

分类号: G210

密 级: 公开

单位代码: 10422

学 号: 202033988



山东大学
SHANDONG UNIVERSITY

硕士学位论文

Thesis for Master Degree
(专业学位)

论文题目: 网络公益平台大病医疗的众筹叙事研究
——以“水滴筹”平台为例

The Narratives of Help Seekers on Crowdfunding Platforms
for Major Illnesses

-----The example of "Waterdrop" platform

作者姓名	魏钰
培养单位	新闻传播学院
专业学位名称	新闻与传播
指导教师	张彩霞 副教授
合作导师	

2023 年 05 月 21 日

摘要

随着网络媒介的发展进步,“互联网+众筹”开辟出了新的功能性传播场域。众筹用户在平台上的自我书写构成了新媒介语境下全新的传播景象。以水滴筹为代表的各网络公益大病医疗众筹平台凭借互联网时代的强大社交网络特性,成为诸多求助者试图借助网络缓解因病致贫、因病返贫困境的首选。而众筹叙事是大病求助者与潜在捐赠者之间建立联系的重要纽带,因此,对网络公益平台大病医疗的众筹叙事研究尤为必要。深入分析当前网络公益平台大病医疗的众筹叙事维度、叙事传输过程及叙事传输效果,有助于提高人们的众筹叙事素养,也有助于提高我们对众筹叙事发展趋势的预测能力,丰富对互联网中个体媒介表现的观察视角,探讨媒介在连接不同群体间的社会作用。

本研究以叙事学与叙事传输理论为理论基础,以胡亚敏在《叙事学》一书中的叙事维度划分为框架依据,运用内容分析法、案例分析法、问卷调查法对网络公益大病医疗众筹者如何铺排求助故事,叙事内容如何产生说服作用以及什么样的叙事方式传输效果更好进行剖析。

首先,本研究从叙事者、叙事视角、叙事时间和叙事故事四个维度切入对大病求助者在网络公益平台的众筹叙事分析。分析发现,当前求助者在网络公益大病医疗众筹叙事中会努力贴合中国传统的道德价值观取向,将己方塑造成值得帮扶的理想化救助对象,同时也存在不良形象暴露和患者优秀品质叙事缺位等不足;受制于文化水平和求助经验的不足,求助者们常常运用单一的固定内聚焦视角叙事和简单的单线型叙事,其中,内聚焦视角的应用为求助过程中的情感动员奠定了良好的叙事基础,单线型叙事能够帮助求助者完成最基本的叙事结构,但也由于内容的单一使求助故事缺少足够的细节呈现;

其次,本研究用美国社会心理学家 Green 在 2000 年提出的叙事传输理论(Narrative Transportation)来解释网络公益大病医疗众筹叙事的说服作用机制。对网络公益大病医疗众筹叙事传输的影响因素、过程及结果进行剖析,发现高质量的众筹叙事可以将潜在捐赠者传输进求助故事,并在强烈的情绪起伏中产生对求助者的认同和代入,最终生成与求助者倾向一致的意愿。但最终意愿的存续时长还会受到现实环境的诸多影响。

再次,为探究什么样的叙事传输效果更好,本研究通过进行“配对样本 T 检验”与“单因素方差”分析操作,对标题信息含量、性别导向、负面形象回避、叙事视角、叙事策略、情节波折、叙事线数 9 个叙事维度下不同叙事方式的传输效果进行了比较,确定不同的叙事方式对潜在捐赠者捐赠意愿的说服效果间存在显著差距。

最后，本研究以前文对 135 项大病医疗众筹项目案例的分析及相关文献为基础和判断标准，对大病医疗的众筹叙事趋势做出了叙事将由自书走向代理、由同质化走向个性化以及虚假叙事元素会从隐匿走向曝光的三个趋势预测。

目前关于叙事理论的研究大多围绕着小说、新闻、电影等体裁，对网络公益平台的大病医疗众筹叙事研究较为少见。本研究丰富了网络公益众筹项目的相关研究，扩大了叙事学的应用研究范畴。而叙事学理论与叙事传输理论的结合也在一定程度上丰富了叙事学在叙事动态化、过程化层面的研究。同时，对社交媒体时代网络公益众筹叙事的研究还可以丰富互联网中个体媒介表现的观察视角，探讨媒介在连接不同群体间的社会作用。

关键词：网络公益大病医疗众筹；众筹叙事；叙事传输

ABSTRACT

With the development of online media, "Internet+Crowdfunding" has opened up a new functional communication field. The self-writing of crowdfunding users on the platform constitutes a new communication landscape in the new media context. With the powerful social network feature of the Internet era, the various online public welfare medical crowdfunding platforms, represented by Waterdrop, have become the first choice for many helpers who try to alleviate the plight of the poor due to illness and the poor due to illness through public welfare crowdfunding. Crowdfunding narratives are an important link between those who seek help and potential donors, so it is especially necessary to study crowdfunding narratives of major medical illnesses on online public welfare platforms. In-depth analysis of the narrative dimensions, narrative transmission process, and narrative transmission effects of crowdfunding in major medical care on online public welfare platforms can help to improve people's narrative literacy and predict the development trend of crowdfunding narratives, enrich the observation perspective of individual media performance in the Internet, and explore the social role of media in connecting different groups.

This study uses narratology and narrative transmission theory as the theoretical basis, Hu Yamin's book *Narratology* as the framework for the division of narrative dimensions, and the content analysis, case study and questionnaire methods to analyze how online public health care crowdfunders lay out their help stories, how the narrative content has a persuasive effect, and what kind of narrative transmission is more effective.

First, this study analyzes the narratives of major medical fundraisers on online public service platforms in four dimensions: narrator, narrative perspective, narrative time, and narrative story composition. The analysis found that the current narratives of online medical crowdfunding for major illnesses are often based on the traditional Chinese moral values, and they portray themselves as the idealized target worthy of help, but there are also shortcomings such as the exposure of bad images and the lack of narratives about patients' good qualities. The single-focused perspective narrative is a good narrative foundation for emotional mobilization in the help-seeking process, while the single-line narrative helps the help-seekers to complete the basic narrative structure, but the single content makes the story lack sufficient details;

Second, this study uses the Narrative Transportation theory proposed by the American social psychologist Green in 2000 to explain the persuasive mechanism of online public service major medical crowdfunding narratives. We analyze the factors, processes, and results of narrative transportation in online public health care crowdfunding and find that a high-quality narrative can transport potential donors into the help-seeking story and generate identification and substitution for the help-seeker in the strong emotional ups and downs, and eventually generate a will that is consistent with the tendency of the help-seeker, but the duration of the final will is also influenced by the real environment.

Again, in order to investigate what kind of narrative transmission is more effective, this study investigated seven narrative dimensions, including headline information content, gender orientation, negative image avoidance, narrative perspective, narrative strategy, plot twists, and narrative line number, through "paired-samples t-test" and "one-way ANOVA". The effect of different narrative styles on the transmission of seven narrative dimensions was compared, and it was determined that there was a significant difference between different narrative styles on the persuasive effect of potential donors' willingness to donate.

Finally, based on the analysis of 135 cases of major medical crowdfunding projects in the previous paper and related literature as the basis and judgment criteria, this study makes three major trend predictions on the trend of major medical crowdfunding narratives that narratives will move from self-booking to agency, from homogenization to personalization, and that false narrative elements will move from concealment to exposure.

Most current research on narrative theory revolves around genres such as fiction, journalism, and film, and research on narratives of major medical crowdfunding on online public service platforms is relatively rare. This study enriches the research related to online public service crowdfunding projects and expands the scope of applied research in narrative theory. The combination of narrative theory and narrative transmission theory also enriches the research on narrative dynamics and processes. At the same time, the study of online public service crowdfunding narratives in the social media era can also enrich the perspective of individual media performance in the Internet and explore the social role of media in connecting different groups.

Keywords: Online public interest major medical crowdfunding; crowdfunding narrative; narrative transmission

目 录

绪论.....	1
一、研究背景.....	1
二、研究意义.....	3
(一) 理论意义.....	3
(二) 现实意义.....	3
三、理论基础.....	4
(一) 叙事学理论概述.....	4
(二) 叙事传输理论概述.....	5
四、文献综述.....	6
(一) 公益叙事研究概述.....	6
(二) 网络公益大病医疗众筹的研究概述.....	12
五、研究方法与研究创新.....	19
第一章 社交媒体时代网络公益大病医疗众筹概况.....	21
第一节 社交媒体时代网络公益大病医疗众筹事业新机遇.....	21
一、国家顶层设计助力.....	21
二、科技驱动创新参与.....	22
三、公民慈善意识与媒介素养不断提高.....	23
第二节 网络公益大病医疗众筹平台发展概述.....	24
一、网络公益大病医疗众筹平台的发展历程.....	24
二、水滴筹发展概况.....	25
第二章 网络公益大病医疗众筹叙事方式与技巧.....	26
第一节 叙事者在求助叙事中的自我形象建构.....	26
一、叙事者推衍自我形象以求认同.....	26
二、社交网络验证为自我叙事增信.....	33
三、叙事中患者品质建构时有缺位.....	35
四、隐匿求助者负面形象叙事元素.....	36
第二节 大病公益众筹叙事视角的运用.....	38
一、内聚焦叙事视角下的情感动员.....	39
二、内聚焦叙事视角运用选择的高度重合.....	40
第三节 逆时序叙事强化困顿现状.....	42
一、逆时序应用成为必然.....	42
二、对比闪回加强悲剧叙事.....	43
第四节 多角度完善叙事故事.....	44
一、情感向叙事弥补叙事结构能力不足.....	44

二、辗转就医有效建构情节波折.....	45
三、单线型情节建构成为叙事者首选.....	46
第三章 网络公益大病医疗众筹叙事的叙事传输机制	48
第一节 网络公益大病医疗众筹叙事传输影响因素	48
一、求助故事建构层面对叙事传输的影响.....	49
二、求助故事解读层面对叙事传输的影响.....	51
第二节 网络公益大病医疗众筹项目的叙事传输过程	53
一、潜在捐赠者的进场.....	53
二、求助故事诱发情绪反映.....	54
三、潜在捐赠者生成支持态度.....	55
第三节 网络公益大病医疗众筹项目叙事传输后续	56
一、捐赠意向在现实世界得到巩固.....	56
二、捐赠意向被现实因素再次消解.....	57
第四章 网络公益大病医疗众筹叙事传输效果分析	58
第一节 研究方法设计.....	58
一、变量与量表设计	58
二、操控性检验	60
三、数据采集.....	62
第二节 研究假设与结果验证	63
一、丰富的标题信息增强偶遇者阅读意愿.....	64
二、求助者弱化自我增强阅读者捐赠意愿.....	64
三、叙事视角多元化增强阅读者捐赠意愿.....	67
四、叙事中的今昔对比增强阅读者捐赠意愿	68
五、叙事故事的饱满增强阅读者捐赠意愿.....	68
第三节 分析与讨论.....	71
一、叙事情节的丰富与传输效果.....	71
二、叙事策略的配合与传输效果.....	72
三、叙事尺度的拿捏与传输效果.....	73
第五章 网络公益大病医疗众筹叙事发展趋势	75
第一节 众筹叙事将由自书走向代理	75
一、传播赋权下的自主叙事已成现实.....	75
二、提质目的下的代理叙事或成新势.....	76
第二节 众筹叙事将由同质走向个性	76
一、平台框架主导下的叙事成规已成型.....	77
二、个性化叙事成就新的众筹竞争力.....	79
第三节 叙事掺假将由隐匿走向曝光	79
一、求助叙事内容掺假已伤及社会信任.....	79
二、叙事虚假元素检测将是大势所趋.....	80

结语.....82
 附录 1.....84
 附录 2.....86
 附录 3.....95
 参考文献.....102

绪论

一、研究背景

随着互联网技术的发展,用户在社交媒体平台的自我书写构成了新媒介语境下蔚为可观的传播景象。其中,依托于众筹平台生产、社交网络传播的求助信息也由过去的分散式场域传播走向了如今的集聚式场域传播,并形成了独特的求助叙事风格。

公益网络求助现象的发展受召于强大的现实需求与媒介能力。首先,社会公益众筹可以为缺少被救助渠道的困难人群提供处境改善机会。近年来,由政府主导的社会救助工作在救助水平、救助能力与救助速度等方面都获得了长足的进步。在建党百年之际,我国实现了脱贫攻坚战的全面胜利^[1]。截至2022年底,我国合计有683万人被纳进城市居民最低生活保障范围,合计3349万人被纳进农村居民最低生活保障范围,社会最低生活保障需求率相较往年呈明显下降趋势^[2]。尽管我国的社会救助工作成效日益显著,但仍有部分突发困难人群会暂时游离在社会保障制度的帮扶范围之外。因此,政府援助之外的其他社会救助机制就成为了社会保障的重要补充。而借助于互联网的高速发展,网络公益众筹成为其中一类典型代表。中国社会保障学会会长郑功成认为,慈善事业是我国多层次社会保障体系的有机构成,也是推进建设第三次分配格局、建设共建共享共治社会共同体的可靠力量之一,应当得到长足发展^[3]。其次,一直以来,困难群体在现实生活中往往处于被边缘化的社会空间,其在媒介传播中的表征也通常是被边缘化、被代言或者被忽视的,但社交媒体的兴盛为困难群体与其他社会群体的连接提供了跃进式的便利。

当前,我国网民规模已达10.67亿,互联网普及率为75.6%(截至2022年12月)^[4],渐成规模的求助类垂直社群、技术赋予的自我叙事机会与日益增长的媒介素养让公益众筹的运转更合时宜、更具力量。此外,随着经济水平的提

[1] 新华社.脱贫攻坚,全面胜利

[EB/OL].(2021-02-25).http://www.gov.cn/xinwen/2021-02/25/content_5588879.htm.

[2] 国家统计局.社会服务基本情况

[EB/OL].(2022-12-31).<https://data.stats.gov.cn/tablequery.htm?code=AD01>.

[3] 华民慈善基金会.郑功成:以党的二十大精神引领慈善事业发展进入新境界

[EB/OL].(2022-10-27).<https://mp.weixin.qq.com/s/BkgDyP5ZfZnpAZMGchiMRw>.

[4] 中国互联网络信息中心.第51次《中国互联网络发展状况统计报告》

[EB/OL].(2023-03-02).https://m.gmw.cn/2023-03/02/content_1303299883.htm

升，公众的慈善意识也日益提高，通过参与公益活动来实现自我价值和社会价值的意愿得以提高。

《中华人民共和国慈善法》于2016年9月1日起正式生效，这成为设立网络公益众筹平台最直接的法律依据。民政部也先后于2016年、2018年、2021年分别推出三批互联网募捐信息平台，互联网公益由此开始兴起。

创立于2016年的水滴筹，是由美团外卖创始人沈鹏推出的第一个在互联网上线的为大病患者筹款的社交众筹平台。根据水滴筹于2022年1月11日发布的2021年数据报告可知，水滴筹上线五年来帮助不少于220万的大病困难家庭成功筹集到医疗救助款^[1]。水滴筹平台作为互联网公益重要平台，愈来愈被社交新媒体用户所认可和支持，大家的微信朋友圈也时常会被水滴筹平台的求助信息刷屏，激起救助弱者的互联网公益参与意向，需要帮助的人群在水滴筹平台讲述自己的困难，并借助社交网络的扩散收获网友们的捐款及转发扩散等支持，以此来摆脱大病当前的经济困境。

互联网上的众筹叙事，为大病困难群体提供了进入“连接媒体系统”的有效路径，通过众筹平台叙事加社交平台转发，让那些原本零星分散在媒介景观偏僻一角的群体，有机会走向网络景观中更显眼的位置，从而被大众看见和关注。对这一现象的关注激发了研究者的研究兴趣，因此本研究选择以“水滴筹”平台为具体研究场域，以“求助者的叙事内容”为主要研究对象，以内容分析法、案例分析法与问卷调查法三种方式为主要研究方法，从叙事学的角度探讨以下问题：一是网络公益平台大病医疗的众筹叙事是如何铺排求助故事的，有哪些叙事方式和技巧？二是网络公益平台大病医疗的众筹叙事影响潜在捐赠者捐助意向的作用机制是什么？三是同一叙事范畴下，哪种叙事方法的动员效果更胜一筹？四是网络公益平台大病医疗的众筹叙事总体呈什么样的发展趋势？据此，本文整体研究框架整理如下：

^[1] 水滴筹.“2021 善行日志”年度数据报告

[EB/OL].(2022-01-11).<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1721625218849407907&wfr=spider&for=pc>

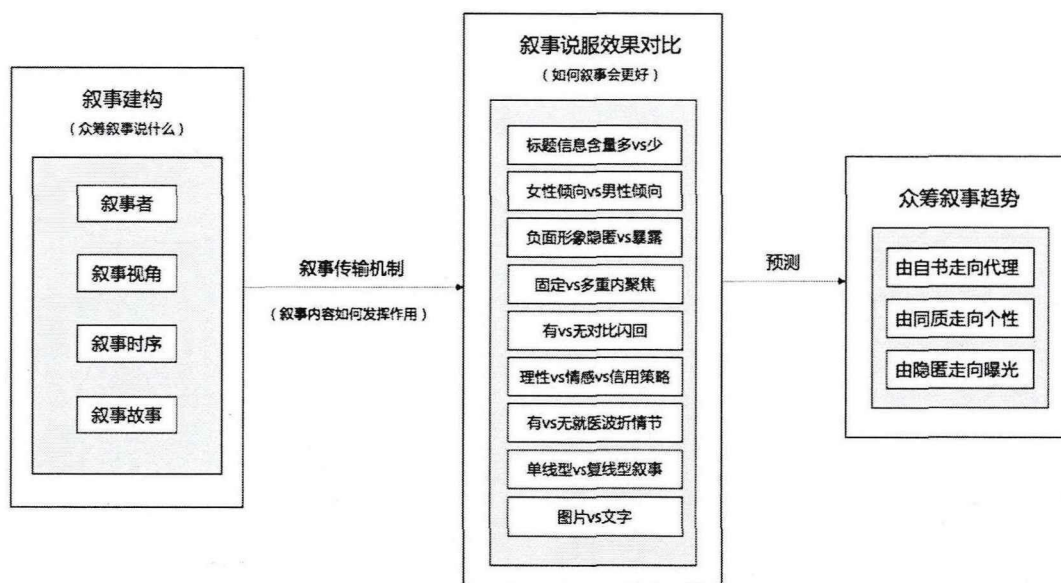


图 0-1 本文研究框架

二、研究意义

(一) 理论意义

一是目前关于叙事学的研究大多围绕着小说、新闻、电影等体裁，选用叙事理论分析网络公益平台大病医疗众筹叙事的研究较为少见。本文立足于叙事学理论并借鉴了胡亚敏老师对叙事的分析框架，对网络公益平台大病医疗的众筹叙事方式与技巧展开分析，并结合叙事传输理论对众筹叙事影响潜在捐赠者的作用机制及效果对比进行深入分析。可以说，本研究在一定程度上丰富了叙事学在社交媒体时代对个体叙事表达的理论研究，扩大了叙事学理论的应用范畴。

二是以往叙事研究多偏向静态的叙事呈现分析，而本研究结合叙事学理论与叙事传输理论分析众筹叙事在静态层面呈现出的叙事方式与技巧的同时，还兼顾了对众筹叙事动态传播过程的研究。因此，本研究也在一定程度上丰富了叙事学在叙事动态化、过程化层面的研究。

(二) 现实意义

一是随着网络技术的发展以及网络使用权的普及，提高通过网络发言的能力与水平，对于每个人而言都是至关重要的内容。而从叙事学的角度出发，分析求助者在网络公益大病医疗众筹中的叙事行为，即可以系统梳理当前网络公益众筹项目在叙事方面的优势与不足，理清下一步叙事发展倾向，又可以丰富互联网中个体媒介表现的观察视角，探讨媒介在连接不同群体间的社会作用。

二是网络公益平台大病医疗的众筹求助者通过自己发布的求助内容完成叙事过程,以此来吸引网友的注意力资源,动员他们或捐款或转发,如此借力于民,帮助遇疾求助者缓解经济压力,也是对社会互助模式的有益探讨。

三、理论基础

叙事是一种动态过程,这种动态过程从叙事载体和它对阅读者的影响交互而来。网络公益大病医疗众筹叙事是一种带有强烈求助目的的传播过程,由求助者通过叙事动员潜在捐赠者对大病患者及家庭施以援手。因此,对网络公益大病医疗众筹的叙事研究不能停留在对求助叙事各维度建构层面的分析,还应该对求助叙事说服读者的作用过程进行探讨。基于此,本研究首先以叙事学为理论基础,并以胡亚敏在《叙事学》一书中的框架划分作为叙事维度划分的依据,运用内容分析法对网络公益大病医疗众筹如何铺排求助故事进行剖析。其次,本研究以“叙事传输理论”为理论依据,分析求助叙事如何说服潜在捐赠者产生帮扶意愿。叙事学与叙事传输理论概述如下:

(一) 叙事学理论概述

叙事学的最早源头可追溯到 20 世纪初俄国的形式主义。上世纪 20 年代,俄国民俗学家普洛普对 100 个俄罗斯民间故事进行归纳,总结出 31 类故事情节与 7 类人物原型,以此明示故事叙事中的共性及规律性。普洛普编著的《民间故事形态学》同样被视为是叙事学的开篇之作,为叙事学正式成为一门学问奠定了理论基础。但叙事学作为一门学科诞生的标志则被认为是法国结构主义符号学家托罗多夫在 1969 年《<十日谈>语法》中第一次明确提出的叙事学概念。总而言之,叙事学作为一门科学,是在广泛吸取了符号学、语言学及文学等多领域思想的基础上发展起来的,同时还深受俄国形式主义、结构主义、接受美学等多个流派的影响,其后应用范围与研究范式不断扩大,逐步覆盖到文学、影视及更多研究领域。

叙事学的发展前后共经历了经典叙事学与后经典叙事学两个不同阶段。经典叙事学阶段又可以划分为初代和二代。初代经典叙事学偏爱用结构主义的理论方法研究叙事作品,意在摸索作品在叙事结构方面的规律。二代经典叙事学的研究从叙事结构研究转向叙事表达研究,更加关注故事的叙事表达方式。热奈特被认为是经典叙事学的集大成者,他在《新叙事话语》这本书中对于叙事学进行了较为准确的阐释,总结了会影响到叙事效果的种种因素,将叙事分成“故事”和“话语”两部分,从叙述者、叙述聚焦,叙述时间,叙述语法等角度来研究叙事的基本路径,这一理论分析模式被学界应用最为广泛。后经典叙事学阶段的叙事学研

究不再拘泥于文本和叙事本身,研究重点转向叙事“技巧”层面,侧重于叙事与读者接受及美学的结合。在这一阶段,叙事学的研究对象不断扩展,理论内核也不断延伸至更多领域并促成跨学科属性明显的新叙事理论流派。

国内学者在研究叙事时采用的框架各不相同。学者胡亚敏在《叙事学》一书中将叙事分为“叙述”、“故事”与“阅读”三部分,又在此基础上分别提炼出更细一级的叙事维度划分:从叙事者、叙事视角、叙事时间等维度解读“叙述”;从情节、人物、环境、语法等维度解读“故事”;从理想读者、叙事阅读、结构阅读等维度解读“阅读”,提供了新的叙事分析路径。胡亚敏算是中国学界进入叙事学领域的先遣部队,她所著的《叙事学》是国内叙事学领域的代表性著作之一。书籍于1994年出版后被多次印刷,受到国内外学界的广泛关注,被评为对国外文学研究有重要学术影响力的54本学术著作之一^[1]。鉴于本文的研究对象在叙事者、叙事视角、叙事时间及叙事主题等维度具备较强的求助叙事建构特色,本文遵循了学者胡亚敏的划分框架,选择从叙述者、叙述视角、叙事时间、叙事故事四个维度切入,对大病求助者在网络公益平台的众筹叙事方式与技巧进行分析,探索众筹者是如何在叙事中铺排求助故事的。

(二) 叙事传输理论概述

“叙事传输”这一概念最早由美国纽约州立大学心理学教授 Gerrig 提出,他把被运输的经历描述为旅行者从真实世界旅行到叙事世界的过程,在这个过程中,真实世界对旅行者触不可及,但当旅行者结束旅程回到原本的真实世界,某些东西已经因为这段旅程发生了变化^[2]。在 Gerrig 阐释的基础之上,美国社会心理学家 Melanie Green 和 Timothy Brock 在 2000 年明确提出了“叙事传输”概念。他们认为叙事传输是一个聚合的心理过程,在这个过程中,阅读者的注意力、情感和想象都集中在叙述中发生的事件上。当人们被传输进故事中时,现实世界变得更加“难以触碰”,读者完全聚焦于正在阅读的叙事内容中,自身还会随着故事情节的发展产生强烈的情绪反应,当人们结束阅读回到现实世界中时,对故事的态度、信念等会变得与故事相一致^[3]。

此后,叙事运输理论常常被用来解释叙事内容对阅读者产生说服效果的心理过程机制。还有诸多研究以 Green 提出的叙事传输机制为基础,对叙事传输效果的影响因素作了更进一步的实证分析。

^[1] 苏新宁. 中国人文社会科学图书学术影响力[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2012: 269-296.

^[2] Gerrig R J. Experiencing narrative worlds: On the psychological activities of reading[M]. Yale University Press, 1993: 10.

^[3] Green M C, Brock T C. The role of transportation in the persuasiveness of public narratives[J]. Journal of personality and social psychology, 2000, 79(5): 701.

本研究以叙事传输理论为第二理论基础,在第三章、第四章中对网络公益大病医疗众筹叙事内容如何产生说服作用以及什么样的叙事方式传输效果会更好展开分析。

四、文献综述

当前互联网众筹作为一种新的功能性传播场域为网络公益开辟了一条新路径,研究当前网络公益平台大病医疗的众筹叙事方式、叙事作用机制及不同叙事方式的作用效果对比,具备较强的现实关怀性。本文基于省校图书馆、中国知网数据库、谷歌学术镜像、SCI-Hub 及 Web of Science 等线上、线下资源,分别对“公益叙事”“网络公益大病医疗众筹”两个主题进行了文献搜索、梳理工作,并对相关研究质量进行把关,剔除低质量参考文献。具体情况如下:

(一) 公益叙事研究概述

叙事学兴起后,其应用范围与研究范式不断扩大,公益内容的传播也逐渐进入叙事学研究视野,形成了公益叙事研究。尽管在现实研究方面公益叙事已经成为不少研究者的题材,但公益叙事研究的概念并未统一,而是泛指从叙事学视角出发、以公益传播内容为主要研究对象的研究。结合现有研究内容,在本论文中,我们将公益叙事研究定义为:“集中在公益领域,对以提高人们对亲社会或亲健康行为的认识、教育和认可为目的而进行的叙事说服行为的研究”。目前,国内外的研究情况大致如下:

1. 国外公益叙事研究概述

本文研究者最初使用主题词“Public Service Narrative”进行外文文献检索,发现由于中外语境差异,检索结果较少,且主要围绕国外公共服务领域的公告(Public Service Announcement, 简称 PSA)展开,公告内容通常是对公众某种意愿或行为的公益动员,比如反吸烟、反危险驾驶、反家庭暴力、反环境破坏等。围绕这类研究对象展开的公益叙事研究主要有以下几个侧重点:叙事的有效性、不同叙事形式的说服效果以及叙事效果的影响因素等。随后,研究者又变换使用“Philanthropic Narrative”“Charity Narrative”等词汇对国外公益叙事研究进行检索,发现较多与本研究主题相关的检索结果,研究主要集中在公益叙事存在的问题及改进方向、公益叙事对捐赠者行为的预测及不同公益主体的叙事分析等角度。综合梳理如下:

关于公益叙事的有效性, Kim E A 与 Muralidharan S 在研究中证实了叙事引起的移情和旁观者拥有的效力程度比非叙述性内容更有利于打动公众的积极态

度,并激励旁观者采取行动^[1]。强调了在公共服务动员中,可以通过叙事来调动旁观者的移情和效能,从而诱导旁观者干预与阻止家庭暴力。Reinhart A M 与 Lilly AE 认为,具有叙述焦点的公益表达会使参与者产生更高的信息反应,会引发与亲近的人谈论捐赠的更大意愿^[2],未来的募捐者可以通过创造感人的故事来激发更多人成为捐赠者,引发最积极的信息反应。Jorge Barraza 与 Paul Zak 等人组织被测者阅读一位父亲和他患癌症晚期的两岁儿子之间的故事,被测者有机会将他们的部分学习所得捐给相关的慈善机构。研究发现参与者对故事的生理反应可以预测叙事对慈善捐赠行为的影响,且参与者对故事的生理反应一直随叙述过程而变化^[3]。Mary McInerney 使用三种不同的数据收集方法以获得广泛的定量和定性数据,发现讲故事是慈善公益组织证明他们是捐助者所寻求的变革的代理人的有效方式,慈善公益组织通过提高他们分享慈善故事的能力可以获得更大的参与和社会影响^[4]。

叙事是有效的,但叙事方式也是多样的,不同的叙事方法会带来不同的叙事效果,因此有部分研究则聚焦于不同叙事形式的说服效果研究,比如 Scherr C L、Lillie H、Ratcliff C L 在研究中,对比了名人叙述、同行叙述以及构建叙事故事三种不同的叙事方式,对激发“反对在驾驶途中分心发信息”这一行为意图的影响,最终证实在激发行为意图方面,使用名人或同行提供的证明可能比叙事故事更有效,后者会引发被测试者更多的愤怒情绪,并间接降低他们的参与意愿,如果坚持使用叙事故事,则要确保故事内容不会过度情绪化^[5]。

公益叙事的传播是一个综合作用的过程,因此叙事效果的影响因素也颇多。有学者探讨了叙事接收者的个人特性可能会对公益叙事的说服效果产生的影响,Moyer-Gusé、Emily、Tchernev、John M、Walther-Martin 和 Whitney 采用实验研究情景喜剧形式的环保叙事对相关环保意图和行为的影响,发现当公益广告与叙事结合时,观众会认为叙事更多地是为了说服的目的而设计的。这导致那些本来持负面看法的人产生了更大的抵触情绪,相对于单独的叙事情节,环境叙事和公益广告的结合在那些对环境持负面观点的人中,产生了更大的抵触情绪和更不环保的行为^[6]。Jessica R.El-Khoury 与 Autumn Shafer 考察了反家庭暴力公益广告中的叙事范例和名人代言人对黎巴嫩大学生对家庭暴力的态度和信念的影响,以及

^[1] Kim E A, Muralidharan S. The role of empathy and efficacy in public service announcements: using narratives to induce bystander intervention in domestic violence[J]. Journal of Advertising Research, 2020, 60(4): 452-466.

^[2] Reinhart A M, Lilly A E. Uncovering barriers and strategies for African Americans and organ donation[J]. Howard Journal of Communications, 2020, 31(2): 187-203.

^[3] Barraza J A, Alexander V, Beavin L E, et al. The heart of the story: Peripheral physiology during narrative exposure predicts charitable giving[J]. Biological psychology, 2015, 105: 138-143.

^[4] McInerney M. How Nonprofits Can Use Storytelling and Engagement Metrics to Improve How They Share their Philanthropy Narrative[J]. 2018:26-27.

^[5] Scherr C L, Lillie H, Ratcliff C L, et al. Are some narratives better than others?: The impact of different narrative forms on adolescents' intentions to text and drive[J]. Risk analysis, 2022, 42(10): 2176-2188.

^[6] Moyer-Gusé E, Tchernev J M, Walther-Martin W. The persuasiveness of a humorous environmental narrative combined with an explicit persuasive appeal[J]. Science Communication, 2019, 41(4): 422-441.

这些影响是否受到个人经历的影响。结果表明,与认识受家庭暴力影响的人相比,反家庭暴力广告中促进旁观者意识和干预的叙事范例对没有相关经验的人更有益^[1]。此类研究明确肯定了接收者个人特性对叙事说服效果的影响,启示叙事者在公益叙事中要充分考虑到不同对象群体的特性,因地制宜,制定叙事策略。

当前公益叙事领域的主体较为多元,有公益组织、政府公益部门、慈善个体、求助者等主体参与其中,纷繁复杂的公益叙事场域中也存在不少问题,研究者们就这些公益叙事的不足及改进展开了进一步探讨。Mitzi Waltz 注意到与自闭症有关的慈善公益叙事正存在残疾污名化以及过度制造悲伤和恐惧情绪等问题,基于此,他考虑到新兴的反叙事,提出了慈善机构可以在与自闭症有关的慈善叙事中避免制造悲伤或恐惧的感知需求的方式^[2]。Patricia Mooney Nickel 与 Angela M. Eikenberry 认为,慈善事业的变革潜力(它代表着社会变革的需要并带来社会变革的潜力)在当前以市场为基础的慈善事业话语中日益丧失,这种话语包括与公益事业相关的营销和媒体及名人对慈善公益的消费。他们认为在快速资本主义中,慈善事业必须与市场区分开来,代表被边缘化的人进行叙述并独立于市场和边缘化的必要性进行改写^[3]。

国外文献中最为丰富的是对不同慈善主体叙事的研究,而对主体的选择又主要集中在慈善公益机构和个体慈善家两个常见选择。Ciaran Connolly 与 Alpa Dhanani 首次对慈善机构报告文件中的叙事内容与叙事形式进行深入研究,对慈善机构为什么选择在其公开报告文件中披露(或不披露)进行了深入的讨论^[4]。Lisa Evans 与 Jacqueline Pierpoint 分析了 1801 年至 1914 年间爱丁堡马格达林收容所年度报告中的叙述,这是一个为“堕落”女性提供的避难所和教养所。该组织常在筹款、履行责任、捍卫行动及结果时使用叙事,其中特定故事、情节和风格的选择帮助组织构建其使命陈述和管理印象,研究者对报告中的感性叙事及印象管理做了系统梳理^[5]。Ronaldn Jacobs 等人认为美国国会对于非盈利的公益慈善组织有两种对立的政治叙事。第一种讲述了英雄慈善公益组织帮助受压迫者的故事,证明了此类组织免税特权的合理性。然而,这种说法会威胁到政治家和其他

^[1] El-Khoury J R, Shafer A. Narrative exemplars and the celebrity spokesperson in Lebanese anti-domestic violence public service announcements[J]. Journal of Health Communication, 2016, 21(8): 935-943.

^[2] Waltz M. Images and narratives of autism within charity discourses[J]. Disability & Society, 2012, 27(2): 219-233.

^[3] Nickel P M, Eikenberry A M. A critique of the discourse of marketized philanthropy[J]. American Behavioral Scientist, 2009, 52(7): 974-989.

^[4] Connolly C, Dhanani A. Narrative reporting by UK charities[M]. Association of Chartered Certified Accountants, 2009:22-39.

^[5] Evans L, Pierpoint J. Framing the Magdalen: Sentimental narratives and impression management in charity annual reporting[J]. Accounting and Business Research, 2015, 45(6-7): 661-690.

政府工作人员的合法性,美国政客们更喜欢自己是英雄的第二种叙事,即别有用心的组织伪装成慈善机构诱骗慈善公益个体和基金会领导人。根据第二种叙事,只有政治家才能保护“真正的”慈善机构免受“假英雄”的攻击。研究者认为,美政府通过这样的假面叙事,以一种足够灵活的方式满足了自身的合法性要求。在欧美,企业慈善家是公益活动的重要主体之一,因此国外的公益叙事也格外重视精英慈善家的公益叙事。Charles Harvey 等分析了 24 位英国精英慈善家(12 位习惯型慈善家和 12 位创业型慈善家)在访谈中所作的道德陈述,揭示了精英慈善动机中两种带有道德色彩的叙事的共存,认为每种叙述都有助于维护既定的社会经济秩序,但创业型慈善事业由于其对意识形态纯洁性的冲击,在道德上存在缺陷^[1]。管理和组织研究的学者越来越认识到叙事对组织方式至关重要, Mairi Maclean 等通过提供慈善公益身份叙事的基础理论,发展了对企业家参与慈善公益事业的理论理解,描绘了从企业家到慈善事业家的身份转变,通过建议慈善身份叙事使企业家产生一种既面向自我又面向社会的自我遗产,这些“生成性脚本”推动了他们的慈善行动能力,同时确保了他们行动的连续性^[2]。Susan Appe 将草根慈善公益领袖置于参与援助的更广泛人群中,通过分析这些领袖的生活史叙事让人们进一步了解这些公益个体是如何为非洲南北之间和内部的慈善事业以及更广泛的公益援助做出贡献^[3]。慈善基金会是开展公益活动的重要主体之一,基金会项目官员通过将贫困和被边缘化的有色人种社区的经历和对他们的关注融入慈善机构会议室中流行的主流叙事,为资本进入社区结构开辟了一条开放的渠道。Erica Kohl-Arenas 通过研究旨在挑战贫困和不平等结构的基金会项目官员的政治谈判和人际互动,为理解私人慈善事业的力量做出了独特的贡献^[4]。加拿大穆斯林经历的社会、政治、经济和历史因素为穆斯林加拿大人的环境慈善叙事提供了信息。Memona Hossain 以目前领导和参与环境慈善公益事业的十名穆斯林加拿大人的叙事为中心,突出了在加拿大环境慈善公益的主流叙事中倡导和纳入多种叙事的重要性^[5]。

2.国内公益叙事研究概述

国内公益叙事研究的发展脉络大致与媒介形态的发展脉络保持一致,多以研究对象为标准进行划分,研究对象先后主要集中于公益广告、公益广播、电视公益节目、公益直播带货以及公益求助等不同媒介的公益表现形式上,面对上述研

^[1] Harvey C, Gordon J, Maclean M. The ethics of entrepreneurial philanthropy[J]. Journal of Business Ethics, 2021, 171: 33-49.

