

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.20230902.301

社会化媒体赋能公益主体价值共创: 基础、实践与效果

唐 范, 侯俊东, 周 荣

(中国地质大学(武汉)经济管理学院, 湖北 武汉 430074)

摘要: 作为公众“须臾不可离开”的数字情境, 社会化媒体已然成为公益主体共创社会价值的重要场景。因此, 系统解析社会化媒体赋能公益主体价值共创的过程, 有助于充分释放社会化媒体助推公益慈善事业高质量发展的潜力。基于系统梳理相关文献而形成的“赋能基础—赋能实践—赋能效果”分析逻辑, 本文首先从可供性视角切入, 援引“需求—可供性—技术特征”框架解析了社会化媒体赋能多元公益主体的技术基础; 其次, 通过归纳公益主体的实践活动, 阐明了社会化媒体赋能公益主体的实践体系; 最后, 通过识别影响价值共创实现的关键资源和总结公益主体获取的价值效果, 明确了社会化媒体助推公益主体价值共创的赋能效果。本研究对社会化媒体赋能效应的有益思考, 不仅深刻揭示了社会化媒体对公益主体价值共创的赋能本质, 也为推进社会化媒体情境与公益情境的融合发展提供了依据。

关键词: 社会化媒体; 价值共创; 公益组织; 利益相关者; 募捐平台

中图分类号: F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2024)08-0120-18

一、引言

党的二十大报告提出要“扎实推进共同富裕……引导、支持有意愿有能力的企业、社会组织和个人积极参与公益慈善事业”。在该理念的指导下, 促进多元主体的共同参与是推进公益慈善事业高质量发展的重要任务。在数字技术的赋能下, 数字公益成为促进多元主体共同参与的重要载体。据统计, 从2016年到2022年9月, 30家互联网公开募捐信息平台累计带动逾510亿人次参与公益慈善活动, 帮助公益组织募集善款350亿元^①。数字公益展现的巨大能量离不开多元主体构成的公益生态系统, 公益主体通过交换、整合公益资源, 以巨大的聚合效应共创社会价值(樊亚凤等, 2022)。然而, 在数字公益生态发展过程中, 仍然存在公益机构数字化发展不平衡、尾部募捐平台不活跃、数字鸿沟等老问题与新困境(谢琼, 2022), 极大地制约了数字技术

收稿日期: 2023-04-04

基金项目: 国家自然科学基金项目(72274185, 71874163)

作者简介: 唐 范(1990—), 女, 中国地质大学(武汉)经济管理学院博士研究生;

侯俊东(1980—), 男, 中国地质大学(武汉)经济管理学院教授, 博士生导师(通讯作者, [houjundong@cug.edu.cn](mailto:houlundong@cug.edu.cn));

周 荣(1993—), 女, 中国地质大学(武汉)经济管理学院博士研究生。

^①参见《公益时报》刊载的《2022互联网公益大事记》(<http://www.gongyishibao.com/html/redian/2022/12/22762.html>)。

赋能公益事业潜力的进一步提升。特别是,我国大多数公益机构是在数字时代发展起来的,提升数字生存能力对其生存和可持续发展至关重要(Zhou和Pan,2016)。在此背景下,探讨数字技术如何有效发挥赋能作用以托举公益主体的发展,不仅是营造良好公益生态的重点和难点,也是促进公益机构高质量发展的迫切需要。

社会化媒体(social media, SM)作为渗透社会生活方方面面的数字技术,是公益主体开展价值创造行动的主要社会技术情境(Sorensen等,2017)。《中国公益组织互联网使用与传播能力第八次调研报告》显示,在公益组织采纳的社会化媒体工具中,微信公众号的占比高达71.43%。同时,作为驱动社会共创模式变革的主要数字工具,社会化媒体对于破解公益生态的新旧问题以及充分释放数字技术赋能潜力具有关键作用。一方面,社会化媒体具备低成本、低技术要求、透明、公开、权力泛化等特点,能为公益主体的发展提供一个更公平的环境(Saxton和Guo,2014;黄典林,2017);另一方面,社会化媒体的互动、连接等技术功能强化了公益主体间互动、整合资源的能力(Sun和Asencio,2019),为实现价值共创提供了机会(Sorensen等,2017;Namisango等,2022)。价值共创模式已然成为数字公益生态系统创造、提升社会价值的重要机制(樊亚凤等,2022)。因此,立足于社会化媒体的典型数字技术情境,诠释其对公益价值共创的赋能效应,是深入理解数字技术助推公益慈善事业高质量发展的关键。

事实上,关于社会化媒体对价值共创的助推作用,在商业生态中已有所探讨,但无论是在社会化媒体使用策略上,还是在追求的价值目标等方面,公益生态与商业生态均有区别(Sorensen和Drennan,2017)。商业主体通常基于商业模式制定社会化媒体使用策略,侧重于开展营销和客户关系管理,追求商业价值目标;而公益主体则依据筹资模式考虑社会化媒体使用策略,侧重于实现利益相关者参与和资源整合,追求社会效益目标(Namisango等,2021,2022)。显然,社会化媒体赋能效应在公益生态与商业生态中存在不同的作用路径,但该问题在公益生态中并未得到充分探讨。已有研究要么将社会化媒体作为公益主体获取数字化战略成果的场景,忽视了社会化媒体作为技术客体的基础性作用,要么囿于对公益组织与支持者二元互动的探讨,缺乏从公益生态系统角度对社会化媒体赋能多元主体效应的探究,均导致无法全面洞察社会化媒体赋能多元公益主体价值共创的过程及潜力,这不仅制约了公益主体数字化生存能力的提升,也难以保障各主体间数字化能力的协同发展,更加剧了公益生态的新旧问题。因此,亟须构建社会化媒体赋能效应的综合性研究框架,以更全面的视角解析社会化媒体赋能多元公益主体价值共创的过程。

鉴于此,本文通过对收录在Web of Science和中国知网CSSCI数据库中的社会化媒体赋能公益主体价值共创相关文献进行系统分析,梳理出研究领域、发展脉络,归纳出研究框架,并以“赋能基础—赋能实践—赋能效果”为逻辑主线,重点回应以下问题:作为多元主体实现公益价值共创的平台,社会化媒体赋能公益主体的基础是什么?多元主体如何使用社会化媒体开展实践?基于社会化媒体,多元主体如何实现以及取得何种价值效果?相比于已有研究,本文的边际贡献在于:(1)聚焦于公益情境,绘制了社会化媒体赋能多元主体价值共创的完整图谱,为各界诠释社会化媒体赋能效应提供了更全面的依据;(2)通过援引“需求—可供性—技术特征”框架,挖掘了社会化媒体赋能多元主体的可供性体系,并从“多主体—多需求”维度深化了对社会化媒体技术启示的差异性理解;(3)从生态系统视角切入,探究了多元主体利用社会化媒体技术实现价值共创的实践活动过程,进一步拓展了平台理论及实践的应用边界;(4)识别了公益情境中获取社会化媒体赋能价值共创效果的关键操作性资源,丰富了资源相关理论的文献。

二、文献检索与分析

本文将科学引文数据库Web of Science(WOS)和中国知网中的CSSCI文献库分别作为英文和中文文献检索数据库,以“social media/ social network”“charity/ philanthropy/ nonprofit/ charity crowdfunding/ donation-based crowdfunding”“value co-creation”为英文主题词,以“社会化媒体/社交媒体”“公益/慈善/非营利/公益众筹/捐赠型众筹”以及“价值共创”为中文主题词,分别进行交叉组合检索,限定论文形式,不限定年份,不限定期刊类型,检索出英文文献848篇,中文文献79篇。根据摘要及内容剔除重复的以及内容与主题不相关的文献,初步筛选出英文文献186篇,中文文献21篇。接下来,通过泛读进一步剔除仅将社会化媒体作为研究背景或实验情境,与赋能作用不相关的文献,剩余文献132篇,其中英文文献118篇,中文文献14篇。梳理这些文献后发现,社会化媒体赋能公益主体的研究可概括为两类:一类将社会化媒体作为数字化转型的关键技术,着重探讨公益主体采纳、使用社会化媒体的动机和影响因素等;另一类则侧重于分析公益主体如何利用社会化媒体实现其战略目标和使命。本文倾向于探讨后者,聚焦于社会化媒体赋能公益主体价值共创的过程机制。据此,排除与社会化媒体采纳、使用动机等相关的文献,最终精选出英文文献68篇,中文文献8篇。随后,将这些文献的主要信息直接导入文献分析工具SATI 中进行分析,以明晰社会化媒体赋能公益主体研究的分布、脉络和框架。

