

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

ESCOLA POLITÈCNICA SUPERIOR DE GANDIA

MASTER EN COMUNICACIÓN TRANSMEDIA



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



ESCOLA POLITÈCNICA
SUPERIOR DE GANDIA

“Gamificación y redes sociales en china”

TRABAJO FINAL DE MÁSTER

Autor/a:

Ren Xiaoli

Tutor/a:

Lengua, Ismael

GANDIA, 2021

Gamificación y redes sociales en china - Juegos Tencent

Resumen

Con el rápido desarrollo de la tecnología electrónica y la inteligencia artificial, las personas de hoy se están convirtiendo cada vez más en ciudadanos digitales. Los juegos en línea se han convertido en un método diario de ocio y entretenimiento para cada vez más jóvenes en el uso cada vez mayor de Internet móvil y terminales inteligentes, liberándolos de la presión de la vida material. Los juegos en línea integran varios medios nuevos y plataformas sociales para lograr un desarrollo social profundo, de modo que la socialización virtual ha comenzado a expandirse hacia una socialización interpersonal real. La formación espiritual de los ciudadanos modernos mediante la cultura del juego también se ha realizado y profundizado en esta socialización, y el "juego círculo + círculo social" es ahora mismo una forma de mezcla cultural. En este contexto, este artículo toma a Tencent Games como ejemplo para discutir las manifestaciones específicas, los elementos internos y los medios externos de socialización de los juegos en línea. Partimos de teorías y modelos relevantes, utilizando juegos móviles online como productos culturales para construir un modelo interactivo que pueda expresar plenamente las características de cada vínculo, y proponer los elementos centrales para promover el sano desarrollo de la socialización, con el fin de cumplir con el nivel más alto de valor emocional en el contexto de las actualizaciones de consumo de jugadores de acuerdo con la demanda, explorar el camino del desarrollo innovador de los juegos móviles en línea y realizar una interacción profunda con los jugadores y la conversión de valor. Combinando la historia del desarrollo de los juegos en línea, este documento se centra en la investigación social de los juegos en línea para móviles, combinando el 'status quo' de la operación del mercado de juegos en línea para móviles de China y la descripción general del desarrollo de la industria. A partir de la definición de socialización y comportamiento social en los juegos en línea móviles, analiza cómo la socialización de los juegos en línea puede mejorar la motivación del juego, proporcionar una experiencia de flujo feliz y transmitir el desempeño específico de los tres aspectos de la energía de red positiva. De acuerdo con las características de la comunidad virtual presentada en la sociedad online durante la socialización de los juegos online, la perspectiva de investigación de las comunidades virtuales se utiliza como referencia para analizar los elementos internos de influencia y obstáculos de la socialización de los juegos móviles online. Este documento abstrae el mecanismo social de los juegos en línea en modelos concretos bajo el marco de la semiótica de la comunicación, y aboga por guiar la interacción de las emociones de los jugadores hacia la verdad y la bondad,

proporcionando a los jugadores una experiencia emocional rica y positiva y una producción de valor positivo. Finalmente, en el contexto de la industria del juego, el desarrollo saludable de los juegos en línea en el proceso de socialización se guía a través de caminos de desarrollo específicos y benignos. Los juegos móviles en línea son un nuevo tipo de medio de comunicación de símbolos espirituales, que ha creado un gran valor económico en el desarrollo de la industria. En el proceso de desarrollo social, tiene la misión de un mantenimiento emocional y una comunicación cultural más rica y hermosa. Este trabajo guía su desarrollo saludable para construir un hermoso puente entre el patrimonio cultural y la estética artística entre los jugadores y entre éstos y la sociedad, y forma una ciudadanía saludable y activa en la era digital.

Palabras clave: juegos en línea; redes sociales; transmedia; comunicación cultural; influencia social.

Research on the Socialization of Chinese Online Games--Taking Tencent Games as an Example

Abstract

With the rapid development of electronic technology and artificial intelligence, and people nowadays are increasingly becoming digital citizens. In the innovative iteration of mobile Internet and smart terminals, online games have become more and more young people's daily leisure and entertainment methods, freeing them from the pressure of material life. Online games integrate various new media and social platforms to achieve in-depth social development. Virtual socialization has begun to expand to real interpersonal socialization. The spiritual shaping of modern citizens by game culture is also further realized and deepened in socialization. Its influence is unprecedented and new The "game circle + social circle" cultural blending form. In this context, this article takes Tencent Games as an example to discuss the specific manifestations, internal elements and external means of socialization of online games. At the same time, drawing on relevant theories and models, using mobile online games as cultural products to build an interactive model that can fully express the characteristics of each link, and propose the core elements to promote the healthy development of socialization, in order to meet the higher level of emotional value in the context of player consumption upgrades According to the demand, explore the innovative development path of mobile online games, and realize in-depth interaction with players and value conversion. Combining the development history of online games, this paper focuses on the social research of mobile online games, combing the status

quo of China's mobile online game market operation and industry development overview. From the definition of social interaction and social behavior in mobile online games, it analyzes the specific performance of mobile game socialization in three aspects: how to enhance game motivation, provide a happy flow experience, and transmit positive network energy. At the same time, according to the characteristics of the virtual community presented in the online society during the socialization of mobile games, the research perspective of virtual communities is used to analyze the internal elements of the influence and obstacles of the socialization of mobile online games. Secondly, this article abstracts the mobile game social mechanism into a concrete model under the framework of communication semiotics, advocates guiding the player's emotional interaction to the truth and the good to the beauty, and provides the player with a positive and rich emotional experience and positive value output. Finally, in the context of the game industry, a specific and healthy development path guides the healthy development of mobile games in the process of socialization. Mobile online games are a new type of spiritual symbol communication medium, which has created huge economic value in the development of the industry. In the process of social development, it bears the social mission of richer and more beautiful emotional maintenance and cultural communication. Guiding its healthy development is enough to build a beautiful bridge between the cultural heritage and artistic aesthetics between the players, between the players and the society, and to shape a healthy and positive citizenship in the digital age.

Keywords: Online Games; Social Networks; Cross-Media; Cultural Communication; Social Influence

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	8
1.1. Fondo.....	8
1.2. Significado.....	11
1.3. Revisión de literatura.....	12
1.3.1. Investigación sobre juegos en línea.....	12
1.3.2. Investigación del comportamiento social.....	15
1.4. Ideas y métodos de investigación.....	16
1.4.1. Ideas de investigación.....	16
1.4.2. Método de investigación.....	17
1.5. Innovación y Insuficiente.....	18
1.5.1. Innovación.....	18
1.5.2. Insuficiente.....	18
2. ESTADO DE DESARROLLO DE JUEGOS EN LÍNEA DE CHIAN.....	19
2.1. Descripción general de los juegos en línea.....	19
2.2. Estado actual del mercado de juegos en línea.....	22
2.2.1. El desarrollo de la industria es más maduro.....	22
2.2.2. Tendencia creciente de severidad.....	23
2.2.3. Nuevas formas de socializar.....	24
2.3. Status quo' del desarrollo de la industria de los juegos en línea.....	25
2.3.1. La industria es enorme.....	25
2.3.2. La cadena industrial es relativamente completa.....	26
2.3.3. Coexisten oportunidades y desafíos de desarrollo industrial.....	27
3. ANÁLISIS DE SOCIALIZACIÓN DE JUEGOS EN LÍNEA.....	28
3.1. El desarrollo de la socialización de los juegos en línea.....	28
3.1.1. Antecedentes de desarrollo.....	28
3.1.2. Descripción general del historial de desarrollo.....	31
3.2. Rendimiento socializado de juegos en línea.....	32
3.2.1. Connotación y manifestación social.....	32
3.2.2. Análisis de audiencia social de juegos en línea.....	34
3.3. Los elementos intrínsecos de la socialización de los juegos en línea.....	35
4. CARACTERÍSTICAS DEL ENTORNO PSICOLÓGICO EN LOS JUEGOS DE REDES SOCIALES.....	36
4.1. Proporcionar una fuerte motivación en el juego.....	37
4.1.1. Satisfacer las necesidades psicológicas de los jugadores.....	37
4.1.2. Lleva la inmersión a los jugadores.....	38

4.2. Proporciona una experiencia de flujo feliz.....	39
4.3. Medios efectivos para transmitir energía positiva.....	41
5. LA INFLUENCIA Y LOS OBSTÁCULOS DE LA SOCIALIZACIÓN DE LOS JUEGOS.....	42
5.1. El impacto positivo de la socialización de los juegos.....	42
5.1.1. Descubrimiento del valor añadido de la industria del juego.....	42
5.1.2. Promover el enriquecimiento y la difusión de la cultura del juego.....	43
5.1.3. Ampliar las relaciones sociales interpersonales.....	44
5.2. El impacto negativo de la socialización de los juegos.....	44
5.2.1. Desequilibrio creciente entre comercialidad y culturalidad.....	45
5.2.2. Contaminación de la información.....	45
5.2.3. Crisis de protección de la privacidad y la propiedad intelectual.....	45
5.3. Obstáculos al desarrollo social de los juegos.....	46
5.3.1. La contradicción entre experiencia y profesión	46
5.3.2. La contradicción entre actualidad y ciclo.....	47
5.3.3. La contradicción entre duplicación y monopolio.....	47
6. COMPORTAMIENTO DE IMPLEMENTACIÓN DE JUEGOS DE REDES SOCIALES	48
6.1. El determinismo interactivo fomenta el comportamiento del jugador.....	48
6.1.1. Análisis de los elementos de interacción del juego	48
6.1.2. Análisis del modo de interacción del juego.....	49
6.1.3. Conflicto de oposición en la interacción.....	50
6.1.4. Cooperación en interacción.....	51
6.2. La gestión de impresiones fortalece el comportamiento del jugador.....	53
6.3. El refuerzo social consolida el comportamiento del jugador.....	55
7. INTERVENCIÓN CONDUCTUAL EN JUEGOS DE REDES SOCIALES.....	57
7.1. El mecanismo de gamificación guía el juego.....	58
7.2. Los objetivos del juego estimulan la cognición de los jugadores.....	59
7.3. Las reglas del juego y la retroalimentación inspiran el comportamiento del jugador.....	61
8. ESTRATEGIA DE SOLUCIÓN DE COMUNICACIÓN INTERPERSONAL DE JUEGO DE RED SOCIAL.....	64
8.1. El gobierno debe fortalecer la mejora del sistema.....	64
8.2. Los desarrolladores y operadores de juegos deben fortalecer las garantías técnicas.....	65
8.3. Los usuarios deben fortalecer su alfabetización mediática.....	66
9. EL SANO DESARROLLO DE LA SOCIALIZACIÓN DE LOS JUEGOS ONLINE..	68
9.1. Un marco de análisis del mecanismo social del juego basado en la semiótica	

de la comunicación.....	68
9.2.Construye un marco interactivo "poético".....	69
9.3.El camino de desarrollo benigno de la socialización del juego.....	71
9.3.1.Combinando el desarrollo de juegos en línea con la cultura y el arte.....	71
9.3.2.Incrementar la investigación y el desarrollo independientes.....	72
10. OBSERVACIONES FINALES.....	73
11. REFERENCIAS.....	73

Gamificación y redes sociales en china - Juegos Tencent

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Fondo

Con el advenimiento de la era de Internet y la ola de la telefonía móvil, la mejora de la calidad de la vida material ha aumentado las necesidades espirituales y culturales de los ciudadanos modernos para su propio ocio y entretenimiento, y la industria del juego ha seguido la marea. Ahora los juegos online con cualidades digitales y competitivas se han convertido en una "realidad virtual", creando un espacio cultural novedoso y diverso. "Los juegos en línea se han convertido en la vanguardia de la industria cultural debido a su interacción, participación, experiencia y características típicas de la moda, se han convertido en un milagro entre los milagros de la industria cultural en los últimos años, han creado ricos espectáculos de riqueza y despertado una enorme imaginación."

Como parte importante del desarrollo de la industria cultural digital, la industria del juego tiene un desempeño de mercado brillante, según el *informe del mercado cultural internacional de 2018*, el mercado internacional de juegos generó una transcripción de ingresos globales de 137.900 millones de dólares en 2018, un aumento interanual del 13,3%. Desde 2015, ha sido el mercado de índices de calidad de más rápido crecimiento en el mercado cultural internacional, ocupando el primer lugar en la industria cultural.¹ A través de un análisis en profundidad de los datos del informe anterior, no es difícil concluir que la industria cultural digital actual se ha convertido en una parte importante del mercado cultural y la tendencia de desarrollo futuro, y que sus características y funciones se han convertido en los objetivos del desarrollo de la industria cultural digital. Desde un punto de vista regional, la zona de Asia y el Pacífico es la que mayor crecimiento en el mercado cultural internacional tiene. Como dijo el profesor de Fudan Yan Feng: "Rara vez existe una forma de entretenimiento cultural que sea rápidamente buscada por el amplio mercado tan pronto como aparece, ha sido amado por un gran número de jóvenes y ha ganado una gran parte del mercado de la cultura dominante". En el mercado de juegos, los juegos móviles han aumentado con fuerza y su desarrollo industrial se ha expandido exponencialmente. En 2016, China ya se había convertido en el mercado más grande del mundo y contaba con 9 de los 10 juegos en línea más rentables del mundo. En 2010, el mercado de juegos en línea representó más de la mitad de los ingresos del mercado mundial de juegos por primera vez, alcanzando el 51%. El número total de

¹ 李怀亮. 国际文化市场呈现十大特点[N]. 经济日报,2018-12-27(016).

Li Huailiang. Diez características del mercado cultural internacional [N]. Economic Daily, 2018-12-27 (016).

usuarios de juegos en línea en todo el mundo ha alcanzado los 2.200 millones, y la mayoría de los terminales móviles utilizados son teléfonos inteligentes. Al mismo tiempo, la socialización de Internet móvil se ha extendido por todo el mundo. En 2010, los usuarios globales de Facebook superaron los 500 millones, y la palabra "socialización" se abrió camino y se convirtió en una de las palabras más de moda en ese momento. Este vocabulario lleno de imaginación se ha extendido por todo el mundo de Internet, no solo reescribiendo el concepto de información que construye el mundo, sino también promoviendo el ajuste innovador y la extensión de toda la estructura del sistema industrial de Internet. La información publicada por Facebook en los años siguientes demostró el tremendo poder de la socialización en línea para el mundo, y las redes sociales desencadenaron una nueva ola de modelos comerciales globales en Internet. Las relaciones interpersonales y todas las actividades sociales tienen características diferentes a las del pasado y el pensamiento de la gente sobre esto ha entrado en una nueva etapa.

Con la aparición de conceptos como Social Commerce, SocialMarketing y SocialMedia, todo ha sido etiquetado como "social" tanto como sea posible.² Por supuesto, dado que los juegos son una frontera vibrante en la industria digital, su socialización sigue atrayendo la atención. Varias artes tradicionales se han visto restringidas en el espacio cultural pasado y su desarrollo, obstaculizado, pero en el espacio cultural del juego virtual, estos elementos artísticos pueden mostrarse digitalmente de manera infinita. Con el crecimiento continuo de las necesidades culturales de la gente moderna y la mejora de la conciencia del sujeto, estilos culturales y formas de arte más diversificados han entrado de manera creativa en el espacio del juego. Internet ha suavizado los límites entre el tiempo y el espacio, la gente se libera de las limitaciones del mundo de los juegos físicos y se reúne fácilmente, la comunicación emocional se produce de forma natural en la interacción de la información. En este espacio libre e igualitario se cultivan nuevos métodos y hábitos sociales. Cada vez hay más juegos de móvil en línea: se ha convertido en una forma de comunicación interpersonal que los jóvenes aman e incluso en la que confían. De hecho, los juegos en línea han mostrado ventajas naturales en términos de interacción social, con el continuo enriquecimiento y desarrollo de las redes sociales móviles como Tencent QQ, WeChat, Tantan, TikTok Video Social AP, etc., la demanda de las personas por las redes sociales en línea se ha vuelto más vigorosa y más diversificada. En respuesta a esta demanda, el sistema social en el juego se actualiza y mejora

² 金子涵,郭海仑,郑诗雨.社交网络游戏中大学生群体的关系需求研究——以MOBA类手游《王者荣耀》为例[J].传媒论坛,2021,4(05):161-162.

Jin Jinhan, Guo Hailun, Zheng Shiyu. Investigación sobre las necesidades de relaciones de los estudiantes universitarios en los juegos de redes sociales: tomando el juego móvil MOBA "Glory of the King" como ejemplo [J]. Media Forum, 2021, 4 (05): 161-162.

constantemente, y se ha convertido en un elemento de valor agregado necesario en la industria. Los juegos en línea son activos sin precedentes y la interacción social a través de los juegos en línea para móviles se ha convertido en una forma de vida cada vez más importante. Muchos académicos creen que, con el desarrollo de las nuevas redes sociales, ha llegado una era de dividendos sociales, y la socialización de los juegos móviles en línea también ha mostrado una nueva tendencia. Las redes sociales son una de las esencias de los juegos, la economía de mi país, China, ha entrado en un nuevo formato: el aumento de la fidelidad, la retención y la actividad de los usuarios, y el desarrollo de la sostenibilidad de las operaciones del juego, jugarán un papel más importante en el nuevo panorama competitivo. Para que los juegos móviles online mejoren su competitividad, es necesario realizar esfuerzos en la construcción de expansión e integridad de las redes comunitarias. “Bajo la actual tendencia general de socialización de los juegos móviles, es muy importante aprovechar las oportunidades lo antes posible con la ayuda de la alta actividad y la alta fidelidad de los usuarios de las redes sociales para mejorar la competitividad central de los fabricantes”. Esta idea se ha convertido en el etiqueta principal de esta era de la información. El consenso de "sin redes sociales, sin red" (no hay negocio) está profundamente arraigado en la industria de Internet e incluso en el concepto de todos los usuarios digitales.³ La serie WeChat "Tiantian" utiliza la plataforma WeChat como entrada al juego y el círculo de amigos como medio de promoción e introducción del juego, a través del chat grupal, cultiva con éxito los hábitos de apertura de juegos de sus usuarios, su popularidad puede dar idea de la importancia de la sociabilidad para los juegos en línea y un significado pionero. La industria de Internet ya ha tomado la socialización como un medio importante de "detonación pequeña y micro". La socialización de los juegos en línea ha promovido la industria de los juegos móviles, una industria enorme, para convertirse en un nuevo punto de crecimiento en el consumo en la era de Internet móvil, y también amplía el desarrollo futuro de juegos en línea con ideas más amplias para romper el cuello de botella del desarrollo emergente.