^[2] Maclean M, Harvey C, Gordon J, et al. Identity, storytelling and the philanthropic journey[J]. human relations, 2015, 68(10): 1623-1652.

^[3] Appe S. Beyond the professionalized nongovernmental organization: Life-history narratives of grassroots philanthropic leaders in Africa[J]. Nonprofit Management and Leadership, 2020, 31(2): 335-353.

^[4] Kohl-Arenas E. The presentation of self in philanthropic life: The political negotiations of the foundation program officer[J]. Antipode, 2017, 49(3): 677-700.

^[5] Hossain M. Exploring the Muslim Canadian Environmental Philanthropy Narrative[J]. Journal of Muslim Philanthropy & Civil Society, 2022, 6(2):47-49.

究对象,学者们分别从不同的叙事学视角切入,形成了当前多元的公益叙事研究格局。

在以公益广告为主要研究对象的公益叙事研究中,学者们常常将研究对象聚焦于有一定代表性的二级范畴,常见的划定标准主要有特殊时间节点、平台、国别、媒介表现形式四类,对公益广告的公益叙事研究则主要集中在叙事特征、叙事策略、情感叙事、叙事传输机制、叙事传输效果以及叙事与交往行为构建等方面。以特殊时间节点为选择依据,学者崔小娟与胡超分别对2018年、2019年央视春晚公益广告的叙事展开研究,崔小娟从叙事结构、叙事创意、叙事审美三部分切入探讨了公益广告叙事的社会效益;胡超则从符号学视阈出发,探讨了央视春晚公益广告符号叙事背后的意义建构和情感表达。以平台为选择依据,学者王凯对央视公益广告以“叙事传输”为理论前提,运用叙事理论分析三则案例广告,总结了公益广告叙事传输流程图及逻辑架构,并提出建议——巧用叙事元素,塑造高质量故事;善做叙事加工,以求情感共鸣与集体记忆;活套叙事形式,合理使用叙事方式及传播形式^[1]。泰国公益广告曾一度凭借其细腻的情感叙事手法实现破圈传播,以国别为选择依据,泰国公益广告获得了不少研究者的青睐。学者熊定认为泰国公益广告之所以受众喜爱,与其别具一格的叙事策略息息相关,泰国公益广告契合以因果观为核心的宗教叙事,叙事内的“共同感受”常常拧成一股合力,其对弱者身份的揭露进一步产生叙事外观众的“同情感”^[2]。学者牛鸿英认为情感在泰国公益广告叙事中起到了重要的支配式作用,特别是其直面命运悲喜的真诚态度和蕴含宗教文化的生命智慧,形成了自己独特的叙事审美^[3]。还有学者以国别为差异起点,进行叙事比较研究,学者赵小波从叙事主题、叙事手法、叙事语言三个维度出发对中外公益广告叙事做对比分析,得出:叙事主题上,国内喜好传统道德,国外偏爱个人成长;叙事手法上,国外常用情节故事,国内擅用画面联想。叙事语言上,国内外对有声语言的使用都较为节制等叙事异同^[4]。还有研究聚焦于某一类媒介表现形式的公益广告,研究其叙事策略。逯明宇、李艺璇聚焦于全景视频公益广告,总结出沉浸性营造真实情景、交互性满足受众诉求、全方位延展故事空间三大传播特点,并从视觉、听觉、情感三方面切入对其叙事策略进行深入探讨,提出不同的主人公叙事视角会与观众建立起不同的叙事关系,且

^[1]王凯.公益广告的“叙事传输”机制——以央视三则公益广告为例[J].中国广播电视学刊,2019,339(06):15-19.

^[2]熊定.公益广告叙事策略分析——以泰国电视公益广告片为例[J].当代电视,2018,366(10):88+87.

^[3]牛鸿英.情感叙事与身份认同——后世俗社会视域中泰国视频公益广告的文化建构[J].中国电视,2019,398(04):63-70.

^[4]赵小波.中外影视动画公益广告叙事比较研究[J].电视研究,2015,304(03):67-69.

在观众心中达到的叙事效果也不尽相同,全景技术为公益广告的叙事提供了更多叙事技巧,可以延伸出更多公益创意,更加充分地表现公益主题^[1]。

在以公益广播为主要研究对象的公益叙事研究中,以声音研究视角,探究重大主题公益传播的叙事路径成为较为常见的研究落点。何梦凡、叶思成、杨蔚以北京广播电视台建党百年主题公益广播为例,总结出依托党史精华是主题公益广播最佳的叙事路径选择,着眼垂向内容,取材于不同时间、不同事件的声音素材,和口播词一起建构了多维度叙事架构^[2]。董寄舟认为来自于电影的平行叙事手法和源于诗歌的符号化、象征化叙事手法为重大题材广播公益广告的故事创意提供了新的思路,使其具备更为强大的说服力和感染力^[3]。

在以电视公益节目为主要研究对象的公益叙事研究中,情感叙事、叙事策略及图像叙事是当前的主要研究落点。寻人节目因其突出的公益特性备受研究者们青睐,董天策、窦心悦从情感叙事的社会语境、巧妙搭配母题与主题的叙事模式以及彰显“真善美”价值观念的叙事策略等角度展开分析,认为寻人节目《等着我》能连续多年爆火的原因是节目坚持了富于人文关怀的情感叙事,满足了大众内心深处的情感需求^[4]。图像叙事是以图像为中介的叙事方式,以往主要表现为边缘化的脚本叙事,张振卿认为电视公益节目《等着我》以“图像—叙事”统合为始基,改写了既往公益寻人的图像叙事范式,“图像叙事+寻人”从边缘叙事走向了中心叙事^[5]。张帆、王雪以电视公益节目《开学第一课》为研究案例,认为其叙事策略呈现明显的延续性与转变性特征,双重语境、多元视角和立体模式构成节目叙事策略,而叙事主体的去明星化、叙事方式的技术化、叙事编排的集中化是近年来电视公益节目叙事策略的新变化^[6]。

2019年被称为直播带货元年,随后,直播带货进入加速发展阶段,公益直播带货也由此进入了公益叙事研究的视野之中。在以公益直播带货为主要研究对象的公益叙事研究中,直播带货常常被放置在乡村振兴语境中来探讨其叙事策略及意义。陈笑春、唐瑞蔓阐释了媒介叙事力量在推进乡村振兴战略中对文化与社会整合意义,他们认为,商业型叙事者在直播带货中建构起“物的连接”,基层

^[1] 逯明宇,李艺璇.全景视频公益广告的传播特点与叙事策略[J].青年记者,2019,644(24):79-80.

^[2] 何梦凡,叶思成,杨蔚.广播公益传播叙事路径与创作特征探析——以北京广播电视台建党百年主题广播公益传播为例[J].中国广播电视学刊,2021,366(09):117-120.

^[3] 董寄舟.重大题材广播公益广告的叙事方式创新——央广十九大主题系列公益广告解析[J].中国广播电视学刊,2017,321(12):15-17.

^[4] 董天策,窦心悦.央视公益节目《等着我》的情感叙事解析[J].当代传播,2018,200(03):45-49.

^[5] 张振卿.图像叙事:从离析到统合的模式化建构——公益寻人栏目《等着我》的叙事模式与道德旨趣[J].上海文化,2022,213(10):62-68.

^[6] 张帆,王雪.延续与转变:电视公益节目《开学第一课》的叙事策略研究[J].中国电视,2019,406(12):38-43.

官员叙事者生产出“景观的连接”，而主流媒体叙事者则丰富了“带货”的内涵，建构起“价值观的连接”。通过多元叙事者的协同配合，叙事在连接中的力量更加凸显^[1]。

目前，以公益众筹为主要研究对象的公益叙事研究仍属少数。学者刘叶子、张学知在研究中发现，叙事主体、形象展示与叙事风格等不同都会带来网络筹款能力的差异^[2]。毛绪凌在其硕士学位论文中总结了求助文本的三种叙事框架，即弱者叙事框架、伦理叙事框架、悲情叙事框架，印证了叙事框架和叙事语气对募捐效果均有显著影响^[3]。王潇雨在硕士毕业论文中对医疗疾病类新媒体众筹的叙事策略进行总结，发现求助者会在叙事中建构自己是值得被帮扶的弱者形象，同时也擅用悲情叙事进行情感动员，还会通过淡化需求的叙事方式来保留自尊^[4]。周旭东在其硕士学位论文中探讨了公益众筹项目叙事性对捐赠行为的影响，认为情感意识场景、认知意识场景以及时间嵌入越丰富，情绪波动和戏剧性内容越突出，捐赠人数越多^[5]。

3.小结

综上所述，国外的公益叙事研究整体呈现散点式分布，研究的对象为针对某种具体公益行为展开的叙事说服文本或某一类主体的公益叙事行为，但整体缺少整合性的研究。例如，研究只聚焦于“反吸烟”这一具体行为意图，探究公益叙事说服，以微观研究为主，研究通常具体且细致。此外，国外公益叙事研究对实践的指导性较强，可以为接下来的公益叙事提供更多行动上的改进方向。

相比国外聚焦于某一具体公益行为的公益叙事研究而言，国内则更偏向于以某类公益媒介的表现形式为研究对象，研究范畴略有扩大。其次，国内研究更偏重学理性，对公益叙事实践层面的指导作用也更偏向原则类的抽象指引。

(二) 网络公益大病医疗众筹的研究概述

“众筹”一词最初源自英语单词“Crowdfunding”，由美国学者 Michael Sulliva 首次使用，指一种群众融资的方式。众筹有四类模式，即产品类、债券类、股权类及公益类^[6]。在这四种模式中，前三种均是捐助者以受益为目的或者要求得到回报才会进行的投资，而公益众筹则是捐助者完全出于慈善目的、不求资金回报。网络公益平台的大病医疗众筹是个人或组织通过网络展示医疗项目以筹集资金，

^[1]陈笑春,唐瑞蔓.乡村振兴语境中公益直播带货的叙事意义考察[J].西南民族大学学报(人文社会科学版),2021,42(11):156-161.

^[2]刘叶子,张学知.公益求助中的“故事”:叙事文本与传播效果研究——基于“新浪微公益平台”网络筹款能力的考察[J].当代传播,2022,226(05):71-75.

^[3]毛绪凌.网络求助文本的叙事框架[D].重庆:西南政法大学,2018.

^[4]王潇雨.医疗疾病类新媒体众筹的叙事策略[D].武汉:武汉大学,2019.

^[5]周旭东.公益众筹项目叙事性对捐赠行为的影响研究[D].重庆:重庆邮电大学,2021.

^[6]Gerber E M, Hui J. Crowdfunding: Motivations and deterrents for participation[J]. ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI), 2013, 20(6): 1-32.

且投资人自愿、无偿投资,不求资金回报的一种众筹模式,可以分为三个类型:混合型、自助型与借力型,目前最常用的模式是借力模式,该模式省去了自己建立平台所需的资金和时间,同时第三方平台其本身具有的影响力也可以帮助项目发起人获得更多的浏览量和捐赠机会^[1],本研究以水滴筹平台为例,求助者在该平台的众筹即属于借力模式。

1. 国外网络公益大病医疗众筹的研究概述

国外对网络公益大病医疗众筹的研究主要集中在项目运行机制、影响因素、话语分析、合法性与伦理问题以及机器学习算法的应用尝试等方面。

关于网络公益大病医疗众筹项目的运行, LeeS 和 LehdonvirtaV 认为网络公益大病医疗众筹可以成为传统保障网缺口的补充,但在这个网中,保护不是普遍提供的,也不是基于需求而形成的,而是基于一个人吸引观众和击败竞争对手的能力^[2]。ChenS、ZuoW 和 HouY 认为公众参与公益众筹并不是因为事件中可能涉及的制度框架,更多的是受感性和体验的驱动,得到一种情感上的满足,这种满足体现在情感社会学情感研究中由共情效应引起的利他行为^[3]。

网络公益大病医疗众筹是一个说服潜在捐赠者捐款的综合过程,对于众筹结果影响因素的探究一直是学者们的研究重点。BekkersR 总结了公益捐赠的八个影响因素:被需要感、游说度、成本和收益、声誉、利他主义、价值观、心理收益与效能感^[4]。GuT、HuangX 和 WuJ 从信息理论视角出发,在研究中验证了发起人、患者和项目信息特征可以影响捐赠者的信任,进而影响医疗众筹项目的筹资额^[5]。PengN、FengY 和 SongX 基于信号理论,发现有五个因素关系到网络公益大病医疗众筹项目的成败,其中,项目更新次数、视频和描述文本长度等变量会显著影响融资金额,项目因素(即供资期限、更新次数、图像数量)和参与者因素(即患者类型、资金筹集者类型)与医疗众筹回合的成功和失败相关联^[6]。LiuS、ChengT 和 WangH 验证了众筹项目关注度、可靠性与众筹项目结果之间存在正相关关系,而转发数和评论数对众筹结果的正向作用会被目标募资额削弱^[7]。

^[1] Kuppawamy V, Bayus B L. Crowdfunding creative ideas: The dynamics of project backers[J]. The economics of crowdfunding: Startups, portals and investor behavior, 2018: 151-182.

^[2] Lee S, Lehdonvirta V. New digital safety net or just more 'friendfunding'? Institutional analysis of medical crowdfunding in the United States[J]. Information, Communication & Society, 2022, 25(8): 1151-1175.

^[3] Chen S, Zuo W, Hou Y. Research on Emotional Mobilization and Legitimation Strategy of Welfare Crowdfunding for Poverty Alleviation[C]//2018 International Joint Conference on Information, Media and Engineering (ICIME). IEEE, 2018: 118-123.

^[4] Bekkers R, Wiepking P. A literature review of empirical studies of philanthropy: Eight mechanisms that drive charitable giving[J]. Nonprofit and voluntary sector quarterly, 2011, 40(5): 924-973.

^[5] Gu T, Huang X, Wu J. What Motivates People to Donate in Medical Charitable Crowdfunding Projects? A Trust Theory Perspective[J]. 2020:439-440.

^[6] Peng N, Feng Y, Song X, et al. Configurational paths to medical crowdfunding success and failure based on a crisp-set qualitative comparative analysis[J]. Industrial Management & Data Systems, 2022 (ahead-of-print).

^[7] Liu S, Cheng T, Wang H. Effects of attention and reliability on the performance of online medical crowdfunding projects: The moderating role of target amount[J]. Journal of Management Science and Engineering, 2020, 5(3): 162-171.

WangX、ZhangX 和 TongA 探讨了情感动员对捐赠意愿的影响,结果显示,众筹项目的语言风格对潜在捐赠者的捐赠意愿没有直接影响,但会通过引发不同的情绪来发挥作用,道德情感(如骄傲和内疚)有利于增加潜在捐赠者的捐赠意愿^[1]。AleksinaA、AkulenskaS 和 LublóyÁ 则强调了社交网络的助推力量,认为通过社交媒体建立和保持专业联系对于成功的众筹活动至关重要,一条额外的推文或转发可能会显著增加众筹活动的成功^[2]。

网络公益大病医疗众筹项目具备突出的内容说服特征,因此对于众筹内容的话语分析也是学者们极为关注的重点。VassellAnika、CrooksValorieA 和 SnyderJeremy 采用定性的方法确定了网络公益大病医疗众筹活动中的四个共有主题:失去了什么(如身体能力)、缺少了什么(如当地护理选择)、寻求了什么(如支付国外治疗的资金)和希望了什么(如恢复健康),表明大病公益众筹具备高度个人化和情绪化特质^[3]。XuKaibin 与 WangXiaoyu 总结出网络公益大病医疗众筹项目中的四个叙事策略:(1)建构病人值得帮助的弱势形象(2)基于“家庭”、“孝道”等中国传统文化元素开展悲剧叙事(3)强化患者患病前后经历对比来调动潜在捐赠者的同情心(4)为维护自尊而淡化需求本身^[4]。XinZhao 和 YanshengMao 着眼众筹者的身份建构,将募捐者身份总结为作为家庭成员、作为病患自身和作为弱势群体三类,认为他们主要通过民族精神、专业知识、情感话语策略来建构自己的身份以博取潜在捐赠者的同情,强调众筹者要加强对真诚、诚实和道德的修辞^[5]。RobiadyND、WindasariNA 和 NitaA 在研究中证明,运用叙事技巧能够增加潜在捐赠者的捐款意愿,且直接讲故事的技巧比间接讲故事的技巧有更大积极影响^[6]。

网络公益大病医疗众筹项目的开放程度是由众筹者决定的,当众筹者有意隐瞒或造假时就会带来一系列的合法性与伦理性问题,这一现象也得到了学者们的普遍关注。合法性是社会科学领域的一个重要概念,意味着对某种政治秩序的价值认可。ChenS、ZuoW 和 HouY 提出解决情绪动员与合法性问题可以为社会组织开展扶贫工作扫除障碍,并且情绪动员与合法化之间存在关系,但尽管众筹个人和组织会在活动中用尽策略来寻求自身的合法化,依然不能解决其合法性问

^[1] Wang X, Zhang X, Tong A. The impact of linguistic style of medical crowdfunding philanthropic appeals on individual giving[J]. Procedia Computer Science, 2022, 199: 293-300.

^[2] Aleksina A, Akulenska S, Lublóy Á. Success factors of crowdfunding campaigns in medical research: perceptions and reality[J]. Drug discovery today, 2019, 24(7): 1413-1420.

^[3] Vassell A, Crooks V A, Snyder J. What was lost, missing, sought and hoped for: Qualitatively exploring medical crowdfunding campaign narratives for Lyme disease[J]. Health, 2021, 25(6): 707-721.

^[4] Xu K, Wang X. “Kindhearted people, please save my family”: narrative strategies for new media medical crowdfunding[J]. Health Communication, 2020, 35(13): 1605-1613.

^[5] Zhao X, Mao Y. The Identity Lies in the Words of Crowd-funders: Help-seekers' Identity Construction in Chinese Online Medical Crowd-Funding Discourses[J]. Health Communication, 2023, 38(2): 363-370.

^[6] Robiady N D, Windasari N A, Nita A. Customer engagement in online social crowdfunding: The influence of storytelling technique on donation performance[J]. International journal of research in marketing, 2021, 38(2): 492-500.

题^[1]。Rachel E. Wheat 和 Jarrett E. 将互联网公益出现的各类问题整合, 再重新分为两类因素, 即主观因素与客观因素, 主观因素即与人有关的因素, 客观因素即法律制度、道德问题、信息不对称和金融欺诈问题等环境因素^[2]。Jin P 在研究伦理问题时提出, 当前证据不足并缺乏评估实践中伦理问题的指标^[3]。Cui S 与 Wang Y 提出当前网络公益大病医疗众筹缺乏强制性的法律约束, 导致网络公益信任问题难以解决, 并提出制定相应的法律制度、建立完善的平台监管制度以及加强社会各界的合力等措施^[4]。

随着技术的进一步发展, 也有学者开始尝试运用机器学习的方法来动态预测众筹结果, 以指导众筹者更有效的开启和跟进众筹项目。Peng N 和 Zhou X 等学者展示了基于集成的机器学习算法在预测医疗众筹项目筹款金额方面的潜力, 并为指导后续研究和管理实践提供了灵感^[5]。

2. 国内网络公益大病医疗众筹的研究概述

国内对网络公益大病医疗众筹的研究主要集中在风险分析、监管防控、文本建构表达及意愿影响因素等方面。

网络公益大病医疗众筹项目借助互联网技术飞速发展的同时, 也暴露了诸多问题。目前, 学者们对网络公益大病医疗众筹项目的问题与风险分析主要集中在众筹欺诈、传播失灵、合法性挑战、资金池风险、公平与效率的欠缺等方面。刘瑶在研究中概括了当前公益众筹行为面临的三大问题, 分别是合法性疑虑、资金池风险以及欺诈违约隐患^[6]。杨睿宇等提出当前存在相关法律制度建设欠缺、法律监管严重滞后以及运营模式尚未成熟等问题, 使网络公益众筹面临平台信用、资金管理以及监管等多重风险^[7]。曹广等认为医疗众筹作为一种医疗资金筹集和分配方式, 虽然在高速发展, 但也暴露出不公平性、低效率以及伦理失衡等问题^[8]。张波认为目前的医疗服务众筹商业模式信息更多惠及于知识精英阶层, 而对信息弱势群体的服务则更弱, 也背离了众筹平台最初的核心定位, 可视为市场、政府

^[1] Chen S, Zuo W, Hou Y. Research on Emotional Mobilization and Legitimation Strategy of Welfare Crowdfunding for Poverty Alleviation[C]//2018 International Joint Conference on Information, Media and Engineering (ICIME). IEEE, 2018: 118-123.

^[2] Wheat R E, Wang Y, Byrnes J E, et al. Raising money for scientific research through crowdfunding[J]. Trends in ecology & evolution, 2013, 28(2): 71-72.

^[3] Jin P. Medical crowdfunding in China: empirics and ethics[J]. Journal of medical ethics, 2019, 45(8): 538-544.

^[4] Cui S, Wang Y. Legal analysis under public welfare crowdfunding platform-----Take "shuidi Funding" as an example[J]. International Journal of Business and Management, 2022, 1(1): 5-5.

^[5] Peng N, Zhou X, Niu B, et al. Predicting fundraising performance in medical crowdfunding campaigns using machine learning[J]. Electronics, 2021, 10(2): 143.

^[6] 刘瑶. 公益众筹法律风险的识别与防控[J]. 人民论坛, 2019, No. 647(29): 110-111.

^[7] 杨睿宇, 马箫. 网络公益众筹的现状与风险防范研究[J]. 学习与实践, 2017, 396(02): 81-88.

^[8] 曹广, 沈丽宁, 芮天奇, 黄文婧. 国外医疗众筹存在问题研究系统综述[J]. 医学与社会, 2021, 34(12): 24-28.

^[9] 张波. 传播失灵视角下互联网大病众筹中的瞄准偏差及其治理[J]. 云南行政学院学报, 2020, 22(06): 77-82.

^[10] 叶晓君. 技术神话光环下的中国慈善公益[J]. 文化纵横, 2018, 61(05): 110-118.

与传播的多重失灵。叶晓君指出目前平台算法的运行方式、商业利益的侵蚀以及消费主义文化的盛行,把“同情文化”误引成了功利的数字传播游戏以及朋友圈里的爱心展演活动,重塑了公益行动的方向。邵祥东基于社会空间理论和空间经济学理论发现,大病众筹募得资金呈现“空间-制度”上的弱耦合特征,省际间配置呈现明显的非均衡性,医疗众筹在空间聚集和配置特征上呈现明显不足^[1]。

针对当前网络公益大病医疗众筹事业在发展过程中存在的问题与不足,学者们也从防控与监管的角度给出了诸多建议,措施主要集中在技术介入、设立评估框架、加强法律与政府监管等方面。面对大病公益众筹中的欺诈行为,邓国胜提出要引入区块链等可追溯技术、打造众筹项目全流程监管机制、增强行业自律等,并以此为方法推动大病众筹的规范发展^[2]。徐晨等尝试提取认知负载、叙述视角、情感输出等文本线索,并基于重采样和阈值调整方法建立起集成模型,证实了该模型能够有效识别欺诈众筹项目^[3]。蔡明章等提出,基于区块链技术的互联网公益众筹应用框架,可实现的善款追溯、信息公开、数据共享等功能,解决目前互联网公益众筹领域存在的诸多“痛点”问题^[4]。面对大病公益众筹的认同性危机,匡亚林提供了一个公益众筹评估框架,并尝试通过这个框架来评价个人救助参与的有效性^[5]。面对网络公益大病医疗众筹发展中形成的困局,也有学者强调了加强政府与法律监管的必要性及重要性。马晓瑜认为由政府出面加强对准入资格、信用程度及追责问责等管理举措,可以有效促进网络公益健康发展^[6]。刘赫男提出“大病众筹”良性发展的实现只能有赖于法治,具体表现为“筹前防范—筹中控制—筹后监督”这一法律流程,如此方可实现大病公益众筹与商业运作的共赢^[7]。钟玉英等强调未来的监管重点是完善法律体系、制定监管依据,厘清公私边界、明确众筹权责,建立监督机制、净化公益环境^[8]。

还有学者以时间为轴,梳理了公益众筹文本建构与表达的发展特征。卜亚敏等总结了2007年至2019年腾讯公益“乐捐”平台的大病公益众筹项目,发现文本构建整体呈现3个变化:由异叙述者向同叙述者转变,由故事性表达向悲情性表达转变,注重职业化与道德化标签构建^[9]。李彪发现2012年至2017年期间,新

^[1]邵祥东.公益众筹特征识别与决策参考——“空间-制度”耦合嵌入视角[J].公共管理学报,2018,15(03):142-153+160.

^[2]邓国胜.网络众筹平台骗捐诈捐现象频发,如何破[J].人民论坛,2020,655(01):51-53.

^[3]徐晨,张巍.不平衡数据背景下基于文本线索的公益众筹欺诈项目检测[J].数据分析与知识发现:1-15.

^[4]蔡明章,王林,吴江.区块链技术在互联网公益众筹领域的应用研究[J].图书与情报,2020,No.192(02):76-80.

^[5]匡亚林.网络公益众筹中个人救助的参与效果何以评价?——兼论认同性危机的消弭之道[J].华中农业大学学报(社会科学版),2018,No.138(06):132-139+158.

^[6]马晓瑜.对网络公益众筹,监管不能“缺位”[J].人民论坛,2018,615(34):74-75.

^[7]刘赫男.“大病众筹”的法治逻辑[J].社会科学战线,2021,318(12):260-265.

^[8]钟玉英,钟文珊.第三次分配视角下网络公益众筹助力医疗救助的发力点及监管重点[J].中国卫生政策研究,2021,14(11):49-54.

^[9]卜亚敏,甄伟锋.社交媒体公益平台议题的文本构建与表达[J].青年记者,2020,676(20):29-30.

浪微公益平台的大病众筹叙事呈现三点表达变化,分别是旁观者至亲历者的演变、记录者至演绎者的演变及绝对弱者至道德强者的演变^[1]。

对网络公益大病医疗众筹项目传播动员效果影响因素的研究一直是学者们关注的重点领域,当前的研究大致可以分为两类,一类是从求助者发起的众筹项目出发研究在发起方构建的众筹项目中什么因素影响了内容的传播与说服效果,比如项目信息、叙事框架、家庭社会经济地位等。另一类则是从作为接收方的潜在捐赠者立场入手,研究哪些因素提升或抑制了用户参与医疗众筹帮扶的意愿,比如个人动机、社会推理、感知恐惧等因素。

从发起方切入影响因素的研究中,李武等在研究中证实了面对公益众筹项目,公众的捐赠意愿远高于其分享意愿;当面对的是获益型框架叙事时,潜在捐赠者的捐赠与分享意愿均比面对损失型框架叙事时更强^[2]。徐晨等发现项目标题中直接表达求助者本身的诉求不利于项目的成功;而含有个体标签与积极情感的项目标题能说服潜在捐助者捐赠;众筹项目详情综合蕴含清晰故事结构、具体细节和情感诉求的特点时,能极大提升项目筹款达成率^[3]。刘畅等指出文本信息含量高的众筹项目会有更好的众筹绩效表现,且文本长度会负向调节信息含量对众筹绩效的正效应^[4]。有研究将影响因素从求助叙事文本本身扩大到整个项目信息,比如项目的筹资目标、周期等。朱志超等提出众筹的额度目标、筹款周期及传播效果会显著影响筹资效果,不同的被救者、疾病、叙述方式以及图像情感特征也会带来不同的筹资结果^[5]。曹广等证实在传播过程中,发起者所处的节点、项目感染力的渲染以及网络结构会影响众筹项目的传播速度及范围^[6]。求助人的社会生活境况也会对众筹项目的传播效果产生影响,比如社会经济地位、人脉资源等。朱志超在研究中证实,社交关系强弱会显著影响筹资效果,通过微信动员的众筹项目,筹资效果远好于其他途径^[7]。程诚等发现,家庭社会经济地位越高的病患,其众筹项目越可能被转发与捐赠、所筹善款总额和目标完成度也更高,当求助途径从基于熟人关系的微信圈子扩展至公共网络平台后,筹款效果的地位差异得以显著下降^[8]。

^[1]李彪.社交媒体平台议题的动员策略与表达机制——基于新浪微公益平台众筹项目标题的文本分析[J].当代传播,2017,197(06):94-96+112.

^[2]李武,毛远逸,黄扬.框架效应、进展信息对公益众筹意愿的影响[J].新闻与传播评论,2018,71(05):68-78.

^[3]徐晨,杜月.非结构化文本语言性对公益众筹项目筹资绩效的影响[J].技术经济,2021,40(04):111-121.

^[4]刘畅,陈守明.文本信息含量与公益众筹绩效研究——基于有限注意的视角[J].投资研究,2022,41(06):96-113.

^[5]朱志超,向菲.基于面板数据的互联网医疗众筹项目筹资效果影响因素研究[J].中国卫生统计,2021,38(05):725-728.

^[6]曹广,沈丽宁.基于SEIR模型的网络医疗众筹传播建模与仿真分析[J].数据分析与知识发现,2022,6(01):80-90.

^[7]朱志超,向菲.基于面板数据的互联网医疗众筹项目筹资效果影响因素研究[J].中国卫生统计,2021,38(05):725-728.

^[8]程诚,任奕飞.求助悖论:疾病众筹的社会经济地位差异[J].社会,2022,42(01):124-156.

从潜在捐赠者角度切入研究他们参与公益众筹项目意愿的影响因素,成果主要集中在对其内在心理动因的分析上,具体可以再细分为使他们产生支持态度的心理动因与使他们产生回避态度的心理动因。高阳等发现情感动机和预期动机对支持意愿有显著的正向影响,社会归属动机对意愿有显著的负向影响,在情感、预设和归属与捐赠意愿之间,是自我效能感知发挥了部分中介作用^[1]。李武等认为自我满足和社会认可会提高用户间的信息分享行为,而对社会形象损失的感知及所要付出的时间精力成本,会明显降低用户间的信息分享行为^[2]。李静等认为潜在捐赠者常将社交媒体中的大病众筹项目视作负面、低品位的信息,这会降低他们进行转发的意愿^[3]。郭婷婷指出负面社会推理不仅直接抑制用户的医疗众筹信息分享意愿,而且通过诱发用户的社交焦虑和强迫性感受两种负面情感体验,对用户的医疗众筹信息分享意愿产生负面影响^[4]。彭国超指出感知恐惧会正向促成大众对众筹信息的规避,而亲社会动机则会正向促进大众对众筹信息的接纳^[5]。毛远逸提出公众对网络传播的信任缺失、对关系社交压力和线上慈善道德绑架的反感以及对过度叙事产生的同情疲劳,使他们越发抗拒大病众筹信息的传播^[6]。

3.小结

综上所述,目前国内外关于网络公益大病医疗众筹的研究点比较一致,都在着重关注众筹风险与管控、众筹效果影响因素以及文本分析,其中,对于众筹效果影响因素的研究最为丰富,其次是对众筹风险与管控的探讨,对众筹文本分析的研究尚属少数。

本研究认为当前研究有如下不足及待补充空间:(1)多纵向特征的变化分析,少现时刻内容建构特征分析。当前国内外聚焦众筹文本内容建构的研究尚属少数,部分学者梳理了某段时间内公益众筹文本建构与表达的发展特征,属于纵向时间维度的对比,但少有研究立足现时刻进行网络公益大病医疗众筹项目总体叙事特征的分析。本研究将在第二章中对水滴筹平台的大病公益众筹案例进行分析,总结出当前众筹叙事文本建构的特点,分析其优势与不足。(2)叙事运行机制的研究较少,可进一步丰富。当前将公益叙事与大病公益众筹结合起来的的研究尚属少数,对于众筹叙事的运行机制研究同样不足,因此,本研究将在第三章采用媒介心理学广泛使用的叙事传输理论来分析网络公益大病医疗众筹叙事的作用机制。(3)影响因素研究单一聚焦,少整体对比考量。当前对众筹效果

^[1]高阳,李东.公益众筹项目中个人动机对支持意愿的影响研究[J].工业工程与管理,2017,22(06):135-141.

^[2]李武,李昕,毛远逸.亲社会行为动机视角下公益众筹信息分享行为研究[J].新闻与传播评论,2021,74(02):49-61.

^[3]李静,杨晓冬.社交媒体中“医疗众筹”信息分享行为研究:转发还是不转发?[J].新闻与传播研究,2018,25(02):64-79+127.

^[4]郭婷婷,吴正祥.负面社会推理对社交媒体用户医疗众筹信息分享意愿的作用机制研究[J].信息资源管理学报,2022,12(06):84-97.

^[5]彭国超,梁欣婷,张冰倩.网络医疗众筹信息规避行为影响因素研究[J].情报资料工作,2021,42(04):72-80.

^[6]毛远逸.网络公益众筹传播的抗拒心理及对策[J].青年记者,2019,641(21):34-35.

影响因素的研究较为充分,但单篇研究多聚焦在某一个微观变量上,相对分散。比如只研究获益型框架与损失型框架的对比,但叙事文本中除却框架还有很多叙事变量值得研究。当然,想尝试做一个穷尽所有叙事变量的研究是不现实的,因此,本研究尝试在总结当前众筹叙事建构特征的基础上,对这些特征中的叙事因素进行效果对比验证,一定程度上弥补了这一点不足,但未涉及交互作用下的综合效果研究,未来研究可进一步深入探析。(4)关注众筹现状问题,但少未来趋势研究。对于网络公益大病医疗众筹的现状研究大多集中在它带来的法律、伦理、资金与社会信任等危机,但很少有研究对众筹项目的未来趋势做探究,尤其是从叙事学角度出发去探究公益众筹项目在未来的叙事表达趋势,本文将补足此处空白。

五、研究方法与研究创新

(一) 研究方法

结合具体操作过程,本研究主要涉及三种研究方法。

1. 内容分析法

本研究按水滴筹爱心首页救助专栏的自发排列顺序,采用连续抽样的方法收集了135份大病众筹项目中求助者的叙事文本,依据叙事学的细分维度并结合本文研究对象的叙事特点进行分类,形成一个适合考量网络公益大病医疗众筹叙事的类目框架,将收集来的叙事文本信息导入DiVoMiner平台进行人工编码。

在编码测试过程中,研究者与另一位编码员进行了多次审查,以确保所有信息都能得到最妥善的归类,并进行了编码员间的信度测试。编码主题大致可分为四个方向:第一,叙事者常采用什么方式来建构自身形象?第二,求助者在叙事视角上呈现何种选择倾向?第三,求助者在叙事时间的切入上常采用什么时序逻辑?第四,求助者如何组成所要叙述的故事。以此系统、定量的总结归纳求助者的叙事特点。

2. 案例分析法

在使用内容分析法分析网络公益大病医疗众筹叙事样本的叙事方式与技巧的基础上,选取案例中能够体现这些特点的、具有代表性和典型性的求助案例进一步深入分析,对大病医疗求助者在叙事铺排中使用的叙事方式与技巧进行补充分析。添加这个环节的原因是内容分析法虽然具有很强的客观性,但是在新闻叙事中没有办法对样本进行由表及里的深入分析和总结,案例分析法可以有效弥补这方面不足。

3. 问卷调查法

经过内容分析法与案例分析法相结合,总结归纳出网络公益平台大病医疗求助者在求助叙事中常采用的方式与技巧后,作者还需要进一步确认潜在捐赠者对他们的叙事方式与技巧“买不买账”?同一叙事范畴下,哪种叙事方法的动员效果更胜一筹?为此,本文选用问卷调查的方式,通过对用户的问卷填写进行分析得出结论。

(二) 研究创新

互联网技术的不断发展日益丰富着媒介表现形式,叙事的媒介不再仅限于口头表达和书面记录,兼具图文、视频、直播等多种线上分享形式的社交媒体平台成为了新的叙事媒介,并将叙事的权力下放给所有用户。与传统叙事相比,新媒介形式下的叙事呈现出了不同于以往的新特征。

近年来,网络公益众筹事业凭借其可观的发展速度,一跃成为诸多研究者关注的重要研究对象。过往对网络公益众筹的研究主要集中在法律监管、信任危机、参与动机及信息分享行为上,少有从众筹项目求助者的求助内容出发,从叙事学角度切入,进行新媒体语境下的众筹求助者叙事策略的研究。本研究将叙事学视角与网络公益平台大病医疗众筹事业相结合,既是对网络公益众筹研究内容的丰富,也是对叙事学理论应用范畴的扩展。

(三) 研究难点

首先,水滴筹平台上的求助项目均不可检索,因此无法对收集到的筹资项目进行长线跟踪,无法凭借项目案例的收集客观评估叙事的效果。当然最终筹款能否达到目标金额,也不仅受叙事的影响,还有社交圈经济水平、扩散转发力度等其他因素的综合制约,这也是为什么研究者选择在通过内容分析法和案例分析法总结出求助者的叙事特征之后,还坚持用问卷调查的方法来检验不同叙事方法的实际效果。

其次,水滴筹平台爱心首页的项目展示顺序由平台实时生成,随时变动,可能会受到研究者浏览习惯、地理位置等因素的限制。

第一章 社交媒体时代网络公益大病医疗众筹概况

得益于社交媒体的发展,网络公益大病医疗众筹自 2014 年以来得到了极大的发展。社交媒体应用率的普及为广大用户提供了在线求助的可能,而网络的便捷、传播广、黏性强等特性也激活了差序格局中的社会资本,可以有效通过第三种分配方式,为因病致贫、因病返贫群体提供“困有所依”的帮扶网络。

第一节 社交媒体时代网络公益大病医疗众筹事业新机遇

时间的车轮碾进社交媒体时代,国家顶层设计、科技创新驱动、公民慈善意识提升等助力因素打开了社交媒体时代网络公益大病医疗众筹事业发展的机遇之门。

一、国家顶层设计助力

2020 年 3 月,中共中央、国务院发布《关于深化医疗保障制度改革的意见》,提出“到 2030 年,全面建成以基本医疗保险为主体,医疗救助为托底,补充医疗保险、商业健康保险、慈善捐赠、医疗互助共同发展的医疗保障制度体系”^[1]。2021 年 8 月,中央财经委员会第十次会议以“共同富裕”为背景,提出“第三次分配”,指明要“在高质量发展中促进共同富裕,构建初次分配、再分配、三次分配协调配套的基础性制度安排”,这也是新时代党和国家释放出的大力发展公益慈善事业、走向社会主义共同富裕的重要信号。第三次分配更注重社会成员的精神追求,倡导个人自愿捐赠等非强制方式^[2]。2021 年 10 月,国务院办公厅发布《关于健全重特大疾病医疗保险和救助制度的意见》,提出“鼓励慈善组织和其他社会组织设立大病救助项目,发挥补充救助作用,促进互联网公开募捐信息平台发展和平台间慈善资源共享,规范互联网个人大病求助平台信息发布,推行阳光救助”^[3]。2022 年,国务院办公厅发布《“十四五”国民健康规划》,要求“全面推进健康中国建设”^[4]。

网络公益大病医疗众筹作为多层次医疗保障体系的有效“补充层”、作为具备第三次分配功能的社会载体,可凭借其能帮助大病患者缓解因病致贫、返贫困境

^[1]中共中央国务院.关于深化医疗保障制度改革的意见

[EB/OL].(2020-03-05).http://www.gov.cn/zhengce/2020-03/05/content_5487407.htm.

