

游戏战队传播模式研究——以《王者荣耀》为例

杨若轩

安徽大学新闻传播学院, 安徽 合肥

收稿日期: 2023年4月12日; 录用日期: 2023年5月25日; 发布日期: 2023年6月5日

摘要

随着数字文明时代的到来, 游戏作为媒介的价值逐渐凸显, 游戏传播渐入大众视野。区别于以往以游戏为媒介进行情感传播、文化传播、国际传播的相关研究, 本文以《王者荣耀》为例, 将更小视野下的游戏战队作为研究对象, 探究战队内部的运行机制以及队内、队外传播方式。文章主要采用参与式观察法与深度访谈法, 对《王者荣耀》这一网络田野点中的游戏战队进行了为期三个月的参与式观察, 并用滚雪球抽样法选择访谈对象, 最终对15位游戏玩家进行深度访谈, 并对访谈文本进行深入分析。研究发现, 游戏玩家以“趣缘”为纽带成立战队, 战队成员在线上借助游戏语音系统互动, 提升双方熟悉度, 伴随着情感意愿的充实, 玩家的交往由游戏平台转移到社交平台, 逐渐到线下, 为玩家的现实社会资本积累奠基。

关键词

王者荣耀, 游戏战队, 游戏传播, 趣缘群体, 深度访谈

A Study on the Communication Model of Game Teams—Taking the “Arena of Valor” as an Example

Ruoxuan Yang

School of Journalism and Communication, Anhui University, Hefei Anhui

Received: Apr. 12th, 2023; accepted: May 25th, 2023; published: Jun. 5th, 2023

Abstract

With the advent of the digital era, the value of games as a medium has gradually been highlighted and game dissemination has entered the public eye. Differing from previous research on emotion-

al communication, cultural dissemination, and international dissemination using games as a medium, this article takes the game team at a smaller level as a research object, using “Arena of Valor” as an example to explore the operational mechanism within the team and the internal and external dissemination methods. The article mainly adopts participatory observation and in-depth interview methods to conduct a three-month participatory observation of the game team in the online field of “Arena of Valor”. Using snowball sampling, 15 game players were eventually selected for in-depth interviews, and the interview texts were analyzed in depth. The study found that game players established teams based on their “common interests”, and team members interacted with each other online using game voice systems, thereby enhancing familiarity and leading to the fulfillment of emotional desires. As a result, player interactions were gradually shifted from the game platform to social platforms and eventually into offline social spaces, laying the foundation for players’ accumulation of social capital in real life.

Keywords

Arena of Valor, Game Team, Game Communication, Interest Group, In-Depth Interview

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

中国互联网络信息中心发布的第 51 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至 2022 年 12 月,我国网络游戏用户规模达 5.22 亿,占网民整体的 48.9% [1]。网络游戏用户规模逐年增长,游戏玩家比重的增大意味着网络游戏作为一种新型的文化娱乐形式正在渐入大众视野。乘着社交时代的东风,游戏的社交属性得到天然地显现,例如,在《王者荣耀》《原神》《和平精英》《英雄联盟》等大型网络游戏中,玩家可组建战队进行情感维持、社交维系,并逐渐成为游戏的忠诚用户。在依托于互联网构建的虚拟空间中,战队的存在已然成为游戏的一部分,对于研究者而言,在游戏传播视野下以战队为研究对象探索战队内部机制值得深入探讨。

本文以《王者荣耀》战队为例,探究战队内部传播运行模式。《王者荣耀》作为数字技术时代的“游戏先锋”,其战队形成和传播机制具有一定的研究价值。一是因为《王者荣耀》作为国内受众最受欢迎的 MOBA (Multiplayer Online Battle Arena, 多人联机在线竞技游戏)类游戏,自 2015 年 11 月 26 日上线以来,截至 2023 年 1 月,用户下载量达 5.6 亿次,用户规模庞大,受众群体多样;二是因为《王者荣耀》具有较为成熟的战队榜,作为研究观察对象而言较为成熟;三是因为《王者荣耀》作为电竞手游,自 2022 年杭州亚运会起成为亚运会项目之一,多国战队参赛,海外受众基础良好。

