

· 新闻与传播 ·

新宣传何以落地：主流价值“游戏新闻”的叙事机制及其效力突围

熊仁贵 陈文敏*

吉首大学文学与新闻传播学院 湖南吉首 416000

摘要：Web3.0生态场景下，主流价值新闻叙事如何落地，始终是新型主流媒体的思虑所在。“游戏新闻”是新宣传观念下的一种轻量化的新闻类别，也是主流价值传播革新的有益补充。“游戏新闻”在其内部有模拟与互动、胜负与奖惩、扮演与脚本的运行结构，在数字叙事上有程序修辞、视觉修辞、互文修辞等特征。但传播关系受制于社会关系，“游戏新闻”的萌化叙事并不必然抵达传播共识，因此要正视认知茧房、刻板印象以及传播信任危机等深层问题，顺应着新宣传时代的间性思维，重塑“信任”与“沉浸感”，实现信息聚联与价值共享，才能将主流价值的宣传致效落到实处。

关键词：新宣传；游戏新闻；数字叙事；间性思维

中图分类号：G210 文献标志码：A 文章编号：1672-8505(2023)03-0089-09

doi: 10.12189/j.issn.1672-8505.2023.03.009

How Will New Publicity Be Effective?

The Narrative Mechanism and Effective Breakthrough in the Gamification of News on the Mainstream Value

XIONG Ren-gui CHEN Wen-min*

School of Literature, Journalism and Communication, Jishou University, Jishou, Hunan, 416000, China

Abstract: Under the ecological scene of Web3.0, new mainstream media have always been concerned with implementing mainstream value news narratives. "Gaming news" is a lightweight news category that falls under the new publicity concept, and it serves as a useful supplement to the innovation of mainstream value communication. The structure of "gaming news" revolves around simulation and interaction, victory and defeat, role-playing and scripted features. It involves such digital narratives as programmatic rhetoric, visual rhetoric, and intertextuality. However, the dissemination relationship is subject to social relationships, and the cute way of narration of "gaming news" does not necessarily reach a consensus on dissemination. We must confront deep-seated problems such as cognitive cocoon, stereotypes, and the crisis of trust in communication. We must adapt to the interstitial thinking of the new publicity era and reshape "trust" and "immersion" in news to achieve effective information aggregation and value sharing, and effectively promote main-

收稿日期：2022-10-05

基金项目：国家社会科学基金一般项目“新媒体语境下中华民族共同体意识的仪式传播研究”（项目编号：20BXW100）；吉首大学2021年度人文社会科学研究项目“新型主流媒体数字新闻叙事的机制分析与传播效力研究”（项目编号：21SKY28）。

第一作者：熊仁贵，男，硕士研究生，主要从事新闻叙事研究。

*通信作者：陈文敏，女，教授，硕士生导师，主要从事新闻理论、视觉传播研究。

引用格式：熊仁贵，陈文敏. 新宣传何以落地：主流价值“游戏新闻”的叙事机制及其效力突围[J]. 西华大学学报(哲学社会科学版), 2023, 42(3): 89-97.

stream values.

Key words: new publicity; gamification of news; digital narration; interstitial thinking

游戏贯穿于人类社会生活的全程,有复演、模仿、宣泄、休憩和社交等的文化功用。我国已成为全球云游戏产业发展最快、最具活力、市场空间最大的地区之一,受益于庞大的人口基数和消费习惯,影视、游戏、虚拟人等泛娱乐内容是 Web3.0 时代的重要内容,数字技术是虚拟世界和增强现实的“快乐引擎”,作品的游戏化是基于用户体验而衍生出的一个革命性理念。新闻报道的变革是当前新型主流媒体在兹念兹的研究重心,游戏渗透进数字新闻的竞合之中,已成为新闻实践创新的一种显性趋势。在 2018 年之后,中国新闻奖、中国经济新闻奖、赵超构新闻奖均增设融合报道新闻奖项,其中不少融媒新闻都试水新闻的游戏化。比如《人民日报》的 H5 作品《快看呐!这是我的军装照》获得第二十八届中国新闻奖媒体融合奖一等奖,《珠海日报》的 H5 游戏新闻《我为港珠澳大桥完成了“深海穿针”》获得新闻奖媒体融合奖三等奖。“游戏新闻”是复杂的社会文化、媒介技术场景、新闻理念等因素的综合作用,有人认为“严肃新闻+电子游戏”的组合有其合宜的基础,在扩大议题空间、优化叙事表达以及强化说服传播等方面给严肃新闻带来了新的机遇^[1]。那么,“游戏新闻”的主要逻辑以及创新路径何在,在实现新宣传的落地时又面临哪些困境?是新闻内容生产改革的一个新视角。

