

# 利益达成型在线社群的互动仪式探析

## ——基于多类“线上体重管理训练营”的分析

谢泽杭, 于 晶

(华东师范大学政治学系, 上海 200241)

**摘 要:** 文章通过分析利益达成型在线社群互动仪式的结构性特征, 研判“仪式”被在线社群组织者的利用程度, 讨论是否存在着互动仪式下的某种共赢, 即双向功能诉求的达成。该文聚焦的在线社群有别于“自组织”的粉丝社群, 是基于商业利益或其他社会利益而组建的线上交流群, 完全依托于现有社交平台(主要为微信群), 既有组织属性, 又有非常明显的社交意识。运用参与式观察法, 以“学员”身份成为局内人, 参与并观察两类在线体重管理社群的互动过程, 立足于柯林斯互动仪式链理论, 讨论了以下基本问题: 此类在线社群的结构特征为权力中心明显的扁平结构; 在体重管理训练营中, “科学减肥”被构建成互动仪式的“神圣物”, 服务着社群的合法性, 通过提供指导, 完成对于参与者在社群中的行为规范, 而参与者则通过技术支持, 实现共时在线, 完成全天候互动; 社群的互动仪式, 以“打卡”“竞赛”“班会”等方式完成, 参与者聚焦“减重”这一共同话题, 形成相互关注与监督, 并通过比赛完善激励机制, 从而达到最终目的。

**关键词:** 在线社群; 互动仪式; 利益达成; 体重管理训练营

**中图分类号:** C912.68

**文献标识码:** A

**文章编号:** 2096-8418 (2021) 04-0081-10

移动化的媒介接触与互动, 让主体互动呈现伴随化趋势, 影响人的生活与行动方式。一些传统线下项目重新在线上焕发活力, 通过既有社交平台, 以实现某一诉求或利益为目标导向, 将“消费者”汇集在线上, 并产生彼此间互动, 即利益达成型社群的形成。这些项目大都利用微信虚拟社群来承载真实情境中的信息分享与交流, 实现既熟悉又陌生的群体互动。在此类社群中, 围观与被看形成某种压力, 从而形塑和改变个体行为。

本研究试图通过分析此类利益达成型在线社群互动仪式的结构性特征, 研判“仪式”被社群组织者的利用程度, 讨论这种互动仪式下是否存在着某种共赢, 即双向利益的达成。这里聚焦的在线社群有别于“自组织”粉丝社群, 是基于商业利益或其他社会利益而组建的线上交流群, 完全依托于现有社交平台(主要为微信群), 既有组织属性, 又有非常明显的社交意识。而所谓“共赢”, 是指组织在低成本或无成本情况下完成线上项目经营, 同时伴随明显的获益, 包括最直接的经济收益、声誉提升或科研产出等; 消费者则通过有诉求的参与以及主动的配合来完成属于自己的目标, 并帮助组织实现项目的有效性与合法化。

以互动仪式理论作为分析框架, 本研究尝试回应以下问题: (1) 此类在线社群的结构特征是什么? (2) 有哪些互动仪式主张? 这些“主张”通过何种机制来达成其有效性? (3) 互动过程是如何呈现的? 哪些话语成为功能诉求达成的诱导因素? 到底是组织的作用、知识的作用, 还是互动本身的作用?

**基金项目:** 教育部人文社会科学研究项目“舆情生态治理下政务新媒体运营策略与传播效果研究——以省级行政机构为例”(17YJA860022)。

**作者简介:** 谢泽杭, 男, 硕士研究生; 于晶, 女, 副教授, 博士。

## 一、互动仪式与网络社群

### (一) 互动仪式概述

仪式最初脱胎于宗教领域,往往有着严苛的定义,并与超自然事物联系在一起。从法国社会学家涂尔干(Émile Durkheim)开始,社会学就非常重视对仪式的研究。美国社会学家戈夫曼(Erving Goffman)从微观互动的角度探讨日常生活中的仪式问题,他对“互动仪式”的基本定义是一种表达意义性的程序化过程。<sup>[1]</sup>而美国学者大卫·科泽(David Israel Kertzer)则将仪式做了最简单的归纳,即一种体现社会规范的、重复性的象征行为。仪式依循高度结构化和标准化的程序,有其特定的展演场所和时间,这些程序和时空也都具有特定的象征意义。重复性的仪式行为有时看似冗长,但这些因素也正是引导情绪、形成认知和组织社会群体的重要手段。<sup>[2]</sup>

