

“荣耀偶像”与“理想自我”

——青年粉丝参与志愿服务的心理机制分析

张 东 范 琴*

摘 要：粉丝亚文化的兴起和壮大，对志愿服务的发展与进步产生了积极影响。本研究采用网络民族志和深度访谈法，探析青年群体参与志愿服务的心理动机。研究发现，粉丝参与偶像相关志愿活动的动机超越了传统的利他主义和利己主义，表现为身份认同下的伦理义务和自我实现取向。从伦理义务角度来看，“饭圈”内部以偶像名义展开的志愿服务活动被视为帮助偶像树立正面形象和荣耀偶像的责任，通过规范和等级制度形成激励机制，凸显粉丝的身份认同。从自我实现角度来看，粉丝将偶像视为理想的自我形象，并期望自己能够像偶像一样参与公益慈善和志愿服务等活动，以实现理想自我，并表达个人情感。最后，根据研究结论提出了一系列政策建议，并对未来的研究方向提出展望。

关键词：志愿服务 荣耀偶像 身份认同 理想自我 伦理责任

* [作者简介] 张东，重庆工商大学社会学西部研究基地、重庆工商大学法学与社会学学院，副教授；范琴，重庆工商大学法学与社会学学院，硕士研究生。基金项目：重庆市教育委员会 2022 年度人文社会科学规划重点项目“乡城迁移群体反哺式慈善的动力机制与支持体系研究”（项目编号：22SKGH190）。

引言

随着社交媒体的发展与粉丝亚文化的兴起，公益领域出现了一种具有后现代气息的新现象：以青年为主的粉丝群体开始谋求更广泛的公益参与，成为公益领域引人注目的新生力量（李子林等，2022）。作为一种应援方式，粉丝公益是粉丝社群为了表示对明星的支持，在公益活动或公益事业上的参与（张佳祎，2021）。总体而言，粉丝公益强调粉丝文化与公益慈善之间的交叉，将传统的慈善捐赠与粉丝文化相融合，形成了一种具有时代特色的公益形态。作为公益表现形式，志愿服务在构建基层社会治理过程中具有重要意义，是我国社会治理体系建设和打造共建共治共享社会治理格局的重要环节（黄晓星等，2023）。粉丝公益不仅仅是对社会的一种回馈，更是粉丝群体参与社会建设的一种方式。通过志愿服务，粉丝们能够在社会公益事业中发挥专业特长和组织力量，实现社会价值的最大化。粉丝公益不仅拓展了公益的表现形式，也为粉丝群体在社会中获得地位和作用提供了更为丰富的可能性。目前，各地的粉丝公益组织蓬勃发展，形成了多种粉丝志愿队伍。例如，肖战粉丝小飞侠公益组织、易烊千玺粉丝公益图书馆和王一博公益小屋等组织在短时间内崛起。尤其是在疫情期间，各大粉丝网站的负责人发起了“百团大战”，为疫区捐赠善款、物资以及提供志愿服务。青年粉丝群体以其群体凝聚力和传播力，积极参与公益慈善活动，不断传递爱心和正能量，在推动公益事业创新发展中发挥着重要作用。因此，深入研究粉丝志愿服务参与的动机、组织形式和社会影响，对于更好地理解这一社会现象对社会结构和文化传播的影响具有重要的现实意义。

新兴的粉丝志愿服务与传统志愿服务在多个方面存在差异。首先，参与主体发生变化。传统志愿服务通常由非营利组织、政府机构或慈善机构发起和组织（彭小兰等，2019），而粉丝开展的志愿服务更多地侧重于社交媒体和网络社群平台，由明星或偶像的粉丝团组织和推动。粉丝们利用自己的社交影响力和网络资源，通过集结粉丝力量来参与公益活动（胡岑岑，2022）。其次，心理机制不同。既有研究认为参与志愿服务的动机主要分为利他主义

和利己主义两种范式 (Bekkers & Wiepking, 2010)。利他主义强调个体将关注焦点置于他人的福祉和情感需求之上,其动机主要源于一种积极的道德观念和社会责任感 (王琪, 2019; 杨永娇等, 2022)。而利己主义则是参与者以个人利益为导向,主要是为了树立个人或企业形象,或者建立良好的社会关系等 (朱健刚, 2010)。然而,粉丝群体参与“饭圈”组织的志愿服务活动并不能简单地解释为利己主义和利他主义动机。“饭圈”组织的志愿服务活动主要以明星或偶像为核心,并具有明显的“身份认同”和“个人崇拜”因素,参与这类志愿服务活动往往被视作一种粉丝责任或义务。此外,粉丝群体还存在明确、稳定的层级关系,形成了明显的社区属性。与传统慈善组织相比,他们更加独立、紧密,并在社群中不断接受规范和强化。因此,粉丝志愿行为与传统的志愿行为存在显著的差异,但目前学界在这一领域的研究相对有限,对粉丝志愿服务参与的其他心理机制仍然知之甚少。一是既有研究通常会分别研究志愿行为和粉丝群体的“饭圈”行为,较少将二者结合起来进行分析。二是现有研究大多着重于利己或利他的角度,缺少对粉丝志愿行为的其他心理动机的分析。三是青年既是“饭圈”的参与主体,也是志愿服务参与的重要主体,既有研究缺少对青年粉丝志愿服务参与的相关研究。因此,在数字时代,深入探究青年粉丝在饭圈内的志愿服务行为具有重要的学术和实践价值。与既有研究聚焦利他和利己动机不同,本文从身份认同的视角出发,采用网络民族志和深入访谈两种方法,实证探讨青年粉丝群体参与粉丝志愿服务的心理动机及其作用机制。进一步,我们基于研究发现提出相关的政策建议,以促进和支持青年群体参与粉丝志愿服务的积极效果。

一、文献回顾

(一) 志愿服务的相关研究

志愿服务是公益慈善的一种类型,是个人或组织出于某种认知、文化

和信仰等动机，持续地为他人谋福利而不期待回报的行为表现（Jenner, 1982）。以往研究主要关注激励机制、服务效果和组织逻辑三个方面。

1. 志愿服务激励机制

第一，个体的人口学特征是影响其志愿参与的重要因素，包括性别、年龄、受教育程度、工作收入等。有研究表明，男性参与志愿服务的比例高于女性（田丰，2023）；年龄对个体志愿服务的广度和持续性也有积极影响（Mohan & Bennett, 2019；徐洁等，2023）。此外，受教育程度越高的个体，其参与志愿服务的可能性也越高，且个人的收入水平与志愿服务的参与程度呈正相关关系（陈福平等，2023；丁志宏等，2023）。第二，利他主义是影响志愿服务最为关键的因素。即个体参与志愿服务更注重满足受助者的需求，以他人的需要为出发点，希望自己的行为能给他人带来关爱和价值，关注的是整体社会发展的利益和效益（方奕，2002；Bekkers & Wiepking, 2010；彭柏林，2022）。第三，从利己主义的角度来看，个体参与志愿服务的目的主要分为两个方面。一方面，他们希望在志愿参与的过程中获得自我提升的感受，例如获得他人的认可，从而增加各类社会资本（李四海等，2016；黎相宜，2018）。另一方面，他们也期望通过参与志愿服务获得积极的情绪体验，并树立正确的价值观（Basil et al., 1992）。需要强调的是，粉丝公益的动机并不能简单地划归为利他或利己主义范畴，它可能既是一种带有对偶像的情感依恋的利他主义行为，也可能是为了实现个体自我价值而展现的一种利己主义行为。

