

研究論文

突發事件中的數字賦能、社會秩序 與社會活力——以上海T社區為例

林升棟、顧玉玲、普非拉

摘要

社會治理是以人民為中心的治理。現階段中國大陸社區自組織能力還有待發展。在重大突發事件中，如何發揮社區自組織的活力，同時又在中國共產黨和中國政府的領導下保證社會秩序的穩定，對於實現「人人有責、人人盡責、人人享有」的社會治理願景至關重要。以2022年3至5月上海封控期間T社區為例，本文勾勒出作為一種自組織的社區團購的興起與發展、其所帶來的社會活力，以及政府、市場和自組織共建的社會秩序。這一過程中，互聯網全方位賦能，貫穿始終，成為形塑社會治理的基礎性力量。

關鍵詞：自組織、社區團購、數字賦能、社會秩序、社會活力

林升棟，中國人民大學新聞學院廣告與傳媒經濟系教授。研究興趣：文化心理學、廣告學。電郵：linshengdong@ruc.edu.cn

顧玉玲，中國人民大學新聞學院碩士研究生。研究興趣：小區團購。電郵：goblin825775@qq.com

普非拉(通訊作者)，中國人民大學新聞學院傳播系博士生。研究興趣：文化間傳播、廣告學。電郵：pfl0825@163.com

論文投稿日期：2022年11月2日。論文接受日期：2023年5月24日。

Research Article

Digital Empowerment, Social Order, and Social Vitality in Emergencies: A Case Study of the Shanghai T Community

Shengdong LIN, Yuling GU, Feila PU

Abstract

Social governance is people-centered. At this stage, the community's self-organization ability on the Chinese mainland requires further development. In major emergencies, fostering the vitality of community self-organizations while ensuring the stability of the social order under the leadership of the CPC and the Chinese government is crucial to realizing the social governance vision that everyone assumes and enjoys their responsibilities. In this paper, the T community during the Shanghai lockdown from March to May 2022 is used as an example to examine the emergence and development of a community group as a form of self-organization, the social vitality it fosters, and the social order, which is jointly constructed by the government, the market, and self-organizations. In this process, the Internet has become a fundamental force that shapes social governance through community empowerment.

Shengdong LIN (Professor). Department of Advertising and Media Economics, School of Journalism and Communication, Renmin University of China. Research interests: cultural psychology, advertising.

Yuling GU (Postgraduate). School of Journalism and Communication, Renmin University of China. Research interests: group purchase.

Feila PU (Ph.D. student, corresponding author). Department of Communication, School of Journalism and Communication, Renmin University of China. Research interests: inter-cultural communication, advertising.

Digital Empowerment, Social Order, and Social Vitality in Emergencies

Keywords: self-organization, community group purchase, digital empowerment, social order, social vitality

Citation of this article: Lin, S., Gu, Y., & Pu, F. (2023). Digital empowerment, social order, and social vitality in emergencies: A case study of the Shanghai T community. *Communication and Society*, 66, 135–164.

《傳播與社會學刊》，(總)第66期(2023)

研究動機與目的

從2022年3月28日，上海浦東、浦南及毗鄰區域實施封控，至2022年6月1日，上海有序恢復住宅社區出入、公共交通運營和機動車通行(澎湃新聞，2022a)，上海因新冠疫情經歷了「封控」。無論哪個國家，在重大突發事件中，都可能存在短期內「全能政府」失靈與「萬能市場」失效並存的難題(楊貴華、王瑞華，2008)。在這種情況下，社區自組織能力的重要性就突顯出來。社區自組織能力是指當前社區自組織的活動能力、管理能力、創新能力、擴張能力和可持續發展能力(陳振明，2005)。它不僅滿足人民群眾對美好生活的嚮往，更在維護社會穩定方面發揮不可替代的作用。可以說，社區自組織能力建設是國家治理現代化的關鍵(彭棟樑，2021)。中國的「動態清零」更是實踐上的一次極限之舉，由國家動員能力、基層政府執行能力、國民紀律性、醫療醫藥能力、強大的物資保供能力和互聯網基礎能力六個要素構成，缺一不可(澎湃新聞，2022b)。其中，互聯網基礎能力作為數字賦能，在人與人隔離的環境中，發揮獨特的功用。

社會治理是以人民為中心的治理，理想的社會治理既要保證社會秩序，又能張揚社會活力。秩序涉及利益衝突的緩解，是解決人民需求的問題。而活力則要靠社會的積極參與，是明確人民主體性的問題。現階段中國大陸社會自組織能力還有待發展，在實踐過程中如何實現秩序與活力的平衡、政府治理與居民自治的良性互動，是達成「人人有責、人人盡責、人人享有」治理願景的根本所在(何艷玲，2022)。從全世界社區發展的歷史來看，自組織更符合社區共同體的本性。自組織最早出自自然科學，Haken(1988)將其定義為，在沒有外界干涉的條件下，一個體系獲得空間、時間或功能結構的過程。進入社會科學後，自組織被認為是一種系統，在這一系統中，秩序並非從外部強加，而是從局部的、獨立的互動中自發出現(Massa & O'Mahony, 2021)。也就是說，這一系統不靠外部指令，而是按照相互默契的某種規則，各盡其責而又協調地自動形成有序結構。作為一種自我規定和自我管理的方式，自組織通過關係和信任機制將一群人自願聯合，展開集體行動(羅家德、李智超，2012)。具體到社區自組織，則可分為正式自組織(如

突發事件中的數字賦能、社會秩序與社會活力

居委會、業委會)以及非正式自組織或草根自組織(如各種民間興趣類組織)(楊貴華, 2009)。既有研究往往關注日常狀態下社區自組織何以可能(徐選國、吳佳峻、楊威威, 2021)、培育路徑(羅家德、梁肖月, 2022)、信任機制(帥滿, 2019)等問題,對疫情等危機情境下的社區自組織研究主要採取規範或思辨的方式(朱健剛、鄧紅麗、嚴國威, 2022; 孟兆敏、李晗, 2022),經驗研究集中在對抗疫志願組織的考察(張超, 2020; 喻發勝、張詩瑤, 2022),對危機情境中的社區自組織關注較少,而這正是層級(hierarchy)與市場主導的社會中自組織自下而上自發湧現的重要情境。

新媒體改變了社群形態,原先的社群主要基於一個封閉的地域(little box),現在演化成網路化個人主義(networked individualism),自治、機會和不確定是這一與地理位置無關的鬆散的個體間社群形態的規則,互聯網促進了這一轉變進程(Wellman, 2002)。在中國城市化過程中,大量人口遷移,傳統熟人社會解構,形成了現代都市中的陌生人社會。人們早出晚歸,行色匆匆,多年的鄰居只是點頭之交。疫情期間,不少社區被劃分為封控區、管控區,社區居民的生活進入到一種非常態化模式,身體活動空間受限,地緣因素在城市生活中的地位前所未有地突顯出來。陌生人成為團購的「戰友」,叫不上名字的鄰居成了吃一鍋飯的「家人」……久違的鄰里親情、溫情暖暖的熟人社會在一個特殊時期重返了人們的日常(新京報, 2022)。這提示我們,新媒體不僅具有「脫嵌」(disembedding)的力量,還具有「再嵌入」(re-embedding)的力量。新媒體在社區自組織中的作用已經受到關注(牛耀紅, 2018; 曾凡木, 2018; 楊星星、唐優悠、孫信茹, 2020),但新媒體如何在危機情境中發揮社區自組織功用則少有涉及。既有的危機動員研究以鄉村社區為研究對象(朱劍虹, 2021),自組織能力和自我表達能力的限制使得新媒體支持下的社區自組織過程無法完全展現。

本文以上海T社區為例,關注上海疫情封控的重大突發事件中,作為草根自組織的社區團購如何借助互聯網媒體展開一系列的自救自濟活動,將封控前社區的「陌生人」,凝聚成一個基於地緣的社區共同體,建構出線上線下混合的新型熟人社區。基於此,本文提出核心研究問題如下:自組織社區團購的組織動力是甚麼?數字媒介在自組織

《傳播與社會學刊》，(總)第66期(2023)

社區團購的動員、信任和協商中發揮了怎樣的作用？自組織社區團購與社會活力有怎樣的關係？在此基礎上，進一步探討政府、市場和自組織共建的社會秩序的可能性。通過勾勒與描述，帶領讀者進入到一個「團長」的微觀視角，並試圖去尋覓中國語境下社會秩序與社會活力平衡的良方，探索政府治理與居民自治良性互動的方式。

