

传播的游戏理论视角下 新浪微博俄罗斯世界杯传播效果分析

陈肖鹏¹, 刘红霞²

(1. 沈阳体育学院 研究生部, 沈阳 110102; 2. 沈阳体育学院 学报编辑部, 沈阳 110102)

摘要: 使用“传播的游戏理论”, 对新浪微博俄罗斯世界杯传播效果进行分析, 并对新媒体用户的需求进行探讨。研究认为, 世界杯传播是一场盈余时代的足球“游戏”, 满足用户对愉悦、趣味的需求和对游戏的需求是新媒体未来发展的一种趋势; 新浪微博俄罗斯世界杯期间, 体现主观、个性的“选择性会聚”让用户在“游戏”过程中促进了“自我”的发展; 只为享受足球魅力的非功利性传播为用户提供了一个宽松的“游戏”环境; 利用微博话题、短视频、直播等新媒体技术传播乐趣, 用户从“游戏”中收获了愉悦。对于传播效果的研究立足受众的个性特征和主观心态, 注重体现个体主观能动意识, 对把握未来新媒体传播发展和趋势具有启示意义。

关键词: 俄罗斯世界杯; 新浪微博; 传播的游戏理论; 选择性会聚; 非功利性; 传播效果

中图分类号: G80-05

文献标志码: A

文章编号: 1008-3596 (2019) 03-0033-06

2018年俄罗斯世界杯——一场精彩绝伦的足球盛宴燃起万千球迷的激情, 也吸引更多的人加入足球爱好者的队伍来欣赏足球、谈论足球。在互联网时代, 微博基于自身媒介的特征, 在世界杯期间建立起自己独特的公共话语空间, 为世界杯的传播搭建起一条高效、便捷的渠道。据新浪微博体育赛事官方微博发布的统计数据, 赛事期间世界杯相关短视频播放总量达到170.6亿次; 世界杯相关话题阅读增量931.5亿; 整体互动量超过13亿, 覆盖3亿用户量, 创造近150亿话题阅读量。新浪微博已经成为球迷“玩转”俄罗斯世界杯的首选社交平台。

此次世界杯期间, 新浪微博除了设置世界杯相关讨论话题之外, 更是打造了一系列新颖的游

戏活动, 营造世界杯氛围: 如世界杯竞猜、球迷站队、点亮小国旗、球队势力榜等; 台网联动, 发布大量短视频并且与CCTV5、咪咕、优酷、FIFA等赛事版权方合作在微博上播出自制节目; 邀请各界明星参与世界杯讨论, 甚至联手名嘴大V进行视频直播, 与球迷一同观赛进行实时互动。除此之外, 新浪微博全站50多个垂直领域制作周边内容, 共同助力燃动世界杯, 为用户提供了立体式、多元化的参与式体验。与其说这是一种新媒体的传播方式, 不如称之为一款用户围观和讨论足球的“游戏”。在如今物质盈余的时代, 人们会更多地追求精神上的满足。加之互联网的迅猛发展, 娱乐和游戏逐渐走进人们日常生活的舞台中心。而游戏和娱乐对人们会产生

收稿日期: 2018-11-15

基金项目: 辽宁省教育科学“十三五”规划2017年度课题(JG17DB490)

作者简介: 陈肖鹏(1995—), 男, 天津人, 在读硕士, 研究方向为新闻传播学。

通讯作者: 刘红霞(1974—), 女, 辽宁鞍山人, 副编审, 硕士, 硕士生导师, 研究方向为新闻传播学。

文本信息: 陈肖鹏, 刘红霞. 传播的游戏理论视角下新浪微博俄罗斯世界杯传播效果分析[J]. 河北体育学院学报, 2019, 33(3): 33-38.

