



激發網絡同儕效應 顛覆傳統籌款方法

冰桶挑戰 接力形態經濟新模式

facebook 朱克 伯格挑戰蓋茨，令活動 升温。 網上圖片

蓋茨向來樂於行 善，很快便回應了朱克 伯格的戰書。 網上圖片

香港影帝張家輝、葡萄牙球星C·朗拿度和微軟創辦人蓋茨有何共通之處？答案是他們今年都曾被冰水淋頭。由網絡世代發起的「冰桶挑戰」(Ice Bucket Challenge)席捲全球，各界名人以至平民百姓均爭相用冰水淋頭，反映隨着全球踏入數碼時代，同儕之間以「接力賽」的方式顛覆傳統籌款方法。即使冰桶熱潮退卻，這種接力形態經濟模式也將持續發展，成為更大規模的社會潮流。

香港文匯報記者 李鍾洲、陳國麟
冰桶挑戰的起源眾說紛紛，在社交網站facebook (fb)及微博twitter等社交媒體推波助瀾下，美國媒體上月起開始有零星報道，美國全國廣播公司(NBC)主播勞爾更率先在電視節目中以身試「冰」。隨着活動逐漸升温，愈來愈多人加入，到本月中fb創辦人朱克伯格及蓋茨先後接受挑戰，隨即一發不可收拾，令這項籌款活動演變成全球現象。

「點對點」運作增感染力

傳統的籌款活動或募捐宣傳片，一樣會找來名人作宣傳，但效果遠不及冰桶挑戰引起的回響，主因在於冰桶挑戰更傾向「點對點」(peer-to-peer, 簡稱P2P)的運作模式。這種直接、對等的關係，更易引起共鳴，亦展示出網絡動員能力和感染力。冰桶挑戰並非由肌萎縮性脊髓側索硬化症協會(ALSA)發起，而是由年輕人主導，反映這種「同儕模式」的宣傳效果。

一項於15個美國城市訪問逾1.1萬人的研究發現，20%成年受訪者過往一年曾入場觀看古典音樂會，但56%表示如果是朋友或家人邀請，會願意前往。反映邀請者的身份，對獲邀者參與社交或文化活動的動機有很大影響。相同道理，由親友邀請捐款，效果會較一名陌生專家的呼籲更好。

互聯網成集資新途徑

展現點對點經濟潛力的例子不單是冰桶挑戰，近年興起的「群眾集資」(Crowdfunding)概念亦是一例。不管是想研發有創意產品、一圓歌星夢或當時裝設計師，複雜至挑戰喜馬拉雅山還是簡單至想弄薯仔沙律，Kickstarter等集資網站成為尋求支持的便捷途徑。

從表面上看，冰桶挑戰只是眾多網絡噱頭的其中一種，但在那些冰水淋頭的有趣影片背後，有着年輕一代運用網絡推動、猶如「接力賽式」的點對點經濟架構，即使冰桶熱潮退卻，這種經濟模式還是會延續下去，為社會帶來深遠和持久的影響。

瘋傳原因：朋輩壓力難說不

網絡噱頭何其多，冰桶挑戰迅速席捲全球，到底有何魔力令它脫穎而出？美國賓夕法尼亞大學華頓商學院市場學教授伯傑指出，冰桶挑戰結合了感情、挑戰和社交貨幣，促使它成為全球性的市場推銷現象，抓住了人們不想與潮流脫節的從眾心理，特別是當有友人邀請接受挑戰，在朋輩壓力下很難說不。

伯傑表示，潮流和名人效應固然是冰桶挑戰走紅的一大因素，畢竟沒人會希望成為朋輩集體活動中唯一的局外人。他稱活動就像朋友間的挑戰書，可視為提名者與被提名者友情的象徵，加上背後動機是做善事，令被提名者更難說不，冰桶挑戰變成「連鎖郵件的進化版」。

活動重心恐變 捐款變玩水

此外，這項活動較其他籌款更有趣，遊戲規則容易明白，且受惠於網絡發展，冰桶捐款只需在電腦鍵盤按幾下即可，比以往開支票捐款方便得多。

不過冰桶挑戰並非毫無爭議，除了浪費食水外，亦有人質疑活動已變質，重心由捐款放至淋冰水。

足球巨星 碧咸笑着遭淋 冰水。網上圖片

英國著名物理學家 霍金為 ALS 患者。 資料圖片

百變天后 Lady Gaga 也有接受挑戰。網上圖片

美國有節目 主持人甚至向 嘉賓淋水。 網上圖片

妥善處理巨額捐款 成最大挑戰

對於大部分「冰桶挑戰」參加者而言，淋完冰水或捐了錢(或是兩者也有做)可能代表整件事告一段落，但對於肌萎縮性脊髓側索硬化症協會(ALSA)而言，挑戰只不過剛剛開始。「冰桶挑戰」為協會帶來巨額善款，如何確保款項用得其所，定會成為未來外界監察焦點。