背景資料與研究方法

背景資料

2022年3月上海突然爆發了大規模的新冠疫情，疫情防控政策不斷升級，封控區範圍越來越大，本文研究的T社區經歷了近三個月的管控期。T社區位於上海楊浦區，靠近區域商業中心，與三所高等院校毗鄰，共有78個樓棟、1,700多戶、3,000多人，60歲以上老人和租戶各約佔社區人口總數的四分之一，獨居、孤寡老人近百名。居民成分多元，職業多樣。自3月7日起至5月31日，T社區封控86天(期間有間歇性解封)，核酸檢測35次，發放免費物資17次(主要集中在封控中後期)，歷史異常樓棟23棟(指該樓棟住戶核酸檢測為陽性)，高風險時期感染樓棟比例達到22%。封控初期出現物資供應緊張、物價上漲的情況，社區居民為了獲取保供物資，自發以社區為單位進行集採集配的「社區團購」，催生了大批基層社區的「團長」。T社區在社區封控中湧現了近百位社區團長，這些團長組織的團購可大致分為五類，分別是保供團、平價團、公益團、個人需求團和高價團。團購範圍涵蓋了菜蛋肉米麵油、煙酒、飲料、零食、寵物用品、防疫物資、服裝等，共計發起團購五百餘次，平均每個團長發起五次，可謂百花齊放。然而有人就有江湖，有利益就有競爭，封控中的社區就是一個小江湖。

研究方法

本文採用參與式觀察與訪談相結合的方法。本文的作者之一是上海外企的市場行銷人員，簡稱G，居住在T社區。G從封控初期的普通

突發事件中的數字賦能、社會秩序與社會活力

民眾成長為一名典型的平價和公益團長，見證了上海疫情下社區團購的興起和發展。從封控到全面解封，G共組織社區團購41次，參團居民3,676人，累計團購豆製品套餐九百餘份、肉類四千餘斤、水果五千餘斤、蔬菜二萬餘斤、捐贈社區孤寡老人和弱勢群體五百餘斤蔬果。G原與鄰里互不相識，通過團購，認識了居委、各樓的樓組長、熱心志願者、普通社區居民等，並通過線上方式對他們進行了訪談。與一般的參與式觀察不同，G不僅是社區自組織中的觀察者，還是自組織的動員者，以行動的方式「介入」到自組織社群之中。可以說，G的參與是深度的，觀察也較為全面，但同時也存在類似「家鄉社會學」的問題，即G既作為事件的參與者，又作為研究者，其意義之網中一些熟悉的觀念和事物在其他人看來並不是自明的。另兩名作者則是大學研究人員L和P，他們不住在T社區，沒有親身經歷。L受過較好的學術訓練，通過多次與G微信聯線，了解G在T社區的行動及感想，L、P與G共同分析參與觀察和訪談得到的經驗材料，嘗試以一種客觀視角來解讀G的主觀視角，並將之學理化。這接近人類學「內外交織」的研究方法，G是局內人(insider)，擁有材料文本，暢談所感所想，摻雜喜怒哀樂，而L是局外人(outsider)，通過傳來的材料與交談，尋找理論的可能性。行文時，我們將參與觀察與訪談得到的材料結合起來，以獲得更深入的理解和闡釋。

自組織社區團購的組織動力

政府與市場的短暫失靈

社群內部的合作需要，是自組織社群產生的動力。危機情境使得這種需要異常迫切，也創造了自組織湧現的可能性條件。「封控」等措施會對居民的日常生活用品採購產生影響。在這種情況下，絕大多數居民改變了生活必需品的採購方式。G認為，社區自組織團購的興起有以下原因：

第一，居民應對突發疫情的準備不足，判斷有誤。上海作為全國的經濟中心，平時物資充足、品類豐富、購物方便。T社區居民生鮮類

《傳播與社會學刊》，(總)第66期(2023)

食品一般是當天購買，囤積週期一般不超過三天。老年人一般從菜市場、生鮮超市和果蔬商店購買；年輕人從商超買菜，或通過手機在附近商超和生鮮平台上下單，快遞一小時內送貨上門。3月下旬，隨著封控社區越來越多，個別區域出現哄搶和價格上漲。大多數市民認為部分區域的疫情不會對現有生活造成影響，即便出現大規模封閉管理，也是短暫的。這種誤判致使他們在中間解封期也沒有採購和囤積足夠多的生活物資。

第二，商超物資供應不上，快遞物流運力不足。4月1日全市靜默管理後，線下商超如菜市場、超市、商場等大多處在歇業狀態。機場、港口、火車站和高速公路停運、限行，全國各地運到上海的物資不能照常進城，只能在周邊排隊等待防疫檢查。物資供應暫時靠社區發放和電商快遞。線上平台供應不足，商品上架即被搶空。快遞送貨時間從一小時延長至次日、多日，個別電商平台在疫情嚴重時因自身物流系統癱瘓無法送達。快遞員短缺、通行證難辦導致快遞和物流運輸費大幅上漲。社區團購採購量大，可以提高快遞物流的效率，降低運輸成本。

第三，物資緊缺，價格上漲。上海是一個兩千多萬人口的大都市，突發疫情使得免費保供物品的發放速度受到影響，基層人手不足，存在部分發放不及時的情況。物資緊缺導致價格上漲，線下商超開放時居民們大排長龍，把食品貨架全部清空。非生活必需品幾乎全部斷供，煙、酒、零食、飲料等成「奢侈品」。為數不多的保供企業因人手不足和運輸受限實行團購預訂，能夠買到的生活物資品類少，訂購時間長，大多以套餐形式供應，每個配送點必須達到起送量才發貨。

L則認為，社區團購的勃興，不僅跟強烈的需求、發達的互聯網設施有關，還跟社區的自組織能力有關。大陸地區社區居委會、業委會等正式自組織能力建設一度面臨經費短缺、人才匱乏、公信力不足、架構複雜等問題，缺乏決策能力、吸納人才能力、創新能力和教育能力，居民的參與積極性也不足(王瑞華，2007a；彭棟樑，2021)。隨著社區居民「封控」居家，社區自組織一下子從人才匱乏走向人才濟濟。有的居民(團長)有在餐廳、倉庫、食品企業、農場、批發市場等工作的經驗，能夠找到熟悉的供貨管道；有的居民擅長資源整合，通過網

突發事件中的數字賦能、社會秩序與社會活力

路搜索尋找和聯繫貨源和有通行證的物流，互相介紹有貨源的團長或商家。對生活物資的需求大大提升了居民參與團購的積極性。

數字技術成為基礎設施

現代通信技術和移動互聯網應用的普及，使得封控狀態下的社區自組織成為可能。G認為，封控期間，居民們長期共處一地，逐步強化了以社區為單位的地緣關係。狹小的活動範圍讓居民們更加關注身邊的人與事，尤其是疫情和生活需求相關的問題。微信作為中國人的「在世存有」（孫璋，2015：5），幾乎上海所有社區都會有熱心居民發起創建社區微信群，大家通過微信群盡可能了解、討論和解決問題。社區居民通過自治互助增加了社區的凝聚力，為社區團購的自組織提供了基礎。疫情期間人員不能聚集，所以社區團購的組織和發起主要依託於手機微信。團長需要通過建立團購微信群了解和集中居民的需求，用微信群接龍或微信團購小程序進行數據統計，用微信轉賬或小程序下單的方式收付款。

在任何地方，只要人們以言說和行動的方式在一起，空間就形成了。微信群很像一個虛擬的「城市廣場」，人們共同討論某個話題並達成共識或者採取行動。社區微信群與團購微信群對群內所有成員開放，人人均可參與其中，它是「論壇」（forum），是「集市」（market），也是「平台」（platform），儘管這裏不存在一個實體性的空間。從某種意義上說，它很接近哈貝馬斯（Jürgen Habermas）的「公共領域」，而且比實體性的城市廣場更有效率。城市廣場需要很大的空間聚集人群，發言需要秩序，一人發言時別人充當聽眾，演說是主要的形式，線性的時間中，人們容易遺忘或漏掉別人演講過的內容。而虛擬廣場不需要實體空間，非常適合疫情期間人群不能聚集的特殊情況，發言可以七嘴八舌，人人都是演員，也是聽眾，文字、圖片、語音和短視頻等多種表達形式使得更多的人可以參與進來，而且所有的「言說」都保留下來，可隨時翻閱，隨時回應，有案可查，事後可究。