在《王者荣耀》中,战队的存在分不同等级,通常而言,中低级战队由熟人、朋友等小圈子构成,门槛较低,星耀及以上段位的玩家占战队整体玩家的 50% 以下;中高等级战队由国服、陪玩、主播等技术较为成熟的玩家构成,星耀及以上段位的玩家占战队整体玩家的 50% 以上,战队内部规则较多,每周固定进行战队赛以及战内赛,要求队内成员积极参与线上活动,提升活跃度,为自身战队的冲榜奋斗,榜上有名的战队会获得一定赞助,支撑高等级战队冲击国服。归根结底,不同的战队就等同于不同的小群体,群体的形成原因不同,规模也不同,群体规范以及群体意识也随之不同。

从群体传播研究领域来看,既有研究较多从互动仪式链的角度进行群体考察,关注社群中成员的情

感互动以及社会交往；从游戏传播领域来看，以游戏战队为研究对象的内容较少，在这之中，研究者更关注战队整体的运营，较少将研究视角聚焦在战队的构成及其内部、外部的传播上。基于以上考虑，笔者加入《王者荣耀》中的某一战队进行为期三个月的参与式观察，与所在战队成员积极互动，并对15位玩家深度访谈，探究玩家组建战队，进行战队内部、外部传播互动行为的具体情况，为本研究提供较为完善的研究资料。

2. 文献综述

2.1. 趣缘群体下战队的形成

网络游戏是网络虚拟世界的重要组成部分，随着互联网时代社交、电竞游戏的崛起，再加之元宇宙的发展，网络游戏作为元宇宙的初级试验已经进入研究者视野之中，作为元宇宙的具体表现形式以及第一媒介[2][3]，游戏在未来的数字生活之中扮演着重要的角色。在网络游戏议题下，伴随着游戏虚拟空间场域的扩大，玩家在游戏中可自由组队合作，人类结群的天性被释放，群体组织与具有文化意义的圈层随之诞生。

游戏中的群体组织多被称为战队，在战队的形成中，兴趣发挥着引领性作用。趣缘群体是指具有持续共同爱好的个体，借助网络进行信息交流、情感共享、身份认同，以“趣缘”为中心构建起的共同体[4]。在这一圈层中，共同体成员的兴趣得到广泛沟通交流，成员间的情感交流行为随之增加，为游戏战队的组建提供基础的逻辑支撑。

更为细致地说，战队作为以游戏为基础衍生出的虚拟团队共同体，在MOBA (Multiplayer Online Battle Arena, 多人联机在线竞技游戏)类游戏中存在感较强，为社交网络游戏中的多人兴趣共同体，具有细致的群体规则、一致的群体目标、统一的群体意识。一个战队的创建者成为队长，在战队的响应者中产生副队长，队长和副队长均可邀请其他玩家加入该战队，队友的贡献值与活跃值会提升战队等级，伴随着战队等级的提升，大型公会或者游戏企业会对战队进行赞助，在基本的赞助下，战队还可参加游戏官方的大型比赛，提升战队名气，回馈赞助者。在此过程中，战队可以成为依托于游戏存在但又脱离于游戏的独立运营团体，探究该特殊群体的形成具有显著意义。

在以往的战队研究中，研究者更多地关注游戏中团队行为的产生[5]以及团队的后续运营与发展[6]，例如，研究者将网络游戏视为雷伊·奥尔登伯格(Ray Oldenberg)所说的“第三种空间”，在此空间中考察团队社会互动行为，比如在MOBA类游戏中玩家互相组队、进行车队比拼、互送礼物、互送皮肤等行为对社会的影响，分析移动互联网中游戏团队的复杂互动。这些研究关注“公会”“团队”等团体形式的存在，虽与游戏战队的人员构成无本质区别，大多都是基于“趣缘”形成的共同体，但在游戏研究领域，对于研究对象的区分还应更为细致、更符合游戏实际。