^[2] 厉以宁.股份制与现代市场经济 [M].南京:江苏人民出版社,1994:68-70.

^[3]国务院办公厅.关于健全重特大疾病医疗保险和救助制度的意见

[EB/OL].(2021-11-19).http://www.gov.cn/zhengce/content/2021-11/19/content_5651446.htm.

^[4] 国务院办公厅.“十四五”国民健康规划

[EB/OL].(2022-05-20).http://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2022-05/20/content_5691424.htm.

的社会风险抵御能力,成为推动大病医疗救助事业发展的建设力量之一,契合国家政策呼唤,有较大的作为空间。

二、科技驱动创新参与

网络公益大病医疗众筹项目的传播过程实质上也是一场信息扩散的过程。科技的发展为众筹项目的传播提供了更多路径和规范。新媒体时代,人们围绕社交媒体平台展开的社会互动形式日益多元,无论熟人还是陌生人都可以在依托网络建成的各类社群内顺畅交流。同时,大数据交叉核验、区块链等新兴技术在网络公益大病医疗众筹领域的应用也已启航,科技发展为网络公益大病医疗众筹的迅速发展打下技术基础。

(一) 社交媒体做依托,实现社会关系由强至弱的涟漪式救助

根据网络公益大病医疗众筹项目实际动员范围的差距,项目可以被分为两种类型。第一类是在以强社会关系为主要联系人的社交媒体平台传播的众筹项目,比如在微信、QQ等平台上被广泛转发的众筹项目,大部分众筹项目的传播都只能处于这个阶段。第二类是众筹项目的传播突破强社会关系社交媒体平台进入到弱社会关系的社交媒体平台中,比如在微博、抖音等更开放的社交媒体平台上传播的众筹项目,仅有少数的众筹项目在得到媒体或意见领袖的扩散后,可以进入到这种弱社会关系、高开放性的社交媒体平台去传播。

1. 微信朋友圈成为网络公益大病医疗众筹项目的首要传播路径

2021年4月,水滴公司在美国递交招股书,招股书透露腾讯是持股水滴公司22.1%股份的第二大股东。腾讯旗下的微信是我国民众目前交流联络、信息传递的最大社交平台,拥有13.09亿活跃用户。而水滴筹平台背靠腾讯这一互联网头部企业,也成功以较低成本获得了大量的用户来源。求助者在平台发起众筹项目,并利用微信群转发和分享至朋友圈的功能,完成众筹项目的叙事传播扩散,形成裂变式传播链条,为大病家庭筹集到所需的医疗费用。

2. 媒体及意见领袖的介入助力众筹项目进一步的传播扩散

一般而言,绝大多数的网络公益大病医疗众筹项目都只能在微信等社交媒体平台完成由强社交关系至弱社交关系的涟漪式逐级社会救助。但如果某项众筹项目能打动媒体或网络意见领袖,在他们的帮助下,众筹项目会进入到社会关系更弱、开放性更强的社交媒体平台中,进而动员更多的陌生群体参与到援助行为中。这种情形下,捐赠者则更看重媒体或意见领袖的信誉背书,比如曾在水滴筹平台筹款的王凤雅事件就成功突破了以熟人社会为起点的微信社区传播界限,进入到全国网友的视野中。

在传统的社会求助中,囿于求助者自身有限的社会活动空间,只有少数求助者能借助媒体的力量帮自己获取到来自大众的支持。而在新媒体时代,网络公益

大病医疗众筹项目则可以通过网络的链接作用破除社会主体之间由地缘、亲缘隔离带来的求助传播障碍,实现社会关系由强至弱的涟漪式救助。

(二) 智能技术做保障,实现众筹平台更全面的交叉核验新布局

尽管网络公益大病医疗众筹确实在客观上为许多困难家庭送去了希望,但近几年,社会对求助信息真实性、监管缺位、资金流向不透明等问题的声讨也日渐浮出水面,这些都对大病公益众筹的正常运行存在较为严重的干扰。因此,如何借助科技创新力量杜绝上述隐患也成为社会层面热议的话题。

目前的大数据技术已经能够为网络公益大病医疗众筹平台提供充足的风险评估数据,可有效支持大数据智能验证系统的建设,有利于提升众筹平台交叉核验求助者信息真实性的能力,为项目风险的评估提供有效参考。而以去中心化、不可伪造、可追溯、公开透明为主要技术特征的区块链技术同样可以为网络公益大病医疗众筹事业的发展提供新的创新驱动力。区块链技术在众筹领域可以应用到信息追溯、增信认证等场景,实现善款追溯、信息公开、数据共享等功能,有效解决目前互联网公益众筹领域存在的诸多“痛点”问题^[1]。伴随着技术的进一步发展,网络公益众筹也必将拥有更加创新的技术服务方案。

三、公民慈善意识与媒介素养不断提高

国民慈善意识与数字媒介素养的双重提升,为网络公益大病医疗众筹事业的发展提供了良好的用户基础。

一方面,党和政府自十八大以来高度重视发展慈善事业,加强相关宣传教育,指定每年9月5日为“中华慈善日”,引领慈善成为一种社会风尚;同时,不断完善慈善事业法律法规,加强对慈善事业的扶持与监管;鼓励高校开设非营利组织管理或公益慈善方面的专业与课程,为公益慈善行业输送大量专业出身的慈善管理人才。2021年7月1日,习近平总书记在建党百年大会上庄严宣告,全面建成小康社会的目标已经实现。“穷则独善其身,达则兼济天下”一直是中国人传统的社会参与观。随着国民经济水平的提升,百姓生活条件的改善,我国公民帮扶他人的慈善意愿程度也日益提高,为网络公益大病医疗众筹提供了可动员性更高的援助者群体。

另一方面,自2016年开始,我国的国民数字媒介素养步入快速提升时期,信息化基础设施建设事业发展迅猛,数字化生活持续渗透至国民生活的方方面面,百姓深刻体会到了数字社会带给自己的利益和便捷。2019年年末,新冠肺炎疫情爆发,办公、教育、政务、医疗等领域在线上形式的开展得到长足发展,再次成为提升公众数字媒介素养的一剂强力催化剂。2021年3月,“普及提升公民数

^[1]蔡明章,王林,吴江.区块链技术在互联网公益众筹领域的应用研究[J].图书与情报,2020,192(02):76-80.

字素养”成为我国“十四五”规划的建设任务之一。无论是个人发展的内在需求动力,还是社会环境的外在变化压力,都促使我国国民的整体数字素养水平得到了快速提升,提升了求助者与援助者在网络公益大病医疗众筹世界偶遇的可能性。

第二节 网络公益大病医疗众筹平台发展概述

众筹按照不同的回报类型可以分为债务型众筹、回报型、股权型与公益型四类^[1],本文研究的“网络公益大病医疗众筹”属于第四类。随着众筹概念在公益领域的不断丰富,医疗众筹得到极广泛的社会应用和社会认同,为我国居民应对大病医疗支出困境提供了有益的补充和保障。本节将对网络公益大病医疗众筹平台的发展历程及本研究选定的水滴筹平台案例发展做简要概述。

一、网络公益大病医疗众筹平台的发展历程

放眼世界,2001年ArtistShare网站在美国诞生,成为全球首家众筹类网站。2010年,当前全球规模最大的综合性众筹平台GoFundMe在彼时得以建立。而直到2012年Watsi网站的成立,全球首家专注做大病众筹的网站才出现,流程机制大致是:由患者方向医疗机构发起申请,机构查核信息后,将求助信息移交给众筹平台公开发布,然后捐赠者向第三方基金会捐款,再由该基金会向医疗机构支付捐款,最终款项得以到达求助人手中,这一模式在当时已经较为成熟,受到大众广泛的关注与认可。目前,国外具体有多少家医疗众筹网站我们缺少具体的数据统计,但在国外的相关研究中,GoFundMe平台是最为普遍的研究和案例样本,此外还有IndieGo、YouCaring、CrowdRise和FundRazr。

反观国内,2011年7月,“点名时间”网站将众筹模式引入中国,用户可在该网站可以发起或支持创意项目的众筹,可发布的众筹项目囊括出版、影视、公益、个人行为等不同领域。2014年9月,轻松筹首创大病救助模式,揭开了我国网络公益大病医疗众筹事业的序幕。2014年也因此成为“大病众筹元年”。此后,爱心筹、水滴筹等大病众筹平台相继成立,在我国因病遇困群体中得到较为广泛的使用与认可,随着社交媒体的进一步发展,我国大病公益众筹事业也进入了高速发展时期。

^[1]柯湘.互联网公益众筹:现状、挑战及应对——基于《慈善法》背景下的分析[J].贵州财经大学学报,2017(06):53-60.

二、水滴筹发展概况

水滴公司成立于 2016 年 5 月，借助网络科技帮助广大人民群众实现有保可医，被水滴筹公司视为使命所在。目前，水滴公司已经形成了“流量入口+粘性留存+产品变现”的互联网流量转换模式，形成“众筹+互助+保险”的完美闭环。

水滴公司业务主要由主营业务板块和社会责任板块两部分构成，形成了“病前保障+病后救助”的业务布局，其中，主营业务板块负责提供事前保障功能，分为两部分：一是水滴互助，它采用“一人得病、多人均摊”的模式实现会员间的相互帮助；二是水滴保险商城，该业务拥有保险经纪牌照，主要运营方式是与保险公司合作推出保险产品并在保险商城进行线上销售。社会责任板块则负责提供事后救助功能，同样分为两部分：一是为大病患者提供筹款服务的水滴筹；二是为公益组织提供筹款服务的水滴公益。

水滴筹平台上线于 2016 年 7 月，是国内知名大病众筹平台，也是国内首款零服务费的大病社交筹款工具。在此之前，以轻松筹为代表的大病救助平台均会收取一定数额的手续费，水滴筹的出现打破了众筹者提款需额外支付一定数额手续费的既定局面，这加速了水滴筹平台的发展进程，也为水滴筹日后成为大病救助行业领军者奠定了基础（注：2022 年起，水滴筹开始收取 3% 的平台服务费，5000 元封顶）。据不完全统计，2016 年 9 月至 2021 年底，累计超过 500 万人次大病患者通过网络公益大病医疗众筹平台发布求助信息，有不少于 20 亿人次通过大病众筹平台捐赠资金，筹款超过 800 亿。其中，有不少于 251.1 万人次是通过水滴筹平台募得善款，筹款总额 484 亿元，占行业总筹款额半数以上^[1]。自水滴筹成立至 2022 年 9 月，已有累计约 4.2 亿捐助人在水滴筹平台捐赠约 554 亿元，帮助范围覆盖超过 269 万名大病患者^[2]。水滴筹在网络公益平台大病医疗众筹领域的代表性地位较为突出，本研究选择以水滴筹平台作为平台案例具有一定说服力。

^[1]北京师范大学中国公益研究院,海南亚洲公益研究院.个人大病求助互联网平台研究报告(2022)[EB/OL].(2022-10-31).<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1748193751638925135&wfr=spider&for=pc>.

^[2]生活日报.拒绝“山穷水尽”，水滴筹为困难的大病家庭带来“柳暗花明”[EB/OL].(2023-01-31).<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1756509094635010086&wfr=spider&for=pc>.

第二章 网络公益大病医疗众筹叙事方式与技巧

叙事的无限丰富也正寓于叙事方式的各种奇妙组合之中,“怎样叙事”是一个挖掘不尽的宝藏,网络公益平台大病医疗众筹叙事者对叙事元素的不同组构过程会不同程度的影响求助故事的面貌和色彩。对叙事的分析,即对构成话语的叙事方式和技巧的分析,可以从叙事者、叙事视角、叙事时间及叙事故事4个维度切入。在本章中,我们收集到了135个网络公益大病医疗众筹项目的求助叙事文本,并对其进行叙述者、叙述视角、叙事时间、叙事故事四个维度的分析,以此来总结当前网络公益大病医疗众筹项目中求助者们常用的叙事方式及技巧。

第一节 叙事者在求助叙事中的自我形象建构

本研究分析叙事者在求助叙事中的自我形象建构之前,要先纠正一个常见认知误区,即叙事者并不总是真实作者。真实作者是创作叙事的人,而叙事者则是化身在作品里的故事讲解者^[1]。但由于大病公益众筹项目本身的“为己疾呼”特性,所以在求助者的叙事文本中真实作者与叙事者在大多时候是统一的,这与求助者的叙事方式有关。在本研究收集到的135项水滴筹众筹项目中,仅有5项案例是真实作者与叙事者身份不统一的情况。此外,求助信息的真实作者既可以是患者本人,也可以是患者亲属,这导致总体样本中既有对患者本人的形象建构,也有对患者亲属的形象建构,呈现出较为明显的双线形象建构特征。但研究者在编码过程中发现,叙事者对两条支线的形象建构均努力向中国传统优秀价值观靠拢,呈现较强的共性特点。因此,本节对叙事者自我形象建构的分析将不对患者或家属的身份做二级辨析,而是将两者视为统一体——“求助者”。

本节一、二部分分别从求助者在叙事中的自我形象建构和验证人对求助者身份真实性的背书两部分出发,分析当下众筹叙事中求助者自我形象建构的可取之处。但与此同时,研究者也发现求助者在自我形象建构上存在疏忽与不足,具体将在本节三、四部分展开介绍。

一、叙事者推衍自我形象以求认同

“社会身份认同”是指个体从其自认所属的社会类别中推衍自我形象,社会身份认同理论认为:个体会努力实现并保持积极的社会身份认同,而这种认同是通过个体所在群体和非所在群体的对比途径形成的,如果社会身份令个体不满,人们会努力离开现属群体并加入更有利的群体,或者他们会努力使现属群体更令人

^[1] 胡亚敏.叙事学[M].武汉:华中师范大学出版社,2004:38.

满意。就结果而言,社会认同会影响社会凝聚力、合作精神、利他主义和对群体的积极评价等群体结果^[1]。本研究发现,在网络公益平台大病医疗众筹的叙事中,叙事者会通过向主流价值观认可的道德形象靠拢的方式来推衍自我形象,以此来调动潜在捐赠者对自己的积极评价,激发潜在捐赠者利他主义决策可能。

研究者对叙事者建构起的求助者形象进行归纳整理时发现,叙事者主要通过四种方式来建构求助者的正面形象。一是通过介绍自己曾经也有过捐助行为来正面构建爱心形象,希望能打动潜在捐助者,合力呈现“福来者福往,爱出者爱返”的美满道德结局;二是通过叙述求助者的个人品行,加深潜在捐助者对他们“值得帮扶”的形象认知;三是通过介绍患者在家庭中的重要经济或情感地位,来强化求助人的困弱处境;四是通过强调求助者最低需求、避免直面金钱索取的道德不适,来突出“迫不得已”的为难。

(一) 利他行为下的回报心理叙事

中华民族向“善”的探索与追求从未停止。“人之初,性本善”是对人性起点的美好刻画,“勿以善小而不为”是中华民族对善的孜孜以求,“善有善报”是相信因果循环、追求善果的美满结局。在布施思想的指导下,我国曾创立过六疾馆、疫病坊和养病坊等医疗救助性质的组织,这也与本文研究的网络公益大病医疗众筹存在共通之处。慈善活动本质上也是一种利他行为,利他行为通常被定义为降低自身生存适合度以帮助其他个体的行为^[2]。值得一提的是,虽然利他行为看似是一种无偿行为,但实际上利他者还是会得到来自他人的外在回报或来自自我报偿的内在回报。利他行为有助于利他者个体资源的建设,比如心理资源、智力资源、社会资源和身体资源^[3],这些都可以帮助利他者更好的适应社会。

网络公益大病医疗众筹项目中的叙事行为实际上是通过言语而进行的一场善行动员活动。如果求助者曾经有过此类捐助行为,出于对过往利他行为能有所回报的心理希冀,求助者通常会在叙事中强调自己曾经的利他者身份,并通过“善有善报”这一传统理念和理想化道德结局的暗示来调动潜在捐助者的积极捐助意愿。比如在一篇题为“我不能倒下,我是这个家的顶梁柱!”的求助文里,就有如下陈述:

“犹豫了很久,还是不得已写下这封求助信。我曾经看到过很多病人为了抗击病魔发起朋友圈里的转发求助,每每看到,都会捐赠自己一点小小心意。如果不是迫不得已,真心不愿打扰大家。”

患者本人在求助文开端就表明自己每次看到朋友圈里的大病众筹求助项目都会献出一份爱心,支持患者与病魔对抗。通过对自己曾经善行的介绍,强调自

^[1] Tajfel H, Turner J C, Austin W G, et al. An integrative theory of intergroup conflict[J]. Organizational identity: A reader, 1979, 56(65): 9780203505984-16.

^[2] Harman O. A history of the altruism-morality debate in biology[J]. Behaviour, 2014, 151(2-3): 147-165.

^[3] 郭庆科,冯琳琳.善有善报:利他行为得到回报的心理机制[J].齐鲁学刊,2016(05):99-105.

己曾经的利他者身份。利他者通常会赢得慷慨、善良等声望认可，因此当曾经的捐助人有需求时，受助人和第三方会更愿意帮助他，这种回报在中国传统文化中则体现为“善有善报”“福来者福往，爱出者爱返”的美满道德结局。求助者将叙事化身于中华文化的因果循环逻辑中，希冀当位置对调，曾经施善的患者及其亲属也能收获同样的救助。

（二）向理想化救助对象靠拢的求助叙事

在中国传统文化的构成中，儒释（佛）道等学派或宗教均对救助他人的慈善活动做过阐释，提出了诸多行善救人的主张，但是他们对被救助对象也有着严格的道德界定标准^[1]，而这些道德界定标准则受中华民族系统价值观的影响，修身、齐家、治国、平天下，任何一个维度的正面形象展示都可以为被救助者加分，使之更接近道德标准层面理想化的救助对象。因此，在网络公益大病医疗众筹项目中，叙事者也会极尽所能的去展现患者及其家属的优良品质。

在网络公益大病医疗众筹平台发起的求助中，叙事者既可以是患者本人，也可以是患者亲属，当叙事者是患者本人时，文中对叙事者和患者的品性描述则均指向同一人，当叙事者是患者家属时，文中对叙事者和患者的品性描述则指向两人。在对本研究收集到的 135 项网络公益大病医疗众筹项目进行内容分析时发现，求助文本对求助者的品性建构情况如下：

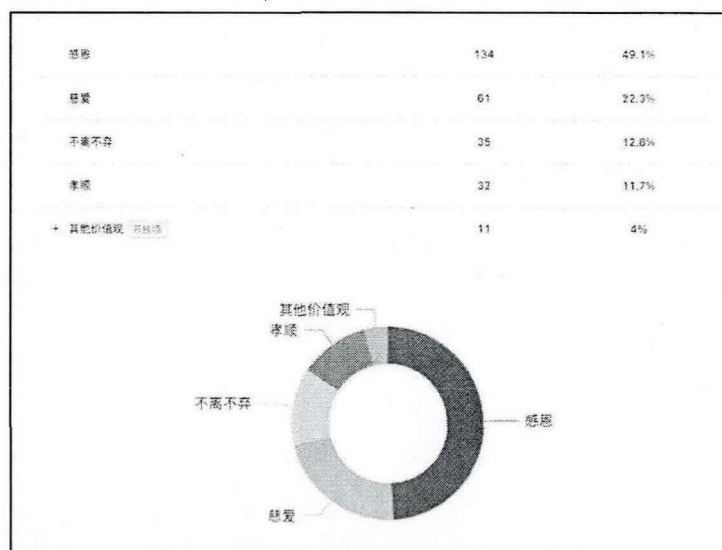


图 2-1 求助文本中对叙事者品性建构的统计数据

^[1]周秋光.中华慈善文化及其传承与创新[J].史学月刊,2020,478(08):105-113.

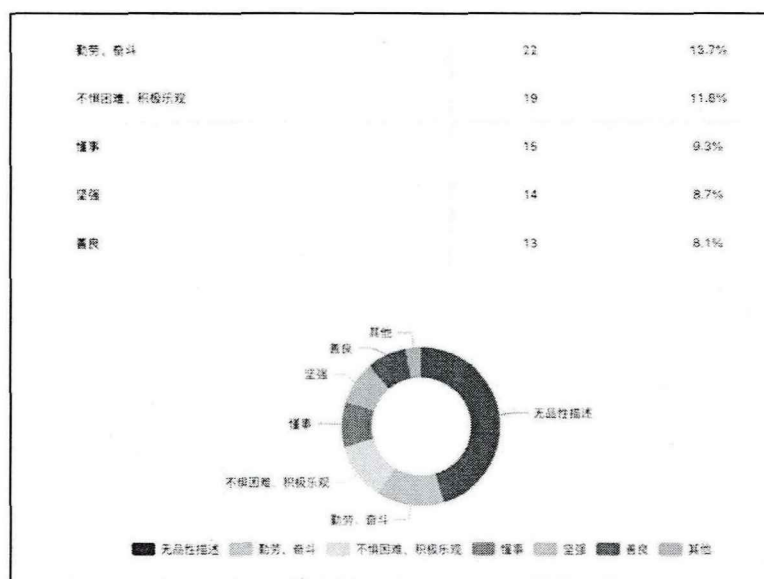


图 2-2 求助文本中对患者品性建构的数据统计

总体而言，聚焦亲情范畴，贴近符合中华民族优秀传统文化的道德品质是叙事者建构求助者优秀品质的主要方向，也是构建理想被救助者的重要手段。由于网络公益大病医疗众筹平台的求助叙事是聚焦于社会个体及家庭的微观叙事，所以求助文本中对求助者优秀道德品质的叙述也主要集中在家庭场域和以捐赠为枢纽而成立的帮扶社群中。

首先，在以血缘为纽带存在的家庭场域中，叙事者与患者的关系主要有亲子、夫妻和本人三大类，文本呈现出的叙事者品性特点与上述三类关系存在密不可分的关系。众筹项目对求助者优秀道德品质的叙述主要集中在“慈爱”“不离不弃”“孝顺”“勤劳”“坚强”“乐观”“懂事”“善良”等道德品质上。其中，“慈爱”“不离不弃”“孝顺”一般是患者家属作为叙事者时对自己道德品质的强调，为人父母的慈爱，为人伴侣的不离不弃，为人子女的孝顺，这些符合中国传统家庭价值观的道德表现，使患者家属动员他人捐款的行为更合情理，也弱化了他们向人求款的羞赧心理。而“勤劳”“坚强”“乐观”“懂事”“善良”等道德品质一般是对患者品性的叙述，“勤劳”在求助叙事中主要被用来形容年纪较长的患者或家庭经济支柱式人物，比如为家庭辛勤劳作一辈子但却在晚年遭受疾病困扰的老父亲，或者是为家庭任劳任怨辛苦抚育子女们长大成人的老母亲，又或者是作为家庭主要经济来源、上有老下有小的中年劳动力。“懂事”这一形容是对幼儿患者的常见品性叙述，具体表现为体谅家长的不易、照顾兄弟姐妹的贴心两类行为，求助叙事通过展示成年患者勤恳能吃苦、幼年患者贴心懂事的品性来调动潜在捐助者的侧隐之心。对患者“坚强”“乐观”品性的描述则适用于各个年龄段的患者，研究证明，积极的情绪状态可以诱导更多的合作或利他行为，这种由积极情绪驱动的利他行为被称为是

“激励助人”假说^[1]，求助者的乐观、积极状态展示具备情绪诱发能力，可以有效提升潜在捐赠者的捐助意愿。

在一篇题为“还没来得及孝顺母亲，她却躺在了医院的重症监护室！”的求助文本中，有这样的叙述：

“在我3岁时，父亲出车祸不幸去世，从此家庭的重担全部压在母亲一个人身上。母亲一介弱质女流，为了照顾一家老小，长年在外奔波打工，面对生活的苦难总是积极乐观，勤勤恳恳工作。但这也让她熬坏了身体，一身的高血压、心脏供血不足、哮喘、风湿等基础疾病，本就需要常年吃药控制，今年还查出了直肠癌，老天不公，让我母亲这么好的人还要遭受病痛的折磨。我大学才刚刚毕业，没有什么积蓄，看着母亲生病，心如刀绞却无能为力，我还没来得及好好孝顺母亲，我想让母亲好好活下去，享一享子女福，恳请好心人帮我救救母亲。

在这段求助叙事中，叙述者突出强调了她的母亲在丈夫逝世后担起了照顾一家老小的家庭责任，面对苦难积极乐观，面对工作勤劳肯干等优秀品质，同时也强调了自己作为子女想要尽孝的心意，这些都是家庭场域中符合中华民族道德价值取向的行为表现，更贴近理想化的救助对象，能够调动起潜在捐助者内心最柔软的一面，促使其做出相应的捐助行为。

其次，在以捐赠为枢纽而成立的帮扶场域中，对求助者“感恩”心理的叙述是网络公益大病医疗众筹叙事中提及率最高的道德品质表现。在收集到的135项网络公益大病医疗众筹项目中有134项都强调了求助者对捐助者的“感恩”之心。中华民族在数千年的流转中形成了优秀的感恩文化，包含着华夏先民对生命的珍重、对他人的爱护、对恩泽的感恩、对国家的捍卫和对自然的敬意，这些都沉淀成为中华民族对感恩文化的深刻理解^[2]。“知恩图报，善莫大焉”“滴水之恩，涌泉相报”“投我以桃，报之以李”等经验名言都是中华民族感恩文化外化的语言结晶。叙事者均力图通过对己方感恩品质的强调，塑造值得救助的求助者形象。而亲社会行为和助人行为对利他者来说也能够有效提升自我价值感，改善人际关系，提升社会口碑，当看到自己的行为使他人的处境得到改善时，助人者会产生成就感，尤其是当受助者表示感谢时^[3]。比如在一篇题为“救救我脑出血的老公，有他才有家，ICU含泪求助”的众筹文本中，有如下叙述：

“短短几天时间，家里的积蓄已全部掏空，能借的都借了，但现在爱人的病情越来越严重，治疗费用又是个无底洞，盼望大家能施以援手，您的帮助对我来说代表着生命的希望，恳请能得到你的援助，帮我们一家度过难关，哪怕只是

^[1] Liang J, Chen Z, Lei J. Inspire me to donate: The use of strength emotion in donation appeals[J]. Journal of Consumer Psychology, 2016, 26(2): 283-288.

^[2] 徐俊. 中华优秀传统文化感恩文化的当代价值与传承路径[J]. 广西社会科学, 2021(11): 146-151.

^[3] 郭庆科, 冯琳琳. 善有善报: 利他行为得到回报的心理机制[J]. 齐鲁学刊, 2016(05): 99-105.

帮我们转发扩散，对我们来说也是莫大的帮助。感谢每一位为我们奔忙的亲朋好友，感谢屏幕前无私转发的您，盼您生活愉快、健康常乐”

(三) 情感叙事发动恻隐之心

美国叙事学家帕特里克·科尔姆·霍根将叙事研究与情感科学相结合，提出了“情感叙事学”，其理论指向体现出基于情感的叙事创作在描述个人经历的过程中所起的作用，事实上，人类情感的引发条件与行动结果在很大程度上受叙事方式的影响^[1]，在网络公益大病医疗众筹平台亦是。网络公益平台大病医疗众筹的叙事本质上是通过叙事达成情感动员的过程。恻隐之心，人皆有之。我们总会被眼前处境悲惨的人所打动，并愿意自发以某种方式帮助其逃脱悲惨境遇，而在差序格局下形成的中国社会结构，这种恻隐之心对行动的催生力是先亲后疏、先近后远的涟漪式动员。因此，情感叙事是网络公益大病医疗众筹项目中的重要构成部分。

在网络公益大病医疗众筹项目的求助者形象建构中，求助者通过情感叙事发动恻隐之心的方法主要是强调患者在家庭中的支柱作用，通常围绕情感重要性和经济重要性两面展开叙述（具体见下图）。

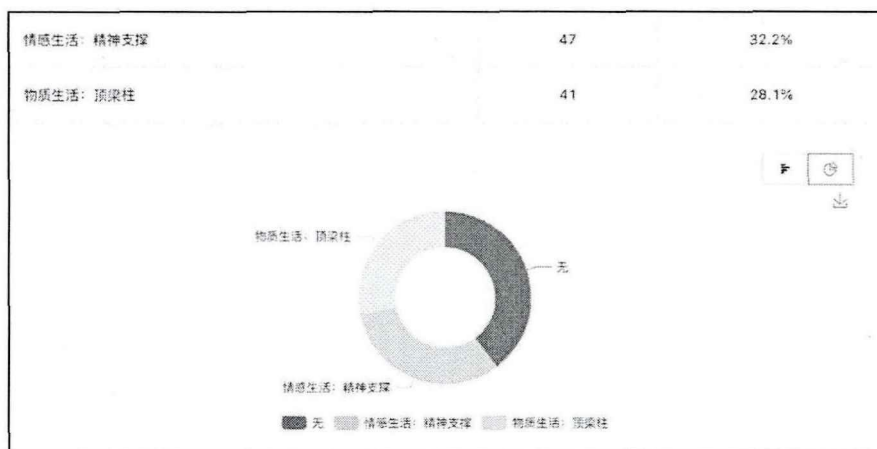


图 2-3 求助文本中对患者在家庭中重要程度的叙事数据统计

在情感方面，叙事者常常强调患者对家庭完整性的重要意义。本研究收集的135项项目案例中，有47项强调了患者在家庭中的精神支撑作用，比例达32.2%。比如，在一篇题为“泌阳：8岁女儿突发重病，ECMO抢救中急需救助”的求助文中，8岁女儿作为家庭希望和寄托的情感角色被叙事者着重凸显，具体叙述如下：

“孩子是父母的一切，如今她的健康更是我们家庭全部的精神寄托。相信孩子生病时，父母的焦虑大家都能体会……自从我的孩子生病以来，我们的整个世界都灰暗了，作为孩子的父母，我们时常焦虑着，期待孩子早日摆脱病魔的折磨。

^[1]陈吉荣.情感叙事学视域下翻译的情感化处理及其评价——以女性文学作品《女儿楼》英译为例[J].外语与外语教学,2022,324(03):94-102+149-150.

今生我没有太多的奢求，只希望女儿能够早日恢复健康，我只想一家人能够在一起生活，苦点累点我们都不怕。”

而在经济方面，叙事者也常常强调患者是家庭生活的重要经济来源。本研究收集的 135 项项目案例中，有 41 项强调了患者在家庭中的经济顶梁柱作用，比例达 28.1%。比如，在一篇题为“郭 xx 突发主动脉夹层，手术费用高额，含泪求助！”的叙事文本中，叙事者就对患者作为家庭经济支柱的具体情况展开了介绍，叙述如下：

“丈夫是家里顶梁柱，上有两个老人，下面有两个孩子还在上学，本身就不富裕的家庭，在 2022 年 9 月 1 号突发重病，胸口疼痛难忍，赶紧送到了商丘市人民医院进行抢救，经过检查确诊为【主动脉夹层 A 型】经过医生描述，这种疾病抢救不及时随时都危机生命，当地根本还做了这种手术，听到这个消息眼泪止不住的往下流。”

在中国传统文化中，家庭、亲情一直是很重要的构成主题，叙事者对当前家庭面临大病困境的叙述，补充了患者对家庭的重要情感或经济作用，二者结合强调当前求助家庭正面临的困弱处境，以使潜在捐助者产生更强烈的帮扶意愿。

（四）为爱放下尊严的褒义叙事

自古以来，中国人对金钱也形成了一套独特的财富观。受儒家重义轻利传统思想的影响，我们对于金钱的提及似乎总是忌讳的，“君子喻于义，小人喻于利”，袒露对于金钱的渴望似乎总是会被人贴上爱财、势力、不义等标签。同时，对于该如何获取金钱，我们也形成了一致的认知——“君子爱财，取之有道”，不劳而获的行为是可耻的。

这番金钱观的社会影响在网络公益大病医疗众筹项目的叙事中也能窥见。尽管众筹项目的目的就是筹得医疗支付金，但求助者在叙事中总是刻意淡化自己的金钱需求，同时也不断强调自己对患者的爱 and 情谊，为了给家人一份生的希望，哪怕是放下自尊向公众乞索也在所不惜，如此一来，就将向公众索取金钱这一在传统文化中的羞赧行为变成了为爱放下尊严的褒义叙事。在求助叙事中淡化乞索行为的具体表现有如下两种：

第一是在叙事上偏重表达求助者对转发、认证等低金钱成本的需求，规避直接索取金钱的道德不适感，收获潜在捐赠者更高的道德评价。比如，在一篇题为“28 岁妻子章 xx 突发白血病！急需移植，费用高盼救助”的求助文本中，有如下叙述：

“这条路不管有多难有多苦，我也要陪着我妻子一起走下去！祈求上天眷顾年仅仅 28 岁的妻子！我们迫切需要您的援助！此时，如果多一份转发就多一份

生的希望,恳请各位好心人士多多转发,您的每一次转发对我们来说都是莫大的帮助!”

