

摘要

传播游戏理论是斯蒂芬森 1967 年在《大众传播游戏理论》一书中正式提出的。随着网络时代的发展,观众在传播领域的地位逐渐提高,传播游戏理论的重要性也逐渐地显现出来。传播游戏理论是以人的主观能动性为核心,强调传播的过程本身就是一种娱乐活动,传播的效果则是为了传播快乐,有着娱乐性、休闲性、主动性的特点。同时,传播游戏理论也为传播者提供了更多的创意空间和创新思路,有助于提升传播的效果和影响力。体育赛事网络直播行业发展势头迅猛,各大平台为吸引观众、提高收视率,在技术、娱乐、互动等领域不断进行创新,这些新的技术和功能不仅为广大观众提供了更加丰富、精彩的视觉体验,同时也体现出平台传播策略的成功与观众的观看感受有着密不可分的联系。因此,体育赛事网络直播从平台的运营策略到观赛的效果都是以用户的主观体验为核心,为用户传递一种愉悦、轻松、沉浸的氛围,这种传播效果与传播游戏理论的核心观点从实质来讲上是一致的。本文以卡塔尔世界杯足球赛网络直播为主要研究对象,选取此次网络直播热门的三个直播平台:央视频、抖音、咪咕视频进行对比,使用问卷调查法和访谈法为主要研究方法。

首先介绍研究的背景与研究的目的、意义;第二,梳理出与传播游戏理论、体育赛事直播、卡塔尔世界杯足球赛相关的中外文献并进行总结;第三,分别从网络图文直播、网络视频直播和移动平台直播进行叙述,介绍国内外体育赛事网络直播发展历程;第四,为主要论述部分,在传播体系部分,文章基于“游戏”传播的行为、“游戏”传播的过程和“游戏”传播的效果三方面对当前体育赛事网络直播中的运营模式进行分析;第五,通过问卷调查法和访谈法相结合方式总结提炼出当前受众认为体育赛事网络直播存在的具体的问题,分别体现在试听体验方面、直播互动方面和盈利模式方面,并运用案例分析法和对比分析法进行详细探究;第六,针对所总结出的三方面问题,以传播游戏理论为指导,对体育赛事网络直播中存在的问题提供具体有效建议,以便平台能够提供更优质的服务于受众。

关键词:

传播游戏理论, 体育赛事网络直播, 卡塔尔世界杯足球赛

目 录

第一章 引言	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究目的意义	1
1.2.1 研究目的	1
1.2.2 研究意义	2
1.3 研究方法	3
1.3.1 文献资料法	3
1.3.2 访谈法	3
1.3.3 问卷调查法	3
1.3.4 案例分析法	4
1.3.5 对比分析法	4
第二章 理论基础与文献综述	5
2.1 相关概念界定	5
2.1.1 体育赛事	5
2.1.2 网络直播	5
2.1.3 传播游戏理论	6
2.2 理论基础	6
2.2.1 传播游戏理论发展概述	6
2.2.2 赫伊津哈的“游戏”理论	7
2.2.3 斯蒂芬森的大众传播游戏理论	8
2.3 文献综述	9

2.3.1 国内相关研究	9
2.3.2 国外相关研究	13
2.3.3 文献评述	14
第三章 国内外体育赛事网络直播发展历程	15
3.1 网络图文直播	15
3.2 网络视频直播	15
3.3 移动平台直播	16
第四章 传播游戏理论视角下的体育赛事网络直播	18
4.1 体育赛事网络直播具备的游戏性	18
4.1.1 社会控制与选择性会聚	18
4.1.2 工作性传播与游戏性传播	18
4.1.3 自己与自我	19
4.1.4 公众与大众	19
4.1.5 体育赛事网络直播“游戏”主体	20
4.2 “游戏”传播的行为：关注受众的自主性	21
4.2.1 “游戏”受众和参与者的双重性	21
4.2.2 受众参与具有高度自主性	22
4.2.3 参与“游戏”纯属个人爱好	23
4.3 “游戏”传播的过程：增加受众“自我”认同	24
4.3.1 流畅高清直播营造沉浸式观赛	24
4.3.2 跨界化解说增强受众身份认同	25
4.3.3 仪式化游戏互动提升娱乐体验	27