綜上所述，封控初期政府和市場在應對上雙雙失靈，作為層級與市場之外的「第三種治理機制」（the third governance mode）（Powell，

《傳播與社會學刊》，（總）第66期（2023）

1990），自組織成為滿足居民需要的唯一選項。以微信為代表的互聯網平台作為基礎設施深度嵌入大眾的生活中，為社區自組織提供了一個「虛擬廣場」。在這種背景下，由社區居民自發組織發展、線上線下相結合的社區團購迅速興起。上海疫情期間，僅三個月就誕生了保供團長13萬人，改善團長約65萬人（第一財經，2022）。

自組織社區團購的數字賦能

數字賦能與自組織能人動員

數字賦能是「基於數字技術對社會治理的主體、制度、形式進行解構與重構的過程，其目的在於拓展個人、組織、社區的政治、經濟、社會、文化資本與社會生活的能力，改變無能的狀態」（郝大海、胡瑩，2022：1）。數字技術對社區團購最直接的賦能是微信群接龍和團購小程序。以T社區為例，團長們在社區微信群中了解居民們當下的需求，並選擇群內呼聲最高的物資聯繫供貨商了解具體物資價格、起送數量、供貨方式、物流時間、配送方式、付款方式等採購條件。然後把物資資訊發布到社區居民微信群中發起接龍。當接龍數量達到起送條件時，組織者就在微信群中通過微信收款碼或群內轉賬功能統一向大家收錢，向供貨商聯繫人下單，預約好配送時間後告知群友。微信群接龍操作簡單、修改方便、顯示直觀、互動性強，在上海社區管控的早期對社區團購起到了非常重要的作用，其缺點是團購參與者個人資訊公開、無隱私保護，接龍裏不能附帶團購商品的詳細圖片介紹，接龍名單需要與付款情況進行二次校對，只適用於規模小、品類簡單的團購。這一情況隨著互聯網公司和電商平台紛紛推出和推廣社區團購小程序而有所改善。T社區團購用到的小程式主要有「拼團呀」、「群接龍」和「快團團」。團長們可以在團購小程序裏創建詳細的商品介紹鏈接並在後台查看和匯出數據清單，居民們可以直接在小程式中下單付款並收藏，便於居民查看自己的訂單。此外，團購鏈接還支持多群分享，適合規模較大、品類多的社區團購。因此，社區團購小程序在疫情中後期被廣泛應用。

突發事件中的數字賦能、社會秩序與社會活力

G最初靠封控前採購的物資和公司發的「大禮包」維持正常生活，並未考慮過團購。隨著物資消耗殆盡，近期沒有解封的跡象，網購又遲遲不發貨，G開始急了。為了保障全家吃飯的需求，G關注了社區所有的團購群，每天緊盯各個群的團購資訊。封控早期的社區團購大多雜亂無章，物資品類較為單一，團購效率低下。由於父母年紀較大，需要吃些豆製品補充日常所需的蛋白質，但社區沒有此類物品的團購，G不得不上網查找仍在生產的本地豆製品廠家。通過網路搜索，G聯繫到了上海豆製品協會，問詢到配送範圍涵蓋T社區的三家豆製品廠家的聯繫方式。經過電話和微信溝通，與其中一家取得聯繫，並獲得了廠家的套餐海報圖片和價格列表。對方要求一百份的起送量，G擔心發起社區團購無法達到這個量。事實證明G多慮了，很多居民一看到有豆製品可團立刻掃碼入群，不到半天就達到二百人，通過群內接龍迅速成團。

有學者將中國情境下自組織運作過程中出現社會網路中心人物稱為「能人現象」，他們的動員方式往往呈現出關係/人脈導向的特點，並可以被進一步界定為政治能人、經濟能人和社會能人(羅家德等，2013)。在G的案例中，第一，G首先是為了保障全家的吃飯需求，逐步拓展到有地緣關係的鄰居，後文還將提及進一步拓展到群內的「邊緣群體」甚至外群，其自組織的方式呈現明顯的「差序」特徵；第二，G加入了社區所有團購群，使之在社群內有很高的中心度；第三，G具有較高的社會經濟地位、文化素質和開闊視野，可以被認為是經濟能人，G有在外企的工作經驗與能力，能夠聯繫到商家並與之談判，可以被認為是社會能人，這使之成為了連接不同社會網路的「橋」。另外，互聯網在全過程中起到了提供資訊和聯絡的作用，封控期間，不僅跑不了廟，也跑不了和尚，地緣因素也在成團預付過程中起作用。

數字賦能與自組織信任形成

信任是自組織形成的底層機制。當G統計好份數向豆製品廠家下單時，對方卻告知T社區團購的59元豆製品套餐已全部售罄，只能訂到三天後生產的108元豆製品套餐。這無疑給G出了難題，第一次組織

《傳播與社會學刊》，(總)第66期(2023)

團購，社區居民對她還不熟悉，大家是否願意加價改換套餐？G只能將與廠家銷售之間的微信聊天截圖發至團購群中，解釋團購遇到的困難。大多數T社區居民二話不說立刻向G微信轉差價，表示只要能吃到豆製品，一切交給團長決定。在社區居民的信任和支持下，G順利完成了第一次團購。信任是合作行動的基礎，重大突發事件中一切瞬息萬變，G通過截圖來取得理解和信任。聊天截圖可以作為法律上的有效證據來使用，互聯網在一定程度上保證了團長與廠家交易談判過程的透明性。

G在定期團購豆製品套餐的過程中逐漸與社區居民熟悉起來，熱心的居民經常向G推薦政府新公布的保供企業、本地愛心助農資源、有資質的供貨商等，G團購的物資品類也擴展到奶、蛋、魚、肉、蔬菜、瓜果等。參團人數在一個月內從兩百餘人發展為上千人，G在T社區開設的社區團購群巔峰時達到了十幾個。4月底，「快團團」微信小程序被廣泛應用於社區團購，附近社區的居民也可以參與T社區的團購。G一直堅持團購平價菜和助農產品，在鄰近社區居民中也有了口碑，他們紛紛加G為好友，並邀請她將團購鏈接開放給他們社區，物資只需配送至鄰近社區門口，該社區的居民志願者會來接貨分發。至6月初，直接或間接參與G組織團購的社區達到了二十餘個。G不從中謀利，使之獲得了「人格性信任」，而非來自制度的「系統性信任」。人格性信任建立在地緣等先賦性因素的基礎上，基於受信者自身的特性進行評估，也被稱為身份信任(邱玉婷，2022)。這種信任的建立，是基於互聯網「貨比三家」的技術賦能與「口口相傳」的傳播賦能。

即便在面對面的語境中，數字賦能在自組織信任形成中依然扮演著不可或缺的角色。T社區允許居民自行組織社區團購，團長必須提前至少一天去居委會登記團購物資的種類和到貨時間，同時報備保供企業資質和運輸車輛的配送證明，以及到貨當天運輸人員的24小時核酸檢測報告。所有這些材料都是通過互聯網傳遞與獲取的。居委會值班人員會對報備資訊現場審核，開具批條，並告知團長在接貨分發時需承擔的責任和防疫事項。到貨當天團長持「批條」去活動中心領取防疫物資，如防護服、保護帽、手套、消殺工具等。供貨商一般在到貨前電話通知，然後團長會立刻通知志願者一起領取防疫物資，穿戴整齊

突發事件中的數字賦能、社會秩序與社會活力

後將「批條」交給社區門口的門衛。供貨商只能把貨物卸在社區門口的空地上，接貨分發組要協助卸貨，然後對物資外包裝進行全面消殺，噴灑完消毒水的物資至少要停留30分鐘後，才能用推車裝運進社區。消殺過程需要拍視頻發到團購群，這又是一個數字賦能取信於民的做法。疫情比較嚴重的時期，居民不能出戶，就需要志願者挨家挨戶送上門；當管控等級降低，居民可以下樓取貨時，就通知樓團長幫忙分送；當疫情緩解，允許居民在社區內活動時，就由樓團長通知參團的居民依次到社區門口取貨。無論何種取貨方式，都需要借助微信或電話通知來實現。