一、数字传播的宣传新尝试:“游戏新闻”的出场逻辑

回望世界宣传一百年来的观念史,由旧到新地走过了一条由“总体战到一体化”^{[2]126}“旧宣传到新宣传”^{[2]151}的变迁之路,是整体宣传到科学宣传,再到算法宣传的迭代路径。现代宣传必须不断适应政治、经济、文化、社会、技术、场域等的变化,网络时代的新宣传变得越来越技术化,平台宣传(platform propaganda)如“学习强国”等的重磅出现,“游戏新闻”等“轻骑兵”的微传播崛起,标示着观念和技术正深度影响着宣传的新形态。

(一)从旧宣传到新宣传:硬新闻的游戏化趋势

学界对“宣传”形式的新旧之分,早已有之。学者们普遍以战争时间节点为分界线以区分新旧宣传,如爱德华·伯尼斯^[3]认为新宣传出现在一战结束后,而阿什得以及约翰逊^[4]则将二战后出现的新型宣传手段、策略等称为新宣传(new propaganda),雅克·埃吕尔^[5]则认为苏联推行的整体性宣传策略被认定为旧宣传实践的典型,而新宣传出现在冷战之后。菲利普·M·泰勒^[6]以及刘海龙^[7]、叶俊^[8]等中西方学者普遍将在第一、二次世界大战及冷战期间,各国进行的宣传活动归为旧宣传实践,其中苏联推行的整体性宣传策略被认定为旧宣传实践的典型,同时将第二次世界大战后出现的新型宣传手段、策略等定位于“新宣传”。从宣传方法以及策略来看,旧宣传是当权者在垄断整个社会信息发布渠道的前提下,操纵象征符号旗帜鲜明地表现自己的宣传意图,以图塑造受众认知、态度以及行为的传播体制。旧宣传最初起源于德国发明的“总体战”(total war),但最后却在苏联发扬光大。在苏联,布尔什维克领袖列宁针对俄国无产阶级革命意识淡薄的现实情况,建立了一体化宣传系统,覆盖政治、军事、外交、教育、艺术、学术等诸多领域,形成了一个完全符合工人阶级意识和认知的符号宇宙(symbolic universe),“使国家整个地变为一个伟大的学校”^{[2]277}。

而正当苏联如火如荼进行一体化宣传时,在西方却出现了三种对宣传截然不同的态度。一是杜威等人文学者观察到宣传在战争中产生的巨大影响力,反对和批评宣传对公民理性生活的影响;二是以拉斯韦尔为代表,基于对宣传符号、传播等现象的实证研究,对宣传保持相对客观、中立的态度;三是由美国公共关系学家爱德华·伯尼斯为代表的新宣传学说。“新宣传”的提法最早出现在爱德华·伯尼斯的《宣传》(1928)一书中,在一战后,公共关系、战略沟通、形象管理、公众外交、对外传播等概念开始出

现。以阿什得以及约翰逊为代表的西方学者将二战后西方国家的宣传活动称为“新宣传”,并对“宣传”(propaganda)的负面“坏语感”,如“单向、强制、强词夺理、欺骗”等进行“去污”,“新宣传”转而以公关、教育、政治广告等形式出现,并就此进入了重拾其正当性策略的重要阶段。阿什德和约翰逊认为:旧宣传由国家操作,而新宣传由组织通过公共关系学操作,并把新旧宣传的区别概括为:①旧宣传的受众是无差别的,新宣传的受众是细分化的;②旧宣传直接使用媒体,新宣传是控制媒体信源;③旧宣传的目的是改变受众态度、信仰和行为,新宣传的目的是保持组织的正当性;④旧宣传致力于保持自己的可信度,新宣传偏向用事实说话^{[2]167}。

受苏联整体宣传模式的影响,中国从一开始就把宣传作为统一思想、团结群众、革命动员的意识形态工具。但当前,因应着技术推动的传播格局与规制的剧变,在主流价值传播领域,也出现了一些亲受众的、强化技术互动、弱化政治表达的新型宣传模式。特别是在网络公共领域里,表达行为更自由,审美旨趣更多元,过去灌输式的旧宣传模式已不再适应网民。刘海龙认为新宣传利用了受众追求不平凡的戏剧期待,让人在“传播所产生的快感”(communication pleasure)中接受某种价值观和生活方式^{[2]168},这一点也早被美国心理学家威廉·斯蒂芬森的传播游戏理论所证实。