Con la difusión social del juego, cada vez más personas descubren que los jugadores ya no tienen un cabello extraño, una tez pálida y una personalidad incómoda. Se están convirtiendo cada vez más en la fuerza principal en todos los ámbitos de la vida en la sociedad, y el juego en sí se ha convertido en un importante tema de la red social. El surgimiento de la tendencia de socialización de los juegos en línea no surge de la nada, es un producto del mercado, y la demanda constante tanto de oferta como de demanda es el factor decisivo. Este tema de investigación es necesario y conflictivo para su discusión, y es sin duda una propuesta interesante que merece un tratamiento

³ 2020年中国互联网行业发展回顾[J].互联网天地,2021(01):16-19.

Revisión del desarrollo de la industria de Internet de China en 2020 [J].Internet World, 2021 (01): 16-19.

cuidadoso y una discusión racional. En esta era de gamificación y movilidad universal, es necesario que sepamos qué es la socialización de los juegos móviles online, el mecanismo de implementación y el impacto que trae, la iluminación a la industria cultural y su desarrollo, y la tendencia de desarrollo futuro. Los juegos en línea para dispositivos móviles deben lograr un desarrollo social benigno y tener un impacto positivo en el desarrollo de la industria del juego y las interacciones sociales de la vida real.

1.2. Significado

En primer lugar, ayuda a profundizar en el pensamiento objetivo y prudente de la socialización de los juegos móviles online. Esta sigue las leyes básicas del desarrollo de la industria cultural, y su manifestación de valor también tiene dimensiones económicas y sociales, y su impacto también tiene aspectos tanto positivos como negativos. Un análisis en profundidad del mecanismo de realización de la socialización puede ayudar a profundizar el pensamiento objetivo sobre este tema a nivel académico. En segundo lugar, puede enriquecer la investigación académica sobre juegos en línea para dispositivos móviles. En China, todavía existe una gran brecha en el campo de investigación de los juegos en línea para dispositivos móviles, y la investigación sobre esto también es muy rara. Este artículo enriquecerá en gran medida la perspectiva de investigación académica, y también tendrá cierto valor en la investigación sistemática y teórica sobre la socialización en este ámbito de los juegos en línea. Finalmente, expande la dimensión académica de las teorías relacionadas, puesto que la investigación se aplicará a modelos teóricos relacionados con la comunicación interpersonal y el funcionamiento del producto, como la teoría de la semiótica de la comunicación, la teoría de la demanda, el modelo HOOKED y la aplicación integral de estas teorías en la investigación de la socialización de juegos para analizar su desempeño. Al explorar estos mecanismos, daremos a las teorías relacionadas nuevas connotaciones desde la perspectiva del juego.⁴

La socialización de Internet no solo ayuda a aumentar la adherencia de los usuarios al producto en sí y la cantidad de distribución de contenido, también puede permitir que los usuarios formen relaciones multidimensionales y complejas en su uso diario. Al analizar y extraer los datos de comportamiento diario de los usuarios, los fabricantes pueden retratar claramente a los usuarios y utilizar los datos de comportamiento para comprender sus preferencias y hábitos, de modo que la información del usuario detrás de los datos sentará las bases para el marketing de precisión de seguimiento del fabricante y también le ayudará a realizar más investigación y desarrollo de sus productos. Por lo tanto, la socialización en

⁴ Qin Yuren, Cho Hichang, Zhang Lianshan. Augmentation and Displacement Effects of Multiplayer Social Network Games: Examining the Roles of Social Interactions and Co-players' Identities[J]. Telematics and Informatics, 2020 (prepublish).

profundidad y un modelo de cooperación de derechos de autor que combina en línea y fuera de línea se han convertido en la tendencia de desarrollo de los juegos móviles en línea. Al realizar una investigación académica al respecto y presentar sugerencias viables para promover el desarrollo sólido de la socialización de los juegos móviles en línea, lo más importante es que puede ser una referencia para el desarrollo general de la industria del juego y la industria cultural. En la nueva forma de competencia en la industria de Internet, la socialización de los juegos móviles conlleva un uso total de las redes sociales con una fuerte fidelidad y alta actividad esencial para construir una mejor competitividad de los productos y para el desarrollo de los productos. Los elementos de socialización y los métodos de implementación de la socialización que este artículo intenta extraer se pueden aplicar a toda la industria del juego.⁵ La convivencia cultural y entretenida de los juegos involucrados en la investigación, el valor universal, el bajo umbral de aceptación cultural, la retención de usuarios socializados, la realización del valor de la cadena comunitaria, la monetización del capital emocional, también se pueden aplicar al desarrollo del campo cultural.

1.3. Revisión de literatura

Dado que no hay muchas investigaciones académicas relacionadas con la socialización de juegos en línea móvil, este artículo selecciona "juegos en línea", "socialización de juegos" e "investigación relacionada" como punto de partida para la revisión de la investigación.

1.3.1. Investigación sobre juegos en línea

Los juegos en línea son una parte importante de los juegos electrónicos y la discusión sobre los juegos electrónicos es la fuente de su investigación. En comparación con China, el tiempo de desarrollo del mercado de juegos extranjeros es más temprano y se ha creado una atmósfera de cultura del juego profunda en un entorno de desarrollo más libre. Desde 1980, en el entorno visual de diferentes disciplinas, expertos extranjeros, académicos, desarrolladores y diseñadores de videojuegos han llevado a cabo investigaciones y han producido una gran cantidad de resultados. Los pocos documentos de investigación que se han utilizado plenamente, no solo han sido designados como libros de texto teóricos por universidades extranjeras, sino que también se han traducido al chino y han entrado en el campo de visión de los investigadores chinos. La mayoría de estos documentos presentados son monografías sobre el diseño de videojuegos, como: *Fundamentos del diseño de juegos*, *Exploración panorámica del arte del diseño de juegos*, etc. El desarrollo práctico de la

⁵ Wang Huimin, Lee Kyungtag. Getting in the Flow Together: The Role of Social Presence, Perceived Enjoyment and Concentration on Sustainable Use Intention of Mobile Social Network Game[J]. Sustainability, 2020, 12(17).

industria del juego ha planteado mayores requisitos para la aceleración de su ritmo teórico, y el refinamiento y enriquecimiento teóricos de las cuestiones relacionadas con los videojuegos se ha convertido en una necesidad urgente. En la historia de la investigación de videojuegos, la primera revista especializada en videojuegos *Computer Game Research* se publicó en línea en 2001, marcando la internacionalización de la investigación de videojuegos, abarcando antecedentes más interdisciplinarios y marcando un hito evidente.⁶ También ese año, los colegios y universidades estadounidenses ofrecieron formalmente cursos formales y títulos independientes para la investigación de videojuegos, lo que marcó que la independencia de la investigación de juegos fue reconocida por la educación superior y la academia y ya no estaba vinculada a nuevos medios e investigación digital.

Al mismo tiempo, en marzo de ese año, la Universidad de Copenhague celebró la primera conferencia internacional sobre videojuegos. El año 2001 fue llamado el "primer año de investigación sobre videojuegos" por la academia, y la razón importante fue que "por primera vez, académicos y expertos tomaron en serio los videojuegos como un campo cultural cuyo valor es difícil de ignorar". En 2003 y 2006, Mark Wolf (MarkJ.P. Wolf) y Bernard Perron (Bernard Perron) integraron nuevos resultados de la investigación global de la teoría de los videojuegos y, sucesivamente, publicaron dos *Lectores de la teoría de los videojuegos*. Durante más de diez años, la investigación sobre videojuegos se ha esforzado por lograr su propia independencia. Aprovechando estos importantes resultados de investigación y experiencia exploratoria, los académicos chinos también se han preocupado activamente por su propio desarrollo, partieron de la realidad y llevaron a cabo investigaciones sobre temas relacionados con los juegos en mi país desde una perspectiva cultural. El profesor Li Siqu ha realizado estudios en profundidad sobre las preferencias de juego y las motivaciones de comportamiento de los jugadores en *Industria del entretenimiento digital*, *Psicología estética en la era de la industrialización de los medios* e *Introducción a la industria cultural*, lo examinó como una especie de cultura y propuso el concepto de "cultura del juego". Desde la perspectiva del texto, Wu Xiaoling prestó atención al fenómeno de la adaptación de libros famosos en el diseño de juegos, dividió el concepto de juegos en línea en juegos y redes y analizó la relación entre los tres. La renovación e iteración de elementos técnicos como la comunicación en red y el software inteligente es una fuerza impulsora importante para los elementos y el desarrollo de la industria de los juegos electrónicos, puesto que el enriquecimiento y la expansión de sus elementos de investigación se promueven mutuamente con el desarrollo de la industria. Con la expansión continua de la escala de la industria y el alcance de la influencia del

⁶ 江婉千. 网络游戏玩家社交体验设计方法研究[D].江南大学,2020.

Jiang Wanqian. Investigación sobre métodos de diseño de experiencias sociales de jugadores de juegos en línea [D]. Universidad de Jiangnan, 2020.

producto, los juegos móviles en línea han comenzado a convertirse en un modelo cultural que ha sido ampliamente aceptado y al que se le ha prestado atención. En el siglo XXI, bajo el impacto de Internet móvil, los juegos móviles en línea se han convertido en la principal forma de juegos electrónicos, la aparición de tecnologías de Internet estrechamente relacionadas y la mejora continua a un nivel superior no son solo el resultado de factores accidentales y la motivación interna, sino también el resultado del apoyo mutuo de las tecnologías de software y hardware.⁷ Liang Quan descompuso y explicó el concepto, y propuso que los juegos móviles en línea tienen las siguientes características colectivas: la libertad, el entretenimiento, la limitación y la cultura de los juegos, la apertura, la sociabilidad, la expansión cultural, la creatividad y la realidad virtual de los juegos en línea, la conveniencia, la escalabilidad social y el relativo retraso en el desarrollo de los juegos móviles en línea. Al mismo tiempo, Liang Quan introdujo la teoría del ciclo de vida del producto para dividir el desarrollo de juegos móviles en línea en tres etapas: etapa de referencia, etapa de desarrollo característico y etapa de perfección. Bajo la visión de difundir la teoría de juegos, Zhang Yingying se centró en la popularidad del juego móvil en línea "Honor of Kings", Un sentido agudo de la motivación del comportamiento comunicativo es que los jugadores exigen experiencia psicológica positiva, presenta un proceso de comunicación de experiencia inmersiva en los juegos en línea que principalmente satisface los deseos del sujeto y, en última instancia, se atribuye al efecto de comunicación de los grupos sociales que fortalecen los atributos interactivos. Li Dekui utilizó la teoría y el modelo de segmentación de usuarios y el modelo RFM desde la perspectiva de la gestión para realizar un análisis empírico sobre la segmentación de usuarios de los sitios de redes sociales en torno a las cuestiones teóricas básicas de las redes sociales. Fang Binxing y otros académicos utilizaron el modelo WS, el modelo BA y el algoritmo PageRank en sociología para modelar y generar la estructura de la red social en su investigación sobre las redes sociales en línea. El académico estadounidense Tim Fields propuso el modelo de embudo de compra en su investigación sobre juegos en línea. El modelo divide el proceso de consumo del usuario en cuatro etapas, a saber, percepción del producto, interés potencial de compra, formación del deseo de compra y realización del comportamiento de compra final. Además de mejorar la generación de un modelo ARM, su revisión del modelo original agrega dos características importantes: viralidad entre los usuarios e ingresos directos de los juegos sociales que generan buenos ingresos.

⁷ GIS000336 Social Network Game Development Industry 8 June 2020:LATEST NEWS[J]. INDUSTRY SNAPSHOT,2020.

1.3.2. Investigación del comportamiento social

(1) Concepto social general. La comunicación entre individuos y entre individuos y grupos tiene un propósito. Puesto que utilizan un determinado sistema de discurso y métodos de comunicación interpersonal para lograr la transmisión de información, la colisión de valores y la comunicación emocional a través de ciertos portadores y herramientas , los seres humanos son animales altamente socializados. Las actividades sociales humanas están estrechamente relacionadas con las etapas del desarrollo social y no son las mismas en diferentes contextos sociales. ⁸ Las teorías sociológicas occidentales suelen utilizar el concepto de interacción social para explicar el significado y el mecanismo de influencia mutua entre los individuos sociales, que están relacionados con el concepto de acción social animal, y analizar el significado social de este proceso.

(2) Comportamiento social en el juego. Al estudiar la interacción social de los miembros en un entorno virtual de red de consumidores, algunos académicos dividen sus modos de interacción en cuatro modos de acuerdo con los diferentes propósitos de la comunicación social entre los miembros. El primero, el modelo de relación. Los diferentes miembros establecen relaciones sociales intercambiando su propia información con otros miembros. El segundo , el modelo de información. El propósito principal de las actividades sociales de cada miembro es obtener la información requerida. El tercero, el modo de entretenimiento. Algunos comportamientos de interacción social realizados por miembros para satisfacer sus propias necesidades de entretenimiento. El cuarto, cambio de modo. El comportamiento de los miembros satisfacen las necesidades de los demás para mantener una relación social a largo plazo. ⁹

Según sus características de difusión de información, se pueden resumir en cinco modos interactivos los diferentes tipos de interacciones de los miembros. El primero, fortalecer la información. Cada miembro se da cuenta de la comprensión mutua a través del intercambio de información. El segundo ,resolución de problemas. Para resolver los problemas que enfrentan ellos mismos, los miembros realizan actividades de preguntas y respuestas con otros miembros e interactúan en el proceso. El tercero, comunicación emocional. Hay un comportamiento comunicativo para la comunicación emocional. El cuarto, transacciones de productos. Son las actividades comerciales entre miembros, incluidas transacciones de productos y consultoría comercial. El quinto , perturbación y contramedidas. Son los comportamientos de los

⁸ 이주희 . Interactivity of New-media Contents with Cultural Semiotics Analysis[J]. Journal of Digital Contents Society,2020,21(3).

⁹ Tipping Point Group LLC; Researchers Submit Patent Application, "Method And System For Linking Casino Games And On-Line Social Network Games", for Approval (USPTO 20200035062)[J]. Politics & Government Week,2020.

distractores para interrumpir la estabilidad de la comunidad virtual en línea, las interacciones formadas entre las contramedidas de los miembros de la comunidad para mantener el orden de la comunidad y los patrones de comportamiento en el juego.

Dividimos la interacción del jugador en cuatro escenarios. El primero, cooperación, es el comportamiento de los jugadores completar las tareas o los objetivos del juego mediante la cooperación mutua. El segundo, intercambio, es el comportamiento comercial de los jugadores de moneda virtual y artículos virtuales. El tercero, oposición, son los comportamientos opuestos entre jugadores o grupos bajo el mecanismo del juego. El cuarto, para charlar, es la comunicación lingüística requerida por el jugador debido a la jugabilidad o sus propias emociones. La clasificación anterior de comportamientos sociales dentro y fuera del juego de los jugadores es la más completa, con dimensiones emocionales y dimensiones de producto, tanto el análisis del contenido interactivo como el juicio de las necesidades del jugador. Sin embargo, no prestó atención al comportamiento creativo de los jugadores en la socialización, como el modo interactivo de escritura humanística y la producción periférica en el juego.¹⁰ Nick Yee realiza una investigación sobre la motivación de las personas en los juegos en línea y divide la motivación de las personas en tres categorías principales: logros, sociales e inmersivos. Estas tres categorías se componen de diez factores: mejora, poder, logros e identidad; charlar, ayudar a otros, hacer amigos, competencia y cooperación, etc. El erudito Nuheigen dio la definición del comportamiento interactivo de los jugadores a través de la investigación y lo consideró como el comportamiento de retroalimentación de una parte al remitente de la información después de recibir la información.

1.4. Ideas y métodos de investigación

1.4.1. Ideas de investigación

Este artículo toma la socialización de los juegos online móviles como un punto de entrada para estudiar cuáles son los elementos clave de su realización en el nuevo contexto social, qué tipo de influencia traen y cómo orientar su desarrollo bajo la tendencia de la socialización.

Este artículo está dividido en nueve capítulos. El primer capítulo explica la selección general de temas y la investigación en red del artículo. El segundo capítulo resume el estado actual de desarrollo de la industria de juegos móviles en línea de mi país. El tercer capítulo analiza los tres aspectos de la descripción teórica, el estado del mercado y el estado de desarrollo de la industria del juego y analiza la socialización de

¹⁰ Tipping Point Group LLC; Patent Issued for Method And System Of Linking Casino Games And On-Line Social Network Games (USPTO 10,388,105)[J]. Journal of Engineering,2019.

los juegos en línea en mi país, principalmente el proceso de desarrollo de la socialización de los juegos en línea, el desempeño de la socialización y sus elementos internos. El cuarto capítulo explica las características del entorno psicológico en los juegos de redes sociales desde la perspectiva de la industria, la sociedad y los jugadores. En esta parte, el análisis principal son tres aspectos: fuerte motivación del juego, experiencia de flujo feliz y medios efectivos para transmitir energía positiva. El quinto capítulo trata sobre la influencia y los obstáculos, se exploran los efectos positivos y negativos, y se analizan los obstáculos para el desarrollo de la socialización de los juegos. El sexto capítulo analiza el comportamiento de implementación de los juegos de redes sociales, destaca medidas como el determinismo interactivo para cultivar el comportamiento del jugador y la gestión de impresiones para fortalecer el comportamiento del jugador. El séptimo analiza y señala la intervención conductual. El octavo capítulo expone los problemas causados por la comunicación interpersonal de y señala que sumergirse en el mundo virtual puede llevar a no salir de sí mismo, incluso conduce a la adicción a Internet, filtraciones de privacidad, debilitamiento de conceptos morales, conciencia legal débil y relaciones interpersonales con deficiencias en la sociedad real. El noveno capítulo presenta opiniones razonables sobre el desarrollo saludable de la socialización de juegos en línea.