2.2. 战队视野下的游戏传播

伴随数字媒介的兴起和人工智能、虚拟现实等技术革新，数字媒介已然浸透于社会的内部，从最初的认识数字媒介到接受数字媒介再到如今的依靠数字媒介，当今社会成为深度媒介化的社会，游戏的媒介化成为深度媒介化进程的现象之一。游戏作为媒介进行大众传播，玩家借助游戏进行社会互动交往，正如马歇尔·麦克卢汉(Marshall McLuhan)在游戏媒介观[7][8]中所讲：“游戏是媒介，且是大众传播媒介，因为游戏是一种人人皆可参与的大众艺术，游戏人的集体参与让其具备大众传播的能力。”

当游戏成为媒介进行传播时，在既往的研究中，更多地从游戏与情感传播、文化传播、国际传播的关系以及传播效果等角度入手，比如，研究者以游戏内容制作为研究对象[9]，对涉及优秀传统文化的游戏内容进行分析；针对游戏中的情感传播，研究者多从互动仪式链的角度出发[10]，借助情感互动机制进

行游戏内容价值研究；或者以游戏传播本身为研究对象[11]，进行游戏传播理论的重新诠释；再者以游戏社交本身为基础，探究在游戏社交的过程中玩家如何进行社会资本的积累[12]，比如深入探索《王者荣耀》作为社交性游戏的代表如何通过不同社交软件进行资本积累。

值得注意的是，在游戏空间中的研究大部分都以游戏整体为研究对象，只有少量使用案例研究但也仅关注游戏本身，缺少对游戏内活动、战队等细致考察。事实上，在虚拟空间中，游戏整体可视为一个独立但又和外界有联系的“公共领域”，在此领域内，玩家进行自由的传播互动并且可以和与自己“看法”相同的玩家组队进行短暂的游戏，也可以形成构建自己的群体组织即战队，并展开游戏。在这之中，受媒体间相互作用的影响，除游戏平台的官方战队群，玩家还可在其他社交媒体上构建相同的战队群体，并以此为依托进行联系，简单意义上，完成了游戏传播的过程。

如此看来，战队的引入可以帮助我们整体性地看待游戏传播中不同主体的作用，对于游戏传播领域类的研究而言，传播主体和传播过程不同，传播的研究和效果也会出现差别。综上，本研究针对《王者荣耀》中的战队展开质性研究，在“游戏化生存”的背景下，对战队成员组成动因及战队内部、外部传播运行机制进行探索，以《王者荣耀》不同等级的战队为例，总结游戏战队的传播运行模式，为后续一系列不同情况下的战队传播奠定研究基础。

3. 研究设计与研究方法

本文对《王者荣耀》中的战队展开研究，笔者通过注册《王者荣耀》账号开始虚拟平台田野调查，以游戏玩家的身份加入游戏战队，进行为期三个月的参与式观察。笔者以战队成员中星耀及以上段位玩家占比为界，区分战队等级，星耀及以上段位的玩家占战队总体成员 70% 以上为高等级战队，星耀及以上段位的玩家占战队总体成员 70% 以下、50% 以上为中等级战队，低于 50% 则为低等级战队。围绕着该游戏中多等级战队的不同以及战队成员的构成等多个问题对玩家进行深度访谈。深度访谈是一对一的质性数据采集方法，采访者和受访者一起深入讨论特定话题，更适用于探究玩家加入战队的心理动因以及玩家在战队中发生的故事或经历。受该游戏本身的限制，尽管深度访谈在线下进行会更方便观察受访者表情与肢体语言，进行后续追问；但玩家处于不同地域背景之下，进行线下访问成本较高并且对于受访者的时间预约较为困难，因此笔者采取线上深度访谈的形式对受访者进行访问，并及时做好记录。

