

分类号 _____
U D C _____

密级 _____
编号 10741



硕士学位论文

(专业学位)

论文题目 环境传播的游戏化策略研究
——以“蚂蚁森林”为例

研究生姓名: 黄光英

指导教师姓名、职称: 韩永林 教授

学科、专业名称: 新闻传播学 新闻与传播

研究方向: 网络与新媒体

提交日期: 2021年5月20日

独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 黄先良 签字日期： 2021.6.1

导师签名： 韩永环 签字日期： 2021.6.1

导师(校外)签名： 李楠 签字日期： 2021.6.1

关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定， 同意（选择“同意”/“不同意”）以下事项：

- 1.学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；
- 2.学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分内容。

学位论文作者签名： 黄先良 签字日期： 2021.6.1

导师签名： 韩永环 签字日期： 2021.6.1

导师(校外)签名： 李楠 签字日期： 2021.6.1

Research on Gamified Strategy of Communication in Internet Environment -- Taking "Ant Forest" as an Example

Candidate : Huang Guangying

Supervisor: Han Yonglin

摘 要

近年来,伴随着社会经济的持续增长和工业化进程的推进,人类对自然资源的开发程度也逐步加深,很多类似于大气污染、土地荒漠化、水资源枯竭等的环境问题开始凸显,严重制约了社会的可持续发展,同时还会影响人们的健康,危害人类的生命财产安全。环境传播作为环境治理过程中的一个重要环节,开始得到各界的重视。如何更好地进行环境传播,探索新的环境传播发展道路,实现环境传播可持续发展成为亟待解决的问题。“蚂蚁森林”作为一个相对成熟的环境传播产品,在环境传播中采用了游戏化传播策略,是一个有创新意义的举措。

本课题将“蚂蚁森林”作为个案研究对象,研究游戏化传播策略在环境传播领域的应用。在对相关概念和文献进行检索、查阅和梳理之后,对我国环境传播的现状以及游戏化传播策略在各个领域的应用有了较为充分的了解,对有关资料进行整理归纳,形成了较为全面的认识。本文首先从环境传播的游戏化策略制定依据入手,分析了在当前社会背景下,传统环境传播的局限性、网络用户特点和环境传播理念与游戏化策略相契合三个方面都使环境传播具备引入游戏化要素的条件。之后,对“蚂蚁森林”这一使用游戏化策略进行环境传播的典型案例分析,总结了游戏化引入环境传播需要遵循的原则,从触发参与、深化参与、巩固参与三个阶段分析了游戏化传播策略在“蚂蚁森林”的环境传播中是如何得到运用的。课题研究的最后,针对环境传播仍存在的问题进行思考,并提出优化建议。

环境传播工作的开展对我国环境治理事业和生态文明建设具有重要意义,环境的恢复是一个非常缓慢的过程,这就需要媒介环境传播向公众提供环境信息,普及环保知识,调动公众参与环保行动的积极性。本课题对环境传播的游戏化策略研究对创新我国环境传播的传播模式,促进公益环保事业的发展都具有一定的参考价值,并为后续相关研究提供了新的思路。

关键词: 环境传播 游戏化传播策略 蚂蚁森林

Abstract

Recently, along with the continuous growth of the social economy and the advancement of industrialization. Human's development in the natural resources are gradually deepened, many similar to atmospheric pollution, land desertification, water resource depletion and other environmental problems began to highlight. Severely restricts the sustainable development of society. At the same time also can affect people's health, harm to human life and property safety. As an important link in the process of environmental governance, environmental communication begins to get attention from all walks of life. How to better carry out environmental communication, explore a new development path of environmental communication, and achieve sustainable development of environmental communication has become an urgent problem to be solved. As a relatively mature product of environmental communication, "Ant Forest" adopts gamification communication strategy in environmental communication, which is an innovative measure.

This topic takes "Ant Forest" as a case study object to study the application of gamified communication strategy in the field of environmental communication. After searching, consulting and sorting

out relevant concepts and literature. I have a relatively full understanding of the status quo of environmental communication in China and the application of gamification communication strategy in various fields. And have formed a relatively comprehensive understanding by sorting out and summarizing relevant materials. This paper starts from the basis of gamification strategy formulation of environmental communication, and analyzes the limitations of traditional environmental communication, characteristics of network users and the compatibility of environmental communication concept and gamification strategy in the current social background, which all make environmental communication have the conditions to introduce gamification elements. After use of "forest" and the gaming strategy analyzes the typical cases of spread in the environment, summarizes the gaming is introduced into the environment needed to follow the principle of transmission. From the trigger participation, deepening, consolidate the three stages of participation game communication strategies are analyzed in the propagation environment of "Ant Forest" is how to get used. At the end of the research, the problems of environmental communication are considered and optimization strategies are put forward.

The development of environmental communication is of great significance to Chinese environmental governance and ecological civilization construction. The restoration of the environment is a very

slow process, which requires media environmental communication to provide environmental information to the public, popularize environmental protection knowledge, and mobilize the enthusiasm of the public to participate in environmental protection actions. The study of gamification strategy of environmental communication in this topic has certain reference value for the innovation of the communication mode of environmental communication in China and the promotion of the development of public welfare and environmental protection undertakings. No follow-up studies have provided new ideas.

Keywords: environmental communication; gamified communication strategy; Ant Forest

目 录

1 绪论	1
1.1 选题背景.....	1
1.2 研究目的与意义.....	2
1.2.1 研究目的.....	2
1.2.2 研究意义.....	2
1.3 研究方法.....	3
1.4 相关研究综述.....	3
1.4.1 关于环境传播的研究.....	3
1.4.2 关于传播游戏化理论的研究.....	5
1.4.3 关于“蚂蚁森林”的研究.....	7
2 相关概念与理论基础	9
2.1 环境传播.....	9
2.1.1 环境传播的发展历程和现状分析.....	9
2.1.2 环境传播的定义.....	11
2.2 游戏与游戏化传播.....	12
2.2.1 游戏：由休闲到工具的转变.....	12
2.2.2 游戏化传播.....	13
3 环境传播游戏化策略制定依据	16
3.1 传统环境传播具有局限性.....	16
3.1.1 传播理念陈旧亟待转型.....	16
3.1.2 说服式单向传播导致受众被动.....	16
3.1.3 效果不显著和短时性.....	17
3.2 网络用户对娱乐的普遍需求.....	18
3.2.1 网络用户呈现年轻化特点.....	18
3.2.2 网络游戏用户不断增加.....	20

3.3 游戏化传播策略契合环境传播理念.....	21
3.3.1 有利于环境传播目标达成.....	21
3.3.2 契合游戏化设计理念.....	22
3.3.3 成功调动参与积极性.....	22
4 “蚂蚁森林”的游戏化传播策略分析.....	24
4.1 蚂蚁森林：在环境传播中引入游戏化策略.....	24
4.2 游戏化引入环境传播的原则.....	25
4.2.1 服务公众核心需求原则.....	25
4.2.2 驱动公众参与原则.....	26
4.3 “蚂蚁森林”的游戏化设计.....	26
4.3.1 合理设置游戏目标.....	27
4.3.2 建立完善的游戏规则.....	28
4.3.3 开通游戏的反馈渠道.....	28
4.4 游戏化传播策略应用阶段.....	29
4.4.1 触发：用户参与传播动机.....	29
4.4.2 深化：提升用户体验感.....	31
4.4.3 巩固：增强受众黏性.....	32
5 环境传播游戏化策略的问题反思与优化建议.....	35
5.1 问题反思.....	35
5.1.1 泛娱乐化：传播内容缺乏深度.....	35
5.1.2 传播流程缺乏整体规划.....	35
5.1.3 品牌传播意识薄弱.....	35
5.2 优化建议.....	36
5.2.1 传播效果：建立长效机制.....	36
5.2.2 传播系统：合理整合规划.....	37
5.2.3 传播品牌：清晰品牌定位.....	37
6 结语.....	38
参考文献.....	40

后 记.....42

1 绪论

1.1 选题背景

过去很多年来,随着经济的持续增长和工业化进程的加快,人类对自然资源的开发程度也逐步加深,从而引发了大气污染、土地荒漠化、水资源枯竭、生物多样性遭到破坏等一系列环境问题,环境问题凸显严重制约了社会的可持续发展,同时还会影响人们的健康,危害人类的生命财产安全。在人类社会经济发展达到一定程度基本可以满足人类的生活需求的时候,人类活动导致的环境问题开始进入人类的视野,逐渐成为全人类共同关心的话题,但是这种对自然环境的修复过程是十分缓慢的,甚至很多自然资源都不可再生,因此全世界都在努力希望可以探索出一条有效的环境保护道路。我国目前也面临着严峻的环境问题,我们党和政府已经意识到转变经济增长方式的重要性,生态文明建设是国家“五位一体”发展总体布局的重要组成部分。在人类面临环境问题的时候,环境传播作为关键一环也越来越受到人们重视,传统的环境传播依靠政府、媒体、环保组织等社会组织来向公众传递环保信息,普及生态知识,希望通过传播活动引导公众开展环保行动,但是在这种传播模式下,公众始终处于被动接受的位置,很难有环保活动的参与感。

互联网时代的到来使得公益活动不再局限于传统的捐赠形式,一改以往的悲情色彩,公益传播也不拘泥于由组织向公众的单向传播模式,而是开始拓展丰富的传播形式,加入娱乐性和趣味性的元素,满足公众在参与公益活动时的互动需求。互联网公益打破了传统公益流程繁琐,周期长等局限,为我国的公益事业带来转机,进入人人公益时代。

环保活动作为公益活动的重要组成部分,搭上了“互联网+公益”的“顺风车”,环境传播也受到越来越多社会公众的支持和参与。经过近年来的发展,环保行为和环保传播活动已经与互联网生产生活高度融合,在这一背景下,2016年8月“蚂蚁森林”正式上线,经过近五年的不断改版和更新升级,将游戏化传播这一创新的方式引入环境传播领域,通过自身环境传播活动的开展助力低碳理念的普及,引导公众积极投身环保公益事业,公益传播3.0时代已经到来,像“蚂蚁森林”这种将游戏和社交引入公益传播领域的微公益创新模式,正在成为潮流。

1.2 研究目的与意义

1.2.1 研究目的

公益事业的发展关乎着我们社会发展的和谐程度，是人类社会生活的重要组成部分，公益传播是不以盈利为目的的传播，承载着传播社会公德，弘扬文化素养的使命。而环境传播是公益传播中一个很重要的组成部分，随着经济不断发展，环境问题也日渐凸显，在解决环境问题的道路上，环境传播是重要一环。随着互联网技术的发展，“游戏+公益”的形式也逐渐兴起，这种创新的模式可以使公众在轻松愉悦的氛围下完成环境传播活动，符合当下网络用户对娱乐化的普遍追求。

本研究旨在通过对具有代表性的互联网环境传播案例——“蚂蚁森林”的传播策略进行研究分析，从理论和实践的角度去探究将游戏化传播策略运用到环境传播领域这种创新的方式是否可以给我国微公益的创新和发展提供借鉴，同时理性分析这种策略的运用过程中是否存在问题，并对此提出具有针对性的建议，为今后解决环境问题和公益事业的健康发展提供有益参考。

其次，在人人参与公益的时代，本研究也希望通过探索游戏化策略在环境传播中的应用所产生的的效果，调动公众参与环境传播和公益活动的积极性，培养普通民众参与公益的主体意识，弘扬良好的社会风气，使得中华传统美德得以传承，也使得我们居住的环境通过每个个体的努力得以改善。

1.2.2 研究意义

从理论意义来讲，鲜有学者将环境传播带入公益传播领域进行研究，环境传播一直游离在公益传播研究范畴之外。从新闻传播学角度出发的研究公益传播的内容里，很少对环境传播的传播策略进行深入的探讨，大多集中在环境传播效果以及问题研究等层面。因此本研究内容具有创新性，将环境传播的理论视角延伸到游戏化的公益传播中，将二者结合起来，为公益传播的发展以及游戏化传播策略的丰富贡献力量。将环境传播的娱乐化置于新媒介发展的基础下，探讨娱乐化要素在其中的运行和传播机制，包括从受众视角，运用价值共创和心流理论^①等理论进行阐述，剖析其中的特征、作用原理，发现其中蕴含的规律

^① 心理学家米哈里·齐克森米哈里提出，心流指一种将个人精神力完全投注在某种活动上的感觉。

等等。以“蚂蚁森林”作为案例进行环境传播的传播策略研究，与游戏化传播理论进行结合，有利于丰富公益传播的基本理论，填补我国在环境传播和游戏化传播策略相结合的研究方面的空白。

