

CMC 传播态势分析

——以电子游戏为例

关萍萍

摘 要：随着计算机的普及并逐渐融入人们的日常生活，人们的信息传播、感情交流等开始逐渐使用并越来越依赖计算机，形成了区别于传统的面对面的 interpersonal 传播和以广播、报纸、电视等大众媒介为中介的大众传播的一种新型的传播方式，即计算机中介传播系统（Computer - Mediated Communication，简称 CMC）。在众多 CMC 的表现形式中，电子游戏是对 CMC 传播特征表现最集中、最突出的信息传播方式之一。文章通过对 CMC 传播方式的特征进行分析，以电子游戏为例，对计算机作为主要传播平台和方式的新媒体时代的新型传播态势进行研究，从而总结其特殊的传播模式和传播规律。

关键词：CMC；传播态势；电子游戏；传播模式；多重编解码

作者简介：关萍萍，女，讲师，文学博士。（浙江传媒学院 管理学院，浙江 杭州，310018）

中图分类号：G206

文献标识码：A

文章编号：1008 - 6552 (2012) 01 - 0026 - 07

随着计算机的普及并逐渐融入人们的日常生活，人们的信息传播、感情交流等开始逐渐使用并越来越依赖计算机，形成了区别于传统的面对面的 interpersonal 传播和以广播、报纸、电视等大众媒介为中介的大众传播的一种新型的传播方式，即计算机中介传播系统（Computer - Mediated Communication，简称 CMC）。而随着人群使用的数量和规模的不断扩大，CMC 自身也经历了几个不同的发展时期，其形式也越来越多，电子邮件、视频、音频、即时通讯工具、BBS 聊天室、MMOs 类电子游戏，以及最新流行的网页 Blog、Rss 等形式都属于 CMC 的传播方式。CMC 已经成为一种新型的传播态势，对传统的传播模式提出了挑战。

电子游戏是依托计算机等信息技术而发展起来的，尤其是互联网成为其重要载体之后，其信息传播的样态必然带有鲜明的计算机中介传播特色，而区别于传统的大众传播媒介，电子游戏内的信息传播是以玩家与玩家之间的编解码为主体、兼以玩家与游戏开发者的编解码活动的多重编解码信息传播模式。本文将以电子游戏为例，对其内在的信息流动及其信息传播规律进行分析，从而描绘出 CMC 全新的信息传播模式。

一、CMC 的新型信息传播态势

“Computer - Mediated Communication”，即计算机中介传播系统，是以计算机等机械设备为中介的传播方式，与面对面的 interpersonal 传播方式相对，CMC 是一种非直接的传播沟通方式。在传播手段上，CMC 不是直接的面对面的沟通模式，其沟通手段以文字为主，而随着技术的进步，音视频等手段开始加入到 CMC 的沟通行列中，大大丰富了 CMC 的信息沟通与感情交流的宽度、广度和深度。总体来说，CMC 分为两类，即时、同步性的与非同步性的，前者以 QQ、MSN 等即时交流工具为代表，后者以电子邮件、博客等为代表。

使用者彼此分享信息与知识是所有传播媒介的共同特征，而 CMC 条件下信息与知识的共享具有新

型特征, David G. Schwartz^[1]将 CMC 在知识分享和知识转移中的作用进行深入分析, 他发现 CMC 大大增强了人们的沟通能力, 获取更多知识并产生更多知识和实现知识扩散。虽然 Schwartz 是基于组织形态对 CMC 在知识转移中的作用进行分析, 对于 CMC 在普遍意义上的知识扩散与新知识产生中所起到的作用也具有借鉴意义。

斯德哥尔摩大学计算机与系统科学学院的 Jacob Palme 教授通过多年对瑞典第一个 BBS “KOM” 社区进行问卷调查和分析, 总结出越来越多的人喜欢计算机为中介的传播方式, 主要基于以下几个原因:^[2] (1) 地位与自尊 (Status and self - esteem): 通过计算机可以避免面对面交流的紧张自卑心理, 从而与专家和权威人士进行平等的交流对话, 这有助于保护个人的自尊并维持恰当的社会地位。(2) 信心与能力 (Confidence and competence): 计算机的巨量信息平等地为每个人所分享, 这保证了每个人的进步, 增强了个人的信心和胜任工作的能力。(3) 交流与友谊 (Communion and comradeship): 依托计算机的互联网聚集了大量的人群, 人们可以从中找到自己感兴趣的那部分人群进行交流并进一步发展友谊, 减少了孤独感。(4) 激发灵感 (Inspiration): 基于 CMC 平台, 大量的思想相互激荡碰撞, 让参与其中的人灵感大发。(5) 慷慨 (Generosity): CMC 的传播系统允许人们通过各种方式帮助他人, 并感受到他人对自己行为的感激, 这是人们表现慷慨大方的需要。