从研究领域来看,检索的文献主要分布于公共管理、传播学、商业和经济、心理学等学科(如图1),这表明社会化媒体赋能公益主体研究的学科交叉特征明显。

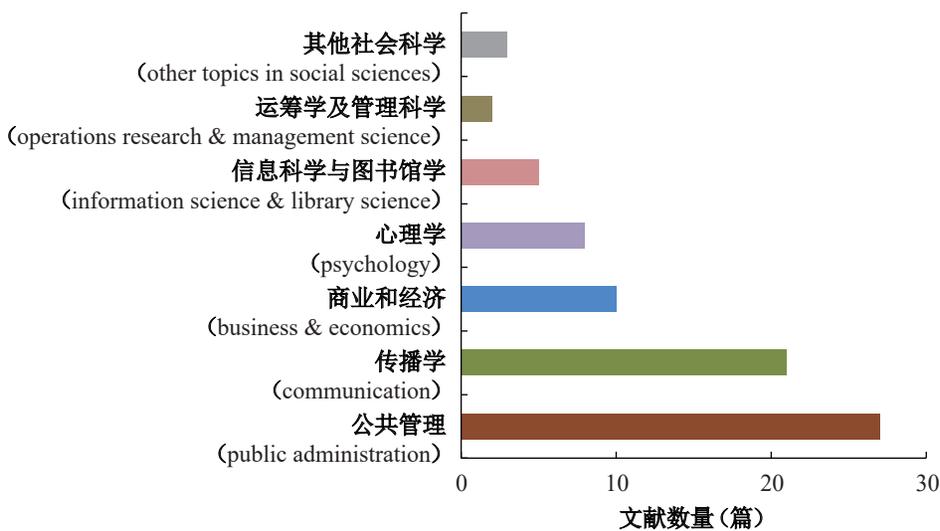


图1 研究主题领域分布

在研究脉络方面,通过对高被引文献(如表1)进行识别分析,发现有关公益领域社会化媒体赋能效应的研究呈图2所示的演进历程。起初,有关社会化媒体赋能效应的研究延续自公共管理视角,侧重从公共关系(Waters等,2009)和公共信息模式(Waters和Jamal,2011)解读公益组织对社会化媒体的使用,并指出单向信息传播是组织使用社会化媒体的主要方式。随后,随着社会化媒体在公益传播中的迅速普及,学者开始关注社会化媒体技术的有效性,探究相关组件(如URL、#)对公益信息传播作用的技术启示(Lovejoy等,2012)。接下来,随着公益主体利用社会化媒体开展互动、对话等实践活动的愈发频繁,学界对社会化媒体的探索也逐步向其他主体拓展,并从实践角度对组织传播(Lovejoy和Saxton,2012)、公益众筹(Saxton和Wang,2014;钟智锦,2015)和公众参与(Saxton和Waters,2014;Cho等,2014)展开研究。此后,学者围绕社会

化媒体的赋能作用提出新的范式,如Guo和Saxton(2018)从资源视角提出注意力公益概念,并强调基于社会化媒体的注意力属于稀缺性资源,能够为公益事业的发展提供新的可能。

表 1 被引次数前十位的文献列表

| 序号 | 文献名 | 作者 | 所在期刊 | 年份 | 被引次数(次) |
|----|---|----------------|---|------|---------|
| 1 | Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook | Waters等 | <i>Public Relations Review</i> | 2009 | 586 |
| 2 | Information, community, and action: How nonprofit organizations use social media | Lovejoy和Saxton | <i>Journal of Computer-Mediated Communication</i> | 2012 | 522 |
| 3 | Engaging stakeholders through Twitter: How nonprofit organizations are getting more out of 140 characters or less | Lovejoy等 | <i>Public Relations Review</i> | 2012 | 389 |
| 4 | Tweeting social change: How social media are changing nonprofit advocacy | Guo和Saxton | <i>Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly</i> | 2014 | 292 |
| 5 | Tweet, tweet, tweet: A content analysis of nonprofit organizations' Twitter updates | Waters和Jamal | <i>Public Relations Review</i> | 2011 | 206 |
| 6 | What do stakeholders like on Facebook? Examining public reactions to nonprofit organizations' informational, promotional, and community-building messages | Saxton和Waters | <i>Journal of Public Relations Research</i> | 2014 | 197 |
| 7 | The social network effect: The determinants of giving through social media | Saxton和Wang | <i>Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly</i> | 2014 | 192 |
| 8 | 社交媒体中的公益众筹:微公益的筹款能力和信息透明研究 | 钟智锦 | 《新闻与传播研究》 | 2015 | 170 |
| 9 | Public engagement with nonprofit organizations on Facebook | Cho等 | <i>Public Relations Review</i> | 2014 | 155 |
| 10 | Speaking and being heard: How nonprofit advocacy organizations gain attention on social media | Guo和Saxton | <i>Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly</i> | 2018 | 105 |

资料来源:作者基于WOS数据库和中国知网的文献被引频次数据整理(截至2023年7月20日)。

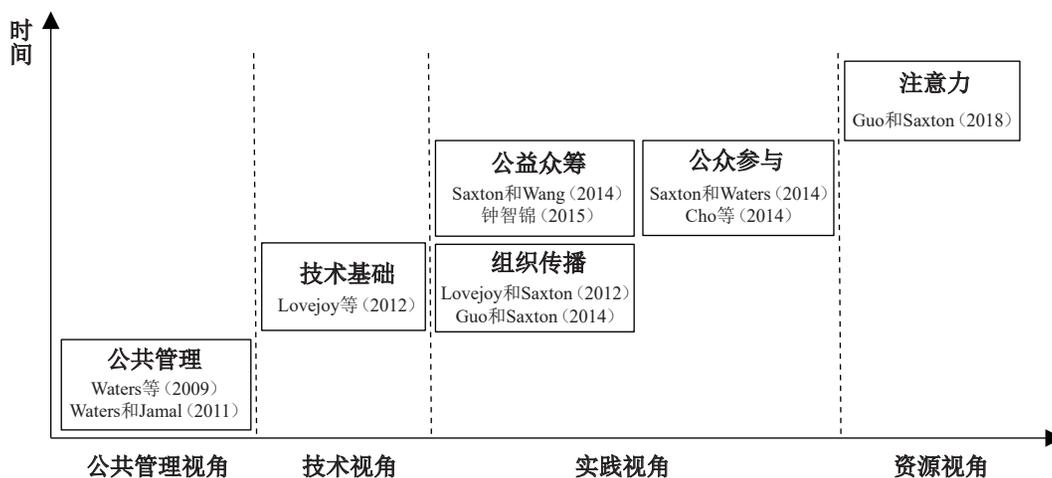


图 2 社会化媒体赋能效应的研究脉络

在研究框架方面,通过对文献高频关键词的分析,发现相关研究的关键词涉及七个方面:研究情境(Twitter、Facebook、微博、微信等)、研究对象(非营利组织、非政府组织、捐赠者、志愿者、利益相关者、捐赠型众筹平台等)、技术基础(沟通功能、转发、点赞、社区、UGC等)、实践活动(信息传播、关系管理、参与、动员、倡导等)、使用结果(社会化媒体资本、资源、互惠、组织能力等)、研究视角/理论(客户关系管理、资源依赖、价值共创、服务共创、可供性理论等)和研究方法(定量研究、案例研究、内容分析法、编码技术等)。在此基础上,进一步总结出诠释社会化媒体赋能公益主体价值共创的分析框架(如图3)。

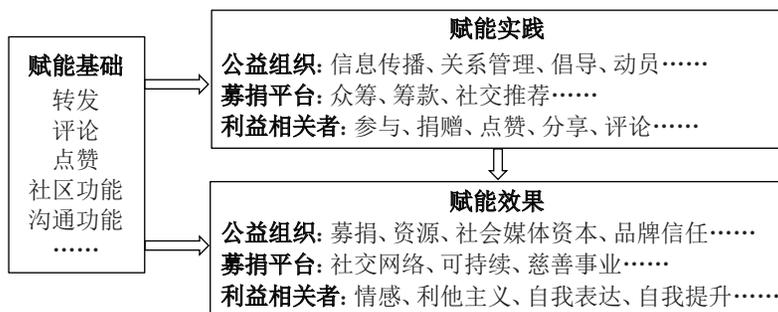


图3 基于关键词归纳的研究框架

三、社会化媒体的赋能基础

(一)社会化媒体赋能的概念框架

社会化媒体是指一系列建立在Web 2.0技术和思想基础上的网络应用,它允许用户分享、创造用户生成内容(UGC)(Treem和Leonardi,2013)。虽然社会化媒体为所有用户提供了标准化功能,但用户会根据不同需求进行创造性使用,使社会化媒体表现出明显的“柔性”(郑大庆等,2020;Namisango等,2022)。例如,为传播公益信息,有的组织利用社会化媒体推送功能进行精准传播,有的则通过发起话题实现广泛传播。为理解技术—用户交互关系以及刻画社会化媒体的“柔性”,可供性理论被引入。可供性是指技术提供给用户行动或操作的可能性,它决定了用户使用技术能够做什么(Karahanna等,2018)。由于可供性由用户感知和解释,因此不同用户对社会化媒体技术可能产生不同的可供性认知,并表现出不同的使用方式和获得不同的结果(Raja-Yusof等,2016;Namisango等,2022),这也使得可供性理论在诠释社会化媒体技术赋能不同主体时更具优势。