數字賦能與自組織群內協商

與層級的治理方式相比，自組織的秩序形成不是外來輸入的結果，而是群內協商的結果。自組織的群內協商涉及到與居委會等正式自組織的協商，也涉及到群內成員間的協商。例如，團購後如何接貨分發就是一個棘手的問題，需要自組織內部的協商和自下而上秩序的生成。G第一次團購在4月初，是上海疫情最嚴重的時期，當時社區基層沒有物資採購的標準規範。為了遵守政府提倡的「外防輸入」政策，社區居委會對團購進社區設有限制。這就需要組織者有現實創新並促進和諧的能力，能夠通過溝通的方式發展或超越現有的系統限制。為了說服居委會，G和社區居民們起草了《T社區社區團購管理辦法》，簽署了《防疫保證書》。文檔在群內傳閱，互聯網起到凝聚共識的支持性功能。配送當天，運輸車輛因沿途例行檢查和下雨堵車導致延誤，G和志願者們在雨中等到凌晨一點才接到貨物。一名社區物業人員全程監督分發派送是否符合規範。第一次分發不熟悉社區地圖，天黑下雨增加了派送難度，完成兩百多份豆製品套餐的搬運和分發花費了三小時，直到凌晨四點志願者們才回家休息。個別居民對半夜分發有些許不滿，但大多數居民表達了體諒和感激，為了避免驚擾鄰里，居民們早早等候在家門口，聽到志願者的腳步聲就立刻開門收貨。在特殊時期，無論是組織者還是成員，都需要自我適應、調整與配合。互聯網提供了這種隨機應變的可能，有甚麼情況在群裏通報一聲，儘可能讓

《傳播與社會學刊》，(總)第66期(2023)

成員有心理準備，獲得最大限度的諒解。4月8日前後，G也曾收到居委停止團購的通知，大概一週後在居民的呼聲中，居委允許團購生活必需品，但是需要提前向居委報備批准。期間居委根據上級要求的寬鬆程度，調整社區團購的政策，譬如星期一、三、五可接收團購，星期二、四、六不允許團購物資進社區。這對G和其他團長的團購造成了一定的壓力和困擾。在上級領導的要求下，社區居委也會找團長們逐一談話，強調團購可能帶來的疫情傳播風險，偶爾也會過度干涉，例如不讓物資進社區。期間也確實出現過團長在上門分送的時候被感染，居委以此為由禁止了幾天團購。這反映了在一個不確定的情境中，他組織與自組織的協商與博弈，最終選擇了一條雙方都能接受的「中庸之道」。值得注意的是「上海關謠平台」在4月8日曾經就「上海要暫停團購」關謠，稱「沒有發布過此資訊。本市督促全市商業網點、物流節點落實疫情防控措施，盡快開業運營，保供人員盡快返崗，充分發揮市場力量，保障市民生活需求」(上海普陀發佈，2022)。在突發事件中，政府與自組織都在「摸著石頭過河」，政府本著盡快控制住疫情的原則通過一種內部的、一對一的談話方式，試圖減少日益繁榮的團購帶來的疫情擴散風險，這種內部的資訊一旦被斷章取義，公開到網路上，就容易造成社會恐慌。從某種意義上講，內部的資訊溝通是一種試探，如果是政府確定的資訊，當然可以公開。這種試探性的資訊公開權和解釋權不在接收的個人，因為政府確實沒有「發布過此訊息」，誰將資訊截圖發布，完全有可能被追責。

作為一個國際化的都市，T社區居民形形色色。如何整合社區內的資源，是自組織能力的一種體現，也決定了社區團購效果的好壞。D是附近一所大學的研究生，與其他同學合租，作為志願者參與了社區團購：「我們天天關在家裏也很悶，做志願者也可以活動活動，健健身。我自己有時也會組團訂可樂、零食、麥當勞。我也經常團G團長的東西，她每次團購都會多訂一些分送給孤寡老人，有多出來的也會分給我們志願者。在疫情期間還能吃到那麼多好吃的東西，我已經很開心了」(文中他人的話均為G微信中文本或語音，下同)。F是一位裝修工人，為僱主裝修到一半的時候被封在T社區內。他說：「我們活兒做了一半，在這裏也沒法生活，還好樓裏鄰居經常送東西給我們吃，他們

突發事件中的數字賦能、社會秩序與社會活力

說是團購的比較多，吃不掉就浪費了。我們在這裏甚麼都做不了，看社區裏團購要搬要運，我們有的是力氣，幫幫忙也沒啥。團購的菜價格也不貴，我們自己現場也買點，團長經常不收我們錢」。I是附近大學的韓國留學生，和女友一起租住。他們通過社交媒體找到社區的團購鏈接，抱著試一試的心態下了單，沒多久就有人打電話確認訂單資訊。當G得知他們的困難，親自把團購物資送上門並把他拉進團購群。他們更喜歡速食，G還為他們微信推送了專門團購冷凍水餃的團長。之後這位韓國留學生把T社區其他的留學生都拉入了團購群。在這裏，沒有國籍，也沒有職業分別，大家都是T社區的一員。

以G為代表的團長們具有很強的組織和管理能力。T社區居民數量多，人口組成複雜，要想讓社區團購覆蓋更多人，就必須建立高效的組織模式。首先，T社區以每個樓棟為單位建立了樓群，因樓組長多數是年齡較大的退休人員，考慮到老年人腿腳不便且不善於使用微信，T社區的公益團長另外向每棟樓招募了更為年輕的「樓團長」，專門負責該樓棟的團購資訊發布通知、到貨通知和樓內的物資分發；然後，T社區還建了社區團購志願者群，對社區團購的每個環節進行了明確的分工；最後，就是以社區居民為主，以團購的物資品類或以團長為中心建立的團購群。通過這種組織架構，社區團長可以快速將所需團購的物資資訊通過樓團長通知到每一戶居民，尤其是社區中的老年人和弱勢群體，樓團長可以幫忙購買或送到家門口。在長期的協作中，社區團購志願者逐漸分工明確，根據志願者們的特長分為採購組、資料統計組和接貨分發組。採購組負責了解居民需求、尋找貨源和比價；資料統計組負責編輯和發布團購鏈接、統計下單數據和財務核對；接貨分發組負責去居委報備、接貨消殺並完成從小區門口到樓棟的派送。利用數字賦能，這些團長建立起企業般高效的運作體系，充分開發和利用社區現有的人力資源。

數字賦能與自組織群際協商

一個成功的團長需要具備資源整合的能力，「團團聯合」是封控中後期出現的多個社區的團購聯合。T社區的平價團、公益團和個人興趣

《傳播與社會學刊》，(總)第66期(2023)

團之間沒有直接的利益衝突，平時能和諧共處。社區團長也是居民，也有參團的需求。社區團購的組織分發要靠居民團結協作，很多時候某個團長也是另一個團長的團員或志願者。團長們互幫互助，都相互認識。關係熟絡的團長們會互相介紹資源、分享經驗。G團長有社區大多數團長的微信並建立了一個T社區團長群。開團的團長可以把團購鏈接發至群中，其他團長會幫忙把團購鏈接轉發至自己的團購微信群。如果某個團長先開團，其他團長在一週時間內就要避免開同樣的團分散流量造成「流團」，互聯網提供了自組織之間協調與合作的便利管道。

區內合作很快就轉向區區合作，社區團購需要一次性達到較大的採購量才安排發貨，對人口較少的社區來說，就很難達到起送量，單獨提貨的運輸成本過高，所以尋求與附近社區拼團成為他們唯一的契機。G是附近多個社區中第一個找到官方豆製品廠家資源的團長，T社區居民想要幫助住在附近社區的親友也團購到豆製品，就請求G把團購資源共用給其他附近社區的團長。在居民們的牽線下，G與附近社區團長達成合作。疫情前就存在的既定關係使得自組織跨出T社區的地緣，借助互聯網催生出更大規模的自組織。附近社區團長共用各自團購資源，一起出謀劃策，形成了互濟互助的命運共同體。

社區居民的生活需求多種多樣，突發事件中社區人力資源緊張，最初通常只能保障最基本的生活供給，更多樣的生活需求就得依靠社區自組織。自組織能力是社區韌性和活力的重要體現，其核心在於系統的自我復原，在壓力和困境中抵禦脆弱性、適應外部環境的突變，甚至發展、超越現有系統的特性。自組織能力需要個體或組織成員具備整合資源、凝聚共識、化解衝突、促進和諧、自我適應和實現創新等方面的能力(王瑞華，2007b)。社區居民在團購中的資訊收集、互動溝通、決策協商等，都依賴於數字技術。互聯網已經深深嵌入人們的生活，上述具體分析將這種習以為常的嵌入性剝離出來。

綜上所述，T社區的實踐讓我們看到了重大突發事件中居民自組織的力量和數字媒介在其中的全面賦能：第一，能人動員推動團購群體的自發形成和「差序」擴散；第二，數字技術支持的「人格性信任」推動