人们对计算机为中介的传播系统使用过程中, 涉及众多使用目的和信息类型, 如询问、质疑、解释、改变、比较、建议、思想、探索等, 其中所涉及到的使用原因并非各自独立的, Jacob Palme 教授所提出的五个要素就是相互关联、彼此重叠出现的, 如“地位与自尊”就贯穿于其他要素之中。

计算机中介传播系统是基于计算机设备和相关技术之上的新型传播系统, 与传统的人际传播、大众传播方式相比, CMC 具有以下鲜明特征:

首先, CMC 的传播系统更利于克服时空的限制。无论在地球的任何地方, 人们都可以通过 QQ、MSN 等即时交流工具, 借助计算机和在线网络进行实时的沟通交流。而且随着技术的不断进步, 其功能越来越多样化, 集传送即时信息、传送文件、聊天室、新闻群组、收发邮件、发送手机短信于一身, 尤其是音视频技术的发展更是让其变得如同面对面人际传播 (Face to Face) 一样直接, 克服了空间对人际交流的限制;

其次, 正是基于以上对时空限制的克服, CMC 构建了新型的“人际传播”形态。著名的 CMC 研究专家 Walther 认为, CMC 在人际传播的层面上大大超越了传统的面对面人际传播的层次, 主要在于其“超个人” (hyperpersonal) 关系的建立。相对于面对面的人际传播, “超个人”信息传播有助于信息发送者达到最佳的自我呈现状态, 因为 CMC 的信息传播主要依靠文字, 信息发送者通过编辑、选择文字信息可以有选择性地自我呈现, 以达到呈现优化的效果, 为自己建立一个受大家欢迎喜爱的形象。^[3]虽然虚拟世界的 CMC 有隐匿个人某些真实面貌的问题, 但同时也意味着可以经营一个全新自我的可能性, 这成为 CMC 迅速发展并在各类人群中普及的一个重要原因。

初期 CMC 的研究中很多人认为计算机与互联网的人际沟通会导致“人际关系的衰落”, 其理由是 CMC 比面对面沟通所获得的信息少很多, 表情、动作等非语言符号的缺失使得面对面沟通的暗示性信息无法通过计算机传达, 增加了很多不确定性, 也就无法建立真正亲密的人际关系。

而 Walther 则确立了 CMC 的“人际关系解放说”, 认为基于计算机和互联网的计算机中介传播系统将人从物理空间的限制中解放出来, 并且为新的、真实的人际关系和社群组织的建立创造了机会。正是由于 CMC 缺乏面对面人际沟通那样的视觉和听觉暗示的沟通渠道, 人们才会为了消除不确定性和发展更多关系而设法适应文本的暗示。以电子邮件为例, 随着邮件沟通的增多, 电子邮件为积极的人际关系提供的机会并不比面对面的传播少, 而且由于文字的深度沟通的功能在有些方面类似于传统的书信交流, 反而会增加人际沟通的深度。因此可以说并非 CMC 不能建立亲密人际关系, 只是需要更长时间。^[4]尤其是随着 CMC 使用者发展了越来越多的表情符号弥补了文字沟通的单一性, 更是充实了 CMC 中人际传播的内容。

二、CMC 传播模式分析

计算机成为人际与大众传播的中介, 不仅是传播媒介的革命性突破, 更完全改变了传统信息传播

的规律与模式,从而也深刻地改变了信息传播的结果。Hoffman 和 Novak^[5]认为在整个电子媒介传播的历史中,传播模式主要经历了这样几个阶段:传统大众媒介一对多的营销传播模式、人际与计算机中介传播模式和超媒介计算机中介传播模式。虽然研究者是从营销信息传播的角度对传播模式做的梳理,但是对于我们认识普遍意义上的电子媒介传播变革具有重要的借鉴意义。