1.4.2.Método de investigación

La socialización de los juegos en línea es un tema emergente y la socialización es un proceso de desarrollo dinámico. Este artículo toma la socialización de los juegos como objeto de investigación y presenta las preguntas correspondientes basadas en su estado de desarrollo real, bajo la guía del principio de respetar las leyes del mercado y tomar en cuenta los beneficios, explora una comprensión más integral de la misma para promover su desarrollo benigno. En el proceso de investigación de este artículo, se adoptan principalmente los siguientes métodos de investigación:

(1) Método de investigación de la literatura. Al consultar y clasificar la literatura de investigación sobre la socialización de los juegos en línea para dispositivos móviles en los últimos años, tenemos una idea clara del estado actual de desarrollo y los puntos de vista de vanguardia en este campo. Al mismo tiempo, la importancia de realizar una investigación se expone en las áreas que deben mejorarse aún más en la investigación actual.

(2) Método de investigación comparativa. Al comparar los juegos en línea para dispositivos móviles con los juegos en línea tradicionales, podemos descubrir las características inherentes únicas de los primeros, realizar investigaciones específicas sobre juegos en línea y utilizar datos y gráficos como base tanto como sea posible para hacer expresiones más intuitivas.

(3) Método de estudio de caso. A partir del análisis de la realización de la socialización de los juegos móviles en línea, se adopta un método de análisis de casos para refinar los elementos internos de la socialización, y se selecciona un caso para explicar específicamente el marco de desarrollo benigno propuesto en el artículo.

1.5. Innovación y Insuficiente

1.5.1. Innovación

Este artículo toma la socialización de los juegos móviles en línea como un punto de entrada y se esfuerza por explorar el mecanismo de realización de la socialización de los juegos móviles en línea, para el desarrollo social benigno de la industria de los juegos en línea y su promoción de la actualización y el desarrollo de la industria de los juegos, y para satisfacer las crecientes necesidades de experiencia cultural social y emocional de las personas, se propone una ruta estratégica práctica.

Las principales novedades son las siguientes. En primer lugar, el ángulo de selección del tema tiene un cierto grado de interseccionalidad. La investigación académica sobre juegos en línea se ha ido convirtiendo paulatinamente en un sistema, pero en cuanto a la investigación sobre redes de telefonía móvil, debido al tiempo de desarrollo relativamente corto de las entidades industriales, todavía hay espacio para la exploración. Basado en estudios previos, este documento explora más a fondo las nuevas características de los juegos en línea para teléfonos móviles después de la socialización, parte de los elementos internos de la socialización de juegos en línea para teléfonos móviles y proporciona ideas útiles para su desarrollo futuro.

En segundo lugar, la investigación tiene cierta expansibilidad. Este artículo refinará el diagrama del mecanismo social de los juegos móviles en línea sobre la base de un análisis en profundidad y tratará de explorar modelos innovadores del mecanismo social de los juegos móviles en línea basados en la lógica de adicción al producto de la argumentación autorizada. No solo a nivel del análisis de textos, sino también propone para el desarrollo innovador de la socialización modelos que pueden ser referenciados y demostrados.

1.5.2. Insuficiente

En primer lugar, como proyecto emergente de la industria del entretenimiento, los juegos móviles tienen una frontera relativamente alta y una novedad en la investigación sobre su socialización. Teniendo en cuenta las limitaciones de mi nivel profesional, no tengo suficientes reservas de conocimientos en psicología social, comunicación interpersonal, diseño de juegos, aún se desconoce si realmente puede extraer un mecanismo social de juego en línea móvil efectivo y explorar más a fondo su modelo innovador como se esperaba. También aprenderé más y leeré más en mi investigación

futura, y me esforzaré por no dejar vacíos en mis escritos.

En segundo lugar, los antecedentes disciplinarios de la literatura de la investigación sobre la socialización de los juegos móviles en línea son más complicados y hay menos investigación bajo la visión de las industrias culturales. La mayoría de los materiales que se pueden utilizar como referencia son juegos sociales en línea, juegos sociales móviles o psicología social, comunicación interpersonal y otras investigaciones relacionadas.

Finalmente, debido a la falta de experiencia práctica relevante en el funcionamiento social de los juegos móviles en línea, las sugerencias y medidas pueden ser más idealistas y algunos temas no se analizan en profundidad. Sin embargo, el autor intentará acceder más ampliamente a artículos y materiales de expertos relevantes de la industria y tratará de pensar en la realidad tanto como sea posible.

2. ESTADO DE DESARROLLO DE JUEGOS EN LÍNEA DE CHIAN

Los juegos en línea para móviles se han desarrollado a partir de juegos en línea hasta el final, y las formas de terminal y los grupos de jugadores han sufrido muchos cambios, mostrando diferentes características. Con la popularidad y la actualización de los teléfonos inteligentes, la socialización está comenzando a surgir, el surgimiento de esta nueva tendencia es inseparable de la comercialización e industrialización de los juegos móviles en línea. Esto tiene la misma lógica interna que "la aparición de los juegos de arte se basa en la saturación de los juegos comerciales".¹¹ Comprendemos que la socialización de los juegos en línea debe ubicarse en el entorno de mercado general de la industria de juegos en línea de China, y revisamos, clasificamos y analizamos el status quo de la industria.

2.1.Descripción general de los juegos en línea

En los últimos años, con el rápido desarrollo y la popularización de los equipos terminales móviles representados por los teléfonos inteligentes, los teléfonos móviles se han convertido en una parte indispensable de la vida diaria de las personas. Basados en la integración de múltiples servicios y herramientas de vida, las personas pueden completar la mayoría de sus necesidades diarias con solo teléfonos móviles. En este contexto, los juegos móviles con conveniencia y movilidad pueden satisfacer

¹¹ 王璇,李磊.有界广义互惠与社会认同:社交网络游戏对大学生群体亲社会行为机制研究[J].国际新闻界,2019,41(06):48-65.

Wang Xuan, Li Lei. Reciprocidad generalizada limitada e identidad social: un estudio sobre el mecanismo de los juegos de redes sociales en el comportamiento prosocial de los estudiantes universitarios [J].International News, 2019,41 (06): 48-65.

las necesidades de entretenimiento de las personas en un tiempo fragmentado, lo que es buscado gradualmente por la mayoría de la generación más joven, porque la demanda de juegos en línea es popular y puede permitir que más jugadores se entretengan con solo una configuración ordinaria. Los juegos en línea también son productos culturales y de entretenimiento que permiten a los jugadores perseguir un objetivo determinado y obtener una experiencia de victoria determinada.

La tecnología de comunicación continúa mejorando. La aceleración de las redes 5G y Wi-Fi ha hecho que la experiencia del juego en línea sea más fluida, sus funciones de entretenimiento se han utilizado mejor y se ha convertido en una industria emergente en rápido crecimiento. También debido a la explosión de 5G y otras tecnologías, los juegos en línea seguramente marcarán el comienzo de una nueva actualización industrial. En los últimos años, los principales medios de comunicación han presentado muchas discusiones sobre temas como la purificación del mercado de juegos en línea, la transformación y actualización industrial y la protección de los jóvenes, y realizan activamente funciones de supervisión de medios para fortalecer el desarrollo saludable de la industria de juegos en línea de China.

La definición del juego en "Cihai" es: "El objetivo principal es obtener placer directamente, y debe haber una actividad interactiva donde el sujeto debe participar". Esta definición revela dos características básicas del juego. En primer lugar, la gente entra en el juego por placer, con el fin de lograr el bienestar y felicidad física y mental; en segundo lugar, el juego debe ser interactivo, lo que significa que la adquisición del placer debe lograrse mediante la participación del sujeto en el proceso interactivo.¹² Se puede observar que la interacción del sujeto es una connotación importante del juego, y la interacción de los jugadores en el juego puede producir placer, y también refleja la interacción social real en el mundo virtual. El nombre en inglés del juego móvil es "mobilegame", que en español se conoce como "juegos en línea". Este artículo utiliza CNNIC para definir los juegos en línea: aplicaciones de juegos basadas en terminales móviles. En función de si el juego y la interacción deben estar conectados a Internet, los juegos móviles se pueden dividir en juegos independientes y en red. El frente es el jugador que interactúa con el juego, este último puede extender la interacción entre jugadores, ambos se basan en la jugabilidad, pero producen diferentes significados y contenidos en la interacción.¹³

En cuanto a los juegos en línea, los diversos dictámenes del Ministerio de Cultura y del Ministerio de la Industria de la Información sobre el desarrollo y gestión de juegos

¹² 于抒含.手机游戏社交化对人际传播的影响研究[J].传媒论坛,2019,2(08):161-162.

Yu Shuhan. Estudio sobre la influencia de la socialización de los juegos móviles en la comunicación interpersonal [J]. Foro de medios, 2019,2 (08): 161-162.

¹³ 周恋榕.手机网络游戏的社交化研究[D].山东大学,2019.

Zhou Lianrong. Investigación sobre la socialización de los juegos móviles en línea [D]. Universidad de Shandong, 2019.

en línea lo definen como una actividad de entretenimiento interactivo que utiliza la difusión de información en línea como medio. Esta definición también muestra que los juegos en línea también se pueden clasificar como juegos en línea. Durante el desarrollo de toda la economía en línea de China, creció de la nada para convertirse en una parte importante de la economía en línea. La razón por la que la industria de los juegos en línea puede romper el equilibrio en toda la economía en línea de China es que los principales juegos han transformado la economía en línea y se han estado desarrollando rápidamente. Hasta ahora, la industria de juegos en línea de China ha estado en una etapa de desarrollo estable y madura. En general, el desarrollo de la industria de juegos en línea de China ha mostrado unidad y coordinación en esta etapa, y gradualmente ha formado una cadena industrial completa. Entonces, el llamado juego en línea para teléfonos móviles es un método de entretenimiento interactivo que utiliza herramientas de comunicación móvil como portador para realizar el intercambio de información y la transmisión emocional en Internet. De lo anterior se puede ver que los juegos en línea para móviles son un concepto compuesto que consta de "juegos en línea" y "juegos para móviles". Los juegos en línea incluyen dos elementos: "red" y "juego", mientras que los juegos móviles tienen dos elementos: "móvil" y "juego". El objeto de investigación de este artículo son los juegos en línea para dispositivos móviles, y el concepto de "juegos en línea" en los artículos posteriores se designará como "juegos en línea para dispositivos móviles".

Desde la perspectiva de la combinación conceptual, es diferente de los juegos en línea para PC en el operador de terminal y tiene características de Internet que los juegos independientes de teléfonos móviles no tienen en términos de aplicación técnica. En esta etapa, los juegos en línea generalmente se pueden dividir en competencia táctica, juegos de rol de acción, carreras, cartas, eliminación, deportes, disparos, etc. de acuerdo con diferentes temas o contenidos. Las estadísticas muestran que los tipos de juegos más populares en la actualidad son los juegos de rol, de acción, de estrategia y de rompecabezas. Estos juegos son amados por la mayoría de los jugadores debido a su rico contenido y gráficos de juego de alta calidad, los juegos típicos incluyen *Mi nombre es MT*, *Lonely Island Story*, *Peace Elite*, etc. Según las diferentes plataformas operativas de juegos de teléfonos móviles, los juegos se pueden dividir en juegos de plataforma K-Java, juegos de plataforma Android y juegos de plataforma ISO. Entre ellos, la plataforma Java es la plataforma de juegos más utilizada en los primeros días, y también puede ser compatible con la mayoría de los teléfonos móviles; la plataforma Android ha comenzado a convertirse en la plataforma preferida por los principales desarrolladores de juegos.

En China, el primer juego en línea fue *Lianzhong Game World* lanzado en 1998. No fue hasta 1999 que el lanzamiento de *El Rey de Reyes* marcó verdaderamente el

surgimiento del MMORPG. En los años siguientes, una serie de excelentes obras de juegos en línea con una fuerte influencia en el mercado aparecieron una tras otra, y el lanzamiento de estas obras de juegos también llevó el desarrollo de la industria de juegos en línea de China a un clímax. En 2013, el crecimiento de los usuarios de juegos en línea en China se desaceleró, la tasa de utilización de los internautas cayó del 59,5% en 2012 al 54,7%; sin embargo, el número de usuarios de juegos en línea en teléfonos móviles ha crecido rápidamente. A finales de 2013, las estadísticas muestran que el número de usuarios de redes de telefonía móvil en mi país ha alcanzado los 215 millones, un aumento de 75 millones en comparación con el año anterior. En el contexto del débil crecimiento general de la industria de los juegos, el enorme crecimiento de los juegos en línea para móviles también muestra que la proporción de juegos en línea ha superado la de los juegos en línea tradicionales, cada vez más usuarios están cambiando de los juegos en línea tradicionales a los juegos en línea para dispositivos móviles. El impacto de los juegos en línea en los juegos en línea para PC ya es muy obvio. El principal cuerpo de consumo en la sociedad china se ha desplazado hacia la generación más joven, a medida que los años ochenta y noventa avanzaban y algunos jóvenes se convirtieron en el principal cuerpo del consumo social, la escala de usuarios de juegos y deportes electrónicos ha alcanzado más del 30% de la población total de China. Los deportes electrónicos de juegos en línea, los programas de variedades de juegos en línea, la transmisión en vivo de juegos en línea y otras cadenas industriales relacionadas se han desarrollado rápidamente. Los juegos en línea ya no son productos de nicho, al igual que la literatura, las películas y la televisión, se han convertido gradualmente en otra demanda de la sociedad china y cultura.¹⁴

2.2.Estado actual del mercado de juegos en línea

2.2.1.El desarrollo de la industria es más maduro

Según el "Informe de la industria de juegos de China 2018" publicado por el Comité de Trabajo de Juegos de la Asociación de Música y Digital de China y CNG Zhongxin Game Research, en 2018, los ingresos por ventas reales del mercado de juegos móviles de China alcanzaron los 133.960 millones de yuanes, un aumento interanual del 15,4%.

Estos representan aproximadamente el 30,8% del mercado mundial de juegos móviles y cerca del 62,5% del mercado de juegos chino. Puede verse que la escala del mercado de juegos móviles de China ha alcanzado un nivel sin precedentes en un

¹⁴ GIS000286 Social Network Game Development Industry 20 January 2020:LATEST NEWS[J]. INDUSTRY SNAPSHOT,2020.

contexto de desaceleración del crecimiento. La participación en el mercado extranjero representó un tercio, y la participación en el nacional se ha ido expandiendo año tras año y ahora ha superado las dos terceras partes.¹⁵ La industria de los juegos móviles ha comenzado a convertirse en la nueva estrella del mercado de capitales. Algunos fabricantes de juegos en línea A-share incluso han logrado una relación dinámica precio-ganancias de hasta 100 veces, y otras industrias relacionadas también han obtenido ganancias considerables de sus acciones. Además, muchas grandes empresas de Internet han comenzado a expandir su negocio de juegos en línea mediante fusiones y adquisiciones de fabricantes de juegos en línea. Muchos portales grandes también han comenzado a acelerar el progreso de su propio desarrollo de productos de juegos en línea. La enorme participación de mercado y las brillantes perspectivas de desarrollo hacen que el mercado de capitales busque esta industria.

Finalmente, la tasa de crecimiento de los jugadores alcanzó su punto máximo gradualmente. A fines de 2016, el uso de equipos activos fue de 1,13 mil millones de piezas, una tasa de crecimiento de solo 2.1%, la escala de usuarios ha crecido lentamente y el mercado incremental se ha transformado en un mercado de valores. Sin embargo, con el desarrollo de los hábitos sociales de los usuarios de juegos en línea y el aumento de la rigidez provocado por la socialización, todavía hay espacio para el crecimiento en la cuota del mercado de consumidores, el mercado en general es relativamente estable.¹⁶ En este contexto, cómo mantener la rigidez de los usuarios existentes y mejorar el grado de operación refinada será la tendencia de desarrollo de la industria de los juegos en línea en el futuro.

2.2.2.Tendencia creciente de severidad

La tendencia de los juegos móviles pesados va en aumento, y los juegos de rol y otros tipos de trabajos continúan fortaleciéndose. Los juegos en línea moderados y severos se han convertido cada vez más en el foco de atención del mercado, y el grado de severidad generalmente se puede distinguir de tres dimensiones:

(1) La dificultad de la operación en el juego, como la necesidad de aprender todo tipo de operaciones combinadas, es pesada; la demostración con un solo clic se considera leve.

(2) El grado de intervención en el juego, imitando la pesadez del joystick y la ligereza del deslizamiento y el clic.

(3) El nivel de participación de la energía del jugador. El largo tiempo de despeje del juego de rol, el desarrollo de cartas que consume mucho tiempo, son más severos; en

¹⁵ 王喻,覃国航,余秋雨.对青少年网络游戏社交的分析[J].市场周刊,2019(04):124-126.

Wang Yu, Qin Guohang, Yu Qiuyu. Análisis de las redes sociales de los adolescentes en los juegos en línea [J]. Market Weekly, 2019 (04): 124-126.

¹⁶ Kelly Bergstrom. Moving Beyond Churn: Barriers and Constraints to Playing a Social Network Game[J]. Games and Culture,2019,14(2).

cambio, el tipo de parkour que completa una ronda en tres minutos, es leve.

En general, el juicio de la última dimensión es más crítico, los jugadores hardcore severos organizarán sus horarios de acuerdo con el juego, los jugadores moderados organizan el tiempo de juego de acuerdo con los planes de la vida diaria, los jugadores casuales solo usan el juego como pasatiempo cuando tienen tiempo.