第二是强调求助者的走投无路,表明筹款是为爱和责任而发起,不得已打扰大家。在本研究收集到的 135 个网络公益大病医疗众筹项目中,所有项目的叙事者都在求助文本中表达了对自己发起筹款行为的无奈,并为此举带给大家的打扰致以歉意或为大家的阅读致以谢意。比如,在一篇题为“相濡以沫的妻子(黄 xx)突发重病 ICU,恳求帮帮忙”的求助文本中,有如下叙述:

“在融水的时候有人建议我发起众筹,我觉得那时我还能撑得住,哪怕开口跟亲戚朋友 500、1000 的借,我也能撑住我老婆高昂的药费!每个人的内心可能都有自己想要去坚持和守护的东西,比如自尊、比如骄傲和原则...可是病情的发展超出了预想。面对高昂的治疗费我真的无能为力了,原来人在疾病面前真的太渺小,太渺小。但比起我老婆的生命,我的自尊和不可一提的骄傲和坚持又算得上什么?所以万不得已发起众筹,打扰到大家,我感谢大家的关心和帮助,我将铭记于心,往后余生我将尽自己的努力去做个善良的人,帮助那些帮助过我的人和我有能力帮助的人。”

二、社交网络验证为自我叙事增信

尽管网络公益大病医疗众筹项目有专门的众筹平台,但实际筹款过程还是依赖于众筹链接在患者社交网络的传播。在不少网络公益大病医疗众筹平台 APP 或小程序的运行中,捐助人筹款项目的相遇是偶然性的。平台对项目的显示随机变化,每一次刷新进入都会有不同于上次的项目排列呈现,并且平台无检索功能,捐助者无法通过人为方式与项目实现二次相遇。因此,求助者在 APP 或小程序显示首页筹得的资金是极为有限的。比如,一项目标筹款 50 万且已筹 8.8 万的网络公益大病医疗众筹项目,在平台首页筹集到的资金仅有 323 元,占已筹金额的比例低于 0.3%。筹款对社交网络的依赖使社交网络的熟人验证变得尤为重要。

目前,网络公益大病医疗众筹平台基本都设置了操作便利的举报、实名认证和评论功能,求助者可以通过邀请社交网络熟人参与验证的方式,为自己身份信息的真实性再加一层信任背书。这一机制也是对求助者身份真实性的有效监督和确认。由此,叙事者在求助文本中建构起的求助者形象会更加被潜在捐助者认可。

社交网络熟人验证的信息相比叙事者的求助正文,内容构成也更加简洁,主要由 3 部分内容表达构成:第一,直接言语告知潜在捐赠者求助者身份信息属实;第二,陈述实名认证人与求助者的社会关系;第三,站在实名认证人视角,对求助者的品性进行补充或二次介绍。举例如下:

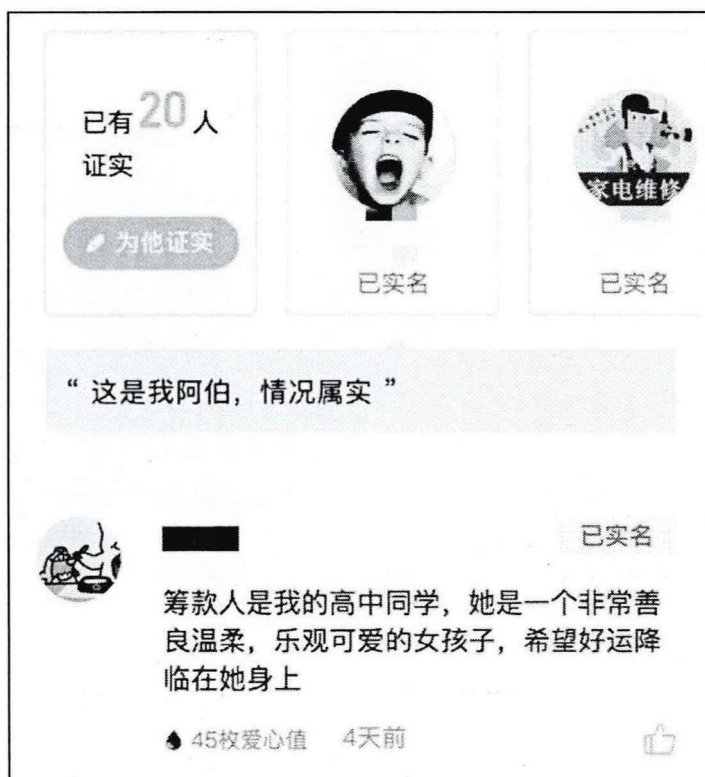


图 2-4 某大龄农民患者众筹社交网络熟人验证截图

同时，研究者在观察众多筹款项目的过程中发现，社交网络熟人验证的水平与求助者的社会背景也有很大关联。在筹款项目中占据超高比例的农村家庭，求助者往往文化水平有限，参与其身份证实的社交网络熟人在证实内容表达上基本没有任何技巧可言，内容简短，时常只是一句干巴巴的陈述，比如：“内容属实”、“真的，这是我弟弟”、“这家人很好，希望大家帮帮他们”。而像大学老师这种文化水平较高的求助者，他们的社交网络熟人在参与验证时，内容与技巧都更加丰富，如下图：

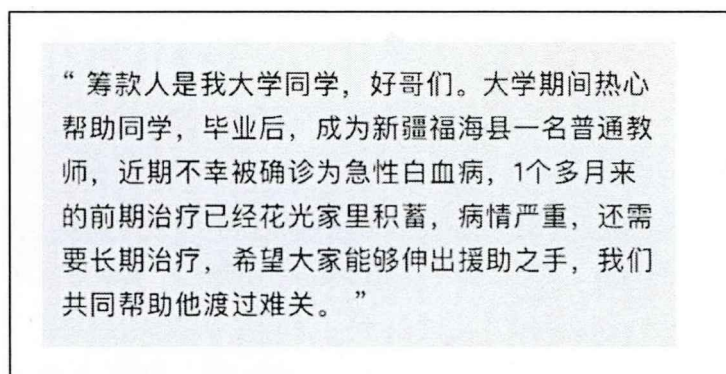


图 2-5 某大学老师众筹社交网络熟人验证截图

但无论参与证实者的表达水平如何,这份核验机制的运行行为网络公益大病医疗众筹项目提供了很好的社会信任背书,巩固了叙事者在求助文本中塑造的求助者形象。

三、叙事中患者品质建构时有缺位

在本节第一部分,研究者曾经提到:当叙事者是患者本人时,求助文本对叙事者/患者的品性描述是指向同一人且不缺位的,但当叙事者是患者亲属时,叙事者对患者优秀品质的介绍却时有缺席。原因是网络公益大病医疗众筹项目多采用内聚焦型叙事视角,即专注叙述某个人物从外部接收的信息和可能产生的内心活动,因此,当叙事者是患者家属时,他在叙事过程中不可避免的会更聚焦于自己的感知,若非有刻意强调的意识,则会忽视对患者优良品质的介绍。

在本研究收集到的 135 项网络公益大病医疗众筹项目中,没有突出患者优秀道德品质的有 73 项,占总体项目数的 45.3%。也就是说,有近半的项目没有顾及到患者的道德形象建构。

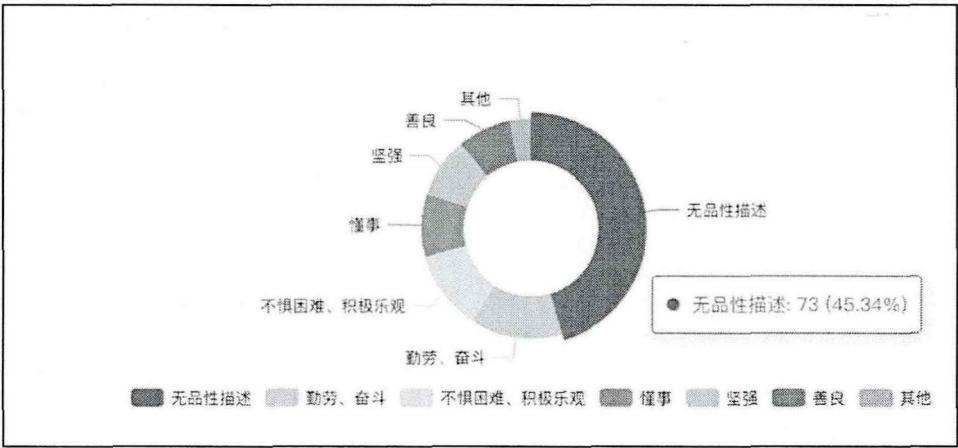


图 2-6 求助文本中对患者品性的叙事数据统计

究其原因大致可以分为三种情况。第一,患者本身道德形象确无明显特征,造成叙事者对此部分内容的有意略写。第二,叙事者主观侧重患疾就医过程的叙事,而忽视求助者形象建构,情感动员意识不足。在本研究收集到的 135 项网络公益大病医疗众筹项目中,叙事者将患者患疾及医治的过程作为主要事实,呈现在自己的筹款项目中,一般介绍的比较翔实充分。而其它情感性内容则主要作为叙事者的叙事手段起情感动员作用,因此,作为非必备内容,对患者道德品质形象的叙事建构并不是能被所有叙事者主观注意到。且求助者经验有限,在组织求助语言时会更依赖平台设置的提示指引来完成求助叙事,在水滴筹平台的筹款信息填写基本信息页里,水滴筹平台将内容填写指引设置了基本信息、求助说明、

医疗证明、经济状况四部分,平台对求助叙事内容的四项指引都更偏向事实情况的设置,这也会对求助者的叙事文本框架起一定影响作用,导致他们忽视对患者道德品质的叙述。第三,叙事者客观能力有限,缺少对全文叙事的把握能力。研究者在阅读本研究收集到的135项网络公益大病医疗众筹项目求助文本时发现,有不少求助文本都存在表达不畅、错字等较低水平的错误。由此可以推见:叙事者自身的客观叙事能力也参差不齐,对有些求助者来说仅完成基础叙事也会让他们感到吃力,因此这部分人群以完成叙事过程,还原基本过程为重,缺少进一步创作叙事的能力,这也在客观上导致了求助文本中叙事者对患者道德形象建构的叙事缺位。

四、隐匿求助者负面形象叙事元素

在网络公益大病医疗众筹叙事中,求助者的形象建构尤为重要,它关系到潜在捐赠者对求助者的情感认同程度。如何处理不利于求助者形象的叙事元素是叙事者们面临的考验之一。本研究在分析收集到的135项网络公益大病医疗众筹项目案例时发现,求助者通常会对这些不利因素进行隐匿式处理,但在阅读过程中仍然会给潜在捐赠者带来不好的体验,主要有两种情况:一是求助者有规避意识但叙事仍有逻辑漏洞,被潜在捐赠者察觉;二是求助者不自觉在叙事中暴露了自己的负面形象。

(一) 有意识规避不利信息但仍有逻辑漏洞可循

人无完人,每个人都有缺点,大病众筹患者也不例外,严重者甚至会降低潜在捐赠者的帮扶意愿。因此,在网络公益大病医疗众筹项目中,叙事者在建构求助者形象时会对有损求助者正面形象的元素进行隐匿式处理,以此来规避对求助效果的减损。比如,在一篇题为“27岁大学辅导员突发病危ICU救治中,紧急求助”的众筹叙事文本中,27岁的辅导员李某某并非因身体病变生病,而属于意外事故。但求助者对自己发生意外、重症入院的原因做出了规避式处理。具体表述如下:

“谁知天有不测风云,2022年9月4号晚上我和朋友一起吃完饭,在回家的路上,不幸突发意外,当场休克,立即被送入绵阳市第三人民医院进行抢救治疗,经过医生整整七个多小时的抢救,切除了三分之一的肝部,还有多个部位大面积渗血至今昏迷不醒,随后送入ICU重症监护室继续抢救治疗,目前病情诊断为:1.创伤性肝破裂,2.失血性休克,3.腹腔大量积血,4.重度贫血,5.凝血功能障碍,6.右侧血气胸,7.多根肋骨骨折等,病情非常严重。”

结合诊断结果中的创伤性肝破裂、失血性休克及多根肋骨骨折等情况,可以判断求助者应该是在聚餐回家的路上发生车祸撞击事故或暴力事件,但求助者对此做出了隐匿式处理,仅用一句“不幸突发意外”含糊带过。由此可以做出合理推

断:求助人在这场事故中存在违规行为,比如酒驾或打群架等社会不良示范,为规避潜在捐赠人的道德不适,求助者只强调了自己正面的辅导员身份和贫苦出身的家庭背景。

再比如,在一篇题为“4个孩子的父亲ICU抢救,妻子苦扛整个家,哭泣求助”的求助文本中,有如下叙述:

“麻绳总从细处断,命运专挑命苦人。丈夫在2020年摔断颈椎骨,那时候要去深圳大医院做手术,总共花费了20多万,当年没买到合作医疗,大部分的钱都是向亲戚朋友借的,到现在都还没有还清。”

叙事者在介绍家庭经济困难时,将自己没买医保的行为描绘成被动的“当年没买到合作医疗”,规避了求助者在医保购买决策上的个人失误。但事实上,医疗保险的缴纳,并没有名额限制,不存在买不到的情况,事实更可能是求助者家庭主动做出不购买的决定。但为了规避潜在捐助者对此行为应该“后果自负”的不利判断,所以在叙事过程中,把自己安排在了“没买到合作医疗”的被动位置。

(二) 无意识暴露不利信息损害求助者正面形象

除了有意识的规避式处理不利信息时留下逻辑漏洞之中情况外,还有诸多求助人在叙事过程中缺乏对有损正面形象建构信息的敏感度,导致在不经意间向潜在捐助者暴露出自己的不良行为,从而对求助者的正面形成产生不定程度的损害。比如,在一篇题为“不幸接踵而至,请帮帮我还在ICU尚未清醒的父亲!”的众筹叙事文本中,有如下叙述:

“各位爱心人士:您好!

我叫杨其剑,我父亲(杨焕周,65岁)居住广东省丰顺县砂田镇岳坑村下岗!父亲一向身体很好,就些慢性病,偶尔吃药控制,因为家里条件不好,父亲这个年纪他还会做点小工帮补家用,我们养育4个孩子,都还小在读书,母身体也不太好。妻子就在家照顾,所有担子都我和父亲在承担,我们一家虽然不富裕,但也安于现状!”

患者儿子作为叙事者在描述家庭经济困境的时候,将养育四个孩子作为家庭经济困难的原因之一,但却在不经意间暴露了家庭中存在的超生行为,这显然与国家此前施行的计划生育政策不符,并且结合国家开放二胎、三胎政策的时间,可以判断这四名子女并非在国家生育政策放开后出生。

除超生之外,最常见的另一类违规行为体现为交通违规行为。比如,在一篇题为“36岁顶梁柱杨xx突发重大车祸!命悬一线抢救!”的众筹叙事文本中,患者儿子作为叙事者在陈述为何医保不能报销时,有如下叙述:

“由于是车祸，是爸爸追尾货车，事故认定书已经下来了，爸爸全责，医保不能报销，全部自费）目前开支都是亲戚朋友凑的，全家人都在四处借钱，后续治疗费用压的我们全家人喘不上气来。”

叙事者本意是通过介绍医保为何不能报销而进一步强化当前家庭所面临的经济困难，但与此同时却展示了患者的交通违规行为，并且没有意识到该信息的呈现可能会对求助者形象建构产生不良影响。

在本研究收集到的 135 项网络公益大病医疗众筹项目中，有 22 项透漏了求助人的违规或疑似违规行为（见下图）。但需要说明的是，这些违规行为的呈现是否会真正影响潜在捐赠者的帮扶意愿在内容分析阶段并不确定，后续将在本文的第四章中，通过问卷调查的形式进行验证。

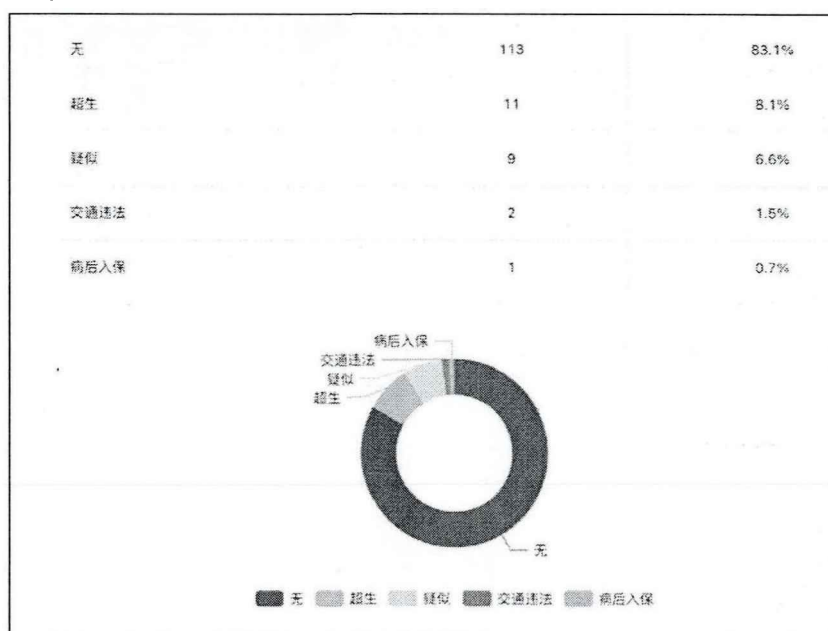


图 2-7 求助文本中对求助者违规行为的叙事数据统计

第二节 大病公益众筹叙事视角的运用

叙事视角的选择，决定了潜在捐赠者将从何种角度去了解需要被帮助的医疗项目。根据叙事文本中视野的限制程度，叙事视角包含非聚焦型视角、内聚焦型视角和外聚焦型视角三类。而在网络公益大病医疗众筹项目的叙事中内聚焦视角成为绝大多数求助者的首选，所以本研究主要对内聚焦视角进行了研究，本节将对收集到的 135 项网络公益大病医疗众筹项目在内聚焦视角上的呈现展开分析。

一、内聚焦叙事视角下的情感动员

内聚焦视角是指由一个或几个人物的感官切入,去看、去听,并转述他或他们从外部接受的信息,介绍可能由此产生的心理起伏。这种视角的优势是在叙事过程中可以扬长避短,对求助人不了解、不熟悉的情况保持沉默,同时充分敞开求助者的内心世界,拉进求助者和潜在捐赠者之间的心理距离。情感动员,是指个体或群体在持续地情感互动中,被唤醒、激起或者改变对方的认知、态度和评价^[1]。

网络公益大病医疗众筹叙事的传播是立足于“公益”之上的一场社会动员,它以“求助”为主题诉求实现众筹者与潜在捐赠者的情感与意义共享。在众筹叙事的传播过程中,求助者有意识地将自己的情绪与感受注入求助故事的视读语言表达中,引导潜在捐赠者产生共情并促使他们将共情转化为行动。而内聚焦视角的应用恰好为达成这一目的提供了便利。当求助者在众筹叙事中使用内聚焦视角时,聚焦自我信息认知与内心活动来展开叙述就变得理所当然。一方面,求助者不可避免地客观层面达成了情感输出的实际效果,而另一方面,由于输出方式的一致,求助者在主观层面发动情感动员的可为空间会更大,情感动员的意图也更容易隐匿在内聚焦视角的应用中,减少潜在捐赠者的抵抗情绪。

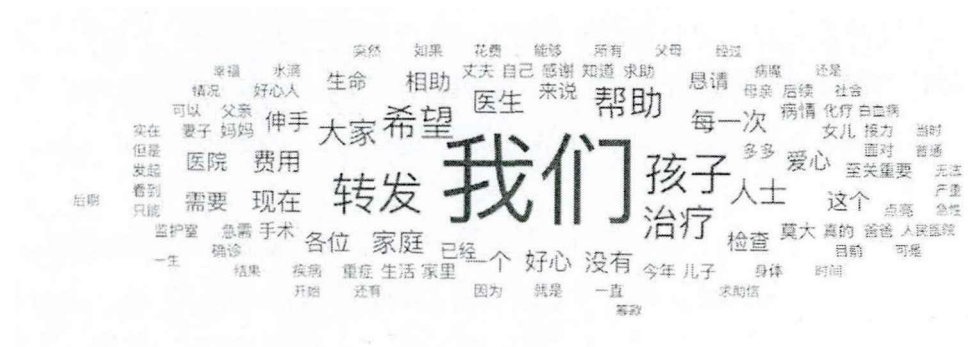
在一篇题为“33岁妻子查出癌症治疗费用告急,急需帮助”的求助叙事中,就有这样经典的内聚焦视角叙述:

“6月9号我们到兰州大学第二医院做了骨穿,结果回来后医生说确诊为宫颈癌,而且已经是3期,需要马上住院治疗!这个消息对我们来说简直是五雷轰顶,在这个谈癌色变的年代,我们大多只是听别人说过,没想到会落到我们自己身上!冷静过后,我开始为妻子的治疗筹集资金,家里的存款、可以转卖的房车、亲朋好友的支援……但这些还远远不够。妻子与我风雨十载,但我却没有能力救她,我痛恨自己的无能,但对妻子的救助万不能放弃,无奈之下恳请大家援助,代表我们一家人感谢大家!”

文案中,丈夫立足自己的内心视角,介绍了他接受到的妻子疾病信息和一路的内心活动,潜在捐赠者在阅读求助文本时可以明确接收到患者一家面对病情的惶恐无措、丈夫的救妻心切、丈夫对妻子的歉疚与对自己的责怨、患者一家对潜在捐赠者的恳请与感谢等多种复杂情感。在内聚焦视角的叙述下,上述情感的输出变得极为自然,对求助故事阅读者的情绪引导和情感再造也在讲述中缓缓实现,最终达成情感动员的实效。

此外,本研究对收集到的135个大病公益众筹项目叙事正文进行词云分析,发现“我们”是众筹叙事中应用最高频的词汇,“孩子”、“希望”、“帮助”等柔性词

^[1]白淑英,肖本立.新浪微博中网民的情感动员[J].兰州大学学报(社会科学版),2011(05):60-68.



二、内聚焦叙事视角运用选择的高度重合

按照焦点的稳定程度不同,内聚焦型视角可被分为固定内聚焦、不定内聚焦和多重内聚焦三类。固定内聚焦型视角从头到尾都来自同一个人物,不定内聚焦型视角则会从多个人物视角切入来呈现不同事件,而多重内聚焦型视角则是让不同人物从各自角度出发观察同一事物以产生互相补充或冲突的叙述^[1]。由于网络公益大病医疗众筹项目求助文本的特殊性,需要介绍的事件是同一的,均指向“患病求助”,所以不定内聚焦型视角在求助文本中并无应用。

在本研究收集到的 135 项网络公益大病医疗众筹项目中, 所有求助叙事都包含对内聚焦型视角的应用, 但在其亚分类固定内聚焦型视角和多重内聚焦型视角的应用上, 整体叙事者则呈现出较明显的选择偏好。采用固定内聚焦型视角的众筹项目共有 122 项, 占总体样本的 90.4%; 采用多重内聚焦型视角的众筹项目共有 13 项, 仅占总体样本的 9.6% (见下图)。

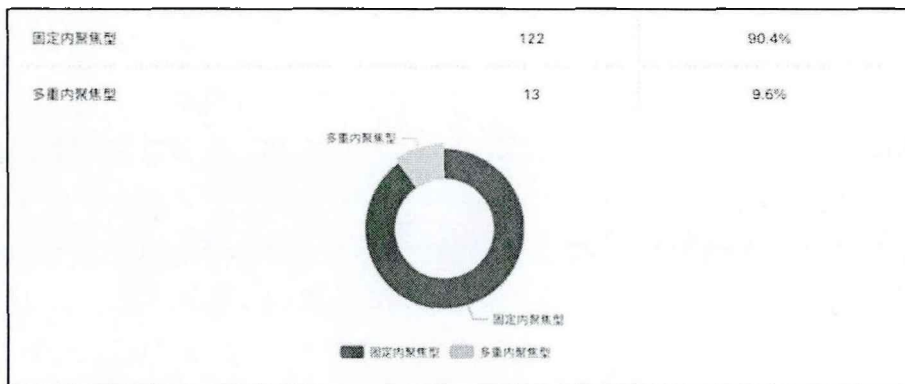


图 2-9 135 项大病公益众筹项目中内聚焦叙事视角的二级细分应用统计

^[1]胡亚敏.叙事学[M].武汉:华中师范大学出版社,2004:30-31.

求助者在内聚焦叙事视角中明显更偏爱固定内聚焦型视角,应用选择呈现出高度重合的特点。这是因为多重内聚焦型视角的应用会涉及更多人物的心理活动,因此撰写叙事前的准备工作会更复杂,对叙事中的逻辑梳理能力要求也会更高。绝大多数求助者还是会选择书写要求更简单的固定内聚焦视角完成叙事过程。但不可否认,多重内聚焦型视角应用得当会取得很好的帮扶动员效果,比如,在一篇“题为“爱心接力众志成城助年轻妈妈战胜白血病”的求助文里,有如下叙述:

“丈夫曹 x: 我们积极的自救,我变卖所有能够变现的财产投入治疗,因为多次的反复抗感染治疗。总计已经花费了 100 多万,目前 2022 年的医保已经封顶,好在今年 8 月,终于有机会进仓等待骨髓移植,而进仓费用需要 90 多万。虽然后期的治疗费压力相当之大,但是,拼尽全力,我也要好好守护她康复...

妻子曹 xx: 有时候我会感叹命运捉弄,得了白血病,不得不忍受这么多年煎熬与折磨;偶尔也会感慨,自己又是何其的幸运,两个可爱的儿子在侧,有丈夫自始自终的守护,不离不弃,拼尽全力救治我...

儿子曹 xx: 医生说,我的骨髓可以救妈妈。我好开心,很自豪!可当看见又粗又长的针管,我还是很恐惧。但是一想到能够救妈妈,我就不害怕了。因为,我爱我的妈妈!妈妈能早点好起来,是我最大的心愿...

医务人员: 白血病人的治愈过程是非常艰难而漫长的。需要患者、家属、医疗条件、经济条件等全方位的配合。患者曹 xx 在治疗过程中历经坎坷。数次感染,险象环生,庆幸的是终于等到了进仓移植的时刻。夫妻二人始终坚守,保持初心,合力与疾病抗争的过程中,也让我们见证了爱情的神奇力量。不由心生敬佩,曹 xx,加油...”

该众筹故事的讲述选用多重内聚焦的视角,故事依次“巡游”过丈夫、妻子、儿子和医务人员的内心视角,借患者丈夫的视角讲述了与妻子相识相知的过程、妻子生病后的积极自救和自己不离不弃决心救妻的坚定意志;借患者的视角讲述了自己面对白血病的无助与害怕,和面对家人、医护的感激之情;借患者儿子的视角讲述了自己得知能用骨髓救妈妈之后的开心和勇敢;借医护人员的视角传达这个患病家庭的团结。别具一格的叙事视角呈现,为充分展示不同人物的内心世界提供便利,同时又对事件从不同角度进行了补充介绍,帮助潜在捐赠者加深对事情全貌的理解,向潜在捐款人展示这个家庭是如此值得被帮助,借此提高潜在捐赠者的捐助意愿。

第三节 逆时序叙事强化困顿现状

时空概念是叙述故事赖以存在的基本场地,叙事文是一种时间艺术,我们可以在叙事中创造另一条时间线,即故事时间^[1]。叙事者在这条时间线上有条不紊的排布着他要讲述的故事,包括地点、人物、情节等。本节将就收集到的 135 项网络公益大病医疗众筹项目在叙事时空转化上的叙事方式与技巧展开分析。

一、逆时序应用成为必然

时序研究的是某一事件在故事里的编年时间顺序与事件在文本中的排列时间顺序的关系。我们将叙事文本开始叙述的那一时刻称为“开端时间”,以开端时间为起点的叙述被称为现时叙述,而与之相对的偏离开端时间去追溯过去的行为被称为逆时叙述。逆时序的应用是西方古典叙事的一种传统结构,古罗马诗人贺拉斯极为推重逆时序的叙述方式。

在叙事研究中,逆时序的叙事作品占绝大多数,这个规律在 135 项网络公益大病医疗众筹项目中同样成立。本研究收集到的 135 项众筹案例无一例外均运用了逆时序的叙事方法,这与叙事者必须在文本中交代筹款的前因有关。比如,在一篇题为“单亲妈妈破釜沉舟带儿突围:10 岁患癌男孩求医路!”的求助文本中,有如下叙述:

“妈妈,我们为什么还不去上海?我想去上海治病,我不要这么难受了!”

这是晚上 11 点,xx 拉着我的手,哭着说,他想治病,他担心我不管他的死活了。听完孩子的哭诉,我难过的要死,他哭我也哭,但是哭不能解决任何问题...

(中间部分省略)9 月 2 日一大早,我们破釜沉舟,不留后路的最后一次突围,出发上海,再次奔赴上海进行求医之路。

我的孩子叫赵 xx,今年 10 岁,于 2021 年 8 月患病,初诊时,孩子确诊为急性淋巴(成熟 B 细胞)白血病/淋巴瘤,伴有急腹症,因为肿瘤的浸润,腹部肠套叠,在 8 月份做了两次手术,肠复位和小肠造瘘手术,现在还背着造瘘袋,因为原发病的原因,没有机会做回肠手术,10 月份又做了一次肠索带手术,2021 年经过两次化疗后,孩子突然病情加重,出现面瘫和瞳孔放大,持续头痛的情况,在当地无法查明原因,我们于 2021 年 12 月份北上求医...

这篇求助文中,叙事者开篇选择以当下带儿子去沪求医的时间节点为开端时间,后偏离开端时间向前从 21 年 8 月起回溯儿子的求医之路,这就是典型的逆时序叙事。逆时序应用的特点是在故事讲述之初就开门见山的揭示当下结果,使

^[1]胡亚敏.叙事学[M].武汉:华中师范大学出版社,2004:63.

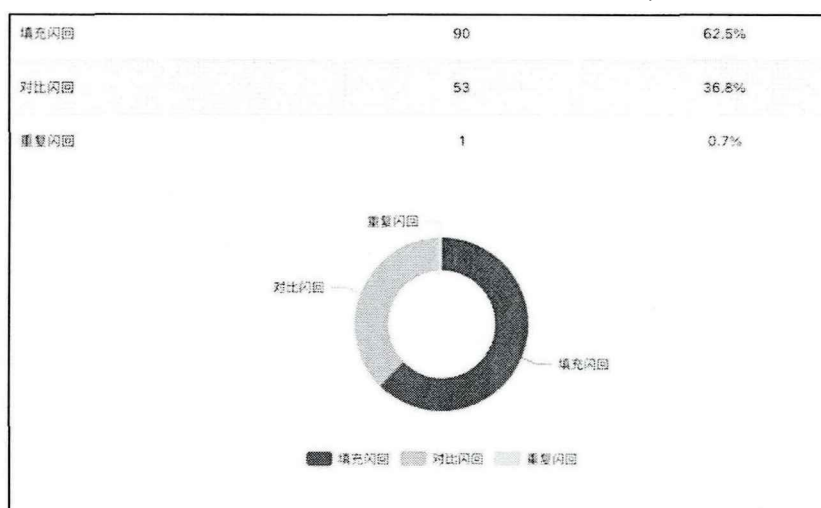
阅读者尽早听到故事的重要环节,而后从中心部分讲起倒叙起源,这一做法可以为读者补充更多前因的介绍,帮助阅读者更好的把握故事整体。

在网络公益大病医疗众筹叙事中,求助者通常会在开篇立足现在问候潜在捐赠者及说明自己现在正身处何种困境之中。采用逆时序来讲述自己的患病求助故事,可以使潜在捐赠者在阅读众筹叙事之初便明确患者家庭正在面临的窘迫现状。在叙事案例中,患病儿童的妈妈在叙事一开始便讲述了母子二人面对病情的无助和仍然无望但依旧决定奔赴上海治疗的坚定。患病儿童作为社会弱势形象在开篇的疾呼也会更触动潜在捐赠者对他们当下困境的共情。但对现状困境的强调必然离不开对前因的介绍,因而众筹叙事在开篇之后往往会从开端时间起倒叙,介绍患者自患病至今的整体情况,使潜在捐赠者在逆时序的阅读中更了解患者的具体病情、治疗过程、经济情况及内心活动。在“现状+前因”的逆时序叙事排布中,网络公益大病医疗众筹叙事完成了它向潜在捐赠者介绍求助者故事的使命。

二、对比闪回加强悲剧叙事

鲁迅先生曾说:“悲剧就是把人生有价值的东西毁灭给人看”^[1]。这一点也是网络公益大病医疗众筹叙事者们常常会采用的方式。叙事者会先叙述自己家庭一直以来的平静美好生活,再使用突然转折性话语转到患疾对家庭的冲击。叙事中的昔日美好不负存在,以这种今昔对比方式激发潜在捐助人的帮扶意愿。这种处理方式在叙事学研究中有个专有名词,即“对比闪回”。对比闪回手法通过对往事的叙述使其与当下叙述中的情境产生反差,由此加深作品的意蕴^[2],动员潜在捐赠者共情。

在本研究收集到的 135 项网络公益大病医疗众筹项目中,有 53 项求助项目叙事使用了对比闪回的处理方式,占总体样本的 36.8% (见下图)。



^[1]鲁迅.鲁迅文集[M].北京:京华出版社,2007:338.

^[2]胡亚敏.叙事学[M].武汉:华中师范大学出版社,2004:68.

图 2-10 135 项大病公益众筹项目叙事中闪回应用统计

例如,在一篇题为“倾一世所有,换孩子健康!爸爸妈妈陪你战胜白血病!”的求助文中,患者妈妈作为叙事者有如下表达:

“我叫洪 xx, 孩子的爸爸叫杨 xx, 安徽省六安市霍邱县夏店镇人, 伴随了十个月的期待我的儿子出生了, 我们给他取了名字叫杨 xx, 我曾经无数次的憧憬过, 想象过, 期许过在每一个拥有他的日子里会多少种可能, 想陪着他慢慢长大... 没有想到幸福快乐的日子那么短暂, xx 才刚满 4 岁 9 个月, 还在上幼儿园。8 月 17 号孩子突然发烧起来, 我们带着孩子去了明基医院, 只是做了一个最普通不过的血常规, 就变成了改变孩子一生命运的开始, 半个小时后医生面色凝重的告诉我们, 孩子血项异常, 建议我们带着孩子赶紧去南京市儿童医院, 重新复查了血常规, 三系还是异常! 孩子患了白血病! 我们的家庭就此陷入不幸。”

叙事者首先描绘了孩子出生前夫妻俩对他的期待之情, 以及出生后对孩子相伴身边感到的幸福快乐, 紧接着话锋一转开始描述白血病的出现给这个家庭带来的不幸, 昔日幸福平静的生活全都化为一家人求医路上的无助与心酸。叙事中的悲剧色彩就此形成, 对潜在捐助者的情感动员也更有力量。

第四节 多角度完善叙事故事

完整的叙事故事由多种因素综合作用形成, 本节就收集到的 135 项网络公益大病医疗众筹项目在故事层面上的叙事方式及技巧进行分析时发现, 很多求助者在进行叙事文本的写作时, 甚至不能形成条理有序的故事, 但其中透露出来的情感动员可以弥补在叙事结构能力上的不足, 并且求助故事在叙事支线数、就医情节的波折建构上已经形成了较为突出的特征。

一、情感向叙事弥补叙事结构能力不足

学者董小英将叙事结构定义为文本内部应用的叙述方式。董老师将文章结构分为外结构与内结构, 其中外结构指的是叙事中可以直接看到的东西; 内结构指的则是要通过语句推理才能感知到的内容^[1], 内结构又包含基本、并列、复合以及循环式四种序列。

我们把求助叙事的单位分为事件与序列, 事件是指“从一种状况到另一种状况的转变”。比如, 叙事者在求助文本中讲述自己家庭从美满幸福到艰难求医的转变强调的是过程 and 变化。而多个小事件按照一定的逻辑排列就形成序列, 如叙事者在讲完患者生病的故事之后, 再另起文段介绍其他家庭成员身上发生的故事,

^[1]董小英. 叙述学[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2001: 275.

这些事件与序列按照不同的规则、逻辑组合成整体事实,即求助家庭正身处因病致贫、因病返贫的艰难处境,急需爱心人士的社会救助。

对叙事结构的把握应该是复杂而系统的,但研究者发现在网络公益大病医疗众筹项目的求助叙事中,叙事者对结构的设计并不系统和完善,甚至缺乏对结构意识的敏感度。他们以情感为指引,聚焦内心真实感受,形成求助叙事文本,这导致叙事故事有时会给阅读者带来割裂、跳跃的阅读体验。但这些并不妨碍信息的获得,潜在捐助者们依旧可以通过阅读实现对求助者及其家庭情况的基本了解。破碎而不成体系的叙事也会侧面向潜在捐赠者展示求助者在文化层面的势弱,激发潜在捐赠者对求助者整体生活状态的自发想象,增强潜在捐赠者对求助者的同情与支持。求助者叙事中显著的情感动员特征有效弥补了叙事者对叙事结构掌握的不足。

二、辗转就医有效建构情节波折

叙述文里的行动必须在一定的时空中发生,环境是叙事不可或缺的一部分。在网络公益大病医疗众筹叙事文本中,叙事者常常会把辗转求医的过程当成叙事的重要构成部分,以就医过程中时空环境的变化做为线索推动故事发展,并通过环境的时空辗转来营造大病当前的无力感,使潜在求助者的感知更加深刻。比如在一篇题为“我想活下去——来自一位白血病复发小小画家的求助信!”的求助文本中,有这样的叙述:

“爱子范x于2021年4月确诊【急性淋巴细胞白血病】... (省略中间部分) 在家人亲戚朋友以及社会爱心人士的帮助下,我们总算熬到了即将结疗...”