作为支撑多元主体基于数字技术进行协同的基础,可供性为探究如何利用社会化媒体实现价值共创提供了理论支持(Namisango等,2022)。本文借鉴这一逻辑,从可供性视角探讨社会化媒体促进公益主体价值共创的赋能基础。不过,公益价值共创的实现不仅需要社会化媒体技术的支撑,还需与用户实践相结合(Young,2017;Sorensen和Drennan,2017)。因此,社会化媒体的可供性不仅能直接助推公益主体价值共创的实现,也通过赋能公益主体的实践活动来实现价值共创。基于此,本文提出社会化媒体赋能公益主体价值共创的概念框架(如图4)。

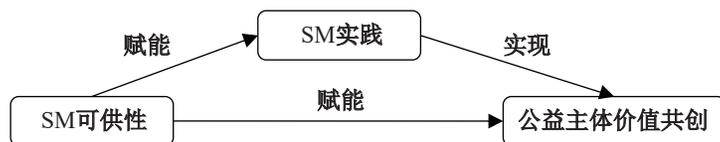


图4 社会化媒体赋能的概念框架

(二) 社会化媒体的可供性

针对社会化媒体可供性, Treem和Leonardi(2013)提出了可见性、持续性、可编辑性和关联性四种机制。在此基础上, 学者们从用户需求角度拓展了社会化媒体的可供性机制, 如: 旅游参与中社会化媒体可供性被解释为持续性、定制化和参与性(Cabiddu等, 2014); 知识共享时, 可供性则为生成性角色采纳、网络知情联想、提醒关注性和表达性(Majchrzak等, 2013)。可见, 用户需求的不同为社会化媒体可供性提供了多样化的可能性理解。于是, 为了更好地刻画用户需求与社会化媒体技术使用之间的关系, Karahanna等(2018)提出了“需求—可供性—技术特征”框架, 该框架强调用户需求会激活和指导用户使用社会化媒体功能的行为, 并使用户从中感知到满足需求的可供性。

目前, 公益价值创造模式已由供应主导模式走向价值共创逻辑, 多元主体基于数字技术协同成为公益事业发展的主要特征(樊亚凤等, 2022)。公益组织、募捐平台以及利益相关者(包括公众、捐赠者、志愿者等资源提供方)组成“需求方—中介平台—供应方”公益供应链系统(樊亚凤等, 2022), 是实施公益价值共创的核心主体。三类核心主体属性特征不同, 其公益角色、价值目标与需求也存有差异。对于这种涉及“多主体—多需求”的共创情境, 采用“需求—可供性—技术特征”框架更能全面地解析社会化媒体赋能多元公益主体的可供性机制, 也有助于厘清社会化媒体赋能多元主体的不同技术路径。为此, 本文援引这一分析框架, 从三类核心公益主体的需求出发, 系统揭示社会化媒体赋能其价值共创的技术可供性, 如表2所示。

表2 基于“需求—可供性—技术特征”框架的社会化媒体可供性

| 公益主体 | 社会化媒体可供性 | 社会化媒体技术特征 | | 文献 |
|-------|----------|----------------|--------------------------------------|--|
| | | 功能 | 技术组件(举例) | |
| 公益组织 | 传播可供性 | 信息分享 | 发布、转发、热门、话题、推送、位置、H5链接 | Lovejoy等, 2012; Saxton和Waters, 2014; Guo和Saxton, 2018; Seelig等, 2019 |
| | | 信息呈现 | 认证、标识、公告、URL | Lovejoy等, 2012; Zhou和Pan, 2016; Seelig等, 2019; Tully等, 2019 |
| | 互动可供性 | 焦点互动 | @、评论、点赞、关注、打赏、连线 | Lovejoy等, 2012; Guo和Saxton, 2018 |
| | | 公开互动 | #、群组 | Lovejoy等, 2012; Bail, 2016 |
| 社区可供性 | 社区建设 | 公众号、视频号、超话 | Lovejoy等, 2012; Lovejoy和Saxton, 2012 | |
| 募捐平台 | 融合可供性 | 模块内嵌 | 功能模块、小程序 | Li等, 2023 |
| | | 渠道内嵌 | 锚点、一键转发 | Huang等, 2021; 杨睿宇和马箫, 2018 |
| | 关联可供性 | 数据采集 | 社交数据、行为数据、公益足迹、爱心账户 | Zhong和Lin, 2018; Li等, 2020; Schetgen等, 2021 |
| 利益相关者 | 参与可供性 | 内容消费 | 检索、链接、播放 | Seelig等, 2019; Smith, 2018 |
| | | 内容贡献 | 点赞、收藏、转发、评论、弹幕、实况热聊 | Seelig等, 2019; Smith, 2018; Tan等, 2021 |
| | | 内容创造 | UGC | Seelig等, 2019; Tian等, 2021; Tan等, 2021 |
| | 社交可供性 | 社会网络 | 关注、添加好友、群组、粉丝群 | Ihm, 2019, 2022 |
| | | 社会交往 | 评价(含回复、追评)、UGC、评论、公益打赏、动态、超话 | Lucas, 2017; Ihm, 2022; Seelig等, 2019 |
| 自我展示 | | 公益足迹、爱心账户、爱心头像 | Wallace等, 2017 | |

资料来源: 作者根据相关文献总结。

作为资源需求方,公益组织利用社会化媒体技术提升信息传播和关系管理能力是其捕获数字化战略资源的先决条件(Xu和Saxton,2019)。通过对发布、URL等技术组件进行合理组合、配置,一方面公益组织能利用信息分享与呈现功能,实现传播可供性,强化组织的信息传播能力;另一方面公益组织能利用多元主体互动(焦点互动和公开互动)与社区建设功能,实现互动可供性和社区可供性,提升组织的社会网络关系管理能力。

作为中介角色,募捐平台不单是衔接供需双方的共享性设施,更肩负着“市场培育”“服务优化”等公益责任(谢琼,2022)。利用功能模块、小程序等组件所提供的模块与渠道内嵌功能,募捐平台将众筹模式内嵌于社会化媒体架构中,实现融合可供性,为拓宽发展空间、培育市场提供了可能。同时,利用公益足迹、爱心账户等技术的数据采集功能,募捐平台聚合数据资源,实现关联可供性,以提升供需匹配的精准性。

作为资源提供方,利益相关者通过社会化媒体向公益生态系统输入资金、知识等资源(Namisango等,2022)。利用内容消费、贡献和创造功能所驱动的参与可供性,利益相关者能够参与公益信息的传播、生产等环节并贡献资源。同时,利用社会网络、社会交往、自我展示功能所驱动的社交可供性,利益相关者能够将公益行为融入社交活动,并据此开展印象管理和积累社会资本。

四、社会化媒体的赋能实践

基于社会化媒体可供性赋能,公益主体将依据自身公益角色和价值需求开展实践活动。具体而言,公益组织、募捐平台作为促进者,分别采取信息传播和关系管理、架构融合和服务优化的社会化媒体策略促进利益相关者的公益参与;利益相关者则在社会化媒体“增权”的激励下,通过实施社会化媒体参与投入公益价值共创过程。社会化媒体赋能实践的逻辑如图5所示。

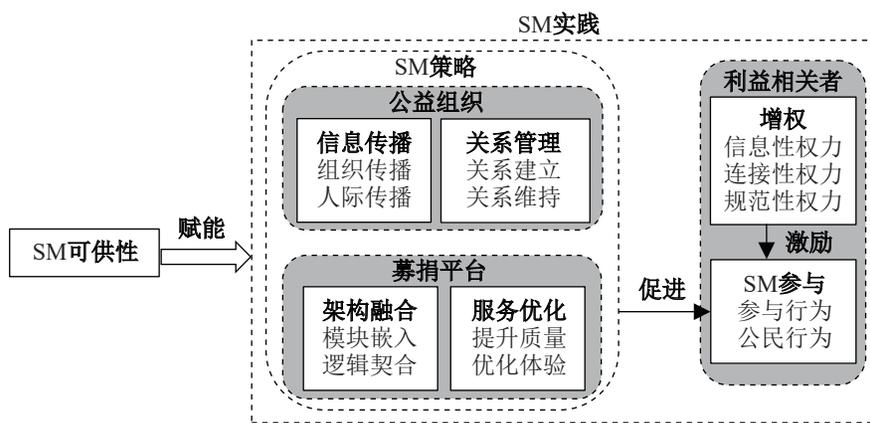


图5 社会化媒体赋能公益主体实践

(一)公益组织的社会化媒体实践

社会化媒体可供性为公益组织开展信息传播和关系管理实践活动提供指引,使其明晰“说什么”和“针对谁”的沟通问题(Saxton和Guo,2014),帮助公益组织实现资源高效获取的价值目标。