从现实意义来讲，“蚂蚁森林”将游戏化元素引入到环境传播中去，在我国国内尚属首例，是对环境传播方式的创新，体现了环境传播与网络新媒体传播的融合。随着智能手机的普及，越来越多的移动终端开始进入公众的日常生活之中，手机成为了公众生活的必需品。“蚂蚁森林”托生于支付宝平台，它的这种游戏化传播策略的采用，可以与当下媒介环境相适应，满足公众对休闲娱乐的需求的同时还可以使公众收获到低碳环保知识。通过对这一环境传播模式进行研究，可以为以后互联网环境传播媒介提供参考，也为我国环境传播模式的创新提供借鉴意义。

1.3 研究方法

本文主要采用的研究方法是文本分析法和案例分析法。在研究的过程中，检索、查阅、整理了国内外与环境传播游戏化传播策略以及“蚂蚁森林”的传播策略相关的文献与研究著作，这些为了解和充分掌握研究内容打下了基础。此外通过文献的查阅文献，还对环境传播的现状进行了了解，积累了一部分环境传播的典型案列，对所收集到的文献资料进行深入分析，为本次研究的开展提供支撑。对收集资料过程中环境传播和游戏化传播策略运用的典型案例进行系统、定性和全面的分析与数理，通过案例分析法对典型案例的不同特性进行有针对性的分析，可以掌握游戏化制定策略的依据和研究的可行性，在这一系列工作完成之后，归纳这些案列所具有的共性，为传播策略的研究提供启发，对当下环境传播的游戏化策略应用提出切实可行的优化策略。

1.4 相关研究综述

1.4.1 关于环境传播的研究

从传播学的角度出发去关注环境问题，实际上是研究环境问题在媒介的话语表达呈现过程，因此目前对环境传播的研究其实主要集中在解决三个方面的问题：“公众如何接收环境信息”、“公众如何理解环境问题”和“针对接收到的环境信息，公众将作何反应”，即关注的是环境问题如何“社会化”过程。

对环境传播的研究其实在 20 世纪 60 年代已经开始起步,其概念经过一系列学术沉淀而逐步形成。起初是一个范畴性的概念:只要人类的传播议题、内容或类型涉及到环境问题的,都可以称为环境传播。环境传播的含义在近五十年发展过程中始终处于一个流动的状态,如果说早期的环境传播强调的仅仅是“环境”和“传播”的简单结合,如今的环境传播就是强调环境作为一种认知方式,研究逐渐深入由环境问题引发的一系列较为深刻的生存困境和社会矛盾。安德斯·汉森(2011)概括了环境传播所关注对象的演变过程:“最初关注的是环境作为一个问题(problems)或议题(issues)相关的信念和知识,后来进一步延伸到个体、文化和社会范畴,深刻地指向我们认识、感知、评价、解释环境的方式。”可见,从简单结合到融入社会语境,对环境传播的认知框架经历了巨大的转变,这些都为环境传播研究提供了超越环境问题本身的外在语境和认知维度。罗伯特·考克斯(2006)将环境传播研究划分为七大领域,即环境修辞和话语研究、媒介与环境新闻研究、环境决策与公共参与研究、社会营销与环境动员研究、环境合作与冲突应对研究、风险沟通研究、流行文化与环境表征研究。同时认为,环境传播是“我们理解环境和人与自然关系的一种实用性和建构性工具”。总之,国外学者研究认为环境传播既是实用性,也是建构性的,实用性强调的是公众回应环境问题的行动模式,建构性是指环境议题深层的符号世界与意义体系。

我国的生态文明建设取得了显著成绩,经过各方多年来不断努力,生态环境也得到明显改善。在学术研究领域,相比较国外学者对环境传播的研究成果而言,我国学界对环境传播的研究尚处在起步阶段。以刘涛(2009)的《环境传播的九大研究领域(1938-2007):话语、权力与政治的解读视角》为代表,该文以 1938-2007 年西方 1041 篇关于环境传播的研究文献作为样本进行内容分析,简要介绍了环境传播的概念及九大研究范畴:环境传播的话语与权力、环境传播的修辞与叙述、媒介与环境新闻、环境政治与社会公平、环境危机传播与管理等。以“环境传播”为关键词在知网进行检索发现,目前国内关于环境传播的研究,成果大都分布在环境新闻与环境广告方面,而其它分支领域的研究比较匮乏。但是近年来随着对环境问题的重视,学界对于环境问题的研究和环境传播的研究也逐渐积累了丰富的成果。从构建主义的角度出发对环境问题

的研究主要分布在四个方面：一是媒介环境议题构建；二是环保 NGO 构建环境议题、表达自身环境主张；三是分析环境议题构建中媒介与环保 NGO 关系问题；四是环境话语权竞争和博弈，在环境议题构建中，政府、媒介和公众的互动关系研究。在研究方法上，这几个方面的研究也呈现出高度的相似性，主要探究不同性质、地区和层级的媒体如何通过媒介文本和话语文本表达自身环境主张、构建环境议题，并进行责任归因。

1.4.2 关于传播游戏化理论的研究

美籍物理学家、心理学家、传播学家威廉·史蒂芬森在 1967 年出版的《大众传播的游戏理论》一书中首次正式提出大众传播游戏理论的概念，但是这一理论在刚提出时受到了很多来自传播学界的质疑。施拉姆（1973）在《男人、女人、讯息和媒介——人类传播概论》中对传播游戏理论进行了批判，认为这是一种“单线因素理论”，它背离了传播效果，只考虑到游戏这一单一因素在传播过程中产生的影响，即认为传播游戏理论是有用的但是不完善的。施拉姆的著作《男人、女人、讯息和媒介——人类传播概论》一书被翻译成《传播学概论》引入中国，大众传播游戏理论也随之被引入，但是引入后很长一段时间里，该理论没有引起国内学者足够的重视，介绍和研究工作的开展并不理想。然而由于社会环境产生的巨变，越来越多的游戏元素进入到社会文化中，在传播学领域，传播的娱乐功能也逐渐被强调，国内很多学者开始将大众传播游戏理论运用到社会传播的研究当中。

在理论研究方面，对传播游戏理论较为权威的介绍来自于刘海龙（2008）出版的《大众传播理论：范式与流派》，作者在开篇“传播的六种话语”中明确提出“传播是游戏”这一观点。在该部分中，作者顺着研究游戏的脉络对史蒂芬森的传播游戏理论进行了较为详细的说明，同时客观的指出“传播游戏理论与其说是对传播信息理论的否定，不如说是对它的发展与补充。”作者对传播游戏理论在传播领域研究中的价值进行了肯定，明确了在当前传播环境中大众传播游戏理论应该得到足够的重视。随后刘海龙（2008）又发表了《传播游戏理论再思考》一文，作者在文中提到“传播不仅仅是外在的、工具性的。不能只从信息、实用的、效果的角度来思考传播，还要关注个人在传播过程中的主观感受。”这一说法与卡茨的“使用与满足”理论有共通之处，受众的需求会

对传播过程、媒介选择和传播效果等很多方面产生影响，我们要从公众的角度去衡量传播的价值。刘海龙在文中也表达了传播的游戏理论是已有 40 年历史（1967 年-2008 年）的“旧”理论，虽然在当今社会环境和传播环境巨变下传播游戏在我们的社会生活中显得愈发重要，但是因为在游戏中责任的认定并不明确，很容易导致非理性的网络用户的暴民心理，对于传播游戏理论，需要结合今天的社会发展变化去灵活的应用在传播学领域的研究中。宗益祥（2014）的论文《作为游戏的传播——威廉·斯蒂芬森的传播游戏理论研究》对传播游戏理论进行了深入研究，总结出大众传播游戏理论是量子物理学、心理学、传播学等多门学科交叉的具有社会性的传播理论，认为传播游戏理论是真正“以人为主体的”蕴含着“游戏即人性”的观点，以科学人本主义的立场对游戏传播理论进行了探讨，对该理论的背景、学术立场和理论内容进行了细致的梳理，为学界研究传播游戏理论提供了参考。

随着社会的发展，人们对娱乐需求的增加，传播游戏理论开始被国内学者注意到，在解决实际传播问题中也逐渐被人们多次运用。进行国内文献检索查阅的过程中我们可以发现，在实际研究中，学者多使用传播游戏理论来对一些典型的案例进行分析，其中包括对视频内容、娱乐性的综艺节目以及一些典型传播事件的研究。王增（2012）以传播游戏理论为依托对新闻娱乐化现象进行了研究，指出受众选择与媒介接触其实是出于一种“好玩”的心态，他与刘海龙的观点不谋而合，这种看似出发点是娱乐的心态并不是盲目的，因为每个个体都具有极强的个性，这种“好玩”的心态往往是他们个性化和主体性的体现，公众会根据自己的取向和价值选择去选择接触信息，过于极端和刻板化的宣传手段和报道方式可能会引起公众的抵触心理，而无法达到预期的新闻传播效果。从设计学角度来看，很多研究是以传播游戏化理论作为理论基础，对部分媒介的传播过程进行游戏化设计，李桀（2019）对游戏化的互联网教育产品用户体验设计进行了研究，在论文中分析了语言培训产品游戏化的设计动机，主要是基于自我决定理论、乐趣四要素、心流理论、福格行为模型和八角行为分析理论对受众接触游戏化产品的动机进行了分析最终提出产品的游戏化设计方案。无论是设计学角度还是传播学角度对于游戏化的研究，都是为了生产出满足受众需求的产品，从实用性来讲具有很强的借鉴意义。

刘芳儒（2019）从理论、心理、技术三个方面论述了网络时代公益传播游戏化的生成逻辑，认为社会传播的基本单位已经开始由传统机构下沉到个人，这事就需要开始关注传播过程中个人的主观感受、自我存在与发展，社会的发展向我们当代公益传播提供了技术支撑，接下来的研究方向就是如何使传播过程向纵深发展，把传播中对人性的关照由隐性牵引至显性层面。

在运用传播游戏化理论进行学术研究的过程中，检索到很多将传播游戏化理论应用到公益传播研究过程中的文献成果，社会发展进程推进我们对传播学研究工作的开展，使我们更加关注传播过程中的个体差异，这些研究为本次研究提供了理论上、实践上和情感上的支撑和参考。但是总的来说，目前对传播游戏理论的运用研究还是相对比较匮乏，部分研究中仅仅使用传播游戏理论里的某一单一要素来简单解释传播现象，对该理论的使用还具有一定的局限性。因此本次研究想以传播游戏化理论为依托，拓展对该理论的使用方式，同时也期望在具体研究中产生的反思，也可以对该理论的运用和发展提供自己的见解和补充。

1.4.3 关于“蚂蚁森林”的研究

在中国知网上以“蚂蚁森林”作为关键词进行检索可以发现，在传播学领域以“蚂蚁森林”为主要研究对象的文献主要从以下几个视角展开。

首先是从受众的角度出发，对“蚂蚁森林”传播效果进行研究。周海湘（2019）以人际互动视角为切入点对“蚂蚁森林”的传播进行心理学的分析，就如前文所提到的，环境传播已经不是“环境”和“传播”的简单相加，而是在环境问题凸显的背景下逐渐社会化，解决生态环境问题的人文主义过程。文中分析“蚂蚁森林”的传播是为了是传受双方得到心理满足，传播者是为了增强用户黏性，推动公益事业发展，而受众选择“蚂蚁森林”的心理动机是为了简单参与低碳环保，满足自我需求。傅安琪（2019）在论文《互联网企业社会责任的传播效果研究》中从接触、沟通和行为效果三个方面阐述了除了增加用户粘性之外还会形成身份的认同有助于企业品牌资产的提升，同时在传播过程中还可以满足人际传播的互动和分享即满足受众的社交需求。夏伍（2019）以“蚂蚁森林”为例，从用户对公益的认知、态度、理解以及行为四个方面进行分析，认为其用户都具有不同的身份，探讨了不同身份用户的身份认同和他们的行为表现。