Además, el "gran cielo" en forma de equipo ampliado por un juego aventurero enfatiza la interacción y la interacción social entre los jugadores. Crear ventajas centrales exclusivas y seguir la tendencia de integrar elementos sociales, competitivos, estratégicos y otros que mejorarán la retención y viscosidad de los jugadores hasta cierto punto, esto también muestra que los juegos móviles en línea todavía tienen amplias necesidades de usuario y potencial de mercado.

2.2.3.Nuevas formas de socializar

Desde 2016, con la popularidad de los excelentes productos de juegos en línea representados por *Glory of the King*, los juegos móviles han comenzado a convertirse en un estilo de vida de entretenimiento común en la vida de los jóvenes. La característica más importante de convertirse en un estilo de vida es la socialización. Ahora los juegos han comenzado a ser uno de los métodos sociales importantes para los jóvenes. Brindan a los jóvenes en Internet una plataforma para la interacción del juego, para los jugadores que no están familiarizados entre sí, el PK de equipo en los juegos en línea y la competencia en el mismo campo son esencialmente el desempeño basado en intereses entre extraños. Es precisamente debido a la continua popularidad de los juegos en línea que compartir el mismo juego o compartir experiencias de juego se ha convertido en un contenido social importante para los jóvenes. Al mismo tiempo, esta serie de comportamientos también profundizó la interacción social de actualidad entre jugadores conocidos.

Desde este punto de vista, los juegos en línea han integrado con éxito los dos modos sociales de socialización de conocidos y socialización de extraños en los productos del juego, por tanto, se ha convertido en un vínculo social importante para los jugadores jóvenes. Con este atributo social, cada vez se invita a más jugadores potenciales a ingresar al tiempo y espacio del juego, la fragmentación reduce el umbral de participación de los jugadores, la base de usuarios es cada vez más grande, el modo de combinación de juego + interacción social también mejora aún más la adherencia del usuario.¹⁷

Además, los juegos se han desarrollado gradualmente hacia los deportes

¹⁷ 郭杨华. 中国网民的社交游戏使用行为与社会资本的关联性研究[D]. 电子科技大学, 2013.

Guo Yanghua. Investigación sobre la correlación entre el uso de juegos sociales por parte de los usuarios de Internet chinos y el capital social [D]. Universidad de Ciencia y Tecnología Electrónica de China, 2013.

electrónicos, y muchos juegos han madurado los sistemas de deportes electrónicos y se han convertido en un deporte nuevo.

2.3.Status quo' del desarrollo de la industria de los juegos en línea

2.3.1.La industria es enorme

El desarrollo de la industria de los juegos de mi país comenzó más tarde que otros formatos de la industria cultural, como la industria del cine y la industria de los medios de comunicación, pero confió en sus propias ventajas de desarrollo para venir desde atrás. Se ha formado una economía industrial a gran escala y la escala de la industria ocupa el primer lugar en el mundo. Entre ellos, los juegos móviles representan la mitad de toda la industria de los juegos y ha demostrado un increíble poder explosivo en la penetración y actualización de Internet móvil. En 2018, este mercado en mi país generó ingresos por ventas de 116,12 mil millones de yuanes, lo que representa alrededor del 57,03%, los usuarios móviles, que representan más del 95% del total de usuarios. Los juegos de clientes fueron una gran proporción de ellos con ventas de 64.860 millones de yuanes, los juegos web, los juegos sociales y los juegos de consola doméstica contribuyeron con 15,6 mil millones de yuanes, alrededor de 5,5 mil millones de yuanes y 1,37 mil millones de yuanes, respectivamente, las ventas de juegos para un jugador son de solo 200 millones de yuanes.

Entre los juegos móviles, los de mejor desempeño en el mercado son los juegos de rol de acción (40,45 mil millones de yuanes), juegos económicos tácticos multijugador en línea (26,27 mil millones de yuanes), juegos de rol por turnos (18,49 mil millones de yuanes). La industria de los juegos todavía sigue las veintiocho reglas de la industria de Internet, que consisten en juegos móviles, juegos para clientes y juegos web, y promovió el desarrollo de casi toda la industria del juego, que representa el 96,5%. Además, a finales de 2018, había 185 compañías de juegos que figuraban entre las compañías de juegos chinas (151 acciones A, 26 acciones de Hong Kong, 8 acciones de EE. UU.). Las provincias y ciudades de Guangdong, Beijing y Zhejiang con niveles más altos de desarrollo económico tienen el mayor número de empresas de juegos.

Lo sorprendente es que entre las 20 principales empresas en ingresos de juegos globales anunciadas por Newzoo en la primera mitad de 2018, Tencent superó a Sony, que ocupa el segundo lugar, con casi el doble de ingresos y se convirtió en la empresa de juegos más grande del mundo. En el mismo período, NetEase (séptimo) y Perfect World (vigésimo) también entraron en la lista.¹⁸

¹⁸ 马亚丽. 腾讯全社交战略研究[D].河南大学,2013.
Ma Yali. Investigación sobre la estrategia totalmente social de Tencent [D]. Universidad de Henan, 2013.

2.3.2. La cadena industrial es relativamente completa

En la actualidad, una cadena industrial relativamente completa se ha formado inicialmente en el ecosistema de la industria de los juegos en línea. La cadena de la industria del juego se refiere a "empresas competitivas y empresas relacionadas en la industria del juego en la misma industria o en diferentes sectores industriales, una alianza estratégica corporativa de tipo cadena-red con funciones de valor agregado que está vinculada por productos de juego y conectada de acuerdo con ciertas relaciones lógicas y relaciones temporales y espaciales". Para la cadena de la industria, la industria del juego y la academia tienen ricas expresiones teóricas.

En general, la cadena de la industria de juegos de China se puede dividir en una cadena de producción basada en el desarrollo y la operación, y una cadena auxiliar basada en la expansión del servicio. La cadena principal se basa en el desarrollo y la operación, y consta de cinco cuerpos principales: partidarios de la operación de juegos, desarrolladores, operadores, proveedores de canales y usuarios. La principal expansión del servicio es la cadena auxiliar, que incluye principalmente la industria de derechos de autor, de transmisión en vivo, de deportes electrónicos, de pagos, de fabricación de TI, de productos periféricos de juegos y de derechos de autor de medios. Estas industrias brindan servicios de apoyo para la cadena principal y crean valor agregado sobre esta base.

La socialización permite que la cadena principal y la cadena auxiliar logren una innovadora extensión en dirección horizontal, también permite más vínculos entre los dos y amplía verticalmente el ecosistema industrial. La parte superior de la cadena de la industria de los juegos en línea es la investigación y el desarrollo, las empresas y equipos de desarrollo y producción de software de juegos móviles son los líderes más importantes en toda la cadena de la industria.¹⁹

En el desarrollo de juegos, existen diferentes características en mi país y en el extranjero. Los desarrolladores de juegos extranjeros están tomando la ruta "exquisita", a menudo se concentra en cultivar un producto de juego, el más típico es el desarrollador de juegos estadounidense RiotGames, que solo ha desarrollado un juego, *League of Legends*, en los últimos diez años, pero este juego por sí solo ha establecido un récord asombroso de ingresos anuales de más de 2,1 mil millones de dólares estadounidenses e ingresos totales de más de decenas de miles de millones.

Blizzard Entertainment, que solo se enfoca en la producción de juegos, ha logrado lo último en cultivo profundo y trabajo meticuloso, desde los primeros *Warcraft* y

¹⁹ 努尔丁·祖农,王文宏,黄佩.网络社交游戏发展现状及发展趋势研究[J].北京邮电大学学报(社会科学版),2014,16(01):8-12.

Nuerding · Zunong, Wang Wenhong, Huang Pei. Estudio sobre el status quo y la tendencia de desarrollo de los juegos sociales en línea [J]. Revista de la Universidad de Correos y Telecomunicaciones de Beijing (Edición de Ciencias Sociales), 2014, 16 (01): 8-12 .

StarCraft hasta las diversas obras de propiedad intelectual derivadas de ellos, el verdadero lanzamiento de sus juegos debe ser una boutique. Por el contrario, los desarrolladores de juegos chinos están tomando una ruta "suelta". Por un lado, mediante la adquisición y fusión de otras empresas de investigación y desarrollo de juegos para ampliar sus propias ventajas tecnológicas y cuota de mercado; por otro lado, realizar el desarrollo interno y el intercambio de empresas, conectar cada producto de investigación y desarrollar una red de productos para crear su propio efecto de marca.

2.3.3. Coexisten oportunidades y desafíos de desarrollo industrial

La industria de juegos en línea de China se enfrenta a un complejo entorno de mercado interno y externo, donde coexisten oportunidades y desafíos. Desde la perspectiva del entorno externo, China ha entrado en una nueva era de socialismo con características chinas, una serie de medidas como la nueva reforma de la estructura de la oferta han promovido el ajuste de la estructura macroeconómica para darse cuenta del cambio de cantidad a calidad. Las políticas se están volviendo más relajadas para la industria del juego, y el apoyo a la innovación y el espíritu empresarial y la industria cultural digital está aumentando. En la legislación, se ha reforzado la protección de los activos intangibles como los derechos de propiedad intelectual y los derechos de autor del contenido.²⁰ Además, todos los aspectos del diseño de la industria secundaria promueven la industria cultural, el rápido crecimiento de las empresas de Internet, el vigoroso desarrollo de la cultura del consumidor y el multiculturalismo, el mercado con un fuerte poder de consumo y una demanda diversificada, brindan suministros y oportunidades integrales para el desarrollo de esta industria. Desde la perspectiva de su propio desarrollo, la industria de Internet de China ha entrado gradualmente en un período de madurez, puesto que ha habido una serie de empresas líderes con grandes grupos de usuarios y buena reputación, sus modelos de negocio y tecnologías de software y hardware están a la vanguardia del mundo.

Los abundantes beneficios económicos y un fuerte capital de mercado son, sin duda, recursos importantes para apoyar el desarrollo de la industria del juego a un nivel superior. No hay recesión en la industria del juego en sí, y las buenas tendencias en el entorno interno y externo han traído oportunidades en una nueva era. Sin embargo, los desafíos y las crisis también son obvios.

En el entorno general, la protección de los derechos de propiedad inmaduros ha desencadenado una serie de disputas nacionales e internacionales, las leyes y políticas relevantes que guían y regulan el desarrollo de la industria del juego no están

²⁰ 孙慧. 网络社交游戏参与者的人际传播研究[D]. 东北师范大学, 2010.

Sun Hui. Investigación sobre la comunicación interpersonal de los participantes en juegos sociales en línea [D]. Northeast Normal University, 2010.

completas ni son estables. El conocimiento de los juegos por parte de la sociedad también es inconsistente, el conocimiento de la "estigmatización", el "aislamiento" y la "drogadicción" de los juegos todavía tiene una gran base social. Además, la cultura de juegos existente, que tiende a ser consumida por adolescentes, restringe el crecimiento y desarrollo del mercado de juegos.

En lo que respecta a la industria, la competencia entre el monopolio y el oligopolio de la industria reducirá indudablemente la vitalidad del mercado. La formación del equipo de talentos no está en consonancia con la velocidad del desarrollo de la industria, y la tecnología de hardware central relacionada con los juegos está al revés, especialmente la industria de chips, tecnología de presentación, etc. Baja inversión en creatividad e investigación y desarrollo de juegos, homogeneización del posicionamiento en el mercado de productos, el plagio de contenido es serio, los juegos pequeños innovadores y los equipos de desarrollo de juegos pequeños tienen un espacio de vida limitado.²¹

Todos estos problemas son el "guisante" que acecha bajo el lecho alto de la prosperidad y el desarrollo. Solo con los esfuerzos concertados de todas las partes se pueden superar los obstáculos del desarrollo y se puede lograr el sano desarrollo de la industria del juego.

3. ANÁLISIS DE SOCIALIZACIÓN DE JUEGOS EN LÍNEA

La tendencia de la socialización está determinada por las necesidades constantes tanto de la oferta como de la demanda en el mercado de los juegos móviles en línea, y su desarrollo también ha experimentado un proceso gradual desde la referencia a la perfección. Los juegos en línea viajan en el tren expreso del desarrollo de redes sociales móviles para llevar la interacción social de Internet, y en el proceso de desarrollo continúan mostrando características nuevas y diferentes de otras redes sociales. Así que aquí, ponemos el foco en el análisis y elaboración de los elementos internos, rendimiento y medios de realización de socialización de juegos online.

3.1.El desarrollo de la socialización de los juegos en línea

3.1.1.Antecedentes de desarrollo

(1) El juego lleva Internet móvil. Según el 43.o Informe Nacional de Estadísticas de Desarrollo de Internet publicado en 2018, a finales de diciembre de 2018, el número total de usuarios de Internet chinos era de aproximadamente 737 millones, entre ellos, el número de usuarios que utilizan Internet a través de terminales de teléfonos

²¹ 叶嘉颖. 社交网络文化探析[D]. 华南理工大学, 2010.

Ye Jiaying. Análisis de la cultura de las redes sociales [D]. Universidad de Tecnología del Sur de China, 2010.

inteligentes alcanzó los 753 millones, 57,34 millones más que el número de usuarios de Internet móvil en el año anterior. En 2017, el uso de redes de telefonía móvil por parte de China representó el 95,1% de los cibernautas mundiales, pero aumentó rápidamente al 97,5% en 2018, esto también representa que el dominio de Internet móvil de China se ha fortalecido aún más.²² El rápido desarrollo de los dispositivos móviles ha roto el cuello de botella encontrado por los juegos en línea anteriores en términos de escenas y usuarios, la transformación de los juegos electrónicos de PC a teléfonos móviles seguramente será inseparable de la conveniencia de los teléfonos inteligentes y el desarrollo de redes 5G de alta velocidad. La aparición de estas dos fuerzas principales proporciona un apoyo indispensable para la realización eficiente de las funciones sociales de los juegos en línea.

(2) La aparición de la transmisión en vivo de juegos ha ampliado enormemente el espacio de desarrollo de la industria de los juegos. Con el rápido desarrollo de la industria de transmisiones móviles en vivo, surgió la "transmisión en vivo + juego", su aparición ha jugado un papel importante en impulsar el nacimiento y el crecimiento explosivo de juegos en línea de "celebridades netas" como *Stimulating the Battlefield*, *King of Glory* y *Killer Wolf*. Con el desarrollo continuo de las redes WIFI y 5G, el entorno de red para el funcionamiento del juego ha dado un salto cualitativo. Además, la mejora continua y la popularización de la función de cámara de los teléfonos inteligentes, la tecnología móvil de transmisión en vivo de juegos y las condiciones de hardware más completas para transmisión en vivo, han ampliado enormemente el espacio de desarrollo de la industria. A partir de los datos relevantes proporcionados por el "Informe del índice de competitividad de juegos en línea de China 2016", a finales de diciembre de 2016, el número de usuarios de juegos de deportes electrónicos en China ha alcanzado los 134 millones, entre ellos, el número de usuarios de transmisiones en vivo de deportes electrónicos es de aproximadamente 4,6 millones, y la proporción de usuarios de deportes electrónicos en línea que participan en la transmisión en vivo de deportes electrónicos es de aproximadamente el 40%. Además, los usuarios chinos de transmisiones en vivo de juegos en línea de deportes electrónicos todavía están realizando transmisiones en algunas plataformas como Huya y Tentacle.

(3) El "acompañamiento" de la transmisión en vivo del juego se ajusta a la tendencia de fragmentación de los medios modernos. A finales del siglo pasado, Dennis McQuail (Denis McQuail) ya había predicho en su investigación, con el continuo desarrollo y popularización de las nuevas tecnologías de medios, la homogeneidad y concurrencia de la experiencia de la audiencia de los medios seguirá disminuyendo, la diferenciación

²² 数据来源: <https://news.znds.com/article/52203.html>

Fuente de datos: <https://news.znds.com/article/52203.html>

de la audiencia se convertirá en una tendencia significativa en el futuro desarrollo de los medios. Bajo la acción de este medio fragmentado, el comportamiento de la amplia audiencia también se desarrollará en la dirección de la "fragmentación", dándose cuenta de la fragmentación de la audiencia. Esta tendencia es particularmente prominente en la era actual de Internet móvil, los productos de juegos en línea tienen características de diseño significativas de "corto, plano y rápido", así formado un modo de juego fragmentado, los usuarios pueden completar una confrontación de juego en poco tiempo, el entorno del juego es extremadamente amplio.²³ La "concomitancia" y la "inmediatez" provocadas por la fragmentación de los juegos en línea hacen que los usuarios ya no estén restringidos por factores como el tiempo y las escenas del juego, así que pueden jugar de manera fácil y conveniente en estados inactivos en varias ocasiones.

(4) Bajo la influencia del drenaje de la plataforma social, los usuarios han experimentado una explosión de fisión. El uso compartido ingenioso y la promoción interactiva de varios juegos en línea en varias plataformas sociales proporciona un apoyo importante para que los juegos en línea tengan la función de comunicación de los círculos sociales. En primer lugar, QQ, WeChat, Weibo y otras asociaciones de cuentas de plataformas sociales hacen que la barrera de entrada de los juegos en línea tiende a ser "ninguna", la conveniencia de los métodos de registro y la agregación de asociaciones de plataformas facilitan la convergencia de un tráfico de usuarios potencialmente enorme. La segunda es que el tráfico de usuarios tiene un poderoso efecto de atracción sobre los nuevos usuarios. Los usuarios existentes, después de obtener una mejor experiencia de juego, se propagan de forma viral en foros de juegos, barras de publicaciones, plataformas de redes sociales: se ha establecido una enorme red social centrada en los juegos en línea y se ha formado un buen patrón de marketing de boca a boca. Por último, existen productos derivados creados y difundidos espontáneamente por los jugadores en las plataformas sociales para aumentar la diversión. Por ejemplo, los jugadores de *Chu Liuxiang* crean espontáneamente varios chistes de artes marciales, expresiones divertidas, videos cortos, etc., que se difunden ampliamente y se utilizan tanto dentro como fuera del juego, no solo mejora la interactividad, sino que también aumenta el atractivo de la propiedad intelectual.²⁴

(5) Las actualizaciones tecnológicas de alta velocidad, especialmente la aplicación de la tecnología de "big data", han aumentado considerablemente la tasa de evolución

²³ 최지용, 문성구, 김인재. Factors Influencing upon the Recommending Intention of Social Network Game : The Perspective of the Moderating Effects of Nationality and Gender[J]. The Journal of Internet Electronic Commerce Research, 2016, 16(4).