上述对于互动仪式的研究强调了仪式的概念及社会功能,但并未系统阐释仪式作用机制。这一问题在美国社会学家兰德尔·柯林斯(Randall Collins)的《互动仪式链》中得到了充分的讨论。他认为,互动仪式的核心机制是相互关注与情感连带,由四个方面要素构成:两个或两个人以上个体共同“身体在场”;对局外人设定了界限;参与者的注意力集中在共同的活动或者对象上;参与者分享共同的情绪与情感体验。四个要素之间互相作用形成反馈机制,而第一个要素则是其他要素的基础。对于本研究而言,似乎存在某种吊诡,“身体在场”被“共时在线”所替代。柯林斯在该著作的序言部分也给新媒介环境下“身体在场”的必要性留下了讨论空间。他已经意识到“身体在场”与聚集对仪式是必要的这一论证存在争议,并肯定了通过互联网与手机进行仪式的研究价值。本研究所观照的移动化互联网平台,使“上线”即“在场”成为可能,在技术上实现了随时交流的可行性。研究中的微信群亦对局外人设定了界限,学员共同关注“体重管理”这一话题与行动,同时通过文字、表情符号以及图像的方式交流情感。这就满足了构成仪式的必要条件,一个社群可以共时的享有某种信仰,并融合现实的目标,形成有效的互动过程。

### (二) 互动仪式链视角下的网络社群

随着信息技术的不断发展,社群形式也愈发多元,逐渐从线下扩展到线上。为了进一步检验互动仪式链理论适用性,国内外已出现诸多研究进一步探讨互动仪式链视角下的网络社群。学者帕特里夏·马洛尼(Patricia Maloney)<sup>[3]</sup>较早注意到网络社群的互动仪式现象,他通过对22个自组织厌食症网络社群的观察,发现这些网络社群符合互动仪式链的四个要素特征,由此将互动仪式链理论扩展到在线社交情景,并指出网络社群对个人社会交往存在较大影响。何梦笔(Carsten Herrmann-Pillath)等学者<sup>[4]</sup>则聚焦中国实际,通过对深圳地区的田野调查,发现宗教信众利用自组织网络社群成功将传统村庄的宗教仪式转移到线上,从而实现群体内部信俗的延续。亚文化社群是国内学者研究互动仪式理论的重要个案来源,刘国强等<sup>[5]</sup>以肖战、王一博粉丝社群“哥哥弟弟都爱我”为个案,对其从无到有的全过程作参与式观察和网络民族志研究,在互动仪式链视角下构建起粉丝社群建构中情感能量聚集、形成和衰减现象的动力机制模型,以此勾勒出强弱连接社交平台、情感能量和结构化/反结构化三者之间的逻辑关联。周琼等<sup>[6]</sup>以2019年“饭圈出征”网络社群为例,该社群以维护偶像形象为目的,指出其在满足相关起始条件下构建了一条完整的互动仪式链,并产生行动主体的身份认同及群体符号,实践了精准的群体传播策略。综上所述,在互动仪式链视角下,已有研究多通过对自组织网络社群的个案研究,在验证并拓展理论上做出了一定贡献。

但在自组织网络社群研究繁荣的背后,“有组织”网络社群研究却缺少关注。学者托德·弗格森(Todd W. Ferguson)<sup>[7]</sup>注意到了这一问题,并尝试运用定量分析,通过美国会众生活调查(U. S. Congregational Life Survey)数据,利用多元线性回归发现,在美国基督教组织的网络社群中,互动仪式会加强会众性别、教义等多方面认同,从而增强会众之间的内部凝聚力。王永胜等<sup>[8]</sup>则通过对浙江财经大学图书馆微信社群的考察,基于互动仪式链理论提出合理的图书馆资讯推送时间。

已有研究在互动仪式链视角下,分别对自组织和有组织两类网络社群展开论述。但对有组织的研究相对匮乏,且多集中于不以盈利或实现满足自身需求为目的公益性组织,而对目前方兴未艾的利益达成型网络社群缺少关注。通过梳理已有文献,在互动仪式链视角下,依据组织方式和性质,可将网络社群分为如表 1 所示的四种类型。其中,利益达成型有组织网络社群作为基于商业利益或其他社会利益而组建的线上交流群,还未进入学界视野,但其特殊属性又存在较高研究价值。在理论方面,不仅可以结合中国网络社群实际,延展西方互动仪式链理论的地区适用性,还可弥补国内外对利益达成型的有组织网络社群观照的不足,进一步探寻此类网络社群互动仪式下是否存在着某种共赢,即双向利益的达成。