突發事件中的數字賦能、社會秩序與社會活力

團購群體的信任形成；第三，群內協商有效地組織起對生活物資的獲取和分發；第四，群際協商進一步拓展和優化了自組織的規模和資源分配效率。在自組織過程中，以微信為代表的社交媒體在團長、志願者、居民、居委會、企業、政府等的關係建構中扮演了關鍵角色，內化為靈活高效的社區媒介化工具。在封閉式管理的情況下，數字媒介的線上溝通、圖片視頻傳輸、微信群及其內嵌的群接龍、群收款等功能支撐社區自救、自助和自治，是能人動員、信任形成、群內群際協商等自組織形成和發展機制的基礎設施。

自組織社區團購帶來社會活力

社會活力是社會系統達到優化狀態的外在表現，其生成既需要重視人的主體性地位，也需要制度建設（張世青，2019）。自組織社區團購從主體意識、社會互動、心理治癒和技術反哺四個方面提升了社會活力。

主體意識

團購吸引居民參與，弱化社會差別，增強社區意識。以T社區為例，無論是團長、樓團長、志願者還是參團居民都展現了很強的積極性。在開團階段，鄰里之間互相通知，年輕人會主動問詢不會用手機的老年人是否需要幫忙代購；物資到貨後，團長和志願者們會使用微信群和電話通知取貨，大家出門不便時會挨家挨戶送貨上門，樓團長也會統計自己樓棟的參團名單，熱心的居民幫腿腳不便的人捎帶，有多餘的物資免費贈送給弱勢群體；參團居民收到團購物資後可以在社區團購微信群及時反映售後問題，大家集思廣益出主意維權。人們從原本繁忙於尋常日子的普通居民，變成人們口中的梗——「我的團長我的團」。

在社區團購遇到困難的時候，居民們有錢出錢、有力出力，共同為了獲取平價的生活物資而努力，進一步加強了社區居民的凝聚力。E

《傳播與社會學刊》，(總)第66期(2023)

從事投資行業，全國有多家公司，暫時租住在T社區，家人在北京，疫情期間為T社區的孤寡老人捐贈了二百箱牛奶，給社區志願者捐贈了二百箱礦泉水，向社區居委捐贈十萬元用於採購防疫物資，被稱為「熱心的北京人」。G有次突然遇到貨運司機坐地起價的情況，居民們都主動向G轉賬補運費，看G不收，還有居民把錢偷偷放在G家門口，為了不讓團長再次受到損失。成噸的助農蔬菜需要居民志願者自己搬運、稱重、分裝和分發，很多居民擔心團長和志願者忙不過來，紛紛前來幫忙。有位老阿姨在拉推車時不慎跌倒，腿上蹭破了巴掌大的皮，但是她依舊冒雨幫忙。社區裏的環衛工人清空了收廢品的三輪車，拉著滿滿一車的菜，挨家挨戶敲門分送。在這些時刻，居民們不論職業、身份和地位，「團員」是他們共同的身份。

社會交往

團購增加了鄰里交往的次數，拉近了彼此的心理距離。T社區在沒有社區團購之前，同一個樓棟的居民大多素不相識，就連左鄰右舍平時見面也只是泛泛的點頭之交。居民日常的生活、學習和工作都是幾點一線，平時見面都少，更談不上有交往。

參加社區團購之後，鄰里之間交往的次數明顯增加，社區裏的居民變得熟絡起來。對此G感觸頗深：「疫情前我平時下班就直接回家，以至於在這個社區居住了將近二十年卻對社區和周圍的鄰居都不了解。社區封控後，我一開始也沒有參加團購，和家人一起隔離在家，也沒有與社區居民交往的機會。開始團購後，我的生活發生了明顯的改變。下樓去做核酸，志願者遠遠地看到我，就會跟我打招呼，問我最近團甚麼。樓裏的鄰居看我經常忙團購顧不上吃飯，就做一些好吃的放在我家門口。家裏的狗糧吃完了，一時半會兒買不到，只要在群裏求助，立刻就有社區的其他養狗居民回應送狗糧。現在我雖然不再團購，但是每天上下班，社區裏的居民見到我都熱情地打招呼。我也在社區裏找到了志同道合的玩伴，現在我們經常一起出去逛街吃飯。鄰居出去玩或者去超市採購也會經常微信問我，要不要幫忙帶一些東西回來」。鄰里間的互惠互助也延伸到了生活中的方方面面，進一步升溫了鄰里情。

突發事件中的數字賦能、社會秩序與社會活力

心理治癒

團購帶來熟人社會的回歸，發揮出心理治癒的功能。城市化和工業化會造成人際關係的疏離，疫情貌似無情地把每個人的物理距離拉得更遠，但是社區居民通過社區團購互助互濟卻重新建立了與周圍人的關係，帶來了熟人社會的回歸。這種回歸並不是回到傳統的鄉土社會，而是既體現了城市的效率，又給鋼筋水泥帶來了濃濃的人情味。

媽媽K說：「說實話，我在這個社區也住了快十年了，除了跟我一樣住在這個社區的孩子同學家長，其他人基本都不認識。疫情發生後，鄰居把我拉進了社區的團購群，我每天除了參團下單，還會和鄰居們在群裏聊會兒天。封控期間我心裏挺煩躁的，但只要在閒暇時看看群，跟鄰居說說今天團的蔬菜水果怎麼樣，曬曬自己做的美食，心裏就會平靜下來」。

團購微信群緩解了居民們在隔離期間的焦慮情緒，群中充滿人情味的交流和互助也是一種心理治癒。久而久之還形成了一個功能齊全的生態社群。居委在群中發布疫情動態、核酸檢測、政府物資發放情況等公共通知；居民在群中交流分享抗疫小妙招、如何在平台搶菜、如何儲存和烹飪等生活資訊；有手藝的居民在群中招攬「顧客」，憑藉一技之長為本社區居民服務賺錢謀生，譬如理髮、烘焙、維修；居民們除了在群中以物換物、互通有無外，還在群內組織相親大會、股票沙龍、棋牌娛樂、舞蹈健身等活動，豐富精神生活；獨居孤寡老人的情況和生活需求會有鄰居關心，誰家有了突發狀況會有鄰居幫忙。

技術反哺

團購帶來代際間的技術反哺，促進了媒介實踐。教老年人如何團購的過程，也是老年人向年輕人學習如何融入數字社會的過程。隨著年齡的增長，老年人的視力、語言以及「動手」能力都在下降；與習慣於「線上」交流的年輕人的代溝擴大，這在兩代人之間裂開了一道無形的「數字鴻溝」。掌握網路知識和技能對於年紀偏大的長輩們並非易事。在疫情期間，年輕人有更多時間關注家人鄰居，社區團購則是年輕人反哺長輩的契機。

《傳播與社會學刊》，(總)第66期(2023)

C是一名退休老人，子女不與其同住。她說：「我們老年人又不會用手機，平時淘寶也用不來。樓裏的小妹妹人真的很好，我在群裏看到有啥需要的，我不會下單就找鄰居小妹妹幫忙。大家還會教我怎麼團購，現在我已經學會自己下單了。團購很方便的，群裏看到甚麼就可以買，有時候鄰居還會幫我把菜帶上來。淘寶甚麼的我弄不太清楚，萬一送過來的東西不好我也不懂得退，社區團購麼大家都認識的，啥時候送到，東西不靈要退貨，群裏說一聲就好了」。在封控的狀態下，城市居民的原子化狀態被打破，人們利用數字技術進行自助互助。線上自組織與線下自服務有機聯結形成了混合型的社會支持網路，促進了居民的社會參與及社區居民共同體意識的形成。

總體而言，數字賦能的社區團購活動在特殊時期較好地緩解了居民生活物資短缺的狀況，也促進了社區人際關係和傳播網路的拓展和複雜化。一系列社區傳播和互動實現了居民從自助到自治的進階，具有積極意義。T社區解封後，G聯繫了黨員志願者服務隊，與30位社區居民一起前往愛心助農的果蔬基地參觀，與當地農戶建立長期供求關係，喜歡採摘垂釣的居民還經常去農家樂，城鄉聯繫得以加強。除微信之外，其他生鮮配送平台的應用程式也在團購活動中發揮了重要作用，豐富了社區媒介實踐的形式。當然，社區團購「一夜爆火」的現象是特殊環境下的產物，並不具有可持續性。一旦疫情結束，社會恢復正常，它就會退出歷史舞台。