²⁴ 赵欢, 禹欣, 崔北庆. 基于社交网络的手机游戏发展策略的研究[J]. 中国市场, 2014(12):18-20.
Zhao Huan, Yu Xin, Cui Beiqing. Investigación sobre la estrategia de desarrollo de juegos móviles basados en redes sociales [J]. Mercado chino, 2014 (12): 18-20.

de las formas de juego. La velocidad de actualización de los dispositivos inteligentes es más rápida y el soporte de la tecnología de “big data” es más completo y estable, la plataforma de comunicación se desarrolla a una dimensión más amplia, el diseño de productos de juegos, los métodos y canales de marketing y comunicación también se han diversificado más. Tomemos el Mini Programa WeChat predominante como ejemplo. Los usuarios de WeChat solo necesitan abrir el este programa relacionado con los juegos en línea para saber qué amigos están jugando a qué juegos. Después de compartir esta información con el grupo, puede mostrar su desempeño y el de sus amigos en el juego a la multitud. Las operaciones anteriores se basan en la plataforma de “big data” de Tencent.

3.1.2. Descripción general del historial de desarrollo

Ya sea en la sociedad antigua o en la sociedad moderna, los juegos han jugado un papel muy importante en la socialización de las masas. En ausencia de equipos electrónicos, aparece una gran cantidad de actividades de ajedrez y cartas y lugares de juego, hablando de los grupos que nos rodean, es casi común que las personas mayores de 40 años pidan a sus amigos que jueguen al “mahjong”, póquer o ajedrez en su tiempo libre. Sin embargo, bajo la influencia de la continua popularización de los productos electrónicos y el hundimiento gradual de los terminales móviles, los métodos de interacción social fuera de línea de las personas han experimentado cambios importantes. Después de que los dispositivos electrónicos entraron en la vida de las personas, las actividades sociales basadas en máquinas recreativas y computadoras comenzaron a aparecer y fueron bien recibidas por la generación más joven, a menudo aparecen en lugares de entretenimiento como ciudades de videojuegos y cibercafé. Para ellos, jugar en salas de juegos, jugar a juegos en bares de Internet y hacer amigos en línea no es solo para satisfacer sus propias necesidades de entretenimiento, sino también para reflejar un tipo de identidad que refleja una buena integración con los grupos de pares.

Más tarde, con la rápida popularidad de los terminales móviles inteligentes como teléfonos inteligentes y iPads, a través de estos terminales móviles inteligentes, especialmente el método social de llamar a los amigos "grupo negro abierto" y "juego en grupo" a través de teléfonos móviles ha sido muy bien recibido por la nueva generación de jóvenes. La aparición de los teléfonos inteligentes ha hecho que la carga y la promoción de juegos sean más inteligentes para integrarse en el grupo, las personas que originalmente no estaban interesadas en los juegos comenzaron a comprender y participar en los juegos. Ha llegado la era de los juegos nacionales.²⁵

²⁵ 王娥. 社交网游中的人际传播研究[D]. 陕西师范大学, 2014.

Wang E. Investigación sobre comunicación interpersonal en juegos sociales en línea [D]. Universidad Normal de Shaanxi, 2014.

A partir del historial de desarrollo de los juegos de Tencent, podemos ver el epítome del desarrollo social de los juegos móviles en línea. 2007 fue un año importante para el crecimiento explosivo del mercado de juegos en línea de China. Tencent Games también entró en la vía rápida del desarrollo durante este período, los jugadores tienen más espacio para elegir. Tencent introdujo creativamente su orgulloso sistema social en el juego, este movimiento hizo que *QQ Speed of Sound*, *QQ Speed* y *QQ Dance* de Tencent se extendieran por todo el país como la pólvora. Los jugadores pueden vestir a los personajes del juego de acuerdo con sus propias preferencias para reflejar sus pensamientos reales en el juego virtual, el papel del juego ya no es un simple código digital, sino un símbolo de personalización en el juego, que también compensa las deficiencias de la baja dependencia de los usuarios de juegos en línea.

En 2008, apareció la versión horizontal en 2D con estilo de desplazamiento del juego de lucha en línea *Dungeon and Warriors* y se convirtió en un juego popular en todo el país, el número de usuarios en línea superó los 5 millones al mismo tiempo. De la información relevante proporcionada por el "Informe de la industria de juegos de China de enero a junio de 2018", se puede ver que la tasa de crecimiento de la industria de juegos nacional se desaceleró significativamente en los primeros seis meses de 2018, al mismo tiempo, los ingresos de la industria y las tasas de crecimiento de usuarios han disminuido. Especialmente después de agosto de 2018, el mercado general de juegos en China se ha vuelto más difícil. Por esta razón, Tencent ha celebrado dos reuniones internas sobre "Cómo romper el cuello de botella del juego". Esto también hace que los operadores de la industria del juego se den cuenta de que la "Galápagosización" de la industria del juego es inevitable, es decir, buscar un desarrollo óptimo en un entorno de mercado aislado inevitablemente no logrará establecer una interacción efectiva a largo plazo con el entorno externo. Independientemente de las políticas estrictas o la desaceleración del crecimiento, las diversas dificultades que enfrenta la industria del juego china y la confusión sobre la dirección del desarrollo futuro, la industria de juegos en línea de China ha alcanzado un nuevo punto de partida, el mercado de juegos en línea debe enfatizar la búsqueda de calidad y orden, y debe experimentar una profunda transformación y actualización.

3.2. Rendimiento socializado de juegos en línea

3.2.1. Connotación y manifestación social

La llamada interacción social consiste en establecer una interacción emocional, virtual o real conectando la relación entre usuarios con un mismo hobby. Este tipo de manifestación social de los juegos en línea ha llevado a la rápida formación de rigidez del usuario del juego, generando así un efecto de precipitación de usuario eficiente y permitiendo que el valor real de los juegos virtuales se transforme rápidamente. La

socialización de los juegos en línea se puede entender en dos niveles. En primer lugar, los juegos móviles en línea introducen las redes sociales y aumentan el diseño de las funciones sociales, lo que proporcionará a los jugadores una rica experiencia emocional, lo que aumentará la actividad del jugador, las tasas de retención y monetización y, en última instancia, generará beneficios económicos para la industria. En segundo lugar, la socialización de los juegos en línea presenta una nueva tendencia en el desarrollo de las relaciones interpersonales, ya que los juegos en línea en dispositivos móviles se están convirtiendo cada vez más en un medio importante de interacción social diaria de las personas, la comunicación social interpersonal a través de ellos se ha convertido cada vez más en un hábito social, formando gradualmente un estilo de vida móvil en el que los espacios públicos y privados se entrelazan.²⁶ En esta etapa, los elementos sociales típicos en el campo del juego incluyen principalmente los siguientes tipos. Uno es la categoría de relación: amigos, equipo, habitación, pareja o mentor, pandilla, familia, matrimonio, etc. El segundo es la categoría interactiva: dar regalos o monedas de juegos, foros, comunidades, gremios, etc. El tercero es la categoría de logros: la tabla de clasificación, el valor del nudo, el valor del amigo, el rango, etc., pueden convertirse en una moneda social importante. El cuarto es la categoría periférica: las actividades sociales de los juegos circundantes incluyen principalmente transmisiones en vivo en plataformas en línea, transmisiones en vivo en estaciones de radio de juegos, carnavales de jugadores y Super Talk. Los diferentes juegos adoptarán diferentes formas de expresión según sus propias características.

En la discusión anterior del artículo, el autor ya describió los conceptos y teorías relacionados del comportamiento social y la socialización del juego junto con estudios previos. Por lo tanto, el autor se basa en los resultados de la investigación de sus predecesores y combina las características de los juegos en línea, el comportamiento social de los jugadores se resume de la siguiente manera a partir de los siguientes aspectos:

(1) Comportamiento cooperativo. El comportamiento cooperativo se refiere a la capacidad para formar equipos y participar juntos en el juego para completar los personajes, es como encontrar tu propio compañero de juego basado en una relación específica y formar un equipo.

(2) Construcción de relaciones especiales. En el juego, los jugadores hacen algo más que luchar contra monstruos y mejorar. Al mismo tiempo, el juego también proporciona una plataforma para que establezcan diversas relaciones, como relaciones de pareja y de amigos. Tomemos el popular juego *Glory of the King* como ejemplo. El

²⁶ 郭杨华. 中国网民的社交游戏使用行为与社会资本的关联性研究[D]. 电子科技大学, 2013.

Guo Yanghua. Investigación sobre la correlación entre el uso de juegos sociales por parte de los usuarios de Internet chinos y el capital social [D]. Universidad de Ciencia y Tecnología Electrónica de China, 2013.

juego enfatiza el CP, que también es una relación de coincidencia de tareas, hay muchas formas de expresión en este juego, como encontrar aprendices y dioses.

(3) Comportamiento de comunicación emocional. El llamado comportamiento de comunicación emocional del jugador del juego se refiere al jugador del juego cuando el juego está en progreso, o cuando el juego termina, el comportamiento de comunicarse con los jugadores del juego a través de la ventana del juego o software social como WeChat, QQ, etc., para construir y desarrollar relaciones mutuas. En *Glory of the King*, este comportamiento se manifiesta principalmente como quejas, revela la extrañeza de los demás o de las cosas a través de la escritura, la producción de videos, etc., revelando así sus emociones, actitudes, opiniones, etc., generalmente llenas de burlas, insatisfacción o suspiros.

(4) Comportamiento de la moneda. Es muy diferente del comportamiento de la moneda en la vida real, que se refiere al consumo virtual generado en los juegos virtuales, por ejemplo, en las transmisiones en vivo se envía dinero, los ricos otorgan beneficios, los juegos y la moneda virtual se entregan en comportamientos mutuos.

(5) Comportamiento de transacciones de productos. Este tipo de comportamiento se refiere a una serie de cobros y pagos en efectivo. El comportamiento de transacción de productos tiene ciertas características del modo de comunicación de la transacción de productos básicos, consultoría y otros comportamientos comerciales. *King of Glory* incluye principalmente los comportamientos de los jugadores que publican información de descuento físico, máscaras de compra en efectivo, cuentas de compra en efectivo, accesorios de juego etc.

3.2.2. Análisis de audiencia social de juegos en línea

(1) La audiencia social de los juegos en línea se está volviendo más plana. La aparición de los juegos en línea no solo ha roto las limitaciones de los juegos tradicionales en términos de antecedentes geográficos y sociales, sino que los jugadores ya no están sujetos a diferencias de estatus social y trasfondo cultural y pueden remodelar su propia identidad y estatus en el mundo virtual a voluntad. Por ejemplo, en el juego *PlayerUnknown's Battlegrounds*, los jugadores masculinos y femeninos representaron el 70,7,6% y el 29,24% respectivamente. En términos de estructura de edad, la proporción de jugadores menores de 24 años es de aproximadamente el 37,4%, y la proporción de jugadores entre las edades de 25 y 30 es de cerca del 33,21%; los jugadores de 31 a 35 años, el 16.88%; los de 36 a 40 años, el 6.78%; y los mayores de 41 años, el 5.73%. Desde la perspectiva de la experiencia profesional, el número de jugadores como estudiantes y personal administrativo es el mayor, seguido de los jugadores de mediana edad y ancianos.²⁷ Se

²⁷ 李熠琦. 基于用户黏度的社交休闲游戏交互设计方法研究[D]. 中南大学, 2012.

puede ver no existen restricciones sustanciales de edad, clase e ingresos, cualquier grupo puede formar relaciones sociales de juego y el espacio de interacción social se desarrolla constantemente hacia una dirección plana.

(2) La remodelación del público de su propia imagen en el mundo virtual. El conocido científico de la comunicación Mead señaló una vez que el yo se produce principalmente en dos contextos: uno es el diálogo postural de actividades cooperativas entre animales, el otro son juegos y actividades de competición. Aunque los juegos móviles en línea se juegan en un mundo virtual, los participantes del juego en sí son reales. Cada jugador tiene su propia personalidad y concepto verdaderos. Con el fin de reformarse a sí mismo en el juego, los jugadores llevarán a cabo activamente "autopresentaciones", y estas "autopresentaciones" activas formarán el comportamiento de juego correspondiente. Esto generará una variedad de información metafórica y tendrá un impacto sutil en otros jugadores. Tomemos *Operación Wilderness* como ejemplo. El juego proporciona una selección inicial de género, y el diálogo de voz también puede cambiar entre tonos masculinos y femeninos con la ayuda del complemento de cambio de tono.

Los jugadores pueden transformarse en un corto período de tiempo en el mundo del juego virtual, de modo que tengan una personalidad idealizada con autoridad positiva, y este proceso no necesita invertir demasiado costo y energía, y en la vida real, la remodelación de la propia imagen a menudo requiere que las personas dediquen mucha energía y tiempo. Por lo tanto, la auto-reconstrucción que el juego brinda a los jugadores les da a los jugadores un portador efectivo para llenar los vacíos en su vida real.

3.3. Los elementos intrínsecos de la socialización de los juegos en línea

La socialización anima a los jóvenes a unirse a un nuevo grupo, presentando las características de una comunidad virtual en la sociedad en línea. Por lo tanto, este artículo se basa en la perspectiva de las comunidades virtuales para construir un camino socializado para los juegos móviles en línea. Desde la perspectiva de la relación, la cultura y la estructura, hay cuatro factores impulsores internos importantes para la transformación social de los juegos en línea.

(1) El intercambio de juegos en línea crea un "café virtual". La escala de usuarios de redes móviles aumenta constantemente y los juegos pesados, como los juegos de rol, brindan a los jugadores una experiencia inmersiva como grupo. Los jugadores confían en la personalidad virtual del juego para realizar interacciones sociales, y su enfoque también ha cambiado de la jugabilidad y el contenido de la historia a la

interacción con otros, de modo que entran al "café virtual" bajo la llamada de intereses comunes. Los juegos en línea enriquecen la forma de interacción en el proceso interactivo de los "jugadores del juego". La comunicación de la comunidad gira en torno a la línea principal del contenido del juego, y las reglas ya no son el contenido completo del juego.

(2) Satisfacer las necesidades sociales de los jugadores. La cuenta en línea es la tarjeta de acceso para que el jugador "consuma" el "café virtual", mientras completa las tareas del personaje. Los jugadores también esperan poder comunicarse entre sí y encontrar su propia presencia, lo que a su vez les anima a encontrar sus propios objetos de comunicación y construir una relación sólida con otros. World Channel, Team Channel, Private Channel, Family Channel, Martial Arts Channel y varios juegos interactivos como *Jianghu Inn (Chu Liuxiang)*, *Xianyou Circle (Zhuxian)*, *Tablero de mensajes (Swordsman)*, etc., satisfacen plenamente las necesidades psicológicas de los deseos de socializar.²⁸ En este mundo virtual, los jugadores pueden dejar de lado las limitaciones de edad, estatus y condiciones económicas en el mundo real tanto como deseen, pueden moldear la información personal y la personalidad virtual en función de sus expectativas reales, completar el juego de roles y liberarse en el mundo virtual libre y libremente.

4. CARACTERÍSTICAS DEL ENTORNO PSICOLÓGICO EN LOS JUEGOS DE REDES SOCIALES

La razón por la que los juegos de redes sociales pueden ser adictivos es que existe una gran fuerza impulsora que anima a los jugadores a estar dispuestos a sumergirse en el juego. Bajo la influencia de esta fuerza impulsora, el entorno psicológico creado también tiene un impacto inconmensurable en la inmersión de los jugadores. En primer lugar, el entorno proporciona una fuerte motivación, que se manifiesta tanto en necesidades psicológicas como en inmersión. En segundo lugar, también puede brindarles una experiencia de juego feliz, permitiéndoles ingresar al mundo que los rodea felizmente. Por último, proporcionan un medio eficaz para generar energía positiva.

²⁸ 金子涵,郭海仑,郑诗雨.社交网络游戏中大学生群体的关系需求研究——以MOBA类手游《王者荣耀》为例[J].传媒论坛,2021,4(05):161-162.

Jin Jinhan, Guo Hailun, Zheng Shiyu. Investigación sobre las necesidades de relación de grupos de estudiantes universitarios en juegos de redes sociales — Tomando el juego móvil MOBA "Glory of the King" como ejemplo [J]. Media Forum, 2021, 4 (05) : 161-162.

4.1. Proporcionar una fuerte motivación en el juego

4.1.1. Satisfacer las necesidades psicológicas de los jugadores

Los juegos de redes sociales pueden proporcionar una fuerte motivación para jugar, porque pueden satisfacer necesidades psicológicas. Los jugadores pueden experimentar actividades que nunca se han experimentado en la vida real. Los juegos de redes sociales pueden brindar a los jugadores una mejor oportunidad de experimentar la "realidad" y reposicionarse. Como el juego viene con un sistema de cronometraje, los jugadores pueden experimentar la sensación de logro de cosechar cultivos en varios campos y la creatividad de construir puentes para decorar habitaciones en solo unos minutos. También pueden criar una cierta cantidad de animales y cocinar deliciosos alimentos virtuales para entretener a los consumidores hambrientos.