2. 志愿服务效果

大部分研究指出，志愿服务对施助者和受助者都产生了积极影响（Nichol et al., 2023）。在以“芙蓉花开”公益项目为案例的研究中，学者发现志愿服务不仅为农村弱势群体提供了公益资源，还能够激发更多人的参与，尤其是农村留守妇女等多个主体。这种参与不仅丰富了他们的日常生活，还促进了心理健康和积极成长（郑广怀等，2022）。因此，志愿服务不仅仅是直接提供物质或劳务援助，还有助于扩展弱势群体的社会资本，如解决信息鸿沟、社会资源缺口和机会不均等问题（江亚洲等，2021）。相关

调查研究还发现,志愿服务不仅能够给受助者带来好处,也能够拓宽施助者的人际关系,促进个人成长,从而提高他们的幸福感和满足感(方航等,2020)。此外,公益志愿服务不仅是一种资源,更是一种文化。不同地域通过采用不同志愿服务模式,以志愿服务的形式承载宗族的优秀慈善文化,一定意义上也凝聚了人心,防止族群的消解(郑庆杰等,2015)。

3. 志愿服务组织逻辑

改革开放以前,我国的志愿服务以“学雷锋”的互动方式呈现,具有较强的政治色彩(汪彩霞等,2017)。但在我国特殊的国情、政情和社情背景下,目前的志愿服务组织主要有三种典型模式。第一种是“自上而下发起并推广型”(典型代表为青年志愿服务组织);第二种是“自下而上发起、自上而下推广型”(典型代表为社区志愿服务组织);第三种是“自下而上发起、自下而上扩展型”的民间志愿服务组织(邓国胜,2002)。不论是哪种组织模式,都不可避免地受到一定的内外部组织逻辑的影响。在外部环境方面,志愿服务的开展必须遵守相关法律法规,并需要与其他社会组织协同分工合作,采用项目化管理(杨海飞,2020;何柏略,2023)。在组织内部,一方面,志愿服务组织需要明确的定位和使命,以引导活动的开展和吸引其他合作伙伴(曹玉梅,2021)。另一方面,志愿服务组织内部有着分工、合作与制衡的组织架构,能够合理解决组织内部的合作、激励和执行问题(张网成,2011;王晔,2012;郭建等,2023)。由于志愿组织的非营利性、专业性和自主性,因此其内部成员关系更倾向于横向,即志愿者个体之间的关系是平等的,志愿服务的行动系统是合作开放的。随着科技的进步,一些研究关注志愿服务组织如何整合技术和创新来提高其效率和影响力,认为志愿服务的高质量发展离不开互联网、大数据、人工智能等新兴技术的应用(张威、张卫国,2023;郭建、姜泽慧,2023)和社区、社会工作者以及粉丝群体等群体组织的合作(黄晓星等,2023)。这将推动志愿服务标准化、系统化、规范化,实现志愿服务从传统向现代的转型(Alshammari et al., 2017;张威、张卫国,2023;邓国胜、荣幸,2022)。

（二）“饭圈”粉丝行为研究

20世纪六七十年代，我国还没有出现“粉丝”^①这一概念。“粉丝”这一词语逐渐活跃、进入大众的视野是从2005年《超级女声》选秀节目开始的，之后受到网络发展和“韩流”文化的影响，“粉丝”这一群体逐渐变得组织化、纪律化，其集体行动的能力赢得了主流媒体的关注（陈昕，2018）。在偶像^②和粉丝不断互动的过程中，形成了“饭圈文化”。所谓“饭圈”，“饭”是指粉丝，“圈”则是一种对群体的区划和界限的形容，“饭圈”就是崇拜同一偶像的粉丝集结而成的网络社群（《学术前沿》编者，2020）。目前，学界对饭圈的研究主要集中在组织逻辑、参与行为和行为特征三个方面。

1. “饭圈”内部组织逻辑

在“饭圈”中，成员之间有着密切的互动与交流，是一个组织有力、结构分明的群体，其内部有着不同的等级制度和运行机制，用以管理成员和组织活动。处于较高层级的粉丝具有较多的情感和时间投入，能够为偶像的所有行为和买单，并通过自己的号召力刺激其他等级的粉丝参与集体行动（王艺璇，2017；马志浩等，2018）。众多学者通过参与式观察，以各类粉丝群体为例，主要将他们分为核心粉丝（对明星或品牌有信仰与忠诚）、普通粉丝（有感情投入，但会考虑客观现实条件）和路人粉丝（缺乏感情维系，是功能性、选择性的买单者）（王艺璇，2017）。“饭圈”内部有着明确的等级制度和行为规范，当有粉丝违背了这一系列逻辑秩序，就会受到相应的惩罚，那便是“开除粉籍（粉丝的籍贯）”，没有“粉籍”就意味着在“饭圈”这个闭合的生态中失去了与他人对话的身份和参与“饭圈”文化实践活动的资格（刘念念，2022）。

2. “饭圈”内部参与行为

在“饭圈”当中，粉丝们会积极参与由粉丝团组织或官方主办的各类活动，如庆生活动、线上投票、慈善捐款等，以展示对偶像的支持和参与活动

① 粉丝，通常用来形容对某个名人、明星、品牌、团体或作品特别喜爱和支持的人群。

② 偶像，是指受到广大群众崇拜、追捧和喜爱的公众人物，通常出现在娱乐、艺术、体育、文化等领域。

的凝聚力（赵健儒，2022）。粉丝的追星参与行为可以分为初级、中级和高级三类，初级行为主要包括搜集偶像信息，中级行为包括刻意模仿，同时花一定成本出席偶像的活动，高级行为就是粉丝可以自己做明星参加各种公开活动。这三类行为由不同层级的粉丝群体完成（李芳等，2008）。粉丝会在不断参与各种活动的过程中获得归属感和满足感，一旦作为信息来源的粉丝个体得到注目和肯定，又会进一步激发其对于这种个体参与的热情与投入感（战涛等，2019）。粉丝的各种应援行为主要来自一种“认同的力量”，并在这一过程当中不断得到建构和强化（曾庆香，2020）。