1.信息传播

基于传播可供性,公益组织能够实现自上而下的组织传播和自下而上的人际传播。其中,组织传播是公益组织向利益相关者提供信息的传播模式,由组织主动发布信息(Saxton和Guo,

2014;陈韵博和张引,2013)。一方面,公益组织通过践行以ICA框架(Lovejoy和Saxton,2012;Campbell和Lambright,2020;Svensson等,2015)、MADE框架(Wu,2023a,2023b)和公共信息模式(Waters和Jamal,2011;Wut等,2022)为代表的社会化媒体多层次信息传播策略,利用多样化的公益内容吸引利益相关者的关注与参与;另一方面,公益组织通过添加图片、视频、URL、表情符号、文本等社会化媒体多媒体组件,利用丰富的交流线索提高其社会存在感和提升公众参与度(Xu和Saxton,2019;Wiencierz等,2015)。

人际传播是基于利益相关者人际交互的信息传播模式(Seelig等,2019),由利益相关者主导公益信息的生产、加工和传播过程。一方面,人际传播强化了公益信息向社会网络渗透的能力,利益相关者的信任背书、利他主义使公益信息能够以更强的说服力传递至社会网络中,提升公益信息的社会渗透效果(Zogaj,2022;Paulin等,2014);另一方面,人际传播为公益信息实现病毒式传播创造了条件,社会化媒体社区“意见领袖”的分享以及追随者的群体“传染效应”能够加速公益信息在社会网络中的广泛扩散,加大公益信息传播广度(Zhou和Ye,2019;付晓静,2018)。

2.关系管理

研究表明社会化媒体的使用是公益组织对关系的投资,可以帮助组织建立和维持利益相关者关系(Xu和Saxton,2019)。在关系建立方面,社会化媒体连接可供性是基础,因为无论是情感连接还是信息连接都能有效拓展组织关系网络的规模(Guo和Saxton,2018)。一方面,通过发布原创(Ihm,2019)、具有表现力和吸引力(Zhou和Pan,2016;Tao等,2021)、能激励人和引人共鸣(Bilgin和Kethüda,2022)以及热门(Qu,2020)的公益信息,公益组织能够有效吸引利益相关者的注意力并与其建立情感连接关系;另一方面,利用关注(Lovejoy等,2012)、转发(Saxton和Waters,2014)、@ (Guo和Saxton,2014)、#(Bail,2016)等具有连接功能的技术组件,公益组织能够在公益信息传播链条中与利益相关者建立信息连接关系。

在关系维持方面,社会化媒体可供性给公益组织维持利益相关者关系提供了更多可能。基于社区可供性,公益组织能够集聚大量志同道合的利益相关者,构建具有社区规范和价值观的公益社区,为组织维持利益相关者关系提供“大本营”(Xu和Saxton,2019;Chen和Fu,2016)。基于互动可供性,一方面公益组织能够搭建完整的对话闭环,保持信息传播、反馈回路的通畅,以高度透明的方式维持利益相关者关系(Auger,2013;Qu,2020);另一方面公益组织能够通过焦点、公开互动提升关系管理效果,如焦点互动可提升个体的信任和亲密体验,公开互动则能增强社区互惠意识(Guo和Saxton,2014,2018;Ihm,2019)。

(二)募捐平台的社会化媒体实践

基于融合、关联可供性,募捐平台实施架构融合、服务优化实践,推动公益和社交的场景交融,为募捐平台的市场、文化培育奠定基础。

1.架构融合

社会网络和公益众筹模式有着天然的融合基因(Li等,2023),在社会化媒体与募捐平台模块嵌入、逻辑契合的支持下,两者的融合愈发紧密。其中,模块嵌入是指将募捐平台的众筹服务内嵌于社会化媒体的业务模块中(Li等,2023),使众筹服务能够贯穿社会化媒体生态链条,并利用社会化媒体的生态优势为公益众筹的发展搭建资源平台和创新行善路径(谢琼,2022),如Facebook嵌入筹款应用Facebook Causes,微信生活服务板块嵌入腾讯公益,都是公益场景融入社会化媒体生态发展的典型案例。逻辑契合是指募捐平台利用社会化媒体的传播、社交功能开发设计众筹服务(Huang等,2021),并使众筹项目与社会化媒体的运作模式及逻辑完全契合,

从而使其在社交、关系等元素的加持下实现涟漪式传播和多圈层参与(杨睿宇和马箫,2018;Ren等,2020),如“水滴筹”依托微信小程序开发捐赠页面,并利用微信的即时通讯、朋友圈传播信息和动员参与。

2.服务优化

关联可供性为募捐平台提升服务质量、优化服务体验赋予更多机会。对于提升服务质量,一方面,社会化媒体提升了募捐平台精准服务的能力,通过挖掘用户的公益参与、互动数据并勾勒“公益画像”,使平台能够对用户的公益价值、偏好以及捐赠行为特征进行精准研判(Zhong和Lin,2018;Li等,2020;Schetgen等,2021);另一方面,社会化媒体是公益主体实施服务共创的重要空间,通过共同商讨、共同开发、共同推广以及共同提供服务,使募捐平台能够产出更吻合社区需求的公益服务(Namisango等,2022)。对于优化服务体验,社会化媒体强化了募捐平台的公益社交属性,通过增强用户的互动性、感知接近度和社会影响,使平台用户的公益社交体验得到提升,并使众筹项目能更自然地进入社会网络(Li等,2023),如腾讯公益的“一起捐”“一人发起,好友助力”等。

(三)利益相关者的社会化媒体实践

社会化媒体不仅扭转了个体在传统公益情境中缺权、少权的尴尬处境,也改变了以公益组织为中心的运作逻辑,使得利益相关者从单纯的资源提供者向合作者、共创者角色转变(Sorensen等,2017;Sorensen和Drennan,2017),并通过社会化媒体参与逐步卷入公益价值的共创过程。

1.“增权”赋能

社会化媒体可供性强化了利益相关者的信息性、连接性、规范性权力,提升了其参与公益价值共创的能动性和自主性。其一,参与可供性将信息权力转移给了利益相关者,使利益相关者能够独立于组织对公益信息进行创造、加工和传播(Bilgin和Kethüda,2022)。其二,社交可供性允许利益相关者在更广泛的社会关系网络中发展关系连接,这种连接性权力会随着关系网络规模、中心度以及强度的提高而强化(Saxton和Guo,2020)。其三,参与可供性使利益相关者通过实施公益行为增强自身的道德规范和说服力(Zhong和Lin,2018),而社交可供性使利益相关者在社会交往中扩大自身的公益影响力(Wu,2023b),从而有效提升利益相关者的规范性权力(如声望、尊敬和影响力等)。

2.社会化媒体参与

从表现形式上看,社会化媒体参与是指利益相关者依托社会化媒体实施的参与性行为(如点赞、转发等)(Saxton和Waters,2014;Cho等,2014)。实质上,社会化媒体参与是公益组织和募捐平台实施社会化媒体策略推动的结果,是利益相关者利用社会化媒体可供性对组织和平台互动努力的行为反应(Li等,2022)。作为多元主体交互的核心,社会化媒体参与无疑是公益价值能够被共同创造的前提条件(Sorensen等,2017)。依据共创深度的不同,社会化媒体参与可以划分为参与行为和公民行为(侯俊东等,2021)。参与行为包括公益信息的消费和贡献,如阅读、观看、点赞、转发、评论等(Li等,2022;Seelig等,2019),是利益相关者通过社会化媒体可供性表达自身对公益内容、组织看法的内化过程,更多地反映其对公益事业接受、理解程度。公民行为包括生产和创造公益信息,涉及UGC、网络劝募、信息反馈等(Tian等,2021;Seelig等,2019),是利益相关者借由社会化媒体可供性将自身公益观点输出的外化过程,更多地传递利益相关者的公益价值主张。由于在实施公民行为的过程中利益相关者贡献了更为丰富的操作性资源(如关系网络、说服力、知识等),因此该过程更具共创特质(Sorensen和Drennan,2017)。