En el juego, pueden usar muy poca energía para lograr múltiples objetivos importantes, completar múltiples tareas importantes y convertirse en el jugador dominante. También pueden satisfacer el deseo de obtener puntuaciones altas, lo que se conoce como síndrome de Venus. Si los jugadores quieren ganar puntos, deben elevarse a un nuevo nivel a través de las acciones correspondientes: si ayudas a tus amigos a organizar animales y plantas en la granja, esto hará que el jugador permanezca en el juego para alcanzar el nivel más alto. Mientras persiguen puntuaciones altas, el juego también puede brindarles oportunidades para mostrar resultados: los jugadores siempre esperan que otros puedan ver sus logros en un juego tan difícil. Cuando construyen las mejores granjas o crían animales raros en el juego *Happy Farm*, o cuando se les ofrecen recompensas especiales, querrán compartirlo con sus amigos y hacerles saber que sus ideas son interesantes. Si el jugador no puede presumir con sus amigos, ninguna cantidad de puntos ganados en el juego puede despertar su interés de manera duradera. En comparación con la vida real, las personas no pueden ganar dinero completando tareas triviales como estas, ni son promovidas a rangos y tablas de clasificación. Esto hace que la vida real sea más aburrida, y la integración de los juegos de redes sociales en el mecanismo de recompensa e incentivo de nuestros juegos infantiles puede volver a inspirar el entusiasmo de la gente hasta que brinde a los jugadores un refugio seguro para escapar de la realidad.²⁹ La pantalla y el contenido de los juegos sociales nos permiten deshacernos temporalmente de algunos problemas de la vida real. Muchos desarrolladores han probado esta regla muchas veces al diseñar juegos, lo que incluye proporcionar a los jugadores el contenido del juego que les interesa, para que los

²⁹ 姜嘉,安益民.网络对大学生社会交往的负面影响及引导干预问题研究[J].长春教育学院学报,2014,30
Jiang Jia, An Yimin. Investigación sobre la influencia negativa de Internet en las interacciones sociales y la orientación e intervención de los estudiantes universitarios [J]. Revista del Instituto de Educación de Changchun, 2014,30

puedan disfrutar y competir: combinar el juego con buena música de fondo y proporcionar constantemente nuevos accesorios para mejorar o cultivar nuevas habilidades; dejar que los jugadores decoren espacios y granjas de acuerdo con sus propios pasatiempos, entre otras acciones, ha demostrado ser el más efectivo. Por lo general, estos juegos brindan actividades que los jugadores no pueden experimentar en el mundo real, lo que les permite olvidar temporalmente sus preocupaciones y tener un sentido de comprensión del mundo.

4.1.2.Lleva la inmersión a los jugadores

La motivación para que los jugadores estén tan interesados proviene de la inmersión que el juego les brinda. Esta se divide en cinco vertientes: inmersión en la realización de tareas, en competencia, en el control, en la exploración y en la obtención de puntuaciones altas. La inmersión de completar la tarea depende de las expectativas del jugador sobre el resultado del juego. Para ellos, los juegos son un desafío: si el juego es particularmente complicado y hace que el jugador sienta que hay un cierto grado de dificultad, entonces antes de que complete el juego, tendrá una sensación de logro hasta que se alcance el resultado final. Los jugadores están flotando en el equilibrio creado por el diseñador. Este equilibrio es desafiante y, en última instancia, puede llevarlos a la victoria, haciéndoles pensar que ganar el juego puede traer diversión. El juego no es solo un simple rompecabezas. En términos generales, si un juego de red social tiene una historia simple, será más atractivo para el jugador, una cierta motivación de la historia guiará al jugador a comprender el desarrollo general del juego al completarlo. Puede promover el progreso del jugador, como el juego de resolución de acertijos *Mystery City Cry*. Los jugadores pueden explorar personajes con habilidades especiales, pueden elegir su profesión favorita, elegir qué parte del misterioso lugar explorar o elegir competir con otros en la arena y pasar de nivel en el menor tiempo posible. También persiguen la inmersión de la competencia en el juego, el modo de competencia puede empujarles de manera efectiva a desafiar a otros y mantener la fidelidad del juego. En el modo competitivo, el control del progreso y el contenido se transfiere gradualmente del desarrollador al jugador, los jugadores pueden influirse entre sí bajo la guía de las reglas. Por ejemplo, en el juego *Network Bomber*, para ocultar sus propios aviones y adivinar la formación de los aviones de otros, los jugadores pueden organizar la posición en su propia página, colocar trampas para confundir a los demás y ganar. Algunos juegos también pueden dar una sensación de control inmersiva, que generalmente se refleja en la obtención de una cierta cantidad de experiencia de juego, para continuar perfeccionando sus habilidades, deben dominar más mecánicas y perseguir el control total. Por ejemplo, en un juego de simulación de carreras, algunos jugadores experimentados están dispuestos a sentir la

vibración de la máquina debido a la fricción del suelo cuando el automóvil acelera y gira, dispuesto a usar efectos de sonido para determinar dónde los neumáticos del automóvil comienzan a perder tracción en una curva y qué sucede con el motor del automóvil cuando gira a altas velocidades. De esta manera, los juegos de carreras proporcionan comentarios directos y les ayudan a comprender mejor la mecánica del mismo. En las primeras partidas, el juego ya puede proporcionar a los una sensación de exploración inmersiva. En este tipo de juegos de exploración, el jugador puede moverse en el área designada de acuerdo con el mapa del juego, recolectar accesorios útiles o necesitar resolver una serie de acertijos para despejar el nivel, ampliando el alcance de una actividad más grande, llevando a cabo una mayor exploración y promoviendo el progreso del contenido. En el proceso de explorar lo desconocido, a veces encontrarán niveles secretos del juego enterrados por el desarrollador del juego para obtener recompensas adicionales.

4.2. Proporciona una experiencia de flujo feliz

En la investigación de la psicología positiva, para encontrar la fuente de la felicidad, fijan su mirada en la llamada recompensa intrínseca, al participar activamente en el optimismo ascendente y las fuertes conexiones sociales generadas por el mundo circundante. Esta puede hacer que las personas se involucren por completo, satisfaciendo así su estado emocional para lograr la felicidad y la sensación de logro. Contrariamente a la visión tradicional de que cuanto más fácil es la vida, más feliz es la gente, la investigación de la psicología positiva muestra que la felicidad de las personas proviene de lo que la gente piensa que es un trabajo duro, pero estos trabajos les dan a las personas una sensación de inmersión y felicidad porque pueden seguir proporcionando beneficios internos.

En 2009, Wiechman descubrió en su investigación que la recompensa intrínseca proviene del trabajo duro de las personas y sus fuertes conexiones sociales, independientemente del salario y otras circunstancias externas, su felicidad es obviamente más fuerte que la de otros. Lyubomirsky cree que la felicidad se gana con esfuerzo, pero es porque no es fácil invertir mucho tiempo y energía en actividades constantes y repetidas para lograr la felicidad. En otras palabras, la felicidad se puede lograr mediante actividades activas continuas y mejorando la calidad de vida de una persona. No tiene nada que ver con las condiciones materiales externas, las personas mismas son la fuente de la felicidad. Mihai descubrió en su investigación que debido a objetivos claros, reglas claras y una fuerte retroalimentación, las personas pueden obtener emociones positivas a través de actividades desafiantes en la vida diaria como el ajedrez y el baloncesto, a medida que aumenta la dificultad del juego, esta emoción se vuelve más intensa. Desde un punto de vista biológico y químico, cuando las

personas no recurren a otros caminos, sino solo a través de sus propios esfuerzos para resolver problemas o completar el juego, nuestro cerebro liberará una poderosa mezcla de norepinefrina y dopamina, estas mezclas harán que la gente tenga una experiencia orgullosa, que es imposible por puro entretenimiento. Lo mismo ocurre con los juegos, al diseñar juegos con cierto grado de dificultad, los jugadores pueden experimentar una gran diversión, lo que un juego maravilloso trae al jugador es el obstáculo que el jugador quiere superar activamente, el proceso de superar obstáculos es el proceso de moverse en la dirección de las emociones positivas. Cuando el jugador está nervioso, todos los sistemas fisiológicos y psicológicos relacionados con la felicidad se activan por completo y se mejoran activamente la atención, el estado de ánimo y la memoria. Esta forma apropiada de mejora es la razón por la que el juego es tan inmersivo, puesto que participar activamente en los juegos produce un pensamiento positivo, construyendo una fuerte continuidad social, movilizándolo todas las células activas del cuerpo y ajustándose al estado más perfecto y feliz, especialmente en los juegos de las redes sociales. Contrariamente a la vida real, las personas tendrán que realizar un trabajo desinteresado para satisfacer las necesidades de supervivencia, especialmente cuando estos trabajos no pueden aprovechar plenamente las ventajas de las personas y satisfacer las expectativas de las personas sobre sí mismas debido al contenido, los juegos de redes sociales brindan a los jugadores la posibilidad de elegir sus trabajos favoritos en cualquier momento y en cualquier lugar, para que los jugadores puedan liberarse de las emociones poco optimistas en la realidad y ya no se sientan aburridos ni infravalorados, y a través del poderoso entorno social de la red social, se mejora la conexión rígida que solo se puede mantener con otros en el trabajo, el juego está cuidadosamente diseñado para adaptar la misión y los personajes que mejor se adaptan a la experiencia de flujo del jugador para activarlos. La cooperación con familiares y amigos para completar las tareas, mejora la experiencia de comunicación entre los jugadores y brinda felicidad y satisfacción social y emocional a los jugadores.³⁰

Por lo tanto, la configuración de tareas y la fuerte conexión social de los juegos de redes sociales pueden ayudar a los jugadores a adaptarse a un estado más feliz y que sus mentes y cuerpos estén completamente satisfechos. Mihai cree que este tipo de automotivación y una fuerte conexión social pueden llevar a las personas a la forma más elevada de felicidad humana y dedicarse al mundo que les rodea con nerviosismo y felicidad.

³⁰ 时笑婉. 青少年网络伦理素养与网络行为的作用机理研究[D]. 中原工学院, 2013.

Shi Xiaowan. Investigación sobre el mecanismo de la ética y el comportamiento en Internet de los adolescentes [D]. Instituto de Tecnología de Zhongyuan, 2013.

4.3. Medios efectivos para transmitir energía positiva

Como vocabulario popular en los últimos años, la energía positiva ha aparecido con frecuencia en nuestra vista. El psicólogo británico Wiseman escribió en su libro que el cuerpo humano es un enorme campo de energía, al guiar activamente la energía potencial, las personas pueden volverse más optimistas y seguras de espíritu. Los comportamientos en el trabajo y la vida son más enérgicos, y la energía positiva es una motivación positiva que puede tener un impacto saludable en las personas. Hoy en día, la sociedad en la que vivimos se encuentra en un período de transición. El rápido desarrollo de la economía y la tecnología en el entorno externo conduce inevitablemente a la ansiedad personal, la impetuosidad y otras malas emociones, que incluso hacen que la gente ignore los valores espirituales de los chinos, como la diligencia, la valentía, la moralidad y la etiqueta. Si se permite que esas malas emociones se propaguen, las personas se volverán cada vez más insensibles. Las personas necesitan energía positiva para traer motivación a sus vidas, y las redes sociales brindan un entorno conveniente y efectivo para brindar energía positiva debido a la gran cantidad de usuarios y la amplia gama de distribución. En las redes sociales, a menudo se puede ver una combinación de texto e imágenes para describir eventos que pueden llevar a las personas a tener un impacto positivo, aunque los resultados son efectivos, la forma es un poco deliberada, una sola forma de comunicación inevitablemente reducirá el interés de usuarios. De hecho, los juegos también pueden desempeñar un papel en la difusión de energía positiva, aunque en estudios anteriores, los juegos a menudo han sido criticados y hay demasiados ejemplos de adicción a Internet debido a la entrega de juegos, algunos juegos también pueden traer efectos positivos, como el caso de *Tres Reinos*, que fascina con la historia de los Tres Reinos, y *Street Basketball*, que también hace el baloncesto posible para personas que no saben hacer ejercicio en el baloncesto real. Un buen juego permitirá adquirir conocimientos que nunca antes habían visto, llevarlos a nuevos campos e inspirarles nuevos intereses. Un juego que puede generar energía positiva debe tener la orientación correcta al valor y establecer los valores correctos para los jugadores.

A medida que el número de jugadores sigue aumentando, el juego satisface la búsqueda espiritual, su fuente es la creatividad y su núcleo es el contenido. Aunque la nueva tecnología ha cambiado al portador del juego, ha cambiado la forma e incluso ha cambiado la jugabilidad, no así la naturaleza del juego como producto cultural. Por ejemplo, juegos como *Fantasy Westward Journey* y *Court Accounting* tienen fuertes características culturales, ya sea el modelado de personajes, diseño de escenas, música o incluso tareas, todos incorporan la cultura tradicional china de miles de años. En términos de jugabilidad, los diseñadores han creado algunos diseños que tienen en cuenta a los jugadores, por ejemplo, el juego de redes sociales para niños *Rock*

Kingdom, en el que, cuando jugadores están en línea durante dos horas, se les recordará que tomen un descanso de media hora y obtendrán recompensas de puntuación. Cosas así no se consideraron en juegos en línea anteriores. "Positividad" significa corregir la mentalidad, "técnica" significa habilidad e interés, y "cantidad" significa el espíritu de práctica, la energía positiva no es un tipo de conocimiento, sino una actitud y un hábito. Todo el mundo necesita energía positiva; si no, la vida es como una batería agotada, como demuestran en el juego *Positive Energy*, donde el protagonista Marvin necesita una reposición constante de energía para volar más alto. Como un nuevo medio de generar energía positiva, los juegos pueden ayudar a comprender el significado del trabajo en equipo y el verdadero significado de una vida feliz.

5. LA INFLUENCIA Y LOS OBSTÁCULOS DE LA SOCIALIZACIÓN DE LOS JUEGOS

El desarrollo de la socialización de los juegos móviles en línea ha aportado nuevos puntos de valor añadido a la propia industria del juego, ha enriquecido la experiencia y tiene un impacto positivo en la cultura social y el desarrollo individual. Pero las cosas tienen dos caras: en el proceso de desarrollo social de los juegos online, también hay cuestiones relacionadas como la comunicación interpersonal y la ética social. Al mismo tiempo, para que todo ello se desarrolle virtuosamente, se debe reconocer que, después de todo, los juegos en línea tienen que crecer en el mercado, y la socialización se verá afectada por factores desfavorables en el mercado, como la dificultad para obtener tanto la experiencia como el conocimiento profesional y la puntualidad operativa. El ciclo de producción es difícil de equilibrar, la replicación extensa y el oligopolio son difíciles de elegir, etc.: solo respondiendo activamente y superando estos obstáculos se podrán realizar realmente los cambios cualitativos en el desarrollo de los juegos en línea.

5.1.El impacto positivo de la socialización de los juegos

5.1.1.Descubrimiento del valor añadido de la industria del juego

El desarrollo social de los juegos en línea ha integrado profundamente el sistema de redes sociales en los juegos en línea, enriqueciendo los escenarios de la comunidad y el diseño de los mismos. La socialización estimula a los usuarios a pagar en dos niveles: uno es la estimulación endógena, el diseño de juego social incluye un juego social gratuito que satisface la comunicación normal del usuario y construye relaciones básicas. A veces es necesario comprar para obtener permisos sociales. Por ejemplo, en *Chu Liuxiang*, los jugadores pueden desbloquear los permisos interactivos

para construir conjuntamente sus casas al alcanzar un cierto grado de intimidad, y aumentar la intimidad requiere obsequios mutuos de la ciudad de los negocios. Estos juegos sociales guían a los jugadores para obtener más recursos sociales a través del consumo y establecer relaciones sociales más íntimas. Además, la red social de juegos en línea ha construido una plataforma interactiva gratuita, igualitaria, abierta y tolerante en la que todos pueden mostrarse activamente a través de la moneda social y mostrar su imagen ideal. La construcción de este tipo de imagen a menudo requiere la adquisición de elementos virtuales en el juego para estimular la disposición del jugador a consumir y transformar la inversión de capital emocional en un comportamiento transaccional monetizado. Por ejemplo, en el juego *Glory of the King*, los jugadores se recargan para comprar máscaras, obtener privilegios de juego y satisfacer su sentido de logro y deseo de lucirse.

5.1.2.Promover el enriquecimiento y la difusión de la cultura del juego

La cultura del juego siempre ha sido coloreada y etiquetada con "rebelión" y "divergencia", es una subcultura que separa o incluso se opone a la cultura dominante en un nicho ecológico y un espacio de comunicación relativamente aislado. La socialización de los juegos en línea ha permitido que la cultura del juego que originalmente evitaba a la sociedad en general utilizara nuevos sistemas de redes sociales y plataformas en línea para ganar un escenario para la autoexposición y la autoinnovación. La socialización tiene dos efectos positivos en la cultura del juego. Por un lado, para promover la difusión de la cultura y la influencia de los juegos, los juegos en línea en dispositivos móviles tienen ventajas naturales como red social compuesta, en comparación con los foros tradicionales, donde las redes sociales tienen características de mayor fragmentación y liquidez. En comparación con un software de chat simple como WeChat y QQ, los juegos en línea pueden construir el mundo social que los jugadores desean, con escenas sociales más imaginativas y experiencias interactivas diversificadas. En comparación con los microblogs, blogs y otras actividades sociales y plataformas de comunicación de autoexposición, los temas de la comunidad gamificada están más concentrados, la orientación al valor es más clara y la integración de las partes interesadas es más fácil de lograr.

A medida que crece el número de usuarios, cada vez más personas utilizan los juegos para socializar y jugar en las redes sociales, y la cultura del juego se ha vuelto más social, a medida que la comunicación interpersonal ingresa al campo de la cultura popular, ya no resiste la corriente principal, y su significado más importante es expresar autoestima, mostrar interés y estilo de vida. A partir de la creciente discusión de temas como los juegos de deportes electrónicos en las plataformas de redes sociales, se puede ver que la cultura del juego se está moviendo gradualmente hacia la etapa de la

cultura dominante.