受惠於冰桶挑戰引起的關注，ALSA自上月29日至上周末，共收到最少4,180萬美元(約3.2億港元)捐款，是去年同期的20倍，亦遠超上一個財年

的全年收入2,400萬美元(約1.86億港元)。

非牟利組織的收入主要用於行政、籌款工作和「活動」，例如教育、推廣及研究等。根據監察團體的數據，ALSA上個財年把72%資金用在「活動」，行政成本及籌款開支分別佔11%及16%。

儲起部分款項 或惹捐款者不滿

若要維持這一比例，ALSA就必須在今年完結前，花3,000萬美元(約2.3億港元)進行肌萎縮性脊髓側索硬化症(ALS)研究或推廣，還要確保這些錢全

部得到有效及正確的運用，對於一個規模和預算原本都十分有限的非牟利組織而言，絕對是一件難事。

其中一個解決方法是儲起部分款項，未雨綢繆，但這做法也存在風險。「911」恐襲後，國際紅十字會等組織籌得破紀錄5.64億美元(約43.7億港元)捐款，由於金額過於龐大，紅十字會於是按慣例把半數捐款留作儲備，結果引起公眾不滿，因捐款者認為捐款必定會送到有需要人士手上。紅十字會最終要道歉，並重新分配資金。

不法分子乘機騙財播毒

冰桶挑戰火爆網絡，自然成為不法分子的目標。電腦和網絡安全顧問公司Thirtyseven4近日提醒電腦用戶要提高警覺，小心網絡騙徒利用冰桶挑戰騙財，例如騙徒可能聲稱有名人淋冰水片段分享，但要求用戶先填入個人資料才能觀看，或是趁機安裝有毒軟件，亦有騙徒可能設立假的捐款網站。

防止誤墮網絡陷阱小提示

- 拒絕不知名電郵要求在電腦安裝任何軟件。
- 如果想透過網絡捐款，應直接輸入有關組織的網址。
- 定時更新防病毒軟件及操作系統。
- 避免打開一些聲稱是「獨家」、「震撼」或「轟動」的圖片或影片。
- 點擊超連結前，可把鼠標移至連結上查看網址，若網址有可疑之處應避免點擊。

歪曲善舉 少年把狗倒插冰水



少年硬把狗倒插冰水中，完全扭曲了行動的本意。網上圖片

冰桶挑戰本是善舉，但英國有少年竟強迫小狗參加，抱起牠倒塞入裝滿冰水的水桶，懶理小狗的悲鳴，並拍成短片在網上分享，令人髮指。

短片長約19秒，可見少年手抱正在掙扎的小狗，說「我的狗想玩冰桶挑戰，他想邀請其他貓狗一起玩」，然後向小狗說「準備好了嗎」，就把牠倒轉、頭向下，一下子塞入水桶內。小狗在水中悲鳴掙扎，最後再翻水桶。少年將短片放在facebook分享，遭朋友猛烈批評，他卻辯稱是小狗滑出自己的手。

英國防止虐待動物協會(RSPCA)譴責少年的惡作劇，正調查事件。

一次淋水 長遠關懷

筆走 波瀾

登入facebook和twitter，冰桶挑戰的照片和影片不斷「洗版」，為肌萎縮性脊髓側索硬化症(ALS，俗稱漸凍人症)籌款，全球大小人物如此齊心為一項善舉出力，近年並不多見。然而正如以往所有熱潮般，冰桶活動的強勁勢頭難以一直維持，除了一次過的捐款，做善事更需要持之以恆的奉獻。

在冰桶活動廣泛傳播前，外界未必非常關注ALS，如今全球聚焦這種疾病，紛紛慷慨解囊，但有意見認為這會削弱公眾對其他病症的關注，使其他組織獲得的捐款減少。這種擔憂是基於心理學上的「道德許可效應」(moral licensing)，即人們做了好事後，會不自覺地降低未來行為的道德標準，以作為一種「補償」。有實驗顯示，人們購買了綠色產品、響應環保，在之後的誠實度測試中，他們會更傾向說謊，或做一些有違道德的事。

這效應也會在淋冰水中反映出來，若人們心目中有一筆願意捐款的固定數額，那麼捐款給ALSA組織後，很可能削減對其他慈善團體捐款的意願。冰桶活動炒熱後，很多團體亦扭盡六壬推出各式籌款噱頭，希望把公眾一面倒向ALS的注意力拉回來。

批評者認為，很多人玩冰桶是出於「自我感覺良好」的心理，以及追趕潮流，並非真正了解和關注ALS，更形容這是一種懶人行動主義，以為淋了冰水就是行善，缺乏實質行動。更令人關注的是一眾政客和明星爭相淋冰水，被指是做騷、博上鏡，趁機提升個人知名度。

因此，慈善團體最大的難題，並非絞盡腦汁去複製另一場冰桶狂熱，而是如何在每次熱潮過後，繼續維持公眾的關心，例如定期公布善款使用情況、所取得的進展，讓公眾目睹自己親手捐出的錢有實際成果，從而鼓勵他們長期資助。這也可考驗大眾，到底他們的關注是一時興起，還是願意作出長期承諾，真正全心助人。

李鍾洲