五、社会化媒体的赋能效果

在社会化媒体可供性赋能下,公益主体通过实践活动将自身拥有的资源输入公益生态系统。其中,利益相关者贡献的操作性资源能够与公益组织、募捐平台的资源(如募捐呼吁、倡导信息、众筹项目等)进行整合,是影响公益价值共创最终实现的关键元素(Sorensen和Drennan, 2017),并且在其杠杆作用的撬动下,多元公益主体能够从社会化媒体场景中获取达成自身公益目标的价值效果,其整体逻辑如图6所示。

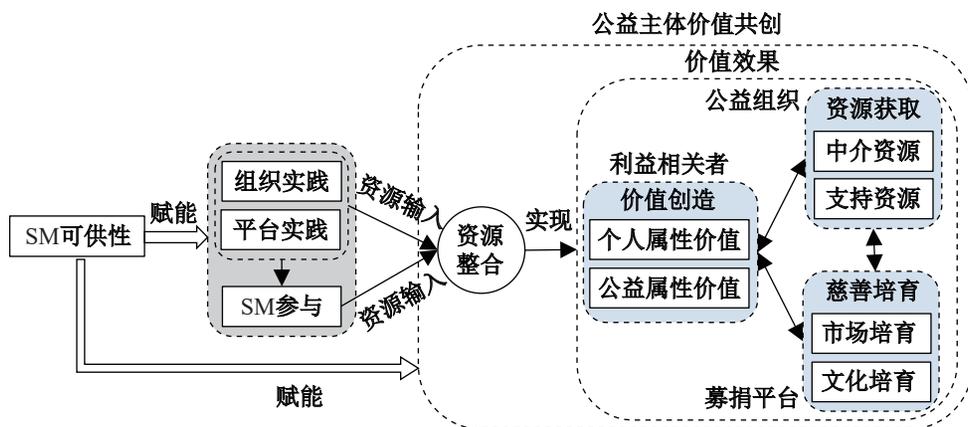


图6 社会化媒体赋能公益主体价值共创

(一)利益相关者的操作性资源

文献研究表明,利益相关者通过社会化媒体贡献的关系网络、说服资本、信息资源是驱动价值共创实现的关键操作性资源。

1.关系网络

关系网络是指利益相关者的社会网络资源,包括社会关系的数量、多样性和结构(Priante等,2022;袁爱清和吴思嘉,2023),对公益组织和募捐平台发展支持网络具有重要价值。一方面,关系网络增加了公益组织、募捐平台触及潜在参与者的机会(Taylor,2023),扩大了其知名度,如Saxton和Wang(2014)指出借由利益相关者关系网络,公益组织能将公益信息触点下沉至线下,使其有机会连接到原本无法接触的公众;另一方面,关系网络能够将利益相关者的人际信任、关系强度转移给公益组织和募捐平台,强化其可信度和合法性,如Scharf和Smith(2016)分析了英国35 571名Facebook点对点筹款者的数据后,指出潜在捐赠者对募捐人的“关系利他主义”是激励其捐赠的关键原因。

2.说服资本

说服资本反映利益相关者对潜在参与者的影响程度(Zogaj,2022),对提升公益信息的说服效果具有重要作用。一方面,说服资本可以提高公益信息的可靠性,研究表明在社会化媒体中公益信息来自利益相关者比来自公益机构更具可靠性,对潜在参与者的信息认知、行为决策更具诊断性影响(Chapman等,2019);另一方面,说服资本能够与关系网络协同工作,共同提升公益信息的影响效果,研究表明当关系网络规模更大、强度更高时,利益相关者具备更高的影响力和说服力,更易引起潜在参与者的态度改变,并带动其参与公益(Borst等,2018;刘绩宏,2011)。

3.信息资源

信息资源是指利益相关者对公益事业相关知识、经验、偏好等信息的积累(Sorensen和

Drennan, 2017), 具有如下四个方面的杠杆作用:其一,利益相关者提供的新信息、多样化知识和洞察力,是公益组织、募捐平台挖掘公益创意、积累创新知识的关键资源(Houston等, 2015);其二,利益相关者的意见、评论是公益组织洞察社区需求的“倾听点”,可以为其优化公益服务提供决策支持,使之更符合社区需求与预期(Xu和Saxton, 2019);其三,利益相关者围绕某一公益议题进行持续信息交流和互动,所积累的信息、知识能够提升公益主体对议题价值的深刻认识,对推进社会问题的解决议程具有重要意义(Ihm, 2019, 2022; 黄典林, 2017);其四,利益相关者对公益组织、募捐平台的监督和问责,是其发现运作问题以及规范运作流程的重要信息来源(Lai和Fu, 2021; Bellucci和Manetti, 2017)。

(二) 社会化媒体赋能的价值效果

通过操作性资源的杠杆作用,公益组织、募捐平台以及利益相关者能够分别实现资源获取、慈善培育以及价值创造的价值效果,以达成自身公益目标。

1. 公益组织的价值效果

社会化媒体是公益组织获取资源的战略性工具,可以帮助其调动无形或有形资源(Saxton和Guo, 2020)。一方面,无形资源属于具有“中介”性质的资产,是公益组织通过社会化媒体积累的公益资源储备,蕴藏于组织构建的社会化媒体关系网络以及利益相关者的认知中(Xu和Saxton, 2019; Bilgin和Kethüda, 2022),能够依据组织需求进行转化(Saxton和Guo, 2020; Xu和Saxton, 2019)。这类资产主要包括社会化媒体资本、品牌资产和公益意识。其中,社会化媒体资本是组织利用社会化媒体积累的社会资本,以每条公益信息为载体,通过反复互动而形成,并存储于组织建立的社会化媒体关系网络结构中(Saxton和Guo, 2020)。品牌资产属于利益相关者对公益品牌的评价,通过保持社会化媒体内容更新的及时性和信息性、推出激励人心的广告以及创造品牌相关UGC,能够显著提升利益相关者对公益品牌的认知并实现品牌资产的累积(Bilgin和Kethüda, 2022)。公益意识强调利益相关者对公益事业的认识(Quinton和Fennemore, 2013),通过社会化媒体将公益使命、愿景、优先事项等内容广泛传播,能够有效增强利益相关者对公益事业重要性、公益需求紧迫性、公益问题严重性的认知(Jung和Valero, 2016; 刘运来, 2015)。另一方面,有形资源涉及公益组织生存底线,是利益相关者实施支持性行为(捐赠、志愿服务等)所提供的财物、时间等(Jiang等, 2016)。该类资源可以利用呼吁直接获取(Bhati和McDonnell, 2020),如组织在社会化媒体中发布募捐信息进行筹款,也可以通过中介资产进行转化(Saxton和Guo, 2020),如组织希望围观者分享募捐信息并鼓励其关系网络进行捐赠。

2. 募捐平台的价值效果

募捐平台的匿名性、跨时空性以及进退自由性等特征,让利益相关者始终保持积极的参与态度变得十分困难(侯俊东等, 2021),进而导致平台难以有效开展持续的市场、文化培育。不过,社会化媒体为募捐平台开展长期的慈善培育工作创造了条件。对于市场培育,一方面,通过与社会化媒体架构融合,募捐平台大幅缩短了利益相关者的行善路径(Li等, 2023),避免过长的参与流程导致参与者的流失;另一方面,通过社交、互动元素的嵌入,募捐平台创新了公益参与模式(如一块走、一起捐等),以社交化、日常化的场景式参与提升公益的积聚效应以及黏性(谢琼, 2022)。对于文化培育,首先,社会化媒体弥补了募捐平台在公共教育方面的不足,通过将公益倡导融入社交情境,使其在复杂社会网络中发酵,并塑造公众参与公益的新理念(Bilgin和Kethüda, 2022);其次,社会化媒体是募捐平台培养公益参与习惯的重要途径,社会网络中同侪的规范影响以及公益情境线索的反复接触都有助于培养、强化公众的公益参与习惯(Castillo等, 2014);最后,社会化媒体增强了募捐平台运作的透明度(Li等, 2023),可以帮助其

提高社会公信力和积累社会信任,信任体系的完善有益于加速公益参与文化的扩散。

3.利益相关者的价值效果

通过社会化媒体参与,利益相关者向公益生态贡献自身拥有的资源,不仅创造了公益属性价值,同时也实现了蕴藏于内在心理和社会交往中的个人属性价值。无论是社会化媒体参与还是线下参与,利益相关者都能创造利他价值、“温暖的光芒”等心理收益(Ihm和Lee,2021),如成就感、幸福感、利他主义、减少内疚感等,这是激励其进行公益参与的重要价值感知。不过,与线下参与不同的是,社会化媒体可供性强化了公益参与过程的社会体验(Li等,2023),增加了利益相关者从公益参与中获取的边际价值。一方面,在社会化媒体中利益相关者的公益行为能够被观察、学习,并成为其进行自我提升、自我表达和印象管理的重要方式,有助于其提高公众认知度、认可度以及积累社会资本(Ihm,2022;Wallace等,2017;Lucas,2017);另一方面,在社会化媒体中利益相关者能够获得更为广泛的社会支持以及社会归属感的满足,尤其是公益组织的社会化媒体界面是利益相关者获得信息、工具、情感支持以及归属感的重要载体(O’Sullivan和Hughes,2019;Ure等,2019)。