政府、市場與自組織共建社會秩序

政府、市場與自組織團購的互動

層級、市場和自組織三種治理模式各有優勢和問題，例如層級治理模式存在效率問題、市場治理模式存在公平問題(羅家德等，2013)。如上文所述，自組織治理模式在創造社會活力方面具有很大的優勢，但同時也存在問題。此時，政府的規範和市場的協調是平衡社會活力和社會秩序的關鍵，自組織自身同樣展現出其自發秩序形成的能力。

突發事件中的數字賦能、社會秩序與社會活力

從整體上看，在三個月中，上海的社區團長們經歷了感謝、讚譽與質疑、非議，也暴露出自組織的弱點，那就是在巨大的利益面前，是為了一己之私謀取暴利，還是為己為人共度時艱。在疫情中，上海市、區政府公開發布保供企業名單，確保生活必需品的物資來源。黨員志願者服務隊則為買菜難的上海市民和滯銷的農業企業搭建起橋樑。他們發起愛心助農團長聯盟，建立對接公益社區團長與本地農村合作社和農業企業的百人微信群，提倡公益助農，團長不允許加價，打擊了部分「無良商家」和「黑心團」，起到了平抑物價的作用。

從不同時段看，封控初期(3月15日至4月15日)社區團長較少，競爭較小。防疫政策較嚴、保供企業不多、供應管道匱乏、社區也未對團購制定規範。團長以社區志願者和附近的商販為主，團購價因物流運輸困難普遍偏高，平價團和公益團還未出現。一部分投機分子利用物資管道囤積居奇，利用物資匱乏和恐慌心理哄抬物價，導致高價團屢禁不止。社區居民雖然痛恨和譴責高價團，但又不得不購買。

封控中期(4月15日至5月15日)社區團長間競爭激烈。防疫政策依舊嚴格，但社區團購管理已趨完善，保供企業和供應管道增加。黨員志願者服務隊的組建帶來大量優質低價的本地農產品。居民自發組織的保供團、平價團、公益團和個人需求團成為主流，對高價團形成極大的衝擊。居民不再害怕買不到生活物資，大家聯合抵制高價團，高價團逐漸因無人問津而消失。同時出現平價團長聯盟，他們發展基層社區團長作為他們的銷售管道，進行企業化運營，使社區團購從鬆散走向有序。

封控後期(5月15日至5月30日)社區團長競爭點開始偏向商品品質、價格和服務。疫情得到有效控制，社區管控稍為放鬆，居民可以在社區內活動，政府的保供物資和全國各地的援助物資能夠定期發放，全市準備復工復產，電商平台和附近商超可以配送，社區居民的物資選擇更為豐富，對社區團購的依賴減少。個人需求團逐漸消失，還在持續開團的僅剩平價團和公益團。平價團長聯盟將零散的社區團長資源進行整合，建立體系化的基層社區銷售網絡，將上海疫情下的社區團購發展推向高潮。

《傳播與社會學刊》，(總)第66期(2023)

社區解封初期(6月1日至6月30日)大部分公益和平價團長退出社區團購回到工作崗位，只有少數平價團長堅持下來。隨著全市的復工復產，黨員志願者服務隊解散。社區居民不再依靠團購獲取物資，但一部分居民因價格優勢、熟人生意形成了團購習慣。平台電商的運營恢復正常，加入到社區團購的競爭中，社區團購的價格不斷回落。市場完全恢復運轉，看不見的手取代看得見的手，成為維持經濟秩序的主要力量。

正式自組織與草根自組織的互動

居民委員會是居民自我管理、自我教育、自我服務的基層群眾性自治組織，是正式的、常設的自組織，和物業公司之間有著相互合作關係。然而，社區居委會實際上兼具自治和層級的面向，有學者將其形象地概括為「科層為體、自治為用」(侯利文、文軍，2022)。社區團購是一種暫時性的草根自組織。以居委會為代表的正式自組織和以社區團購為代表的草根自組織之間能否在劇烈變化的環境中權變協同，是平衡社會秩序與社會活力的另一個關鍵。在這一方面，數字媒介同樣展現出重要力量。

疫情期間部分上海市民自發組織了《上海街道居委紅黑榜》，一經發布迅速傳遍上海市區大多數社區，榜單單日點擊量破萬。榜單主要通過社區居民微信群以雲表格形式傳播，所有人公開可見且可編輯，在民間有較強公信力，是數字賦能的成果之一。除了要介紹「上榜」理由，還需填寫各自社區的情況(物資發放、社區團購、鄰里和諧)和對社區基層管理者(主要指居委和物業)的評價。截至4月13日，已有14個區的194個社區「上榜」，其中「紅榜」社區52個，「黑榜」社區138個，「不紅不黑榜」社區4個。上榜的社區中有五個社區明確不允許社區團購(包括四個「黑榜」，一個「不紅不黑榜」社區)，「紅榜」社區全部允許社區團購。認為所在社區缺乏對團購的管理和支持的32個社區全部來自「黑榜」。允許和支持社區團購的社區裏，居民對鄰里和諧程度的評分較高，反之則較低。這從側面證明疫情中社區團購對促進鄰里關係、帶來社會活力的作用。正式自組織在政策執行中，如果存在策略

突發事件中的數字賦能、社會秩序與社會活力

行為，比如多一事不如少一事，就會採取敷衍、逃避等消極反應，實質就是不正確地實施自由裁量，用「他組織」代替「自組織」（王瑞華、楊貴華，2009）。

同樣的情況也出現在物業方面。作為商業化運作的服務機構，社區物業通常負責社區清潔、綠化、安全等日常管理。原先把顧客當上帝的社區物業並不支持和配合居民自發組織的社區團購，對不熟悉的居民志願者態度生硬，甚至偶有衝突。在不確定的情形下，居委同時擔當防疫和民生，若無足夠物資和人力支持，只能讓社區居民參與團購。但物業不直接受居委管理，團購無疑增加其工作量，一旦出現問題物業又要擔起監管不力之責，疫情期間長期高強度工作也讓物業人員對團購比較抵觸。

小結

本文以自組織為理論視域，運用深度介入的參與式觀察和訪談相結合的方法，對上海封控期間T社區自組織團購的組織動力、數字賦能以及自組織與社會活力、社會秩序的關係進行了考察，得出了以下發現：首先，政府與市場的短暫失靈、數字技術成為基礎設施以及「封控」本身使得大批能力卓越的居民投入到社區自組織中，是社區自組織團購興起的動力。其次，能人動員推動團購群體的自發形成和「差序」擴散，數字技術支持的「人格性信任」推動團購群體的信任形成，群內協商有效地組織起對生活物資的獲取和分發，群際協商進一步拓展自組織規模、優化資源分配效率，數字媒介以其內嵌的多種功能成為自組織形成和發展機制的基礎設施，使得突發事件中自組織整合資源、人力組織、共識凝聚、化解衝突、促進和諧、許可憑證、信任建立、身份識別等得以可能。最後，自組織社區團購在滿足居民需要的基礎上，帶來了更多社會活力：增強居民主體意識、增加社區社會交往、發揮心理治癒功能、帶來代際技術反哺。在此基礎上，我們對政府、市場與自組織的互動進行了分析和討論，認為政府的規範和市場的協調是平衡社會活力和社會秩序的關鍵，以居委會為代表的正式自組織和以社區團購為代表的草根自組織之間能否在劇烈變化的環境中權變

《傳播與社會學刊》，(總)第66期(2023)

協同，是平衡社會秩序與社會活力的另一個關鍵。自組織自身則通過「團長聯盟」和借鑒既有組織方式的形式，從鬆散走向有序，展現出其自下而上自發形成秩序的能力。

作為「第三種治理機制」(Powell, 1990)，自組織在政府和市場治理之外被寄予厚望。既有研究多關注日常狀態下社區自組織問題，對危機情境中的社區自組織關注較少，錯過了在層級與市場主導的社會中「危機時刻」這一自組織湧現的重要情境。既有研究對新媒體在社區自組織中作用的考察同樣較少基於危機情境，少有的危機動員研究以鄉村社區為研究對象，社區自組織過程無法完全展現。本研究從上海封控期間T社區的個案著手，發現對風險的不確定性與對未來的擔憂可以促成原先的「陌生人社區」結成了新的命運共同體，危機情境使得社群中的「能人」得以從「日常」中脫身而浮現，迅速將其「日常」中積累的經濟資本和社會資本轉變為自組織的重要力量，數字賦能使得基於社交媒體的線上虛擬社區與基於地理空間的線下生活社區交互滲透，建構出一種新型的熟人社區。團購微信群組基於社區地緣要素創建並向四周擴散，作為中心節點的團長和志願者自發管理社群，形成獨特的基於地緣和數字媒體的信任機制。在鄉土社會中，身體與土地天生就被綁定在一起，歷世不移的結果，人不但在熟人中長大，而且還在熟悉的土地上長大(費孝通，2007)。這個人是從小見到大的，跟這個人的溝通也是帶著對他或她再熟悉不過的身體記憶。而特殊時期重返熟人社會，則是地緣重要性重現的結果，借助現代媒體技術，人們可以先在虛擬社區溝通，然後帶著虛擬社會交往的記憶來看原本可能熟悉或者陌生的身體。這是一種順序上的顛倒。傳統熟人社會先見其人再聞其聲，而特殊時期重返熟人社會，先聞其聲後見其人。特殊時期新構的關係中，既保留了城市的效率，又引入了鄰里親情。這在某種程度上，既是對城市陌生人社會的優化，也是對傳統鄉土熟人社會的優化。