怎样的影响,将其运用于信息传播的过程中会产生怎样的效果,还有待进一步研究。本文基于“传播的游戏理论”对新浪微博的世界杯传播效果进行分析,借助游戏理论对新媒体用户的需求进行探讨,为把握未来新媒体传播发展和趋势提供参考。

1 盈余时代的足球“游戏”

将新浪微博的世界杯传播称为游戏,首先要明确什么是游戏。游戏是人类最古老的活动之一,18世纪就有诸多西方学者对游戏进行探究,在不同领域中游戏被赋予了不同的含义。在众多学者中,首位将游戏作为人类文化的首要因素来研究的学者是约翰·赫伊津哈,传播的游戏理论便是在他的研究基础上发展而来。赫伊津哈在其著作《人:游戏者》中将游戏定义为:一种自愿的活动或消遣,这种活动是在某一固定时空范围中进行的。游戏的规则是游戏者自愿接受的,但又有绝对约束力。游戏以自身为目的,并带有一种紧张、愉快的情感以及对它“不同于日常生活”的意识^[1]。从这个定义中可以总结出游戏最主要的两个特征:一是游戏是参与者主观自愿参与的,可获得心理的满足和愉悦感;二是游戏具有一定的形式和规则,对参与者有一定的约束。

新浪微博的世界杯传播为用户提供了多种参与式的体验,由用户自主选择、自愿参与,并不具有强制参与的元素;用户根据自己的兴趣去观看短视频,观看节目、直播,或是加入擅长的话题讨论中,通过参与活动来表现对世界杯、对足球的热爱,从中感受世界杯带来的愉悦感和满足感。同时,新浪微博设置的活动有一定的参与形式和规则,例如联手董路、刘语熙等五位名嘴在比赛日赛前进行视频直播一起嗨聊世界杯,实时互动,并且发放百万红包。这一活动规定了用户参与的时间是在赛前以及参与方式是通过微博直播,更是用红包吸引用户持续参与,用户自愿参与其中并且自愿接受游戏规则,受到规则的约束。从游戏的主要特征去考量此次新浪微博的世界杯传播,完全符合游戏所具备的特质,可以将此次传播视为一款“游戏”。

在赫伊津哈对游戏的研究基础上,史蒂芬森从心理学的视角提出“传播的游戏理论”,他认为

为虽然大多数传播活动具有工具性,媒介具有传递信息和控制大众的作用,但是有一部分具有一定的游戏成分,能够带给受众快乐。他以阅读报纸为例,阅读报纸是大众自愿参与的一种活动,不具有工具性也不是工作,阅读者按照自己的阅读习惯和规则阅读报纸中的新闻故事,从中获得传播带来的愉悦感,这便是一种游戏的态度。而在人类发展历史的长河中,游戏因人类社会处在物质短缺的境况而被忽视,被人们认为是一种毫无价值甚至更加负面的产物。所以史蒂芬森的理论不被当时其他学者接受甚至遭到质疑。

而随着社会文明以及现代化生产方式的变革,人们逐渐摆脱了物质短缺的困境,步入一个物质盈余的时代。人们开始有精力和时间去参与传播,去从事非功利性的活动,游戏的价值和重要性得以显现,游戏在人类生活中的地位上升,这与社会物质生活的盈余密切相关^[2]。以人为本的思想逐渐强化,受众本位得以确立,网络新媒体传播已然成为这个时代传播的主导者,而网络传播也逐渐演变成一场游戏的盛宴。随着我国网民的数量迅速增长,越来越多的用户通过网络新媒体来参与非功利性的传播活动。由于物质充裕所带来的时间和精力“盈余”,人们对于精神满足的追求越来越高,对于愉悦和趣味的追求越来越多,满足用户的游戏传播需求,成为网络新媒体今后发展的一种趋势。而游戏理论在新媒体传播中的应用将有助于把握用户的游戏心理,在网络虚拟空间中实现人与人、人与内容、内容与内容之间的价值匹配与功能整合^[2]。