在了解深度访谈样本数量有限且不具备普适性的前提下，该研究为了研究内容的完整性以及客观性，在《王者荣耀》全国战队榜中，以前 100 名的战队为基本研究对象，以战队队长、副队长为最初选择对象，按照玩家个人意愿进行访谈，再由最初被选择的玩家介绍其他不同职业、不同战队等级、不同年龄、不同地域的玩家进行访谈，进行滚雪球抽样。为保证研究的信度与效度，笔者进行理论饱和度检验，在访谈 15 位玩家后，研究样本达到最大差异的饱和。具体访谈问题在确保受访者有足够的言语真实性下开始提问了解，具体问题主要分为两大方面：一是受访者为何加入所在战队，战队组成情况如何；二是该战队在线上如何运营，在线下又是如何维系队伍情感并产生传播互动行为的。围绕这两大方面对受访者进行相关提问，提问时长维持在 25~40 分钟之间，提问结束后笔者对访谈记录进行整理。本研究深度访谈的样本数为 15 人，受访者相关信息均被匿名处理并准许使用，详见表 1。

4. 再部落化与趣缘群体：游戏中的共同体

人类在诞生之初就具有结群的天性，在部落文明时代，受自然条件的影响，人们依靠血缘或地缘关系结成部落。伴随着媒介的发展，拼音文字和印刷术将部落重新分割重组，人们在更大的范围内以不同的关系结群生活，电子媒介的出现让人们在地球范围内又重新“部落化”。在重返部落化的背景下，借助数字技术的作用，部落化理论也在随之改变或是充实[13]，人们依靠不同的“缘”组成不同的群体，不

Table 1. Basic information of respondents
表 1. 受访者基本信息

受访者编号	年龄	职业	性别	战队等级	访谈时长
S1	24	全职陪玩	男	中高级	31 分
S2	22	全职陪玩	男	中高级	27 分
S3	23	游戏主播	男	高级	37 分
S4	20	全职陪玩	女	中高级	33 分
S5	19	兼职陪玩	男	中高级	29 分
S6	25	软件工程师	男	低级	37 分
S7	26	全职陪练	男	中高级	31 分
S8	22	本科学生	女	低级	29 分
S9	22	实习生	女	低级	33 分
S10	29	银行柜员	男	中低级	26 分
S11	24	研究生	女	低级	28 分
S12	23	幼师	女	低级	35 分
S13	23	研究生	女	低级	27 分
S14	25	小学教师	女	低级	31 分
S15	24	自由职业者	男	中低级	32 分

同群体可看作不同的部落，在电子世界交互传播。作为电子世界之一的游戏世界自然也存在新意义上的群体、部落，比如战队。

4.1. 利益吸引与目的转变：职业玩家的趣缘战队构成

战队的存在可以看作一个虚拟世界中的虚拟部落，在不同等级战队形成原因也不同，中高等级的战队可以作为稍大一点的部落，在这之中，部落规则多，但相对的实力也强，其中生活的“居民”（战队中的玩家）大多是被“招募而来”，即玩家为了名或利加入强大的战队之中，当然，战队的队长（部落首领）也会对想要加入的玩家进行考核，一般考核的标准即段位。据 S1 所说：“我能加入这个战队是因为副队长以前是我‘老板’，在网上还算聊得来，看我打的不错又是国服所以把我拉进战队，我作为全职陪练通常不愿意加入战队，因为高等级的战队门槛高，对活跃度也有要求，打战队赛是比较耗时间的，但我加入的这个战队队内福利比较好。你像连胜几把战队赛就会收到红包，红包的金额不定，但对于‘没活儿’时期的我来说，打打战队赛拿红包也是不错的选择。”

通过对与 S1 相同职业的 S2、S4 和 S7 访谈可以看出，做游戏全职陪玩或陪练的玩家加入的通常是高等级战队，这些战队为了冲榜存在，与中低级战队相比，战队成员熟悉度较低。尽管大部分玩家加入战队的原因是为了金钱，并不是完全以纯粹的“趣缘”为中心，但无法否认的是，无论加入战队的动因为何，玩家在取得胜利之后会产生群体归属感，归属感会以新的方式让玩家产生“兴趣”，增加纯粹趣缘共同体的战队占比。就像 S2 所说：“我加入战队就是为了能分点战队福利，抢点皮肤碎片红包之类的，但有一阵儿和队友配合的比较好，不管是战队赛还是排位都能赢，后来有一个人升了队内的一个小队长，我就经常和他们一起打战队赛了，大家一块聊聊天，偶尔还有红包拿。尽管后来这个战队不行了，我也一直没退出。”