表 1 互动仪式链视角下的网络社群分类

	利益达成型	公益型
自组织	利益达成型自组织网络社群 (如:“饭圈出征”网络社群)	公益型自组织网络社群 (如:深圳宗教信众网络社群)
有组织	利益达成型有组织网络社群	公益型有组织网络社群 (如:浙江财经大学图书馆微信社群)

二、多类“线上体重管理训练营”

探讨新技术条件下的社群互动研究需要有案例作为支撑,本研究主要运用参与式观察法并辅以对互动文本的分析,以“学员”身份成为局内人,参与并观察两类线上体重管理训练社群的完整互动过程,尽力克服局内人与观察者的双重身份吊诡。在这里需要解释的是:作为学员身份,需要遵守群内项目规则,积极参与打卡、汇报、提问等任务,对于群内仪式性活动也以“减肥瘦身”为终极目标,了解为辅助动力。作为观察者身份,则以冷静的第三方视角,跳出参与者的目标与效果导向,详细记录群主、群员互动情况,分析这一过程背后的机制,归纳社群组织结构特征,寻找双方达成利益诉求的路径,尤其关注“仪式”在这一过程中的独特作用。此外,也从另外一个视角上回应文初提出的“它被利用的程度”这一问题,并以此管窥在当前媒介环境影响下,个体参与行为被重新组织的状态。

“线上体重管理训练营”,是以“减肥”为目标的在线社群组织,通过一定周期的集结以及密集“训练”来实现参与学员的减重诉求,而组织者则从中获得一定的利益反馈。因此,所有参与者都需要支付一定费用,用于组织方研发与人力成本等投入。而每天群内的固定活动则是,“导师”(或“督教”)的三餐和运动提醒以及学员的“打卡”,即提供相应的照片或文字、数据解释。在线上训练营中,饮食内容、运动信息以及体重变化成为被呈现的内容,学员彼此之间能够相互比较,在自我实现的驱动下达成既定目标。这种在线社群互动,提供了信息指导与相互监督的可能性,也让线下难以做到的“全天在场”得以实现。同时,这种形式也使得部分私人领域公众化,让仅能通过自觉、自律来实现的私领域隐避行为,演变为在公共监督下完成的显性行为,从而让利益达成有了多维度激励要素。

本研究中“多类”减肥社群的类别划分主要依据群组织者的身份。笔者所参与的两个社群，一个是由商业机构组织的，有明显的商业化运作逻辑；另一个是由某学术研究机构牵头，主要以学术数据搜集，成果产出为导向。二者共同之处在于，参与者都需要“购买”进入“现场”的机会，以一定程度的成本投入成为社群局内人。两个社群收费标准差别不大，对于组织者来说，人力成本是最主要支出，如商业机构的最大投入为“主督教<sup>①</sup>”的工资。一个社群的人数在20人左右，一个训练周期为42天，“主督教”全程在线指导、监督，一般为兼职；主教练则被建构成专业权威，仅是仪式性的存在。所以，机构需要投入的人力成本并不高，商业利益能够得到较好保证。在这一过程中，还有一个非常有意思的UGC（User Generated Content，用户生成内容）副产品，即宣传的主力内容都是由优秀学员生产的。一个学员的蜕变往往伴随着科学、健康、有效、坚持等动员与鼓励的话语，再配合对比照片，让人观之心动。而学术机构的项目设计，费用主要用于人力成本，因为项目运行周期要比商业机构长很多，密集参与期为3个月，再加上持续观察期为6个月，所以在人力层面投入更大。这也在某种层面展示其半公益属性，而参与者也同时兼顾了实验对象的身份，有提供身体数据的义务。无论是商业还是学术机构，这样的社群之所以能够运作并产生功效的主要原因都在于这种机制存在着充分的“共赢”空间。

### 三、互动仪式要素与社群结构分析

#### （一）互动情境的社会建构

在互动仪式理论中，“情境”是被高度关注的。人们的一切互动都发生在一定情境之中，不单指个人，而是观照了由个人所形成的社会网络。在微观层面，每个人都生活在局部环境中，个体对于世界的看法来源于具体情境。在兰德尔·柯林斯看来，宏观社会现象可以看做是由一层层微观情境构成的；微观情境的相互关联形成了宏观模式。这也是他所提出的“互动仪式链”理论的基础。回到在线体重管理训线营所处的社会环境，可以从以下两个方面分析。