2 游戏理论视角下的世界杯传播效果分析

2.1 主观、个性的传播:自主选择的侃球游戏

足球世界杯无疑是足球迷热爱并且期待的一场豪门盛宴,也是将更多人引进足球世界、喜爱足球的绝佳契机^[3]。新浪微博成为开展这场游戏的公共平台,通过微博围观与讨论的用户并非受某种内在信仰或是价值观的约束而参与其中,完全是出于对足球的喜爱,是一种主观、主动的传播行为。传统的传播学研究多忽视传播的游戏和娱乐功能。传播的游戏功能可以体现在微博用户的趋同性选择的结果上。斯蒂芬森将趋同性选

择定义为“选择性会聚”,并在传播的游戏理论中着重区分了“社会控制”与“选择性会聚”这一组原理。

所谓的“社会控制”主要体现在人们的内在信仰和价值观念上,它为我们的日常生活注入了宗教信仰、政治信念、社会地位等诸多因素^[4]。这就解释了为什么当人们在面对一些社会公共问题时,会产生相对一致的意见即舆论。人们通过传播的“社会控制”获得较为相似的价值观念或是态度立场,在权衡社会问题做出判断时会达成某种共识。面对社会出现的严肃问题,传播的工具性功能的确能产生巨大的影响;而面对足球比赛这样的体育赛事,“社会控制”理论似乎便不能解释微博用户参与其中的行为。

斯蒂芬森认为,“选择性会聚”是与“社会控制”迥然不同的,它涉及非习俗的新颖行为模式、流行时尚与自由幻想等,借助这些才能实现自我存在、自我取悦,才能在某种程度上摆脱社会控制获得自由^[4]。“选择性会聚”倾向于一种自由主观、极具个性化的表达。这种行为不受信仰与价值观的约束,没有固定的方式,反映出一个人的浅层特质,包括喜好、需求以及个性等。出于“选择性会聚”原理的行为是人们个人独特性和个人主观能动性的体现。在此次世界杯传播中,新浪微博设置了丰富的讨论话题和多样的互动活动,参与世界杯球迷站队总人次达2 074万,世界杯集卡参与用户超过1 000万人,世界杯竞猜参与用户超过3 000万人,世界杯球队势力榜投票次数227万次。

从“@围观世界杯”账号发布的各项活动参与用户的数量中可以看出,用户参与哪些话题的讨论或是参与哪些互动,完全是根据个人的喜好和需求进行选择,正是因为这种用户主观性的选择,才出现参与人次在统计量上的差异,少则几百万,多则上千万。

传播的游戏理论中还存在一个与“选择性会聚”相关的概念——“自我”。它让参与传播的人获得活出自我的机会。这种自我体现在成就感、存在感、愉悦、满足等个人的心理感知上。“选择性会聚”主导下的游戏恰恰能带给人们自我方面的自由感,并且这种自我意识会在游戏过程中逐步增强。本届世界杯新浪微博设置了很多话

题,阅读增量达到931.5亿,而在众多话题中每个话题的传播效果也不尽相同。#世界杯吐槽大会#这一话题,成为微博用户在世界杯期间实时讨论的第一落地场景,世界杯期间产生吐槽1 655万条,话题阅读量超149亿,阅读增量高达145亿。新浪微博为吸引用户参与这个话题,实时设置议题引导用户参与讨论,并且设立现金红包,根据榜单排名获得不同金额的红包奖励。微博用户根据话题的规则主动选择参与讨论或是观看讨论,从中获得自我的满足。用户选择观看自己觉得有趣的留言收获愉悦;自己的留言被回应或是点赞甚至获得红包用户则获得满足和成就感。

在传统的传播中,受众无法选择去接触什么、参与什么,大众媒介给予什么就只能接受什么。而传播中的游戏功能则给了受众自由选择的空间,用户有充分的自由选择自己所需要的内容,在游戏中会一定程度上促进自我的发展。“选择性会聚”的新颖行为和非惯常的行为范式,将人们从传播的社会控制中解放出来,更注重人的个性化塑造,不需要相同的习俗,也不需要基本相同的生活方式和价值观念,用户完全根据自己喜好和需求自由、主动地选择,当然也可以不做选择,只需被动接受。需要注意的是在传播的游戏理论中,斯蒂芬森并未将“社会控制”和“选择性会聚”作为两个对立的观念,他认为大量个体做出的个性化选择,会汇聚成一个相同的结果,主观的自由选择会形成一种新的社会风尚进而演化为新的社会控制,而这种社会控制成为了人们自由选择的本身^[5]。笔者认为这种新的社会控制在一定程度上可以视为游戏的规则,或是人们参与游戏的动机。