4.2. 情感交流与兴趣叠加：非职业玩家的趣缘战队构成

相较于中高等级的战队内部队友的心路历程来说，低等级的战队或者更小的战队大多依靠亲朋关系组建，“趣缘”与其他“缘”叠加构成。像学生或者上班族组建加入的战队，这类玩家本身在现实中并不依靠游戏生活，《王者荣耀》只是作为他们的娱乐放松方式，因此这类战队的排名并不突出，他们以娱乐为第一目标，战队的门槛标准、队内规则较少。例如，还是大学生的S9自己组建了一个战队，拉自己的大学室友S8和S12加入，其中还有不少S9的亲戚朋友，他们的段位参差不齐。“大家在一起玩游戏就是为了放松心情，交流近期情况，当然还可以沟通感情，队里如果有比较厉害的玩家，大家都聊得来的话，他们也愿意带我们，和我们一起玩，大家就可以交个朋友，反正都是朋友的朋友，也不会出现网络骗子。”(S12)

或者有不同的职业者在现实生活中并不认识，但他们有共同的另一种“趣缘”，比如摄影、阅读、旅游、骑行、爬山等，他们在社交媒体因为“趣缘”认识，组成群体，在这个群体中又有一部分人同时存在“游戏趣缘”，在依靠社交媒体的交互性以及复合媒体的转移下，多种“趣缘”叠加在一起，成立游戏战队。这类玩家虽从未与网上好友见面，但多种兴趣共同体下的结合让这类战队成员的群体归属感更强。比如，访谈者S6和S14并未在线下见过面，但二人都是同一个微信摄影爱好群的成员，在群内分享摄影图片时认识，后来二人发现他们另一个共同爱好即对《王者荣耀》的热爱，于是S6把S14拉入自己所在的战队。

无论是哪种情况，不可否认战队的存在基于趣缘群体的构成，或者在更大的层面看来玩家对《王者荣耀》本身的选择已经是趣缘的选择，玩家通过融入战队的方式构建身份认同，但在不同等级战队的构成中趣缘群体的粘合度不同，归属感的强度也不同，游戏传播的效果也随之不同。

5. 游戏战队内、外传播：团队化运作

在探究战队内部传播的完整过程之前，游戏传播应该有一个较为精准的学科概念。研究者结合史蒂芬孙(Stephenson)提出的“游戏理论”，以游戏机理作为切入阐述传播现象的角度，在游戏场域中，一方面借助游戏本身的逻辑理解传播现象；另一方面借助电子游戏表征媒介的特性，围绕游戏媒介化进行传播互动[14]。在确定游戏作为媒介带来新的社会组织进行传播后，本研究将更为细致地探究战队作为游戏中的组织群体是如何进行内部传播以及外部关系维系的。

5.1. 战队内传播：语音与文字的虚拟延伸

近些年的游戏在VR、AR等技术的扶持下更具沉浸感，用户借助技术进入虚拟世界，那里有另一个“我”的存在。沉浸既是过程，也是结果。沉浸感是人对计算机系统创造和显示出来的虚拟环境的感受和认识，借助基于大数据的VR和人工智能，沉浸技术飞速发展，以人为中心、以连接了所有媒介形态的人类大环境为媒介而实现的无时不在、无处不在、无所不能的传播[15]，打通了物理与虚拟的边界，网络游戏作为另一种意义上的“沉浸媒介”，与玩家紧紧相连，玩家在虚拟世界中穿越时空，自在漫游[16]。尽管《王者荣耀》并没有依靠这类虚拟技术来帮助玩家实现完全的、身体与精深的双重沉浸式体验，但它本身的内容、刺激的游戏体验、紧张的游戏竞争再加之低成本的语音系统和文字系统已经能让大部分玩家达到一种基本的沉浸状态。正如S8所说：“我经常感觉自己对这个游戏太投入了，明明我很菜也赢不了游戏，但我看到我的英雄穿上好看的皮肤时我就特别开心，而且一把接一把的玩，输也没关系，经常和朋友玩到很晚完全不觉得无聊。”