六、结论与展望

(一)结论与贡献

通过对国内外文献进行系统梳理,本文探究了社会化媒体赋能公益主体价值共创的过程,系统解答了社会化媒体凭何赋能、如何赋能、赋何种能的问题,并形成了如图7所示的理论框架。主要结论如下:(1)依据“需求—可供性—技术特征”框架,本文构建了满足公益主体需求的可供性体系,并强调公益组织的传播、互动、社区可供性,募捐平台的融合、关联可供性以及利益相关者的参与、社交可供性是各自实现公益目标的关键技术启示。(2)基于社会化媒体可供性赋能,本文阐明了公益主体利用社会化媒体开展的实践活动,并指出公益组织、募捐平台分别通过信息传播和关系管理、架构融合和服务优化的实践活动促进公益参与,利益相关者则在“增权”的激励下,通过实施社会化媒体参与卷入公益价值共创过程。(3)本文剖析了利益相关者贡献的关键操作性资源——关系网络、说服资本和信息资源,并强调其杠杆作用对公益组织获取资源、募捐平台开展慈善培育以及利益相关者创造价值具有重要影响。

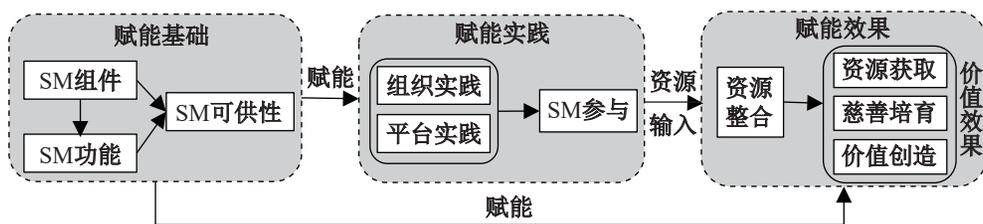


图7 社会化媒体赋能公益主体价值共创的理论框架

本文的贡献主要有以下几个方面:

(1)全面揭示了社会化媒体赋能公益主体价值共创的技术启示,弥补了现有研究对社会化媒体在多元公益主体价值共创机制中基础性作用探讨的缺失。已有研究虽然解释了社会化媒体技术组件的作用,但并未系统地解析社会化媒体技术赋能公益的作用机制以及赋能不同公益主体的差异性。本文引用“需求—可供性—技术特征”框架剖析社会化媒体技术在公益情境中提供的可能性,不仅构建了社会化媒体赋能公益主体的可供性体系,同时也厘清了不同公益主体利用社会化媒体技术实现价值共创的差异性策略,从“多主体—多需求”维度清晰地揭示

了社会化媒体赋能的技术基础,为多元公益主体实现各自的公益目标提供了支持。

(2)系统归纳了公益主体与社会化媒体可供性相结合实现价值共创的实践过程,并强调公益组织、募捐平台通过实施社会化媒体策略推动利益相关者的社会化媒体参与,拓展了对公益实践活动的理解,同时,募捐平台实践的补充,也为实践理论指导公益价值共创提供了更全面的观点。现有部分文献虽证实了实践对实现价值共创的作用,但也仅探讨了公益组织—利益相关者二元互动,尚未从公益生态系统的视角切入,探讨多元公益主体的实践活动及其逻辑关系。本文从公益生态系统的三个核心主体出发,揭示了多元公益主体利用社会化媒体实现价值共创的实践逻辑,为促进公益主体在社会化媒体情境中平衡、协同发展提供了依据。

(3)深入剖析了社会化媒体赋能公益主体价值共创的关键资源,丰富了资源相关理论的研究。操作性资源对于实现价值共创的重要性不言而喻,然而已有研究尚未关注公益情境中操作性资源的作用,对于公益主体应侧重利用何种操作性资源以及这些资源发挥何种作用也尚未解答。本文提出并分析了关系网络、说服资本和信息资源三类操作性资源对实现公益价值共创的杠杆作用,弥补了公益情境中操作性资源研究的不足。同时,本文也总结了社会化媒体赋能公益主体的最终价值效果,不仅有助于公益主体明晰利用社会化媒体实现公益目标的战略规划,同时也能强化其利用社会化媒体捕获价值的信心和动力。

总之,在数字公益生态视域下,本文绘制出多元公益主体在社会化媒体赋能情境中实现价值共创过程的完整图谱,既提升了对社会化媒体赋能本质的认知,也拓展了公益价值共创情境研究的外延与边界,为更好地发挥社会化媒体这一融合了“数字技术和社会情境”的工具对公益价值共创的驱动作用提供了全面、系统的指导。

(二)未来展望

诚然,关于社会化媒体赋能公益主体价值共创,已经形成了部分研究成果,但仍显不足,未来还可从以下几个方面深入探究:

(1)全面揭示社会化媒体可供性的赋能和阻碍效应。随着数字技术的进步,社会化媒体的技术功能愈发丰富,涌现出直播、赞赏等更具融合特征的新公益参与方式,如微博推出的“公益赞赏”功能,鼓励用户以打赏博文和博主的方式进行捐赠,这是一种融合公益、社交、娱乐、消费场景的新公益模态,解析其可供性机制将能有效提升对社会化媒体技术潜力的认知。同时,由于本文仅关注了满足公益主体需求的可供性机制,对于社会化媒体的多样化、去中心化、持续性等更具基础意义的可供性如何发挥赋能效应还需探究,后续可通过网络民族志获取社会化媒体赋能的社区数据,以系统揭开可供性赋能于公益主体认知、情感和行为的理论“黑箱”。此外,社会化媒体可供性也可能产生阻碍效应,如放大主体“非理性”捐赠、不平等资源调配、负面信息的“蝴蝶效应”以及“旁观者效应”(樊亚凤等,2022;Borst等,2018)等问题,这会进一步加剧公益生态存在的新旧问题,后续研究可以利用案例研究方法探究导致阻碍效应的原因和过程,为控制和规避社会化媒体技术所造成的危害提供理论支持。

(2)系统解构基于社会化媒体的公益实践。实践是促成价值共创的关键活动,本文虽解析了公益组织、募捐平台基于公益需求实施的社会化媒体策略,但尚不足以全面概述其利用社会化媒体的实践行动,后续可通过质性研究方法完善组织和平台的社会化媒体策略,并进一步利用实证研究方法探究社会化媒体策略与机构类型、发展战略、使命之间的影响关系,以判断不同情境中社会化媒体策略的有效性,为其推进数字化战略提供理论依据。同时,基于社会化媒体开展的公益实践必须仔细规划、设计和评估,因为不恰当的实践可能会阻碍价值的形成,甚至造成价值共毁(陈伟等,2018)。未来应加强社会化媒体中公益价值共毁相关实证研究,厘清

公益价值共毁的影响因素及过程机制,为公益组织、募捐平台避免公益价值共毁提供针对性实践指南。

(3)深入挖掘基于社会化媒体的价值效果。一方面,获得公益体验价值是利益相关者持续参与社会化媒体公益价值共创的重要动机,然而,现有研究尚未对公益共创体验过程以及涌现出的体验价值给予更多的关注。后续研究应立足于社会化媒体情境梳理公益共创体验过程以及界定共创体验价值的概念内涵,并利用扎根理论研究方法识别出共创体验价值的多层次维度,为公益组织、募捐平台提升利益相关者公益体验以及创新公益服务提供理论支撑。另一方面,现有研究多聚焦于募捐平台的慈善培育,对于如何利用社会化媒体推进平台治理尚未给予关注。事实上,社会化媒体作为重要的“社会技术”,为打造广泛性、网络性、多元化的社会责任共同体提供了环境基础(Livermore和Verbovaya,2016)。因此,后续研究可从生态系统理论出发,考虑多元主体在社会化媒体公益生态中的互动关系,构建多主体、多系统、多层次的募捐平台治理路径。