##### 1. 关于“神圣物”的建构

互动仪式的存在形式本就是社会、历史、文化的综合建构过程。涂尔干所说的“神圣物”既是互动仪式的因，亦是其果，是被内部成员具体感知的符号与意识形态；它被尊重与捍卫，是某种团结与链接的力量，在社群形成中形塑合法性。从而，“神圣物”即是达成目标结果后的副产品，也是增进社群认同并让其能够不断存在与循环的非物质动力。

在线上体重管理训练营中，“瘦”与“健康”，“胖”与“疾病”以及“减重要科学”是被反复强调与提及的，亦是所有参与者接受与尊重的“神圣物”。这样的“神圣物”被“科学”包装，并通过理性来获得接受与认同。科研团队中的医生本身就是为了“治病救人”，而参与者就成为临床实验的“小白鼠”，以验证某种“治疗手段”的有效性。这一过程潜移默化地加深了身体肥胖与疾病的关联。商业机构的社群组织者则以“健身顾问”（教练、督教）的身份介入，干预参与者的减重过程。他们会以阳光、健康的形象出现，往往通过自身的对比照片，来实现“治愈者”与“成功者”的身份建构。学员会听到非常多的类似“我以前也这么胖”这样的说辞，暗示着只要照做，就一定会成功“治愈”的自然法则。

<sup>①</sup> 一个社群（微信群）的基本建制是：一个主教练，一个主督教，一个副督教。主督教是一直参与的，主教练只参与一次在线集会，以展示与鼓励为主，符号化存在，副督教属于“实习生”，是商业组织安排其学习，以培养后备主督教的过程。



“神圣物”伴随着在线社群互动的整个过程，是被抽象出来的共识与规约，与社会主流情境高度契合，被社群组织者所利用，亦被参与者无意识地共享。在此类在线社群中，这样的“神圣物”通过凝聚参与者关注与认同建构了社群合法性，同时因为参与者在互动的过程中达成了利益目标，转而形成对于“神圣物”的认同甚至崇拜，让“神圣物”与“合法性”在社群内部构成循环。

2. 新互动仪式的达成

这是一个大的媒介技术背景，区别于以往的线下互动仪式达成的情境。传统的线下互动仪式以“身体共时在场”为基础，并强调了其不可替代性。而当下移动互联网所提供的技术支持，让在线聚集与互动已经产生了与传统仪式同样的影响，并达成新的功能与模式（见表 2）。以在线体重管理社群互动为例，在线社交技术让社群成员通过手机在同一时刻共享很多互动场景，实现全天候在场，局部互动可以随时随地开展，包括情绪与情感的交流，也包括问题的解决。同时，可以通过时间的“约定”来完成共时交流与仪式建构，比如一周一次的“班会”或“每月交流汇报”，还有周期性的“开奖时刻”以及“开学式”“结业式”等等。虽然没有面对面的肢体接触，但通过“共时”的线上互动建构在场仪式的生成条件，而媒介融合背景下的互动，字图声影带来身临其境，甚至可以加速参与者情绪与情感的交流进程。

表 2 体重管理项目“线下”与“线上”互动仪式的要素比较

体重管理项目	线下互动仪式	线上互动仪式
身体场景	身体在场（实地）	共时在线（微信群）
社群边界	对局外人设限（购买）	对局外人设限（购买）
共同关注	共同神圣物	共同神圣物
情感连带	有 (方式为身体在场下直接的表情、情绪等)	有 (在线社群内的文字、图片、表情包等)

例 1

学员 C：老师，我和 Y 博士一起入群的，她三天减了 3kg，我只有 1.5kg，这是为什么？

医生 A：别着急，你们俩的减重速度都在正常范围内，你这两天一直没有升酮，可能是原因之一，注意加餐质量，加快步走半小时以上。

（二）中心性与扁平化的社群结构

从管理学视角看，组织结构表明了各个部分的排序、相对位置以及互动方式，是整个管理系统的“框架”，决定了权力的方向。在线社群的结构较为简单，其要素主要包括专业化、部门化与命令链这三层面。组织社群的合法性是通过专业化来完成的，有明确的规则、标准化的程序与重复性的工作要求；在“部门化”层面，社群的主要管理者有明确的分工，并以专业化身份做背书；而“命令链”在社群互动中的呈现是中心对边缘的放射式传播，在命令性信息上信息的流动是单向一致的。总体来说，在线社群的结构扁平化，有一致的权力中心，所有成员可以直接对话权力中心，因而有着良好的互动性（见图 1）。