在“传统大众媒介一对多的营销传播模式”中,信息从公司发送至媒介,然后传播到大众消费者中,是一对多的传播方式,没有反馈和互动性内容的产生。这一模式基本代表了现今的大众传媒的信息传播状态。

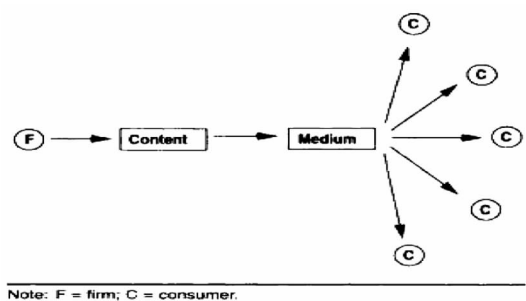


图1 传统大众媒介一对多的营销传播模式 (Hoffman &Novak, 1996)

“人际与计算机中介传播模式”是作者基于发送者与接收者的概念基础上提出的人际传播的简化版模式。从下图可以看出消费者、媒介与内容之间由实线和虚线做了双向的链接,既表示了不同消费者之间一对一的通过媒介进行的沟通,也呈现了媒介沟通过程中的互动性成分的存在。

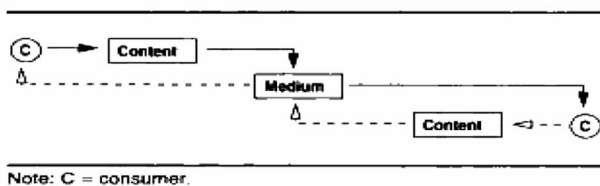


图2 人际与计算机中介传播模式 (Hoffman &Novak, 1996)

“超媒介计算机中介传播模式”。是指基于广阔的互联网的计算机中介传播环境。与第二种模式不同之处在于,在超媒介环境下,互动更为深入,信息接收者也可以成为传播者,在体验信息的同时也可以创造内容。具体到营销传播中,意味着信息接收者可以直接与公司互动沟通,并可以为提供传播内容。

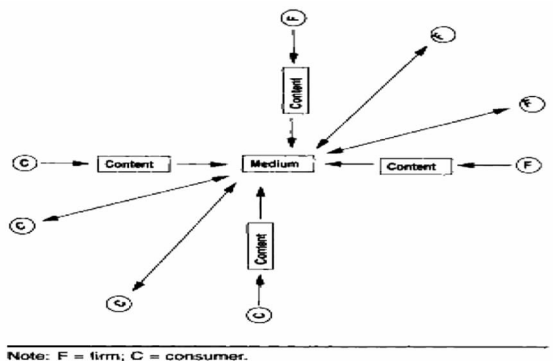


图3 超媒介计算机中介传播模式 (Hoffman &Novak, 1996)

随着电子游戏的日益流行，游戏社区成为一种新型的 CMC 传播载体，因此电子游戏社区的信息传播模式也具备 CMC 的诸多特征。Hoffman 和 Novak 的“超媒介计算机中介传播模式”尤其符合电子游戏社区的传播特征。下面我们将对电子游戏内的信息传播模式进行分析。

三、多重编解码并存的游戏信息模式

游戏社区内存在两种信息的编码与解码模式：一是游戏设计者担当传者，玩家充当受者；二是玩家与玩家之间的传授与编解码关系，又尤以后者为主要的信息传播类型。玩家的角色在信息传授中发生重叠，既作为受者接受游戏设计者的信息，又作为传播者与其他玩家进行信息的互动传播。

（一）外层编解码：游戏开发者与玩家之间的信息传播

作为游戏的设计人员，游戏设计者是游戏产品的主要编码者，信息传播行为主要是通过完成游戏产品的设计为玩家的游戏行为提供一个平台和渠道。其设计行为包括游戏故事背景策划、游戏场景设计、游戏角色外形与能力设计、游戏规则设计等。游戏开发与测试完成之后，通过营销传播将游戏介绍给玩家。一旦游戏开始运营，游戏设计者会设置专门人员维护游戏世界的平衡和良好秩序，向游戏玩家不间断地传递游戏规则信息并执行惩罚措施。同时，游戏开发者还会通过网站定期或不定期地向玩家发送游戏的更新补丁和相关信息。