需要指出的是，社區團購作為突發事件危機情境中的特殊自組織形式，在「日常」狀態下難以繼續存在。但在層級和市場佔支配地位的社會中，「日常」狀態亦難以在社區中自下而上自發形成可以影響整個社群的自組織形式。因此，從實踐意義上說，自組織社區團購是對可

突發事件中的數字賦能、社會秩序與社會活力

能形成的自下而上的社區自組織能力的鍛煉和實踐。它增強社區信任、形成共同體意識、重塑社區韌性。從理論意義上說，「危機情境」作為觀察中國社區自組織特徵的窗口也彌足珍貴。從「人人有責」意識共同體、「人人盡責」行動共同體、「人人享有」價值共同體的多維導向，探索社區自組織嵌入基層應急治理共同體的實現路徑（邱玉婷，2022），具有重要的意義。同時，本文發現數字技術成為嵌入自組織動員、信任和協商的基礎性力量，以微信為代表的「虛擬廣場」，既是論壇，又是集市和平台。在現代社會，個體的力量已經足夠強大，但我們仍然需要「社區」、仍然需要「熟人」。在危機面前，向傳統社會尋求解決之道，運用熟人社會的能人、差序、協商等交往法則應對突發事件，人與人守望相助，互聯網在其中可以創造非凡的價值。

本文也存在一些不足之處。研究方法上，由於疫情封控情勢，本文採用的參與式觀察法並不完全是傳統人類學意義上的「內外交織」，有其優勢也有其局限。研究對象上，本文以上海T社區為個案，或許可以作為自組織和數字技術都較為發達地區的典型，但從類型學上看應有更多的實踐方式及其典型個案。未來研究可以調用多種質性和量化方法更深入觀察中國民間社會面對突發事件而湧現的自組織社群，還可以對不同自組織水平和不同數字技術採納情況的典型社群進行比較，更深入地挖掘數字媒介在自組織湧現中的作用。

參考文獻

中文部分 (Chinese Section)

- 上海普陀發佈 (2022年4月8日)。〈上海要暫停團購？假的！造謠者用心險惡，公安正在追查〉。上網日期：2023年9月6日，取自百度，<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1729549775163287811&wfr=spider&for=pc>。
- Shanghai putuo fabu (2022, April 8). *Shanghai yao zanting tuangou? Jiade! Zaoyaozhe yongxin xiane, gongan zhengzai zhuicha*. Baidu wang. Retrieved September 6, 2023, from <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1742837159741974974&wfr=spider&for=pc>.
- 王瑞華 (2007a)。〈社區自組織能力建設面臨的難題及其成因〉。《城市問題》，第4期，頁64-69。

《傳播與社會學刊》，(總)第66期(2023)

- Wang Ruihua (2007a). Shequ zi zuzhi nengli jianshe mianlin de nanti ji qi chengyin. *Chengshi wenti*, 4, 64–69.
- 王瑞華 (2007b)。〈社區自組織能力的有機構成及其提升途徑〉。《四川大學學報(哲學社會科學版)》，第2期，頁101–105。
- Wang Ruihua (2007b). Shequ zi zuzhi nengli de youji goucheng ji qi tisheng tujing. *Sichuan daxue xuebao (zhexue shehui kexue ban)*, 2, 101–105.
- 王瑞華、楊貴華 (2009)。〈社區自組織能力建設的社會政策障礙及其成因〉。《科學社會主義》，第1期，頁105–108。
- Wang Ruihua, Yang Guihua (2009). Shequ zi zuzhi nengli jianshe de shehui zhengce zhangai ji qi chengyin. *Kexue shehui zhuyi*, 1, 105–108.
- 牛耀紅 (2018)。〈建構鄉村內生秩序的數字「社區公共領域」——一個西部鄉村的移動互聯網實踐〉。《新聞與傳播研究》，第4期，頁39–56、126–127。
- Niu Yaohong (2018). Jiangou xiangcun neisheng zhixu de shuzi “shequ gonggong lingyu”——Yige xibu xiangcun de yidong hulianwang shijian. *Xinwen yu chuanbo yanjiu*, 4, 39–56, 126–127.
- 朱劍虹 (2021)。〈社交媒體在鄉村社會防疫動員中的功能研究〉。《傳媒觀察》，第2期，頁24–28。
- Zhu Jianhong (2021). Shejiaomeiti zai xiangcun shehui fangyi dongyuan zhong de gongneng yanjiu. *Chuanmei guan cha*, 2, 24–28.
- 朱健剛、鄧紅麗、嚴國威 (2022)。〈構建社區共同體：社會組織參與社區防控的路徑探討〉。《江西師範大學學報(哲學社會科學版)》，第4期，頁48–57。
- Zhu Jiangang, Deng Hongli, Yan Guowei (2022). Goujian shequ gongtongti: Shehui zuzhi canyu shequ fangkong de lujing tantao. *Jiangxi shifan daxue xuebao (zhexue shehui kexue ban)*, 4, 48–57.
- 邱玉婷 (2022)。〈信任與韌性：社會組織在基層應急治理共同體中的嵌入邏輯〉。《領導科學》，第7期，頁124–128。
- Qiu Yuting (2022). Xinren yu renxing: Shehui zuzhi zai jiceng yingji zhili gongtongti zhong de qianru luoji. *Lingdao kexue*, 7, 124–128.
- 何艷玲 (2022年10月17日)。〈二十大報告對社會治理做出清晰、系統的論述〉。上網日期：2022年10月23日，取自新京報，<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1746936908085464979&wfr=spider&for=pc>。
- He Yanling (2022, October 17). Ershida baogao dui shehui zhili zuochu qingxi, xitong de lunshu. *Xinjingbao*. Retrieved October 23, 2022, from <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1746936908085464979&wfr=spider&for=pc>.

突發事件中的數字賦能、社會秩序與社會活力

- 孟兆敏、李晗 (2022)。〈疫情時刻社區自組織形成的邏輯、條件及其反思〉。
《城市發展研究》，第11期，頁119–125。
- Meng Zhaomin, Li Han (2022). Yiqing shike shequ zi zuzhi xingcheng de luoji,
tiaojian ji qi fansi. *Chengshi fazhan yanjiu*, 11, 119–125.
- 帥滿 (2019)。〈從人際信任到網絡結構信任：社區公共性的生成過程研究——
以水源社區為例〉。《社會學評論》，第4期，頁62–74。
- Shuai Man (2019). Cong renji xinren dao wangluo jiegou xinren: Shequ gonggongxing
de shengcheng guocheng yanjiu—Yi shuiyuan shequ wei li. *Shehuixue
pinglun*, 4, 62–74.
- 郝大海、胡瑩 (2022年7月27日)。〈數字化轉型下城市基層社區韌性治理〉。
《中國社會科學報》，第2457期，頁5。
- Hao Dahai, Hu Ying (2022, July 27). Shuzihua zhuanxing xia chengshi jiceng
shequ renxing zhili. *Zhongguo shehui kexue bao*, 2457, 5.
- 侯利文、文軍 (2022)。〈科層為體、自治為用：居委會主動行政化的內生邏
輯——以蘇南地區宜街為例〉。《社會學研究》，第1期，頁136–155、
229。
- Hou Liwen, Wen Jun (2022). Keceng wei ti, zizhi wei yong: Juweihui zhudong
xingzhenghua de neisheng luoji—Yi Sunan diqu Yijie wei li. *Shehuixue
yanjiu*, 1, 136–155, 229.
- 陳振明 (2005)。《公共管理學》。北京：中國人民大學出版社。
- Chen Zhenming (2005). *Gonggong guanlixue*. Beijing: Zhongguo renmin daxue
chubanshe.
- 孫瑋 (2015)。〈微信：中國人的「在世存有」〉。《學術月刊》，第12期，頁5–18。
- Sun Wei (2015). Weixin: Zhongguoren de “zaishi cunyou”. *Xueshu yuekan*, 12, 5–18.
- 徐選國、吳佳峻、楊威威 (2021)。〈有組織的合作行動何以可能？——上海梅
村黨建啟動社區治理實踐的案例研究〉。《公共行政評論》，第1期，頁23–
45、218。
- Xu Xuanguo, Wu Jiajun, Yang Weiwei (2021). You zuzhi de hezuo xingdong he yi
keneng?—Shanghai Meicun dangjian qidong shequ zhili shijian de anli
yanjiu. *Gonggong xingzheng pinglun*, 1, 23–45, 218.
- 張世青 (2019)。〈提升社會活力：中國社會政策的發展取向〉。《學習與實踐》，
第10期，頁92–100。
- Zhang Shiqing (2019). Tisheng shehui huoli: Zhongguo shehui zhengce de fazhan
quxiang. *Xuexi yu shijian*, 10, 92–100.

