一研究结论，与媒介赋权研究的单向模式有所不同，媒介赋权的单向模式只考虑，谁赋权、赋权的原因、赋权的过程、赋权的结果，并没有考虑传播情境问题，即媒介赋权的多种情境。

本研究对媒介赋权的研究，不仅跳脱了单一视角的赋权研究的主体——弱势群体，将关注的对象变成普通大众。媒介赋权的情境也不是单一的泛技术论、泛环境论、泛媒介论，而是结合研究对象的不同对媒介赋权进行分层次的论述，做到个体行为与环境的相结合，即把个体行为逻辑放到微观、中观、宏观的环境中进行考察，以理清不同情境对个体行为的机理。

References

[1] Denis McQuail and SvenWindahl, Trans. jianhua Zhu, The model of mass communication, *Shanghai translation publishing house*, pp.48,1997.

[2] Lin wengang, Ed, Trans. Daokuan He,Media environment: Thought evolution and multi-dimensional perspective ,Peking University press, pp.2,2002.

[3] Joshua Meyrowitz, Trans. Zhijun Xiao, Vanishing regions: the influence of electronic media on social behavior, Tsinghua university press, pp.10,2002.

[4] Liang yi and liu hua. Research on Internet empowerment: process and problems , Communication in southeast China, vol. 04, pp.14-17,2013.

[5] Ding wei,New media and empowerment: a practical social study ,International press, vol. 10, pp.76-817,2009.

[6] Peiren Shao,Communication ,Higher education press, pp.318-321,2007.

[7] Xinyou Qiu and Shaofu Zhang,On the triple situation of interpersonal persuasion communication in rural China -- rethinking the cases of Yanmen and Yangcun,Modern communication (journal of communication university of China), vol.12,pp.57-60,2011.

[8] Jingli Li,Discourse research on online help-seeking texts -- an analysis of three cases of "easy funding" and "micro channel of love" , Press,vol.11,pp.47-53,2016.

[9] Liping Sun and Yuhua Guo, "Soft and hard" : process analysis of informal operation of formal power -- a case study of grain collection in B town of north China, Shanhua Yand Ed., Grass-roots political power operation and villager autonomy in rural areas ,*China social science press*,pp.27-57,2001.

[10] Zhu tian and Zhang cheng, Concept, form and influence: analysis of circle communication phenomenon on current Chinese Internet media platform,J*ournal of sichuan university (philosophy and social science edition)*,vol.06,2014,pp.71-80,2014.

[11] Jianmin Wang and Jinhao Song,Differential order pattern in cyberspace -- sociological research on "crowdfunding" ,*Journal of lanzhou university (social science edition)*,vol.06,pp.55,2016.

[12] Yonghong Long,Resource mobilization of government-run charity organizations: institutional dependence and its transformation ,Learning and practice,vol.10,pp.80-87,2011.