主要参考文献

- [1]陈伟,吴宗法,徐菊.价值共毁研究的起源、现状与展望[J].外国经济与管理,2018,40(6):44-58.
- [2]陈韵博,张引.SNS时代的环保公益传播:以绿色和平组织在中国内地的实践为例[J].新闻界,2013,(5):9-13.
- [3]樊亚凤,胡左浩,洪瑞阳.互联网公益平台生态圈的价值创造与治理机制——基于S公益平台的个案研究[J].中国行政管理,2022,(2):51-58.
- [4]付晓静.社交媒体公益信息传播框架探析——以“罗一笑事件”为例[J].现代传播,2018,40(5):54-59.
- [5]侯俊东,库锐玲,丁苗苗.社会化公益价值共创:概念意涵与内在逻辑[J].武汉理工大学学报(社会科学版),2021,34(6):93-103.
- [6]黄典林.社交媒体与中国草根慈善组织的合法化传播策略——以“大爱清尘”为例[J].国际新闻界,2017,39(6):42-62.
- [7]刘绩宏.利他网络与社交网络的拟合——关于微公益信息传播效果的改进[J].新闻界,2011,(8):85-91.
- [8]刘运来.善意代理:社会化媒体时代公益组织的角色与价值透析[J].传媒,2015,(10):67-69.
- [9]谢琼.中国网络慈善的创新价值与未来发展[J].社会保障评论,2022,6(3):135-147.
- [10]杨睿宇,马箫.社交媒体公益众筹的特点及其可持续发展研究[J].西南政法大学学报,2018,20(3):99-107.
- [11]袁爱清,吴思嘉.“公益”与“共意”:社交网络时代的公益众筹研究[J].新闻爱好者,2023,(4):18-20.
- [12]郑大庆,王雨,陈文波.企业社会化网络如何影响企业价值创造?——一个研究述评[J].外国经济与管理,2020,42(7):137-152.
- [13]钟智锦.社交媒体中的公益众筹:微公益的筹款能力和信息透明研究[J].新闻与传播研究,2015,22(8):68-83,127-128.
- [14]Auger G A. Fostering democracy through social media: Evaluating diametrically opposed nonprofit advocacy organizations' use of Facebook, Twitter, and YouTube[J]. *Public Relations Review*, 2013, 39(4): 369-376.
- [15]Bail C A. Combining natural language processing and network analysis to examine how advocacy organizations stimulate conversation on social media[J]. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 2016, 113(42): 11823-11828.
- [16]Bellucci M, Manetti G. Facebook as a tool for supporting dialogic accounting? Evidence from large philanthropic foundations in the United States[J]. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 2017, 30(4): 874-905.
- [17]Bhati A, McDonnell D. Success in an online giving day: The role of social media in fundraising[J]. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 2020, 49(1): 74-92.
- [18]Bilgin Y, Kethüda Ö. Charity social media marketing and its influence on charity brand image, brand trust, and donation intention[J]. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 2022, 33(5): 1091-1102.
- [19]Borst I, Moser C, Ferguson J. From friendfunding to crowdfunding: Relevance of relationships, social media, and platform activities to crowdfunding performance[J]. *New Media & Society*, 2018, 20(4): 1396-1414.

- [20]Cabiddu F, De Carlo M, Piccoli G. Social media affordances: Enabling customer engagement[J]. *Annals of Tourism Research*, 2014, 48: 175-192.
- [21]Campbell D A, Lambricht K T. Terms of engagement: Facebook and Twitter use among nonprofit human service organizations[J]. *Nonprofit Management and Leadership*, 2020, 30(4): 545-568.
- [22]Castillo M, Petrie R, Wardell C. Fundraising through online social networks: A field experiment on peer-to-peer solicitation[J]. *Journal of Public Economics*, 2014, 114: 29-35.
- [23]Chapman C M, Masser B M, Louis W R. The champion effect in peer-to-peer giving: Successful campaigns highlight fundraisers more than causes[J]. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 2019, 48(3): 572-592.
- [24]Chen Y R R, Fu J S. How to be heard on microblogs? Nonprofit organizations' follower networks and post features for information diffusion in China[J]. *Information, Communication & Society*, 2016, 19(7): 978-993.
- [25]Cho M, Schweickart T, Haase A. Public engagement with nonprofit organizations on Facebook[J]. *Public Relations Review*, 2014, 40(3): 565-567.
- [26]Guo C, Saxton G D. Tweeting social change: How social media are changing nonprofit advocacy[J]. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 2014, 43(1): 57-79.
- [27]Guo C, Saxton G D. Speaking and being heard: How nonprofit advocacy organizations gain attention on social media[J]. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 2018, 47(1): 5-26.
- [28]Houston J B, Hawthorne J, Perreault M F, et al. Social media and disasters: A functional framework for social media use in disaster planning, response, and research[J]. *Disasters*, 2015, 39(1): 1-22.
- [29]Huang Z W, Ouyang J, Huang X H, et al. Explaining donation behavior in medical crowdfunding in social media[J]. *SAGE Open*, 2021, 11(2): 1-12.
- [30]Ihm J. Communicating without nonprofit organizations on nonprofits' social media: Stakeholders' autonomous networks and three types of organizational ties[J]. *New Media & Society*, 2019, 21(11-12): 2648-2670.
- [31]Ihm J. How individuals use nonprofit organizations' social media pages: Understanding functions of and networks from individual posts for social change[J]. *Public Relations Review*, 2022, 48(5): 102252.
- [32]Ihm J, Lee S. How perceived costs and benefits of initial social media participation affect subsequent community-based participation[J]. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 2021, 32(6): 1320-1331.
- [33]Jiang H, Luo Y, Kulemeka O. Social media engagement as an evaluation barometer: Insights from communication executives[J]. *Public Relations Review*, 2016, 42(4): 679-691.
- [34]Jung K, Valero J N. Assessing the evolutionary structure of homeless network: Social media use, keywords, and influential stakeholders[J]. *Technological Forecasting and Social Change*, 2016, 110: 51-60.
- [35]Karahanna E, Xu S X, Xu Y, et al. The needs-affordances-features perspective for the use of social media[J]. *MIS Quarterly*, 2018, 42(3): 737-756.
- [36]Lai C H, Fu J S. Humanitarian relief and development organizations' stakeholder targeting communication on social media and beyond[J]. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 2021, 32(1): 120-135.
- [37]Li B Y, Hou F F, Guan Z Z, et al. The use of social media for a better world: Roles of social experience, empathy and personal impulsiveness in charitable crowdfunding[J]. *Information Technology & People*, 2023, 36(6): 2587-2610.
- [38]Li Y M, Wu J D, Hsieh C Y, et al. A social fundraising mechanism for charity crowdfunding[J]. *Decision Support Systems*, 2020, 129: 113170.
- [39]Li Z C, Ji Y G, Tao W T, et al. Engaging your feelings: Emotion contagion and public engagement on nonprofit organizations' facebook sites[J]. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 2022, 51(6): 1281-1303.
- [40]Livermore M, Verbovaya O. Doing collaboration: How organizations use Facebook to foster collaboration[J]. *Human Service Organizations: Management, Leadership & Governance*, 2016, 40(5): 553-571.
- [41]Lovejoy K, Saxton G D. Information, community, and action: How nonprofit organizations use social media[J]. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2012, 17(3): 337-353.
- [42]Lovejoy K, Waters R D, Saxton G D. Engaging stakeholders through Twitter: How nonprofit organizations are getting more

