

「冰桶挑戰」背後的心理現象

「冰桶挑戰」席捲全球不同國家和地區，參與者會將一桶冰水灌頂，然後就可點名三位人仕接受挑戰。被邀請者如果不應戰，就需要向 ALS（俗稱「漸凍人症」）協會捐款至少一百美元。

在這場慈善接力賽，首先出現的是「名人效應」，這樣能快速喚醒大眾關注這罕見的漸凍人症。另外社交網絡也爆發強大的影響力，令挑戰迅速擴展。隨著各界名人的參與，跟隨產生的就是「從眾心理」，由於自己認同或愛慕的偶像逐一接受挑戰，大眾漸漸認同這冰桶挑戰並重複這慈善行為。

這冰桶挑戰將「冰」和「凍」連結起來，冰水當頭潑下的冰凍滋味令參與者真的能「感同身受」漸凍人症的症狀，從而產生同理心及憐憫心，因此有部份參與者，接受挑戰後亦同樣捐款。參與者接著可向三位朋友發出挑戰，被邀請的朋友，部份由於「自己人效應」，可能接受冰桶挑戰，亦可能無意接受挑戰但樂意捐款。如三位朋友同時接受挑戰，然後再邀請另外三位朋友，這接力賽就能以三次方速度增長，即使只得一位朋友接力，這善舉亦可得以延續。

不少人仕擔心冰桶挑戰只有三分鐘熱度，隨著潮流過去，ALS 協會的捐款亦會停止。但筆者認為，根據「長尾理論」，這長長的尾巴會一直伸延。這善舉由名人伸延至社會各階層，將來接力的龐大長尾會是一班自發性的、不需要被點名的及不拍冰桶視頻的慈善家。施比受更有福，希望這份「善與人同」的社會精神，除了關注漸凍人症之外，還能伸延至其他疾病或慈善基金，令這場跨國跨病的接力賽能更上一層樓！

香港精神科醫學院

精神科專科醫生 林震

原文刊載於 Yahoo 專欄 <http://hk.news.yahoo.com/blogs/psyhk/>