3. “饭圈”行为特征

“饭圈”成员会对所支持的偶像或团体表达强烈的热爱和追捧，并在此基础上进行粉丝文化的创造。有学者在经验观察与访谈调查的基础上，基于“百家粉丝团公益联盟”这一典型案例，识别了粉丝公益的五种主要特征，分别为以情感表达为目的的行为动机、多元化的行动主体、虚拟网络为主的活动空间、追随偶像或政策注意力的活动领域、偶像与社会的双重动员机制（李子林等，2022）。“饭圈”青年经过一系列追星活动的“锤炼”，其偶像崇拜行为逐渐呈现出偶像迷恋、群体极化、角色代入等行为特征（高中建等，2022）。当然，伴随网络的发展和娱乐方式的丰富，“饭圈”当中也存在很多负面现象，例如过度追星、攻击他人等行为。“饭圈”乱象主要表现为举报泛滥、畸形应援和偏执型崇拜，究其原因，既离不开粉丝的逐魅需求和资本的推波助澜，更与群体价值观缺失、网络治理政策的滞后性紧密相关（安静等，2022）。如果粉丝一味盲从偶像，资本则不断进行不良营销，青年粉丝群体的价值观会不断迷失，导致“饭圈”文化和主流文化频繁冲突，因此，需要从多个方面来治理这个问题（张钧莉等，2022）。最后，在参与“饭圈”活动时，成员们应当遵循理性、友善和尊重他人的原则。

（三）文献评述

根据对志愿服务行为和“饭圈”粉丝行为的文献梳理，我们发现这两者

在某些方面存在交叉。首先，在动机方面，“饭圈”成员追随偶像和参与相关活动既追求情感表达和认同感，又涉及志愿服务的利他主义和利己主义。其次，从参与行为的角度看，“饭圈”成员的积极参与体现了对偶像的支持和参与的凝聚力，而志愿服务的参与则体现了对社会责任的担当，通过为他人谋福利的行为，承载了这种价值观。两者都强调了个体对社群的归属感和自我价值的追求。最后，饭圈行为和志愿服务行为都具有明显的组织逻辑。“饭圈”内部形成了结构分明的组织，通过粉丝团组织各类活动，展现了高度的组织性和社区性。志愿服务组织同样需要有明确的定位、使命和组织架构，以引导和管理志愿者的行为。

这些文献成果对本研究有一定的启示作用，但关于青年粉丝的志愿服务参与仍然存在进一步研究的空间。第一，缺少将“饭圈”与志愿服务整合起来的研究。目前学界大多数研究仅限于单独研究公益或“饭圈”，缺乏结合的视角。第二，青年粉丝群体参与“饭圈”组织志愿服务的动机不能仅归结为利他主义和利己主义。“饭圈”组织的粉丝志愿服务活动主要以明星或偶像为核心，并具有明显的“自我认同”和“个人崇拜”因素。参与这类志愿服务活动往往被视作一种粉丝责任或义务，被赋予不同于传统道德与文化的意义。第三，现有研究主要以理论分析为主，缺乏基于实地调研和深度访谈的实证研究。因此，本文采用综合的视角，借鉴相关理论，整合现有关于“饭圈”行为的讨论，从身份认同的视角出发，实证探讨青年粉丝群体参与“饭圈”组织的志愿服务活动的心理动机。

二、案例概况与研究方法

近年来，尤其是在疫情期间，涌现出众多粉丝群体积极参与志愿服务的典型案列。一些偶像的粉丝组织了募捐活动，为慈善机构或公益项目筹措资金，支持教育援助、灾区救援等活动，展现了他们在社会公益事业中的积极参与。捐款也成为粉丝支持这些项目的一种重要方式。粉丝参与志愿服务主

要有两种方式：一种是加入偶像组织的志愿服务队伍，积极参与社区清洁、老人院探访、环保活动等志愿服务；另一种是粉丝自发组织各种志愿活动，如义卖、公益演出等，筹集善款支持有需要的人群。其中，微博成为影响最广泛的平台之一，偶像和粉丝的志愿服务覆盖了应急救援、医疗互助、儿童女性保护、教育助学、乡村振兴、环境保护等七大领域。

本研究首先采用网络民族志的方法，通过对微博粉丝群、话题标签、短文推广等信息的参与式观察，借助网民发布的文字、图片、音视频等素材，采集、整理、分析各类资料，以深入了解不同粉丝群体在网络上的行为和交流。分析的重点涵盖了他们的沟通方式、参与动机、信息传播路径等方面。其次，本研究运用半结构访谈法对参与志愿服务的粉丝群体进行资料收集。在访谈对象的选择上，通过预调查首先对身边参与过粉丝公益或混迹于饭圈的个体进行第一阶段访谈。而第二阶段主要选取了微博微公益栏目下捐赠值排名靠前的粉丝。共计采访了14位对象，涵盖了粉丝群体内部各个层级的成员。这些受访对象熟悉自身层级的责任和义务，对整个运行机制也有深入了解，因此具有很强的代表性。

表 1 访谈对象的基本情况

受访者序号	年龄	性别	教育背景	身份背景
1	20	女	本科	学生
2	25	女	本科	编辑
3	19	女	高中	护士
4	24	女	硕士	学生
5	29	女	初中	公关专员
6	22	男	高中	销售员
7	17	男	高中	学生
8	26	男	高中	自由职业
9	27	女	初中	收银员
10	23	女	硕士	学生
11	29	女	专科	公关专员
12	24	女	硕士	学生
13	23	女	本科	学生
14	20	男	专科	学生

三、身份认同视角下的粉丝 志愿参与

身份是在特定社会结构模式中所占据的一个位置 (Linton, 1936), 本质是关于我是谁的问题。个体在不同的群体和圈子中通过认同来确定自身在社会中的位置, 同时也感受到作为群体成员带给他的情感和价值意义 (蔡骐, 2011)。粉丝群体正是在资源互动和情感交流的社会化^①过程中构建了身份认同 (邓惟佳, 2015)。从社会心理学的角度看, 身份至少包括主我和客我两类 (章森榕等, 2022)。首先, 客我就是一般化的他人心目中的对我的认知。对于粉丝群体而言, 在“饭圈”这一社区中, 粉丝会被赋予相应的责任和规范, 只有通过履行这些粉丝责任、遵守“饭圈”内部规范才能获得所在“饭圈”的身份认同, 这本质上是一种客我的身份认同。主我是个体对他人态度的反应 (Mead, 1992)。粉丝对偶像的崇拜往往表现为情感上的依赖和崇拜, 他们会追随偶像的一举一动, 乐此不疲地支持和关注偶像的一切活动。偶像成为粉丝心目中的“主”, 而粉丝则是“我”。在这种双重身份认同的交织中, 志愿者不仅在情感上建立了强烈的联系, 同时也在志愿服务的参与过程中产生了深远影响。因此, 粉丝群体在“主我”和“客我”的双重身份认同下产生了一种参与志愿服务的伦理责任。客我身份认同通过履行责任和规范, 促使粉丝参与社区志愿服务, 为社区贡献力量; 而主我身份认同通过对偶像的崇拜和支持, 使得志愿服务不再是一种单纯的责任, 更是对“主”的情感回馈。这种有机联结使得粉丝的志愿服务行为更加连贯, 既体现了对社区规范的遵循, 又展示了对偶像的深厚情感, 使得志愿服务成为身份认同的延伸和表达。