传统新闻关注的是“新闻的选择性”,而网络时代的新闻生产更关心“新闻的创造性”,在业界,“游戏新闻”始于新世纪以来:乌拉圭游戏设计师弗拉斯卡(Gonzalo Frasca)于2003年创办了新闻游戏网站www.newsgaming.com,2015年世界编辑论坛发布《新闻编辑部趋势2015》,将游戏化作为当今全球新闻编辑部发展的九大趋势^[9]。CNN于2012年推出《生态圈计划》(CNN EcosphereProject)参与生态话题讨论;BBC于2013年推出一款测试语言习惯的游戏《How Y'all, Youse and You Guys Talk》引起较大反响;2014年半岛电视台推出新闻游戏《海盗捕鱼》,用调查性报道揭露海盗非法捕鱼的犯罪事实;BBC在2015年制作文字类冒险游戏《叙利亚之旅》,反映叙利亚难民生活;2016年《华盛顿邮报》推出《Floppy Candidate》、CNN结合数据公司Pivot推出《Political Prediction Market》,聚焦美国大选。在国内,“游戏新闻”在十八大以来明显增多,也更为情感化、趣味化、年轻化:《人民日报》于2016年推出交互性H5新闻游戏作品《G20小精灵GO》,新华社、《光明日报》《中国日报》客户端等创作了以两会、改革开放40周年、新中国成立70周年、建党100周年等为宣传主题的多款“游戏新闻”作品。

(二)“游戏新闻”:专业逻辑与文娱逻辑的结盟

新闻游戏(news games)目前尚未形成定义共识,存在着“新闻游戏”和“游戏新闻”的混用。曾祥敏、方雪悦^[10]认为“在新闻游戏这一概念中,新闻与游戏都起到了重要的互补作用,它们是互为表里的关系”。学界对“新闻游戏”进行了一分为二的处理:一是指严肃游戏,属于游戏范畴,即“游戏+”;二是互动新闻的叙事策略,属于新闻范畴,即“+游戏”。蒋晓丽、贾瑞琪^[11]将新闻游戏之中属于新闻的部分称为“游戏新闻”,而将归属于游戏的部分称为游戏化新闻,并将新闻游戏划分为一般性新闻、史态类新闻与严肃游戏三种。有学者更是直接指出,新闻游戏本质上是一种游戏化的新闻^[12]。在更成熟的表述出来之前,本文用“游戏新闻”指称以叙述新闻事实为首要功能、通过游戏化机制注入新闻叙事过程中、以提高用户参与新闻活动兴趣的新闻作品,这种软性传播比传统新闻带来更多的拟真性、临场感与沉浸感。要说到与“游戏新闻”相似概念的区别,可用“它不是什么”来进行区分:首先“游戏新闻”的本质是新闻,是将游戏元素引入新闻叙事过程中;其次“游戏新闻”也不同于漫画新闻、动漫新闻等下位概念,但借鉴吸收了其趣味性、夸张性、幽默性、技术性等特点。“游戏新闻”也不像电竞游戏,那样通过“与陌生人一起玩游戏”而有意识地创造全球社群,它更在于柔化硬新闻的严肃意义,借助游戏化与娱乐性来抵达人心,有其明确的功能目的。

从结构功能主义而言,“游戏新闻”是专业逻辑、文娱逻辑相对接的媒介实践。新闻专业主义是“游

戏新闻”的底层逻辑,专业逻辑是新闻行业的基本原则、职业规范与角色定位。马克思主义新闻观领导下的新闻事业要体现党的意志、党的主张,将党性和人民性统一起来,遵循新闻传播规律,创新叙事方式手段,以喜闻乐见的方式增强主流媒体的传播“四力”。如在2016年两会期间,新华社客户端推出VR全景新闻《测一测,你能当两会记者吗?》,用户可扮演成“跑两会”的记者,通过闯关游戏进入到两会虚拟现场中。文娱逻辑是“游戏新闻”的参与动力,在当今以优绩主义为主导的竞争性社会之中,“倦怠社会”带来了明显的“躺平文化”特征,互联网本质上是一个游戏化的欢场,文娱作品通过“游戏代理”和“替代性满足”来暂时悬置个体的紧张焦虑情绪。弗洛伊德早在1930年代的《文明及其不满》中提出了“假体上帝”的概念,以此形容高科技装置让人类获得如神一般的全能感知。当前人机结合、赛博格改变了人体的感知架构,“数字假体”不只是感官功能/意识的延伸,更是数字玩工的力比多身体(libidinal body)^①的延伸。潜能巨大的网游市场为“游戏新闻”开启了一片传播蓝海,严肃新闻开始适当“降维”,将游戏元素、萌文化挪用到新闻创制之中,以取悦年轻代际尤其是Z世代(1995—2009年)。新闻的职业精神与游戏体验形成互补、平衡的自治逻辑:一方面“游戏新闻”召唤着受众对新闻的兴趣和参与,另一方面也凸显了新闻角色和传播范式的新转变。