其次学者们对“蚂蚁森林”的公益传播路径进行了探索。其中有一部分文章研究了“蚂蚁森林”的传播策略，周子怡（2021）认为环境传播的传播路径可以从视觉化、社群化和游戏化三个方面进行创新，论文中也充分分析了“蚂蚁森林”的传播路径，认为“蚂蚁森林”是游戏化策略在环境传播中运用的成功案例，它在传播过程中成功发挥出视觉化、社群化、游戏化的传播优势。范斯琦（2020）依托场景化理论，探讨了“蚂蚁森林”的传播策略，认为“蚂蚁森林”通过智能设备和大数据等技术支持来进行虚拟与现实的融合，运用多平台联动来强化碎片化传播来打造场景化传播过程，为用户营造氛围感。李梦娣（2018）在论文《场景理论视域下“互联网+公益”的传播模式探索——以“蚂蚁森林”为例》中同样运用了场景理论，认为“蚂蚁森林”的创新传播模式最终结果可以引导公众的低碳行为，加深其对低碳理念的认知。

综合以上可以发现，传播学界大部分对于“蚂蚁森林”的研究集中在对受众和传播效果的研究，通过引入传播心理学等不同学科的理论，研究视角逐渐多元化。也有部分学者从游戏化角度切入研究“蚂蚁森林”的传播策略，但是无论从数量还是理论深度来看都略显匮乏，本次研究准备采用相似的视角对环境传播游戏化策略进行分析，通过查阅和参考学者们的研究成果，对选题进行更加深入的研究，以丰富网络公益环保传播领域的研究成果。

2 相关概念与理论基础

2.1 环境传播

2.1.1 环境传播的发展历程和现状分析

20 世纪五六十年代开始，全世界的生态环境问题开始显现，世界性的生态环境危机日趋严峻，此时一系列的环境保护运动应运而生，并逐渐从小范围区域性的运动延伸到全球范围。就在此时，学者们开始从学术领域为绿色思想的实践者们提供理论支撑，人文社会领域的各学科也开始探索如何参与到这场世界性的生态环境拯救行动中去，开始在学科内部进行积极的自省，都期望可以为生态环境的保护贡献出学科之力。对于传播学科来说，表现最为明显的就是环境传播这一分支学科的诞生，标志着传播学的研究力量开始注入到生态环保领域。

追溯环境传播的发展历程，我们可以了解到，它在 20 世纪 60 年代的美国逐渐兴起，在不断的学术演进的过程中，环境传播大致经历了三个研究阶段：功能主义——建构主义——多元主义。功能主义阶段的研究对象主要是大众媒体所发布的环境新闻，媒介希望通过对环境信息的传递来引起社会公众对环境问题的关注，从而起到呼吁社会各界开展环保行动，解决环境问题的作用，该阶段研究具有明显的功利主义色彩，大概集中于从诞生初期直到 20 世纪 80 年代初。随后建构主义开始逐渐取代功能主义成为人文社科研究的主流，环境传播的研究也开始采用建构主义视角，主要表现为围绕环境议题展开的话语构建，这一阶段随着研究深度不断加大，社会属性和环境同各种社会要素的勾连逐渐被学界所认识，同时开始意识到环境问题对我们人类社会的社会机制运行和社会秩序的建立都会产生影响。基本从 20 世纪 90 年代初开始，环境传播的研究开始进入多元化研究的阶段，这一阶段的研究成果不再局限于对环境传播功能的探讨以及环境传播对社会建构的影响，此时的传播主体不仅仅是媒体、环保组织，范围开始扩大到政府、企业、公众等；而且此时的环境传播研究不再单纯以新闻学、传播学作为学科基础，研究过程中融入了心理学、社会学、政治学等多种学科视角，呈现出了鲜明的跨学科特征。

20世纪70年代初,在瑞典斯德哥尔摩召开了人类首次环境会议^①,对于环境传播的研究在国外已经逐步展开,但是在我国国内,环境传播尚处在启蒙阶段。在此时的中国,“环境”这一词汇对于大多数人来说还是比较陌生的。这一时间段恰逢我国红色浪潮,举国上下都在如火如荼地开展经济建设活动和政治运动,虽然第一份环保刊物《环境保护》在1973年创刊,但是完全没有引起广泛的注意,此时环境传播在中国的社会环境下呈现出随机、零散的特征,是完全不成系统的。我国的环境传播事实上直到20世纪80年代才开始起步。1981年《动物世界》在中央电视台开播,是我国第一档讲述人与自然关系的电视节目,1983年由环保部和联合国环境规划署联合创办了综合性环保刊物《世界环境》,1984年《中国环境报》——首份国家级的环境保护专业报纸诞生,这一系列事件标志着中国环境传播事业正式开始起步。随后《人民日报》、《中国青年报》等一批主流媒体规划专门的版面开辟了环保绿色专栏。在这一阶段,大众媒体纷纷参与到环境传播活动中来,但是我国当时的社会背景仍处于政府主导积极推进经济改革,推进工业化建设的关键时期,因此环境传播活动主要是媒体独立进行的,环境信息的传达内容集中在环境卫生和工业污染治理,没有形成多个社会部分联动,缺乏深度报道,尚未脱离单调、不成熟的环境传播局面。

从上世纪九十年代开始,在对主流媒体的传播内容研究中我们可以看出,各家媒体都开始逐步加大对环境议题的报道量,媒体开始和政府部门联动。1993年中共中央宣传部、国务院有关部门联合多家媒体开展“中华环保世纪行活动”,一系列活动报道在社会范围内产生了很大的影响,也标志着环境议题在公众社会生活中越来越引起关注。

目前,我国的环境传播也呈现多元化趋势,环境议题已经占据各个类别和层级的媒体传播内容中非常重要的部分,以电视、广播和报刊为代表的传统媒体和网络新媒体联合打造了一个关于环境议题的绿色话语平台。在传播内容方面,更加注重社会环境对环境传播的影响,结合环境、政治和经济发展的局面,从单纯报道污染治理转变为环境与文化、经济、科技相融合的报道方式,将环境传播提升到与可持续发展相联系的高度。从传播范围来看,已不再是媒介对

^① 1972年6月,瑞典斯德哥尔摩举行的联合国人类环境大会。

受众的灌输式传播，而是进入新闻舆论和公众、政府部门在法律监督下相互联动、相互促进的局面。在互联网高速发展的背景下，网络媒体也成为传达环境议题的主力军，能够在第一时间发布环境信息，为公众参与环境议题的讨论提供便利的条件和相对自由的环境，网络媒体的即时性和互动性等特征在环境传播过程中具有不可忽视的价值，网络工具的使用进一步彰显了媒体的环保公益性。

2.1.2 环境传播的定义

环境传播研究在 20 世纪 60 年代左右起步，经历了一系列学术的沉淀逐渐形成完整的环境传播概念，其定义在合法化的过程中始终伴随着一定程度意义的争夺以及框架确认实践。最初的环境传播根据大量已有文献来看，是范畴性概念，但凡传播的类型或者传播主体与环境问题有关，就可以称之为环境传播。

“环境传播”最早是由德国社会学家尼克拉斯·卢曼提出的，他认为环境传播是“旨在改变社会传播结构与话语系统的任何一种有关环境议题表达的传播实践与方式”。卢曼对环境传播的定义是从认知论和现象学的角度出发的，认为环境传播探讨的就是环境安全和社会变革相互联结状态下对环境信息进行符号解释的行为，在此联结过程中构建环境议题话语的行为。学者罗伯特·考克斯对环境传播的界定突破了卢曼概念的局限，认为“环境传播是一套建构公众对环境信息的接受与认知，以及揭示人与自然之间内在关系的实用驱动模式（pragmatic vehicle）和建构主义驱动模式（constitutive vehicle）”。环境传播，从实用角度来看，就是为了研究与环境议题相关联的信息传达过程，包括传达过程中的传播者、受传者、传播内容以及带来的反馈等。从建构主义的角度出发，环境传播则更加关注环境议题和相关传播环境、社会环境以及背后所涉及的政治文化等对环境传播的影响，以及以其他有关要素来划分的环境类型。

对能够检索到的文献所涉及的关键词进行统计分析，大部分研究文献中涉及到的频率最高的关键词包括：环境、公众、环境危机、媒介、生态、政治、科技、话语。综合相关研究成果，对本次研究过程中所使用的环境传播的概念界定如下：环境传播立足于环境信息传播过程，深入挖掘环境议题与背后的政治、文化、社会发展所产生关联，目的是向受众传递环境信息，协调人与自然关系，以达到促进社会经济和生态环境平衡和可持续发展的效果。

2.2 游戏与游戏化传播

传播游戏化理论作为本篇论文所使用的核心概念，根源出自游戏，为了后文进行进一步的研究和解读，我们首先要厘清游戏和游戏化传播的概念，对二者之间的相关联之处和概念范围的差异有了清楚的认知，才能为后续游戏化传播策略的研究提供理论支撑。

2.2.1 游戏：由休闲到工具的转变

可以追溯到的对游戏的第一次记载出现在希罗多德的《历史》^①，游戏这一形式也许在人类文明形成就已存在，小亚细亚的吕底亚人通过不断的探索发明游戏来降低人们对食物的渴望，从而应对食物短缺的状况，麦格尼格尔将此描述为“被动撤离现实”^②。我们现在与远古时期的人们相比较少了面对饥荒的烦恼，但社会生活还是在各个方面会给人类带来压力，人类会对更多的食物产生“饥渴感”，这就导致游戏在现代社会的依然占据着举足轻重的地位。因为社会公众对游戏的需求，游戏也开始从提供休闲的方式向作为工具使用的方式逐渐转变，在应用领域越来越得到重视。

在公众的视野里，游戏被打上很多负面的标签，柏拉图也曾在著作中提及游戏，在他看来游戏是一种无法给人类带来利益却能使人感到心情愉悦的表演活动。游戏“不能给我们提供有用性”。亚里士多德也指出游戏的两个特征，首先它不是严肃的工作，而是一种休闲；其次游戏是无目的的。在他们的视野里游戏是一种休闲活动，是工作、学习等严肃活动的对立面，会导致人们玩物丧志。

赫伊津哈在专著《人：游戏者》里，对游戏的概念进行了系统的界定，认为“游戏是主动开展的互动或娱乐，并且这种行为需要基于一定的时间和空间，活动规则参与者自由接受，但需要严格的遵守，它的主要目的是满足自身需求，同时还有一定的压力感与刺激感。”这一定义中就明确指出了游戏所具有的一些特点：具有明确的规则性，游戏参与者必须自觉维护和遵守游戏规则；参与者是自愿加入游戏，不具有强制性，可以从游戏中获得非现实的满足感。学者杜威论述“游戏”时说到，“游戏”是教育教学中的重要组成部分，他不同意

^① 古希腊历史学家希罗多德创作的一部历史著作，成书于公元前 443 年。

^② 《游戏改变世界：游戏化如何让现实变得更美好》，浙江人民出版社，2012 年出版。

游戏是没有目的的活动，游戏的目的是使个体的继续活动有意义。当游戏者开始对自己的活动产生预期的结果，并为目的的达成而付出努力的时候，游戏就开始向工具转化。本次研究所采用的游戏的定义也是辞海中对于游戏的解释：“游戏就是由个体互动行为组成的，以追求快感作为开展活动的宗旨，具有较强的娱乐性和目的性。”

分析构成游戏的要素，主干主要由目标——挑战——反馈系统构成。游戏都具有清晰明确的目标，玩家在参与过程中就有明确的行为导向，同时大的目标还会被拆分成许多小的目标，形成游戏的层层“关卡”，使玩家的自身能力可以与游戏匹配。而挑战往往是整个游戏的核心环节，它起到不断激发玩家参与欲望与热情的作用，增强游戏体验感。反馈虽然是游戏主干的最后一个环节，但是其影响也不容小觑，反馈的设计需要重视与游戏任务本身的联系感，才能充分调动用户积极性，带来内在价值。

2.2.2 游戏化传播

游戏化是指将一个有核心价值意义的事物，辅以游戏理念、游戏机制，使之具有游戏的某种特征，以达到某种目的和期望，驱动用户行为，提高用户黏性。游戏化的实质是一种游戏设计行为，将局部的游戏元素融入非游戏化背景内容当中，以驱动用户行为产生价值。游戏化并不一定具备完整的游戏框架，只需要有明确的游戏规则和游戏目标即可。

当游戏被当做一种工具越来越广泛的运用到人类的社会生活中，就引起了新闻传播学学者的关注，他们把游戏视作一种媒介针对此展开自己的研究，发表了不同的见解。在传播学的发展变革时期，大众传播游戏理论诞生了，在此之前大众媒介被认为是权利机构和媒体用来说服和控制受众的工具，忽视了大众传播所具有的娱乐功能，“有限效果论”^①的出现使得学界开始正式传播的其他方面的影响，具体的“使用与满足”^②理论等的提出使得研究目光开始转向传播过程中的人。传播游戏理论正是在这一背景下，结合对传播功能以及之前被忽视的传播中人的主观能动性这些重点问题进行探索后，从另一个角度对传播展