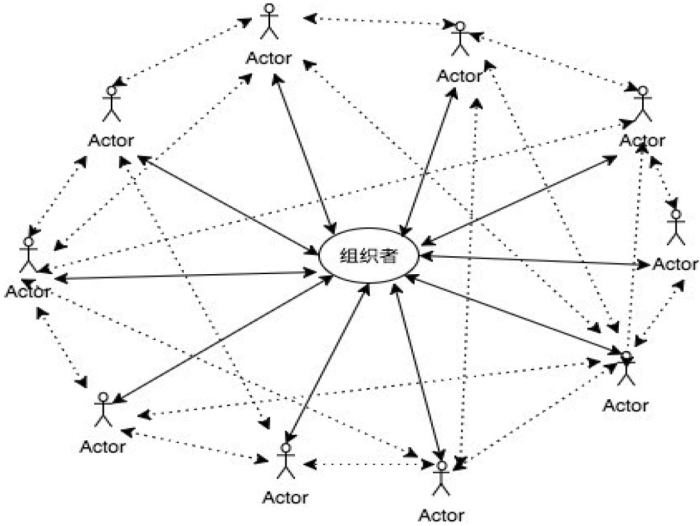


图 1 组织者与参与者的互动关系解析

对于体重管理训练营来说，社群形成是一个“被组织”的过程。对于组织而言，仪式能够产生集体情感，并将这种情感与符号联系起来，从而构成组织的信仰、思想与规范，构成组织文化基础。而组织成员利用仪式产生的情感与符号，引发后续互动。<sup>[9]</sup> 在这里，首先要讨论的是权力是如何在此类利益达成型社群中建构起来的。首先，权力中心通过“专业”属性自我赋权，以外在的某种身份标签形式存在，如教练、督教以及医生、营养师等；其次，由于组织的“利益达成”导向，参与者为了达到减重诉求而通过购买服务向中心赋权。这样的双向赋权，其结果就是社群参与者需要无条件地遵守权力中心制定的规则，以“打卡”方式反馈履规的过程与结果，并接受权力中心指正。所以，整个社群的信息流动具有明确规律性，即由中心面向群体发出指令信息，再由参与者向中心发送反馈信息，从而形成相对固定的互动模式（见图2）。从网络社群本身的结构与技术条件看，参与者之间也可以形成不设限的互动。但线下的“陌生人”角色让这样的互动并不充分，仅仅是“偶尔”往来，且一般发生在权力中心暂时“缺席”的状态下，主要目的是彼此会提供知晓的信息。此外，还存在一种情境，即发生在“好成绩”出现的时候，会出现“祝贺”“鼓励”“羡慕”等情感层面的相互表达（见图1）。

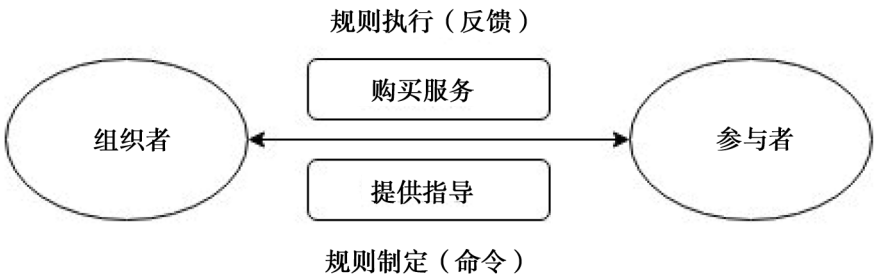


图 2 在线社群内部的互动结构

社群组织者通过“仪式”构建，完成网络虚拟群体的组织化。在路径层面，其根据目标达成的路径需要，将社群分为两种类型：一是指令群，此群禁言，只针对重要信息的发布，规避互动通道；另一种是打卡群，所有互动反馈和在线仪式过程都在此展开。打卡群的组织管理过程较为松散，几乎没有强制性。在学员出现不主动参与的情况时，沟通问询是最高程度约束表现，大多数情况为无视，所

以参与者的自觉变得非常重要。因此, 这里面的一个保护机制是: 参与者的自我付出(前期资金投入), 以及在正面激励而实现的自我认同以及群体竞争中可能获得的物质精神双重奖励。需要指出的是, 非强制在某种意义上也是一种双赢。在商业机构中, 督教的工作量随之减少, 负面刺激很少出现, 从而也让群内呈现和谐的话语环境。所以, 在大多数情况下, 群内互动是靠参与者自觉和组织者在关键时间节点上的提示性信息来完成。

## 四、互动仪式的呈现

社会化媒体支撑了一个独特的场域。社群互动过程得以形成集体认知, 搭建集体行动的框架, 从而展开有目的的高效运转。那么, 在这个独特的场域中仪式是如何被建构, 又是以何种方式呈现的?