在这之中，玩家所提到的“英雄”以及“皮肤”可以看作游戏中玩家的虚拟化身，只不过一轮游戏结束后玩家可以选择属性不同的“英雄”作为下一轮的化身，满足玩家脱离于现实的不同自我幻想。并

且,按照游戏机制,五位玩家组队游戏的过程中选择不同属性的英雄,这些英雄分属上单、中单、发育、打野、辅助,英雄的属性不同,玩家的“前台”形象不同,在多场游戏之中,玩家借助这不同的英雄与不同的皮肤来塑造自己在游戏中的化身形象。“我其实挺爱买皮肤的,虽然我会玩的英雄也不多,就像我特别爱玩小乔这个英雄,她每一个皮肤我都有,我看着她穿新衣服比我自己买还开心。”(受访者 S11)在游戏开启后,同队玩家可选择语音或文字进行交流,在交流过程中,传播开始了。

同战队玩家通常会选择开麦进行交流沟通,这种交流只是战队传播的初级沟通形式,并且,中高等级战队在该阶段并不会完全放下戒心与队友沟通,一般中高级战队之中队友间陌生度更高,只有在情感积累以及玩家熟悉度提升后,战队成员才开始线下交流传播。S5 陈述到:“我一般不会和他们聊现实问题,我也不会主动问别人,大家都是为了赢,所以沟通的较多的还是游戏内容。不过如果有玩的比较好的,再加上游戏打的比较轻松,大家可能会聊一些生活内容,但也只局限在所在省啊多大年龄啊职业啊这类话题,不会深入询问隐私。”

但是对于中低级、低级的战队来说,这类战队玩家在进行战内组队游戏时的聊天内容完全不同于中高级,话题内容涉及玩家私人生活更多。就像 S13 所说:“我加入的战队是我朋友的,通常打战队赛赢不赢也不在意,反正也不会掉星,主要就是为了聊天,了解一下大家的近况,天南海北的畅想一下,缓解缓解生活中的压力。”这个说法和 S14 如出一辙,S14 表示:“毕业后上班本身就很累,并且总感觉自己的身份没有转变过来,还是很想念上学的日子,所以和朋友偶尔组队打打战队赛,输赢不重要,就是比较享受和朋友特别随意的聊天,甚至吹吹牛,自恋啊自贬啊,都感觉很轻松。”在低级战队内部,伴随着组队的开展,在队友有情感基础、队友间熟悉的情况下,游戏本身变得不再重要,游戏更多地成为一个聊天的平台,独立于游戏竞技之外,聊天内容也更放松更广阔,涉及的私人生活话题更多。

由此不难看出,中高等级的战队在组队游戏时通常存在感很强,游戏传播话题也是大多与游戏战果相关,玩家之间通常存在弱关系,后续战队内部线下联系交往并不频繁,除个别好友,达到社会互动甚至是社会资本积累较为困难;但在中低级、低级战队中,情况完全相反,玩家具备社会交往情感,并且为了情感的维系进行游戏传播,这类玩家在情感基础下会更容易进行线下交往,积累作为人脉的社会资本。

5.2. 战队外连接:游戏平台到社交平台的转移

对于本身处于陌生状态的玩家来说,脱离战队进行好友联系就相当于二者的关系脱离玩家好友成为现实,要在游戏平台与社会平台之间摇摆进行互动联系,在复媒体之中行动、创造[17],进行情感与媒介的双重连接。由于低级战队外的连接本身高于中高级,因此在接下来的研究表述中主要以中高级战队外部连接传播为主要研究对象。