玩家进入游戏内所看到的游戏场景、游戏故事，扮演的角色及使用的游戏道具等都是游戏设计者传达出的有形与无形“信息”。在此基础上，玩家对游戏内容进行个人的解读，并以具体游戏行为践行游戏规则，对游戏角色进行个人化的充实和塑造。游戏过程中，玩家会根据自己的游戏体验对游戏设计进行反馈，其反馈途径包括通过 GM（Game Master）的传达或游戏中的信息板。在游戏研发和测试乃至游戏正式运营之后，研发者和玩家之间一直会进行持续不断的双向反馈。

在大型多用户在线游戏的复杂虚拟环境中，游戏的成败完全取决于玩家的反馈，研发者会把玩家视为一种战略资产，在游戏的成长过程中，研发者会依赖“信息板”就游戏过程中的某个可以改进的特征或方面听取玩家们的赞成或反对意见，这成为游戏设计程序中的重要一环。因此传统大众媒介传播模式中，受众的反馈一般用虚线来表示，而在游戏中玩家的反馈如此重要以至于可以与传者的信息传播一样“实线”存在。游戏研发者与玩家之间的编码与解码图示如下：

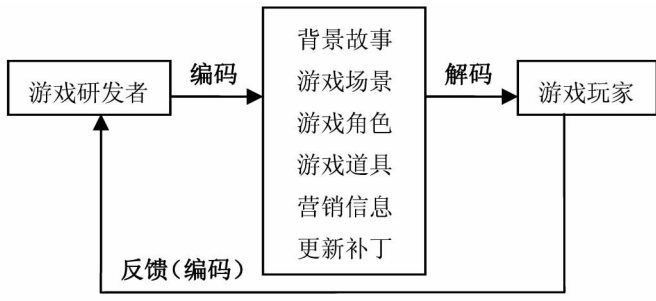


图 4 游戏研发者与玩家的信息传播

电子游戏颠覆了传统大众媒介层面上“媒体节目是媒体生产的，而文本是由受众生产的”结构，结果传者并非只是电子游戏设计者，而玩家也不单单是受害者。电子游戏的编码者不仅包括游戏设计者，还有游戏玩家的参与。游戏设计者对游戏平台的制作，游戏规则的设置以及游戏故事、情景、音乐等的设置，构成了电子游戏的初步传播平台，其意义是相对空白的；而更多的“媒介信息生产”则由玩家来完成：玩家通过游戏内个人践行，不仅实现了游戏内的“自我呈现”，通过与其他玩家的互动传播构建起“虚拟社区”；还通过众多的信息反馈影响甚至决定游戏文本的内容建构。这一内容建构发展到极致就有玩家将个人的建议发展成为相对独立的游戏产品，《反恐精英》（Counter - Strike）就是一

个典型的例子。其初创者是 Valve 公司开发的第一人称射击游戏《半条命》(Half-Life) 的众多 MOD 社群(游戏修正社群)之一,他将原作游戏的“人人为己”的多玩家死亡战斗转变成建立在军事小分队基础上的战斗。玩家的类似行为已经远远超出了“译码”的范畴,而成为与游戏研发者并列的新的“编码”行为,因此游戏研发者与玩家的编译码图示出现了与传统媒介所不同的特征,受者同时担任传者的角色进行信息编码。

(二) 中心层编解码: 玩家与玩家之间的信息传播

游戏研发者通过一系列编码行为为玩家生产出一个完整的游戏平台,玩家在这一平台上的游戏行为和社交行为成为游戏信息传播的重要组成部分,并且是游戏内信息传播的主体部分。

除了以上我们所说的玩家对游戏研发的反馈成为新的“编码”行为之外,玩家与玩家之间也进行着各类信息传播行为,尤其是在大型多人在线游戏中表现更为突出。一款热门的多人在线游戏,玩家最多可达上千万,同时在线的玩家也达数百万,以《魔兽世界》为例,全球玩家数量为 1100 万人,在中国大陆玩家也超过了 100 万人。