Por otro lado, se trata de promover la innovación y el enriquecimiento de la cultura del juego con los tiempos. Los juegos en línea pueden transformar muchos métodos sociales realistas característicos y escenas sociales innovadoras descritas en la literatura en jugabilidad, por ejemplo, la jugabilidad "Late Night Tavern" en *Chu Liuxiang* está inspirada en la película *Late Night Canteen*. La poderosa transformación social y la cohesión del juego enriquecen la connotación cultural expresada por el juego en sí, y también proporcionan una motivación más fuerte y un espacio interior para la innovación cultural. La socialización proporciona una plataforma interpersonal más grande de esperar y ver, y la configuración guía a los usuarios para que participen en la creación y el intercambio de emoticonos y videos. Los jugadores se han convertido conscientemente en uno de los sujetos innovadores de la cultura del juego, no solo crean un sistema de discurso diferente a la realidad, sino que también ejercen una gran iniciativa subjetiva y enriquecen el espacio cultural virtual. La cultura del juego ha ido ganando connotaciones de valor como "creatividad e imaginación", "expresión y compartir" e "innovación y colaboración".

5.1.3. Ampliar las relaciones sociales interpersonales

Los juegos en línea se están convirtiendo cada vez más en un método social en el que los jóvenes confían más. La socialización de juegos en línea ha ampliado la gama de interacciones interpersonales y su desarrollo y la gamificación social encaja perfectamente. En el momento en que la presión de la vida material comprime constantemente el espacio social real de los individuos, la socialización de los juegos en línea permite a la nueva generación de adolescentes escapar con éxito de las limitaciones del tiempo y el espacio real en el mundo del juego, lo que compensa la insuficiencia e insatisfacción de la comunicación real, e incluso la frustración social y los golpes de la vida. La expansión de la socialización de los juegos en línea a las relaciones sociales interpersonales proviene de la interacción, influencia y complementariedad de las relaciones virtuales y reales.

5.2. El impacto negativo de la socialización de los juegos

La socialización de los juegos online ha hecho de los juegos online móviles una forma cada vez más importante de socialización de las personas, aportando una serie de efectos positivos como el valor añadido industrial y la expansión del espacio interpersonal, así como muchos efectos positivos como la comunicación interpersonal y la interacción social.

5.2.1.Desequilibrio creciente entre comercialidad y culturalidad

Como producto cultural, los productos de juegos en línea para dispositivos móviles tienen atributos comerciales y culturales. Estos dos atributos entran en conflicto entre sí y son mutuamente excluyentes, pero también dependen y se influyen mutuamente. En el desarrollo de la socialización, esta contradicción es el conflicto entre la socialización de los juegos móviles en línea como un método de operación del producto para aumentar la adherencia y monetización del usuario, y el método sociocultural como un medio para resaltar el patrimonio cultural y el atractivo estético.

5.2.2.Contaminación de la información

El espacio de comunicación de los juegos online para móviles es gratuito, y la información social es diversa y compleja. Hay información tanto positiva como sana, pero también ignorancia, vulgaridad e incluso mala información que atenta contra la moral y las leyes, tales como información pornográfica, información reaccionaria, información de transmisión de juegos malos, exageración y lenguaje vulgar. Debido a la falta de supervisión y orientación de las leyes y estándares morales correspondientes en la interacción social del juego, la desinformación y las expresiones que son difíciles de "sobrevivir" en la realidad objetiva son relativamente razonables e incluso sin escrúpulos en la interacción del juego. Debido a la falta de agencias reguladoras efectivas y mecanismos de detección para frenar estos comportamientos, con la socialización de los juegos en línea es difícil frenar la propagación del "spam".

5.2.3.Crisis de protección de la privacidad y la propiedad intelectual

En primer lugar, el jugador tiene una operación que implica la divulgación de la privacidad. La red social de juegos en línea es como una intrincada red de interacción de recursos. En esta red, los jugadores se pondrán en contacto de forma más o menos activa o pasiva con la información privada de otras personas y divulgarán su propia información. Con la continua expansión y profundización del campo interactivo, los jugadores ya no están protegidos contra la divulgación de información del mundo real, y el alcance de las actividades dedicadas exclusivamente a las personas se ha reducido. Comportamientos como revender y abusar de cuentas de juegos pueden revelar activamente la privacidad personal.

En segundo lugar, existen lagunas en la protección de la privacidad de la plataforma. La mayoría de los juegos en línea utilizan el registro de la tarjeta de identificación con el nombre real y los mecanismos de vinculación del número de teléfono móvil. Algunas empresas incluso cuentan y espían la información personal de los jugadores y los registros de chat sin el permiso del usuario. Las imperfecciones de

la inversión y los desarrolladores de juegos en la tecnología de protección de la privacidad social brindan comodidad y cobertura para que personas y empresas malintencionadas roben la información de otras personas.

Por último, cada vez son más los juegos en línea que intentan utilizar y desarrollar la creatividad de los propios jugadores y animarles a crear y publicar “fan art”, pintar obras de vídeo e ideas de emojis sobre el juego en la plataforma interactiva correspondiente. Todas estas obras tienen derechos reales de propiedad intelectual personal, pero en el espacio social virtual y abierto en línea, estos derechos apenas han recibido la atención y protección de plataformas y jugadores. Cuando ocurra un incidente de infracción grave, atacará en gran medida la confianza entre las entidades sociales y entre las entidades sociales y las plataformas de juego.

5.3. Obstáculos al desarrollo social de los juegos

5.3.1. La contradicción entre experiencia y profesión

Hoy en día, muchos profesionales esperan participar del rápido desarrollo de los juegos de redes sociales. La mayoría de ellos confían demasiado en la experiencia y la imitación, lo que puede conducir fácilmente a una mala calidad del producto y al caos del mercado. La madurez gradual del mercado ha promovido el desarrollo de la industria del juego de China en la dirección de la segmentación y el desarrollo en profundidad ha presentado requisitos más altos para el profesionalismo y la experiencia de los talentos en la industria del juego, y también ha traído nuevos desafíos a la socialización de los juegos en línea. El rápido desarrollo de los deportes electrónicos, las usuarias y los mercados extranjeros, así como la aceleración del diseño social corporativo, han incrementado la demanda de profesionales específicos. La promoción de la especialización requiere talentos de alto nivel con habilidades sobresalientes sobre la base de la experiencia acumulada, que deben comprender el diseño básico de juegos, así como la planificación y el diseño de sistemas sociales; también deben estar familiarizados con las preferencias de varios grupos de consumidores y llevar esto para los jugadores, operaciones de la comunidad. El conocido erudito Qi Yongfeng señaló que la nueva era exige talentos culturales y creativos de alta calidad, y la industria de los juegos, como toda la industria cultural, necesita con urgencia talentos de planificación de alto nivel. Debido a que los talentos de planificación creativa son diferentes de los profesionales ordinarios (no solo necesitan un amplio conocimiento, sabiduría e imaginación, sino también una rigurosa capacidad de pensamiento lógico, capacidad de asignación de recursos transfronterizos y, al mismo tiempo, perseverancia y perseverancia, un sentido de misión y poder de ejecución) se tiene la sensación de perseguir la cultura y el arte.

5.3.2.La contradicción entre actualidad y ciclo

La contradicción entre lo comercial y lo cultural es que la industria del juego, como industria cultural, está relacionada con la economía nacional y la cultura a nivel macro. La contradicción entre experiencia y especialización se refiere al concepto y los requisitos de habilidades de los profesionales y talentos en la industria del juego. La contradicción entre la puntualidad y los ciclos es un problema de eficiencia a corto y largo plazo, la conversión de los beneficios de la comunicación social generados por los juegos y la puntualidad de las operaciones del producto. Con la popularidad y el desarrollo generalizados de Internet y las redes móviles, las perspectivas de desarrollo del mercado de juegos en línea también se han vuelto muy amplias. El mercado está inundado de todo tipo de datos e información, lo que brinda a los jugadores más opciones; además, la homogeneidad de los productos es muy seria y la competencia en el mercado de juegos en línea también ha comenzado a calentarse. Con este fin, los desarrolladores y operadores de juegos deben trabajar duro para mantener activa a la comunidad de fans y obtener los mayores beneficios del producto lo antes posible. Desde la planificación y el desarrollo hasta la operación y la retroalimentación, los juegos en línea siguen la ley del desarrollo del mercado y consumen una cierta cantidad de tiempo, puesto que la acumulación de usuarios requiere un cierto período de tiempo. El ciclo es un reflejo regular, la duración del ciclo es muy importante. Si el ciclo es largo, puede enfrentarse a la retirada de la base de seguidores y la disminución de la lealtad; si el ciclo es demasiado corto, puede haber problemas como acumulación insuficiente de usuarios y madurez del producto, de manera que no pueda cumplir con los requisitos del mercado.

5.3.3.La contradicción entre duplicación y monopolio

Los productos culturales tienen la diferencia entre la creación original y la reproducción mecánica. En términos de reproducción mecanizada de productos, su ventaja radica en su capacidad para incrementar la oferta pública de obras culturales y artísticas. Para el público en general, las obras de arte ya no serán apreciadas ni compradas por literatos o celebridades, puesto que ellos mismos tienen la capacidad de apreciar el arte. Esto aumenta el "valor de exhibición" de la obra de arte, mientras que por otro lado reduce el "valor de respeto". En el libro *Obras de arte en la era de la copia mecánica*, el autor Benjamin señaló que la mayoría de las obras de arte originales tienen características "únicas" y son respetadas por la gente, por lo que la originalidad tiene el monopolio. Pero en la era de la copia mecanizada, este "halo" desapareció. En el pasado, muchas pequeñas empresas elogiaron la "desgamificación" y la "detonación social" del desarrollo de productos de juegos. Sin embargo, aquellos juegos sociales rentables que han sido verificados por miles de jugadores son

favorecidos por estas pequeñas empresas. Por ejemplo, un conjunto de sistemas de desarrollo social de juegos de cartas es utilizado por las pequeñas empresas una y otra vez. Cada vez que el nombre es diferente, hay cuentos de hadas, hay leyendas; cuando se compra la cantidad de actualizaciones, se extiende la cantidad de copias. Como langostas, este desarrollo extenso y de atajos ha reducido en gran medida el valor cultural y creativo de los productos de juegos en línea.

6. COMPORTAMIENTO DE IMPLEMENTACIÓN DE JUEGOS DE REDES SOCIALES

Los juegos de redes sociales, como los productos de entretenimiento que los jugadores adoran en su tiempo libre, tienen un impacto significativo en la cognición y el comportamiento de los jugadores, y los juegos de redes sociales que incorporan principios de intervención conductual pueden guiar a los jugadores hacia un comportamiento correcto.

6.1.El determinismo interactivo fomenta el comportamiento del jugador

En la interacción social del juego en línea, los jugadores muestran una iniciativa social más fuerte, que está determinada por la apertura y el anonimato del entorno social virtual y la interactividad del medio del juego.

De acuerdo con $B = F(E)$ de Bandura, el comportamiento del jugador se ve afectado por la interacción entre la cognición del individuo y el entorno externo en el que se encuentra el jugador.

6.1.1 Análisis de los elementos de interacción del juego

Combinando el determinismo interactivo de Bandura para observar los diversos determinantes de los juegos de redes sociales. El comportamiento B representa las actividades interactivas del jugador en la red social a través del juego en el modo de comportamiento; El individuo P se refiere al jugador, y los factores internos del individuo también son factores decisivos importantes en este patrón de comportamiento. Los factores internos del individuo incluyen la estructura cognitiva del individuo, características de personalidad, etc ; El entorno E se refiere a la red social y el entorno de juego en el que se encuentra el jugador. Este entorno es un área grande, no solo un entorno de juego único, entre ellos, los factores ambientales incluyen la navegación de contenido del sitio web en sí, la plataforma de juego proporcionada para los jugadores y el entorno creado por el juego. El proceso de interacción de los jugadores en las redes sociales es el resultado de las acciones conjuntas de estas tres partes, para lograr una interacción completa y efectiva, los tres son indispensables, la ausencia de cualquiera de estos tres elementos tendrá un impacto en los otros dos

elementos.

6.1.2 Análisis del modo de interacción del juego

La primera es la interacción entre el jugador y el comportamiento del jugador y el entorno de juego social. En las redes sociales, los jugadores tendrán comportamientos al navegar por la web o jugar, y estos tendrán un impacto en la percepción del jugador. Las ideas correctas que recibe en el sitio web o en el juego cambiarán su estructura cognitiva; al mismo tiempo, según el modelo de comportamiento cognitivo, estas ideas correctas tendrán un impacto negativo en su comportamiento, que a su vez tendrá un impacto positivo en su comportamiento. En el proceso de interacción entre el comportamiento y la cognición del jugador, la red social externa y el entorno del juego siempre lo acompañan, desempeñando un papel potencial muy importante. Un entorno social y un entorno de juego cómodos pueden atraer a más jugadores a participar y producir una sensación de felicidad, lo que facilita que los jugadores acepten los conceptos correctos en la red o el juego, y es más fácil intervenir en el comportamiento de los jugadores.

En las redes sociales, los jugadores dominan y los jugadores interactúan activamente con el entorno externo; sin embargo, ellos no existen de forma aislada en las redes sociales: necesitan interactuar con múltiples partes para tener un impacto positivo en la situación del jugador. Cuando el jugador es el elemento principal de análisis, primero debemos discutir la interacción entre ellos. El jugador está en la red y en el entorno del juego, la discusión y el intercambio del contenido del sitio web y del juego causará colisiones emocionales y les estimulará a mejorar su participación en las redes sociales entusiasmo. Lo segundo es discutir la interacción entre los jugadores y el contenido del sitio web. La estructura cognitiva existente del jugador y las características físicas y mentales afectarán el comportamiento interactivo del jugador; en términos de estructura cognitiva, la estructura cognitiva original del jugador afectará la aceptación de nuevas ideas. El grado de dificultad del sitio web y el contenido del juego también tendrá un impacto en la psicología del jugador, lo que afectará el comportamiento interactivo en el sitio web o el juego.

Debido a que el contenido del sitio web no coincide con la experiencia actual, el contenido es demasiado difícil o los desafíos y las habilidades provistas en el juego no están equilibrados, es difícil para el jugador persistir en la navegación y es fácil darse por vencido. Todos estos factores tendrán un impacto en el comportamiento de interacción. Finalmente, cualquier comportamiento debe ocurrir en el entorno externo. El entorno del juego en línea puede crear un entorno más relajado e interesante para la intervención del comportamiento y atraer jugadores. Esto muestra que el comportamiento interactivo es un proceso dinámico, y el entorno creado por la red y los

juegos se puede ajustar de acuerdo con el comportamiento del jugador y los factores internos del jugador.

6.1.3 Conflicto de oposición en la interacción

El comportamiento de interacción del juego entre los jugadores determina la dirección de desarrollo de la relación interpersonal. McLuhan dijo en su libro *Understanding Media*: "Esto es lo mismo que los juegos o el arte y los medios populares, el arte puede permitir que las personas formen nuevas relaciones y actitudes". En el proceso de cambiar de relaciones desconocidas entre jugadores a relaciones hostiles o cooperativas, es el comportamiento interactivo del jugador lo que determina la dirección de la relación. Cuando la interacción entre jugadores se basa en la competencia, la relación interpersonal se desarrolla hacia la hostilidad; cuando la interacción se basa en la asistencia mutua, la relación se desarrolla hacia la cooperación. La relación entre jugadores no es estática y el proceso de cambio es el resultado del comportamiento social. Para los juegos multijugador, tanto las relaciones hostiles como las cooperativas tienen significados esenciales. Wang Shiyang dijo en el libro *Los juegos orientados a las personas hacen del mundo un lugar mejor*: "Si no hay conflicto, el juego será plano y, sin colaboración, el juego en línea se convertirá en un juego independiente".

Solo cuando el conflicto y la cooperación están entrelazados, el juego puede despertar las emociones de los jugadores y hacerlos activos. La competencia es muy común en los juegos en línea, debido a ella, los jugadores formarán una relación hostil. Ya sea competencia entre jugadores individuales o entre grupos, la relación social se ha convertido en una relación hostil, y el sentimiento de ira que generan durante el juego es un catalizador para profundizar la relación hostil. El famoso psicólogo social estadounidense Sherif (Sherif M.) demostró en su experimento de la cueva de roble que el comportamiento competitivo puede desencadenar conflictos grupales y llevar a los jugadores a formar relaciones hostiles. Incluso las personas con el mismo origen cultural se odiarán entre sí debido a la competencia y el conflicto.³¹ En sus conclusiones de investigación, el psicólogo social estadounidense David G. Myers también estuvo de acuerdo, y cree que cuando los intereses entran en conflicto, seguirá la competencia.³² En psicología social, los resultados de la investigación sobre el comportamiento competitivo proporcionan iluminación para la investigación sobre psicología social de los juegos en línea, al igual que ocurre con el comportamiento competitivo en el entorno social de los juegos en línea. En el juego de carreras *competitivo Kart Racing*, los jugadores obtienen las clasificaciones correspondientes a

³¹ Sherif M. In common predicament: Social psychology of intergroup conflict and cooperation. 1966

³² 戴维·迈尔斯. 社会心理学[M]. 北京: 人民邮电出版社, 2016

David Miles. Psicología social [M]. Beijing: People's Posts and Telecommunications Press, 2016

través de los resultados, y la competencia por las clasificaciones crea una relación competitiva. En el mismo juego, no solo se debe prestar atención al propio estado de juego, sino que también se debe prestar atención siempre al estado de juego de otros participantes, ya que las operaciones del juego del jugador actuarán sobre el clon del juego y la colisión virtual entre un jugador y otro afectará el estado del juego del jugador, cambiando así la clasificación competitiva final.