二、主流价值“游戏新闻”的运行机制与叙事创新

在新闻传播领域,主流价值既是指一种舆论导向,也是一种反映时代主题、传播社会正能量、宣传党和国家重要工作、活动的新闻内容。以其为题材的“游戏新闻”之所以掀起热潮并受人关注,与其叙事机制、叙事语态、叙事修辞等密切相联,叙事机制规定了游戏机制与新闻叙事之间的配合方式,叙事语态促进了“游戏新闻”与用户情感维度共鸣,叙事修辞实现了意义输出的隐蔽表达。

(一) 多重叙事机制相混合,形成游艺框架

网络游戏有诸多类型:有策略类、角色扮演、文字类、博彩类、探险类、动作类、模拟类、休闲类、棋牌类、消除类的游戏。有人将游戏分为“嬉玩”和“竞玩”两种模式,“嬉玩”的规则没有那么明晰,“角色扮演”也离不开人物、事件等叙事要素^[13]。电竞游戏主要是“竞玩”,而“游戏新闻”是一种以嬉玩为主、竞玩为辅的游艺框架,嬉玩与竞玩、脚本与扮演、模拟与互动是“游戏新闻”的运行结构。传统新闻依靠故事情节来推动叙事,而“游戏新闻”的驱动内核是完成目标任务的奖惩机制,奖励获得的成就感形成正向刺激,而适当的惩罚形成负面刺激,用户希望“翻盘”而持续参与其中。在新型主流媒体“游戏新闻”常见的奖惩机制共分为5类(表1),由于大部分“游戏新闻”主要通过问答方式展现,因此得/失分、延长/中断游戏是出现频率相对较高的两类奖惩机制。技术哲学家唐·伊德于继承了海德格尔的现象学思路,在2002年出版的《技术中的身体》(Bodies In Technology)一书中提到了“三个身体”理论,可以简称为:物质身体、文化身体和技术身体,尽管这种区分的有效性被学界质疑,但唐·伊德的身体性理论成为技术工具论批判的又一新进展。当用户以虚拟化身(Virtual avatar)进入新闻体验时,即是以上三种身体的合一,虚拟化身从一开始就被意识形态建构化,其间蕴含着传播者潜在的价值观输出。

脚本是新闻情节的结构顺序、行动规则和知识框架,是程序修辞的表征。如长江日报的《万里长江是什么》,读者要按照新闻脚本规定的8条路线完成任务,才能获得资源,而路线的先后顺序就蕴含着中国共产党的发展史。2017年人民日报客户端推出互动H5《快看呐!这是我的军装照》,邀请用户以虚拟穿戴生成军装照,一时形成刷屏现象。新闻虚拟场景中的现实玩家、玩家化身与NPC(non-player character,非玩家角色)互动,通过冒险探宝、追逐躲避、闯关升级、探索解谜等脚本参与到场景当中,融入了视觉、听觉、嗅觉、触觉、运动感、平衡感等体验,AI、AR、VR技术进一步重构了人们的时空感、体验感和真实感,“游戏新闻”是一种合成体验,是现实世界的第二世界与平行世界。

数字技术建构的虚拟仿真是游戏化叙事的突出特征之一,这其中涉及到两种模拟:现实模拟和心理模拟。前者利用数字代码再造现实世界,比如两会现场、红船意象;而心理模拟指向故事人物的心理体

验,“游戏新闻”是用户游历、臆想、交互式沉浸体验的触发装置。剧情是虚拟化身与游戏世界互动的核心要素,这是一种具身交互体验,情感主体以图形化身、换装扮演、数字孪生与具身在场的方式实现情感共振。如北京广播电视台曾推出《2020脱贫攻坚——阿中邀你助力奔小康》,用户化身为虚拟卡通人物“阿中”,挑战五个不同类型的任务,涉及到行业扶贫、社会扶贫、专业扶贫等知识,闯关成功后获取“精准扶贫结对帮扶明白卡”,“游戏新闻”只是嵌套了对话和问答的浅层次弱互动。

表1 新型主流媒体“游戏新闻”的常见奖励与惩罚类别

奖励	惩罚	典型案例
得到资源	消耗资源	《长江是什么颜色》
		《总理报告说了啥?跟AI“闪电侠”来抢答》
得分	失分	《十里送红军》
		《寻宝人代会》
		《闪闪岁月 红星穿越》
		《江西2020 小心愿 大目标》
		《2020脱贫攻坚——阿中邀你助力奔小康》
延长游戏	缩短游戏中断游戏	《闪闪岁月 红星穿越》
		《2017两会“入场券”》
		《测一测,你能当两会记者吗?》
展现	/	《我刚在复兴大道70号遇见了你》
		《绝密任务:登船》
		《快看呐!这是我的军装照》
进阶	倒退	《测一测,你能当两会记者吗?》
		《小康号邀您上车啦!》
		《2021,送你一张船票》