① 社会化是指个体在与社会的互动过程中, 逐渐养成独特的个性和人格, 从生物人转变成社会人, 并通过社会文化的内化和角色知识的学习, 逐渐适应社会生活的过程。

（一）“荣耀偶像”

韦伯（Weber）在其著作《新教伦理与资本主义精神》中，阐述了“荣耀上帝”这一概念，即“那种特殊的、具体的理性思想和生活方式到底从何而来，由此衍生出天职观念和在天职观念中为劳动而献身的思想”，认为个人的天职就是要通过日常生活中符合道德的行为来完成他对上帝的任务（张甲子，2019）。这种观念是新教伦理中的重要组成部分，被称为伦理责任。伦理责任不关注个体主观意图的善恶，而是要求个人向他人解释、承担其行为，并接受评价和后果，人们的一切行为事实都是为了一个共同的目标而努力：荣耀上帝的威严（张志兵等，2017）。在这一过程中，激励个人荣耀上帝的机制主要包括个人责任感、成就动机和财富积累。首先，个人责任感强调对上帝的责任和敬畏，个人被教导将工作视为对上帝的奉献，将自己的工作视为实现上帝荣耀的手段。其次，成就动机指个人在工作中展现出优异表现的动力不仅仅是为了个人利益，更是为了向上帝展示自己的才能和诚实。最后，财富积累被个人视为上帝的祝福，同时也被视为一种责任，用于回报社会和支持公共事业。通过实践这三个动机，个人实现自我救赎，并证明自己是上帝所选中的人，即使在死后也能进入天堂（Weber，1987）。这类持续遵循社会规范以达到他人对自我认知的行为方式，正是个体展示自我的一种方式。

1. 塑造价值

在“饭圈”里，粉丝深刻认识到各种活动对其所崇拜的偶像所产生的价值。粉丝群体基于身份认同与偶像建立了紧密的联系，这使得他们愿意为偶像创造更美好的形象。因此，粉丝志愿参与不仅仅是简单的支持行为，更成为让偶像获取更高价值的重要手段。一方面，粉丝参与公益志愿服务有助于扩大偶像的影响力和知名度（唐颖等，2022）。因为公益活动通常能够吸引媒体关注和报道，通过媒体传播，偶像的公益形象能够获得更多人的认可和关注，这对于偶像的个人发展、演艺事业以及商业机会都有积极的作用。星光公益排名采用积分制，按月累计积分，粉丝在杨幂的“微公益”界面进行捐赠助力，会使她的排名上升，给她争面子，提高她的知名度和“咖位”

(受访者 1, 2023)。另一方面,参与志愿服务活动还能够展示内群体的实力和影响力。众所周知,“饭圈”粉丝拥有庞大的社群规模和广泛的影响力。他们通过捐款、募集物资、志愿者组织等行为来支持和帮助弱势群体,引起社会的广泛关注和认可。这样一来,不仅可以提升粉丝团队的声誉和形象,同时也能够扩大粉丝群体的社会影响范围。捐献完成之后,会发放证书,那些公益项目的官方微博都会出来“艾特”杨幂或者那些组织的大粉,联系一些公益站,然后转发视频、图文到“超话”(拥有共同兴趣的人集合在一起形成的圈子),引起外界的浏览和关注,让大家看到偶像是充满善意的璀璨星光,也让对家看到粉丝的实力(受访者 2, 2023)。

总之,志愿服务作为一种高性价比的应援活动,与韦伯的“荣耀上帝”理念有相似之处。青年粉丝将志愿服务视为实现“荣耀偶像”的手段,通过回报社会和支持公共事业来表达对偶像的支持。这种参与不仅可以使偶像成为公益事业的代言人,提升其在粉丝圈和社会中的价值和地位,同时也让粉丝在饭圈中获得更多认可和关注。这样的互动既对偶像本身具有重要意义,也为粉丝们提供了实现个人价值的机会。

2. 伦理责任

志愿服务作为一种应援方式被粉丝广泛采用,他们自愿甚至狂热地参与其中,这样一种心理机制是如何在粉丝群体当中产生的呢?韦伯的“荣耀上帝”观点认为,信奉耶稣的民众的生命和荣耀都是上帝赋予的。因此,在日常生活中,民众应该将自己的行为、职责或角色与信仰联系在一起,将其视为一种使命和道德责任,并以高度的道德标准和责任感来完成自身的使命。随着粉丝追星亚文化的盛行,“饭圈”内部形成了相互独立且平行的多个部门。在这个虚拟社群中,粉丝个体获得了新的身份,既是社群的运营者和维护者,同时也接受来自社群的规范和训练(陈昕,2018),他们所有的应援行为都以维护偶像的利益为出发点(张钧莉、方明东,2022)。

是有偶像才有的我们,没有他就没有我们这个团体,因为我们存在的所有意义都是偶像赋予的,如果我的偶像退圈了,那我们也会解散,不会再有

任何活动，包括公益（受访者3，2023）。

借用韦伯的逻辑，粉丝群体在参与志愿服务的过程中由被动转为主动，展现出与传统社群不同的特征。粉丝的应援、打投、集资等行为被视为偶像追随者的伦理义务和粉丝职责。尽管不同的粉丝在不同的活动中承担着不同的职责和义务，但他们都将“荣耀偶像”内化为自身的粉丝责任或义务，即作为一个粉丝应该对偶像尽的伦理义务。

其实我觉得这是应该做的啊，做微博公益很方便，最重要的是这是我们的应援方式，作为粉丝就应该为偶像争取资源。这些不仅仅是为了偶像，也是为了我们自己，因为我们不是分开的，我们是一个整体。偶像有资源就能长红，我们在“饭圈”也更有话语权，然后共同努力，互相进步，为了共同的目标，共同的荣耀（受访者5，2023）。

需要指出的是，虽然粉丝参与志愿服务的心理机制与新教徒的“荣耀上帝”有一些相似之处，但仍存在差异。“荣耀上帝”追求的是上帝的威严和神圣性，希望通过自己的行为来消除罪恶，以进入天堂，属于宗教追求。而“荣耀偶像”是为了偶像的地位而付出，认为粉丝应该承担一定的责任和义务，是一种世俗的追求。

3. 激励机制

在参与观察和深度访谈的过程中，笔者发现并不是每个粉丝一开始就认同“荣耀偶像”这一粉丝文化。起初他们只是单纯地喜欢某个偶像，加入粉丝群是为了了解偶像的相关动态。然而，随着时间的推移，他们却逐渐被这个拥有严格制度和规则的粉丝群所“奴隶化”^①。具体来说，“饭圈”内部存在激励机制，其中包括正面激励和负面惩罚（杜孝珍、代栋栋，2022）。粉

^① 粉丝“奴隶化”指的是在“饭圈”行为中，粉丝失去自我，过度崇拜偶像并盲从组织规范的现象。

丝群体内部存在明显的等级差异，核心粉丝作为最高等级，在团体中拥有较大的话语权和领导地位，他们对整个粉丝社群起着引导和规范的作用（丁佳、刘海荣，2017）。这些核心粉丝会策划志愿服务活动并组织实施，借助个人资源和协调能力影响下一层级的粉丝，后者则负责执行任务并管理更低层级的粉丝。这种分层管理方式使得各项活动得以顺利开展。