2022年5月5号我带着孩子到医院进行最后一次化疗,然而经过骨髓穿刺显示46.5%的异常细胞,医生诊断为急性淋巴细胞白血病复发,然后马上就制定了治疗方案,进行新的化疗疗程,医生建议马上做骨髓移植,7月12号在华西医院会诊还是建议做骨髓移植,我们就回家筹集移植治疗费用,结果2022年8月8号孩子发烧,胸口痛,呕吐,我们就带到当地医院检查,经过血常规和骨髓穿刺检查,发现病情再次复发,相当于之前走的路还要再次走一遍,这个结果让我一下子落入深渊,8月15号我带着他来到重庆医科大学附属儿童医院治疗,经过一系列检查,医生制定了治疗方案,随即就开始了化疗之路,然而又出现了问题,27号孩子开始发烧,29号因呼吸困难,全身发紫,浑身僵硬,医生立即进行了抢救,因为病情严重,下达了病危通知书。”

叙事者在文中讲述了儿子在第一家医院确诊、化疗又复发,在第二家医院(华西医院)会诊确定骨髓移植方案,在第三家医院(当地医院)发现再次复发,最后在第四家医院(重庆医科大学附属儿童医院)化疗被下达病危通知的艰难求医过程。通过时空环境在文本中的还原再现实现情节的波折式建构。

在本研究收集的 135 项网络公益大病医疗众筹项目中，有 83 项对辗转求医的历程进行了叙述，占总体样本的 61.5%（见下图）。

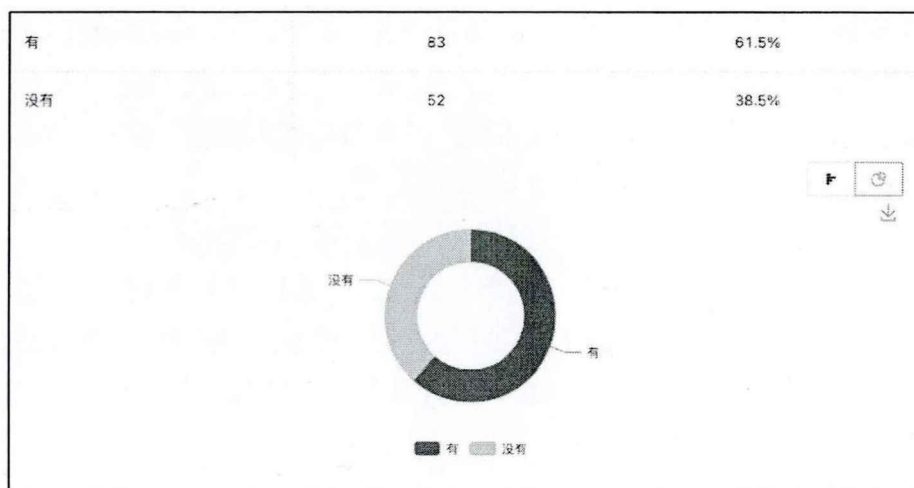


图 2-11 135 项大病公益众筹项目中辗转求医情节的叙事统计

剩余 38.5%没有对辗转求医过程进行整体介绍的众筹项目中，也不乏对某个求医节点的叙述，通过挑选代表性时点的方式来构建情节转折。比如，在前文提过的“单亲妈妈破釜沉舟带儿突围：10 岁患癌男孩求医路！”这篇求助文中，叙事者在叙事过半时，以“我们以为移植后孩子就会好了，可是还是复发了，刚三个月（就）复发了”作为叙事的重要转折点，让读者的内心也随故事的曲折发展一起波动起伏。

三、单线型情节建构成为叙事者首选

叙事中，我们用“线型”表示故事情节发展轨迹，明晰情节间的组织关系。可分为单线、复线以及环形三类。单线只有主线一个层次，以一个连贯的故事为主，辅之以相关的次要事件；复线是俄国形式主义者什克洛夫斯基陈述的一种基本情节，主要由四部分组成：围绕主要人物展开的并在故事中起主导作用的故事线、贯穿作品次要人物的相关情节、充作背景的故事情节及非动作因素；而环形则是指叙事缺少一个贯穿始终的主线，在上一故事的结尾出现某人物，由此带入下一个故事。

网络公益大病医疗众筹项目的共性就是围绕患病筹资展开，因此，环形叙事并不符合该类文本的情节建构需求。本研究收集到的 135 项网络公益大病医疗众筹项目中，单线型情节建构共计 120 项，占总体样本的 88.9%，成为叙事者首选。复线型较少体现，共计 15 项，占总体样本的 11.1%（见下图）。

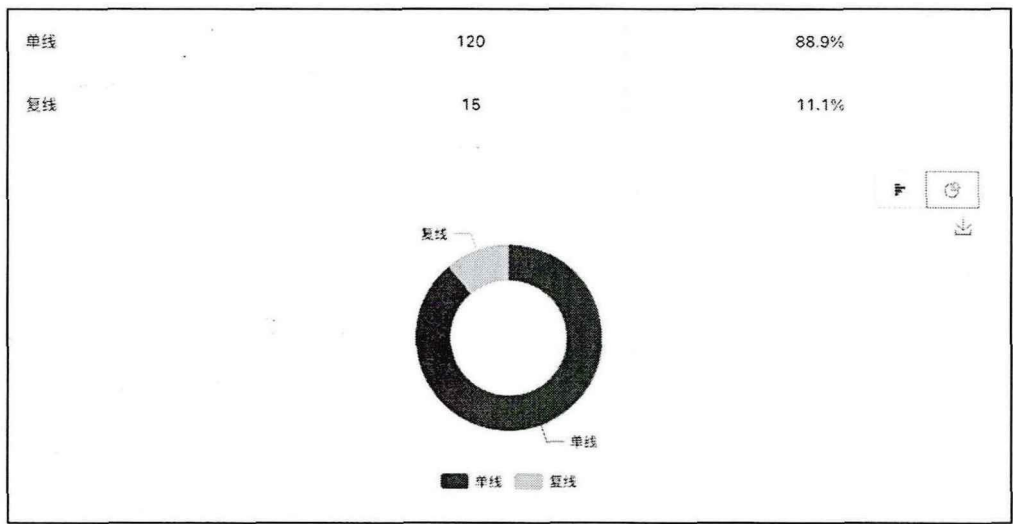


图 2-12 135 项网络公益大病医疗众筹项目中故事单、复线统计

单线型叙事线索较为单一、结构简单，对叙事者的统筹写作能力要求更低，且情节紧凑，便于主要信息的传达，常常因此成为叙事者们的首选。比如在“15岁花季少女近3年寻医问路，找到病因急需筹钱手术”这篇求助文中，叙事者以患者生病为起点，讲述了直到第三年才真正找到病因的波折看病史，但高昂的治疗费用成为求助者家庭面临的下一步难题，由此发起众筹。这篇求助叙事文本以15岁少女的求医之路为主线，辅以开篇对患者“活泼乖巧，很爱说话，也很爱读书，学习成绩优异”的性格及学习表现介绍，没有其他层次的叙事，是典型的单线型叙事。单线型叙事更适合文化层次低、因病致贫致困的普通百姓群体应用。

复线型叙事包含的内容更多，也有更多精巧的设计，有机会让潜在捐赠人触达更多共情点。比如，在“顶梁柱丈夫突发脑出血，70岁公公患癌症，求帮助”的求助叙事中，叙事者为丈夫筹款治疗，但除了介绍丈夫因高血压导致颅内出血、半身瘫痪的主线故事之外，还叙述了公公去年刚做完癌症手术，自己去年因为交通意外差点导致高位截瘫的双副线故事，借助中国老话“麻绳专挑细处断，苦难专找苦命人”的社会思考刻画人生苦态，渲染悲剧气氛，调动起潜在捐助者更强烈的帮扶意愿。

第三章 网络公益大病医疗众筹叙事的叙事传输机制

叙事性不是一个二分法的特征,我们不能简单将文本划分为叙事性的或非叙事性的,它是一种连续的属性,几乎可以在任何文本中找到,只是程度不同。文本方面的叙事性因素构成了文本的叙事性,并可能导致读者方面可感知的叙事性的增加,改变接受者对世界的信念,从而加强运输,强化和非批判性处理。本文在第二章中已经对当前网络公益大病医疗众筹如何铺排叙事故事进行了剖析,而求助者的这些叙事是如何影响潜在捐赠者的捐赠意愿的呢?本章将采用媒介心理学广泛使用的叙事传输理论分析网络公益大病医疗众筹项目的叙事传输机制。

第一节 网络公益大病医疗众筹叙事传输影响因素

“叙事传输”这一概念最早由美国纽约州立大学心理学教授 Gerrig 提出,他把被运输的经历描述为旅行者从真实世界旅行到叙事世界的过程,在这个过程中,真实世界对旅行者触不可及,但当旅行者结束旅程回到原本的真实世界,某些东西已经因为这段旅程发生了变化^[1]。在 Gerrig 阐释的基础之上,美国社会心理学家 Melanie Green 和 Timothy Brock 在 2000 年明确提出了“叙事传输”概念。他们认为叙事传输是一个聚合的心理过程,在这个过程中,阅读者的注意力、情感和想象都集中在叙述中发生的事件上。当人们被传输进故事中时,现实世界将变得“难以触及”,读者完全聚焦于正在阅读的叙事内容中,并随着故事情节的发展产生自身强烈的情绪反应,当人们结束阅读回到现实中时,对故事的态度、信念等会变得与故事相一致^[2]。叙事运输的心理状态可以解释叙事内容对阅读者的说服效果,本节主要分析网络公益大病医疗众筹项目叙事传输的影响因素。

依靠求助故事的建构来改变潜在捐赠者的态度是网络公益大病医疗众筹项目叙事传输机制的核心。阅读过程中,求助者打造的故事会给潜在捐赠者带来强烈的情感体验及态度的转变,当他们结束阅读,被求助者故事感染而形成的态度和观点会被继续保留,这在心理学研究上已经得到了大量的印证。求助故事的建构与潜在捐赠者的阅读构成叙事传播的两个重要前提,对于网络公益大病医疗众筹项目叙事传输的影响因素,本研究参考 TomVanLaer 等人对叙事运输前因后果的研究^[3],从故事建构者和故事解读者两方面进行剖析。

^[1] Gerrig R J. Experiencing narrative worlds: On the psychological activities of reading[M]. Yale University Press, 1993:10.

^[2] Green M C, Brock T C. The role of transportation in the persuasiveness of public narratives[J]. Journal of personality and social psychology, 2000, 79(5): 701.

^[3] Van Laer T, De Ruyter K, Visconti L M, et al. The extended transportation-imagery model: A meta-analysis of the antecedents and consequences of consumers' narrative transportation[J]. Journal of Consumer research, 2014, 40(5): 797-817.

一、求助故事建构层面对叙事传输的影响

大病家庭对求助叙事的建构是网络公益大病医疗众筹项目形成叙事传输的第一步,叙事质量会显著影响叙事传输的效果,从而影响潜在捐赠者的态度。叙事质量包含故事结构、言语文采、展示方式等是否助力人们形成传输^[1]。比如,范德堡大学市场营销学教授 Jennifer Edson Escalas 曾说过:“最明显的减弱传输程度的方式是选择结构较差的叙事”^[2]。Tom Van Laer 等人将叙事质量细分成故事是否成功建构了令阅读者认同的人物、是否成功建构了可以让阅读者想象的情节以及叙事是否逼真。本研究认为,故事结构、言语文采、呈现方式等外在的叙事手段均服务于人物、情节和感知真实的创造。基于此,我们认为求助故事建构对叙事传输的影响主要集中在叙事质量上,并进一步表现为求助叙事对人物、情节及感知真实的建构。

(一) 求助者形象建构的可认同程度

Michael D. Slater 和 Donna Rouner 认为,可识别的人物影响叙事的传达,因为故事接受者间接的体验人物的信仰和情感,与他们产生共鸣,并全神贯注于故事^[3]。叙事要求故事建构者要清楚的传达他们正在谈论的人,因此故事讲述者承担着根据他们对人物可识别性的判断来塑造人物的责任。网络公益大病医疗众筹叙事文本中对求助者形象可认同程度的建构关系着叙事传输效果的好坏,这也是为什么求助者会努力在求助叙事中刻画自己值得帮助的正面形象,这有助于故事接受者形成对人物的认同和潜在的共鸣。

认同是一种想象的体验,在这种体验中,一个人会放弃对自己身份的意识,通过所认同的人的观点来体验世界。认同的不同强度反映了一个人将自己的观点与另一个人的观点进行交换,并能够忘记自己的程度^[4]。大病公益众筹求助者基于对人物可识别性的判断,将求助者形象刻画的越饱满,潜在捐赠者对求助者的形象认同度就越高,也越能站在求助者的立场考虑,因此,被传输程度也会更高。反之,求助文本中求助者形象建构的可认同程度越低,被传输的效果就会越弱,对潜在捐赠者捐赠态度的影响也就越微弱。

(二) 医疗情节描述的可想象程度

故事情节是指在叙事环境中的发生在人物身上的事件的时间顺序。故事情节的意向对叙事的传达至关重要,它可以激发阅读者的心理意象。Green 认为心理

^[1] 严进,杨珊珊.叙事传输的说服机制[J].心理科学进展,2013,21(06):1125-1132.

^[2] Escalas J E. Self-referencing and persuasion: Narrative transportation versus analytical elaboration[J]. Journal of Consumer Research, 2007, 33(4): 421-429.

^[3] Slater M D, Rouner D. Entertainment—education and elaboration likelihood: Understanding the processing of narrative persuasion[J]. Communication theory, 2002, 12(2): 173-191.

^[4] Cohen J. Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters[J]. Mass communication & society, 2001, 4(3): 245-264.

意象有助于在叙事中对事件进行心理模拟,当读者模拟或想象所描述的事件和情景时,他们可能会采纳事件序列所暗示的信念和意图^[1]。如果故事能够提供足够丰富的情节信息来支撑阅读者的想象,故事接收者就可以在脑海中建构更贴近的心理意象,从而更易被叙事内容传输。

换言之,如果大病公益众筹求助者在叙事中能够提供足够丰富的医疗情节,潜在捐赠者就会形成更强的心理意象,更深度的投入进求助叙事所建构的世界中去,被叙事传输的程度也就越高。比如,患者及其家属在网络公益大病医疗众筹求助文本中详尽的介绍自己一路辗转就医的过程,可以使潜在捐赠者在阅读时伴随故事的情节叙述产生足够多的心理意象,化身成为求助叙事中的“代理患者”,从而在抽象的叙事空间中陪求助者一起完成这场就医的辗转运动,类似于我们在阅读时,常反映在心理层面的“要是我经历这些...”的代入感。反之,如果大病公益众筹求助者在叙事中提供的情节有限,那潜在捐赠者则无法调动起足够多的心理意象卷入到被叙述的故事中,从而弱化求助文本的叙事传输能力。

(三) 叙事真实性的可感知程度

真实性是故事传输的重要影响因素之一。叙事传输理论的提出者 Green 认为,当人们被传输进故事中,读者的态度、信念会变得与故事相一致,并且读者在被传输的过程中,并不关心叙事是否真实,而更看重故事是否合乎逻辑^[2]。换言之,我们在此处探讨的真实并非事实层面的真实,而是一种感觉上的真实。

人们将碎片化的信息在时间与内容层面整合为一体,构成总体的意义表征,如此一来,尽管有时前后因果逻辑不正确,但这种时间顺序的排布可以让人们产生因果关系推断^[3]。这是一种会使故事看起来真实、准确的伪逻辑,阅读者很容易接受这些信息的影响,对此,哈佛大学心理学教授 Gilber 早在 1991 年就做出过相应的解释,他认为人们会很自然地接受故事中看起来正确的信息,除非他们有动机或者有能力去反驳^[4],但在叙事传输中阅读者是连贯的心理体验过程,如果为了批判故事中的观点而中断传输状态,会严重破坏他们的故事阅读体验,并且在阅读时,被传输者的注意力会集中于故事中的情节想象,这使他们没有足够的动机和能力在阅读的同时还兼顾反驳故事中的内容。如果阅读者在被传输过程中,有影响逻辑的因素出现,影响较小时,他们还可以选择暂时压下疑惑,完成全部阅读,再重新进行评估,但如果影响过大,则传输状态会被迫中断,因而叙事内容的说服效果也就锐减。

^[1] Green M C. Narratives and cancer communication[J]. Journal of communication, 2006, 56: S163-S183.

^[2] Green M C, Brock T C. The role of transportation in the persuasiveness of public narratives[J]. Journal of personality and social psychology, 2000, 79(5): 701.

^[3] 严进,杨珊珊.叙事传输的说服机制[J].心理科学进展,2013,21(06):1125-1132.

^[4] Gilbert D T. How mental systems believe[J]. American psychologist, 1991, 46(2): 107.

因此,对网络公益大病医疗众筹项目叙事真实性的可感知程度会显著影响求助叙事传输水平,哪怕只是读起来真实。比如,在前文收集到的网络公益大病医疗众筹项目案例中,有一则《27岁大学辅导员突发病危ICU救治中,紧急求助》的众筹文本,其中提到:

“天有不测风云,2022年9月4号晚上我和朋友一起吃完饭,在回家的路上,不幸突发意外,当场休克,立即被送入绵阳市第三人民医院进行抢救治疗,经过医生整整七个多小时的抢救,切除了三分之一的肝部,还有多个部位大面积渗血至今昏迷不醒,随后送入ICU重症监护室继续抢救治疗。”

在这段叙事中,求助者将该辅导员的病因归为“突发病危”,没有进一步交代详细情况,但通过“突发病危——当场休克——ICU抢救”等内容在时间线上的串联,使潜在捐赠者认为患者是由于某种急症的爆发而进入危困抢救状态,但实际上该辅导员是因为车祸重伤住院(在其学院官方新闻稿中证实),求助者之所以隐匿“车祸重伤”,而选择用“突发病危”来叙事,有很大可能是为了回避自己在车祸中的不当行为,通过避重就轻的情节处理,构建患者无辜并亟待救援的正面形象,这也是求助者通过对时间与内容的组织,让读者被传输进错误的因果逻辑,从而使叙事内容对受众产生更好的传输效果的体现。

反之,如果网络公益大病医疗众筹项目在叙事中给潜在捐赠者带来了“感觉不对”的阅读体验,那传输效果就会大大减弱甚至中断。

二、求助故事解读层面对叙事传输的影响

潜在捐赠者对求助叙事的解读是网络公益大病医疗众筹项目形成叙事传输的第二步,与求助故事建构共同构成叙事传输过程。在传统媒体时代,传播者习惯在自己的主观操纵下推理读者的需求与喜好,构想读者,并据此进行叙事编码,这种饱含传播者主观想象的叙事建构忽视了现实中读者对传播文本的构建解读能力。如今,社交媒体的崛起迫使“我说你听”的传统交流模式进行改变,要求传播者在进行叙事建构时能够置身多元场景,从现实中的读者角度出发,寻求故事建构者与解构者的最大公约数。也就是说,传播者要在编码环节就考虑到现实读者可能会如何解构故事,并在此基础上进行有针对性的故事建构。

DalCin认为,在被“传输”层面会存在个体差异,并将此称为“可传输性”(transportability)^[1]。TomVanLaer等人认为故事接受者对故事主题的熟悉程度、对故事主题的关注程度以及个体的可传输性是从求助故事解读方面出发可探究的对叙事传输的影响因素^[2]。Vaughn等人证明对叙事建构场景的熟悉度、有与

^[1] Dal Cin S, Zanna M P, Fong G T. Narrative persuasion and overcoming resistance[J]. Resistance and persuasion, 2004, 2(175-191): 4.

^[2] Van Laer T, De Ruyter K, Visconti L M, et al. The extended transportation-imagery model: A meta-analysis of the antecedents and consequences of consumers' narrative transportation[J]. Journal of Consumer research, 2014, 40(5): 797-817.

故事相关的认知或经历、阅读者与故事主角相似等都能够促进叙事传输^[1]。严进与杨珊珊认为人们的学识背景、认知方式等个体因素与信息处理紧密相关,会对传输效果产生重要影响^[2]。综上,本研究认为求助故事解读对叙事传输的影响主要集中在潜在捐赠者个体层面,并进一步表现为潜在捐赠者对求助故事的熟悉度、专注度。

(一) 求助叙事情节的熟悉度

熟悉度指的是故事接收者拥有的对故事主题或类型的先验知识及经验程度,熟悉度对故事加工和传输起积极作用,因为它可以激发阅读者的内在兴趣或使他们更容易想象故事情节,提升对故事的解读能力。在网络公益大病医疗众筹叙事中,求助故事与潜在捐赠者的个人经历或认知较为接近时,个体被传输的可能性及程度就越深,从而被求助叙事改变态度的可能就越大。

Quintero Johnson J M 曾在他的研究中证明与叙事有关的相关经历能增强叙事传输的效应^[3]。比如,研究者在与有过大病公益众筹捐赠行为的个体进行交谈时发现,有些捐赠者更倾向于选择为自己同行或与行业相关的大病患者提供捐款,比如某大学教授会因为求助者的老师或学生身份而产生捐款意愿,这正是阅读者对故事的熟悉度在叙事传输中起积极作用的典型案例。在第二章的网络公益大病医疗众筹叙事各叙事维度分析中,我们发现尽管缺少学理性认识,但已经有不少求助者凭借敏锐的感知力模糊意识到寻求潜在捐赠者对求助故事熟悉度的重要性,并试图在网络公益大病医疗众筹的叙事中突出更贴近潜在捐赠者的内容。

(二) 阅读求助叙事时的专注度

阅读者对故事的关注程度会作为故事接收者的相关属性影响叙事传输效果, TomVanLaer 等人将注意力定义为故事接收者对故事的专注程度^[4]。当故事激发阅读者更集中的注意力时,阅读者因此体验到的叙事传输效果更强。反之,当故事接收者的注意力被扰乱,也会导致较低水平的叙事传输甚至带来叙事传输的中断。

潜在捐赠者在阅读过程中自我想象能力的差别也会影响阅读时的专注度,从而而影响叙事传输的程度。当潜在捐赠者阅读网络公益大病医疗众筹叙事文本时,自我想象能力较强的被传输个体,会更容易进入求助者所描述的故事,专注体会故事带来的强烈情感刺激,从而有更高机会被求助者说服产生帮扶的态度意愿。

^[1] Vaughn L A, Hesse S J, Petkova Z, et al. "This story is right on": The impact of regulatory fit on narrative engagement and persuasion[J]. *European Journal of Social Psychology*, 2009, 39(3): 447-456.

^[2] 严进,杨珊珊.叙事传输的说服机制[J].*心理科学进展*,2013,21(06):1125-1132.

^[3] Quintero Johnson J M, Sangalang A. Testing the explanatory power of two measures of narrative involvement: An investigation of the influence of transportation and narrative engagement on the process of narrative persuasion[J]. *Media Psychology*, 2017, 20(1): 144-173.

^[4] Van Laer T, De Ruyter K, Visconti L M, et al. The extended transportation-imagery model: A meta-analysis of the antecedents and consequences of consumers' narrative transportation[J]. *Journal of Consumer research*, 2014, 40(5): 797-817.

了解网络公益大病医疗众筹项目叙事传输的影响因素,可以明晰求助故事能通过哪些叙事元素完成潜在捐赠者代入叙事世界的心理过程,并改变他们对求助叙事的态度和信念。

第二节 网络公益大病医疗众筹项目的叙事传输过程

叙事传输的世界是一种被传输者的认知和情感浸入故事的状态。根据叙事传输理论,叙事传输过程可以被划分为三个阶段:第一阶段,阅读者进入故事场景;第二阶段,阅读者的情感在故事世界中随情节而起伏;第三阶段,阅读者形成与故事倾向一致的态度。本节基于叙事传输理论,对网络公益大病医疗众筹项目的叙事传输过程进行剖析,明晰潜在捐赠者代入叙事世界并形成帮扶意愿的心理过程。

一、潜在捐赠者的进场

当大病公益众筹叙事被传送到潜在捐赠者的可触及场域中,求助叙事就争得了吸引潜在捐赠者进场的机会。从潜在捐赠者选择点击阅读众筹文本开始,他们就会暂时地脱离真实世界,进入到求助者构建的叙事世界中,并按照求助者的文本组织结构,在脑海中演绎求助本文建构起的医疗求助情境。这要求网络公益大病医疗众筹项目必须在标题和正文的叙述中形成一个“抓手”,将潜在捐赠者吸引过来。由此,建构高质量的求助故事成为必然的努力方向。

故事本体的传输效果,不仅取决于故事的核心思想,也取决于故事结构的组织排列和语言的表达功底^[1]。因此,求助文本整体的呈现方式尤为重要,基于求助者想要传达的核心“求援”思想,通过调整求助叙事各部分的内容排布,可以达到众筹文本对潜在捐赠者的最优传输效果。首先,逻辑顺畅的众筹叙事能构建求助者身处救治困境的基本情境。在网络公益大病医疗众筹项目中,求助者们对患者的身份信息、患病情况、家庭财产情况及资源需求等情况做了较为详尽的介绍,包含时间、地点、人物、起因、经过、结果等叙事要素,符合叙事传输要求的故事化特征。其次,求助叙事对真实临场感的打造是丰富潜在捐赠者情境体验的先决条件。求助信息带给潜在捐赠者的感知真实性越强,越有利于他们浸入叙事世界中,在阅读中延续进场的选择,从而为进入叙事传输的下一阶段奠定基础。当潜在捐赠者进场后,他们从个体外部来看,会降低对身边事物的反应敏感度,被传输程度越高,对外界的反映就越偏向“不予理会”,这就好比人在阅读小说时听

^[1]坚斌.少数民族神话传播内容的叙事传输研究——从藏族创世神话谈起[J].西北民族大学学报(哲学社会科学版),2020,235(01):181-188.

不见旁边人喊自己的名字。而从个体内部来看,潜在捐赠者察觉求助叙事构建中的逻辑失误能力也会降低,甚至会脱离现实的客观标准,接受求助者的叙事逻辑,比如有减肥需求的人可能会在科普文自成逻辑的叙事中相信“吃巧克力也可以减肥”这一信息。

总之,网络公益大病医疗众筹项目的求助叙事为潜在捐赠者构建了一个叙事世界,并吸引他们迈入。

二、求助故事诱发情绪反映

潜在捐赠者被传输进大病患者及其家属构建的叙事世界后,很容易被求助叙事中的情节或人物经历所感染,与患者家庭一起感受疾病当头的无助、不向命运服输的坚强等各类情绪,在强烈的情绪反映下,潜在捐赠者化身成与求助者一体的角色。

(一) 求助叙事消解潜在捐赠者对被说服的“抵抗力”

对说服的抵抗是态度和行为改变的关键性障碍。求助叙事可以消解潜在捐赠者对说服的抵抗,这是求助故事诱发正向情绪反映的第一步。Escalas 曾在研究中证明叙事传输有利于减少负面认知反应^[1],而抵抗力就是负面认知反应的一种,具体表现为拒绝改变或者抵抗说服的动机。当说服内容以故事形式呈现时,人们对故事中的说服目的感知较弱,从而不太可能激起阅读者对说服的抵抗^[2]。

网络公益大病医疗众筹项目采用故事化求助形式,对潜在捐赠者的说服抵抗具有较好的化解优势。Slater 和 Rouner 在研究一项戒酒的说服运动时发现,当想要传递的说服信息与被说服对象的价值观相符时,采用统计数据的形式会更有说服力,但当想要传递的说服信息与被说服对象的价值观相悖时,采用讲故事的形式会更有说服力^[3]。众筹叙事具备记叙文所要求的六要素,拥有天然的故事性,同时,理性策略也是求助者常采用的叙事策略之一,因此,大病求助者建构起的求助故事有机会对持有各类态度的潜在捐赠者进行说服动员,当然这建立在求助者有够高的叙事水平这一基础上。

(二) 求助叙事加深潜在捐赠者对受助人的喜爱和认同

在求助叙事中生成的对受助人的喜爱和认同,是诱发潜在捐赠者正向情绪反映的第二步。英国曼切斯特学派代表学者 Cohen 认为认同是自我意识暂时被强烈的情绪取代并与某个角色产生精神联系的过程^[4]。阅读者会和他所认同的故事

^[1] Escalas J E. Imagine yourself in the product: Mental simulation, narrative transportation, and persuasion[J]. Journal of advertising, 2004, 33(2): 37-48.

^[2] Moyer-Gusé E, Nabi R L. Explaining the effects of narrative in an entertainment television program: Overcoming resistance to persuasion[J]. Human communication research, 2010, 36(1): 26-52.

^[3] Slater M D, Rouner D. Value-affirmative and value-protective processing of alcohol education messages that include statistical evidence or anecdotes[J]. Communication Research, 1996, 23(2): 210-235.

^[4] Cohen J. Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters[J]. Mass communication & society, 2001, 4(3): 245-264.

角色发生融合,进而将这个角色的观点当作是自己的观点,这种读者在意识状态上的改变正是通过被传输进故事世界来实现的。叙事传输过程会增加阅读者对故事主人公的喜爱和认同程度,进而使阅读者模仿和接受故事人物的行为和态度,做出与故事主人公更相似的情绪反应。

在叙事说服过程中,故事中的人物是内部信息来源之一,对求助者的认同会使潜在捐赠者认为信息来源更加可靠,进而增加求助信息的说服效果。本研究在第二章对网络公益大病医疗众筹项目各叙事维度进行分析时发现,求助者在建构自我形象时会着重突出自身值得帮扶的品质,运用贴近主流价值观、动用社交网络熟人验证等方式向理想化的救助对象靠拢,从而调动潜在捐赠者对自身的认同。潜在捐赠者对受助人的认同会使其更相信求助内容的真实性,并产生与求助者相同的情绪和态度倾向。

(三) 求助叙事留白延长潜在捐赠者情绪体验的时长

当潜在捐赠者在大病求助叙事世界中感受到强烈的情绪体验时,叙事未涉及的留白区域也可以给潜在捐赠者更丰富的想象空间,进一步延长情绪体验的过程。留白是中国艺术创作中的常见手法,指在作品中留下相应的空白,留出可想象的空间。本研究认为,在叙事传输过程中,网络公益大病医疗众筹叙事中未涉及的留白区域可以为潜在捐赠者提供更多的情绪体验空间,具体表现有两种:

一是叙事传输为潜在捐赠者搭建了短时的心理安全空间。潜在捐赠者在叙事传输过程中代入求助者的视角,并在叙事世界中亲身经历了求助者遭遇的患病历程,体验到对疾病、贫穷和死亡的恐惧,但同时潜在捐赠者在现实世界又是安全的,他们可以在患者的故事感知到自己还有机会重视健康问题。上述情境就是潜在捐赠者在求助叙事传输过程中得以栖息的暂时性心理安全空间,在这个空间中,潜在捐赠者对疾病产生的恐惧情绪会反过来支持他们融入与求助者的情绪共鸣中。

二是叙事传输提升了潜在捐赠者主动补充求助者“言外之意”的积极性。处于传输中的个体会主动猜测故事情节的发展变化和人物的经历,并且预设能够改变故事的关键事件。当求助者在叙事结尾袒露自己医疗救治资源的短缺现状时,就将能够改变求助者故事走向的关键事件的“书写权”交到了潜在捐赠者手中。从求助者未尽言明的留白处,潜在捐赠者可以感知到求助者的呼吁之情,并做出与求助者意愿一致的捐助意愿,让曾经预设过的、能够改变求助者故事的关键事件成真。

三、潜在捐赠者生成支持态度

叙事传输理论认为,被阅读的故事会携带某些特定的倾向和观点,这种认知层面的导引会以不易察觉的方式作为故事核心理念贯穿始终。阅读者在传输过

程中对故事人物产生了情感共鸣和价值认同,在移情作用下成为故事人物的代理体验者与支持者。此外,故事中丰富的可感知信息使叙事传输具备更强的说服作用。因此,当阅读者结束其在叙事世界的“旅程”回到现实中时,他的观点和态度有被叙事传输所改变的可能,从而使他们继续保有和故事一致的态度甚至是行为主张。比如,儿童因为观看某部动画片对其中的某个动画人物产生喜爱之情,会在观影结束后的现实生活中模仿该动画人物表达观点、释放行为。

在网络公益大病医疗众筹项目构建的叙事世界中,“我需要被帮助”和“我值得被帮助”是求助故事的核心倾向,潜在捐赠者与传输过程中会受到故事主旨倾向的影响,从而在阅读结束后形成“他需要被帮助”“他值得被帮助”和“我愿意帮助他”的态度倾向。

第三节 网络公益大病医疗众筹项目叙事传输后续

叙事传输是用故事改变说服对象态度的心理机制,在本章一、二节中我们剖析了网络公益大病医疗众筹叙事传输机制的影响因素和过程,明晰了潜在捐赠者会通过叙事带来的强烈情感体验实现态度的转变,并在传输结束后继续保留对求助者有利态度的理想结果,但这并不是叙事传输后的最终结局。

斯坦福大学心理学家 Richard LaPiere 曾在研究中证明,人的态度和行为并不总是一致,行为的实施除了有强烈的态度外,还要有突破环境限制和真正落实完成的能力^[1]。因此,当潜在捐赠者结束被传输的过程回到现实中,他们在叙事传输过程中形成的与求助者立场一致的态度和信念能存续多久以及是否能转化成切实的捐赠行动还未成定数。基于此,本研究认为网络公益大病医疗众筹项目叙事传输后续的走向有两种,一是潜在捐赠者正面的意向在现实世界中得到巩固,二是被现实因素再次消解。

一、捐赠意向在现实世界得到巩固

促使我们态度与行为趋向一致的动力主要有外界压力和内在驱动两个来源。潜在捐赠者在叙事传输过程中形成求助者所希冀的帮扶意愿,并在叙事传输结束后依旧保有该倾向。如果后续现实世界中的外在阻力较小或自身帮扶意愿足够强烈,潜在捐赠者的帮扶意愿就会得到延续和巩固,并进一步对行为产生正面影响。

潜在捐赠者可能面临的外在阻力主要有:现实经济情况、家人支持程度、对平台的信任程度以及对求助故事逻辑漏洞的后知察觉等。家庭经济状况越好,潜在捐赠者对维持帮扶意愿或行动金钱成本的考虑就越置后;当亲友对自己已形成

^[1] LaPiere R T. Attitudes vs. actions[J]. Social forces, 1934, 13(2): 230-237.

的帮扶意向持认可支持态度时,潜在捐赠者维持愿意向的动力也就更加强烈,这是因为亲友的认同会使潜在捐赠者认为这是可靠的决定;同时,屡禁不止的众筹欺诈行为、平台商业化运行规则的展露可能会使潜在捐赠者对故事的真实性起疑,因此,潜在捐赠者回归真实世界后对大病众筹这种形式及众筹平台的信任越强,维持原意愿的可能性就越高;逻辑顺畅是求助叙事的基本前提,感觉真实是求助叙事的更高要求,二者不仅可以加深潜在捐赠者在传输过程中的心理投入程度,还为潜在捐赠者回归现实世界后维持原意向提供更多保护力,因此对求助故事漏洞的后知察觉越少,维持原意愿的可能性就越高。

潜在捐赠者维持在叙事世界中形成的信念并使信念与行动趋向一致的内在驱动力与态度的强烈程度息息相关。Lapierre 认为如果我们对某个人或某件事的态度非常明确,那么这种态度就会拥有重要性及显著性特征,使我们更容易在记忆中提取这种态度^[1]。当潜在捐赠者被传输进叙事世界时生成的帮扶意愿越强,回到现实世界后延续该意愿的时间就越长,将帮扶意愿从信念转化为行动的可能性也就越高。

二、捐赠意向被现实因素再次消解

情境因素会影响叙事传输的程度,带来不同的传输效果。我们可以同时拥有很多互相矛盾的态度倾向,哪种态度会占据上风并对你的行为产生重要影响取决于你所身处的特定情境。Simonson 在研究情境决策时证明了我们会受自己所处情境的影响,在对比效应、规避损失风险等心理下选择更具吸引力的选项或折中决策^[2]。当潜在捐赠者结束传输过程进行后续决策时,身处的环境发生改变,需要动用到信息处理系统对众筹叙事中的细节与现实认知进行结合处理,在这个过程中,现实环境中的逆向边缘性证据也会消解其捐赠意愿,比如自己生活也不容易、求助者自己也有缺陷等,从而使新的选择与原选择相悖。

需要说明的是,并非所有大病公益众筹叙事都能实现叙事传输过程,对潜在捐赠者带来心理层面的说服效用。理想目标的完成需要大病公益众筹叙事在故事建构环节达到一定的水平要求,同时也要在建构环节就考虑到潜在捐赠者可能会如何解构故事,并以此为考虑因素调整求助故事的叙事方式,增加潜在捐赠者被传输进叙事世界并被说服的几率。因此,求助者如何叙事至关重要,不同的叙事方法带来的传输说服效果也会不同。

^[1] LaPiere R T. Attitudes vs. actions[J]. Social forces, 1934, 13(2): 230-237.

^[2] Simonson I, Tversky A. Choice in context: Tradeoff contrast and extremeness aversion[J]. Journal of marketing research, 1992, 29(3): 281-295.