(二) 多重语态与场景互嵌,提供情绪价值

“游戏新闻”的关键点在于创意的功能性与工具性,语态变革是媒体传播力建设的重要维度,“游戏新闻”由于是一种轻量化、微型化、独特性的创意传播,其话语表达、叙述态度有较大的自由度与辨识度。“呼告语态”在其中较为常用,能起到号召玩家、对话用户、质询主体的作用,如“快来探索红色教育新玩法吧!”“欢迎您加入我们的寻梦之旅”“小百、小年带你去寻梦吧~”等。呼告语态以亲密性、情感化的特征,召唤出一种社群主义的“我们感”“局内人”的身份认同,以游戏动员、电子动员抵达社会动员。年轻化的萌系语态也是“游戏新闻”的最大特质,年轻用户是“游戏新闻”试图涵化的核心受众。主流媒体将拥有大量拥趸的二次元文化和萌文化移植进严肃议题中,以“政治萌化”的亲切观感实现一种软性的政治情感认同。

在新修辞学派领袖肯尼斯·伯克的戏剧五位一体理论中,行动者、行为、场景、道具、目的五要素构成了相互联系的动态网络;符号学家雅克布森也指出了符指过程的六因素:发送者、语境、信息、接触、符码、接受者。可见,语用情境和场景是信息传播的重要因素。情感主体将自我符号化,并与客体符号进行关联时,就会产生情感联动。在商品和服务大爆炸的时代,作品和服务已经不是购买的核心原因,情

绪价值才是第一生产力,用户为了获得某种情绪和感受而愿意支付价值(或时间)。游戏的虚拟世界也是人们安置情感的空间,“游戏新闻”的精巧故事脚本和擅长氛围感的语态能够给受众提供正向的情绪价值。如长城新媒体在2020年三八妇女节推出《让我们一起点亮全球,致敬“她力量”》,用抗疫期间夫妻分离、母子送别、情侣离别的场景来叙事,用旋转地球的界面表明“携手抗击疫情是各国共同责任”,以此导向人类命运共同体;当用户点击“我要送祝福”就会亮起黄灯,还可以输入个体的名字为其加油,界面中还有点赞互动可视化的程序设计,弹幕上会出现因公外派抗疫女性医务人员的姓名。在点击祝福时,一次祝福会生成一颗流星,点亮抗疫医护所在的地区,程序通过获取地理位置以及微信昵称的权限,自动生成用户专属祝福界面,激发出共同抗疫的共在感的积极情绪。

(三)多模态修辞的语图关系,实现意义邀约

传播行为在一定程度上都是跨文化传播,只是跨的程度不同而已,“文化接近”才能最大程度地实现意义邀约与传播劝服。“游戏新闻”的最大修辞特征是由文字、图片、视频、表情包、音像等组成的多模态修辞特征。其中,程序修辞成为塑造故事情节的结构实践,视觉修辞成为诉诸感官刺激的表征实践,互文修辞成为强化主题、凸显价值的“语图”实践。程序不仅是计算机算法的运行系统,也是一种“劝服-认同”的修辞手段,程序修辞是塑造故事、情节以及结构的规则实践。刘涛等人^[4]认为,程序修辞主要是指通过对游戏规则及其符码表征体系的策略性设计,达到既定游戏目的的修辞行为与实践,“游戏新闻”中的程序修辞对其表达主旋律思想有重要作用。

在新型主流媒体的“游戏新闻”中,视觉修辞中的摹状、隐喻、转喻、积累等功用,实现英雄人物、政治人物、国家大事、仪式庆典等议题的话题构造,实现视觉劝服。视觉文本也存在符号学意义的组合结构与聚合结构,组合关系指向了视觉转喻,是一种图像拼接思维;聚合关系指向视觉隐喻,是一种图像联想思维。视觉隐喻与视觉转喻激活受众头脑中的“认知-联想”机制,如《2017两会“入场券”》的转喻喻体有“两会通行证、党徽、国旗”等,隐喻喻体有“红船、长江、五角星”等;《重走长征路》则用草鞋、破被、薄衣等三组积累画面来还原红军长征的艰苦场景,植入革命文化的记忆。

当前“游戏新闻”绝大多数以H5为载体,其互文修辞是一种“语图”关系,互文修辞一般有两种关系:统摄与合力。统摄分为图像统摄与语言统摄两种,图像统摄如《今天我们都是升旗手》《56个民族服装任你选!快秀出你的爱国Style》;语言统摄如《两会,在你身边》《2022两会热词限时填空大比拼》。合力则是文本、图像以及语图三者之间协同工作,以富有表现力的“物理场”合力,使受众体验到知觉的“心理场”,通过整体结构协同,生成一种“格式塔质”的整体意义。例如在新华社和快手联合推出《改革开放40年穿阅之旅》中,作品采用实景+插画多元素拼贴的手法,邀请用户亲历各年代改革大事件,如1979年小岗村改革、2010年蛟龙号入海、2016年天眼FAST建成使用等等,历史的年代感与仿真的魔幻感,让人真切地体会到改革开放40年来的中国巨变。