^① 大众媒介的传播效果是有限的，传播不是单方面的行为，受众也非被动、孤立的个体，每个人都与社会网络中的其他人发生联系，并相互影响。

^② 从受众角度出发，通过分析受众的媒介接触动机以及这些接触满足了他们的什么需求，来考察大众传播给人们带来的心理和行为上的效用。

开全新的研究。传播游戏理论中描述了：有一种传播是游戏性的，它与工作性的传播相区别，不具有任何的功利或者教化功能。威廉·史蒂芬森认为大部分传播活动的主要目的都是为了信息的传达，但是在这些之中有一种本身不含有信息传播性质的传播，这种传播活动的开展本身就是传播的目的，即可以为传播参与者带来快乐，并使个体可以完全地沉浸在传播过程之中，这就是对传播活动游戏性、娱乐性的体现，符合了赖特提出的大众传播“四功能说”。史蒂芬森没有给传播游戏理论下一个公理般的定义，他对以往以科学实证主义对传播问题进行研究的思路持批判态度，认为这种研究思路是局限、僵硬的。他从人本主义出发确定了自己的研究立场，在进行传播学研究时应该讲重点放在具有主观性、独特性的“人”而不是呆板、机械的“物”。同时也告诫大家在理解大众传播游戏理论的时候需要认识到它并不是对其他众多传播理论的否定，也不可能取代其他传播理论的学术地位，它是对传播理论、传播信息论的拓展。不能以非此即彼的极端思想去使用大众传播游戏理论，而是需要以同理心去理解，才能参透其中的内涵。

在互联网高度发达的时代，要运用互联网思维去理解传播游戏化理论，将具有游戏化特征的传播产品进行归类，发现它们主要具有以下特征：

（1）社交性凸显

网络传播产品的游戏化设计充分体现了网络媒介与生俱来的社交属性，通过互联网媒介进行协作、竞争都可以更好地实现人际交往和互动，会更有利于游戏化的推广和传播。通过这种社会性的协作和竞争会产生巨大的力量，使得游戏化传播产品设计产生令人惊喜的传播效果。例如在微信小程序的很多小游戏中，经常可以看到还有多少好友在玩同一款游戏，在这些游戏中好友的积分排名情况，这些都会使得游戏的参与概率上升，同时体现了游戏化传播在对社交的影响和促进作用。

（2）提升自我认同感

玩家可以参与到游戏中来，并不是为了满足生理需求，也不仅仅是如前文所说满足自身对社交的需求，更重要的是追求自我满足和自我认同。玩家可以通过设置的克服重重障碍获得游戏的胜利，这是对玩家自身能力的证明，通过完成挑战去获得一种成就感和满足感。这种自我认同感的提升，可以引起玩家主

动主动接收游戏化传播过程中所传达的信息，甚至在参与游戏过程中还可以促进自我价值的实现。

（3）探索元素展现

游戏中的探索性元素其实是设计师丰富想象力的体现，由于游戏是独立的虚拟空间，探索性元素的加入会带来丰富的游戏体验感，通过一系列设计激发用户的好奇心。游戏化传播过程中加入探索性元素，会增加传播产品的趣味性，增强用户的黏性。同时把抽象的概念通过具体、形象的设计展现出来，这种有趣的传播过程也可以激发用户主动性，用户不再是被动的接受方，可以主动获取传播的信息，也使得游戏化传播可以产生更好的传播效果。

3 环境传播游戏化策略制定依据

3.1 传统环境传播具有局限性

3.1.1 传播理念陈旧亟待转型

传统的公益传播表达慈善理念习惯于打感情牌，尤其是大众媒介的公益传播活动的开展充满了悲情的色彩，传播的文章和影像内容极力渲染被捐赠者或受助人的惨状来打动目标人群借此来进行募捐。例如央视的公益节目《等着我》，很多案例都是受助人悲情讲述自己与重要的人分离的不幸经历来打动观众，获取帮助。环境传播作为公益传播的分支，很多传统媒体的环境传播通过可以带给人们直观感受的图片、影像等资料，向人们讲述人类活动对地球各种自然资源的滥用，给野生动物的生活环境带来危害，通过描述生态破坏给人类带来一系列的严重后果来唤醒人们的警觉，呼吁人们投身到环保事业当中。不可否认的是，这种传播理念在当下还是足以起到调动受众的作用，在情感上影响公众，使大家可以积极参与到环保公益事业中。但是除了这一方式外，似乎很少有新的方式被采用，提到公益公众的脑海里浮现的是贫困的家庭，病入膏肓的孩子，提到环境保护就只能想到大片土地荒漠化和海滩上被生活垃圾困住无法行动的动物。这种形式的传播虽然可以使活动的意图一目了然，但是长期处在这种传播形式的影响之下，公众也会产生疲劳，从而影响到环境传播的传播效果。长期接收这种被打上“悲情”传播信息，也会使公众对参与公益环保事业产生一种无力感，没有办法通过自己微小的力量去改变现状，也减弱了公众参与环保活动的欲望。

如何打破这种困境，改变我们当前公益传播的传播理念，成为了公益环保事业可持续发展的当务之急。我们正处在信息时代，公益不再是一个特别宏大的主题，而是一种普通民众都触手可及的一种高尚的生活方式，所以我们要积极改变我们的环境传播理念，让参与环保活动变成一件快乐的事，以更多元的方式向我们的公众传递环境保护信息。媒介为了更好地担当起环境传播的责任，唤起全社会对环保行动的参与热情，传统的环境传播理念转型具有必然性。

3.1.2 说服式单向传播导致受众被动

传统环境传播大部分都是由媒介平台主导，由传播者提供环境信息，受传者

被动接受的，“媒介——受众”的单向传播模式，在这种传播形式中受众参与环境程度不深。传统环境传播模式下，无论是以报纸、广播、电视为传播平台公益宣传广告和公益节目，还是以网络为传播媒介的新媒体平台，它们的传播活动局限于单纯地发布环境信息和直白地呼吁公众参与到环保行动中来，受众始终处于被动地位，对于环境议题的传播过程没有丝毫的参与感。这种传播形式的作用在于可以直观清晰的向受众描述环境问题现状，普及环保知识，但其局限在于在传播过程中公众作为独立的个体主观能动性无法完全发挥，不能通过环境传播调动受众参与环境保护行动的积极性。这种模式很多缺乏反馈机制，无法通过环境传播过程了解受众对环境议题的关注程度，无法从根本上解决环境问题。

随着国家经济实力的增强，人们的温饱问题得到妥善解决，公众开始将注意力转移到更高层次的需求，公众环境意识开始觉醒，在日常生活中也会去追求适宜的生态环境，更高品质的生活。此时公众已经不能够仅仅满足于单纯的接受媒体所传递的环境信息，希望可以通过多种方式参与到生态文明建设中来。网络的发达使得大众传播的垄断格局被打破，受众不再集中于少数几家媒体的传播范围之下，媒介的环境信息传播变得不那么可控，人人都可以通过互联网参与到信息的发布过程中来。这些都要求环境传播要适应当下时代、环境和受众的变化，只有开拓出更多的传播路径，才能吸引更多的公众去参与到环境传播中来，为环保事业的发展提供驱动力。

3.1.3 效果不显著和短时性

首先以广播和电视为代表的传统大众媒介所传播的信息具有转瞬即逝不可储存的特点，虽然随着技术的进步，我们可以通过其他渠道回放节目，但是这些传统的媒介本身的设置是不具有回放功能的，受众如果错过了电视和广播中的环保节目的播放时间，就无法接收到环境信息。而想要最大限度使受众可以成功接收到环境传播信息，只有通过调整节目的播放时间和播出次数，才用尽可能扩大传播覆盖面的方式来增加受众收听和收看的几率，但是这种“广撒网”的方式也无法取得明显的效果。报纸作为传统媒体虽然具有可储存性，但是在信息时代，报纸慢慢被电子刊物和网络媒体平台所取代，自身前途未卜，因此并不具备环境传播优势，而且就算报纸可储存，但是越来越多的受众都不会通

过收藏报纸反复查阅的方式来获取环境信息，通过报纸这一媒介无法达到预期的目标效果。

其次，大数据时代的到来改变了媒介环境，受众的媒介选择范围扩大，单纯靠公益广告、环境新闻和环保节目这些传统环境传播形式向受众输出环境议题，不能保持受众对环境议题的兴趣，收效甚微。因此这种传统环境传播以媒介为主导的特征，使得环境传播无法取得理想的效果，需要探索多种道路，发掘更多的创新传播形式。

最后受众行为的改变才是导致传统环境传播无法取得预期目标传播效果的关键因素。传播环境的改变使得传统媒体的受众开始逐渐流失，公众开始更倾向于从微博、微信以及短视频平台获取碎片化的信息来满足信息获取需求。部分传统媒体的忠实受众也或多或少受到网络媒体的冲击，无法集中于传统媒体的信息获取，也只有极少数保持规律的信息接收习惯。当环境传播缺失了受众这一关键一环，就使得传统环境传播无法实现预期传播效果，传统环境传播无法对受众产生长期的、规律的影响。

3.2 网络用户对娱乐的普遍需求

3.2.1 网络用户呈现年轻化特点

我国传统媒介的忠实用户基本集中在 40 岁以上，如图 3.1 所示，我国网民年龄大多在 50 岁以下，虽然统计数据显示在网络高速发展的今天，互联网有进一步向中老年群体渗透的趋势，但是因为对互联网的使用依赖网络技术和流行的智能产品的运用的熟练程度，中老年群体对互联网的接触程度不深，可以将互联网作为一种便利生活的工具，但是大部分还不具备互联网思维，互联网用户的组成仍主要以年轻人为主。在新媒介环境中，受众角色发生了转变，不再是信息的被动接收者而成为传播活动的主动参与者，媒介环境的不断变化使得用户的心理也在逐渐变化，受众开始呈现出数量庞大、追逐潮流以及年轻化的特点。年轻人在网络媒体的使用过程中，更容易被一些有创新性的新奇事物所吸引，而且更注重网络媒介所具有的娱乐功能，即追求一种“快感”，他们在获取信息的过程中可以沉浸在这种“快感”中，从而获得精神上的满足。同时年轻人还崇尚自由，不习惯被一些说服式的传播方式所束缚，喜欢根据自己的需求去选择接触媒介获取信息，因此他们更倾向于选择一些互动性强、自由度

高的网络媒体来作为自己信息获取的渠道。

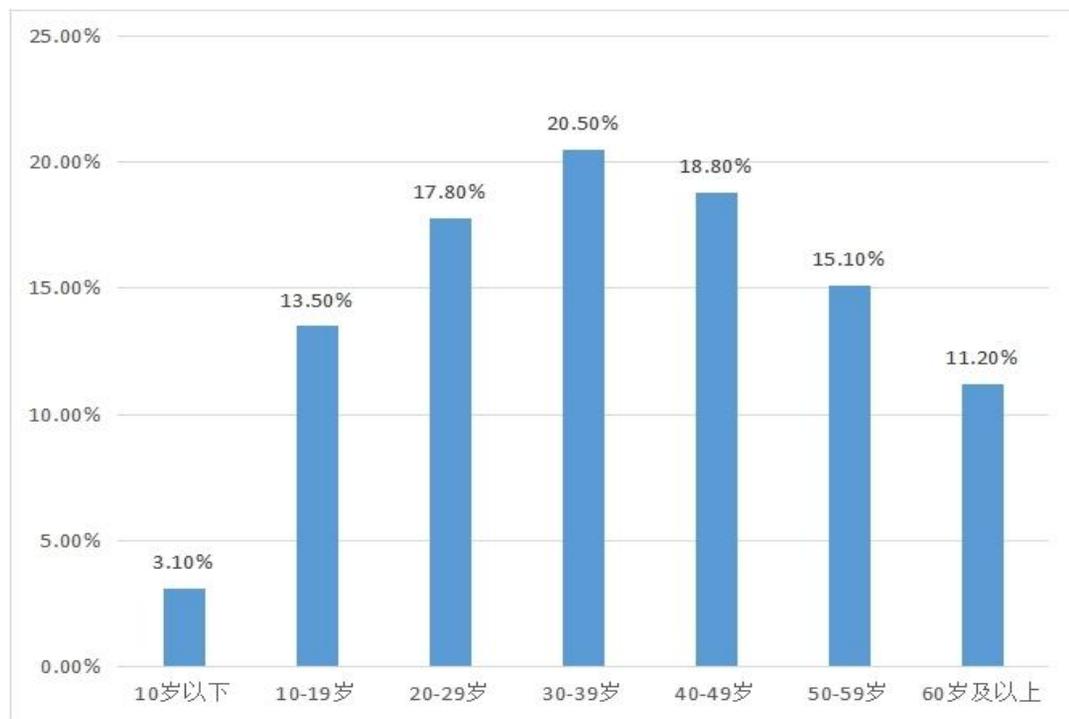


图 3.1 网民年龄结构^①

一项针对参与网络公益活动受众年龄的调查显示,参与互联网公益活动的受众集中于 18-30 岁之间,占到所有受调查用户的 91.67%,这一调查结果反映出网络公益传播受众的年轻化倾向。年轻人经常被质疑是否具有社会责任感,能否很好的在社会中扮演好自己的角色,但是这一结果也恰好说明了年轻人是互联网公益活动的主要参与者,希望借助自己微薄之力,参与到一些环保活动当中,去积极解决环境问题,改善生态环境。