第四章 网络公益大病医疗众筹叙事传输效果分析

网络公益大病医疗众筹项目是带有强烈求助目的的传播文本,在上章对网络公益大病医疗众筹项目叙事传输机制的分析中,我们明确了求助者不同的叙事方式带来的叙事传输效果存在较大差异,因此网络公益大病医疗众筹项目中的叙事传输效果是一个值得研究的问题。

本文在第二章分析当前网络公益大病医疗众筹项目的叙事方式及技巧时,曾以学者胡亚敏的《叙事学》为框架依据,对众筹文本中的叙事要素进行分类编码,具体对应标题信息含量、性别导向、负面形象回避、叙事视角、叙事策略、叙事情节、叙事线数等不同维度,本章将对上述维度中的不同叙事表达进行传输的说服效果对比。

第一节 研究方法设计

本节将对问卷调查研究的变量与量表设计、操控性检验和数据采集等信息展开介绍。

一、变量与量表设计

本研究设置了标题信息含量、性别导向、负面形象回避、叙事视角、叙事策略、情节波折、叙事线数等自变量,并进一步细分总结为更具体的对比变量,并各自设置一段叙事材料。因变量则设置为潜在捐赠者点击阅读求助项目的意愿、潜在捐赠者的捐赠意愿两项。量表采用 Likert5 点评分法进行测量,1 为非常不同意,2 为不太同意,3 为一般,4 为比较同意,5 为非常同意。

本研究的变量操作化方法见表 4-1,受制于篇幅长短,表 4-1 中未显示具体的情境题项,仅指出了在问卷调查中对应的题目位置。每道情境题项的具体内容详细可见《附件 1: 问卷变量操作化方法》及《附件 2: 问卷调查——网络公益大病医疗众筹平台中求助者叙事对大众捐赠意愿的影响调查》。

表 4-1 问卷变量操作化方法

自变量类型	变量名称	测量	情境题项
标题信息含量	标题字数	标题信息少	问卷调查第 6 题第 (1) 问
		标题信息多	问卷调查第 6 题第 (2) 问

续表 4-1 问卷变量操作化方法

叙事主体	性别导向	叙事视角的女性倾向	问卷调查第 7 题第 (1) 问
		叙事视角的男性倾向	问卷调查第 7 题第 (2) 问
	负面形象回避 A	求助者负面形象回避	问卷调查第 8 题第 (1) 问
		求助者负面形象暴露	问卷调查第 8 题第 (2) 问
	负面形象回避 B	求助者负面形象回避	问卷调查第 9 题第 (1) 问
		求助者负面形象暴露	问卷调查第 9 题第 (2) 问
叙事视角	求助视角	固定内聚焦	问卷调查第 10 题第 (1) 问
		多重内聚焦	问卷调查第 10 题第 (2) 问
叙事时间	今昔对比	有对比闪回	问卷调查第 11 题第 (1) 问
		无对比闪回	问卷调查第 11 题第 (2) 问
叙事故事	叙事策略	情感策略	问卷调查第 13 题第 (1) 问
		理性策略	问卷调查第 13 题第 (2) 问
		信用策略	问卷调查第 13 题第 (3) 问
	情节波折	波折就医情节缺位	问卷调查第 14 题第 (1) 问
		波折就医情节就位	问卷调查第 14 题第 (2) 问
	叙事线路	单线型叙事	问卷调查第 15 题第 (1) 问
		复线型叙事	问卷调查第 15 题第 (2) 问
	叙事配图	文字型的诊断报	问卷调查第 16 题第 (1) 问
		病人伤情图片	问卷调查第 16 题第 (2) 问
因变量类型	变量名称	测量	题项
阅读意愿	进一步点击阅读意愿	愿意进一步点击查看众筹项目求助全文的意向程度	请选择您愿意进一步点击查看众筹项目求助全文的意向程度 ☐ 非常不同意 ☐ 不太同意 ☐ 一般 ☐ 比较同意 ☐ 非常同意
捐赠意愿	捐赠倾向程度	愿意捐赠数额的多少	请选择您同意捐赠的意向程度 ☐ 非常不同意 ☐ 不太同意 ☐ 一般 ☐ 比较同意 ☐ 非常同意

二、操控性检验

为检验对标题信息含量、性别导向、负面形象回避 (A&B)、求助叙事视角、对比闪回、叙事策略、情节波折、叙事线数量及叙事配图等变量情境题项的操控有效性,本研究分别使用补充题项的方式对被试者进行了测试。比如,通过使用题项“我能感知到两段叙事中存在的求助者性别差异”来测试本问卷内容对“性别导向”这一变量的操控是否有效。

同样受制于篇幅长短,表 4-2 中未显示具体的检验题项内容,仅指出了在问卷调查中对应的题目位置。每道操控性检验题项的具体内容详细可见《附件 1: 问卷变量操作化方法》或《附件 2: 问卷调查——网络公益大病医疗众筹平台中求助者叙事对大众捐赠意愿的影响调查》。

表 4-2 问卷调查题项操控性检验

自变量类型	变量名称	测量	操控性检验题项
标题信息含量	标题字数	标题信息少	问卷调查第 6 题第
		标题信息多	(3) 问
叙事主体	性别导向	叙事视角的女性倾向	问卷调查第 7 题第
		叙事视角的男性倾向	(3) 问
	负面形象回避 A	求助者负面形象回避	问卷调查第 8 题第
		求助者负面形象暴露	(3) 问
叙事视角	负面形象回避 B	求助者负面形象回避	问卷调查第 9 题第
		求助者负面形象暴露	(3) 问
	求助视角	固定内聚焦	问卷调查第 10 题第
		多重内聚焦	(3) 问
叙事时间	今昔对比	有对比闪回	问卷调查第 11 题第
		无对比闪回	(3) 问
	叙事风格	情感策略	问卷调查第 13 题第
		理性策略	(4) 问
叙事故事	情节波折	信用策略	
		波折就医情节缺位	问卷调查第 14 题第
	叙事线路	波折就医情节就位	(3) 问
		单线型叙事	问卷调查第 15 题第
	叙事配图	复线型叙事	(3) 问
		文字型的诊断报	问卷调查第 16 题第
		病人伤情图片	(3) 问

本研究使用 SPSS26 得出的操控性检验分析结果如下:

表 4-3 叙事变量操控性检验

目标	N	最小值	最大值	均值	众数
标题信息含量感知能力	288	1	5	4.04	4
性别倾向感知能力	288	1	5	4.02	4
负面形象回避感知能力 A	288	1	5	4.00	4
负面形象回避感知能力 B	288	2	5	4.14	4
叙事视角感知能力	288	2	5	4.10	4
对比手法感知能力	288	1	5	3.90	4
叙事策略感知能力	288	3	5	4.00	4
就医波折感知能力	288	3	5	4.16	4
叙事线数感知能力	288	3	5	4.12	4
图文区别感知能力	288	1	5	4.21	4

为检验对“标题信息含量”这一变量的操控有效性,本研究在调查问卷中使用第 6 题第 (3) 问“我能感知到两则标题中存在信息含量多少的差异”对被试进行测试,并采用 Likert5 点评分法进行测量,1 为非常不同意,2 为不太同意,3 为一般,4 为比较同意,5 为非常同意。288 个被测对象对标题信息含量的感知能力均分为 4.02,众数为 4,说明样本整体比较同意问卷题项对标题信息含量这一变量的操控有效性。

为检验对“性别导向”这一变量的操控有效性,本研究在调查问卷中使用第 7 题第 (3) 问“我能感知到两段叙事中的性别导向差异”对 288 个被试者进行测试,均分为 4.04,众数为 4,说明样本整体比较同意问卷题项对“性别导向”这一变量的操控有效性。

为检验对“负面形象回避”这一变量的操控有效性,本研究在调查问卷中使用第 8 题中的第 (3) 问“我能感知到两段叙事中存在‘求助者是否有超生或重男轻女’这一负面形象呈现的不同”,与第 9 题中的第 (3) 问“我能感知到两段叙事中存在‘是否交代患者有交通违法’这一负面形象的不同”,对 288 个被试者进行测试,均分分别为 4 和 4.14,众数均为 4,说明样本整体比较同意问卷题项对“负面形象回避”这一变量的操控有效性。

同上,本研究对求助叙事视角、对比闪回、叙事策略、情节波折、叙事线数量及叙事配图等自变量情境题项的操控有效性,均得到了肯定。

三、数据采集

本研究通过“问卷星”平台发布问卷，并通过下述几种方式收集问卷：第一，通过购买“问卷星”平台的“申请推荐服务”，随机将问卷发放给 100 人填写。第二，通过微信、QQ 发放问卷给亲友及亲友的社交网络共计 168 份。第三，通过豆瓣小组、小红书等网络社群发放问卷 120 份。

通过上述三种途径，本研究共计回收问卷 388 份。问卷回收后，研究者对问卷进行了初步整理，剔除无效问卷 100 份。无效问卷的判断准则有 2 个：一是被调查者未通过问卷中的检测题。在本份问卷中，研究者将第 12 题设置为填写人作答状态测试题，填写人需按指示选择“一般”选项，未按指示选择正确选项的问卷可以说明被调查者没有认真填写，故剔除。二是填写问卷用时过短，少于 1 分钟半的问卷同样可以说明被调查者没有认真填写，需要被剔除。最终，本研究得到有效问卷合计 288 份，有效回收率 74.2%。

本研究使用 SPSS26 对被调查者信息进行了描述性统计，主要包括性别、年龄、职业、家庭年收入、学历等，分析结果包括各变量频率统计、百分比、平均值和标准差，结果见表 4-4:

表 4-4 人口学变量描述分析

变量	选项	频率	百分比	有效百分比
性别	女	154	53%	53%
	男	134	47%	47%
年龄	18 岁及以下	5	2%	2%
	19-30 岁	170	59%	59%
	31-50 岁	112	39%	39%
	50 岁以上	1	0%	0%
	行政机关、事业单位人员	42	15%	15%
职业	企业工作人员	77	27%	27%
	服务行业人员	21	7%	7%
	学生	122	42%	42%
	自由职业者/个体户	21	7%	7%
	无业	2	1%	1%
	其他	3	1%	1%
家庭年收入	5 万元以下	33	11%	11%
	6-15 万元	139	48%	48%
	16-25 万元	71	25%	25%
	26-35 万元	30	10%	10%

续表 4-4 人口学变量描述分析

家庭年收入	36-45 万元	10	3%	3%
	45 万元以上	5	2%	2%
学历	专科以下	9	3%	3%
	专科	40	14%	14%
	本科	147	51%	51%
	硕士	83	29%	29%
	硕士以上	9	3%	3%

从性别分布状况来看,调查样本中女性比例为 53%,男性比例为 47%,性别比例较为协调;从年龄分布的状况来看,调查样本主要集中在 19-30 岁,31-50 岁这两个年龄段,合计占比 98%,18 岁及以下的被调查者占总体样本的 2%,50 岁以上的被调查者有一人。占比不足百分之一。调查样本集中在 19-50 岁的年龄区间内,也比较符合网络公益大病医疗众筹项目潜在捐赠者的年龄特征,一是他们具有使用网络的习惯和技能,二是他们大概率都拥有部分可支配资金;从调查样本的职业分布状况来看,样本主要集中在学生与企、事业单位工作人员群体,合计占比 84%。其中,高校学生群体占 42%。企业工作人员占 27%。行政机关、事业单位人员占 15%,还有 7%的服务行业人员与 7%的自由职业者、个体户,样本的职业分布较为丰富;从家庭年收入的分布状况来看,多数被调查者的家庭年收入处于 6-15 万元的区间内,占总体样本的 48%。其次较高的是家庭年收入在 16-25 万元、26-35 万元这两个区间内的被调查者,分别占总体样本的 25%和 10%;从学历分布状况来看,本科及硕士学历占据总体样本的 80%。由此可见,样本整体具备较高的文化素养。

第二节 研究假设与结果验证

根据前人的研究及前文对叙事要素的分类,本研究共设置了九个假设,除假设一因变量为潜在捐赠者点击阅读求助文本的意愿之外,其他假设的因变量均为潜在捐赠者的捐赠意愿。由于叙事传输机制是叙事内容作用于阅读者心理层面的说服机制,并且态度至行动的转化会受到诸多叙事外因素的影响,因此本研究仅探究叙事对潜在捐赠者捐赠意愿的影响,而不涉及行动的转化。研究使用 SPSS26 进行分析,明确了各维度下不同叙事表达的传输说服效果差异,具体情况如下:

一、丰富的标题信息增强偶遇者阅读意愿

LiangX,HuX 和 JiangJ 在研究可持续经济下信息描述对众筹成功的影响时,证实文字数量与众筹成功存在 U 形关系,说明众筹文本可能存在着最佳字数^[1]。在此基础上,刘叶子与张学知在研究新浪微公益平台上的叙事文本传播效果时,认为众筹项目的标题是潜在捐赠者接触的第一内容,影响他们是否进一步阅读求助文本的决定,所以他们将标题字数作为研究的变量之一。

基于上述研究基础,本文假设:

H1: 在符合平台标题字数设置上限的前提下,标题中的信息含量越多,潜在捐赠者点击阅读求助项目的意愿更强。

我们首先对“标题信息含量”这一变量进行“成对样本 T 检验”分析。从表 4-5 中可以看出当标题信息含量较少时,潜在捐赠者进一步点击阅读众筹项目全文的意愿均值为 3.25 分,但当标题中信息含量增多时,潜在捐赠者进一步点击阅读众筹全文的意愿均值也被提高到 3.7 分,后测均值比前测均值高出 0.45 分,进一步了解的意愿提高 14%。显著性水平小于 0.001,说明二者之间存在显著差异,H1 得到验证:在符合平台标题字数设置上限的前提下,标题中的信息含量越多,潜在捐赠者点击阅读求助项目的意愿更强。要强调的是,标题信息含量的多少是指有价值信息的多少,而非简单的字数论。所以,潜在捐赠者在面对标题信息含量多的众筹项目时会有更多的内在价值驱动力,驱使他们进一步阅读求助正文。

表 4-5 配对样本统计

配对	情境题项	平均值	个案数	标准偏差	标准误差平均值	显著性
标题信息含量	标题信息含量少	3.25	288	0.997	0.059	0.000
	标题信息含量多	3.7	288	0.916	0.054	

二、求助者弱化自我增强阅读者捐赠意愿

在对 135 项网络公益大病医疗众筹项目案例的分析中,本研究发现众筹叙事中的求助者会试图在叙事中强调自己的弱势以此来争取潜在捐赠者的支持。众筹叙事中女性化的柔性表达与社会认为女子本弱的刻板印象相符,可以达成求助者在情感层面强调自我弱式的目的。除情感弱勢外,经济弱勢是求助者在叙事中常凸显的另一方面。在前文的分析中,我们得出:当求助人尝试突出自己当前的经济弱勢时,常常会不自觉地暴露有损求助者正面形象的情节。基于此,本研究对叙事中的女性倾向、求助者负面形象的暴露与潜在捐赠者捐赠意愿之间的关系进行探索,具体结果如下。

^[1] Liang X, Hu X, Jiang J. Research on the effects of information description on crowdfunding success within a sustainable economy—the perspective of information communication[J]. Sustainability, 2020, 12(2): 650.

(一) 叙事中的女性倾向与捐赠意愿成正比

现有文献表明性别可以显著影响捐赠人的捐款意愿及行动,并认为以女性为导向的叙述可以增强信息的可信程度^[1]。窄义的女性化视角通常指女性主体叙事,而泛化的女性视角则指向叙事中的所有女性元素。在求助叙事中,女性倾向一般会通过以下两种形式传达:一是主体为女性,并不断在叙事中回调女性的弱势身份与所面临的社会困境;二是社会关系的女性化,在求助文本中常常展现出患病为女性家庭成员带来的磨难^[2]。两种形式实质都在借女性在社会中的弱势地位发力,通过软化、柔性的叙事风格,提升潜在捐赠者的筹款意愿。因此提出假设:

H2: 求助叙事女性倾向越明显,捐赠者的捐助意愿会越强。

对“性别导向”这一变量进行“成对样本 T 检验”分析。从表 4-6 中可以看出当潜在捐赠者感受到求助文本中的女性倾向时,其捐赠意愿均值为 3.59 分,而当潜在捐赠者感受到求助文本中为男性倾向时,其捐赠意愿均值为 3.4 分,后测均值比前测均值低 0.19 分。说明在众筹项目中,女性倾向叙事的劝捐效果比男性倾向叙事的劝捐效果高 6%。显著性水平小于 0.001,说明二者之间存在显著差异,H2 得到验证:求助叙事女性倾向越明显,捐赠者的捐助意愿会越强。这是因为在人们的刻板印象中,女性形象更偏弱势,且大病家庭的求助者一般都是社会底层群众,体力劳动是他们的主要收入来源,女性更不具备独挑生计的优势,所以求助叙事中对女性元素的使用,会加强潜在捐赠者的捐赠意愿。

表 4-6 配对样本统计

配对	情境题项	平均值	个案数	标准偏差	标准误差平均值	显著性
性别倾向	女性倾向	3.59	288	1.032	0.061	0.000
	男性倾向	3.4	288	1.041	0.061	

(二) 求助者负面形象的暴露不影响捐赠意愿

研究者在第二章中发现,当求助者尝试在叙事重凸显经济困难程度时,常常会不自觉地暴露有损求助者正面形象的情节,为验证这种叙事方法是否会对众筹效果产生负面影响,提出假设:

H3: 求助叙事中负面形象的暴露会降低捐赠者的捐助意愿。

对“负面形象回避情况”这一变量进行“成对样本 T 检验”分析。此变量共设置 A、B 两组题目,因此,“成对样本 T 检验”分析也需要进行两次。研究者发现求助者常常会为凸显经济困难程度而允许有损求助者正面形象的叙述因素出现。在 A 组测试中,当求助者对负面因素进行回避时,其表述出的家庭困难程度也有所

^[1] Gorbatai A, Nelson L. The narrative advantage: Gender and the language of crowdfunding[J]. Haas School of Business UC Berkeley. Research Papers, 2015: 1-32.

^[2] 刘叶子,张学知.公益求助中的“故事”:叙事文本与传播效果研究——基于“新浪微公益平台”网络筹款能力的考察[J].当代传播,2022,226(05):71-75.

降低，此时潜在捐赠者的捐赠意愿均值为 3.67 分。而当求助者暴露负面形象但所描绘的家庭困难程度有所提高时，潜在捐赠者的捐赠意愿均值提高至 3.89 分，后测均值比前测均值高 0.22 分。说明后者比前者的劝捐效果高 6%。显著性水平小于 0.001，说明二者之间存在显著差异，但 H3 未得到正向验证，此时，求助叙事中负面形象的暴露反而增强了捐赠者的捐助意愿。

在 B 组测试中，当求助者对负面因素进行回避时，潜在捐赠者的捐赠意愿均值为 3.7 分。而当求助者暴露违反交通法规全责这一负面形象时，潜在捐赠者的捐赠意愿均值降低至 3.27 分，后测均值比前测均值低 0.43 分，潜在捐赠者的捐赠意愿下滑 12%。显著性水平小于 0.001，说明二者之间存在显著差异，此时 H3 得到验证：求助叙事中负面形象的暴露会降低潜在捐赠者的捐助意愿。

表 4-7 配对样本统计

配对	情境题项	平均值	个案数	标准偏差	标准误差平均值	显著性
负面形象回避情况 A	求助者负面形象回避	3.67	288	0.895	0.053	0.000
	求助者负面形象暴露	3.89	288	0.962	0.057	
负面形象回避情况 B	求助者负面形象回避	3.7	288	0.988	0.058	0.000
	求助者负面形象暴露	3.27	288	1.052	0.062	

为探寻 AB 两组形成结果差异的原因，研究者对部分问卷填写人进行了回访。在 A 组中我们将负面形象因素设置为超生及重男轻女（根据收集到的 135 项网络公益大病医疗众筹项目常见因素设置），在 B 组中，我们将负面形象因素设置为交通违法全责（同样根据收集到的 135 项网络公益大病医疗众筹项目常见因素设置）。多数被回访者表示，A、B 两组中的负面形象展示都降低了他们对求助者的好感程度，甚至认为他们应该为自己的行为付出代价。而之所以在 A 组中还是会选择捐赠甚至捐赠意愿更高，并不代表对求助者的认可，而是对与他负面行为相关利益群体的同情与支持。

比如，被回访者 1 表示：“我愿意为 A 组中超生且疑似有重男轻女行为的患病父亲捐款，并不是为挽救这名父亲，而是因为如果这个父亲倒下，他家庭中的四个孩子生活会更加困难。事实上，我认为这个家庭的经济拮据也与这名父亲的重男轻女、超生行为有关，并不值得我同情。但我更心疼这四个子女，尤其是在这个家庭中可能被轻视的三个女孩，不想让他们为父亲的负面行为买单，因此还

是选择了捐款,甚至比对照选项捐赠更多。”而被回访者 1 在 B 组中做出了相反的选择,他认为:“在 B 组的两则叙事中,这个父亲是否对交通违法行为负全责,并不影响我对其家庭面临的经济压力状况的感知判断,反而让我对这名父亲在驾驶过程中对自己、他人及家庭成员不够负责的负面形象更反感。”

因此,研究者认为:第一,如非必要,尽可能规避求助者负面形象的暴露,这会影响叙事对求助者可帮扶形象的建构效果,降低潜在捐赠者对求助者的好感程度,甚至带来捐赠意愿的下降。第二,如果求助者不得不以暴露自己负面形象的方式才能说明自身及家庭的经济困难程度,那可以暴露自己的负面行为,但一定要让潜在捐赠者感受到足够强的困难程度,最好在潜在捐赠人对求助者产生负面评价时,能通过调动潜在捐赠者与求助者利益相关人的同情与支持情绪,来抵消求助者负面形象对捐赠意愿的不良影响。

三、叙事视角多元化增强阅读者捐赠意愿

叙事视角有三类,分别是非聚焦型叙事视角、内聚焦型叙事视角和外聚焦型叙事视角。本研究收集到的 135 项网络公益大病医疗众筹项目无一例外均采用了内聚焦型视角,这与求助叙事的特性有关,求助者必须转述自己及家人从外部接受的信息以及由此产生的内心活动给潜在捐赠者。因此,求助者能选择的只有具体使用哪种内聚焦型视角。

根据焦点的稳定程度,内聚焦型视角可以分为固定内聚焦(事件叙事视角从头到尾围绕一个人物出发)、不定内聚焦(通过多个人物视角呈现多个事件)和多重内聚焦(不同人物从各自角度观察同一件事,以产生相互补充或冲突的叙述)。由于网络公益大病医疗众筹的叙事事件已定,因此只有固定内聚焦型视角和多重内聚焦型视角可供求助者选择,在收集到的 135 项网络公益大病医疗众筹项目中,固定内聚焦的求助叙事占据九成以上。为检验相同情况下,求助者运用固定内聚焦与多重内聚焦两种不同叙事视角的叙事效果,本研究做出如下假设:

H4: 与固定内聚焦型视角相比,捐赠者在采用多重内聚焦视角的求助项目中,捐助意愿更强。

对“求助叙事视角”这一变量进行“成对样本 T 检验”分析。从表 4-8 中可以看出,当求助者在文本中专注某一个人物的视角去叙事时,潜在捐赠者的捐赠意愿均值为 3.72 分,而当求助者在文本中借助不同人物的视角来叙述同一件事情,以产生相互补充的叙述时,潜在捐赠者的捐赠意愿均值为 3.86 分,后测均值相比前测均值提高了 0.14 分,显著性水平小于 0.001,说明二者之间存在显著差异, H4 得到验证:与固定内聚焦型视角相比,求助者采用多重内聚焦视角时,潜在捐赠者的捐助意愿更强。这是因为多重内聚焦视角的应用,为求助者带来了更多被了解的机会,了解程度的加深促进了情感认同的加深。

表 4-8 配对样本统计

配对	情境题项	平均值	个案数	标准偏差	标准误差平均值	显著性
叙事视角	固定内聚焦	3.72	288	0.925	0.055	0.000
	多重内聚焦	3.86	288	0.987	0.058	

四、叙事中的今昔对比增强阅读者捐赠意愿

通过对往事的回顾、追忆而与现时叙事中的情景产生反差是网络公益大病医疗众筹项目中常见的叙事手法,这一方法在《叙事学》一书中被胡亚敏老师称为“对比闪回”。在收集到的 135 项网络公益大病医疗众筹项目中,有近四成的求助文本均进行了“对比闪回式”的叙事,为检验此种方法的有效性,本研究做出如下假设:

H5: 在叙事中,强化患病前后的境遇对比,可以有效提升潜在捐赠者的捐助意愿。

对这组变量进行“成对样本 T 检验”分析发现,当求助者在文本中没有应用前后对比这种叙事方法时,潜在捐赠者的捐赠意愿均值为 3.62 分,而当求助者在文本中应用了前后差异对比的方式来叙述同一件事情,以产生相互补充的叙述时,潜在捐赠者的捐赠意愿均值提高至 3.86 分,后测均值比前测均值高 0.24 分,捐赠意愿提高 7%。显著性水平小于 0.001,说明二者之间存在显著差异,H5 得到验证:求助者采用对比闪回手法时,潜在捐赠者的捐助意愿会得到提升。这是因为在对比叙事的运用中,求助者当下的困境被着重凸显,求助故事的艺术效果和感染力也得到提升,潜在捐赠者在叙事传输过程中感受到了更强烈的情绪体验,这些促使他们产生与求助故事叙事者同样的情感和态度共鸣。

表 4-9 配对样本统计

配对	情境题项	平均值	个案数	标准偏差	标准误差平均值	显著性
对比闪回	无对比闪回	3.62	288	0.906	0.053	0.000
	有对比闪回	3.83	288	0.944	0.056	

五、叙事故事的饱满增强阅读者捐赠意愿

叙事策略的使用、就医波折的情节建构、叙事线的设计以及对求助叙事配图的选择均直接关系到求助故事的饱满程度,影响求助故事的具体讲述效果。因此,本研究分别对叙事策略、情节波折、叙事线数和叙事配图四个维度的不同叙事方式进行情境对比测试,具体如下。

(一) 理性叙事策略下的捐赠意愿优于信用与情感策略

在对收集到的 135 项网络公益大病医疗众筹项目的叙事文本进行分析的过程中,研究者可以明显感知到不同求助项目采用的劝捐叙事策略也不尽相同。关

于态度说服理论,我们可以直接溯源至亚里士多德所提出的情感、理性和信用三类修辞策略,分别对应我们常说的“动之以情”、“晓之以理”和“我以人格担保”。在此,我们引入 Conner 和 Gladkov 在亚里士多德理论上发展出的三种慈善劝捐策略,即情感、理性和信用三种劝捐策略。他们认为,理性策略就是客观中立地直接论证观点或看法,倾向于使用数字来说明,强调用事实说话;而情感策略则主要诉诸情感,更倾向于用强感染力的语言进行叙述;信用策略则更加注重项目倡导者或支持者的权威身份和人格魅力^[1]。对此,本研究假设:

H6: 同一事件选择的不同劝捐叙事策略,会带来潜在捐赠者捐助意愿程度的不同。

对“叙事策略”这一变量进行“单因素方差”分析。可以发现:当求助者在文本中应用情感策略的叙事方法时,潜在捐赠者的捐赠意愿均值为 3.42 分;当求助者在文本中应用信用策略的叙事方法时,潜在捐赠者的捐赠意愿均值为 3.75 分;当求助者在文本中应用理性策略的叙事方法时,潜在捐赠者的捐赠意愿均值提高至 4.03 分,显著性水平平均小于 0.001,说明三者之间存在显著差异。综上, H6 得到验证:同一事件选择的不同劝捐叙事策略,会带来潜在捐赠者捐助意愿程度的不同,具体表现为理性策略优于信用策略优于情感策略。这是因为信用策略与情感策略都依托于潜在捐赠者的情感调动而进行,但较少能解决潜在捐赠者对故事逻辑及需求真实性方面的顾虑,而理性策略的运用与故事的感性叙述形成了互补效应,从而起到了更好的说服效果。

表 4-10 单因素方差样本统计

因素	情境题项	平均值	个案数	标准偏差	标准误差平均值	显著性
叙事策略	情感策略	3.42	288	0.933	0.055	0.000
	理性策略	4.03	288	0.851	0.050	
	信用策略	3.75	288	0.965	0.057	

(二) 情节波折的叙述与捐赠意向成正比

结合第二章的内容分析结果来看,对就医波折程度的叙述成了网络公益大病医疗众筹项目中情节建构的常用手段。为验证有无就医波折情节对潜在捐赠人捐款意愿的影响,本研究假设:

H7: 对就医波折程度的情节叙述会提升潜在捐赠者的捐助意愿。

对“情节波折”这一变量进行“成对样本 T 检验”分析,当求助者没有在叙事中强调就医情节的波折时,潜在捐赠者的捐赠意愿均值为 3.47 分,而当求助者在叙事中介绍了波折的就医情节后,潜在捐赠者的捐赠意愿均值提高至 3.94 分,后测均值比前测均值高 0.47 分,捐赠意愿提高 14%。显著性水平小于 0.001,说明二

^[1] Connor U, Upton T. Linguistic dimensions of direct mail letters[M]//Corpus Analysis. Brill, 2003: 71-86.

者之间存在显著差异, H7 得到验证: 对就医波折程度的补充叙述会提升潜在捐赠者的捐助意愿。这是因为就医情节的波折直观传达了患者一家被病情折腾的无奈, 而这些具体的细节也能够为潜在捐赠者提供更多叙事传输过程中的“心理意象”, 便于他们形成更强大的想象能力, 成为求助者的同行者、体验者, 产生了更强烈的帮扶意愿。

表 4-11 配对样本统计

配对	情境题项	平均值	个案数	标准偏差	标准误差平均值	显著性
情节波折	就医波折叙事缺位	3.47	288	0.929	0.055	0.000
	就医波折叙事就位	3.94	288	0.995	0.059	

(三) 叙事线数与捐赠意向成正比

有的求助故事会紧紧围绕筹款主人公的相关情况展开, 而有的求助故事除介绍本次用款对象之外, 还会介绍其他家庭成员近年来发生的故事, 形成了单条故事线与多条故事线的不同。对此, 本研究假设:

H8: 丰富求助叙事线数可以提升潜在捐赠者的捐助意愿。

对“叙事线数”这一变量进行“成对样本 T 检验”分析, 发现当求助者仅围绕筹款主人公的相关情况展开叙事时, 潜在捐赠者的捐赠意愿均值为 3.49 分, 而当求助者在叙事中除介绍本次用款对象之外, 还补充介绍了在其他家庭成员身上发生的故事时, 潜在捐赠者的捐赠意愿均值提高至 3.95 分, 后测均值比前测均值高 0.46 分, 捐赠意愿提高 13%。显著性水平小于 0.001, 说明二者之间存在显著差异, H8 得到验证: 丰富求助叙事线可以提升潜在捐赠者的捐助意愿。这是因为多出的叙事支线补充了更多家庭状况的细节, 也为众筹行为做出了更充分的前因后果的解释。

表 4-12 配对样本统计

配对	情境题项	平均值	个案数	标准偏差	标准误差平均值	显著性
叙事线数	单线型叙事	3.49	288	0.859	0.051	0.000
	复线型叙事	3.95	288	0.884	0.052	

(四) 图片叙事中的视觉冲击力与捐赠意愿成正比

除求助叙事文本外, 求助者还会发布相应的图片佐证叙事文本的真实性, 主要可分为两类: 文字型就诊报告与病人伤情展示照片。为验证两类图片对潜在捐赠人捐款意愿的影响, 本研究假设:

H9: 在配图中, 与文字型的诊断报告相比, 捐赠者在展示病人伤情图片的求助项目中, 捐助意愿更强。

对“叙事配图”这一变量进行“成对样本 T 检验”分析,发现当求助者配图为文字型就诊报告时,潜在捐赠者的捐赠意愿均值为 3.56 分,而当求助者配图病人伤情展示照片时,潜在捐赠者的捐赠意愿均值提高至 3.97 分,后测均值比前测均值高 0.41 分,捐赠意愿提高 12%。显著性水平小于 0.001,说明二者之间存在显著差异, H9 得到验证: 在配图中, 与文字型的诊断报告相比, 捐赠者在展示病人伤情图片的求助项目中, 捐助意愿更强。这是因为相比图片中的文字报告, 伤情图片带给潜在捐赠者的画面冲击力会更强, 甚至产生“恐惧”心理, 并在这种心理的支配下, 生成更为强烈的捐赠意愿。

表 4-13 配对样本统计

配对	情境题项	平均值	个案数	标准偏差	标准误差平均值	显著性
图文区别	文字性就诊报告	3.56	288	0.89	0.052	0.000
	病人伤情照片	3.97	288	0.869	0.051	

根据在 SPSS26 中的系列操作,可以得到:标题信息含量、性别导向、负面形象回避 (A&B)、求助叙事视角、对比闪回、叙事策略、情节波折、叙事线数量及叙事配图等角度在求助文本中的具体应用,均取得了潜在捐助者捐赠意愿均值大于 3.5 分的成绩,说明问卷中的情境题项设置均有一定的劝捐效果,并且同一叙事维度下的不同表述方式也会影响潜在捐助者的捐赠意愿,这可以为之后的大病患者提供更多组织叙事元素的指导。

潜在捐赠者的捐赠意愿是多种社会因素综合作用的复杂结果,本文仅研究了求助叙事与潜在捐赠者捐赠意愿之间的关系,忽视了更多调节和中介变量的分析,以及不同变量之间的交叉关系,未来相关研究可以多多关注这些方面。

第三节 分析与讨论

本研究在上一节中明确了标题信息含量、性别导向、负面形象回避、求助叙事视角、对比闪回、叙事策略、情节波折、叙事线数量及叙事配图等不同叙事方式的叙事传输效果差异。对上述结果进行梳理,本研究认为叙事情节的丰富、叙事策略的配合及叙事尺度的拿捏对网络公益大病医疗众筹叙事的传输效果十分重要。

一、叙事情节的丰富与传输效果

网络公益大病医疗众筹实际上是通过叙事来完成社会捐赠动员的过程,求助故事的情节建构是否丰富对潜在捐赠者的影响巨大。在前文中,我们对 135 项网络公益大病医疗众筹项目的叙事方式和技巧进行分析,总结出标题信息含量、性

别导向、负面形象回避、求助叙事视角、对比闪回应用、叙事策略、情节波折、叙事线数量及叙事配图 9 组叙事方式的不同,其中标题的信息含量越丰富、叙事视角越多元、今昔对比越强烈、就医情节越波折、叙事线数越丰富,潜在捐赠者的捐赠意愿就会越强已得到证实,而这几种动员效果更好的叙事方式都指向同一个特征——叙事情节丰富。

在叙事学中,情节自下而上可以被分为功能、序列和情节三个层次,其中最底层的功能和中间层的序列是最高层情节的基本构成单位^[1]。功能是故事中的最小叙事单位,可以简单理解为人物的行动,比如好心人捐钱给患者治病,捐钱就是叙事情节中一个最基本的功能单位。一个故事中可以有多个功能单位,但并非所有功能都具备同样重要的位置,因此功能又可以被区分为核心功能与催化功能^[2]。核心功能具有引导情节向规定方向发展的决定性作用,而催化功能则起填充、修饰、完善核心功能的作用。在网络公益大病医疗众筹叙事中,核心功能即“患者患病发起求助”,催化功能则是围绕“患者患病发起求助”而展开的一些相关信息补充,比如之前的什么经历导致家庭经济情况困难。当三个功能分别满足起因、经过、结果的时间与逻辑关系时,这三项功能就可以形成一个基本序列,也是最简情节结构。在网络公益大病医疗众筹叙事中,患者确诊重疾且缺少医疗费用是求助故事的起因,向公众发起众筹是想办法解决困境的过程,期待潜在捐赠者帮助并表达感激之情是求助故事的结果。若求助故事中仅包含这些叙事,那网络公益大病医疗众筹叙事仅仅完成了基本的情节建构,还不足触发潜在捐赠者的动容,求助故事的单调性严重限制众筹叙事的传输效果。

前文曾提及真实性是叙事传输的重要影响因素之一,潜在捐赠者非常看中“感觉真实”的阅读体验,当求助者为求助故事补充更多催化情节,就会有更多触点激发潜在捐赠者对求助者的同理心,卷入求助故事的程度会越深,从而叙事传输效果也就越好。

二、叙事策略的配合与传输效果

网络公益大病医疗众筹叙事是集中在家庭场域及以捐赠为枢纽的帮扶社群中的叙事,家庭及捐赠社群中各类关系交织可产生的情感十分丰富,这使网络公益大病医疗众筹叙事具备天然浓厚的情感叙事色彩。其中,患者面对病情的恐惧或乐观、家属无法筹集医疗资金的愧疚与无力、患病家庭成员之间的珍惜团结以及对潜在捐赠者的感恩之心几乎是每则大病医疗众筹叙事都会包含的情感呈现。

性别导向与叙事策略是本研究在对 135 项网络公益大病医疗众筹项目的叙事方式和技巧进行分析时总结出的 9 组叙事方式中的 2 组,并分别证实:众筹叙

^[1]胡亚敏.叙事学[M].武汉:华中师范大学出版社,2004:119-124.

^[2]巴尔特.叙事作品结构分析导论[M].北京:中国社会科学出版社,1989:12.

事选择不同的劝捐叙事策略也会带来潜在捐赠者捐助意愿程度的差异,具体表现为理性策略优于信用策略优于情感策略;当众筹叙事中的女性倾向越明显,潜在捐赠者的捐助意愿会越强。女性倾向是通过借女性口吻叙事或在叙事中强调大病为家庭女性成员带来的压力来动员潜在捐赠者产生更多同情帮扶之意,本质上也是情感策略的一种。那这两个结论是否冲突呢?情感策略与理性策略究竟谁占上风?

首先,不同叙事方式传输效果的比较只存在于组内,因此“女性倾向的叙事传输效果优于男性倾向的叙事”与“理性叙事策略优于信用叙事策略优于情感叙事策略”的结论之间并不冲突。其次,本研究认为在情感策略与理性策略的比较中不存在某一方占绝对优势的情况,不同叙事策略之间相互配合才能产生更好的传输效果。理性叙事策略在三种叙事策略的比较中占据上风并不意味着信用叙事策略与情感叙事策略本身的势弱,而是因为大病医疗众筹叙事本身就已经具有极强的情感动员特性,此时情感叙事策略的应用与众筹叙事天然的情感动员特性功能重合,其说服力的发挥空间有限。而理性策略的加入正好填补了情感叙事未能到达的领域,与众筹叙事天然的情感动员特性功能互补。信用叙事策略在理性与情感的倾向上恰居理性叙事策略与情感叙事策略中间,因此,在以情感动员为基调的网络公益大病医疗众筹叙事中理性策略优于信用策略优于情感策略,三种叙事策略相互配合才能实现大病医疗众筹叙事传输效果的最大化。

三、叙事尺度的拿捏与传输效果

叙事传输理论认为,受众态度的改变并不取决于剂量的多少,而取决于剂量的质量^[1]。在网络公益大病医疗众筹叙事中,某一叙事元素出现的频次与众筹叙事传输效果之间不存在必然的正相关关系,这一叙事元素能在众筹故事中发挥出多大的传输作用取决于该元素是否促进高质量叙事的成型。比如,在众筹叙事中,求助者与其不断强调自己需要社会的爱心救助,不如讲好自己身上发生的故事并在最后诚恳袒露自己的需求。剂量效应要求讲述者在叙事中要以讲好高质量故事为导向,把握好叙事尺度与分寸。

叙事配图与负面形象回避这对照组是本研究在对135项网络公益大病医疗众筹项目的叙事方式和技巧进行分析时总结出的9组叙事方式中的2组,前文已经证实:伤情视觉图片的叙事传输效果优于文字诊断报告的叙事传输效果,但本研究在搜集大病医疗众筹项目案例时发现有些求助叙事中的伤情配图过于惨烈,超出了潜在捐赠者的心理承受范围;而负面形象的暴露不一定会直接影响潜在捐赠者的捐赠意愿,但通常会影响到潜在捐赠者对患者的正面评价。本研究在搜集大病医疗众筹项目案例时发现,有不少求助者在叙事中会无意识暴露伤及患者正面

^[1]王凯.公益广告的“叙事传输”机制——以央视三则公益广告为例[J].中国广播电视学刊,2019,339(06):15-19.