我们都是等佩佩大大发布相关的公益信息，然后传达到自己所负责的粉丝群，自己做的同时，也带动其他的粉丝一起做（受访者6，2023）。

按照要求完成任务，就能够获得正面激励。上级粉丝会根据你的活跃度和贡献度等指标进行评定，评级越高则享有更多的特权和福利，从而有机会更近距离地接触和亲近偶像。这些措施能够进一步增强粉丝的归属感和满足感，加深粉丝们对偶像的情感连接。反之，如果粉丝在粉丝群中没有任何行动，就会面临批评、惩罚和排斥，甚至被开除“粉籍”。这种成就动机与“荣耀上帝”类似，即粉丝不仅仅为了个人利益而展示出优异表现，也是为了向偶像展示自己的才能和忠诚。

如果你作为一个僵尸粉，什么都不做的话，会被管理员清出去。不仅如此，如果什么活动都不参与，不冒泡，连超话都不签到的话，你就没有粉丝头衔。这样一来，如果想要在超话发文，要么被吞，要么会被当作其他家尤其是黑粉对家，然后被骂。所以不管参与多少，你都是需要参与的，稍微高一等级的粉丝，他们还有奖惩规则，所以你必须做（受访者7，2023）。

正是在这样的等级体系下，粉丝群体内部不断衍生出一些准入门槛和组织规范（《学术前沿》编者，2020）。各类“操盘手”利用这些制度规范，使得“荣耀偶像”的逻辑深入其他层级每个粉丝个体的交往行为中，并在这一过程中得到维持和扩散。然而，与“荣耀上帝”不同的是，荣耀上帝是一种信仰激励，而“荣耀偶像”则是一种地位激励。

（二）“理想自我”的实现

粉丝群体在参与志愿服务活动时，不仅仅是单纯地按照“客我”身份行动，而是将偶像视为理想的自我形象。理想自我在主我认同中扮演着关键的角色，它是自我认同的核心。实现理想自我不仅能够带来个人的成就感和满足感，同时也在达到自身期望的状态或成为理想中的个体时引发自豪感和满足感，进而有助于提升个体的自信心和自尊心（曾庆香，2020）。通过志愿服务，粉丝与偶像之间的情感联系得到了强化。这种情感联系逐渐超越了纯粹的“饭圈”社区责任履行，而演变为对偶像深厚的情感投入。伴随对偶像的情感投入，粉丝在志愿服务中逐渐展现更多的自主性。他们不再仅仅是被动地履行责任，而是主动参与并贡献，这体现了“主我”身份认同的积极转变。粉丝们追随偶像并参与志愿服务，实际上是对偶像高度认同和崇拜的表现。他们通过模仿偶像的行为和积极参与公益活动，试图实现自身的价值和目标。这种行为实际上是粉丝将偶像塑造成理想自我形象，将自己的主我融入其中，从而表达个人的意志和价值观。因此，粉丝群体参与公益活动的动机并非仅仅满足粉丝身份，更重要的是通过追随和效仿偶像的行为，达到自身主我表达的目的。

1. 成为像偶像那样的人

“理想自我”通常被解释为个体心里所期望的、想成为的想象中的自己，是虚拟的、现实生活中不存在的自我（张翠，2022），是一种自我认知。偶像对粉丝的影响不言而喻，当偶像认同转变成对粉丝身份的自我认同后，个人对偶像的情感黏度大为上升，喜欢升华为依恋（吕鹏、张原，2019）。从个人的角度来说，追星是一种符合自我期许的行为，满足了个人的情感投射。从双方的角度而言，追星是一种新型的双向陪伴关系。建立在因投射心理机制产生的自我认同之上的依恋为“认同式依恋”，希望成为偶像那样的人物，即偶像是自己的“理想自我”（伍尚邱葛，2019）。例如，李宇春的粉丝在2007年创作了一首歌曲《我们和你一样》，该歌曲的初衷是表达粉丝希望成为像偶像一样有爱心的人，并通过参与公益和志愿服务来表达对她的爱。

幂是一个很善良的人，她除了会参与很多官方公益项目，私下也会对很多困难群体给予特殊关注，比如她资助过“变形记”节目主人公陈玉林上学，所以她是在默默地、认真地做好事，我也希望成为她那样沉默做大事、不张扬的人（受访者 8、受访者 14，2023）。

可以看出，青年粉丝群体参与偶像关注的志愿活动，实质上是一种对理想自我的表达。在这个过程中，粉丝积极参与并支持偶像所倡导的志愿活动，将偶像的精神力量转化为自身成长的推动力，期望能够成为像偶像一样最理想、最完美的自己。

2. 以偶像为榜样

“理想自我”可被视为主观设定和想象的目标，而以偶像为榜样则是一种身份认同下的行为准则，具有实际可操作性，是实现理想自我的方式。在完成许多社会活动时，明星通常是粉丝模仿的对象。相对于普通人，明星拥有更大的社会影响力和号召力，他们的言行举止对公众尤其是粉丝，具有潜在的示范作用（蔡骥，2011）。举例来说，粉丝们在实践志愿服务时，经常会转发和评论杨幂等偶像曾经说过的一些励志语句，比如“无论在哪里，在做什么，都别让短暂的乌云挡住心中的阳光”等。这种行为被称作“话语再现”策略，通过借用偶像的话语来强化粉丝的身份认同，并实现对偶像与自我的情感表达。粉丝组织参与各种公益活动的前提是，偶像已经参与其中。作为公众人物，偶像通过参与公益行动向粉丝传递了积极向上的价值观和社会责任感。这些粉丝受到偶像行为的感动和鼓舞，效仿偶像的做法，用实际行动来回报社会，帮助他人。

我觉得每个人都需要找到自己的榜样，利用榜样的力量去追求梦想，所以希望能在生活中做一些小小的公益，用自身的点点光亮为她增添光芒，因为她是温暖的人，我要跟紧她的步伐，不断去温暖更多的人（受访者 9、受访者 10，2023）。

总的来说,粉丝通过模仿偶像的志愿服务行为,激发和带动了更多人积极参与(石国亮等,2014)。这种积极的社会影响有助于塑造一个更加关心他人、积极参与志愿活动的社会氛围。同时,它还能够唤起粉丝自身的社会责任感,并让他们认识到每个人都可以为社会作出积极的贡献。