### (一) 在线打卡: 虚拟在场与行为勾连

兰德尔·柯林斯认为, 仪式本质上是一个身体经历的过程。亲身在场能够使人们更容易察觉他人的信号和身体表现, 从而进入相同的节奏, 捕捉他人的姿态和情感; 能够发出信号, 确认共同的关注焦点, 从而达到主体间性状态。<sup>[1](100)</sup> 现实中要想实现有共同关注焦点的群体聚集往往速度慢、周期长、成本高。而且, 群体内部往往会由于仅是身体的在场而出现思想不一的情况, 导致互动仪式效果低下。但是, 微信群使得群体聚集、群体分享和协调的成本大大降低、效率显著提升, 群体的形成变得比以往任何时候都更加容易。<sup>[10]</sup>

线上体重管理训练营无论是哪类组织主体, 其都有较为严苛的规范, 即要求学员在营期间必须遵守的法则。这种规范包括三餐内容、运动时长与形式、睡眠时间等, 并且要将所有内容全部拍照打卡到群, 从而约束学员除工作外的所有生活细节。学员的日常生活因为“打卡”而具有了仪式感。仪式展演的“场所”不再实体化存在, 微信群本身被赋予了空间意义, 虚拟在场成为在线社群仪式生成的条件。与打卡相配套的是“规范指令”, 往往是比较简单、操作性强的内容, 涉及对学员的规约, 也体现出组织者需要的数据反馈。简约的规则主要包括食物负面清单和推荐列表, 明确类型与定量等。

“打卡”作为一种履约的方式具有双重效应: 一是打卡行为本身是否及时; 二是打卡内容是否符合要求。对于参与者来说, 存在着是否呈现与呈现什么的问题, 而这一切也是学习的过程, 掌握健康饮食的方式与规则, 同时通过某种“强制”执行来完成习惯的养成。“打卡”并不是某种单方面的炫耀, 而是为了“互动”而生, 所以只要参与者打卡, 就会有组织者与其互动, 互动话语以“完全肯定”“肯定+转折”的方式为主, 尤其是商业机构, 这套话语亦是“培训”的过程, 所以督教都要经过话语规训的过程, 要求一定要以鼓励为主, 同时辅以指导, 体现出服务意识与专业素养<sup>①</sup>。

#### 例 2

情境: 午餐打卡

学员 E: 鱼、虾各一份, 加凉拌青菜, 一块南瓜。

督导: @学员 E, 打卡越来越好啦~ 虾看着就新鲜~ 但是蛋白质、蔬菜和碳水都要一拳哦。虾和鱼选一个你爱吃的, 余下的留给晚餐吧。主食吃少了会没力气和容易低血糖哦, 南瓜可以再来两块~ 蔬菜是帮助消化蛋白质的, 不要抛弃它哦, 建议多吃一点儿~

### (二) 竞赛与奖励: 周期性成果展示与物质刺激

仪式也是让参与者进行社会化的手段, 使之接受组织文化所需要的价值观与期望。好的仪式也是

① 笔者曾申请加入督教的队伍, 所以参与过督教的在线培训过程。

组织者表达地位的方式。在线社群的另一个优势是，不在场的参与在某种程度上增加了参与者和组织中心的社会距离，通过神秘性，天然地维护和保持了权威地位。在打卡的基础上，组织者通过不断地组织线上竞赛，完成社群再凝聚过程，以竞争性互动仪式周期性地刺激并提醒参与者要行动起来。

组织者利用“好学生心理”，激发学员的竞争意识，周期性地以“优秀学员”或者“获胜者”标签，鼓励遵守规则（结果导向的呈现，往往是减得最多者）以及积极的互动者（参与越多，彼此了解越多，越容易被提名）。在两类社群中，以“每周优秀学员”及“125 计划”（谐音“要爱我”计划）的活动呈现。

### 例 3

“125 计划”（谐音“要爱我”）。为了“1”个共同的目标，我们相聚在这里。为了减重、摘帽，我们“管住嘴、迈开腿”，“2”管齐下。为了“5”住钱袋子，我们努力加油！诚邀所有“胖”友参加，导师也将披挂上场！参与方法：群内接龙自愿报名。设定减重目标。赌金 125，月底结算。一个月后，达标者瓜分赌金。参加活动者，明天清晨上传带脚丫子的体重照。用温柔的坚持，为健康赌上一把。