形象的情节。叙事尺度的拿捏对网络公益大病医疗众筹叙事的传输效果十分重要,对叙事尺度拿捏失控的行为会影响潜在捐赠者对众筹项目的积极评价,从而影响众筹叙事传输效果。

综上所述,本研究认为丰富众筹叙事情节、配合使用叙事策略及把握好叙事尺度可以对潜在捐赠者完成更好的动员效果。

第五章 网络公益大病医疗众筹叙事发展趋势

前文分别对应了当前网络公益大病医疗众筹项目在讲什么、讲的内容如何发挥作用以及如何讲会更好的分析。本研究以前文围绕大病医疗众筹项目案例的分析结果及相关文献为基础和判断标准,对网络公益大病医疗众筹叙事做出了叙事将“由自书走向代理”“由同质走向个性”及“由隐匿走向曝光”三个趋势判断。

第一节 众筹叙事将由自书走向代理

根据叙事者的不同,叙事可以被分为“他者叙事”和“自我叙事”两类。曾经受制于文化水平、传播资源与注意力资源的有限性,公开叙事的权利也一直被社会少数群体所垄断,底层群众只能在这类群体的叙事中“被代言”。但文化的普及、技术的发展等进步将“自我叙事”的权利惠及至每一个个体。网络公益大病医疗众筹中的求助者叙事正是普通人进行“自我叙事”的典型体现,但叙事可以是千形万态的,每个人驾驭叙事的能力不同。在第二章中,我们发现众筹叙事的发起者并不总是患者本人,叙事能力较弱的患者会主动邀请更合适的“代理者”以自己的口吻发起叙事,或直接授权叙事能力较强的亲友以提高求助叙事的效率与质量,甚至已经出现了专业的代理机构。因此本研究推定“代理叙事”或许会成为网络公益大病医疗众筹叙事的新趋势。

一、传播赋权下的自主叙事已成现实

“他者叙事”不可避免地会受到历史、逻辑等各方面定式的影响,比如叙事者个人的偏见,历史、现实语境的缺席,奇观化的处理方式等,造成社会对被叙述者的“理解盲区”^[1]。在社交媒体为单一个体进行传播赋权之前,求助者更多是通过媒体或某种公权力的介入,才能建立起与目标对话群体之间的联系。但媒体及公权力如何理解求助者、如何为求助者传达信息等决策并不受求助者掌控。在被代言的情形下,作为叙事者的媒体及公权力并不是求助语言的真正拥有者。在他者叙事的求助传播中,求助者成为展演的对象,被叙述者重塑在他们的价值、兴趣和目标之中,并通过其叙述使求助者的形象与他者脑海中的想象愈发接近。

但社交媒体对全民的传播赋权为求助者自我叙事提供了新的契机。首先,我们的传播场域被不断拓展,原本有限的传播资源也变得更广袤。比如我们不必再受报纸版面和节目时长的限制,不断压缩求助者信息的呈现空间。其次,我们的

^[1]王鑫.从自我陈述到他者叙事:中国题材纪录片国际传播的困境与契机[J].现代传播(中国传媒大学学报),2018,40(08):119-123.

传播权利得到下放, 任何人不受年龄、学历、地域等因素的门槛限制, 都有资格在公共空间中发声。网络使用权的下沉与赋权激活了底层群体的可见性与可表达性, 帮助他们完成从被讲述的客体到讲述的主体的转变, 拥有了突破他者凝视进行自我表达的机会。当前在网络公益大病医疗众筹领域的求助者叙事是以家庭为单位进行的自我叙事, 这是当前网络公益大病医疗众筹平台上的普遍叙事特征。

二、提质目的下的代理叙事或成新势

尽管大病众筹者进入众筹平台的机会是无差别的, 但他们因求助而得到的机遇却可能会截然不同。对有些求助者来说, 完成一篇流畅、有逻辑的叙事都是一件很困难的事情, 但有些求助者却拥有通过讲好就医故事来获取公众经济支持的能力。在许多众筹活动中, 医疗资源的援助在部分程度上是根据求助者表述的个人魅力、社会地位和运气来分配的, 而不是综合考虑求助者的需求和社会救助的效率, 这对求助者的叙事能力是极大的考验。因此, 部分求助者为规避自身叙事水平不足对求助效果的减损, 会选择邀请社交圈内叙事水平优于自身的人来代笔。

目前, 求助者社交范围内的熟人是“叙事代理者”的首选, “学历”成为求助者衡量代理人是否具备优秀叙事能力的标尺。

此外, 专业性组织或许会成为代理叙事的另一重要主体。目前已经有商业机构意识到求助者本身能力的不足会带来叙事传播及说服效果的下滑, 这为他们的介入提供了商业空间。“公益众筹黑中介”正是在这样的现实需求下诞生的灰色产业链, 他们的主要工作内容就是帮助求助者组织叙事语言及扩散筹款链接, 并据此从所筹善款中抽取相应的提成, 最多可抽走七成爱心款^[1], 这是寄居在大病筹款行业的负面行为, 已经形成了开展整治的社会共识及行动, 但它的出现证实了专业性组织在求助叙事代理中的能量。未来, 以公益目的为前提的专业性慈善组织有望成为求助叙事代理的另一重要主体。

经历了从“他者叙事”到“自我叙事”的进步后, 求助者对“代理叙事”的选择并不是一场退化。原因有二: 首先, 求助者在代理叙事中的主体地位依然成立, 充当着求助叙事主导者的角色, 而代理人仅仅只是叙事执行者。其次, 求助叙事中的内容依旧是求助者真实形象和处境的反映, 只是代理人会以更恰当的叙事方式完成陈述, 这不同于求助者在他者叙事中被俯视与凝视的地位。

第二节 众筹叙事将由同质走向个性

前文对当前网络公益大病医疗众筹的叙事方法与技巧进行分析时发现, 众筹叙事在叙事者形象建构、叙事视角、叙事时序、叙事故事情节建构等方面存在较

为明显的同质化特征。在信息爆炸的今天，众筹信息的高度近似易使潜在捐赠者产生阅读疲劳。而求助者对潜在捐赠者注意力资源的争取是竞争性的争取，因此如何在同质化的众筹叙事中突出重围至关重要，基于此本研究认为由同质化叙事向个性化叙事探索是网络公益大病医疗众筹项目叙事的必然趋势。

一、平台框架主导下的叙事成规已成型

网络公益大病医疗众筹事业发展至今，平台也在努力为已暴露出的问题提供解决方案，补足短板。其中，为解决求助叙事杂乱无章破坏潜在捐赠者阅读体验这一问题，平台提供了完整、细致的内容指引方案，大到求助叙事的整体构成，小到标题的具体拟定。以水滴筹平台为例，当求助者试图在水滴筹平台发起筹款时，系统会为发起人分配一对一的专属筹款顾问，对发起人展开填写基本信息、求助说明、医疗证明和经济状况等信息的全方位指导，水滴筹平台提供的众筹项目填写模板如下图所示：

疾病名称	治疗费用参考
乳腺癌	8-15万
肺癌	10-30万
脑出血	10-15万
肾移植	40-45万
白血病	20-30万
骨髓移植	35-50万
复杂先天性心脏病	8-10万
冠状动脉支架	4-6万

图 5-1 水滴筹平台筹款发起填写页面 1

第一栏“基本信息”共包括“为谁筹款”“患者姓名”“患者身份证号”“患者所患疾病”与“手机号确认”五项基本信息。随后信息填写转入第二栏——“求助说明”。“求助说明”部分具体包括筹款金额、求助标题、求助详细说明和患者照片上传。细致的是，筹款金额处还有对标北京三甲医院治疗的“常见疾病治疗花费参考表”，供求助者在对医疗方案尚未全知的情况下，估算自己大致所需金额。系统还会根据基础信息中填写的患病类型智能化生成标题，且可一键更新，选择自己更心仪的标题叙述方式，当然也可以自己组织语言，手动填写。在“求助详细说明”中系统还会提供“看看他人怎么写”的求助内容参考，并明确说明，上传患者生活照与

病床照可以得到更多的信任和传播，筹到更多的钱，还分别给出了患者生活照与病床照的构图示范。

图 5-2 水滴筹平台筹款发起填写页面 2

如上图所示，在第三栏——“医疗证明”中，求助者将在平台模板的指导下，明确哪些医疗证明材料是有效的，以及该如何呈现这些材料。比如，住院证明、检查报告、诊断证明、病案首页、出院证明等材料被水滴筹众筹平台公认具有较强的证据性。平台还对此类材料提出了更为具体的上传指导，诸如：需能看清患者姓名、疾病名称及具体病情描述，必须加盖公章、不能有涂改和水印等细节指导。在第四栏——“经济状况”中，则对患者本人、配偶、父母、子女等家庭成员的资产、收入、保险等经济信息进行了较为细致的问询。比如，求助家庭是否有农村自建房、商品房等其他房屋？是否有车？是否有人身险？

求助叙事模板为众筹者搭建了一个元叙事框架，将所有看似独立又杂乱的求助故事通过叙事文本编织串联起来。著名文化理论家 John Storey 认为：“元叙事故事通过包容和排斥发挥作用，将一个无序的世界整顿为有序的领域；以普遍原则和共同目标的名义压制和排斥其他理论和其他声音。”^[1]毫无疑问，求助叙事模板带来的影响是双面的。一方面，网络公益大病医疗众筹平台提供的叙事指导为叙事水平不佳的部分求助者扫除了叙事传输方面的障碍，但另一方面，求助叙事模板的指导省去了求助者的叙事构思过程，造成大病众筹项目在叙事内容及呈现方式上的高度一致性，这会带来使潜在捐赠者产生阅读疲劳的风险。

^[1] Storey J. An introduction to cultural theory and popular culture. Athens[J]. 1998.

二、个性化叙事成就新的众筹竞争力

网络公益大病医疗众筹项目的叙事内容是连接求助者与潜在捐赠者的重要纽带,讲好大病家庭的故事始终是众筹的核心能力。面对当前众筹叙事同质化严重的问题,增强叙事的个性化特征成为必然趋势。其中,技术元素有很大的作为空间。

首先,技术在众筹叙事中的工具性会越发突出。媒介更迭带来叙事变迁^[1],新技术驱动众筹叙事表达范式的重构,可以打破当前众筹叙事之间的同类壁垒。对于数字化的内容生产而言,叙事表达往往需要依托技术工具来完成。比如,当前智能技术在公益众筹叙事中的应用体现为基础的普适性模板推荐,未来可以将技术作为底层架构参与众筹叙事,为个性化叙事方案的定制提供工具价值。其次,技术可以化身成为众筹叙事中的表达元素。目前网络公益大病医疗众筹项目中的叙事以文字为主、图片为辅,未来更多技术形式的呈现会丰富众筹叙事的表达元素,比如视频、VR、AR 等技术形式的参与,塑造更多元化的众筹叙事。

第三节 叙事掺假将由隐匿走向曝光

尽管大病家庭是处于等待援助的弱势与被动地位中,但他们在求助叙事的建构环节中却掌握着完全的主动权,居于强势地位。在叙事中说什么信息、如何说这些信息等内容全部都由求助者决定,潜在捐赠者只能在被动接收信息的基础上确定态度和行为倾向。也正因为求助者对传播内容的主导力,众筹叙事一直存在部分虚假叙事成分较难被潜在捐赠者察觉的不足,致使社会公众对公益众筹叙事的真实性产生较为明显的负面质疑情绪。比如,在本文的前期研究过程中就曾发现,众筹叙事中有求助者试图隐匿自己超生、交通违法、病后入保等违规行为,达成“移花接木”误导潜在捐赠者的目的。基于此,本研究认为对虚假叙事成分的识别是未来网络公益大病医疗众筹叙事中的重要建设任务之一。

一、求助叙事内容掺假已伤及社会信任

近年来,网络公益大病医疗众筹叙事是否可信,一度成为社会公众的心头疑惑。不可否认,部分求助者故事中确实掺杂着伪装或捏造的叙事元素。比如,2016年,知乎女神“童谣”在互联网平台一人分饰两角并通过虚构患病事实的手段实施骗捐,被大众识破;同年,深圳本土作家罗尔隐瞒家庭实际经济水平为患病女儿罗一笑发起众筹,后被大众揭发欺瞒行为;2019年,萧山一女子为患癌父亲发起水滴筹募捐,却被网友发现使用20万善款购买奢侈品炫富;同年,德云社相

^[1] 王佳航.叙事变迁:技术驱动下的新闻表达重构[J].新闻与写作,2016,No.384(06):9-12.

声演员吴鹤臣突发脑出血，家人在水滴筹平台为其发起百万众筹，却被网友扒出其家在北京有两套房、一辆车。

2019 年，国外的 ZenoneM 与 SnyderJ 通过搜索新闻媒体和众筹欺诈的在线聚合器，检索了 52 个医疗众筹骗捐、诈捐的案例，并对案件进行了分类。最终确定了以下四类骗捐、诈捐行为：第一，伪造、夸大自己的疾病；第二，伪造、夸大他人的疾病。特别是在求助者对病患有权利或控制的情况下，比如，父母监护人对未成年孩子病情的伪造与夸大；第三，冒名顶替。即求助者意图利用他人的真正疾病来为自己筹集资金，并将这些资金用来满足自己的需求。在这类欺诈行为中，求助者实际上并不认识患者，只是采用移花接木的形式取而代之；第四，滥用资金。即求助者是为真正的疾病筹集资金，但所募善款并没有用于其所述的治疗目的^[1]。2020 年，我国的西北政法大学学者郭研同样根据类型化思维，在梳理案例后，对骗捐、诈捐行为进行了分类：第一，无中生有型，表现为求助者完全认为编造事实，潜在捐赠者因求助者的欺诈行为产生错误判断，并进一步对自己的财物做出处分，形成财物损失。第二，虚虚实实型。表现为求助者所虚构的事实具有一定事实基础，但采用真假掺半，或仅告知部分事实，隐瞒了事情的真相。第三，前后不一型，表现为求助者募集善款的动因为真，但不会将善款用于陈述的筹款目的中^[2]。

上述两种分类的最大不同是 ZenoneM 与 SnyderJ 多了一项“冒名顶替”的分类。在中国，冒名顶替类的骗捐、诈捐行为可以通过“实名制发帖”和大众网络公益众筹平台的初审规避。因此，目前网络公益大病医疗众筹叙事中的造假情况有三类：无中生有型、虚实结合型、滥用善款型。此类事件屡禁不止，严重伤及社会信任。

二、叙事虚假元素检测将是大势所趋

虽然我们无法对网络公益大病医疗众筹叙事中掺假的叙事元素做到一眼识别，但该类叙事要素必然会与其他叙事细节形成冲突，留下叙事上的些许漏洞，检测技术模型参与叙事传输过程将成为必然趋势。

在国外，Choi J、Kim J 与 Lee H 证明了通过机器学习建立智能化检测模型这一路径是可行的。三人通过隐含狄利克雷分布 (LDA) 方法，将网络公益大病医疗众筹项目的相关文本分成 10 个主题，检测出网络公益大病医疗众筹项目中具有欺诈性意图的词语，并确认其准确性。三人还在 LDA 方法的基础上，计算和评估了协同过滤 (CF) 方法，构建起了医疗众筹混合欺诈检测模型。通过机器学习等智能化方法，来识别网络公益大病医疗众筹叙事中的伪装因素^[3]。在中

^[1] Zenone M, Snyder J. Fraud in medical crowdfunding: A typology of publicized cases and policy recommendations[J]. Policy & Internet, 2019, 11(2): 215-234.

^[2] 郭研. 基于被害人同意的诈捐问题研究[J]. 法律适用, 2022(01): 89-98.

^[3] Choi J, Kim J, Lee H. Hybrid Fraud Detection Model: Detecting Fraudulent Information in the Healthcare

国，中南大学的徐晨和张巍从众筹叙事中提取了三个方面的文本线索，分别是：认知负载、叙述视角、情感输出，并基于此建立集成模型，发现可以有效地识别欺诈众筹项目^[1]。

他们的研究证实了，通过机器学习建立智能化检测模型这一路径是可行的，但实现对众筹行业的实际覆盖应用并非一夕之功。未来，我们可以通过类似手法，建构网络公益大病医疗众筹叙事的检测模型，以机器学习和预警等智能技术做“匕”，划破众筹叙事中虚假叙事因素的神秘面纱，让叙事掺假因素由隐匿走向曝光。

Crowdfunding[J]. KSII Transactions on Internet and Information Systems (TIIS), 2022, 16(3): 1006-1027.

^[1] 徐晨,张巍.不平衡数据背景下基于文本线索的公益众筹欺诈项目检测[J].数据分析与知识发现:1-15.

结语

随着互联网发展水平的不断提高,“互联网+”为各行各业各领域带来了新的内生发展动力,慈善公益方面亦是。互联网在全国范围的覆盖,让个体能更快速、便捷地浏览求助信息,打破地域壁垒,让过去因缺乏人脉、资源和能力而不能广泛求助的人也可以通过众筹获得帮助。对社交媒体的应用成就了用户在社交平台上的自我书写,构成了新媒介语境下的全新传播景象。“社交+众筹”被开辟成一种新的功能性传播场域。在这里,众筹叙事从过去的分散传播走向了如今的聚集传播,并形成了独特的众筹叙事风格。

党的十八大以来,国家卫健委深入实施健康扶贫工程,截至2022年5月已合计帮助近千万个因病致贫、因病返贫家庭脱离贫困。但仍有家庭在面临因病致贫返贫的风险,如何保障普通家庭的健康与经济安全,是社会迫切需要解决的问题。得益于社交媒体的发展与在线支付系统的完善,网络公益大病医疗众筹事业蓬勃发展,可以有效通过第三种分配方式,为因病致贫、因病返贫群体提供“困有所依”的帮扶网络,成为我国多层次医疗保障与救助体系的有效补充。目前,在强大现实需求与媒介能力的支持下,网络公益大病医疗众筹活动的发展势头保持良好。

众筹叙事是大病求助者与潜在捐赠者之间建立联系的重要纽带,因此,对网络公益平台大病医疗的众筹叙事研究尤为必要。本研究深入剖析了当前网络公益大病医疗众筹项目在讲什么、讲的内容如何发挥作用以及如何讲会更好等问题。

第二章中,本研究以叙事学理论为研究框架,通过对135项网络公益大病医疗众筹求助项目做内容分析,总结得出了当前大病众筹项目在叙事中呈现出的常用方法和技巧。分析发现,在网络公益平台大病医疗众筹的叙事中,叙事者会通过向主流价值靠拢的方式来推衍自我形象,以此调动潜在捐赠者对自己的积极评价,激发潜在捐赠者利他主义决策可能。众筹项目求助者会基于曾有过的利他行为展开回报希冀叙事,尝试通过介绍自己曾经也有过捐助行为来打动潜在捐助者,合力呈现“福来者福往,爱出者爱返”的美满道德结局。他们也会通过叙述求助者品性、患者对家庭的重要性,淡化金钱索取不适感等方式来加深潜在捐助者对他们“值得帮扶”的形象认知;此外,求助者们还会通过动员现实亲友在众筹平台参与社交网络验证叙事,来为其身份与叙事的真实性增信。在众筹叙事中积极作为的同时,求助者亦有形象建构方面的叙事疏忽,主要表现为网络公益大病医疗众筹叙事中的求助者不良形象暴露和优秀品质叙事时有缺位等不足;分析还发现,受制于文化水平和求助经验的不足,单一的固定内聚焦视角叙事和简单的单线型叙事成为众筹求助叙事者的首选。其中,内聚焦视角的应用可以为求助过程中的

情感动员奠定良好叙事基础,单线型叙事也能够帮助求助者完成最基本的叙事结构,但这种简单化的选择也注定了众筹求助叙事在内容和框架上的单一性,这会使求助故事缺少足够多的细节呈现,并进一步导致众筹叙事面临缺乏叙事个性化与竞争力的普遍现状。

第三章中,本研究用美国社会心理学家 Green 在 2000 年提出的叙事传输理论(Narrative Transportation)来解释网络公益大病医疗众筹叙事的说服作用机制,明确了高质量的众筹叙事可以将潜在捐赠者传输进求助故事,并在强烈的情绪起伏中产生对求助者的认同和代入,最终生成与求助者倾向一致的意愿这一作用过程,为下章探究不同众筹叙事方法传输效果做好理解层面的铺垫。

第四章中,为探究什么样的叙事方法传输效果更好,本研究通过“配对样本 T 检验”和“单因素方差”分析,对标题信息含量、性别导向、负面形象回避、叙事视角、叙事策略、情节波折、叙事线数 7 个叙事维度下的不同叙事方式的传输效果进行了比较,确定不同的叙事方式对潜在捐赠者捐赠意愿的说服效果间存在显著差距,并得出丰富的信息标题会增强众筹信息偶遇者的阅读意愿、在求助叙事中示弱会增强潜在捐赠者捐赠意愿、丰富众筹叙事视角会增强潜在捐赠者捐赠意愿、进行患病前后对比会增强潜在捐赠者捐赠意愿、丰满叙事故事会增强潜在捐赠者捐赠意愿等结论。

本文着墨最多的两处,一是对 135 项大病医疗众筹项目案例展开分析,总结出众筹叙事常用的叙事方法与技巧,二是基于此通过问卷调查法对不同的叙事方法展开效果检验。在这两个环节的分析过程中,本研究发现网络公益平台的大病医疗众筹叙事执笔者并不一定是患者本人,亲友代笔成为普遍现象,甚至出现出资寻求专业代写等方式;同时,众筹叙事也存在内容、结构高度雷同化,求助信息造假等问题。因此,在第五章中,研究者基于上述问题,积极查阅资料,最终对网络公益平台的大病医疗众筹叙事做出了未来叙事将由自书走向代理、由同质化走向个性化以及虚假叙事元素会从隐匿走向曝光的三个趋势预测。

囿于笔者的有限的学术素养,本文的研究仍然存在诸多不足:首先,潜在捐赠者的捐赠意愿是多种社会因素综合作用的复杂结果,本文仅研究了求助叙事与潜在捐赠者捐赠意愿之间的关系,忽视了更多调节变量的分析以及不同变量之间的交叉关系。其次,第二、三、四章作为本研究的重点章节,是依托于众筹叙事传播的过程建立整体内在逻辑的,强调过程性及系统性。因此涉及到叙事技巧与方法分析、技巧与方法在叙事中的作用机制分析以及叙事技巧与方法的传播效果差异化分析,存在对某一个纵向的深入挖掘不够这点不足,后续研究可以聚焦某一具体领域展开深入研究。此外,本研究的样本规模有限,如果可以进一步扩大样本规模,研究结果将更加稳健,适应性更强。

附录 1

网络公益平台大病医疗的众筹叙事框架编码表

一、网络公益平台大病医疗求助者形象建构

(一) 求助叙事中, 真实作者与叙事者是否统一? [单选题]

1.统一 2.不统一 3.判定不清

(二) 求助叙事中, 叙事者的性别是? [单选题]

1.男性 2.女性 3.未表明

(三) 求助叙事中, 叙事者对读者的称谓是? [单选题]

1.现实化称谓 2.道德美化的称谓 3.没有特意称呼

(四) 求助叙事中, 叙述者的类型有? [单选题]

1.外叙述者 2.内叙述者 3.包含内叙述者与外叙述者

(五) 求助叙事中, 叙事者有无对求助者优秀道德品质的建构[单选题]

1.有 2.没有

(六) 当求助叙事为患者亲友代写时, 求助文本中关于亲友求助者品性的叙述都体现了哪些方面? [多选题]

1.无亲友品性描述 2.感恩 3.慈爱

4.不离不弃 5.孝顺 6.其他价值观_____

(七) 求助叙事中, 关于患者品性的叙述有哪些方面? [多选题]

1.无患者品性描述 2.勤劳、奋斗 3.不惧困难、积极乐观

4.懂事 5.坚强 6.善良 7.其他_____

(八) 求助叙事中, 是否强调了患者在家庭生活中的重要性? [单选题]

1.强调了精神支撑重要性 2.强调了物质支撑重要性

3.强调了精神支撑与物质支撑双重要性 4.没有强调

(八) 求助叙事中, 有无将患者及其家属与特殊社会身份相关联的叙述? [单选题]

1.有 2.没有

(九) 求助叙事中, 关于求助者违规行为的体现情况如何? [单选题]

1.无违规行为体现 2.有超生行为 3.有交通违法情况

4.有确诊后入保行为 3.疑似有违规行为, 不能清晰辩定

(十) 求助叙事中, 暴露求助者负面形象的因素是被如何处理的? [单选题]

1.有意回避 2.有意暴露 3.有回避意图但还是无意暴露

(十一) 求助叙事中, 有无求助者社交网络好友的辅助认证? [单选题]

1.有 2.没有

二、网络公益平台大病医疗的众筹叙事视角建构

(一) 求助叙事中采用了下述哪种叙事视角? [多选题]

- 1.非聚焦视角 2.内聚焦型视角 3.外聚焦型视角

(二) 如求助叙事中有非聚焦视角的应用, 采用了何种非聚焦视角? [单选题]

- 1.全景式的鸟瞰 2.从容把握不同人物的作为与思想
3.叙述者一目了然, 而人物间却没有沟通 4.未采用非聚焦视角

(三) 如求助叙事中有内聚焦视角的应用, 采用了何种内聚焦视角? [单选题]

- 1.固定内聚焦型 2.不定内聚焦型 3.多重内聚焦型 4.未采用内聚焦型视角

三、网络公益平台大病医疗的众筹叙事时序建构

(一) 求助叙事中, 采用了哪种叙事时序? [单选题]

- 1.顺时序 2.逆时序 3.交叉使用

(二) 如求助叙事中有逆时序的应用, 采用了何种逆时序? [单选题]

- 1.闪回(倒叙) 2.闪前(预叙) 3.交错(闪回和闪前的混合运用)

(三) 如求助叙事中有闪回的应用, 采用的是哪种对比闪回? [单选题]

- 1.填充闪回 2.对比闪回 3.重复闪回 4.未使用闪回

四、网络公益平台大病医疗的众筹叙事故事建构

(一) 求助叙事中, 采用了下述哪种叙事策略? [多选题]

- 1.情感策略 2.理性策略 3.信用策略

(二) 求助叙事中, 情节建构采用哪种线性结构? [单选题]

- 1.单线型 2.复线型 3.环形

(三) 求助叙事中, 有无辗转就医情节的建构? [单选题]

- 1.有 2.没有

(四) 求助叙事中, 配图信息包含哪些内容?[多选题]

- 1.病历、身份等书面证明材料 2.伤状照片 3.病前健康形象照
4.医疗环境照片 5.患者作品照片 6.与病情无关但表达爱的主题的图片
7.家属或家庭特殊身份证明照 8.能展示患者某种品格的照片

附录 2

问卷变量操作化方法			
自变量类型	变量名称	测量	情境题项
标题信息含量	标题字数	标题信息少	标题: 38 岁父亲确诊白血病, 治疗费用高, 恳请援助!
		标题信息多	标题: 38 岁家庭顶梁柱确诊白血病, 治疗费用 35 万, 家有二孩, 恳请援助!
叙事主体	性别导向	叙事视角的女性倾向	大家好, 我叫李梅, 患者是我老公, 身患急性白血病, 前期治疗已用光家庭积蓄, 现急需筹款, 目前全家靠我一个人每月三千元工资来维持, 家里还有一个正在读大学的女儿, 每年学费加生活费 2 万左右, 作为一个女人真的难以承受生活之重, 恳请大家伸出援手!
		叙事视角的男性倾向	大家好, 我叫张亮, 患者是我妻子, 身患急性白血病, 前期治疗已用光家庭积蓄, 现急需筹款, 目前全家靠我一个人每月三千元工资来维持, 家里还有一个正在读大学的儿子, 每年学费加生活费 2 万左右, 作为家里的唯一男劳力现在难以承受生活之重, 恳请大家伸出援手!

	负面形象 回避 A	求助者负面形象回避	大家好我叫李建新，今年 40 岁，是甘肃省一名普通工人，今年 6 月份噩耗降临——我被诊断为肺癌，治疗至今已经无力负担接下来的医疗费用。生病前我是家里的顶梁柱，家里还有 2 个孩子，全家就靠我一个人支撑整个家里的经济，无奈之下发起水滴筹款！恳请各位爱心人士可以伸出援手！
		求助者负面形象暴露	大家好我叫李建新，今年 40 岁，是甘肃省一名普通工人，今年 6 月份噩耗降临——我被诊断为肺癌，治疗至今已经无力负担接下来的医疗费用。我还有四个孩子，大女儿高三，二女儿初一，三女儿三年级，小儿子幼儿园。全家就靠我一个人支撑整个家里的经济，无奈之下发起水滴筹款！恳请各位爱心人士可以伸出援手！
	负面形象 回避 B	求助者负面形象回避	各位好心人您好，我是来自单亲家庭的一名高三生，我的爸爸凌晨自驾小车（供职公司的）时，与大货车在环城高速追尾，造成眼球破裂、颅底骨折等多处严重损伤，性命垂危。我们还没有收到保险赔付，但医疗费用迫在眉睫，如果后续赔付够治疗用，我们愿将您的捐款退还，望好心人士在此

			时先伸手相助!
		求助者负面形象暴露	各位好心人您好, 我是来自单亲家庭的一名高三生, 我的爸爸凌晨自驾小车(供职公司的)时, 与大货车在环城高速追尾, 造成眼球破裂、颅底骨折等多处严重损伤, 性命垂危。此次车祸是我爸爸全责, 我们尚未收到保险赔付, 但医疗费用迫在眉睫, 如果后续赔付够治疗用, 我们愿将您的捐款退还, 望好心人士在此时伸手相助!
叙事视角	求助视角	固定内聚焦 (凭借一个人物的感官去看、去听)	大家好, 我的妻子曹美霞今年 34 岁, 与我孕有两个孩子。2020 年 7 月, 妻子被确诊为急性髓系白血病, 两年多的治疗里, 面对多次病危通知, 我们始终积极自救, 我变卖了所有能够变现的财产投入治疗。总计已经花费了 100 多万, 目前 2022 年的医保已经封顶, 好在今年 8 月, 终于有机会进仓等待骨髓移植, 而进仓费用需要 90 多万。虽然后期的治疗费压力相当之大, 但是, 拼尽全力, 我也要好好守护她康复, 恳请大家祝我们一臂之力!

		多重内聚焦 (凭借多个人物的感官去看、去听)	丈夫：大家好，我的妻子曹美霞今年 34 岁，与我孕有两个孩子。2020 年 7 月，妻子被确诊为急性髓系白血病，两年多的治疗里，面对多次病危通知，我们始终积极自救，我变卖了所有能够变现的财产投入治疗。总计已经花费了 100 多万，目前 2022 年的医保已经封顶，好在今年 8 月，终于有机会进仓等待骨髓移植，而进仓费用需要 90 多万。虽然后期的治疗费压力相当之大，但是，拼尽全力，我也要好好守护她康复，恳请大家祝我们一臂之力！ 儿子：医生说，我的骨髓可以救妈妈。我好开心，很自豪！虽然很害怕又粗又长的针管，但一想到能够救妈妈，我就不害怕了。我爱妈妈！希望妈妈能早点好起来，叔叔阿姨帮帮我们吧！ 医务人员：白血病人的治愈过程是非常艰难而漫长的，患者曹美霞在治疗过程中历经坎坷，夫妻二人始终坚守，终于迎来救治希望，希望社会爱心人士能伸出援手帮帮他们。
叙事时间	今昔对比	有对比闪回	大家好，我叫戚娟娟，患者是我的儿子秦启晨，今年 17 岁，马上要参加高考进

			入大学了，但今年却不幸查出了白血病，我和他爸爸已经倾尽所有家财但仍然不够治疗费用，实属无奈，不得已向各位好心人发起筹款，恳请大家救救我的儿子...
		无对比闪回	大家好，我叫戚娟娟，患者是我的儿子秦启晨，今年 17 岁，他是个阳光少年，患病前学习一直名列前茅，还特别会打篮球，跟老师、同学关系都十分融洽，我们是普通家庭，有些负债，但夫妻俩勤恳工作，儿子也体贴父母，一家人劲往一处使，前年还完了欠款，儿子也马上高考进入大学，日子眼看越来越好。 万万没想到天有不测风云，我的孩子在今年查出了白血病，短短半年，我们原本幸福的家突然变得特别沉重，我们倾尽所有家财但仍然不够治疗费用，实属无奈，不得已向各位好心人发起筹款，恳请大家救救我的儿子...
叙事故事	叙事策略	情感策略	大家好，我叫秦美娟，是一名白血病患者，在鬼门关走了几遭后，有时候我也会感叹命运捉弄让我忍受这么多年煎熬与折磨；有时又会感慨自己何其幸运，两个可爱的儿子在侧，有丈夫自

			始自终的守护，不离不弃，拼尽全力救治我；更有那么多家人、朋友和医护人员、爱心人士的爱和付出。我又有何理由放弃？！努力配合，积极治疗，要让所有那些为爱付出的人们，看到我健康归来！
		理性策略	大家好，我叫王涛，2020年7月，我的妻子秦美娟确诊为急性髓系白血病，两年多治疗，历经3次真菌感染，4次病危通知，11个化疗疗程，21次骨髓穿刺。我们变卖了家中所有财产，医疗支出已有100多万。但后续90万的治疗费用我们家庭已无力承担，恳求大家伸出援手救救我妻子，我会公布所有支出明细，以便大家监督，再次恳求、感谢大家！
		信用策略	大家好，我是安庆市立医院的护士戚红梅，工号：222000，白血病患者秦美娟在我们科室治疗两年，期间数次感染，险象环生，夫妻二人变卖家产积极自救、合力与疾病抗争的经历还登上了安徽日报，我们在他们身上见证了爱情的力量和生命的顽强，现在夫妻俩终于迎来了期待已久的进仓机会，却又受制于90万高额的治疗费用，恳请大家方便的话能

			够伸以援手。
	情节波折	波折就医情节缺位	大家好，我叫王芳，今年 48 岁，我 8 岁的女儿徐艺桐不幸被“噬血细胞综合征”找上了门，现在仅仅是保命阶段，就已经花费了 20w，还没有正式开始治疗这个病，面对后续巨额的医疗支出实在不知道怎么办好。恳请大家伸出援手救救我的女儿。面对天文数字的医疗费，无奈发起水滴筹，希望借助大家的力量，帮我们渡过难关！！！！
		波折就医情节就位	大家好，我叫王芳，今年 48 岁，我 8 岁的女儿徐艺桐不幸被“噬血细胞综合征”找上了门，面对天文数字的医疗费，无奈发起水滴筹，希望借助大家的力量，让我们渡过难关！！！！ 2022 年 8 月，女儿突发发烧，在当地医院治疗了段时间却不见好转。无奈，2022 年 8 月 10 日，我们来到了驻马店 159 医院治疗，一周后因为病情加重再次转诊到上级河南省儿童医院治疗。2022 年 9 月 1 日，女儿病情恶化，转科到重症监护室，三天后由于感染导致多器官障碍，医生给我们上了 ICMO 治疗代

			替心肺功能，这是抢救的最后一步，能否保命在此一举。 然而现在也仅仅只是保命阶段，就已经花费了 20w，还没有正式开始治疗这个病，面对后续巨额的医疗支出实在不知道该怎么办好。恳请大家伸出援手救救我的女儿。
	叙事线路	单 线 型 叙 事 (主线)	大家好，我叫戎丽娜，患者是我 39 岁的丈夫陈科峰。8 月 19 号，丈夫突然半个身子发麻，嘴歪，辗转多家医院后被确诊为“脑血管血栓形成并重度狭窄”，急需手术治疗，费用高达十几万。丈夫的治疗迫在眉睫，但家庭经济艰难，住房已抵押，我们实在走投无路才向大家发起求助，恳请好心人帮助我们渡过难关。
		复 线 型 叙 事 (主线+支线)	大家好，我叫戎丽娜，患者是我 39 岁的丈夫陈科峰。8 月 19 号，丈夫突然半个身子发麻，嘴歪，辗转多家医院后被确诊为“脑血管血栓形成并重度狭窄”，急需手术治疗，费用高达十几万。 前年，我父亲身患肺癌，两年来为父亲看病已经花费了近 30 万，房子也抵押出去了。如今丈夫的治疗迫在眉睫，我们实在走投无路才向大家发起求助，恳请好心人

			帮助我们渡过难关。
	叙事配图	文字型的诊断报	见附录问卷调查：网络公益大病医疗众筹平台中求助者叙事对大众捐赠意愿的影响调查
		病人伤情图片	
因变量类型	变量名称	测量	题项
阅读意愿	进一步点击阅读意愿	愿意进一步点击查看众筹项目求助全文的意向程度	请选择您愿意进一步点击查看众筹项目求助全文的意向程度 ☐ 非常不同意 ☐ 不太同意 ☐ 一般 ☐ 比较同意 ☐ 非常同意
捐赠意愿	捐赠倾向程度	愿意捐赠数额的多少	请选择您您同意捐赠的意向程度 ☐ 非常不同意 ☐ 不太同意 ☐ 一般 ☐ 比较同意 ☐ 非常同意

附录 3

网络公益平台大病医疗众筹叙事对大众捐赠意愿的影响调查

尊敬的女士/先生:

您好,我是来自山东大学新闻与传播专业的硕士研究生,目前正在进行网络公益平台大病医疗的众筹叙事研究。在本次问卷调查中,您将在阅读每一段求助者叙事后选择您同意捐赠的意向程度,预计将占用您 15 分钟的时间。

我承诺将对您的作答信息严格保密,您的填写对本研究至关重要,感谢您的认真作答!

第一部分:基本信息

1.您的性别:

女

男

2.您的年龄(周岁):

(1) 18 岁及以下

(2) 19-30 岁

(3) 31-50 岁

(4) 50 岁以上

3.您的职业为:

行政机关、事业单位人员

企业工作人员

服务行业人员

学生

自由职业者/个体户

无业

其他

4.您的家庭年收入水平(元):

(1) 5 万元以下

(2) 6-15 万元

(3) 16-25 万元

(4) 26-35 万元

(5) 36-45 万元

(6) 45 万元以上

5.您的学历是:

专科以下

专科

本科

硕士

硕士以上

第二部分: 潜在捐助者点击阅读/捐赠意愿情境测试

6.请您阅读以下两则求助标题,并分别选择您进一步点击查看全文详情的意向程度:

(1) 标题: 38 岁父亲确诊白血病,治疗费用高,恳请援助!

☐非常不同意 ☐不太同意 ☐一般 ☐比较同意 ☐非常同意

(2) 标题: 38 岁家庭顶梁柱确诊白血病,治疗费用 35 万,家有二孩,恳请援助!