网络用户的年轻化倾向也为当代新型的环境传播提供了改革方向,可以在环境传播过程中添加游戏元素,满足年轻用户的娱乐需求,在游戏的挑战和竞争机制下获得“快感”,在发挥主观性的同时接收到环境信息,并吸引年轻用户积极投身公益环保事业,这就使得在环境传播中应用游戏化传播策略成为一种新的趋势。

^① 数据来源:《第 47 次中国互联网络发展状况统计报告》

3.2.2 网络游戏用户不断增加

《第47次中国互联网络发展状况统计报告》在中国互联网络信息中心发布，据统计报告显示，“截至2020年12月，我国网民规模达9.89亿。截至2020年12月，我国手机网民规模达9.86亿，较2020年3月增长8885万，网民使用手机上网的比例达99.7%。截至2020年12月，我国网络游戏用户规模达5.18亿；手机网络游戏用户规模达5.16亿，占手机网民的52.4%。”^①如图3.2所示，在以往几次的统计中，网络游戏用户一直是呈现增加趋势，2020年12月统计数据与2020年3月相比，疫情等特殊因素可能影响网络游戏的开发与维护工作的开展，网络游戏用户数量有些许下降，但是网络游戏用户群体基本呈现稳定状态，未产生较大变动。在我国游戏市场中，游戏类型呈现出多样化趋势，同时游戏的内容质量也越来越高，很多精品游戏可供用户选择。我国网络用户对娱乐的追求仅次于通过网络平台对信息进行获取的需求。经济发展使得公众的温饱问题基本得到解决，公众就开始通过其他渠道获取精神方面的满足感，消费水平的提升和公众对娱乐的需求，也促使我国游戏产业进入一个良性发展局面。

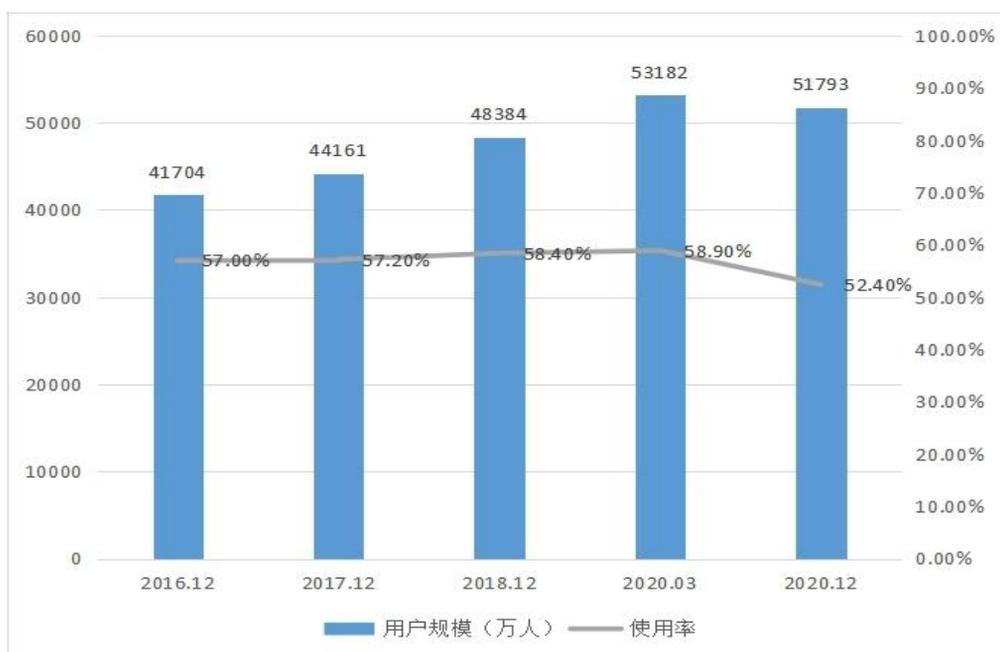


图 3.2 2016.12—2020.12 网络游戏用户规模及使用率^②

^①来源：<http://www.cnnic.net.cn/>

^②数据来源：《第47次中国互联网络发展状况统计报告》

游戏是一种“传播快乐”的方式，是我们人类对自我存在的积极肯定。越来越多的用户开始参与到网络游戏中来，游戏的类型也越来越多，PC端游戏、手机游戏以及一些APP开始推出游戏化的产品设计，以此来吸引受众。在游戏化设计方面，淘宝做了很多的努力，推出了例如“省钱消消消”、“淘宝人生”、“芭芭农场”等很多小游戏，在购物的同时也可以享受娱乐的快感，同时也为淘宝增加了用户黏性，巩固了用户基础。而在公益传播和环境传播领域，通过游戏化元素的加入，可以吸引网络游戏用户，巩固环境传播的受众基础。

3.3 游戏化传播策略契合环境传播理念

3.3.1 有利于环境传播目标达成

环境传播是媒介将有关环境议题的信息传达给受众，希望能够通过信息的传播使公众了解环境问题的基本情况，最终达到引起公众关注生态环境，呼吁大家积极参与到环境保护的工作中来。环境传播具有明显的公益性质，传播的主体不具有盈利的期待，最终目的是进行生态文明建设，改善地球生态环境。

环境传播的游戏化传播策略就是将游戏化的元素添加到非娱乐性环境中，在轻松愉快的氛围中参与游戏，在娱乐的过程中还能关注环境问题，在传播的过程中激发人们的社会责任感，养成低碳生活的习惯，在日常生活中可以关注到资源节约和环境保护的问题。因此，选择将游戏化传播策略引入到环境传播领域，有利于环境传播目标的实现。

同时游戏化的设计对受众具有不可抗拒的吸引力，通过每天小目标的设置，会促使受众养成每天登录进行环境信息接受的习惯，有利于环境传播的常态化进行。通过游戏环节的设计，还可以形成与受众之间的互动机制，环境传播的效果可以通过用户和传播者的互动及时的反馈给传播者，为环境传播产品的优化提供参考，也可以使环境传播的效果可控。在环境保护的大主题下，不同的环保活动也具有其不同的目标。“蚂蚁森林”就是通过环境传播实现对低碳生活理念的推广与普及，通过一些低碳知识和概念的传达，加深用户对低碳行为的了解，为用户参与低碳行为实践提供具有可操作性的指导意见，最终目的就是通过对常态化传播使用户可以养成低碳环保的生活习惯，控制我们日常生活中的碳排放，降低人类日常生活对环境造成的破坏。游戏化元素加入到环境传播

中，可以改变环境传播格局，在利用传播工具解决社会问题方面起到了良好的示范作用，甚至在一定程度上可以推动我们人类社会文明的进步。

3.3.2 契合游戏化设计理念

上文中对传统环境传播进行了分析，发现传统的环境传播采用的是说服式的由传者直接向受者输出信息的单向传播方式，这种接近于灌输式的传播，有点过于简单粗暴，无法达到环境传播的预期目标效果。这就说明环境传播的具体操作缺乏规范和监督机制，简单来说就是环境传播活动具体的开展缺少规则。而规则在游戏设计中得到充分的体现，每个游戏都有自己的规则，游戏进程的开展是在规则制约下游戏目标的达成。将游戏化要素引入环境传播领域，就是寻找一种与环境传播相适应，可以规范环境传播活动的规则。

媒介想要达到预期传播效果，就需要传播内容带来的用户体验，需要一种可以吸引受众，提升受众体验的方式。而游戏化设计可以使受众与媒介进行深层互动，对于用户行为具有很强的驱动力，一个很主要的原因就是游戏中有着可以让人“上瘾”的激励机制。因此，游戏化设计在环境传播领域存在着巨大的应用价值。

3.3.3 成功调动参与积极性

市场的三大要素是：商家、消费者和产品，将环境传播放置于商品市场中进行映射比较，我们可以发现环境传播中同样存在三大要素，类似于市场组成部分，分别是：媒介、受众和传播内容。在市场营销理论中，商家向消费者提供优质的产品、服务或者提供优秀的用户体验，才是提高消费者留存率的关键。而且为了刺激消费者对产品的忠诚度，商家广泛采用了激励形式。从环境传播和商品市场之间存在的映射关系，我们可以得出：媒介想要达到目标传播效果就应该注重受众的体验感。如上文所说，游戏化设计带来的激励机制可以增强用户黏性，满足受众的娱乐需求。因此在环境传播活动的策划中要充分发挥想象力，设计出吸引人的游戏环节，通过营造有趣的传播氛围来提高公众参与环保事业的热情。

另外，将游戏要素引入环境传播中，受众可以作为参与者实现自我价值，同时可以通过游戏环节的设置，肯定自己的能力获得他人的认可。受众也可以通过游戏设置实现自己的社交目标，与其他玩家进行充分互动。拿蚂蚁森林举例，

公众通过参与低碳行动可以与其他玩家进行交流互动，甚至在游戏中还可以设置团队合作，使受众在环境传播过程中获得满足感可以看出，游戏玩家与受众的内部动机的交集为在环境交流中增加游戏化元素提供了基础，同时也有效地动员并增强了用户的参与度。游戏化传播策略具有巨大的应用价值和潜力，可以促进环境传播组织的发展和吸引公众参与环境保护活动。

4 “蚂蚁森林”的游戏化传播策略分析

4.1 蚂蚁森林：在环境传播中引入游戏化策略

《京都议定书》在 1997 年由 149 个国家和地区代表在京都签署，其目的在于限制世界上各个国家的二氧化碳排放量，其间形成了一种“碳汇交易”。在此背景之下，“碳账户”这一概念被提出来了。2016 年 8 月，“蚂蚁森林”这一有代表性的环保公益项目在支付宝平台上线，这一项目使得个人每天进行的低碳活动都可以通过一种科学的计算方法，被以数字的形式存储进个人的“碳账户”中，而这一项目的运行全程以游戏的方式展开。“蚂蚁森林”把低碳行动分为五个部分，分别是：绿色出行、减少出行、减纸减塑、高效节能、循环利用（见图 4.1），用户可以通过五个部分中包含的低碳行为，例如行走、网上购票、二手回收等，来获得虚拟能量球。这些虚拟能量球可以用作虚拟树木的种植，待能量积攒到一定程度，虚拟树木长大后，“蚂蚁森林”将联合其他公益合作伙伴在缺少植被的地区种一棵真树，来巩固水土抵御荒漠化。



图 4.1 蚂蚁森林种树攻略

当前环境传播仍具备传统说服式传播的特性，表现在单向宣传，受众被动参与。而蚂蚁森林以支付宝平台为依托，给环境传播加入游戏化要素，使得用户从被动的受传者转变为具有主动性的参与者。以游戏化的表达方式刺激公众在消费过程中使用支付宝，积攒游戏基础货币，即绿色能量球，极大地增强了用户的主动参与感。“蚂蚁森林”将游戏化引入环境传播的这一创新实践为达到更好地环境传播效果带来了一些借鉴意义。公众一改往日被动的接收状态，而是以游戏玩家的身份参与到低碳行动中去，在潜移默化中培养了公众的绿色发展观念。“蚂蚁森林”通过使用游戏化设计，把环境传播过程变得有趣起来，受众在接受环境信息，树立绿色发展理念的同时还能够获得游戏任务达成的愉悦感。“蚂蚁森林”游戏化传播策略的另一个表现形式在于它的社交性，这种社交要素的添加成了维持用户黏性的推动力，通过好友排名的方式，来刺激用户也是玩家的胜负欲，促进更多低碳行为的产生，以期达到由市场作为主导、用户积极参与的局面，来达成“蚂蚁森林”实现全民参与低碳行动的目的。