三、新宣传的落地:“游戏新闻”的困局反思及其突围

从宣传单、新闻纸再到游乐园,走上前台的“游戏新闻”丰富了主流媒体的新闻报道形式,一改传统宣传的“漫灌”特征,以游戏的愉悦体验为牵引,让用户潜移默化地接受主流价值观。但“游戏新闻”的传播效力不能被夸大,还存在着受众定位模糊、缺乏游戏质感、因刻板印象产生的避读现象等问题,要找准问题寻找突围路径。

(一)受制于严肃性的惯习,“游戏新闻”需精准目标受众的画像

新闻传播的“守正”是要高扬马克思主义的旗帜、中国特色社会主义的旗帜,始终坚持正确的政治方向、舆论导向、价值取向。“创新”是要紧跟时代步伐、大胆解放思想、勇于突破难题,工作充满旺盛活

力,更好地适应新时代、符合新要求、展现新气象、实现新作为^[15]。但从内容层面而言,主流媒体“守正有余而创新不足”,某种意义上而言,倒不是游戏因素破坏了其严肃性,而是严肃媒体对娱乐内容存在禁忌心理,受制于时政新闻的严肃性惯习而过度自我审查,游戏做得不伦不类,“爹味”有余而“网感”不足,目标受众定位模糊,一些“游戏新闻”要么是中老年人式的游戏模式,要么是低幼龄化的游戏模式,缺乏真正的游戏质感,让年轻人玩起来感觉尴尬,他们更愿意把时间花在电子游戏的场景之中。从技术层面而言,当前“游戏新闻”多半是以色彩填充单一的2D卡通风为主,场景道具、动画特效、UI设计的颗粒度、真实性较差;游戏机制简单生硬、互动性低,宣传噱头大于游玩体验。

“游戏新闻”要涵化的对象是以Z世代为代表的年轻人,想要打破青年人的游戏偏好与“游戏新闻”之间的区隔,就需要精准定位年轻用户群体的内容偏好,精准用户画像。根据CBNDData发布的《CBNDData:Z世代圈层消费大报告》,当前Z世代五大圈层代表:电竞圈、二次元圈、国风圈、模玩手办圈、硬核科技圈^[16],可以说,这也是年轻人内容喜好的概括。从内容层面而言,游戏新闻的内容可融合国潮、颜值、动漫等当前流量元素,进行跨界、跨屏、跨圈的“联动式创造”。国潮的流行体现出年轻人渴望建立自身与国家之间的归属感,展现民族自豪感的文化需求。而《快看呐!这是我的军装照》之所以成为爆款,除了对于军人群体的认同尊崇之外,还有军装照背后的“美即正义”的传播逻辑。此外,目前基本形成了以ACGNM(动画、漫画、游戏、小说、漫改电影)有机融合的产业链^[17],动漫IP跨媒介再生产已经成为主流,基于原始IP的受众群体成为“游戏新闻”的流量基数。在G20峰会期间,人民日报以日本任天堂著名动漫《宠物小精灵》为创造母本,推出《G20小精灵GO》,一时间在朋友圈形成刷屏之势。从技术层面而言,游戏中的“深度线索”是为用户提供深度感知的特征信息,深度线索越丰富,立体感、沉浸感和真实感越强,深度线索是三维显示的关键因素,游戏新闻需要超越简单的2D卡通风,走向基于三维模型开发的交互式游戏,提升游戏场景设计模型的合理性、材质贴图细腻的质感、自然环境模拟的真实性。并且在闯关打卡等核心玩法上增加新异性与刺激性,沉浸性,学习市面上的热门游戏:如“沙盒世界”中的大逃杀模式、“王者荣耀”的MOBA(多人在线战术竞技)、“阴阳师”二次元回合制中的角色培养、战斗模式等,未来更要试水人工智能与元宇宙等新智能媒介,为用户创造深度沉浸、极致在场的游艺体验。2022年互联网生态圈将进入新的硬件时代:VR/AR+元宇宙,网感营造和气氛传播越来越重要,新型主流媒体要与立体型融媒平台、大型游戏公司结合起来,共同开发、引领时尚的技术文化。