游戏玩家数量巨大,却不是与每个玩家都有互动的,根据玩家潜在的互动范围,Friedl 将玩家的信息传播范围分为宏观社区、微观社区和朋友三个层次。如果玩家的游戏目的是交易某件物品或提升战斗技能,其信息传播的目标受众就是“宏观社区”(macro-community),即游戏的全部玩家;如果玩家只是想分享秘密攻略、讨论游戏机构,或者投票选举新的行会会长等,则会将其目标受众聚焦于一个较小的特殊部分,即微观社区(micro-community),在游戏中表现为行会、部落、团队以及分享相同的游戏兴趣或已知其玩游戏方式的那些人;第三层次则是玩家完全熟悉的,可以关联某些特征、行为或期待(积极的与消极的)到他们身上的“朋友”玩家,通常进行类似于现实中朋友之间的互动交流,如深入交谈内心体验、倾诉心声等。^[6]

在这样的目标受众群体内部,玩家又会有不同的信息传播行为,包括游戏内和与游戏相关范围内的两类传播行为。

1. 游戏内的信息传播行为

首先,玩家喜欢在游戏世界内与其他玩家进行信息的沟通共享,包括分享秘密攻略、讨论游戏机构,或者投票选举新的行会会长等,以及与亲密的朋友进行深入交流。

除此之外,玩家还会组成各种各样的“小团体”,成为游戏内信息传播的固定单位,以 Raid 为代表。Raid 是《魔兽世界》等游戏中一个允许最多有 40 个玩家组成的超级队伍。玩家可以使用 Raid 来对付强力怪物,组织 PvP 战斗,可以和其他人分享战利品、经验和 Raid 地下城的任务,Raid 让玩家可以克服用其他方式无法克服的挑战。正是 Raid 团队所承担的任务如此复杂而细致,要求成员之间的深度沟通和信息共享,因此 Raid 团队有游戏本身自带的工会频道、官员频道、团队频道、悄悄话等方式帮助团队成员进行及时的交流。

现今的电子游戏内的信息发送已经可以克服传统文本信息缺乏非语言符号的弱点,在游戏中玩家可以使用一种字处理程序,以特殊的情绪预先定义格式发送信息,如“挑衅性的发送”、“带着笑声的发送”、“令人晕倒的发送”等方式。以上各类符号与现实世界交流工具既相重叠又独成一体,共同构成了玩家之间交流的独特话语体系,这也为玩家之间的信息传播提供了更好的条件。

2. 与游戏相关的外围信息传播行为

玩家除了在游戏内与其他玩家进行信息传播和互动活动,还会聚集在游戏相关的网站、论坛、社区等游戏环境之外进行互动。这种互动虽然是游戏线下发生的,却是紧紧围绕游戏进行,包括在游戏的 web 站点浏览游戏中的事件信息、下载补丁等游戏工具、与其他玩家进行交易、发布精彩的游戏截图、交流个人游戏体验、张贴个人游戏日记,或为游戏团队、部落招募新成员等。游戏站点的贴吧往往反应了整个游戏玩家的生存状态,较为著名的游戏站点如国外的 Macromedia Flash、Shockwave 和 WildTangent 等,国内有多玩游戏、17173 等大型游戏网站,以及各款电子游戏的主页。

另外，很多玩家将自己或者别人的优秀游戏历程、精彩游戏战斗片段以及动人心魄的游戏故事等在游戏博客发布、上传玩家照片或制作成游戏视频，甚至有些玩家还会在游戏网站或者专门小说网站上连载个人创作的游戏小说，其中很多小说点击量巨大并被改编成游戏或者影视作品。这都成为玩家之间以及玩家与游戏研发者之间在游戏世界之外的互动传播行为的组成部分。

除了这类综合性的游戏网站之外，许多较受欢迎的游戏产品会设有专门的游戏官方网站，如《魔兽世界》、《永恒之塔》等都由游戏运营商专门设置游戏官方网站，一方面是游戏研发和运营者发布游戏信息的平台，也是游戏玩家聚集讨论和发帖的渠道，成为重要的游戏媒介。