2.2 非功利性的传播:游戏式的愉悦体验

之所以将新浪微博的世界杯传播视为传播的游戏,是因为它有别于人们平日的工作而呈现出游戏的特质,有别于传播的信息论(传播是信息传递),是一种游戏性传播。在传播的游戏理论中,游戏性传播是相对于工作性传播的存在,斯蒂芬森将“游戏”与“工作”进行了区分。工作是一个现实范畴的问题,人们以它为生,是为了利益而被迫承担的劳动,是为了满足基本生存需求而进行的功利性活动。工作相比游戏让人承受更多的压力和痛苦。而游戏是非现实的,它与日

常生活及现实世界是相互隔绝的,是人们自愿的行为,不牵扯任何利益,只提供一时的精神满足^[6]。斯蒂芬森强调了游戏的自愿性,参与游戏的人会沉浸其中而不受外界的干扰,人在游戏中是自由的、不受社会控制影响的。除了进行自我消遣和提供个体对自我发展和满足的需求之外,没有其他物质上的收获,因而游戏是一种非功利性的活动。

游戏既然是一种非功利性的活动,那么游戏性传播自然也是一种非功利性的传播。新浪微博的用户参与世界杯的活动并非要从中获得利益或是具备功利性的目的,比如宣传某种理念、为推广产品做广告。用户在微博平台上为自己支持的球队投票、站队,讨论自己喜爱的球星,参与比赛的竞猜,与足球解说直播互动等等都是基于“选择性会聚”自由主动选择进行的传播活动,无论是作为传播者还是受传者,用户都将新浪微博作为表达自我、展现自我的工具,将其设计的各种活动作为传播快乐的一种渠道与方式。在围观和讨论本届世界杯的过程中,传播的双方都处于一种摆脱“社会控制”、不受外界干扰的状态。

传播者出于兴趣和喜好决定传播何种内容,而受传者则根据自己的喜好选择接受哪些内容。在新浪微博新媒体平台中,传播者和受传者没有明显的界限划分,用户既可以选择内容接收,也可以制造内容进行传播。

新浪微博根据用户的关注点和兴趣点实时设置趣味议题,引导用户参与进来,发表自己的观点、释放自我。仍以#世界杯吐槽大会#为例,它可以说是本届世界杯期间传播效果最成功的一个话题。比赛期间新浪会在话题下实时设置一些议题,例如“詹姆斯以一敌五 NBA 总决赛遭横扫,C罗以一敌十世界杯逼平西班牙”,这是在小组赛西班牙与葡萄牙交战后设置的一个议题,葡萄牙凭借C罗一人的3粒进球逼平西班牙,一时成为用户热议的比赛话题。这个议题抓住了网友的兴趣所在并且进行跨界的对比,吸引更多热爱篮球的人参与到足球的热点讨论中。新浪微博传播什么样的议题,多是为了传播乐趣,满足用户对热点话题的关注和“自我”的需求。

同时,用户会以搞笑的话语、动图、短视频或是表情包来恶搞比赛期间的某一事件或是某一

球员、教练。大多数的动图、短视频和表情包都是网友自己制作的,这种制作行为是一种典型的“游戏性传播”。制作表情包和配图进行吐槽,不以说服和教化为目的并且不会期望从中获取物质利益,只是兴趣爱好,通过自己的创意给其他人传播乐趣。对于这些自愿耗费时间、付出辛苦制作内容参与世界杯传播的人,也许身体上承受着某种劳累,但是内心始终充满享受游戏过程的快乐和成就感。其传播的内容是不具功利性目的的,是轻松愉快的,甚至可能是毫无意义的内容,而其传播的目的是让选择接受传播内容的人获得心理上的愉悦,能让参与世界杯的用户感受到足球的乐趣,促进自我表达,释放内心真实情感,得到自我的提升。