4.4 “游戏”传播的效果：注重受众“大众”观念	28
4.4.1 弹幕式信息交流，丰富互动体验	28
4.4.2 可视化增值道具，增强主观愉悦	29
4.4.3 排除物质干扰和功利性的游戏传播	30
第五章 当下体育赛事网络直播存在的问题	32
5.1 试听体验仍有待提高	32
5.1.1 直播画质	32
5.1.2 直播音效	33
5.2 直播互动存在弊端	34
5.2.1 解说队伍良莠不齐	34
5.2.2 互动内容缺乏理性	34
5.3 盈利模式存在争议	35
5.3.1 会员机制存在争议	35
5.3.2 广告植入存在争议	36
第六章 传播游戏视角下对体育赛事网络直播的建议	38
6.1 针对试听体验方面的建议	38
6.1.1 破除技术问题，提高“游戏”体验	38
6.2 针对直播互动方面的建议	38
6.2.1 培养专业化和高素质的解说团队	39
6.2.2 保持理性互动，正确引导“玩家”	39
6.3 针对盈利模式方面的建议	40
6.3.1 优化主体参与“游戏”付费的福利	40

第一章 引言

1.1 研究背景

在现代媒体中,体育赛事是最受欢迎的一种传播内容,伴随着试听科技的发展,近年来,以网络媒体为传播渠道的同步直播迅猛发展,逐渐成为体育赛事直播的主要力量。网络直播有着传播速度快、传播范围广和互动性强的自身特点,使体育赛事网络直播变得日益普遍化和高级化,是体育现代化的一个重要标志。目前将体育赛事与互联网媒体相结合,已成为当今直播赛道的一大亮点。

国内网络体育赛事直播的首年是在2006年,新传体育在中国大陆地区率先展开了网络视频直播。伴随着各种移动数据的出现、普及以及网络速度的提升,移动互联网逐渐成为人们获取信息的主要渠道。我国在2010年开启了移动互联网的新时代,因此也被称为移动互联网元年。2015年在《中国足球改革发展总体方案》中提出了创新足球赛事转播和推广运营方式,探索传统媒介和新媒体在足球领域融合发展的实现形式,促进互联网与体育产业、体育产业之间的融合,为传媒、体育产业的发展提供了崭新的视角^[1]。国家政策的颁布,使体育赛事进入了发展的新阶段,利用互联网使得体育赛事传播有了新的内容表现形式,各家传统网站和新媒体在此意识到体育赛事内容具有重要的价值,于是开始纷纷来抢占体育赛事的版权,经过激烈的角逐,优质的体育赛事版权归属趋于稳定。

2022年11月21日卡塔尔成功举办世界杯,世界杯赛是世界足球发展、推广普及的源头和根本,这也就是它为什么被称为“生命之杯”。它不仅仅是一场竞技,还是文化的碰撞和交流,更是足球文化响彻世界的重要媒介。它的播出必然会吸引全世界观众的眼球,在世界各地掀起一场狂欢,有着较高的魅力和影响力,是一种典型的大型体育赛事。世界杯作为一个极具关注度的比赛,必将吸引大量体育用户的目光,其中核心内容的版权资源更为抢手,为各大平台争相收购。由此,许多平台都希望在体育赛事直播上分一杯羹,利用各种先进的技术以及独家策略吸引观众以此提高播放量。但也是正是因如此,体育赛事网络直播不断涌现出来各种各样的问题,引起了广大民众的不满,在网络上掀起一片有关体育赛事网络直播的负面舆论,因此如何有效地挽回直播的口碑成为了各平台需要积极思考的问题。

体育赛事直播行业发展具有巨大潜力,目前体育赛事网络直播发展虽已趋于成熟,但是其传播过程中还存在着一些问题,对受众的观赛体验产生一定的影响,我们应当对其给予足够的重视。

1.2 研究目的意义

1.2.1 研究目的

^[1] 中国军网.《中国足球改革发展总体方案》
[EB/OL].(2015-03-17).http://www.81.cn/gnxw/2015-03/17/content_6399627.htm