竞争性互动仪式的作用机制在于物质动力与精神参与在特殊情境的融合，达成所谓的“名利双收”。“减重”成为一种独特的存在，既是“荣誉”目标达成的“因”，又是这一过程功能实现的“果”，而且让社群中的组织者与参与者形成了真正的共赢状态。

“在线社群”的优势在上文已经讨论过，这里需要指出的是，因为没有线下的确认，“在线”的互动过程会存在某种“伪装”与“欺骗”的可能性，所以“物质奖励”的刺激作用是一把双刃剑，在“减重”与“获奖”出现冲突时，“欺骗”有可能就会发生。

### （三）班会与群聚：“共时交流”中的情感凝聚

兰德尔·柯林斯认为，情感是互动仪式的核心组成要素与结果，只有参与者分享共同的情绪或情感体验，才可能实现成功的仪式。<sup>[11]</sup> 在线下，聚会是社群共情的最好方式，对于在线社群来说，虽然无法达成身体在场，但每周一次的“班会”或“群聚”，实现了学员的共时在场，进行有组织的交流。可以是经验分享，也可以是问题质疑，而高潮之处在于数据总结部分，这里包括本周集体减重数，学员个体最高减重数等。例如，学员民主推荐本周“优秀”，导师与督教通过数据呈现进行引导，从而最终确定获胜者。

### 例 4

情境：第五周班会

主督教：激动人心的时刻到啦！公布“本周战绩”和“优秀学员”~嘘！64.25kg 是我们这五周的总的减重数量~103.5cm 是我们这五周的减小的总腰围！平均每人减重 3.6kg!!，腰围减小 5.8cm~是不是有点不敢相信这个数字啊？嗯！我也不敢相信呢，你们太让我骄傲啦~当然，还有一个本周最棒宝宝，她在第五周还刷出了 2.2kg 的好成绩，她就是来自福建的美女姐姐@大灰灰，掌声有请!!!

学员 H：谢谢菲菲督教，谢谢亲爱的姐妹们~

组织者依靠其象征性的表征来维持认同感与凝聚力，仪式的具体机制包括在那些互动中的人之间形成高度的相互关注，以及他们在共享的情感节奏中的连带性。<sup>[12]</sup> 在群体聚会中，不但有“感言时间”，还会有“故事时间”，要求学员分享一个与减肥有关的故事，可以是自己的经历，也可以是听说的故事。这就又激活了免费的内容生产机制，好的“事迹”是项目推广的最优方式，可以让更多的人



参与到故事与情感共鸣之中，引起关注与下一轮的互动。

表 3 群内互动过程汇总

	组织者（指导、监督）	参与者（守约、履责）
目标	学员的数据（有效性达成）	健康-减重（相关数据）
规则	刺激-反应（管理与指导）	执行-反馈（乖巧的乖巧 <sup>①</sup> ） <sup>〔13〕</sup>
行为	倡导-鼓励-接纳	打卡-询问-情感表达（互动）
仪式	班会、评优、榜样符号	共同关注，形成焦点（认同与参与）

（四）特定话语维系：在专业与日常之间

在线社群的互动仪式建构是需要话语来维系的，而话语本身与社群属性相适应，是被共享的部分。目标与议题构成了社群成员互动的基础，这里面主要是组织的作用，因为所有的互动发起方都是位于社群中心的组织者，呈现中心到边缘的辐射，并在话语符号建构中特别注意“知识”性与正激励，而学员间的互动则位于边缘且多为日常间的相互借鉴，表现为实际问题的解决。

例 5

情境：早餐打卡

督教：宝宝们起床静蹲后再来一大杯水~开启美好的一天~等着大家的早餐美图哦！别忘了优质碳水+蛋白质+果蔬各一份，本周牛肉解禁哈。

学员 Y：杂粮棒一个、凉拌青菜一份、鸡蛋一个。

督教：真的很好啊~搭配也合理~真的太让我感动啦~

学员 W：请问@ Y，那个杂粮棒是哪里买的？看着好好啊！

学员 Y：我自己做的，马上给大家分享制作攻略哈。

作为中心的组织除了指令性话语引导外，在社群互动中，承载着知识性信息的传递，并不断在中心到边缘，以及边缘间的互动中夯实和巩固这些规则性话语，虽然话语的表达呈现灵活多样的一面，但核心内容却始终未变。而这些通过话语呈现的功能达成要素，则表现为以组织作用为中心，知识性与互动性共同参与完成的互动仪式功能达成过程（见图 3）。