2.3 享受乐趣的传播:新浪微博多元化的世界杯传播

QuestMobile 数据显示,本届世界杯赛事期间日活跃用户数均值 1.54 亿,较世界杯开赛前两周均值增长 6.5%,微博新安装用户 1 300 万,转化率超过 80%,微博用户规模接近 4 亿。新浪微博的世界杯传播吸引了更多人加入微博、使用微博。足球世界杯一时成为人们热议关注的重点赛事,更多球迷或是对足球感兴趣的人参与到微博的传播中,为足球狂欢。

斯蒂芬森认为,大众传播之最妙者,当是允许阅读者沉浸于主观游戏中,在他的理论中受众借用传播来进行一种游戏活动,在游戏过程中彰显生命的活力和价值。大众传播的一部分功能,是通过传播为人们带去快乐,与受众进行游戏使其沉浸在自己的主观世界中,产生一种主观而自我的内在体验^[5]。新浪微博本次世界杯传播,与 CCTV、咪咕、优酷以及国际足联官方版权方进行合作,推出了多种活动形式和自制节目,给用户创造了沉浸主观游戏的条件,其传播乐趣的方式主要体现在以下几个方面:

首先,纯赛事播报式的硬新闻几乎“全军覆没”,传播形式新颖。新浪微博相比于传统媒体,赛事播报、比赛信息不是传播的重点。尽管也会向用户传递比赛信息,但多使用亲和风趣的语言,让用户更易于接受,并且会配以相应的比赛视频片段,给用户直观的体验。例如 CCTV5 官方微博账号,在播报比分的时候都会用言语描述

进球的精彩瞬间并配以进球的视频,为用户带来多感官的冲击。此外,微博中传播的内容不仅只是比赛内容,更多的是比赛背后的故事或是赛事周边内容。比如会向用户介绍某支球队的历史、球队的高光时刻、球队中某个重点球员的生涯、赛前赛后对主教练和球员的采访等等。本届世界杯传播是全方位的,用户可以了解到更多有关足球、有关世界杯和各个国家球队的信息,能够满足用户多方面的兴趣与需求。

其次,短视频的应用促进了乐趣的广泛传播。短视频具有简明、直观、生动、有趣、轻松等特质,易于表达,易于集中注意力,易于病毒式传播,也迎合了用户快速消费内容的阅读习惯。微博中大多有新闻资讯、赛事集锦、人物采访、球星生涯和成就等方面的短视频,用户可以根据自己的喜好选择观看,高度自由地进行选择,并且沉浸在自己的主观世界,获取内在的愉悦。我国微博视频用户在世界杯八强赛期间人均使用时长均值达90.3分钟,较开赛前期均值增长15.4%,并且在无比赛期间仍保持较高热度,观看比赛集锦、讨论冠军归属,用户黏度不断提升。

再次,竞猜红包、与明星大V互动增添更多乐趣。本届世界杯除了和以往大致相同的赛事竞猜,还加入了一些新的游戏玩法。新浪体育、新浪微博联手解说名嘴进行视频直播,零距离接触嗨聊世界杯,并且在直播过程中发放两轮红包。同时,联动娱乐体育各界明星一同加入投票榜单,吸引一些明星的粉丝加入微博世界杯传播大军。不少明星为了支持自己喜欢的球队或是提高自己的人气,设立各种抽奖项目;加之新浪微博开设的集卡领取现金实物大奖的活动,用户在抽奖、抢红包、集卡的过程中收获了一种游戏般的乐趣。

最后,通过制造搞笑诙谐的娱乐话题,吸引用户广泛参与。俄罗斯世界杯期间,新浪微博制造了一些有趣的关注度高的娱乐话题。例如,本届世界杯的球队势力榜堪称“有毒”势力榜。投票榜单前四名的队伍依序被淘汰,吓得英格兰的球迷立刻退出投票并且转向为对手投票,最终将哥伦比亚投至第五名,英格兰淘汰赛战胜哥伦比亚挺进四强,这种巧合引发微博用户的热议,将