(二)受制于避读现象,“游戏新闻”应重点建构可信关系

一种思想、理念、观念要被社会和受众接受,传播者从信息角度而言,要有诉诸理性地讲逻辑、讲道理;从受众维度而言,要有诉诸情感的共鸣与移情;从信任维度而言,要有诉诸人格的德行与威望。新闻宣传的诉求是传达党和政府的声音,谋求社会共识,传播信任受制于受众对于信源的可信度。传统媒体新闻的“推”和算法时代新闻的“推”有本质的区别,后者以个人偏好形成圈群传播闭环,进而形成信息茧房、认知茧房,主流媒体想要“戳泡”并不容易。胡翼青认为,斯图亚特·霍尔提出来的主导-霸权式解读、协商式解读、对抗式解读有其局限性,传受之间最常见的是一种“不读”的情形:“受众根本不想了解主导性话语背后的意识形态,也不想解码。因为,这种主导性话语与他们的日常生活无关……最后被证明是受众与传播者关系中最常见的一种。”^[18]这一“避读”现象的用户心理来自于对主流价值宣教的隔膜感、对主流媒体的认知基膜与刻板印象,以及部分人的政治冷漠,“游戏新闻”即便制作再精良也不想关注,致使主流价值的宣传处于“脱靶”“对空言说”的有限传播效果,难以破圈融圈。

虽然,某部分群体对存在“避读”现象是一个客观事实。然而,如果将“避读”现象归因于主体对于政治议题缺乏兴趣,则会陷入“事实仅是事实”的分析困境。但如果承认“避读”现象并非是“常量”,而是

“因变量”,这为我们留下了讨论空间。就“游戏新闻”来讲,“避读”现象产生的原因主要是对于主流价值宣教的排斥感以及“不信任”。但目前来讲,主流价值“游戏新闻”的亲切感、人情味以及可爱风被大众所感知。然而想要从“可爱”变到“可信”,可以从以下两个维度进行思考。一是赋值“游戏新闻”的信息有用性。信息有用性是用户对于信息的价值判断。在“政治冷漠”的语境下,信息有用性不是消除陌生环境的“不确定性”,而是提供一种参与政治生活的渠道。从现实生活观察,年轻人还是具有极强的政治动机,之所以转向政治冷漠,是源于自身的政治诉求未得到实质性表达。游戏新闻不仅要“传新闻”以及“做游戏”,更要“促参与”。将“游戏新闻”作为数字时代公民表达政治意见的新渠道,增加公民的政治表达的参与感、代入感,这也许是一条值得尝试的路径。二是对于新闻事实“客观完整”的呈现。“游戏新闻”本质上是一种程序修辞,是一种通过游戏模型来叙述新闻事实的新闻。在游戏程序上的设定严格符合新闻事实会产生一种真实性、正式感,增加可信度。2016年,财新传媒推出一款名叫《像市长一样思考(Think like a Mayor)》的“游戏新闻”。该“游戏新闻”以解决本市出现的环境污染问题为游戏主线,要求玩家担任市长,在规定的时间内处理好环境污染的问题,包括关闭污染工厂、减少尾气排放等,其间市民的幸福值与市长采取的举措有关。在以市民的幸福值高低为游戏结果的游戏机制下,玩家必须深度考虑自己举措的利弊。最终该“游戏新闻”获得了2016年国际数字媒体创新大赛季军。如果“游戏新闻”的“游戏逻辑”与新闻的“真实逻辑”相契合,立足现实情景,能够正确反映出当今社会发展中的深层次矛盾,这可能是建构“游戏新闻”与受众之间可信度关系的重要措施。

(三)受制于主流价值传播难题,新宣传的落地要具备间性思维

在信息盈余时代,主流价值传播的一大难题是因为主流意识形态本身是一种“常识”,在互联网时代,关于“常识”的传播总会受到意见杂音对它的干扰,而那些“破坏性事件”更具有对注意力的“抢夺性”。媒体的公信力是指社会群体对于一个媒体应该扮演什么样角色以及实施什么样功能的期待,受众对媒介的信任程度,取决于受众对媒介的角色期待与媒介实际表现的契合程度。^[19]不止于传媒机构行业的自身原因,传播信任还受到政治、经济、文化、社会等的影响。在“百年未有之大变局”的时代,国际关系错综复杂,网络社会内外的舆情撕裂表明,主流媒体的传播公信力时有滑坡,甚至有时是一种“挨骂”情形,同时,政治公信力也直接影响到传媒公信力,致使出现传播的塔西陀效应与传播信任危机。

主流价值新闻传播受制于内容上的常识化、常理化,方式上的程式化与抽象化,缺少竞争力与活力。想要突破其传播落地的困局,要重视年轻群体的话语权,在政治信任、认知场域、社会文化、情感结构等的合力下,进一步抱持“间性思维”。首先要改变传受模式中隐含的“唯我论”思维定式,转变为“我-你”的主体间性(intersubjectivity)思维,尊重用户在传播中的主体性地位,从“你就是你,我就是我”到“你中有我,我中有你”、再到“我就是你,你就是我”,将价值观输出变为提供情绪价值的意义共建。其次是要具有媒介间性(intermediality)思维,思考现代传播格局中新旧媒体互动对话的客观规律,推进融媒间的沟通协调,发挥全媒体矩阵作用,实现其社会凝聚与意见整合功能。再次是要具有文化间性(interculturality)思维。杂糅性、复合性、圈层性是当今青年文化的重要特征,“文化接近”的濡化作用要在尊重主体差异的基础上才能实现,但同时也要防止“游戏新闻”过度吸收粉圈话术、因话语的“幼齿化”而带来的一种“刻奇”(Kitsch)效应。