网络的发展进步使体育赛事网络直播行业能够更加蓬勃的发展,越来越多的平台和受众参与其中,无论是在体育领域还是在传媒领域都是炙手可热,有着无可替代的作用。如今,随着网络数字技术愈发成熟和平台架构、开发和运营技术日益同质化,各直播平台的竞争也更加激烈,因其内容上的差异性导致会吸引不同的观众,这也就构成了各平台之间相互竞争的优势。笔者以卡塔尔世界杯足球赛为例,将传播游戏理论引入这一行业,从受众的视角出发对此次传播的行为、传播过程和传播效果进行分析,指出目前体育赛事网络直播平台存在的问题,也希望各平台能够以受众为中心,制定更优化的相关传播策略,使平台可以更好的为大众服务,取得令受众更为满意的直播效果。

1.2.2 研究意义

1.2.2.1 理论意义

近几年来,由于互联网技术的迅猛发展,网络直播平台在各个领域的应用都达到了前所未有的火热现象,因此,直播这种媒介也受到了越来越多的关注。网络直播是一种极具影响力的传播方式,将其应用到体育赛事中,可以让体育赛事的信息传播得更加方便。但是,在互联网这样飞速发展的时代,传播的信息资源供大于求,受众的注意力和关注度有限,在受众自身掌握选择权的情况下,以游戏逻辑为基础的传播游戏理论,为如今的传播提供了一个崭新的视角。传播游戏理论重视对媒介娱乐功能的研究,重视受众的主观感受,在网络传播时代实用性会更强,它强调的是受众追随自己的主观感受,在寻求娱乐的同时来达到自我的身心娱乐。

笔者通过搜索发现,对于在体育赛事方面的学术研究大多都是在具体赛事的操作流程以及赛事的所传递的信息及影响上,对于其传播内容的内在探索、现流行的体育赛事直播的研究相对较少。体育赛事直播具有实时性、互动性、娱乐性的特点,通过提供多元化的直播内容,供大家参与互动,虽然近几年体育赛事网络直播行业取得了很大的发展,但是在发展过程中出现了很多的问题。因此本文将借助传播游戏理论对各平台在体育赛事网络直播中出现的问题进行研究,并提供对其有效的对策,进一步推动体育赛事网络直播更长远的走下去。

1.2.2.2 现实意义

网络直播行业的市场规模逐渐增大,需要进一步的进行规划。各个平台要想获得高质量的发展,必须对现有问题有着清晰的认识。首先就要站在观众的视角解决问题,以此来吸引观众,提高收视率。体育传媒是兼具信息产业、文化产业与体育产业的三重属性,是连通体育赛事与目标受众的重要一环,它的走势印证着其他诸多行业的发展变化,目前网络平台对体育赛事的直播报道已经进入了一个新的阶段,由于直播技术、移动端的发展和用户碎片式的生活时间形态,人们借助网络平台观看体育赛事已经是大势所趋。因此,体育赛事网络直播是目前环境下整个体育媒体行业发展现状的集中体现。

行业的快速发展以及各平台资本利益的相互竞争,致使体育赛事网络直播产业还不够成熟,急于求成便会产生诸多问题,尤其是在试听体验、内容呈现、直播互动、盈利模式等方面,以观众的视角来讲出现了许多影响用户观赛体验的问题。从受众的视角出发阐述这些具体的问题以及分析这些问题的原因并提出解决的对策,有利于体育赛事直播行业走向成熟。

体育赛事网络直播的健康发展离不开受众的需求以及态度。本文便从受众的主观能动性出发探索各平台在体育赛事网络直播中所出现的问题,以及针对出现的问题提出相应的对策。本文以“传播游戏理论”为框架,从观众的内心世界出发,以自下而上的视角分析并解决体育赛事网络直播方面出现的具体问题,并通过该理论指导体育赛事直播平台从观众的角度出发,以受众为主的改进思路、优化技术,能够更好的满足目标受众的需求,使体育赛事网络直播平台更好的为大众服务。

论文一方面可以在理论层面上,来强调人的主观能动性作用,并以此为出发点探寻受众在观看体育赛事网络直播中的主观感受;另一方面,本研究通过问卷调查、对用户访谈等方法,更深入的了解到受众对于体育赛事网络直播的需求和看法,而自己也是作为受众的一部分,可以通过实践,运用传播游戏理论来分析体育赛事网络直播的现状,发现存在的问题,通过分析形成针对性策略,并对体育赛事网络直播这一行业未来发展进行展望。