- out of 140 characters or less[J]. *Public Relations Review*, 2012, 38(2): 313-318.
- [43]Lucas E. Reinventing the rattling tin: How UK charities use Facebook in fundraising[J]. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 2017, 22(2): e1576.
- [44]Majchrzak A, Faraj S, Kane G C, et al. The contradictory influence of social media affordances on online communal knowledge sharing[J]. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2013, 19(1): 38-55.
- [45]Namisango F, Kang K, Beydoun G. How the structures provided by social media enable collaborative outcomes: A study of service co-creation in nonprofits[J]. *Information Systems Frontiers*, 2022, 24(2): 517-535.
- [46]Namisango F, Kang K, Rehman J. Service co-creation on social media: Varieties and measures among nonprofit organizations[J]. *Journal of Service Theory and Practice*, 2021, 31(5): 783-820.
- [47]O’Sullivan L, Hughes Z. Incorporating Facebook into nonprofit supports for family caregivers: Reflections on its value and relevance[J]. *Journal of Technology in Human Services*, 2019, 37(2-3): 129-141.
- [48]Paulin M, Ferguson R J, Jost N, et al. Motivating millennials to engage in charitable causes through social media[J]. *Journal of Service Management*, 2014, 25(3): 334-348.
- [49]Priante A, Ehrenhard M L, van den Broek T, et al. “Mo” together or alone? Investigating the role of fundraisers’ networks in online peer-to-peer fundraising[J]. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 2022, 51(5): 986-1009.
- [50]Qu Y. Engaging publics in the mobile era: A study of Chinese charitable foundations’ use of WeChat[J]. *Public Relations Review*, 2020, 46(1): 101815.
- [51]Quinton S, Fennemore P. Missing a strategic marketing trick? The use of online social networks by UK charities[J]. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 2013, 18(1): 36-51.
- [52]Raja-Yusof R J, Norman A A, Abdul-Rahman S S, et al. Cyber-volunteering: Social media affordances in fulfilling NGO social missions[J]. *Computers in Human Behavior*, 2016, 57: 388-397.
- [53]Ren J, Raghupathi V, Raghupathi W. Understanding the dimensions of medical crowdfunding: A visual analytics approach[J]. *Journal of Medical Internet Research*, 2020, 22(7): e18813.
- [54]Saxton G D, Guo C. Online stakeholder targeting and the acquisition of social media capital[J]. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 2014, 19(4): 286-300.
- [55]Saxton G D, Guo C. Social media capital: Conceptualizing the nature, acquisition, and expenditure of social media-based organizational resources[J]. *International Journal of Accounting Information Systems*, 2020, 36: 100443.
- [56]Saxton G D, Wang L L. The social network effect: The determinants of giving through social media[J]. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 2014, 43(5): 850-868.
- [57]Saxton G D, Waters R D. What do stakeholders like on Facebook? Examining public reactions to nonprofit organizations’ informational, promotional, and community-building messages[J]. *Journal of Public Relations Research*, 2014, 26(3): 280-299.
- [58]Scharf K, Smith S. Relational altruism and giving in social groups[J]. *Journal of Public Economics*, 2016, 141: 1-10.
- [59]Schetgen L, Bogaert M, Van den Poel D. Predicting donation behavior: Acquisition modeling in the nonprofit sector using Facebook data[J]. *Decision Support Systems*, 2021, 141: 113446.
- [60]Seelig M I, Millette D, Zhou C, et al. A new culture of advocacy: An exploratory analysis of social activism on the web and social media[J]. *Atlantic Journal of Communication*, 2019, 27(1): 15-29.
- [61]Smith J N. The social network? Nonprofit constituent engagement through social media[J]. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 2018, 30(3): 294-316.
- [62]Sorensen A, Andrews L, Drennan J. Using social media posts as resources for engaging in value co-creation: The case for social media-based cause brand communities[J]. *Journal of Service Theory and Practice*, 2017, 27(4): 898-922.
- [63]Sorensen A, Drennan J. Understanding value-creating practices in social media-based brand communities[J]. *The Service Industries Journal*, 2017, 37(15-16): 986-1007.
- [64]Sun R, Asencio H D. Using social media to increase nonprofit organizational capacity[J]. *International Journal of Public Administration*, 2019, 42(5): 392-404.

- [65]Svensson P G, Mahoney T Q, Hambrick M E. Twitter as a communication tool for nonprofits: A study of sport-for-development organizations[J]. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 2015, 44(6): 1086-1106.
- [66]Tan X, Lu Y D, Tan Y. The impact of subscription reciprocity on charitable content creation and sharing: Evidence from twitter on giving Tuesday[J]. *MIS Quarterly*, 2021, 45(2): 535-562.
- [67]Tao W T, Li Z C, Chen Z F, et al. Public responses to nonprofit social media messages: The roles of message features and cause involvement[J]. *Public Relations Review*, 2021, 47(2): 102038.
- [68]Taylor M P. Can we chat . . . privately? Using Twitter chats to facilitate offline engagement for nonprofits[J]. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 2023, 52(3): 745-762.
- [69]Tian F, Labban A, Shearer R, et al. The impact of social media activity on nonprofit donations in China[J]. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 2021, 32(2): 488-497.
- [70]Treem J W, Leonardi P M. Social media use in organizations: Exploring the affordances of visibility, editability, persistence, and association[J]. *Annals of the International Communication Association*, 2013, 36(1): 143-189.
- [71]Tully M, Dalrymple K E, Young R. Contextualizing nonprofits' use of links on Twitter during the west African Ebola virus epidemic[J]. *Communication Studies*, 2019, 70(3): 313-331.
- [72]Ure C, Galpin A, Cooper-Ryan A M, et al. Charities' use of Twitter: Exploring social support for women living with and beyond breast cancer[J]. *Information, Communication & Society*, 2019, 22(8): 1062-1079.
- [73]Wallace E, Buil I, de Chernatony L. When does "liking" a charity lead to donation behaviour? Exploring conspicuous donation behaviour on social media platforms[J]. *European Journal of Marketing*, 2017, 51(11-12): 2002-2029.
- [74]Waters R D, Burnett E, Lamm A, et al. Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook[J]. *Public Relations Review*, 2009, 35(2): 102-106.
- [75]Waters R D, Jamal J Y. Tweet, tweet, tweet: A content analysis of nonprofit organizations' Twitter updates[J]. *Public Relations Review*, 2011, 37(3): 321-324.
- [76]Wiencierz C, Pöppel K G, Röttger U. Where does my money go? How online comments on a donation campaign influence the perceived trustworthiness of a nonprofit organization[J]. *International Journal of Strategic Communication*, 2015, 9(2): 102-117.
- [77]Wu V C S. Beyond policy patrons: A 'MADE' framework for examining public engagement efforts of philanthropic foundations on Twitter[J]. *Public Management Review*, 2023a, 25(3): 549-574.
- [78]Wu V C S. Exploring donor influence and public engagement: Computational and thematic analyses of social media messages[J]. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 2023b, 34(9): 813-829.
- [79]Wut T M, Lau C Y L, Chan W T. *Share, Comment, and Like* on Facebook and message strategies of non-governmental organizations[J]. *SAGE Open*, 2022, 12(1): 1-9.
- [80]Xu W, Saxton G D. Does stakeholder engagement pay off on social media? A social capital perspective[J]. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 2019, 48(1): 28-49.
- [81]Young J A. Facebook, Twitter, and blogs: The adoption and utilization of social media in nonprofit human service organizations[J]. *Human Service Organizations: Management, Leadership & Governance*, 2017, 41(1): 44-57.
- [82]Zhong Z J, Lin S J. The antecedents and consequences of charitable donation heterogeneity on social media[J]. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 2018, 23(1): e1585.
- [83]Zhou H Q, Pan Q X. Information, community, and action on Sina-Weibo: How Chinese philanthropic NGOs use social media[J]. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 2016, 27(5): 2433-2457.
- [84]Zhou H Q, Ye S H. Legitimacy, worthiness, and social network: An empirical study of the key factors influencing crowdfunding outcomes for nonprofit projects[J]. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 2019, 30(4): 849-864.
- [85]Zogaj A. Nonprofit organizations, social media, and trust: How self-congruence can help organizations choose the right social media endorsers[J]. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 2022, doi: 10.1080/10495142.2022.2130496.

Value Co-creation of Charity Subjects Empowered by Social Media: Foundations, Practices, and Outcomes

Tang Fan, Hou Jundong, Zhou Rong

(School of Economics & Management, China University of Geosciences, Wuhan 430074, China)

Summary: As an inseparable digital context for the public, social media has become an important scenario for charity subjects to co-create social values. Therefore, a comprehensive and systematic understanding on the value co-creation process of charity subjects empowered by social media will help to fully release its empowering potential to promote the high-quality development of public cause. Based on a review of the literature on social media empowering charity subjects, this paper forms the internal logic of “foundations-practices-outcomes”. Following this logic, it firstly starts from the perspective of affordances and analyzes the technical foundation of social media empowering charity subjects by invoking the framework of “Needs-Affordances-Features”. Secondly, it clarifies the empowering practices of social media by generalizing the practical activities of charity subjects. Finally, by identifying the key resources that affect the realization of value effect and summarizing the value effect obtained by charity subjects, it deepens the understanding on the empowering effect of social media. This paper presents useful reflections on the empowering effect of social media, which not only profoundly reveals the nature of social media’s empowerment on the value co-creation of charity subjects, but also provides a basis for promoting the integration and development of social media and charity contexts.

Key words: social media; value co-creation; charity organization; stakeholder; fundraising platform

(责任编辑:王舒宁)

(上接第119页)

corporate brand value through the Time-varying DID method. The results show that the participation of enterprises in the Belt and Road Initiative significantly promote corporate brand value, in which the economic value of international operation and the social value of corporate social responsibility play an important intermediary role. At the same time, the promotion of corporate brand value has a spatial spillover effect, which shows a trend of first inhibiting, then promoting, and then inhibiting other surrounding enterprises with the increase of geographical distance. In addition, the scale, ownership, location, and industry of the enterprise also have varying impacts on the promotion of corporate brand value. The conclusions not only provide empirical support for the implementation effect of the Belt and Road Initiative on corporate brand value at the enterprise level, but also provide explanations and references from the Belt and Road Initiative for the reasons why the brand value of Chinese enterprises has been increasing in recent years.

Key words: corporate brand value; the Belt and Road Initiative; international operation; corporate social responsibility; DID

(责任编辑:王舒宁)