综上所述,新宣传的落地效果包含着“做”与“落”,传播关系总受制于社会关系中的诸多因素,其中,人的主体性是比技术更重要的中间变量。“游戏新闻”期待以特有的叙事机制、叙事语态、叙事修辞,让用户在愉悦的游戏体验之中隐性地实现对于国家和政党的认同,有其不可取代的特殊功用。在数智时代

打造可互动、可分享、可体验、可代入、有创意、有氛围的“游戏新闻”作品,是技术文化的可为之处。就“游戏新闻”而言,新一代互联网期待重塑“信任”与“沉浸感”,实现信息聚联与用户价值共享。但新宣传的落地不只是传播的技术化操作,也受到诸多主体之间互相作用,更受制于互联网政治的权力分散与此消彼长。比如只有社会整合而不撕裂、政治信任而非淡漠,传播才更有效力,这些内容已经逸出了新闻传播学的边界,需要政府、媒体、社会、互联网企业等各方面协同用力。从间性思维入手考察新宣传的落地,是传播者始终要抱持的新闻理念,“游戏新闻”要成为互联网新宣传中的有机组成,还将是一个长期的研讨命题。

注释:

- ① 最早由西格蒙德·弗洛伊德(Sigmund Freud)在其《心理哲学》一书中提出,原指原始性欲,泛指身体快感,本文采用其泛指含义。

参考文献:

- [1] 陈映. 当新闻游戏遇上严肃议题:冲突与机遇[J]. 新闻界, 2017(9): 22-26.
- [2] 刘海龙. 宣传:观念、话语及其正当化(第2版)[M]. 北京:中国大百科全书出版社, 2020.
- [3] 爱德华·L·伯内斯. 宣传[M]. 胡百精, 董晨宇, 译. 北京:中国传媒大学出版社, 2014: 52-53.
- [4] 张华. 新宣传:新传播形态下的宣传调适与新时代治理术[J]. 新闻大学, 2018(5): 14-19+146.
- [5] KRIS E. Some problems of war propaganda: A note on propaganda new and old[J]. *The Psychoanalytic Quarterly*, 1943, 12(3): 381-399.
- [6] TAYLOR P M. The new propaganda boom[J]. *The international history review*, 1980, 2(3): 485-502.
- [7] 刘海龙. 西方宣传概念的变迁:从旧宣传到新宣传[J]. 国际新闻界, 2007(9): 36-40.
- [8] 叶俊. 新宣传的历史溯源、概念重构与关系治理[J]. *国际新闻界*, 2019, 41(3): 42-54.
- [9] 张宸. 全球新闻编辑部的九大趋势——世界编辑论坛发布《新闻编辑部趋势2015》报告[J]. *新闻与写作*, 2015(9): 36-38.
- [10] 曾祥敏, 方雪悦. 新闻游戏:概念、意义、功能和交互叙事规律研究[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2018, 40(1): 70-77.
- [11] 蒋晓丽, 贾瑞琪. 新闻游戏:一个属性的界定[J]. 新闻界, 2018(1): 42-47.
- [12] 吴旭渤. 新闻游戏的文化渊源与内在属性探究[J]. 传媒观察, 2022(6): 87-92.
- [13] 甘锋, 李坤. 从文本分析到过程研究:数字叙事理论的生成与流变[J]. 云南社会科学, 2019(1): 170-177.
- [14] 刘涛, 曹锐. 程序修辞:游戏研究的修辞学范式[J]. 新闻界, 2021(1): 35-50.
- [15] 李成. 深入学习习近平总书记重要讲话精神 坚持守正创新 全面提升新闻舆论传播力引导力影响力公信力——2018年新华社新闻学术年会研讨综述[J]. 中国记者, 2019(1): 12-15.
- [16] 第一财经商业数据中心, 等. CBNDData: Z世代圈层消费大报告[EB/OL]. [2022-11-02]. https://www.sohu.com/a/331801319_665157.
- [17] 孙芊芊. 中国网络动漫的创作模式与艺术表现方式[J]. 电影评介, 2021(3): 16-20.
- [18] 胡翼青. 超越作为实体的受众与作为话语的受众——论基于技术视角的受众观的兴起[J]. 南京师大学报(社会科学版), 2018(5): 115-122.
- [19] 李其芳. 传播信任:转型期电视媒介公信力研究[M]. 北京:人民出版社, 2018: 117.

[责任编辑 刘书亮]