首先确定的是对于战队传播由虚拟世界转移到现实世界之中是需要媒介的,进行媒介间的转移、不同场域的互动。人类学家米勒(Daniel Miller)提出:“如今的传播越来越不再依靠某一种技术,而是一系列彼此补充、辅助的媒介。”换言之,战队内的玩家进行线上到线下的联系是不同媒介组合间的结果,可以使游戏社交与其他社交方式嵌套,为玩家积累社会资本提供场景支持。其次,在既往与游戏传播、游戏社交相关的研究中,大多都提到了媒介嵌套、媒介组合,但研究者忽视了玩家主动进行媒介转移的前提条件,即玩家的意愿。

在针对玩家意愿进行调研中,本研究发现战队外连接意愿与玩家间的熟悉度挂钩。根据六度分隔理论,世界上任意两个陌生人之间,最多通过 6 个中间人,就能建立联系。在战队之中,哪怕玩家互不熟悉,玩家认识的可能性也很高,队友相识之后,双方的熟悉度会随着游戏场次增多而提升。受访者 S5 表示:“我只有在和这个人熟悉后才愿意给出微信联系方式,要不然会造成无效社交……熟悉的感觉其

实就是聊得来，不过大部分还是男生，因为女生的意图也很明显，不太会和女生线下联系。”这一点和受访者 S3 不谋而合，S3 同样表示：“我是做游戏主播的，会有不少老板粉丝想要联系方式，我会搞两个号，一个专门加这类人，一个是私人的微信，只有和我关系到熟一定程度，我才会把私人微信给出去。”

若要在游戏中提升战队队友间的熟悉度，还是要通过游戏本身以及语音等带来的虚拟化身联系，语音装置让游戏的真实感、临场感和沉浸感更加突出，队友在紧张刺激的游戏环境中借助语音沟通表达真实情感，借助话语联系拉近队友间的情感距离。受访者 S5 提出：“当游戏过程中，队友的配合度比较好，我会愿意多和队友聊天，甚至想和这样的队友经常游戏，因为可以提升游戏参与感与胜利体验感，游戏结束后，我会试着邀请他们再来一把，通常情况下，他们也会答应，时间一长，大家就熟悉了。”在中低级战队中，受访者 S10 也提出相同表示：“在战队认识的朋友通常都是开麦特别能说到一起去的，因为我的游戏水平不算特别高，但也不会拖后腿，所以碰上游戏啊聊天啊都合得来的人，就会加微信好友，在微信上聊天视频，约着线下见面，甚至我一个现在还经常吃饭的朋友，就是在我们战队认识的。”

从访谈原始文本中不难看出，除了低级战队人员构成比较简单，并且具有情感基础之外，对于其他等级战队的玩家来说，通常只有在具备一定熟悉感后玩家间才会互相添加联系方式，进行媒介组合式游戏传播，甚至是进行线下互动。玩家的熟悉度提升的越高，互相交流的意愿越大，战队成员线下互动传播的可能性就越大，玩家在线下互动的过程之中进一步对自身社会资本(人脉)进行简单的积累，战队内外的游戏传播过程大致如此。

6. 结论

本研究基于趣缘群体概念，以全新的视角看待游戏传播，增加游戏战队对于游戏传播的影响度。现如今，游戏传播已经在全球视野内展开研究，万物皆媒时代加快促进游戏传播领域的发展，在尼葛洛庞帝“数字化生存”的基础之上，“游戏化生存”成为人类大众的另一种生存方式，游戏作为媒介，统合其他的媒介形态，对人类进行新的延伸，人类在全新的改变之中迎来新的机遇与挑战。文章以游戏战队为研究对象，分析战队内部玩家的传播行为以及战队外部玩家的互动，从游戏传播的视角分析玩家社会互动行为的产生与社会资本的现实积累。