综合以上两类玩家之间信息传播的状态，我们可以为玩家之间的编解码绘制如下图：

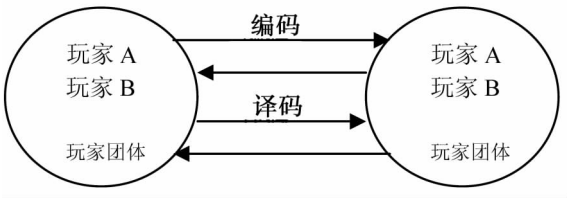


图 5 玩家与玩家之间的信息传播

玩家在游戏世界内相互之间以多人对多人的模式，不断地进行信息的传播与接收，可能是个体玩家之间的传授关系或者以小团体为单位进行团体之间的信息传授和编解码活动。玩家作为新媒介的受众，不再像传统大众媒介受众那样被动地、无自主性地接收信息，而是积极主动地参与到媒介信息的传播活动中，并充当了电子游戏媒介传播的主体角色。

基于电子游戏特殊的编解码模式，游戏研发者与玩家、玩家之间的信息传播方式都与传统大众媒介的传者受者关系截然不同，我们绘制出电子游戏的信息传播模式——游戏多重编解码信息模式，如下图。

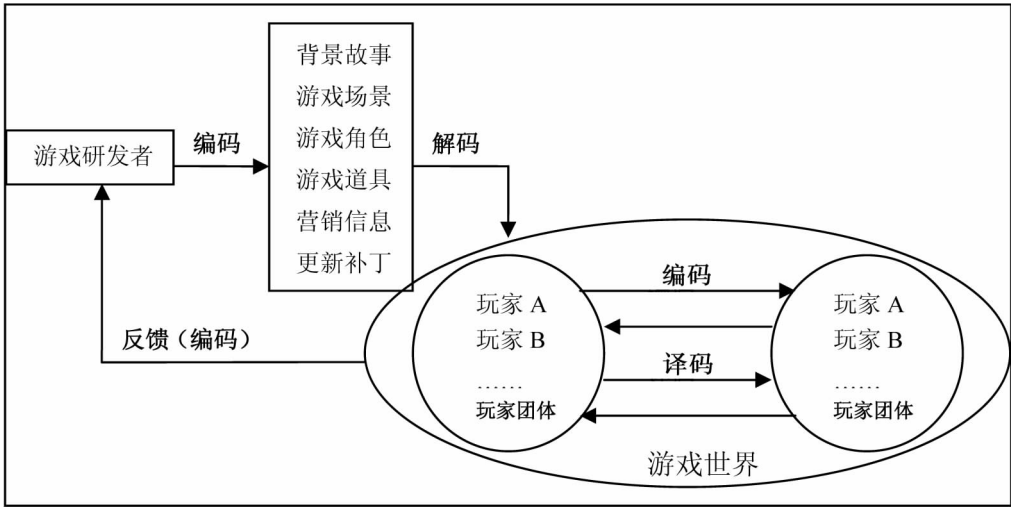


图 6 游戏多重编解码信息模式

无论是游戏世界内还是游戏外的网站、论坛，都成为游戏研发者与玩家、玩家与玩家之间相互交流、传播信息的重要媒介平台，这正是 CMC 时代传播模式的重要代表，CMC 时代的新媒介可以让使用者更充分的沉浸其中，受众不仅可以选择观看内容与时间并发表评论，甚至可以加入自己的修正信息，更改媒介内容，从而影响到其他媒介受众的信息接收。CMC 这一新型的传播态势势必会改变当前的媒

介传播规则，从而对传统媒介的信息传播与媒介管理带来挑战。

参考文献：

- [1] David G. Schwartz. Integrating knowledge transfer and computer – mediated communication: categorizing barriers and possible responses, Knowledge Management Research & Practice, 2007(5):249 – 259.
- [2] Computer Mediated Communication (CMC) Research Group; [http://people.dsv.su.se/~jpalme/DSV – CMC – Home – page.html](http://people.dsv.su.se/~jpalme/DSV-CMC-Home-page.html).
- [3] Joseph B. Walther. Computer – Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction, Communication Research, 1996, 23(1):3 – 43.
- [4] Joseph B. Walther. Interpersonal Effects in Computer – Mediated Interaction: A Relational Perspective, Communication Research, Vol. 1992, 19(1):52 – 90.
- [5] Hoffman D L, Novak T P. Marketing in Hypermedia Computer – Mediated Environments: Conceptual Foundations. Journal of Marketing, 1996, 60(3):50 – 68.
- [6] [美] Markus Friedl. 在线游戏互动性理论[M]. 陈宗斌译. 北京:清华大学出版社, 2006:75.