《傳播與社會學刊》，(總)第66期(2023)

張超(2020)。〈「自組織」社會整合的三重機制——基於COVID-19疫情治理中志願組織的「抗疫」考察〉。《杭州師範大學學報(社會科學版)》，第4期，頁104-112。

Zhang Chao (2020). "Zi zuzhi" shehui zhenghe de sanchong jizhi——Jiyu COVID-19 yiqing zhili zhong zhiyuan zuzhi de "kangyi" kaocha. *Hangzhou shifan daxue xuebao (shehui kexue ban)*, 4, 104-112.

第一財經(2022年6月8日)。〈社區團購潮水退去，13萬團長們還能走多遠？〉。上網日期：2022年10月21日，取自<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1735060716205907723&wfr=spider&for=pc>。

Diyi caijing (2022, June 8). *Shequ tuangou chaoshui tuiqu, 13 wan tuanzhangmen haineng zou duoyuan?* Retrieved October 21, 2022, from <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1735060716205907723&wfr=spider&for=pc>.

費孝通(2007)。《鄉土中國》。上海：上海世紀出版集團。

Fei Xiaotong (2007). *Xiangtu Zhongguo*. Shanghai: Shanghai shiji chuban jituan.

曾凡木(2018)。〈移動互聯網、線上分享與青年自組織的互惠機制——以S市新庭社區80群為例〉。《中國青年研究》，第8期，頁64-70。

Zeng fanmu (2018). Yidong hulianwang, xianshang fenxiang yu qingnian zi zuzhi de huhui jizhi——Yi S shi xinting shequ 80 qun wei li. *Zhongguo qingnian yanjiu*, 8, 64-70.

彭棟樑(2021)。〈社區自組織能力建設面臨的困境與形塑〉。《中共山西省委黨校學報》，第5期，頁57-61。

Peng Dongliang (2021). Shequ zi zuzhi nengli jianshe mianlin de kunjing yu xingsu. *Zhonggong Shanxi shengwei dangxiao xuebao*, 5, 57-61.

喻發勝、張詩瑤(2022)。〈突發事件中公益社群的演化邏輯——基於「雷火志願者」的網絡民族誌研究〉。《新聞與傳播評論》，第3期，頁21-31。

Yu Fasheng, Zhang Shiyao (2022). Tufa shijian zhong gongyi shequn de yanhua luoji——Jiyu "leihuo zhiyuanzhe" de wangluo minzuzhi yanjiu. *Xinwen yu chuanbo pinglun*, 3, 21-31.

楊貴華(2009)。〈社區自組織能力建設的體制、政策法律路徑〉。《城市發展研究》，第3期，頁117-121。

Yang Guihua (2009). Shequ zi zuzhi nengli jianshe de tizhi, zhengce falü lujing. *Chengshi fazhan yanjiu*, 3, 117-121.

楊貴華、王瑞華(2008)。〈社區自組織機制的發展及其在當代中國的意義〉。《南昌大學學報(人文社會科學版)》，第3期，頁21-26。

突發事件中的數字賦能、社會秩序與社會活力

- Yang Guihua, Wang Ruihua (2008). Shequ zi zuzhi jizhi de fazhan ji qi zai dangdai Zhongguo de yiyi. *Nanchang daxue xuebao (renwen shehui kexue ban)*, 3, 21–26.
- 楊星星、唐優悠、孫信茹 (2020)。〈嵌入鄉土的「微信社區」——基於一個白族村落的研究〉。《新聞大學》，第8期，頁1–15、126。
- Yang Xingxing, Tang Youyou, Sun Xinru (2020). Qianru xiangtu de “Weixin shequ”——Jiyu yige Baizu cunluo de yanjiu. *Xinwen daxue*, 8, 1–15, 126.
- 新京報 (2022年5月9日)。〈在疫情危機中，尋回溫情暖暖的熟人社會〉。上網日期：2022年10月20日，取自 <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1732327096481737367&wfr=spider&for=pc>。
- Xinjingbao (2022, May 9). *Zai yiqing weiji zhong, xunhui wenqing nuannuan de shuren shehui*. Retrieved October 20, 2022, from <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1732327096481737367&wfr=spider&for=pc>.
- 澎湃新聞 (2022年5月31日)。〈時間線 | 2022，上海記「疫」〉。上網日期：2023年1月8日，取自 https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_18353516。
- Pengpai xinwen (2022, May 31). *Shijianxian | 2022, Shanghai ji “yi”*. Retrieved January 8, 2023, from https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_18353516.
- 澎湃新聞 (2022年10月8日)。〈「烏蘭察布」寫給「呼和浩特」的這封信，火了！〉。上網日期：2022年10月19日，取自 https://m.thepaper.cn/baijiahao_20210797。
- Pengpai xinwen (2022, October 8). “Wulanchabu” xie gei “Huhehaote” de zhe feng xin, huo le! Retrieved October 19, 2022, from https://m.thepaper.cn/baijiahao_20210797.
- 羅家德、李智超 (2012)。〈鄉村社區自組織治理的信任機制初探——以一個村民經濟合作組織為例〉。《管理世界》，第10期，頁83–93、106。
- Luo Jiade, Li Zhichao (2012). Xiangcun shequ zi zuzhi zhili de xinren jizhi chutan——Yi yige cunmin jingji hezuo zuzhi wei li. *Guanli shijie*, 10, 83–93, 106.
- 羅家德、梁肖月 (2022)。〈社區社會組織孵化培育路徑研究——基於山東省H社區的案例分析〉。《貴州師範大學學報(社會科學版)》，第2期，頁26–40。
- Luo Jiade, Liang Xiaoyue (2022). Shequ shehui zuzhi fuhua peiyu lujing yanjiu——Jiyu Shandongsheng H shequ de anli fenxi. *Guizhou shifan daxue xuebao (shehui kexue ban)*, 2, 26–40.
- 羅家德、孫瑜、謝朝霞、和珊珊 (2013)。〈自組織運作過程中的能人現象〉。《中國社會科學》，第10期，頁86–101、206。

《傳播與社會學刊》，(總)第66期(2023)

Luo Jiade, Sun Yu, Xie Zhaoxia, He Shanshan (2013). Zi zuzhi yunzuo guocheng zhong de nengren xianxiang. *Zhongguo shehui kexue*, 10, 86–101, 206.

英文部分 (English Section)

Haken, H. (1988). *Information and self-organization: A macroscopic approach to complex systems*. Springer-Verlag.

Massa, F. G., & O'Mahony, S. (2021). Order from chaos: How networked activists self-organize by creating a participation architecture. *Administrative Science Quarterly*, 66(4), 1037–1083.

Powell, W. (1990). Neither market nor hierarchy: Network forms of organization. *Research in Organizational Behavior*, 12, 295–336.

Wellman, B. (2002). Little boxes, glocalization, and networked individualism. In M. Tanabe, P. Besselaar, & T. Ishida (Eds.), *Digital cities II: Computational and sociological approaches* (pp. 10–25). Springer Berlin Heidelberg.

本文引用格式

林升棟、顧玉玲、普非拉 (2023)。〈突發事件中的數字賦能、社會秩序與社會活力——以上海T社區為例〉。《傳播與社會學刊》，第66期，頁135–164。