☐非常不同意 ☐不太同意 ☐一般 ☐比较同意 ☐非常同意

(3) 我能感知到两则标题中存在信息含量多少的差异

☐非常不同意 ☐不太同意 ☐一般 ☐比较同意 ☐非常同意

7.请您阅读以下两段求助叙事,并分别选择您同意捐赠的意向程度:

(1) 大家好,我叫李梅,患者是我老公,身患急性白血病,前期治疗已用光家庭积蓄,现急需筹款,目前全家靠我一个人每月三千元工资来维持,家里还有一个正在读大学的女儿,每年学费加生活费 2 万左右,作为一个女人真的难以承受生活之重,恳请大家伸出援手!

☐非常不同意 ☐不太同意 ☐一般 ☐比较同意 ☐非常同意

(2) 大家好,我叫张亮,患者是我妻子,身患急性白血病,前期治疗已用光家庭积蓄,现急需筹款,目前全家靠我一个人每月三千元工资来维持,家里还有一个正在读大学的儿子,每年学费加生活费 2 万左右,作为家里的唯一男劳力现在难以承受生活之重,恳请大家伸出援手!

☐非常不同意 ☐不太同意 ☐一般 ☐比较同意 ☐非常同意

(3) 我能感知到两种描述中求助者的性别差异

☐非常不同意 ☐不太同意 ☐一般 ☐比较同意 ☐非常同意

8.请您阅读以下两段求助叙事,并分别选择您同意捐赠的意向程度:

(1) 大家好我叫李建新, 今年 40 岁, 是甘肃省一名普通工人, 今年 6 月份噩耗降临——我被诊断为肺癌, 治疗至今已经无力负担接下来的医疗费用。生病前我是家里的顶梁柱, **家里还有 2 个孩子**, 全家就靠我一个人支撑整个家里的经济, 无奈之下发起水滴筹款! 恳请各位爱心人士可以伸出援手!

☐非常不同意 ☐不太同意 ☐一般 ☐比较同意 ☐非常同意

(2) 大家好我叫李建新, 今年 40 岁, 是甘肃省一名普通工人, 今年 6 月份噩耗降临——我被诊断为肺癌, 治疗至今已经无力负担接下来的医疗费用。**我还有四个孩子, 大女儿高三, 二女儿初一, 三女儿三年级, 小儿子幼儿园**。全家就靠我一个人支撑整个家里的经济, 无奈之下发起水滴筹款! 恳请各位爱心人士可以伸出援手!

☐非常不同意 ☐不太同意 ☐一般 ☐比较同意 ☐非常同意

(3) 我能感知到两段叙事中存在“求助者是否有超生或重男轻女”这一负面形象呈现的不同

☐非常不同意 ☐不太同意 ☐一般 ☐比较同意 ☐非常同意

9. 请您阅读以下两段求助叙事, 并分别选择您同意捐赠的意向程度:

(1) 各位好心人您好, 我是来自单亲家庭的一名高三生, 我的爸爸凌晨自驾小车 (供职公司的) 时, 与大货车在环城高速追尾, 造成眼球破裂、颅底骨折等多处严重损伤, 性命垂危。我们还没有收到保险赔付, 但医疗费用迫在眉睫, 如果后续赔付够治疗用, 我们愿将您的捐款退还, 渴望您的援手!

☐非常不同意 ☐不太同意 ☐一般 ☐比较同意 ☐非常同意

(2) 各位好心人您好, 我是来自单亲家庭的一名高三生, 我的爸爸凌晨自驾小车 (供职公司的) 时, 与大货车在环城高速追尾, 造成眼球破裂、颅底骨折等多处严重损伤, 性命垂危。**此次车祸是我爸爸全责**, 我们尚未收到保险赔付, 但医疗费用迫在眉睫, 如果后续赔付够治疗用, 我们愿将您的捐款退还, 渴望您的援手!

☐非常不同意 ☐不太同意 ☐一般 ☐比较同意 ☐非常同意

(3) 我能感知到两段叙事中存在“是否交代患者有交通违法”这一负面形象的不同

☐非常不同意 ☐不太同意 ☐一般 ☐比较同意 ☐非常同意

10. 请您阅读以下两段求助叙事, 并分别选择您同意捐赠的意向程度:

(1) 大家好, 我的妻子曹美霞今年 34 岁, 与我孕有两个孩子。2020 年 7 月, 妻子确诊患了急性髓系白血病, 两年多的治疗里, 面对多次病危通知, 我们始终积极自救, 我变卖了所有能够变现的财产投入治疗。总计已经花费了 100 多万, 目前 2022 年的医保已经封顶, 好在今年 8 月, 终于有机会进仓等待骨髓

移植，而进仓费用需要 90 多万。虽然后期的治疗费压力相当之大，但是，拼尽全力，我也要好好守护她康复，恳请大家祝我们一臂之力！

☐非常不同意 ☐不太同意 ☐一般 ☐比较同意 ☐非常同意

(2) **丈夫**：大家好，我的妻子曹美霞今年 34 岁，与我孕有两个孩子。2020 年 7 月，妻子确诊患了急性髓系白血病，两年多的治疗里，面对多次病危通知，我们始终积极自救，我变卖了所有能够变现的财产投入治疗。总计已经花费了 100 多万，目前 2022 年的医保已经封顶，好在今年 8 月，终于有机会进仓等待骨髓移植，而进仓费用需要 90 多万。虽然后期的治疗费压力相当之大，但是，拼尽全力，我也要好好守护她康复，恳请大家祝我们一臂之力！

儿子：医生说，我的骨髓可以救妈妈。我好开心，很自豪！虽然很害怕又粗又长的针管，但一想到能够救妈妈，我就不害怕了。我爱妈妈！希望妈妈能早点好起来，叔叔阿姨帮帮我们吧！

医务人员：白血病人的治愈过程是非常艰难而漫长的，患者曹美霞在治疗过程中历经坎坷，夫妻二人始终坚守，终于迎来救治希望，希望社会爱心人士能伸出援手帮帮他们。

☐非常不同意 ☐不太同意 ☐一般 ☐比较同意 ☐非常同意

(3) 我能感知到两段叙事中存在“单人视角 vs 多人视角”的差异

☐非常不同意 ☐不太同意 ☐一般 ☐比较同意 ☐非常同意

11. 请您阅读以下两段求助叙事，并分别选择您同意捐赠的意向程度：

(1) 大家好，我叫戚娟娟，患者是我的儿子秦启晨，今年 17 岁，马上就要参加高考进入大学了，但今年却不幸查出了白血病，我和他爸爸已经倾尽所有家财但仍然不够治疗费用，实属无奈，不得已向各位好心人发起筹款，恳请大家救救我的儿子...

☐非常不同意 ☐不太同意 ☐一般 ☐比较同意 ☐非常同意

(2) 大家好，我叫戚娟娟，患者是我的儿子秦启晨，今年 17 岁，他是个阳光少年，**患病前学习一直名列前茅，还特别会打篮球，跟老师、同学关系都十分融洽**，我们是普通家庭，有些负债，但夫妻俩勤恳工作，儿子也体贴父母，一家人劲往一处使，前年还完了欠款，儿子也马上高考进入大学，日子眼看越来越好。

万万没想到天有不测风云，我的孩子在今年查出了白血病，**短短半年，我们原本幸福的家突然变得特别沉重**，我们倾尽所有家财但仍然不够治疗费用，实属无奈，不得已向各位好心人发起筹款，恳请大家救救我的儿子...

☐非常不同意 ☐不太同意 ☐一般 ☐比较同意 ☐非常同意

(3) 我能感知到两种描述中存在“是否有患病前后生活对比叙述”的差异

☐非常不同意 ☐不太同意 ☐一般 ☐比较同意 ☐非常同意

12. 本题为问卷填写状态测试题(请选择“一般”选项)

☐非常不同意 ☐不太同意 ☐一般 ☐比较同意 ☐非常同意

13. 请您阅读以下三段求助叙事, 并分别选择您同意捐赠的意向程度:

(1) 大家好, 我叫秦美娟, 是一名白血病患者, 在鬼门关走了几遭后, 有时候我也会感叹命运捉弄让我忍受这么多年煎熬与折磨; 有时又会感慨自己何其幸运, 两个可爱的儿子在侧, 有丈夫自始自终的守护, 不离不弃, 拼尽全力救治我; 更有那么多家人、朋友和医护人员、爱心人士的爱和付出。我又有理由放弃?! 努力配合, 积极治疗, 要让所有那些为爱付出的人们, 看到我健康归来!

☐非常不同意 ☐不太同意 ☐一般 ☐比较同意 ☐非常同意

(2) 大家好, 我叫王涛, 2020 年 7 月, 我的妻子秦美娟确诊为急性髓系白血病, 两年多治疗, 历经 **3 次真菌感染, 4 次病危通知, 11 个化疗疗程, 21 次骨髓穿刺**。我们变卖了家中所有财产, 医疗支出已有 **100 多万**。但后续 **90 万** 的治疗费用我们家庭已无力承担, 恳求大家伸出援手救救我妻子, 我会**公布所有支出明细**, 以便大家监督, 再次恳求、感谢大家!

☐非常不同意 ☐不太同意 ☐一般 ☐比较同意 ☐非常同意

(3) 大家好, 我是安庆市立医院的**护士戚红梅, 工号: 222000**, 白血病患者秦美娟在我们科室治疗两年, 期间数次感染, 险象环生, **夫妻二人变卖家产积极自救、合力与疾病抗争的经历还登上了安徽日报**, 我们在他们身上见证了爱情的力量和生命的顽强, 现在夫妻俩终于迎来了期待已久的进仓机会, 却又受制于 **90 万** 高额的治疗费用, 恳请大家方便的话能够伸以援手。

☐非常不同意 ☐不太同意 ☐一般 ☐比较同意 ☐非常同意

(4) 我能感知到 3 种描述在情感、逻辑及权威上的不同倾向

☐非常不同意 ☐不太同意 ☐一般 ☐比较同意 ☐非常同意

14. 请您阅读以下两段求助叙事, 并分别选择您同意捐赠的意向程度:

(1) 大家好, 我叫王芳, 今年 48 岁, 我 8 岁的女儿徐艺桐不幸被“噬血细胞综合征”找上了门, 现在仅仅是保命阶段, 就已经花费了 20w, 还没有正式开始治疗这个病, 面对后续巨额的医疗支出实在不知道怎么办好。恳请大家伸出援手救救我的女儿。面对天文数字的医疗费, 无奈发起水滴筹, 希望借助大家的力量, 帮我们渡过难关!!!

☐非常不同意 ☐不太同意 ☐一般 ☐比较同意 ☐非常同意

(2) 大家好，我叫王芳，今年 48 岁，我 8 岁的女儿徐艺桐不幸被“噬血细胞综合征”找上了门，面对天文数字的医疗费，无奈发起水滴筹，希望借助大家的力量，让我们渡过难关！！！！

2022 年 8 月，女儿突发发烧，在**当地医院**治疗了段时间却不见好转。无奈，**2022 年 8 月 10 日**，我们来到了**驻马店 159 医院**治疗，一周后因为病情加重再次转诊到上级**河南省儿童医院**治疗。**2022 年 9 月 1 日**，女儿病情恶化，转科到**重症监护室**，三天后由于感染导致多器官障碍，医生给我们上了 ICMO 治疗代替心肺功能，这是抢救的最后一步，能否保命在此一举。

然而现在也仅仅只是保命阶段，就已经花费了 20w，还没有正式开始治疗这个病，面对后续巨额的医疗支出实在不知道该怎么办好。恳请大家伸出援手救救我的女儿。

☐非常不同意 ☐不太同意 ☐一般 ☐比较同意 ☐非常同意

(3) 我能感知到两种描述中存在就医波折程度的差异

☐非常不同意 ☐不太同意 ☐一般 ☐比较同意 ☐非常同意

15.请您阅读以下两段求助叙事，并分别选择您同意捐赠的意向程度:

(1) 大家好，我叫戎丽娜，**患者是我 39 岁的丈夫陈科峰**。8 月 19 号，丈夫突然半个身子发麻，嘴歪，辗转多家医院后被确诊为“脑血管血栓形成并重度狭窄”，急需手术治疗，费用高达十几万。丈夫的治疗迫在眉睫，但家庭经济艰难，住房已抵押，我们实在走投无路才向大家发起求助，恳请好心人帮助我们渡过难关。

☐非常不同意 ☐不太同意 ☐一般 ☐比较同意 ☐非常同意

(2) 大家好，我叫戎丽娜，**患者是我 39 岁的丈夫陈科峰**。8 月 19 号，丈夫突然半个身子发麻，嘴歪，辗转多家医院后被确诊为“脑血管血栓形成并重度狭窄”，急需手术治疗，费用高达十几万。

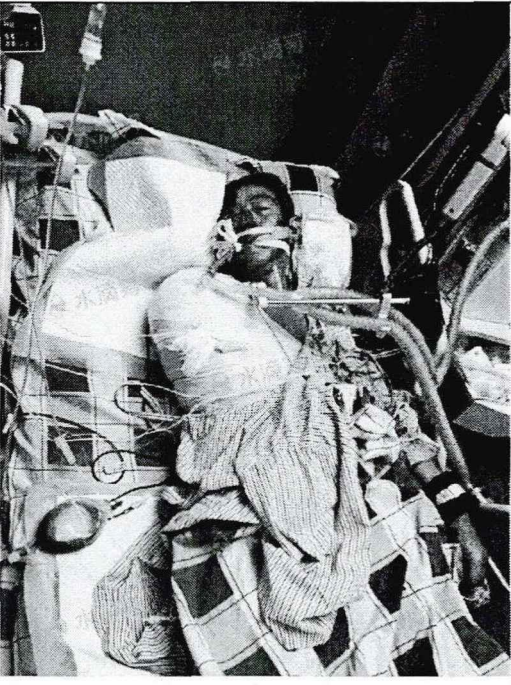
前年，我父亲身患肺癌，两年来为父亲看病已经花费了近 30 万，房子也抵押出去了。如今丈夫的治疗迫在眉睫，我们实在走投无路才向大家发起求助，恳请好心人帮助我们渡过难关。

☐非常不同意 ☐不太同意 ☐一般 ☐比较同意 ☐非常同意

(3) 我能感知到两种描述中存在叙事支线数量的差异（丈夫线、丈夫&父亲线）

☐非常不同意 ☐不太同意 ☐一般 ☐比较同意 ☐非常同意

16.癌症患者郑某某突遭车祸重危截肢，还需 30 万医疗费用急救，请您依次点击选项中的图片，并据此选择您同意捐赠的意向程度:

(1)医院诊断报告	(2)病人伤情照片
☐ 非常不同意 ☐ 不太同意 ☐ 一般 ☐ 比较同意 ☐ 非常同意	☐ 非常不同意 ☐ 不太同意 ☐ 一般 ☐ 比较同意 ☐ 非常同意
	
(3)我能感知到选项中存在对患者伤情采用“文字诊断 vs 视觉直观呈现”的不同 ☐ 非常不同意 ☐ 不太同意 ☐ 一般 ☐ 比较同意 ☐ 非常同意	

问卷内容到此结束，再次感谢您的认真作答！祝您身体健康、生活愉快！

参考文献

(一)专著 (图书)

- [1]苏新宁.中国人文社会科学图书学术影响力[M].北京:中国社会科学出版社, 2012:269-296.
- [2]Gerrig R J. Experiencing narrative worlds:On the psychological activities of reading[M]. Yale University Press, 1993:10.
- [3]Connolly C, Dhanani A. Narrative reporting by UK charities[M]. Association of Chartered Certified Accountants, 2009:22-39.
- [4]厉以宁.股份制与现代市场经济[M].南京:江苏人民出版社,1994:68-70.
- [5]胡亚敏.叙事学[M].武汉:华中师范大学出版社,2004:30-31+38+68+119-124.
- [6]董小英.叙述学[M].北京:中国社会科学出版社,2001:275.
- [7]Connor U, Upton T. Linguistic dimensions of direct mail letters[M]//Corpus Analysis. Brill, 2003: 71-86.
- [8]巴尔特.叙事作品结构分析导论[M].北京:中国社会科学出版社,1989:12.

(二) 期刊论文

- [1]Green M C, Brock T C. The role of transportation in the persuasiveness of public narratives[J]. Journal of personality and social psychology, 2000, 79(5): 701.
- [2]Kim E A, Muralidharan S. The role of empathy and efficacy in public service announcements: using narratives to induce bystander intervention in domestic violence[J]. Journal of Advertising Research, 2020, 60(4): 452-466.
- [3]Reinhart A M, Lilly A E. Uncovering barriers and strategies for African Americans and organ donation[J]. Howard Journal of Communications, 2020, 31(2): 187-203.
- [4]Barraza J A, Alexander V, Beavin L E, et al. The heart of the story: Peripheral physiology during narrative exposure predicts charitable giving[J]. Biological psychology, 2015, 105: 138-143.
- [5]McInerney M. How Nonprofits Can Use Storytelling and Engagement Metrics to Improve How They Share their Philanthropy Narrative[J]. 2018:26-27.
- [6]Scherr C L, Lillie H, Ratcliff C L, et al. Are some narratives better than others?: The impact of different narrative forms on adolescents' intentions to text and drive[J]. Risk analysis, 2022, 42(10): 2176-2188.
- [7]Moyer-Gusé E, Tchernev J M, Walther-Martin W. The persuasiveness of a humorous environmental narrative combined with an explicit persuasive appeal[J].

Science Communication, 2019, 41(4): 422-441.

[8]El-Khoury J R, Shafer A. Narrative exemplars and the celebrity spokesperson in Lebanese anti-domestic violence public service announcements[J]. Journal of Health Communication, 2016, 21(8): 935-943.

[9]Waltz M. Images and narratives of autism within charity discourses[J]. Disability & Society, 2012, 27(2): 219-233.

[10]Nickel P M, Eikenberry A M. A critique of the discourse of marketized philanthropy[J]. American Behavioral Scientist, 2009, 52(7): 974-989.

[11]Evans L, Pierpoint J. Framing the Magdalen: Sentimental narratives and impression management in charity annual reporting[J]. Accounting and Business Research, 2015, 45(6-7): 661-690.

[12]Jacobs R N, Sobieraj S. Narrative and legitimacy: US congressional debates about the nonprofit sector[J]. Sociological theory, 2007, 25(1): 1-25.

[13]Harvey C, Gordon J, Maclean M. The ethics of entrepreneurial philanthropy[J]. Journal of Business Ethics, 2021, 171: 33-49.

[14]Maclean M, Harvey C, Gordon J, et al. Identity, storytelling and the philanthropic journey[J]. human relations, 2015, 68(10): 1623-1652.

[15]Appel S. Beyond the professionalized nongovernmental organization: Life-history narratives of grassroots philanthropic leaders in Africa[J]. Nonprofit Management and Leadership, 2020, 31(2): 335-353.

[16]Kohl-Arenas E. The presentation of self in philanthropic life: The political negotiations of the foundation program officer[J]. Antipode, 2017, 49(3): 677-700.

[17]Hossain M. Exploring the Muslim Canadian Environmental Philanthropy Narrative[J]. Journal of Muslim Philanthropy & Civil Society, 2022, 6(2):47-49.

[18]王凯.公益广告的“叙事传输”机制——以央视三则公益广告为例[J].中国广播电视学刊,2019,339(06):15-19.

[19]熊定.公益广告叙事策略分析——以泰国电视公益广告片为例[J].当代电视,2018,366(10):88+87.

[20]牛鸿英.情感叙事与身份认同——后世俗社会视域中泰国视频公益广告的文化建构[J].中国电视,2019,398(04):63-70.

[21]赵小波.中外影视动画公益广告叙事比较研究[J].电视研究,2015,304(03):67-69.

[22]逯明宇,李艺璇.全景视频公益广告的传播特点与叙事策略[J].青年记者,2019,644(24):79-80.

- [23]何梦凡,叶思成,杨蔚.广播公益传播叙事路径与创作特征撷谈——以北京广播电视台建党百年主题广播公益传播为例[J].中国广播电视学刊,2021,366(09):117-120.
- [24]董寄舟.重大题材广播公益广告的叙事方式创新——央广十九大主题系列公益广告解析[J].中国广播电视学刊,2017,321(12):15-17.
- [25]董天策,窦心悦.央视公益节目《等着我》的情感叙事解析[J].当代传播,2018,200(03):45-49.
- [26]张振卿.图像叙事:从离析到统合的模式化建构——公益寻人栏目《等着我》的叙事模式与道德旨趣[J].上海文化,2022,213(10):62-68.
- [27]张帆,王雪.延续与转变:电视公益节目《开学第一课》的叙事策略研究[J].中国电视,2019,406(12):38-43.
- [28]陈笑春,唐瑞蔓.乡村振兴语境中公益直播带货的叙事意义考察[J].西南民族大学学报(人文社会科学版),2021,42(11):156-161.
- [29]刘叶子,张学知.公益求助中的“故事”:叙事文本与传播效果研究——基于“新浪微公益平台”网络筹款能力的考察[J].当代传播,2022,226(05):71-75.
- [30]Gerber E M, Hui J. Crowdfunding: Motivations and deterrents for participation[J]. ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI), 2013, 20(6): 1-32.
- [31]Kuppuswamy V, Bayus B L. Crowdfunding creative ideas: The dynamics of project backers[J]. The economics of crowdfunding: Startups, portals and investor behavior, 2018: 151-182.
- [32]Lee S, Lehdonvirta V. New digital safety net or just more ‘friendfunding’? Institutional analysis of medical crowdfunding in the United States[J]. Information, Communication & Society, 2022, 25(8): 1151-1175.
- [33]Bekkers R, Wiepking P. A literature review of empirical studies of philanthropy: Eight mechanisms that drive charitable giving[J]. Nonprofit and voluntary sector quarterly, 2011, 40(5): 924-973.
- [34]Gu T, Huang X, Wu J. What Motivates People to Donate in Medical Charitable Crowdfunding Projects? A Trust Theory Perspective[J]. 2020:439-440.
- [35]Peng N, Feng Y, Song X, et al. Configurational paths to medical crowdfunding success and failure based on a crisp-set qualitative comparative analysis[J]. Industrial Management & Data Systems, 2022 (ahead-of-print).
- [36]Liu S, Cheng T, Wang H. Effects of attention and reliability on the performance of online medical crowdfunding projects: The moderating role of target amount[J]. Journal of Management Science and Engineering, 2020, 5(3): 162-171.

- [37]Wang X, Zhang X, Tong A. The impact of linguistic style of medical crowdfunding philanthropic appeals on individual giving[J]. *Procedia Computer Science*, 2022, 199: 293-300.
- [38]Aleksina A, Akulenska S, Lubl6y 6. Success factors of crowdfunding campaigns in medical research: perceptions and reality[J]. *Drug discovery today*, 2019, 24(7): 1413-1420.
- [39]Vassell A, Crooks V A, Snyder J. What was lost, missing, sought and hoped for: Qualitatively exploring medical crowdfunding campaign narratives for Lyme disease[J]. *Health*, 2021, 25(6): 707-721.
- [40]Xu K, Wang X. "Kindhearted people, please save my family": narrative strategies for new media medical crowdfunding[J]. *Health Communication*, 2020, 35(13): 1605-1613.
- [41]Zhao X, Mao Y. The Identity Lies in the Words of Crowd-funders: Help-seekers' Identity Construction in Chinese Online Medical Crowd-Funding Discourses[J]. *Health Communication*, 2023, 38(2): 363-370.
- [42]Robiady N D, Windasari N A, Nita A. Customer engagement in online social crowdfunding: The influence of storytelling technique on donation performance[J]. *International journal of research in marketing*, 2021, 38(2): 492-500.
- [43]Wheat R E, Wang Y, Byrnes J E, et al. Raising money for scientific research through crowdfunding[J]. *Trends in ecology & evolution*, 2013, 28(2): 71-72.
- [44]Jin P. Medical crowdfunding in China: empirics and ethics[J]. *Journal of medical ethics*, 2019, 45(8): 538-544.
- [45]Cui S, Wang Y. Legal analysis under public welfare crowdfunding platform-----Take" shuidi Funding" as an example[J]. *International Journal of Business and Management*, 2022, 1(1): 5-5.
- [46]Peng N, Zhou X, Niu B, et al. Predicting fundraising performance in medical crowdfunding campaigns using machine learning[J]. *Electronics*, 2021, 10(2): 143.
- [47]刘瑶.公益众筹法律风险的识别与防控[J].*人民论坛*,2019,No.647(29):110-111.
- [48]杨睿宇,马箫.网络公益众筹的现状与风险防范研究[J].*学习与实践*,2017,396(02):81-88.
- [49]曹广,沈丽宁,芮天奇,黄文婧.国外医疗众筹存在问题研究系统综述[J].*医学与社会*,2021,34(12):24-28.
- [50]张波.传播失灵视角下互联网大病众筹中的瞄准偏差及其治理[J].*云南行政学院学报*,2020,22(06):77-82.

- [51]叶晓君.技术神话光环下的中国慈善公益[J].文化纵横,2018,61(05):110-118.
- [52]邵祥东.公益众筹特征识别与决策参考——“空间-制度”耦合嵌入视角[J].公共管理学报,2018,15(03):142-153+160.
- [53]邓国胜.网络众筹平台骗捐诈捐现象频发,如何破[J].人民论坛,2020,655(01):51-53.
- [54]徐晨,张巍.不平衡数据背景下基于文本线索的公益众筹欺诈项目检测[J].数据分析与知识发现:1-15.
- [55]蔡明章,王林,吴江.区块链技术在互联网公益众筹领域的应用研究[J].图书与情报,2020,No.192(02):76-80.
- [56]匡亚林.网络公益众筹中个人救助的参与效果何以评价?——兼论认同性危机的消弭之道[J].华中农业大学学报(社会科学版),2018,No.138(06):132-139+158.
- [57]马晓瑜.对网络公益众筹,监管不能“缺位”[J].人民论坛,2018,615(34):74-75.
- [58]刘赫男.“大病众筹”的法治逻辑[J].社会科学战线,2021,318(12):260-265.
- [59]钟玉英,钟文珊.第三次分配视角下网络公益众筹助力医疗救助的发力点及监管重点[J].中国卫生政策研究,2021,14(11):49-54.
- [60]卜亚敏,甄伟锋.社交媒体公益平台议题的文本构建与表达[J].青年记者,2020,676(20):29-30.
- [61]李彪.社交媒体平台议题的动员策略与表达机制——基于新浪微公益平台众筹项目标题的文本分析[J].当代传播,2017,197(06):94-96+112.
- [62]李武,毛远逸,黄扬.框架效应、进展信息对公益众筹意愿的影响[J].新闻与传播评论,2018,71(05):68-78.
- [63]徐晨,杜月.非结构化文本语言性对公益众筹项目筹资绩效的影响[J].技术经济,2021,40(04):111-121.
- [64]刘畅,陈守明.文本信息含量与公益众筹绩效研究——基于有限注意的视角[J].投资研究,2022,41(06):96-113.
- [65]朱志超,向菲.基于面板数据的互联网医疗众筹项目筹资效果影响因素研究[J].中国卫生统计,2021,38(05):725-728.
- [66]曹广,沈丽宁.基于 SEIR 模型的网络医疗众筹传播建模与仿真分析[J].数据分析与知识发现,2022,6(01):80-90.
- [67]朱志超,向菲.基于面板数据的互联网医疗众筹项目筹资效果影响因素研究[J].中国卫生统计,2021,38(05):725-728.
- [68]程诚,任奕飞.求助悖论:疾病众筹的社会经济地位差异[J].社会,2022,42(01):124-156.

- [69]高阳,李东.公益众酬项目中个人动机对支持意愿的影响研究[J].工业工程与管理,2017,22(06):135-141.
- [70]李武,李昕,毛远逸.亲社会行为动机视角下公益众筹信息分享行为研究[J].新闻与传播评论,2021,74(02):49-61.
- [71]李静,杨晓冬.社交媒体中“医疗众筹”信息分享行为研究:转发还是不转发?[J].新闻与传播研究,2018,25(02):64-79+127.
- [72]郭婷婷,吴正祥.负面社会推理对社交媒体用户医疗众筹信息分享意愿的作用机制研究[J].信息资源管理学报,2022,12(06):84-97.
- [73]彭国超,梁欣婷,张冰倩.网络医疗众筹信息规避行为影响因素研究[J].情报资料工作,2021,42(04):72-80.
- [74]毛远逸.网络公益众筹传播的抗拒心理及对策[J].青年记者,2019,641(21):34-35.
- [75]蔡明章,王林,吴江.区块链技术在互联网公益众筹领域的应用研究[J].图书与情报,2020,192(02):76-80.
- [76]柯湘.互联网公益众筹:现状、挑战及应对——基于《慈善法》背景下的分析[J].贵州财经大学学报,2017(06):53-60.
- [77] Tajfel H, Turner J C, Austin W G, et al. An integrative theory of intergroup conflict[J]. Organizational identity: A reader, 1979, 56(65): 9780203505984-16.
- [78] Harman O. A history of the altruism-morality debate in biology[J]. Behaviour, 2014, 151(2-3): 147-165.
- [79]郭庆科,冯琳琳.善有善报:利他行为得到回报的心理学机制[J].齐鲁学刊,2016(05):99-105.
- [80]周秋光.中华慈善文化及其传承与创新[J].史学月刊,2020,478(08):105-113.
- [81] Liang J, Chen Z, Lei J. Inspire me to donate: The use of strength emotion in donation appeals[J]. Journal of Consumer Psychology, 2016, 26(2): 283-288.
- [82]徐俊.中华优秀传统文化感恩文化的当代价值与传承路径[J].广西社会科学,2021(11):146-151.
- [83]郭庆科,冯琳琳.善有善报:利他行为得到回报的心理学机制[J].齐鲁学刊,2016(05):99-105.
- [84]陈吉荣.情感叙事学视域下翻译的情感化处理及其评价——以女性文学作品《女儿楼》英译为例[J].外语与外语教学,2022,324(03):94-102+149-150.
- [85]白淑英,肖本立.新浪微博中网民的情感动员[J].兰州大学学报(社会科学版),2011(05):60-68.

- [86] Green M C, Brock T C. The role of transportation in the persuasiveness of public narratives[J]. *Journal of personality and social psychology*, 2000, 79(5): 701.
- [87] Van Laer T, De Ruyter K, Visconti L M, et al. The extended transportation-imagery model: A meta-analysis of the antecedents and consequences of consumers' narrative transportation[J]. *Journal of Consumer research*, 2014, 40(5): 797-817.
- [88] 严进, 杨珊珊. 叙事传输的说服机制[J]. *心理科学进展*, 2013, 21(06): 1125-1132.
- [89] Escalas J E. Self-referencing and persuasion: Narrative transportation versus analytical elaboration[J]. *Journal of Consumer Research*, 2007, 33(4): 421-429.
- [90] Slater M D, Rouner D. Entertainment—education and elaboration likelihood: Understanding the processing of narrative persuasion[J]. *Communication theory*, 2002, 12(2): 173-191.
- [91] Cohen J. Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters[J]. *Mass communication & society*, 2001, 4(3): 245-264.
- [92] Green M C. Narratives and cancer communication[J]. *Journal of communication*, 2006, 56: S163-S183.
- [93] Green M C, Brock T C. The role of transportation in the persuasiveness of public narratives[J]. *Journal of personality and social psychology*, 2000, 79(5): 701.
- [94] Gilbert D T. How mental systems believe[J]. *American psychologist*, 1991, 46(2): 107.
- [95] Dal Cin S, Zanna M P, Fong G T. Narrative persuasion and overcoming resistance[J]. *Resistance and persuasion*, 2004, 2(175-191): 4.
- [96] Vaughn L A, Hesse S J, Petkova Z, et al. “This story is right on”: The impact of regulatory fit on narrative engagement and persuasion[J]. *European Journal of Social Psychology*, 2009, 39(3): 447-456.
- [97] Quintero Johnson J M, Sangalang A. Testing the explanatory power of two measures of narrative involvement: An investigation of the influence of transportation and narrative engagement on the process of narrative persuasion[J]. *Media Psychology*, 2017, 20(1): 144-173.
- [98] 坚斌. 少数民族神话传播内容的叙事传输研究——从藏族创世神话谈起[J]. *西北民族大学学报(哲学社会科学版)*, 2020, 235(01): 181-188.
- [99] Escalas J E. Imagine yourself in the product: Mental simulation, narrative transportation, and persuasion[J]. *Journal of advertising*, 2004, 33(2): 37-48.

- [100] Moyer-Gusé E, Nabi R L. Explaining the effects of narrative in an entertainment television program: Overcoming resistance to persuasion[J]. Human communication research, 2010, 36(1): 26-52.
- [101] Slater M D, Rouner D. Value-affirmative and value-protective processing of alcohol education messages that include statistical evidence or anecdotes[J]. Communication Research, 1996, 23(2): 210-235.
- [102] Cohen J. Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters[J]. Mass communication & society, 2001, 4(3): 245-264.
- [103] Cohen J. Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters[J]. Mass communication & society, 2001, 4(3): 245-264.
- [104] Simonson I, Tversky A. Choice in context: Tradeoff contrast and extremeness aversion[J]. Journal of marketing research, 1992, 29(3): 281-295.
- [105] Liang X, Hu X, Jiang J. Research on the effects of information description on crowdfunding success within a sustainable economy—the perspective of information communication[J]. Sustainability, 2020, 12(2): 650.
- [106] Gorbatai A, Nelson L. The narrative advantage: Gender and the language of crowdfunding[J]. Haas School of Business UC Berkeley. Research Papers, 2015: 1-32.
- [107] 刘叶子,张学知.公益求助中的“故事”: 叙事文本与传播效果研究——基于“新浪微公益平台”网络筹款能力的考察[J].当代传播,2022,226(05):71-75.
- [108] 王凯.公益广告的“叙事传输”机制——以央视三则公益广告为例[J].中国广播电视学刊,2019,339(06):15-19.
- [109] 王鑫.从自我陈述到他者叙事:中国题材纪录片国际传播的困境与契机[J].现代传播(中国传媒大学学报),2018,40(08):119-123.
- [110] Storey J. An introduction to cultural theory and popular culture. Athens[J]. 1998.
- [111] 王佳航.叙事变迁:技术驱动下的新闻表达重构[J].新闻与写作,2016,No.384(06):9-12.
- [112] Zenone M, Snyder J. Fraud in medical crowdfunding: A typology of publicized cases and policy recommendations[J]. Policy & Internet, 2019, 11(2): 215-234.
- [113] 郭研.基于被害人同意的诈捐问题研究[J].法律适用,2022(01):89-98.

[114]Choi J, Kim J, Lee H. Hybrid Fraud Detection Model: Detecting Fraudulent Information in the Healthcare Crowdfunding[J]. KSII Transactions on Internet and Information Systems (TIIS), 2022, 16(3): 1006-1027.

(三) 学位论文

- [1]毛绪凌.网络求助文本的叙事框架[D].重庆:西南政法大学,2018.
- [2]王潇雨.医疗疾病类新媒体众筹的叙事策略[D].武汉:武汉大学,2019.
- [3]周旭东.公益众筹项目叙事性对捐赠行为的影响研究[D].重庆:重庆邮电大学,2021.

(四) 论文集

- [1]Chen S, Zuo W, Hou Y. Research on Emotional Mobilization and Legitimation Strategy of Welfare Crowdfunding for Poverty Alleviation[C]//2018 International Joint Conference on Information, Media and Engineering (ICIME). IEEE, 2018: 118-123.

(五) 网络资源

- [1]新华社.脱贫攻坚, 全面胜利
[EB/OL].(2021-02-25).http://www.gov.cn/xinwen/2021-02/25/content_5588879.htm.
- [2]国家统计局.社会服务基本情况
[EB/OL].(2022-12-31).<https://data.stats.gov.cn/tablequery.htm?code=AD01>.
- [3]华民慈善基金会.郑功成: 以党的二十大精神引领慈善事业发展进入新境界
[EB/OL].(2022-10-27).<https://mp.weixin.qq.com/s/BkgDyP5ZfZnpAZMGchiMRw>.
- [4]中国互联网络信息中心.第 51 次《中国互联网络发展状况统计报告》
[EB/OL].(2023-03-02).https://m.gmw.cn/2023-03/02/content_1303299883.htm.
- [5]水滴筹.“2021 善行日志”年度数据报告
[EB/OL].(2022-01-11).<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1721625218849407907&wfr=spider&for=pc>.
- [6]中共中央国务院.关于深化医疗保障制度改革的意见
[EB/OL].(2020-03-05).http://www.gov.cn/zhengce/2020-03/05/content_5487407.htm.
- [7]国务院办公厅.关于健全重特大疾病医疗保险和救助制度的意见
[EB/OL].(2021-11-19).http://www.gov.cn/zhengce/content/2021-11/19/content_5651446.htm.
- [8]国务院办公厅.“十四五”国民健康规划

[EB/OL].(2022-05-20).http://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2022-05/20/content_5691424.htm.

[9]北京师范大学中国公益研究院,海南亚洲公益研究院.个人大病求助互联网平台研究报告

(2022)[EB/OL].(2022-10-31).<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1748193751638925135&wfr=spider&for=pc>.

[10]生活日报.拒绝“山穷水尽”，水滴筹为困难的大病家庭带来“柳暗花明”[EB/OL].(2023-01-31).<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1756509094635010086&wfr=spider&for=pc>.

[11]中国慈善家杂志.大病筹款灰色链条：“职业筹款推广人”最多抽走 7 成爱心款[EB/OL].(2022-06-27).<https://mp.weixin.qq.com/s/KS2GhGwEK5DVBwvS8k94HQ>.