4.2 游戏化引入环境传播的原则

4.2.1 服务公众核心需求原则

在上文的论述中我们提到游戏与游戏化是有区别的，两者区别最重要的一个方面是，游戏化是针对一定的目标用户而使用到策略，它们针对的设计对象有自己的需求，传播策略的制定需要关注用户的核心需求，而使用游戏化的策略目的是想要通过游戏的完成来引导和驱动用户行为；而游戏是为了满足人们的娱乐休闲需要而存在的，虽然它的概念从一种休闲活动而逐渐发展成为可供人们使用的工具，但是其目的主要是为满足用户娱乐需求服务。简单来说，游戏是一种可以直接供人所使用的工具，而游戏化是策略制定的方向和方法，要与其他机制相结合产生作用。游戏化引入环境传播，尤其以“蚂蚁森林”对游戏化传播策略的使用来看，虽然用户在参与过程中会获得类似游戏的体验感，但是这种体验感的出现只是对环境传播产品的一种优化方式。我们可以理解为通过参与游戏化环境传播过程而带来的有关游戏设置的愉悦感，是一种满足环境传播需求需求之后获得的“额外奖励”，而不是参与活动的主要目的。传播游戏化策略使用的成功与否的评判标准不是传播产品的设计有多像游戏，而是这一传播策略的使用能否促进预期传播目标的实现，能否满足用户对于环境传

播信息的需求。

4.2.2 驱动公众参与原则

在上世纪 70 年代“心流理论”由美国心理学家米哈里·希斯赞特米哈伊提出，同时也提出了“沉浸”的概念。他将心流定义为一种将个人精神力完全投注在某种活动上的感觉，在心流产生的同时会有高度的兴奋以及充实感。在当用户的技能水平与挑战难度相平衡时，用户会全身心投入到活动中，从而产生心流体验进入“沉浸”状态。米哈伊提出了心流体验的几大特征，分别是：明确的目标、及时反馈、挑战与能力平衡、掌控感、忘我和注意力高度集中。用户在产生心流体验时并不一定完全达到以上全部特征，但前三种特性属于心流体验产生的条件因素，是可以人为操控的，我们在进行游戏化设计时可以加以利用，从而通过使用户产生心流体验而驱动用户参与游戏环节，增加用户黏性。

游戏与游戏化的区别让我们更清晰的了解到，在环境传播策略中引入游戏化元素的目的是满足用户的核心传播需求，从而对用户参与环境保护行动提供一种内在的核心驱动力。因此就要求我们在引入之前，需要充分了解用户的需求、行为动机以及痛点。针对这些用户不同的特征，要设计出有针对性的游戏化机制，这些游戏化机制不单纯是为了给用户带来游戏体验，更是通过用户参与游戏的方式是用户产生心流体验从而引导和驱动用户行为。用户的每个主观期望和个性化需求都会对应不同的核心驱动机制，在环境传播中我们需要了解到用户的普遍需求，即通过环境传播获得环保知识以及通过环境信息的影响对公众参与环保活动提供指引，同时我们还需要了解个体对于环境传播化产品的个性化需求，来驱动用户的参与，一款成功的游戏化应用产品受到了多种驱动力的共同作用。然而在这些驱动力中必定有一部分是处在核心位置的并决定了传播产品的核心体验。以“蚂蚁森林”为例，其传播行为的产生主要是为了普及低碳知识，引导低碳行为，这也是加入游戏化元素，驱动公众参与环境传播的核心驱动力。通过“心流理论”我们可以认为在传播产品的设计工程中必须要有侧重点，而不是驱动力来源的简单堆砌。

4.3 “蚂蚁森林”的游戏化设计

“蚂蚁森林”是移动平台推出的公益项目，它不同于传统意义上的媒体，但是在本次研究过程中，我们把它视作环境传播的主体，传播环境议题信息的媒

介平台。“蚂蚁森林”的游戏化设计主要体现在它将低碳环保理念和游戏参与策略相结合，达到吸引游戏参与者，并传播环保公益信息的目的。

4.3.1 合理设置游戏目标

游戏目标的设置是为了使用户在参与游戏的过程中获得成就感，游戏的设置需要有一个中长期的目标，再根据其层级的不同分成不同的小目标，每个游戏目标的实现都是对游戏玩家能力的肯定，玩家可以在游戏进行过程中不断达成成就，解锁新的游戏任务。蚂蚁森林的短期游戏目标设置是用户每天通过支付宝平台完成低碳行动，获得相应的“绿色能量球”，“能量球”是以北京环交所、大自然保护协会等公益环保组织提供碳减排、碳汇量的科学算法来将其换算成精确的数字，低碳行为进行越多，获得绿色能量的克数也就越多。绿色能量获得后可以在游戏界面种下一颗虚拟的树。游戏的长期目标设置，是通过每天的低碳行为累积，达到一定程度时，蚂蚁森林的公益环保伙伴就会“买下”这棵树，在土地荒漠化地区种下一棵真的树。树木的种类繁多，所需能量的数量不等，目前最低的是柠条，需要 16930g 能量，最高的是胡杨，需要 215680g 能量。有不少蚂蚁森林玩家为了游戏目标的达成，设计游戏攻略。

表 4.1 “蚂蚁森林”低碳行为对应获得能量数

低碳行为	获得能量数
行走	每天最多 296g
公交出行	每次 80g，每天最多 5 次
生活缴费	262g，每月 10 次
线下支付	5g
无纸化阅读	从 3000 字开始累积能量，每天上限 150g
网购火车票	每次 136g，每月 10 次
二手回收（大家电）	最高 9763g
.....

蚂蚁森林通过游戏目标的设置，激发用户的参与热情，同时在游戏的过程中普及低碳环保知识，用户通过每天收集绿色能量，可以对低碳行为有更清晰的

了解，原来环保事业不是脱离生活，而是可以体现在我们日常生活的方方面面，绿色出行、无纸化、二手回收等行为都可以使我们为环保事业贡献一份力量。蚂蚁森林通过应用游戏化传播策略，来不断提升用户的环保意识，不仅符合“互联网+公益”的传播模式，也可以在轻松愉悦的氛围中实现环境信息的传播。

4.3.2 建立完善的游戏规则

蚂蚁森林官方为用户提供了详尽的种树攻略，人们可以从攻略中知晓每种不同的低碳行为具体可以获得的能量数，用户在完成低碳行为之后，第二天会在蚂蚁森林系统内产生相对应的绿色能量，“能量球”需要在产生后的72小时之内收取，否则将会过期。日常生活中收集蚂蚁森林能量主要集中于以下几个场景：首先行走的步数越多就可以获得更多的能量，据上文的表格我们可以看到行走获得的能量每天上限是296g。其次是通过支付宝平台进行线下支付，5g一笔，每天最高可以获得10笔。最后是网络购票，通过支付宝以及旗下平台购买火车票、电影票等都可以获得相应的能量，是为了提倡绿色出行和日常生活无纸化。蚂蚁森林的游戏规则即种树攻略，其实也是一种有效的环境传播方式，可以根据规则制定的方式让用户详细了解生活当中哪些行为可以促进低碳减排，用户不再被动的接受媒介传递的环境信息，而是将这些信息融入到游戏规则当中去，在潜移默化中培养用户的节能环保意识。

同时蚂蚁森林的规则设置可以“偷取”支付宝好友的能量，通过简单的系统预设留言实现用户间的互动，好友列表里可以看到社交圈好友的能量排行榜，玩家们对低碳减排做出的贡献一目了然。自己的虚拟树木长大后，就会得到一棵真的树，可以通过蚂蚁森林的摄像头去观察自己的树，同时在成就达成以后还会给用户颁发证书，提升用户的游戏获得感。一棵大树的养成需要用户长时间的努力，也从另一个方面印证了公益环保事业需要长期坚持，才能保证其可持续发展。

4.3.3 开通游戏的反馈渠道

游戏的反馈包括游戏里设置的激励或惩罚机制，及时有效的反馈可以激励用户继续参与打哦游戏中来。这种反馈可以是常态化的，也可以是随机的，随时更改的反馈形式也能够使用户感到新鲜和惊喜。对于用户而言，参加“蚂蚁森林”游戏的成本非常低，日常使用支付宝即可产生能量，玩家不必投入大量精

力，他们只需要时不时地来进行能量的收集。作为一项环境传播项目，蚂蚁森林不同于其他类型的慈善活动。环境保护类的公益活动还有很长的路要走，将是一场旷日持久的战斗。因为环境遭到破坏程度严重，生态环境的恢复需要很长的时间，无法在短时间内看到成效。支付宝游戏反馈机制的设置进行了长期和短期区分。短期反馈是能量的增加，为用户带来愉悦感。长期反馈被用作与现实相结合的奖励，如果用户在游戏中种了一棵树，支付宝在现实的荒漠化地区就会种一棵真的树，只要能量足够，树种还可以进行自由选择，我们不仅可以收到蚂蚁森林颁发的种植证书，还可以获得国家认可的自愿植树法定证书，以共同促进所有人对绿化发展的责任。

同时，“蚂蚁森林”游戏的反馈是可见的，可视化的反馈对环境传播活动的进一步发展具有非常重要的影响。2017年，“蚂蚁森林”启动了实时看树功能，并在部分种植树木的地块上安装了极飞电子稻草人 FM1 智能检测站。电子稻草人可以实时拍照并每天进行回传。用户通过智能手机就可以查看自己所栽种的树种通过这种反馈方式，用户可以对自已参与的环保活动有最直观的感受，增加了用户的自我认同感。

4.4 游戏化传播策略应用阶段

4.4.1 触发：用户参与传播动机

环境传播采用游戏化传播策略可以更好地吸引用户，而游戏化设计的目的就是优化用户的动机，将游戏的元素和机制应用到传播过程中去，就是为了能够产生核心的驱动力，去推动用户行为的发生。实际上人类所有的行为背后都需要一个或者多个力量的驱动，如果缺乏核心驱动力，就不会产生行为动机，更不会有行为的发生。这种核心驱动力几乎可以影响人们的所有行为以及所有作出的决策。理解人们行为发生的动机就是理解人类行为的关键，它与人类行动紧密相连，会直接引起行为的发生。在公众参与游戏化环境传播的动机触发阶段，我们需要通过游戏化设计的方式对公众参与环境传播的动机进行激发，强化公众在环境传播影响下进行环保行为的意愿。

(1) 唤起用户使命感

环境传播与互联网传播媒介相结合产生了“蚂蚁森林”这一环境传播产品，其在传播信息内容的构建上擅长通过打造“轻公益”形象，为用户带来娱乐性

的体验。用户可以通过参与游戏来获得参与环保公益事业的乐趣，游戏化传播策略的运用把参与公益事业变成了一件快乐的事。蚂蚁森林扮演着环境传播媒介的角色，环境信息通过蚂蚁森林这个平台传递给受众，对于自身环保目的的实现，蚂蚁森林也开展了一系列宣传活动。通过蚂蚁森林内部推送一些有关环境议题和低碳环保行为的文章，开展“黄河保卫活动”以及与“芭芭农场”联动，开展助农活动，这一系列举措通过蚂蚁森林传达给受众。这种环保理念的传播激发了受众的社会责任感，使受众认识到日常生活中一些简答的低碳行为也可以推进环保事业的发展。在蚂蚁森林的保护地里可以种下属于自己的树，激发了用户参与环保传播的使命感，让用户感觉到参与到蚂蚁森林的环保活动中是与身边无数个个体一起通过自己的努力去构建更加美好的世界。

（2）建立游戏社交体系

随着科技发展和技术进步，人类开始进入网络社交时代，通过互联网、电脑尤其是智能手机的使用，日常多样化的需求都可以得到满足。这种移动工具使用的便捷性，为环境传播和公益活动展开，提供了硬件支持。人生活在社会环境中，收到来自社会各界的影响，能够对人的行为动机产生影响的，除了自我的实现，就是来自于他人的评价和看法。别人对自己的影响可能会激发自身参与行动的动机。以传播的视角来分析，互动和分享是游戏的一个最常见的功能表现，游戏是为了给人类带来愉悦的精神享受，通过游戏中的互动机制，让有共同兴趣的用户聚集起来，形成目标一致、具有高粘合度的集群，这种人与人之间通过相互交流产生联系，使得人际关系中的“弱关系”向“强关系”转化。蚂蚁森林在支付宝平台上建立了一个绿色环保的“社交圈”，可以在蚂蚁森林“偷取”好友能量，并给好友浇水，在游戏页面中还会通过有趣的留言方式出现好友收取能量的动态提醒。同时蚂蚁森林设置了好友的能量排行榜，好友可以在社交媒体的互动属性下进行相互比拼。这一系列游戏设计，体现社交媒体的互动和分享功能，从而有效实现环境传播目标。