以 MOBA 类游戏《王者荣耀》为例，通过研究者的参与式观察以及对 15 位战队玩家的访谈，基本可以得出以下研究结论：其一，游戏战队的存在可以看作虚拟空间中的小部落或者兴趣共同体，中高级战队的构成以职业玩家为主，这类玩家的趣缘更为纯粹，队友间较少存在情感基础；其二，中低级战队要求少，战队往往由多种“缘”叠加构成，比如血缘+趣缘、趣缘+趣缘、业缘+趣缘等，队友间存在情感基础；其三，战队内部的传播过程基于游戏自带的语音系统以及文字系统，玩家通过节奏快的游戏打开队友间的社交壁垒，提升双方的熟悉度；其四，玩家熟悉感提升后，在媒体间进行情感转移，从游戏平台转移到社交平台，玩家开始社会交往互动，进行初期的现实社会资本积累。

本研究亦有不足之处，首先是受访者的选择，在选择之初，由于质性研究方法的局限性，在选择第一位受访者时存在主观因素，后续受访者的选择尽可能完善访谈内容；其次是游戏的选择，《王者荣耀》与其他具有战队属性的游戏并不完全相等，只在 MOBA 类游戏中具有代表性，像经营类游戏《江南百景图》以及游戏节奏较慢的射击类游戏《和平精英》中并不具有完全相等的研究可行性。接下来，对于游戏传播领域内的战队研究还应扩大范围，对不同类型的游戏群体结构进行分类探讨，进一步明晰游戏中群体的组成方式与传播机制，有利于补充以战队视角探索社会互动行为产生的相关研究内容。

参考文献

- [1] 第 51 次中国互联网发展状况统计报告[R]. 中国互联网络信息中心, 2023-3-2.

- [2] 赵红仕. “元宇宙”视域下游戏产业高质量发展研究[J]. 北京文化创意, 2022(3): 4-10.
- [3] 喻国明, 杨雅. 游戏与元宇宙, 数字时代的媒介升维与深度游戏化[M]. 北京: 中译出版社, 2023: 32-38.
- [4] 罗自文. 网络趣缘群体的基本特征与传播模式研究——基于 6 个典型网络趣缘群体的实证分析[J]. 新闻与传播研究, 2013, 20(4): 101-111+128.
- [5] 田丰, 何祎金. 基于 MOBA 游戏团队行为的社会学分析[J]. 中国青年研究, 2020(8): 65-73.
- [6] 伍赛特. 网络游戏公会运营发展及公会管理成员角色特点研究——以 FPS 游戏《穿越火线》战队公会为例[J]. 科技传播, 2020, 12(10): 126-129.
- [7] 李朗. 解读麦克卢汉之理解媒介[J]. 今日中国论坛, 2013(11): 144-146.
- [8] 马歇尔·麦克卢汉. 理解媒介: 论媒介的延伸[M]. 何道宽, 译. 江苏: 译林出版社, 2019: 286-299.
- [9] 胡钰, 朱戈奇. 网络游戏与中华优秀传统文化的当代传播[J]. 南京社会科学, 2022(7): 155-162.
- [10] 诸葛达维. 政治社会化与互动仪式链: 主流媒体新闻游戏的价值传播研究[J]. 中国出版, 2021(11): 59-62.
- [11] 陈洁雯, 胡翼青. 从斯蒂芬森出发: 传播游戏理论的新进展[J]. 新闻春秋, 2019(6): 82-88.
- [12] 董晨宇, 丁依然, 王乐宾. 一起“开黑”: 游戏社交中的关系破冰、情感仪式与媒介转移[J]. 福建师范大学学报(哲学社会科学版), 2022(2): 96-107+171-172.
- [13] 李都, 马云阳. 重返部落化: 元宇宙社会的未来传播[J]. 青年记者, 2022(9): 56-58.
- [14] 孙晓蓓, 李泳志, 李欣人. 全球游戏传播的前沿研究图景[J]. 新闻记者, 2022(5): 70-83.
- [15] 李沁. 沉浸传播视域下的全球体系与国家传播[J]. 新闻春秋, 2019(4): 51-56.
- [16] 李沁. 沉浸媒介: 重新定义媒介概念的内涵和外延[J]. 国际新闻界, 2017, 39(8): 115-139.
- [17] 李媛媛. 数字游牧民: 复媒体环境中的社交媒体平台摇摆研究[J]. 当代青年研究, 2022(3): 27-34+98.