1.3 研究方法

1.3.1 文献资料法

首先,通过多种途径查阅文献资料,如图书馆、知网、万方等,了解传播游戏理论的研究现状,并对传播游戏理论、体育赛事直播和体育赛事直播传播机制方面相关的研究所得出的结论进行了梳理,对该领域目前的机制进行分析。其次,在文献梳理过程中,对已经有的研究方法得出的观点进行借鉴,结合本文的研究背景和研究方向进一步开展研究。

1.3.2 访谈法

本文的理论框架为传播游戏理论,此理论注重受众在传播中产生的心理感受,因此,为了了解在观看卡塔尔世界杯足球赛直播的观众所产生的心理感受,选取部分观众对其进行访谈,通过访谈了解他们对于此次直播的看法,听取受众认为目前体育赛事网络直播中存在的不足之处,以及他们所希望加强改进的问题。

1.3.3 问卷调查法

对观看此次卡塔尔世界杯足球赛的观众发放调查问卷,了解他们对于观看直播的观点,以及他们的感受。由于问卷不能完全的反应出受众的心理变化,所以将与访谈法结合进行分析。

在搜集和阅读相关文献和资料后,对其进行整理后制定了调查问卷,该调查问卷是按照科研方法中的问卷设计要求制定的。为保障调查问卷的真实有效,通

过 KMO 和巴特利特检验法进行检测, 如表 1.1 所示 $KMO=0.794$ 表示问卷具有效度, 又采用了问卷的信度分析法, 保障问卷具有较好的信效度, 能够为论文提供支持。

表 1.1 KMO 和巴特利特检验

KMO 取样适切性量数		0.794
Bartlett 球形度检验	近似卡方	4278.595
	显著性	0.000***

1.3.4 案例分析法

本文将直播 2022 年卡塔尔世界杯足球赛为例, 以传播游戏理论为基础, 结合目前直播此次世界杯的三大热门平台 (央视频、抖音、咪咕视频), 对体育赛事网络直播进行细致的研究, 包括其传播行为、传播过程、传播效果以及出现的问题全面的进行分析。

1.3.5 对比分析法

目前直播体育赛事的平台都有着自己的策略和特色, 本文选取此次直播卡塔尔世界杯足球赛的主要平台 (央视频、抖音、咪咕视频) 进行对比, 从而进行分析。

第二章 理论基础与文献综述

2.1 相关概念界定

2.1.1 体育赛事

体育赛事这一概念源于“运动竞赛”的演变,田麦久教授在《运动训练学》一书中提出,运动竞赛是指在裁判的指导下,按照统一的规则,在运动员个人或运动队之间进行的比赛,它将竞技体育与社会发生联系起来,同时也是作用于社会的媒介^[2]。刘志华(2010)在《体育赛事对我国经济发展的影响》中提到传统认为体育赛事与运动竞赛在本质上没有区别。目前,我国对竞技体育的定义更多体现在表现形式以及对赛场的意义上,无法完全反映出运动竞赛随着时间而发生的变化^[3]。

在国外的研究中,外国学者将体育赛事定义为“特殊事件”,特殊事件范围广泛,包括了宗教典礼、传统仪式、体育赛事、展览会等各种活动,体育赛事则是其中的一个重要表现形式^[4]。诸多外国学者对特殊事件的定义有许多共性,但是由于“特殊事件”范围广泛,它难以反映出所有不同类别的特殊事件的个性特征。

百度百科将体育赛事定义为比较有规模有级别的正规比赛。我国学者对于体育赛事的定义都有着不同的看法。黄海燕、张林(2011)对体育赛事的定义为以体育竞技为主题,一次性或不经常发生,且具有一定期限的集众性活动。王守恒、叶庆晖(2005)对体育赛事的定义为是一种提供竞赛产品和服务产品的特殊事件,其规模和形式受竞赛规则、传统习俗和多种因素的制约,具有项目管理特征、组织文化背景和市场潜力,能够迎合不同参与个体分享经历的需求,达到多种目的与目标,对社会和文化、自然和环境、政治和经济、旅游等多个领域发生冲击影响,能够产生显著的社会效益、经济效益和综合效益^[5]。

由此,我们可以将体育赛事理解为,以竞技为主,具有一定目的和规则的特殊事件,此事件能够对多个领域产生特别的影响,带动各个行业的发展。

2.1.2 网络直播

目前网络媒体本身尚未对网络直播进行准确的界定。网络直播主要表现为以互联网为媒介,即时向大众展示某人某物某事当下发生的状况。网络直播起源于广播直播和电视直播,随着互联网的兴起,网络直播开始发展壮大,按照网络直

^[2] 田麦久.运动训练学[M].人民体育出版社,2000:3.