（3）价值共创引发参与欲望

在市场经济条件下，价值共创理论从个体的角度出发，认为价值不仅是由产品的制造者所创造的，而是由企业和消费者共同创造的。在此理论视角下，消费者在商品流通环节的角色发生了很大的转变，用户已经不再是消极购买者，

而是成为了积极的创造者。企业在创新过程中担当着主体的角色，需要通过开发创新的方式来为消费者使用产品的动力。从企业的立场出发，“游戏化传播”事实上就是利用游戏带来的愉悦体验来提升用户参与度的一种推广策略，“游戏化”的设置不仅可以吸引受众，还可以以较低的成本吸引其他不同行业或者领域的投资人加入到环境传播中去，给环境传播活动的开展提供物质基础。以蚂蚁森林的游戏化传播过程来说，蚂蚁森林是企业，用户是“购买者”，而游戏化就是创新的传播手段。社会公共意识觉醒使得很多企业组织都开始加入到公益环保行动中去，实现公益环保事业和企业品牌宣传共赢的局面。蚂蚁森林营造了一个全民参与的平台，实现了生产者与消费者共同创造价值的目标，并且让低碳环保变的平民化与常态化。

4.4.2 深化：提升用户体验感

在用户参与环境传播的深化阶段，我们可以通过一些趣味性的游戏环节设计吸引用户自愿参与到环境传播活动中来。通过欢乐气氛的营造和加强受众与媒介的互动来增强用户对环境传播内容的情感认同。在用户参与到环境传播过程中后要开通反馈渠道，使得传播者和受传者之间形成双向的互动机制，满足受众的心理需求使受众获得更好地游戏体验感和参与感。

（1）发掘有趣的环保参与模式

对环境传播的形式进行创新，发掘更具趣味性的环保参与模式，可以吸引用户的注意力，改变以往一味说教的单调宣传模式，将环保公益活动的开展趣味化。蚂蚁森林通过收集绿色能量为自己的虚拟树木浇水，树苗长成后就可以选择在阿拉善、甘肃等地种下一棵有自己编号的真树。这一具有创新意义的环境传播形式使得用户不再是环境信息的被动接受者，而是积极参与到环境传播工作中来，主动地通过游戏规则等的设置接收到有关环境议题的信息，并在此同时获得愉悦的游戏体验。

（2）向用户提供个性化推送

蚂蚁森林的林场现已遍布全国多个国家和地区，用户可以根据自己的喜好去选择不同的树种，而且每个树种都有不同的种植地，用户很多倾向于选择自己所在地或家乡的树种进行种植，这可以拉近用户与环保公益事业的距离。当用户认为媒介传递的环境信息和个性化的推送可以完全满足他们对信息获取的需

求或者参与环境保护活动的意愿时，他们就对这种媒介产品产生一种拥有感，不会再去选择使用其他同类型的媒介产品。微博开展的“熊猫守护者”活动，虽然在前期的高调宣传阶段获得了部分用户的青睐，但是由于游戏设置与蚂蚁森林相似，用户已经在蚂蚁森林获得了满足感，就很难再去关注其他类似的环保项目。

（3）对游戏目标进行可视化设置

我们人类的大脑对于目标的实现有一种天然的渴望，针对这一特点，几乎所有类型的游戏都会设置游戏目标，同时以不同的方式现实游戏进度，一般都是利用可视化的展示方式，清晰地为用户展示与游戏目标的距离，这种可视化目标的设置可以激励公众行为。蚂蚁森林通过虚拟树的大小来向用户展示自己距离目标达成还有多远，同时也设置进度条，清晰的展现距离栽种一棵真的树木还需要多少能量。而且很多树种的种植有时间限制，多少天内该树种就会下架，这一方式利用了用户的“亏损与逃避心”来加快用户的环保行为进度。

（4）反馈机制的设置

如上文所述，蚂蚁森林开通了游戏反馈渠道，用户参与蚂蚁森林的环境传播活动可以带来的反馈主要分为两个方面：一方面是参与低碳环保活动带来的内心自我认同感；另一方面是来自游戏设置的奖励机制即代表了他人的认同。蚂蚁森林在每个节气都会送给用户一个虚拟的挂件，用户可以把它展示在自己树上，在每种下一棵真实的树时候，都会颁给用户一个证书。这些常态化或者随机的奖励形式往往会带给用户惊喜感，从而加重用户参与环保事业所产生的的成就感，使受众对蚂蚁森林这一传播主体产生黏性，提高用户忠实度。

4.4.3 巩固：增强受众黏性

传播媒介开展的环境传播活动对我国环境保护事业的发展有着不可忽视的作用，受众各种各样的传播媒介为平台参与到环境传播中来。尤其随着媒介环境的变革，受众改变了以往被动接受的特点，开始对环境议题有了带有自己主观意志的看法，并且在社会互动中，在环境传播的影响下积极投身到环保事业当中。我们希望利用游戏化传播策略来维持这种用户参与到环境传播中去的积极性，并称为环保理念的践行者，与身边的人进行环境信息的交流和分享，形成良性的互动循环。

（1）挑战设计与受众能力平衡

拥有活跃度高,参与习惯稳定的受众对于媒介的环境传播来说具有很重要的意义。不同于传统的环境传播,新媒体平台的环境传播不需要依靠重复刺激受众感官来进行环境议题的传播。但是新媒体的用户相对于传统媒体具有较强的不稳定性,他们喜欢利用碎片化时间获取信息,没有养成固定的接收习惯。针对这一情况,蚂蚁森林的游戏化传播就通过每天定时产出能量,甚至可以通过支付宝平台设置能量收取提醒,提醒受众定时通过蚂蚁森林收取绿色能量,获取环保资讯。而心流理论认为,只有当挑战和个体的能力趋于平衡的时候,使用者才会产生心流体验,并能够全身心投入所要参与的行动中去。因此环境传播的游戏化设计应该合理设置挑战难度,激发受众参与的持续性。

（2）互动机制增强用户黏性

在当前媒体环境下,开展环境传播的媒介可以在传递信息的基础上为受众提供一个可以进行信息的交流与分享的平台,使得环境传播的参与者可以在传播过程中接触到不同个体的信息,个体与个体之间可以进行信息的交换,还可以相互影响,促进环境保护行动的参与度。建立用户之间的互动机制,可以采用社交媒体惯常采用的关注、转发、分享的形式,好友之间可以交流游戏心得,还可以组队共同完成挑战。蚂蚁森林原本就是依托支付宝平台,支付宝拥有完整的社交媒介平台,人们可以相互添加好友,完成用户之间的互动。用户还可以在蚂蚁森林发起合种,朋友、家人、情侣之间都可以组成合种队伍,这种参与者之间分享交流可以形成更深刻的好友关系,互相监督、互相促进对环境传播活动的参与积极性,同时好友之间一同玩一款游戏产品,也会带来精神方面的愉悦体验。蚂蚁森林还会设置支付宝好友之间的能量排行榜,通过好友间的挑战和比拼这种社交竞争来维持用户的稳定性。

（3）游戏化设计不断更新

在传播目的明确的前提下,我们需要不断创新游戏的玩法设置、游戏内容还有奖励机制等等,这样才能够持续的吸引用户,避免用户产生厌倦心理。环境传播的目的是向公众传递环境议题信息,激发受众参与环保行动的热情。而在环境传播中使用游戏化传播策略的目的是创新环境传播的传播模式,改变单一的传播者向受众的单向说服式传播,形成传受双方良性的互动,使受众可以在

轻松愉悦的氛围中参与到环境传播活动中来。为了稳定受众，吸引更多新用户的加入，蚂蚁森林也在不停的更新游戏策略，用户可以根据自己的需求和喜好选择不同的树种，选择种类多样，部分树种还采取限时种植的方式来维持用户对这一游戏过程的兴趣。增强了受众对蚂蚁森林的黏性，同时也体现出，在使用游戏化传播策略过程中，不断更新游戏环节设计，开发新的内容是至关重要的。

5 环境传播游戏化策略的问题反思与优化建议

5.1 问题反思

5.1.1 泛娱乐化：传播内容缺乏深度

要考察环境传播的传播效果，环境信息的传播范围和扩散程度是作为衡量的重要指标，扩散范围越大、环保公益项目的影响力就会更加深远。由于庞大的网络用户基数，环境传播在互联网平台展开，确保了环境信息的扩散范围，可以使越来越多的公众参与到环境传播过程中来。但是网络媒介的信息碎片化、传播内容浅层化，不利于环境信息的深度传播。

蚂蚁森林在环境传播过程中加入游戏化元素，改变了单一、刻板的环境传播模式，但是游戏化的引入也具有弊端，受众沉浸在游戏带来的乐趣中很容易忽略掉环境传播内容本身，再加上蚂蚁森林的环境传播内容局限于游戏规则中蕴含的低碳环保知识和平台推送的环境保护项目的信息，缺乏一定的深度。

这些会对环境传播的效果造成影响，受众停留在浅层信息接收的阶段，难以引发用户的深度思考。同时缺乏对环境议题的深度传播路径，本末倒置，使娱乐化效果占据主导地位，公益传播效果反而不断弱化。

5.1.2 传播流程缺乏整体规划

从管理层面来看，参与环境传播的互联网媒介平台很大一部分在传播流程上缺乏整体的规划，这种整体布局的缺失很容易导致传播重心的偏离以及传播节奏的失衡。

首先，在蚂蚁森林这种常态化的环境传播媒介出现之前，环境传播对突发的环境事件和显著的环境问题产生具有很强的依赖性，只有事件足够“劲爆”，才能吸引受众眼球，才能引起受众兴趣使受众开始关注环境问题。其次，类似蚂蚁森林这种常态化的环境传播产品也缺乏整体的环境传播规划，蚂蚁森林找到了互联网环境传播的创新传播路径，使用游戏化的传播策略，但是对这种传播缺乏长效管理机制。在环境传播整体布局中，忽略了传播活动的规律性和周期性。

5.1.3 品牌传播意识薄弱

媒介如果想在传媒市场的激烈竞争中具有优势，话语权是关键，建立自身的

品牌是媒介获得话语权的一个重要方法。在瞬息万变的媒介环境中，传播往往是媒体的业务重点，但是媒介作为传播主体很容易忽略自身的品牌传播。

媒体在互联网环境传播的竞争中，对自身的品牌定位较为模糊。阿里巴巴集团在发展的同时，积极承担企业需要承担的社会责任，也推出了很多具有公益性质的传播产品，互联网企业传播的被开启了，但是其具有公益性质的传播产品除“蚂蚁森林”以外普遍缺乏对市场需求、用户反馈以及品牌的市场认同度的调研分析，缺乏具有长期的规划。

蚂蚁森林需要更多针对自身环境传播品牌打造的品牌宣传活动，蚂蚁森林项目的推出已经有一段时间了，在此期间，蚂蚁森林通过游戏化传播策略的运用，巩固了一批老用户，但是除了针对环境信息开展传播活动，蚂蚁森林缺乏通过自身的品牌影响力开展品牌传播活动，这一项目在很大程度上依赖公众主动关注，缺乏对新用户的长效吸引机制。

5.2 优化建议

5.2.1 传播效果：建立长效机制

（1）精准传播策略

社会发展和媒介变革使得大众传播信息的覆盖面发生了显著的变化，从过去的大范围的说服式传播向精确传播转化，环境传播的精准传播就是指在传播过程中锁定目标人群，向受众传达符合特点和需求的具有一定深度的信息。通过我们之前对环境传播游戏化策略制定依据的分析，互联网传播的受众呈现年轻化趋势，而且随着教育程度的加深，网络环境传播的受众也逐渐呈现出高学历的特点，因此在环境传播过程中需要利用大数据等先进科技实现信息的精准投放，在信息传递过程结束后要通过技术实现对用户的分析和追踪，为后续精准传播提供依据。