其称为一种魔咒。此外,巴西世界杯“一战成名”的美女主持人刘语熙在俄罗斯世界杯再次“预言”成功,她支持获胜的球队都输掉了比赛甚至被淘汰出局。这又成为另一引爆话题的现象。这样搞笑的话题,用户在讨论过程中能够发表自己的观点,抒发自己的情感,并能从中感受到快乐。

3 结语

基于传播的游戏理论,笔者认为新浪微博俄罗斯世界杯传播是一次社交平台上的足球“游戏”,世界杯传播的核心在于主观的体验,这种体验是用户自我的表达,快乐、共鸣、满足以及成就感,都是游戏体验的表现。互联网技术发展迅速,新媒体平台日益成为人们社交、获取信息的主要阵地。物质盈余时代,以人为本的思想日益增强,受众的个体需求逐渐被重视。对于传播效果的研究倾向于立足受众的个性特征和主观心态。而斯蒂芬森将人本主义、主观主义设为传播的游戏理论的基本立场,注重体现个体主观能动意识。新浪微博世界杯传播能获得良好的效果,除了因为足球世界杯赛事本身的魅力之外,还归功于新浪微博的传播策略:以平民化的表达方式,设立丰富多样的讨论话题和互动活动,为用户提供多样的选择,用户根据自己的兴趣爱好做出选择,暂且摆脱“社会控制”,自由主动地接受传播内容。同时,利用短视频迎合用户快速消费内容的阅读习惯,为用户营造一种沉浸的氛围,沉浸在自己的主观世界,释放自我,抛弃工具性传播带来的痛苦与烦恼,享受游戏带给自己的乐趣与愉悦体验。

参考文献:

- [1] 胡伊青加.人:游戏者[M].成穷,译.贵阳:贵州人民出版社,1998:34.
- [2] 喻国明.传播游戏理论:智能化媒体时代的主导性实践范式[J].社会科学战线,2018(1):141.
- [3] 路云亭.足球人类学:作为地球生命代言体的足球游戏[J].河北体育学院学报,2018,32(2):1.
- [4] Stephenson W. The play theory of mass communication [M]. New Brunswick: Transaction Books, 1988:2.
- [5] 宗益祥.作为游戏的传播——威廉·斯蒂芬森的传

播游戏理论研究[D]. 西安:西北政法大学,2014.

播三要素——关于游戏范式作为未来传播主流范式的理论探讨[J]. 中国出版,2018(8):16.

[6] 喻国明,杨颖兮. 参与、沉浸、反馈:盈余时代有效传

Communication Effect of Sina Weibo of Russian World Cup from the Perspective of Communication Game Theory

CHEN Xiao-peng¹, LIU Hong-xia²

(1. Department of Postgraduate, Shenyang Sport University, Shenyang 110102, China;

2. Editorial Department of Journal, Shenyang Sport University, Shenyang 110102, China)

Abstract: Using the “communication game theory”, this paper analyzes the communication effect of Sina Weibo of Russia World Cup, and explores the needs of new media users. It is believed that the World Cup communication is a football “game” in the era of surplus, and it satisfying the user’s demand for pleasure and fun and the demand for the game is a trend of the future development of new media; The subjective and individualized communication, which namely “selective convergence”, enables users to promote the development of “self” in the “game” process; For the sake of enjoying non-utilitarian spread of football charm, it provides a relaxed “game” environment for users; At the same time, using microblogging topics, new media technologies such as short video and live broadcasts are fun to let users enjoy the joy of “games”. The research on communication effect is based on the personality characteristics and subjective mentality of the audience and focuses on individual subjective initiative consciousness, and it has enlightenment for grasping the development and trend of new media communication in the future.

Key words: the Russian World Cup; Sina Weibo; communication game theory; selective convergence; non-utilitarian; communication effect