3. 情感表达

从上面两点我们能够看出,粉丝社群是典型的以情感力量维系的情感社群(陈昕,2018)。理想自我的功能主要体现在情感表达与个性提升上。这种情感表达不仅限于针对所喜欢的对象,还包括通过实践展示真实自我的情感。参与志愿活动是一个理想自我投射的渠道,它能够实现个人价值和情绪表达,同时也强调了个体身份的认同和真实情感的释放。通过参与公益活动,个体的情感得到了回应,找到了自我实现和社会认同的途径。当这种情感表达与具有高道德价值的行为相结合时,就会激发粉丝们的积极公益行为,产生情感共鸣,暂时忘却生活中的压力和苦闷,投入志愿服务中,宣泄个人情感,完成个人的情感投射,在现实中实现个人生命的升华。此外,这种情感表达还包括对建构主义认同下象征符号的表达。例如,“饭圈”中的“粉籍”(粉丝圈中的户口)或一些“黑话”就是他们所建构出来的一种象征符号(刘念念,2022)。粉丝会将自己与偶像合称为“我们”,并与其他粉丝群体区别开来,表面上看是粉丝之间的较量,实则是不同符号意义之间的较量,或者说是粉丝们不同情感之间的较量。比如,李宇春的粉丝以“玉米”自称,在参与捐赠和志愿服务行动过程中,展现了自信、韧性和独立于男性的中国女性气质(杨玉琳,2021);杨幂的粉丝群体叫“蜜蜂”。

偶像杨幂是很勤劳的,我们也要像她一样勤劳,所以叫勤劳的“蜜蜂”,努力打投,努力应援(受访者11、受访者12,2023)。

这些粉丝受到偶像积极向上的行为和品质的影响,基于对偶像的价值观和人格魅力的认同,通过参与志愿服务来追随偶像。他们的主要动机在于获

得情感共鸣、实现自我表达，同时在此过程中表达自己对偶像和所属社群的认同。

综上所述，我们可以发现，粉丝在投身志愿服务的过程中，最初的动机主要源于增加偶像荣誉，以及适应所处社区的需要。这包括不断在社区共同价值和规范的基础上，通过履行责任来实现“客我”的身份认同。随着对偶像崇拜和关注的深化，粉丝逐渐改变了关注焦点，开始对偶像生活中的方方面面表现出关切。通过持续的情感投入，他们将对偶像的回馈强化为对实现理想自我的“主我”身份认同的支持。总体而言，粉丝在志愿服务中的参与不仅仅是简单的社区责任履行，更是一个动态的心理过程。这一过程既体现了对偶像的追随和效仿，也将情感联系逐渐延伸到对个体理想自我的建构，实现了从客我的身份认同向主我的身份认同的过渡。

四、结论与讨论

（一）结论

随着社交媒体和娱乐方式的多元化，志愿服务事业迎来了新的发展机遇。在传统观念中，人们参与志愿服务的动机主要围绕利他主义和利己主义展开，分别强调关注他人福祉和个人利益。然而，我们的研究发现，粉丝群体参与“饭圈”组织的志愿服务活动并不仅仅受限于传统的利他主义或利己主义。相反，这一行为更多地源于一种深厚的身份认同。粉丝将偶像视为榜样，并将志愿活动作为有效应援方式，这体现了明星效应在社交关系中的显著作用。从身份认同的视角出发，本文深入分析了粉丝群体参与志愿服务的动机。研究发现，粉丝群体参与“饭圈”发起的志愿服务动机不仅包括利他或利己，还涉及身份认同下的“客我”和“主我”关系的表达与实现。在客我关系中，粉丝赋予公益行为价值，以帮助偶像塑造正面形象为目标，实现“荣耀偶像”的身份认同。而在主我关系中，粉丝将偶像形象视为理想

自我，并通过参与志愿服务实现理想自我和情感表达。综上所述，粉丝参与“饭圈”内的志愿活动，除了利他和利己动机外，还涵盖身份认同下的伦理动机，包括“荣耀偶像”和“理想自我”实现的身份认同。详细逻辑见图 1。

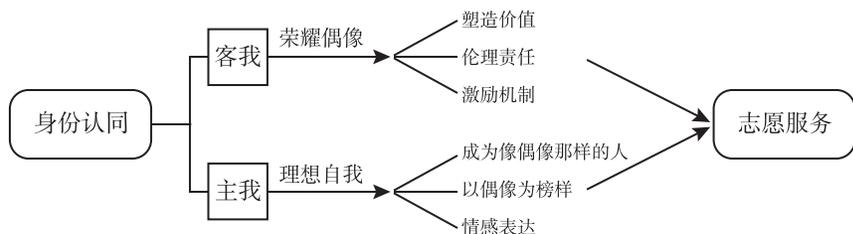


图 1 荣耀偶像 VS 理想自我

（二）讨论

粉丝将志愿服务视为对明星或偶像的一种伦理责任或义务，通过参与志愿活动来支持并巩固自身与偶像的身份认同。这种身份认同不仅包括在个体与偶像之间的关系，也延伸到更广泛的志愿服务领域。个体对特定群体、组织或社会价值观的身份认同同样成为参与志愿服务的动机，群体文化中的伦理责任观和身份建构在此过程中扮演着重要角色。因此，要更好地理解 and 促进志愿服务的参与，我们必须认识到身份认同在动员个体参与志愿服务中的重要价值。特别是参与志愿服务的粉丝主要是青年群体，他们往往将明星视为“理想自我”的代表，因而在“饭圈”中形成了强烈的身份认同。然而，青年正处于理想自我和身份认同的形成期，具有较高的可塑性。同时，受制于明星负面事件和追星热度的时效性影响，“饭圈”的稳定性不足，尽管粉丝的公益力量很大，但可持续性并不强。因此，党和国家应当着眼于通过政策引导、文化宣传和学校教育等途径，强调志愿者的价值和荣誉，将志愿服务与社会主义核心价值观相结合，积极塑造广大青年的理想自我形象。同时，通过党、团、群、工等组织，吸纳更多的青年并形成强大的群体凝聚力，塑造新时期青年的身份认同，从而助力当代青年积极投身于共同富裕的大公益大慈善事业中。一方面，国家应该加强对明星价值观和行为的正面引导，出

台法律和政策引导粉丝公益。另一方面, 尽管粉丝志愿有着无限潜能, 但由于这是一种新兴的活动模式, 发展不够成熟, 其中所涉及的成员也比较复杂和分散, 所以一定要正确引导粉丝的志愿行为。第一, 政府在保证其具有一定自由性的前提下, 加强他们在专业化和组织化方面的规范, 同时还要以法律的形式使其得到认可和保护。第二, 从粉丝群体自身角度出发, “打铁还需自身硬”, 应该不断完善内部管理机制和运作流程, 避免出现与“郭美美事件”类似的假借公益目的进行敛财社会性问题, 从而带动全社会成员的共同参与, 促进社会公益的良性发展。第三, 粉丝在“饭圈”中的一些行为具有群体极化^①的风险, 因此要充分发挥社会上其他专业群体的力量, 如志愿组织和社会工作者等, 增强粉丝志愿发展的科学性。第四, 社会是一个相互依存的整体系统, 各部分承担不同的角色和功能。明星作为社会的一部分, 有责任承担社会功能。国家应支持和鼓励明星参与志愿服务, 明星也应该以身作则, 遵纪守法, 正确引导粉丝参与志愿服务事业。