（2）交互传播策略

通过对“蚂蚁森林”案例的分析，我们可以看出游戏化元素被引入环境传播中来，而这种游戏的交互设计可以提升参与环境传播过程的用户体验感。首先，理性和感性的结合可以减轻用户参与环境传播的疲劳感，一味进行感性表述无法引发受众的深度思考。通过设置合理的游戏交互规则，一改以往环境传播依赖用户感性释放的传播模式，从情感认同高度上升到价值认同，实现媒介与受

众的深度交互，为环境传播注入新的活力。

5.2.2 传播系统：合理整合规划

媒介作为环境传播主体，需要制定长远且系统化的传播规划。首先要维持环境传播活动的常态化发展，减少环境传播对突发环境事件的依赖，扩大传播范围，提高对相关领域尤其是环境议题传播关键领域的关注度。建立风险预警机制，这就使得媒体在面对一些不可把控的舆情危机事件的时候，不至于产生慌乱难以应对的局面，可以通过经验的总结和积累完成舆情危机应对。

实现媒介、行政机构、环保公益组织的联合传播。参与环境传播的媒介应该建立与政府机构、有代表性的环境组织的联系，这些机构和组织很多具备传播过程中需要的公信力和影响力，可以提高环境传播信息的说服力，更容易被受众所接受。媒介需要在传播活动开始之前，充分了解受众的需求，只有生产出满足公众需求的媒介产品，才能获得用户的信任。同时，在环境传播中，传播主体进行整体规划，才可以充分整合自身所拥有的传播资源，选择适宜的传播形式，增强对用户的影响。

5.2.3 传播品牌：清晰品牌定位

针对传播主体无法树立自己的品牌或者品牌定位不明确等品牌传播问题，媒介应该向着透明、开放、互动的方向努力。

“透明”是说环保传播具有公益性质，对于公益事业来说最重要的就是过程的透明和公开。“蚂蚁森林”通过开启实景地图的游戏设置，使得环保事业进程可以得到每一位用户的监督，确保游戏规则公平公正，获得用户的信任感。在推进环保事业进程的过程中，与其他组织相联系共同建立行业标准。“开放”指的是价值共创视角下的环境传播认为普通的用户也可以参与到环境传播中来，要求媒体提升自身的包容度和开放性，通过传播过程中各个主体的联动来共同创造环境传播的价值，一定程度上可以加深公众对传播品牌的认同感。“互动”即我们一直提到的改变单向传播模式，畅通传受双方的交流渠道，受众可以根据自己的需求和喜好选择传播产品，这种互动也增进了受众对传播者的了解，提升对环境传播品牌的认同感。

6 结语

2021年环境议题仍然是全球范围内政治议程和公共舆论所关注的焦点问题，对地球资源的过度开发，导致全球气候变暖、海平面上升、灾害性天气频发、土地荒漠化、生物多样性遭到破坏等一系列环境问题的产生，环境治理形势严峻，这一切都在提醒人类开展环境治理活动的紧迫性。在传播学领域，开展环境传播工作，向公众传递环境信息，呼吁公众参与到环保公益事业当中来，就是积极响应号召进行环境治理的表现形式。但是传统环境传播开始表现出难以与当前社会环境和媒介环境相适应的特征，需要创新环境传播的形式，给环境传播注入新的活力，才能取得更好地传播效果。因为游戏化设计理念和游戏环节设置都可以有效的提升用户参与度并且维持用户黏性，游戏化近些年来也开始被广泛应用到医疗、教育、科技、军事等领域。结合以上背景，本课题将游戏化要素引入环境传播领域，希望可以归纳总结出有参考价值的理论，同时可以吸引更多的人参与到社会环保活动中去并提高用户参与频率。

综合对国内外研究现状的分析，我们可以得知，我国对环境传播的研究尚处在起步阶段，缺乏具有深度的研究成果。媒介环境发生变化之后，很多学者开始尝试运用传播游戏化理论对一些典型的传播案例进行分析与解读。本文通过对“蚂蚁森林”这一互联网环境传播典型案例进行分析和梳理，采用文本分析法和案例分析法进行研究。发现传统环境传播具有局限性，主要表现在理念陈旧、说服式单向传播导致受众被动、传播效果不显著；网络用户呈现出年轻化的特征、年轻的网民普遍追求娱乐效果，期待媒介传播的内容可以符合自己的兴趣和个性特点；游戏化与环境传播理念相契合，都希望利用有效的传播方式改善人们的现实生活。因此我们认为环境传播具备引入游戏化传播策略的条件。通过分析研究我们总结出游戏化引入环境传播需要遵循服务公众核心需求和驱动公众参与的原则。“蚂蚁森林”游戏化策略在环境传播中的应用可以分为三个阶段展开：动机触发阶段，此时游戏元素会对用户产生吸引，而且其中蕴含的环保理念可以唤起用户的使命感；深化参与阶段，这一阶段注重提升用户的体验感，通过设置游戏目标的挑战等方式持续吸引用户；巩固加强阶段，这一阶段的主要目的是增强用户黏性，巩固环境传播效果。通过以上研究我们可以发现游戏化策略在网络环境传播的使用上，具有不可忽视的优势，可以通过参

与游戏，提升用户体验；还可以满足用户对于有关环境议题信息的需求，有利于媒介环境传播目标的达成。

近年来，国内外对于游戏化策略的研究主要集中在商业、教育以及管理领域，对于将游戏元素引入传播领域的研究还比较少，本课题给予传播游戏化理论对环境传播进行研究，为今后传播学领域的研究提供了一个新的思路，本次研究因为资料获取方式或笔者自身的知识技能储备的局限，有理解不全面等问题的存在，未来还有更大的空间去展开深入且广泛的研究。游戏化是一种未来的发展趋势，可以满足用户的自我认同需求还可以带来愉悦的体验，相信未来会在不仅仅是传播领域，而是人类社会的各个领域，以多元化的方式改变人们的思考和生活方式。同时在传播领域应用游戏化设计可以促进行业的联动与领域的融合，为今后的创新发展提供新的思路。

参考文献

- [1]Ali I, Ana Isabel JiménezZarco, Bicho M. Using Social Media for CSR Communication and Engaging Stakeholders[M]. Emerald Group Publishing Limited, 2015.
- [2]B. J. Fogg. Persuasive Technology[M]. Morgan Kaufmann. 2002
- [3]Chaudhri V, Wang J. Communicating Corporate Social Responsibility on the Internet A Case Study of the Top 100 Information Technology Companies in India[M]. Law enforcement in the United States .
- [4]范斯琦. “蚂蚁森林”场景化传播策略分析[D]. 西华师范大学, 2020.
- [5]赫伊津哈. 游戏的人[M]. 杭州: 中国美术学院出版社, 1996.
- [6]黄晓朦. 新媒体视域下大众传播游戏化理论探析 [J]. 中国报业, 2020(15):60-61.
- [7]韩韶君. 媒体的环境传播: 伦理责任、困境与突围路径 [J]. 编辑之友, 2020(04):60-65.
- [8]傅安琪. 互联网企业社会责任的传播效果研究[D]. 暨南大学, 2019.
- [9]高秋月, 许莹莹, 王星月, 由辛霞, 马素丽. “互联网+”模式下绿色金融公益传播效果分析——以蚂蚁森林为例[J]. 现代营销(信息版), 2019(06):30-33.
- [10]贾秀秀. 环境传播游戏化的传播效果分析——以“蚂蚁森林”为例[J]. 视听, 2020(06):191-192.
- [11]李功成. 垃圾分类环境主张建构研究[D]. 暨南大学, 2020.
- [12]李玉洁. 以中国为方法的环境传播话语建构[J]. 湖南师范大学社会科学学报, 2020, 49(04):136-140.
- [13]刘芳儒. 网络时代公益传播游戏化的生成逻辑 [J]. 新闻界, 2019(11):89-98.
- [14]刘涛. “传播环境”还是“环境传播”?——环境传播的学术起源与意义框架[J]. 新闻与传播研究, 2016, 23(07):110-125.
- [15]刘海龙. 传播游戏理论再思考[A]. 中国人民大学新闻与社会发展研究中心、中国人民大学新闻学院、《新闻学论集》编辑部. 新闻学论集(第20辑)

- [C]. :中国人民大学新闻与社会发展研究中心, 2008:11.
- [16]卢敏欣. 基于绿色金融背景下的“公益+游戏化”创新模式研究——以蚂蚁森林为例[J]. 经济管理文摘, 2020(09):1-2.
- [17]马亚男. 支付宝“蚂蚁森林”公益行动的受众行为和心理分析[J]. 采写编, 2020(02):104-106.
- [18]马丹丹. 浅析融媒体时代的游戏化生态传播[J]. 东西南北, 2020(08):153.
- [19]丘惠翠, 陈薪晓. 蚂蚁森林微公益用户参与意愿影响因素研究[J]. 科技创业月刊, 2020, 33(09):64-67.
- [20]汪聪, 赵洁. 基于游戏化设计的微信公众平台发展对策研究[J]. 科技创业月刊, 2020, 33(10):87-90.
- [21]王莉. 从意识到行动:我国环境传播的现实问题与发展路径[J]. 湖州师范学院学报, 2020, 42(05):15-21.
- [22]魏玮. 互联网产品游戏化设计策略研究[D]. 江南大学, 2018.
- [23]亚当潘恩伯格, 陈丽娜译. 反枯燥: 游戏化思维开创商业及管理的“新蓝海”[M]. 四川人民出版社. 2015
- [24]姚劲松. 中国环境治理中的传媒策略研究[M]. 中国社会科学出版社, 2019
- [25]张心宇. 价值共创理论视角下环境传播游戏化研究——以“蚂蚁森林”为例[J]. 新闻前哨, 2020(05):96-97.
- [26]张振东. 游戏化视角下的互联网产品设计策略研究[D]. 江南大学, 2015.
- [27]张文祥, 李新颖. 企业社会责任传播[M]北京: 社会科学文献出版社. 2014.
- [28]章超萍. 蚂蚁森林在公益传播中的策略分析[J]. 新闻研究导刊, 2019, 10(12):89+99.
- [29]周海湘. 人际互动视角下“蚂蚁森林”的传播心理学分析[J]. 传播力研究, 2019, 3(29):14-15.
- [30]周子怡. 视觉化、社群化与游戏化:环境传播路径创新[J]. 新闻研究导刊, 2021, 12(03):15-17.
- [31]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]. 西南政法大学, 2014.

后 记

时光荏苒，转眼间我的研究生学习生活已经接近尾声，终于还是走到了分别的这一天。2018年我带着期待和对新生活的忐忑踏入兰财校门的画面还历历在目，但是蓦然间却已经要离开熟悉的校园，不禁感叹时间的短暂。在这三年的时间里，我也有过迷茫，经历过困难，“所有杀不死你的都会让你更强大”，在一个又一个困境中努力成长，同时也收获良多。面临毕业，想要说的最多的话还是感谢。

感谢我的导师韩永林老师，初见时的老师给我留下的印象是有一种独特的艺术家气质，一改我认为是认为的研究生导师都很严肃不好接触的刻板印象，研究生生活就在轻松愉悦的氛围下展开了。毕业论文的完成离不开导师对我的帮助，从论文选题开始，到论文框架结构的确定以及最后细节上的修改，都耐心地进行沟通，一针见血地指出论文中存在的问题，提出了很多宝贵的修改意见。除了学术上的帮助意外，对我影响更多的是老师的积极又洒脱的生活态度，为我解决生活中的问题树立了一个很好的榜样。成为您的学生我很幸运，希望老师在以后的日子里可以身体健康，万事胜意。在此，也向其他所有帮助过我的商务传媒学院的所有老师表示感谢，你们的教导可以让我受用终身。

感谢我的同学们，301的小伙伴、王王还有其他所有陪伴我研究生生活的好朋友，我一直在不停地说来读研让我遇到了这么多这么可爱的人，在这三年里我们相互陪伴相互成长，这一切都是我学生时代最宝贵的回忆。

感谢我的家人，我的爸爸妈妈，你们是我前进道路上最坚强的后盾，感谢你们尊重我的每一个人生选择，我也会继续我的人生旅程，不辜负你们对我的期待。末尾感谢男朋友小吴同学，认真帮我核对了论文格式，还要感谢在论文完成期间每次焦虑苦恼的时候，你耐心的陪伴和鼓励。

三年的研究生生活接近尾声了，舍不得在这里遇到的每一个可爱的人，你们是我今后前进路上的动力，希望我们可以保持联系，也希望你们在今后的生活中所得皆所愿，我也要离开兰财去探索更广阔的世界啦，但愿再次遇到的时候，我们都会成为更好的人！