^[3] 刘志华.体育赛事对我国经济发展的影响[J].科技信息,2010,(26):673-674.

^[4] 黄海燕,张林.体育赛事的基本理论研究——论体育赛事的历史沿革、定义、分类及特征[J].武汉体育学院学报,2011,45(02):22-27.DOI:10.15930/j.cnki.wtxb.2011.02.005.

^[5] 宋昱.大型赛事竞赛组织管理技术规范系统研发探论[C]//中国体育科学学会体育计算机应用分会.2013 体育计算机应用论文集.上海体育学院体育赛事研究中心,2013:6.

播的分类来讲分为以下三类，第一类是网络图文直播，第二类是网络电视直播，第三类是网络视频直播。

本文研究的是网络直播是指人们可以通过网络直播观看到远处的现场实况，体育赛事的直播也是其中的一种。利用互联网的高速传输技术实时地传输音频和视频信号，并能够让不在现场的大众通过互联网实时进行观看。这是网络社交的一种新型的方式，充分利用了网络传播的高速、便捷、直观的特点，发挥出了互联网在当今社会的价值。

2.1.3 传播游戏理论

英国学者斯蒂芬森从心理学角度将游戏引入到传播学中，重点关注于人的自我意识，强调传播要做到传播快乐，于是便形成了传播游戏理论。在他看来，受众与媒介的接触本身就是一种游戏，人们浏览报纸、打开电视，选择自己喜欢的栏目和频道，在合适自己的时间和地方去阅读或者观看，这些都是一种游戏行为。在其中人们选择信息时有着强烈的自我意识，是以自己的主观意愿作为出发点选择感兴趣的信息，媒介在其中便是取悦受众的一种玩具。因为游戏具有娱乐性、非功利性、自愿性等特点，这也恰恰说明传播游戏理论的核心便是游戏，传播游戏理论也同样具有着这些特征。

斯蒂芬森的传播主要有以下几层含义：一、传播只是为了取悦受众，没有任何功利性的目的；二、媒介为受众营造了真实和虚假的两种界限模糊的世界，受众可以自愿出入其中，如同主观游戏一般；三、传播游戏理论包含了会话、社交以及“选择性会聚”这样的互动沟通形式，还与“自我”概念和社会性格相联系，会因为某些相同的爱好兴趣聚在一起，从而形成一个群体；四、斯蒂芬森认为，在受众和媒介互动的过程中，存在的重复性的行为也能称之为游戏，他认为人们不会按照受众预先设定好的程序去阅读，而是会按照他们自己的思想和方式来阅读。

2.2 理论基础

2.2.1 传播游戏理论发展概述

传播游戏理论源自“游戏论”，关于游戏的研究溯源自古典主义理论，其中影响力最大的是“席勒—斯宾塞理论”和“松弛理论”，该理论是艺术起源的重要学说之一，他们认为，游戏是在满足基本的物质生活的情况下，将过剩的精力用在活动中，因此超功利的游戏是人区别于其他动物的高级活动^[6]。荷兰学者赫伊津哈首先把游戏视为人类发展过程中的一项重要要素，并以文字的形式对其进行了研究，他的著作《游戏的人》为当代“游戏”研究领域开创了先河，正是在这本书中，他基于“理性人”、“工具人”和“经济人”的概念基础之上，提出了“游戏的人”，对于人类的重要性“游戏”第一次被赋予了与理性、劳动和经

^[6] 周逵.作为传播的游戏:游戏研究的历史源流、理论路径与核心议题[J].现代传播(中国传媒大学学报),2016,38(07):25-31.

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/526032201203010241>