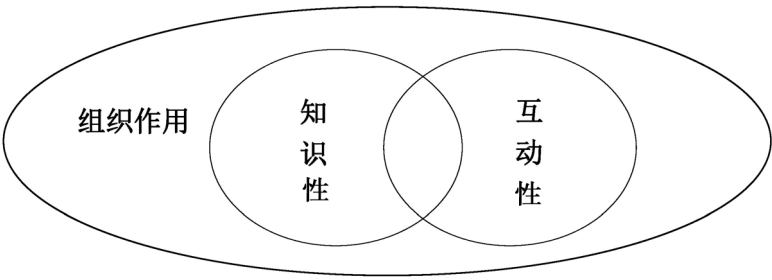


图 3 话语符号作为功能诉求达成的要素分析

① 美国社会学家欧文·戈夫曼（Erving Goffman）指出，如果观众要为了表演者的利益而实施乖巧，表演者就必须按照能够使这种帮助成为可能的方式行动。

## 五、结 语

本研究尝试以“互动仪式”勾连起利益达成型社群的属性与功能,讨论仪式形成的结构要素与社群内部互动的呈现形式。仪式的建构是以社群组织为中心的,是其寻求和参与者实现利益共赢的路径,是被其“利用”的,而参与者被“仪式”所规约,通过仪式实现参与并接受反馈,从而达成其利益目标,仪式通过其参与得以呈现。这是一种独特的仪式互动过程,基于参与者的“双重付出”:一是购买指导服务;二是付出时间履约成本,使“体重管理”这一行为实现了本质转向,即利益目标达成手段从“私域自律”过渡为“公共监督”。

本研究并没有将商业机构与科研机构对立起来,而是研究二者相同的社群互动仪式过程。商业机构为了让运营过程更专业、更规范、更具针对性,对于每一位参与者都会拥有个性方案,这一“个性”的体现主要是指每周私人定制饮食、运动方案,通过私信方式提供给参与者。但所谓“个性”,通过观察打卡过程会发现,本质上是组织者的一次自我包装,只体现在提供方式的不同上。科研团队在这一方面就显得较为粗放,简单的指令性操作,无排版与包装的共享过程,从结果看,二者的效果是无甚差别的。可见,身份与行为的关系在这一过程起作用,这本身也是互动仪式可以讨论的问题,但碍于篇幅有限,仅在文末提出,以供后续研究。

### 参考文献:

- [1] [美] 兰德尔·柯林斯. 互动仪式链 [M]. 林聚任, 等译. 北京: 商务印书馆, 2016: V.
- [2] [美] 大卫·科泽. 仪式、政治与权力. [M]. 王海洲, 译. 南京: 江苏人民出版社, 2016: 11.
- [3] Maloney, P. (2013). Online networks and emotional energy: How pro-anorexic websites use interaction ritual chains to (re) form identity. *Information Communication & Society*, 16 (1): 105-124.
- [4] Pillath, C. H. & Guo, M. (2021). Interaction ritual chains and religious economy: Explorations on ritual in Shenzhen. *Identities-global Studies in Culture and Power*, 46 (4): 1-18.
- [5] 刘国强, 蒋效妹. 反结构化的突围: 网络粉丝社群建构中情感能量的动力机制分析——以肖战、王一博粉丝群为例 [J]. 国际新闻界, 2020 (12): 6-25.
- [6] 周琼, 曾样样. 群体传播时代的集体行动和仪式狂欢——对“饭圈出征”网络行动的个案分析 [J]. 现代传播 (中国传媒大学学报), 2021 (3): 154-159.
- [7] Ferguson, T. W. (2020). Whose Bodies? Bringing gender into interaction ritual chain theory. *Sociology of Religion*, 81 (3): 247-271.
- [8] 王永胜, 张德平. 高校图书馆微信推送时间研究——基于互动仪式链的视角 [J]. 图书馆学研究, 2020 (23): 81-90.
- [9] Summer-Effler, E. (2010). *Ritual theory, a handbook of the sociology of emotions*. Berlin: Springer.
- [10] John, A. B. & Katelyn, Y. A. McKenna (2004). The internet and social life. *Annual Review of Psychology*, 55 (5): 573-590.
- [11] 储雯倩, 丛挺. 音乐社交 APP 互动仪式链研究——以网易云音乐为例 [J]. 未来传播 (浙江传媒学院学报), 2020 (3): 67-73.
- [12] 郭建斌, 程悦. “传播”与“仪式”: 基于研究经验和理论的辨析 [J]. 新闻与传播研究, 2020 (11): 21-36+126.
- [13] [美] 欧文·戈夫曼. 日常生活中的自我呈现 [M]. 冯钢, 译. 北京: 北京大学出版社, 2008: 198.