本研究为志愿服务领域的理论发展提供了一定支持, 但依然存在一些局限性。因此, 在未来的研究中, 我们需更深入地探讨细节和机制, 比如深入研究粉丝参与公益活动中“荣耀偶像”和“理想自我”两种途径的影响。此外, 还应该研究不同类型明星和偶像对粉丝志愿活动的影响程度, 以及志愿行为对粉丝群体和社会的长期影响等。这些深入的研究将进一步拓展我们对粉丝行为和社会参与的理解, 为相关领域提供更全面的理论支持。我们期待通过这些努力, 为志愿服务的实践和管理提供更具体、更可操作的建议, 从而推动志愿参与在社会中发挥更积极的作用。

参考文献:

[1] 安静、张妮, 2022, 《基于治理政策的网络“饭圈”乱象研究》, 《北京科技大学

^① 群体极化是指在社会交往中, 粉丝逐渐趋向某一极端立场或态度的现象, 可能导致网络骂战等不良后果, 进而严重污染网络环境。

- 学报》(社会科学版)第5期。
- [2] 蔡骐, 2011,《大众传播中的明星崇拜和粉丝效应》,《湖南师范大学社会科学学报》第1期。
- [3] 曹玉梅, 2021,《社会治理视角下志愿服务组织有效性研究》,山东大学博士学位论文。
- [4] 曾庆香, 2020,《“饭圈”的认同逻辑:从个人到共同体》,《人民论坛·学术前沿》第19期。
- [5] 陈福平、刘必滢, 2023,《能力、压力与渠道:老年志愿服务参与的影响因素研究》,《新经济》第10期。
- [6] 陈昕, 2018,《情感社群与集体行动:粉丝群体的社会学研究——以鹿晗粉丝“芦苇”为例》,《山东社会科学》第10期。
- [7] 邓国胜, 2002,《中国志愿服务发展的模式》,《社会科学研究》第2期。
- [8] 邓国胜、荣幸, 2022,《互联网使用、社会资本与家庭捐赠行为——来自CFPS的经验证据》,《浙江工商大学学报》第5期。
- [9] 邓惟佳, 2015,《跨媒体“粉丝经济”及其形成机制研究——以现象级〈何以笙箫默〉为例》,《中国青年研究》第11期。
- [10] 丁佳、刘海荣, 2017,《“脑残粉”不脑残,粉丝群体“守护”偶像共同成长——以TFboys及其粉丝社群为例》,《新闻研究导刊》第10期。
- [11] 丁志宏、王伟成, 2023,《社会资本对流动人口志愿服务的影响机制研究》,《中国志愿服务研究》第2期。
- [12] 杜孝珍、代栋栋, 2022,《“饭圈经济”的运行机制与治理路径》,《领导科学》第12期。
- [13] 方航、陈前恒、张佑辉, 2020,《志愿服务参与对幸福感的影响》,《青年研究》第2期。
- [14] 方奕, 2002,《利他精神的弘扬与志愿服务的发展》,《当代青年研究》第4期。
- [15] 高中建、姜泽慧, 2022,《饭圈青年主体意识及其重构研究》,《中国青年研究》第9期。
- [16] 郭建、王莹, 2023,《推进志愿服务现代化的现实困境及逻辑进路》,《道德与文明》第4期。
- [17] 何柏略, 2023,《基于共享发展理念下志愿服务制度化建构的系统性考察》,《成都行政学院学报》第3期。
- [18] 胡岑岑, 2022,《青年公益新样态:我国粉丝公益的发展动因及运行模式》,《北京青年研究》第2期。
- [19] 黄晓星、吴小芹, 2023,《社区志愿服务的多元制度逻辑及实践路径——以广州

- 市 B 社工站为例》，《社会科学辑刊》第 1 期。
- [20] 江亚洲、郁建兴，2021，《第三次分配推动共同富裕的作用与机制》，《浙江社会科学》第 9 期。
- [21] 黎相宜，2018，《公益慈善、印象整饰与利益交换：基于一个华南侨乡的考察》，《中山大学学报》（社会科学版）第 3 期。
- [22] 李芳、张婷，2008，《中学生偶像崇拜的现状调查》，《上海教育科研》第 10 期。
- [23] 李四海、陈旋、宋献中，2016，《穷人的慷慨：一个战略性动机的研究》，《管理世界》第 5 期。
- [24] 李子林、胡盼，2022，《粉丝公益：一种新兴的青年公益模式——以“百家粉丝团公益联盟”为例》，《当代青年研究》第 5 期。
- [25] 刘念念，2022，《“饭圈”身份认同建构研究》，河北大学博士学位论文。
- [26] 吕鹏、张原，2019，《青少年“饭圈文化”的社会学视角解读》，《中国青年研究》第 5 期。
- [27] 马志浩、林仲轩，2018，《粉丝社群的集体行动逻辑及其阶层形成——以 SNH48 Group 粉丝应援会为例》，《中国青年研究》第 6 期。
- [28] 彭柏林，2022，《中国特色社会主义志愿服务的共享伦理意蕴》，《道德与文明》第 3 期。
- [29] 彭小兰、张思婧，2019，《网络公益慈善的治理之道》，《广东青年职业学院学报》第 2 期。
- [30] 石国亮、曲俊燕、李培晓，2014，《明星慈善对青少年影响的深层透视》，《中国青年研究》第 4 期。
- [31] 唐颖、李莹、李武，2022，《亲社会视角下粉丝公益行为参与动机研究——基于扎根理论的探索性调研》，《编辑学刊》第 4 期。
- [32] 田丰，2023，《中国青少年志愿服务的参与状况和影响机制分析》，《社会科学辑刊》第 6 期。
- [33] 汪彩霞、谭建光，2017，《改革开放 40 年与志愿组织的发展变迁》，《青年探索》第 5 期。
- [34] 王琪，2019，《农村慈善意识研究——以 QX 村问卷调查为例》，《湖北农业科学》第 5 期。
- [35] 王晔，2012，《从志愿服务组织看香港 NGO 服务管理模式》，《社团管理研究》第 10 期。
- [36] 王艺璇，2017，《网络时代粉丝社群的形成机制研究——以鹿晗粉丝群体“鹿饭”为例》，《学术界》第 3 期。
- [37] 韦伯，1987，《新教伦理与资本主义精神》，北京：生活·读书·新知三联书店。

- [38] 伍尚邱葛, 2019,《新媒体环境下的“粉丝”文化和身份认同研究》,《新闻研究导刊》第15期。
- [39] 徐洁、王有强, 2023,《共同富裕背景下公民志愿服务的同群效应研究——基于CSS2019和CSS2021的实证分析》,《湖南社会科学》第4期。
- [40] 杨海飞, 2020,《浅谈社区非营利组织参与社区治理的困境与对策》,《市场周刊》第5期。
- [41] 杨永娇、杨玉婷, 2022,《超越“助人自助”: 受助者到施助者的角色转换过程研究——以X社工机构的志愿服务为例》,《中国志愿服务研究》第3期。
- [42] 杨玉琳, 2021,《“粉丝”亚文化现象的社会学分析——以易烊千玺粉丝为例》,安徽大学硕士学位论文。
- [43] 战涛、姚璐, 2019,《偶像养成类节目的本土化体系构建和多元互动培植理念——以爱奇艺〈青春有你〉节目为例》,《艺术教育》第7期。
- [44] 张翠, 2022,《微信朋友圈信息分享行为原因》,《经济研究导刊》第34期。
- [45] 张佳祎, 2021,《粉丝经济的公益影响现状分析》,《经营与管理》第7期。
- [46] 张甲子, 2019,《信念·责任·学术——基于马克思·韦伯伦理观的学术透视》,《继续教育研究》第4期。
- [47] 张钧莉、方明东, 2022,《迷失的狂欢:“饭圈文化”失范表征、成因及治理》,《当代青年研究》第2期。
- [48] 张网成, 2011,《我国志愿者管理现状与问题的实证分析》,《中国社会科学院研究生院学报》第6期。
- [49] 张威、张卫国, 2023,《数字赋能慈善事业背景下互联网使用对居民捐赠行为的影响研究》,《社会保障研究》第1期。
- [50] 张志兵、陈春萍, 2017,《韦伯“新教伦理”的实质探究与当代价值》,《湖南科技大学学报》(社会科学版)第2期。
- [51] 章森榕、杨君, 2022,《从群体心理到认同建构——多学科视角下的身份认同研究述评》,《广东社会科学》第2期。
- [52] 赵健儒, 2022,《粉丝经济视阈下粉丝群体的价值观偏差分析——以“倒奶事件”为例》,《国际公关》第23期。
- [53] 郑广怀、赵培浩, 2022,《沟通权力: 困境女性创造乡村公共价值的深层逻辑——以湖南省长沙市“芙蓉花开”公益项目为个案》,《妇女研究论丛》第4期。
- [54] 郑庆杰、许龙飞, 2015,《农村现代化进程中的宗族变迁与慈善复兴——以江西省白鹭村为例》,《社会建设》第3期。
- [55] 朱健刚, 2010,《慈善不应被资本逻辑左右》,《文化纵横》第6期。

- [56] 《学术前沿》编者, 2020, 《“饭圈”文化的深层机理》, 《人民论坛·学术前沿》第19期。
- [57] Nichol, B. Wilson, R. Rodrigues, A. & Haighton, C. 2023, “Exploring the Effects of Volunteering on the Social, Mental, and Physical Health and Well-being of Volunteers: An Umbrella Review,” *VOLUNTAS*.
- [58] Basil, D. Ridgway, M., Basil, M. 1992, “Basil. Guilt Appeals: The Mediating Effect of Responsibility,” *Psychology & Marketing* 23(7).
- [59] Mead, G. 1992, *Mind, Self, and Society: From the Standpoint of a Social Behaviorist*, Chicago and London: the University of Chicago Press.
- [60] Alshammari, M.O. Almulhem, A.A. Zaman, N. 2017, “Internet of Things (IoT) : Charity Automation,” *International Journal of Advanced Computer Science and Applications* 8(2).
- [61] Jenner, R. J. 1982, “Participation, Leadership, and the Role of Volunteerism among Selected Women Volunteers,” *Journal of Voluntary Action Research* 11(4).
- [62] Mohan, J. Bennett, M. 2019, “Community Volunteer Organizations and Volunteer Participation,” *Environment and Planning A: Economy and Space* 51.
- [63] Bekkers, R. Wiepking, P. 2010, “A Literature Review of Empirical Studies of Philanthropy,” *Sage Publications* 40(5).

(责任编辑: 田 丰)

to provide community services in time banks. The dominant position of women in Chinese time banks can be explained from three aspects: gender differences in helping behavior, compensatory effects in career development, and challenging the male dominance in public spheres.

Development and Validation of the Chinese Version of the Volunteer Self-Efficacy Scale

..... *Jiang He, Tong Xiaonan, Lv Xiaokang & Wang Xinjian* 118

Abstract: Volunteers' self-efficacy is an important psychological motivator that predicts their service engagement and maintenance. This study developed a Chinese version of the Volunteer Self-Efficacy Scale and validated its measurement properties. We first compiled 24 items based on the results of the semi-structured interviews with volunteers from nonprofit organizations and voluntary service teams, and previous theoretical models and scales of self-efficacy. These items cover volunteers' cognition of voluntary service, emotional feelings during the volunteer service process, and specific voluntary service competence behaviors. Subsequently, we conducted statistical analysis on these 24 items to form a formal scale. After item analysis, exploratory factor analysis and confirmatory factor analysis, a one-dimensional, 14-item formal scale was established. In order to verify the generalizability of the tool we developed, a retest with a group of was we conducted. We selected the "ZHIYUANHUI" app for sample collection. The results of retesting 1042 registered volunteers showed that the scale has adequate internal consistency reliability, test-retest reliability, structure validity and criterion validity, which proves that the Chinese version of the Volunteer Self-Efficacy Scale has good measurability properties. This result suggests that the scale we developed can serve as a good measurement tool for measuring volunteer self-efficacy in China.

“Honoring Idols” and “Ideal Self”: Psychological Mechanisms of Youth Volunteer Services Zhang Dong & Fan Qin 134

Abstract: With the rise and growth of fan subculture, it has had a

positive impact on the development and progress of voluntary services. This study employed online ethnography and in-depth interviews to explore the psychological motivations of young people participating in voluntary services. The research findings revealed that the motivations behind fans' involvement in idol-related voluntary activities go beyond traditional altruism and egoism, manifesting as ethical obligations and self-actualization driven by identity affiliation. From an ethical obligation perspective, voluntary activities carried out within fan communities under the name of idols are regarded as responsibilities to help establish a positive image for the idols and honor their glory. They form incentive mechanisms through norms and hierarchical systems, highlighting fans' identity affiliation. From a self-actualization perspective, fans perceive idols as ideal self-images and aspire to engage in philanthropy, charity, and voluntary services to realize their ideal selves and express personal emotions. Finally, based on the research conclusions, a series of policy recommendations are proposed, along with prospects for future research directions.

Research on the Voluntary Service Motivation Mechanism of State-owned Enterprises from the Perspective of Stakeholder Theory—Taking the D Party Member Service Team of S Company as an Example *Wang Luyao* 158

Abstract: With the increasing attention of the Party and the state towards social public welfare undertakings such as voluntary service in state-owned enterprises, a new level of institutional innovation and strategy has been achieved for voluntary service in these enterprises. As a significant actor in voluntary service, state-owned enterprises are increasingly focused on fulfilling their social responsibilities and serving the people through such initiatives. In this context, this study focuses on D Party Member Service Team at S Company as the research subject, with Team A, Team B, and Team C as case studies. It adopts a research logic based on stakeholder theory and motivation-behavior framework to analyze each team's personnel composition, team building process, organizational structure, and types of services provided. The aim is to demonstrate the interactive relationship between state-owned enterprises