Además, la existencia de identidades virtuales de otros distraerá inevitablemente a los jugadores, puesto que puede promover el estado de juego del jugador y alentarlos a mostrar uno mejor. En *Kart Racing*, el fenómeno de atacarse entre sí debido a la competencia de clasificación es muy común, y los jugadores interfieren con el progreso de otros jugadores golpeando a otros, obstruyendo la pista, etc., mientras realizan burlas y ataques verbales, con la intención de enojar a otros. LLenos de influencias negativas, este tipo de interacción lleno de emociones negativas es considerado como ataque del juego. El comportamiento de ataque es un medio importante de competencia en el juego, y es sin duda un ataque de juego, que en esencia es para el placer y la satisfacción psicológica del juego. En el espacio social virtual de los juegos en línea es difícil para los jugadores atacar directamente a otros a través del comportamiento físico; por lo tanto, el comportamiento agresivo se manifiesta dañando a otros y destruyendo el juego virtual de otras personas. El comportamiento agresivo en sí mismo es también la razón principal para el siguiente contraataque: los jugadores se atacan entre sí; la ira inducida por este comportamiento es un fuerte sentimiento emocional, que es más fácil para promover la ocurrencia de interacción social y activar el entorno social del juego. Se puede ver que, aunque el comportamiento agresivo del juego daña temporalmente los intereses virtuales del jugador, no daña la experiencia de juego social a largo plazo del jugador y hace que las relaciones hostiles sean más radicales y también hace que las relaciones de cooperación sean más estrechas. Al mismo tiempo, anima a los jugadores a invertir continuamente en la comunidad del juego, formar dependencia, crear continuamente nuevos conflictos, nuevas competiciones y nuevas relaciones, movilizar constantemente los cambios emocionales de los jugadores y evitar que los jugadores caigan en una aburrida experiencia de juego social.

6.1.4 Cooperación en interacción

Otra relación social importante en el juego es la relación cooperativa. Impulsados por intereses, los jugadores ayudan a otros del grupo a resolver problemas, luchar contra las presiones externas y lograr los objetivos del equipo. El comportamiento de asistencia mutua no es solo un producto de la persecución de intereses, sino también una base de comportamiento importante para que los jugadores desarrollen la

intimidad. Los beneficios de la cooperación son la base para la formación y estabilidad de las relaciones de cooperación. Las amenazas externas comunes o los objetivos del equipo pueden promover la unidad del grupo cooperativo e incluso conciliar los conflictos dentro del grupo cooperativo. En la última etapa del experimento “Robes Cave” del psicólogo social Sharif, diseñó una serie de nuevas tareas para los dos grupos experimentales que formaron una relación competitiva: problemas de mantenimiento del suministro de agua, problemas de fallos de autobuses, etc. Al ejercer presión externa, se promovió el comportamiento de asistencia mutua del grupo y se lograron resultados exitosos de cooperación. Finalmente, el grupo experimental pasó de una relación hostil a una relación cooperativa, formando una nueva amistad. Se puede ver que las relaciones interpersonales cambiarán con el comportamiento interactivo, la búsqueda de intereses cooperativos es el factor impulsor del comportamiento de ayuda mutua, y éste guía el desarrollo de las relaciones interpersonales en la dirección de la cooperación amistosa. Además, el establecimiento y la estabilidad de las relaciones de cooperación no se logran de la noche a la mañana, sino un proceso de acumulación socioemocional. Las personas dependen del contacto, la cooperación y la comunicación en las interacciones sociales para construir gradualmente la confianza y completar los intercambios emocionales. En el entorno social virtual de los juegos en línea, el beneficio cooperativo que buscan los jugadores es aumentar los recursos del juego y obtener valor emocional.

En primer lugar, los jugadores esperan mejorar la experiencia de entretenimiento del juego en la interacción social del juego. La obtención de materiales de juego virtuales adicionales o la mejora de las habilidades pueden aportar ciertas ventajas al proceso del juego, lo que mejorará la experiencia y entretenimiento. Para obtener esta ventaja, los jugadores están dispuestos a participar en la cooperación y la asistencia mutua.

En segundo lugar, ellos esperan mejorar la experiencia social en la interacción. La interacción bajo la relación cooperativa puede permitirles tener una rica experiencia emocional positiva y también puede generar vínculos emocionales, creando así un sentido de pertenencia al grupo. Los excelentes resultados de la cooperación mejoran el estatus social del grupo de cooperación, los jugadores tienen un sentido de honor colectivo y la destacada contribución de los individuos en la cooperación grupal también mejora el sentido personal de logro del jugador. En una relación de cooperación estable, los jugadores intercambian constantemente emociones y proyecciones emocionales, y desarrollan amistades gradualmente. La experiencia emocional positiva que obtienen en la relación de juego cooperativo es producto de la relación cooperativa, a la vez que tiene la función de fortalecer la relación cooperativa del jugador y regular su comportamiento de juego. En el libro *Gamification Actual*

Combat, el autor Yu-kai Chou explicó el impacto positivo de la cooperación en el juego en el comportamiento de los jugadores a través de su experiencia personal.³³

Como jugador, Yu-kai Chou formó una relación maestro-alumno con otros extraños en el juego. El juego en línea en el que participó le dijo que un extraño se convirtió en su mentor y lo ayudó a no dejarlo. Luego su instructor intercambió experiencias y habilidades con él, y compartió accesorios. Este tipo de comportamiento altruista despertó la gratitud y la admiración de los jugadores. Al final, no solo no abandonó el juego, sino que siguió a un mentor desconocido y continuó participando durante varios meses. Esto es muy diferente de su plan de juego original, y lo que cambió a Yu-kai Chou fue el establecimiento de la asociación de juegos.

6.2.La gestión de impresiones fortalece el comportamiento del jugador

El manejo de la impresión es propuesto por el psicólogo Goffman, es decir, para hacer que los demás se evalúen positivamente o satisfagan su propia imagen con sus propias expectativas, las personas generalmente manejan y controlan su imagen frente a los demás. En general, la base para que las personas formen su propia imagen es adaptarse al entorno social actual o adaptarse a su propio entorno social. Cuando su propia imagen se ajusta a estos dos, otros pueden hacer una evaluación agradable del individuo y dejar una buena impresión. En el entorno social, cada situación corresponde a un patrón de comportamiento correspondiente. Sólo cuando el comportamiento de un individuo se acerca o se ajusta a este patrón de comportamiento puede ser aceptado y elogiado por otros individuos, esta es la base de la interacción social.

Por ejemplo, el escritor Chéjov retrata la imagen del santo típico Ochumilov en su novela *Camaleón*: en solo unos minutos, cambió de boca muchas veces y se acercó a la clase alta como un camaleón. Este ejemplo expresa esta visión horizontal, el comportamiento del individuo siempre está creando una imagen más satisfactoria de sí mismo, esperando que el mismo individuo espere estar más en línea con su propia situación. Los seres humanos son animales sociales, en el proceso de interactuar con los demás, adquieren conocimiento de sí mismos del entorno externo y de los demás, y luego transforman e influyen en el entorno externo. Los individuos se esfuerzan por construir una imagen positiva basada en la comprensión que los demás tienen de sí mismos, lo que les permite desempeñarse bien en el proceso de interacción social con los demás y obtener críticas positivas.

La motivación de la gestión de impresiones proviene del tipo de impresión que un individuo quiere dejar en los demás. El nivel de motivación representa el nivel de

³³ Yu-kai Chou. *游戏化实战*[M].武汉:华中科技大学出版社,2017

Yu-kai Chou. *Combate real de gamificación* [M]. Wuhan: Prensa de la Universidad de Ciencia y Tecnología de Huazhong, 2017

necesidades intrínsecas personales, ya que los individuos necesitan dejar una impresión positiva en los demás a través de su papel en el juego. Para lograrlo, necesita ser en la vida real, consolidar o mejorar la impresión de los demás. En los juegos de redes sociales, para obtener niveles más altos y logros más altos, y para profundizar la impresión positiva en los corazones de los demás, los jugadores continuarán perfeccionando sus habilidades, que están directamente relacionadas con el nivel del jugador. Y cuando una persona quiere hacer una comparación entre la impresión que ha dejado en los demás y la impresión que cree que ha dejado en los demás, cuanto mayor sea la diferencia entre ellos, mayor será la motivación de la gestión de impresiones para mejorar el rendimiento. Es posible que los jugadores no sean buenos para hacer impresiones reales de los demás, por lo que es más probable que quieran que los demás aprecien sus habilidades o reconozcan sus propios métodos creativos a través del juego. Especialmente cuando piensan que otros se han formado una mala impresión de ellos mismos o los propios jugadores se han formado una mala impresión de sí mismos, para cambiar esta impresión, los jugadores tendrán un mayor deseo de gestionar sus propias impresiones.

Sobre la base de controlar y manipular la motivación de impresión de los demás, la impresión debe construirse conscientemente. En el proceso de crear una impresión, se debe elegir el tipo de impresión que la persona quiere transmitir y encontrar la manera de transmitirla. En las redes sociales, los jugadores que quieran transmitir una impresión positiva deben participar en actividades sociales activas y utilizar métodos positivos y los resultados de las actividades para influir en la evaluación de los demás de sus propias impresiones. En las redes sociales, ganar estatus es una forma positiva de mejorar la impresión. Cuando las personas piensan que sus logros deben ser reconocidos por otros, pueden informar a los demás sobre sus logros a través de la autoexposición y otros métodos.³⁴ Por ejemplo, en los juegos de redes sociales, los jugadores publicarán mensajes de texto para mostrar sus logros, de modo que las personas que no participan en el juego puedan verlos y obtener satisfacción psicológica. Según la teoría de la etapa de la vida, todo el mundo es un actor en la etapa de la vida, para satisfacer las necesidades de la audiencia, los individuos sirven a los demás desempeñando papeles. Cuando las personas interactúan con otros por primera vez en su vida diaria, a menudo están dispuestas a mostrar su mejor lado tanto como sea posible para causar una buena impresión en los demás.³⁵ Del mismo modo, las redes sociales también proporcionan un escenario para que los jugadores se muestren. En este escenario basado en el entorno social, los jugadores pueden

³⁴ GIS000306 Social Network Game Development Industry 16 March 2020:LATEST NEWS[J]. INDUSTRY SNAPSHOT,2020.

³⁵ GIS000296 Social Network Game Development Industry 17 February 2020:LATEST NEWS[J]. INDUSTRY SNAPSHOT,2020.

mejorar las impresiones que otros tienen de sí mismos a través de los juegos y asumir las identidades duales de los artistas y el público. Deben estar con los demás, evaluarse a sí mismos de la misma manera, mientras tratan de dar forma a su propia imagen, deben desempeñar el papel de árbitro. Esto permite a los jugadores participar en las actividades de interactuar con el juego e interactuar con otros jugadores durante el juego, logrando el propósito de la gestión de impresiones.

La aplicación del método de gestión de impresiones en el juego puede ayudar eficazmente a que la percepción del jugador del entorno social y de otros jugadores se transforme en el comportamiento del jugador. Al mismo tiempo, porque el jugador no solo es el cuerpo principal del mundo del juego, sino también el cuerpo principal del mundo real, los juegos pueden cambiar el comportamiento en la vida real al influir en los jugadores, cultivar buenos comportamientos y lograr el propósito de la intervención del comportamiento.

6.3.El refuerzo social consolida el comportamiento del jugador

La psicología del comportamiento cree que los resultados de comportamientos anteriores afectarán el siguiente comportamiento del individuo; cuando éste no recibe retroalimentación oportuna, su reacción es propensa a cambiar. En este sentido, el comportamiento de una persona es inestable. Cuando es necesario desarrollar un hábito de comportamiento positivo, si el individuo continúa mostrando un comportamiento positivo, pero no muestra los beneficios que el individuo puede obtener a través de una fuerte retroalimentación, el hábito de comportamiento positivo se verá afectado. Ser difícil de lograr, e incluso la severidad del contenido de la intervención conducirá a la degradación del comportamiento individual. En este momento, se necesitan métodos de refuerzo social para asegurar la continuación de los comportamientos positivos, el refuerzo social se refiere a "la afirmación y el reconocimiento de la sociedad del comportamiento de un individuo, que conduce al resultado del comportamiento continuo del individuo en el futuro". Si desea cultivar comportamientos positivos, debe recompensar los que cumplan con los objetivos de capacitación, de modo que estos puedan reforzarse positivamente. Solo cuando la retroalimentación del individuo sea positiva, los comportamientos se producirán con frecuencia, lo que favorecerá el desarrollo de los comportamientos objetivo. De hecho, el método para lograr el refuerzo social es un poco engorroso y sencillo, y lleva mucho tiempo cada vez. Los juegos pueden aprovechar el entretenimiento y el tiempo libre en sus vidas personales para llevarlos al mundo virtual creado por el juego; al mismo tiempo, la combinación del mundo real y el mundo virtual anima a los jugadores a desarrollar hábitos. En el juego, los jugadores utilizan las redes sociales y el entorno del juego para influir en el comportamiento aprendido y, al mismo tiempo, fortalecer el

significado positivo del comportamiento aprendido a través de la forma de gestión de impresiones.

Para asegurar y consolidar los resultados de la intervención conductual, el refuerzo social es muy importante y necesario, cuando el jugador tiene una actitud negativa hacia su propio comportamiento, la estimulación y la estimulación competitiva repercutirán en el jugador. El método de juego de roles también ayuda a fortalecer la comprensión de los comportamientos positivos. Cuando los jugadores ingresan al juego como novatos, pueden elegir desempeñar diferentes roles, como magos o guerreros, acosadores o defensores. Al comienzo del juego, el personaje obtendrá ciertas habilidades, pero el nivel es limitado, solo si continuamos explorando, aumentando el conocimiento y mejorando el nivel de habilidad del personaje de acuerdo con las indicaciones del juego, podremos continuar acumulando puntos de experiencia.

El sentido de sustitución que el rol le da al jugador le permite tener un fuerte sentido de presencia en el juego y experimentar la experiencia emocional real similar al rol del juego. Mientras que el juego de intervención fortalece el comportamiento positivo del jugador, el método de juego de roles también puede influir en el jugador y cambiar su comportamiento en la realidad, dado que el juego logra el propósito de orientación e intervención. Juegos como plantar granjas y pastos pueden despertar la conciencia y el interés de los jugadores por los cultivos y los animales y, al mismo tiempo, mejorar la conciencia medioambiental. Para consolidar la influencia de los juegos de rol, las recompensas simbólicas y los castigos en el juego son indispensables, y el método de fichas en la teoría del condicionamiento operacional de Skinner es particularmente adecuado para los juegos de intervención. La recompensa y el castigo es un método de intervención conductual formado y establecido sobre la base de la teoría del fortalecimiento social. A través del diseño del sistema de recompensa y castigo, los jugadores son recompensados cuando producen buenos comportamientos, formando y consolidando buenos comportamientos de los jugadores, castigado para lograr el propósito de poner freno a las faltas de conducta.

En el juego, las fichas se utilizan generalmente como refuerzo positivo, que se puede expresar de diferentes formas en el juego, y los elementos simbólicos se seleccionan de acuerdo con los requisitos del juego. Por ejemplo, en *Poker City*, la puntuación del jugador se calcula utilizando fichas, mientras que "Happy Bean" en *Happy Landlord* tiene una función de moneda, lo que le permite obtener varios equipos virtuales y participar en juegos que son de interés para los jugadores. El uso de fichas como refuerzo favorece el esfuerzo continuo de los jugadores. Cuando el jugador tiene un comportamiento positivo, la retroalimentación aparecerá de inmediato; en la era del comportamiento negativo del jugador, la reducción de monedas puede recordarle que

debe admitir el error del comportamiento actual. Las fichas en el juego pueden mejorar los efectos positivo y negativo al mismo tiempo, logrando el efecto de matar dos pájaros de un tiro. Los juegos en las redes sociales tienen las características de los juegos paralelos, los jugadores pueden seguir el comportamiento de otros jugadores y las puntuaciones sin molestar a otros y compararlos con ellos mismos. Los juegos de intervención aprovechan al máximo la interactividad de las redes sociales y aplican la teoría del refuerzo social a los juegos de las redes sociales. Este tipo de refuerzo está bajo la influencia de la gestión de impresiones. Cuando el comportamiento de juego del jugador se combina con la impresión realista, este mecanismo de recompensa y castigo comienza a integrarse en la sociedad.

La ventaja de este modo de juego es que los jugadores prestarán más atención a su propia imagen y tratarán su comportamiento en el juego con más cuidado, consolidando así los comportamientos positivos formados por la gestión de impresiones. En resumen, en los juegos de redes sociales con interacción social, los jugadores obtienen una nueva cognición al aceptar la influencia de los comportamientos positivos aprendidos y cultivan los comportamientos del jugador mediante la combinación de la cognición individual y el entorno externo. Sobre esta base, concluimos que se puede utilizar las características de las redes sociales para fortalecer las conductas positivas a través del manejo de impresiones y, finalmente, consolidar el desarrollo de la conducta a través del refuerzo social, experimentar el proceso de intervención conductual desde el aprendizaje interactivo hasta el refuerzo de la conducta y desarrollar hábitos de consolidación.

7. INTERVENCIÓN CONDUCTUAL EN JUEGOS DE REDES SOCIALES

Los juegos de redes sociales orientados a la intervención conductual se basan en sus principios. Utilizar las redes sociales como entorno y los juegos como un medio para conectar el mundo real del jugador con el mundo del juego tiene un impacto positivo en el comportamiento y los hábitos del jugador. Este principio de diseño del juego trae el concepto de gamificación y resuelve los serios problemas que los jugadores encuentran en el mundo real a través del juego. Hoy en día, existen muchos tipos de plataformas de juegos, pero no importa cuántos tipos de juegos y cuántos cambios externos ocurran: sus características esenciales no cambiarán. La forma en que los juegos dan forma a la experiencia tiene algunas características en común. A excepción de las diferencias de género y la tecnología compleja, todos los juegos tienen las siguientes características: objetivos claros, reglas flexibles y explicaciones interesantes.

7.1.El mecanismo de gamificación guía el juego

La gamificación se refiere a agregar elementos de juego a entornos que no son de juego y aplicar el pensamiento del juego y la mecánica a aplicaciones temáticas serias, especialmente sitios web que guían el comportamiento del usuario. El objetivo final de la gamificación es motivar a los jugadores para que agreguen tales aplicaciones, mientras que al mismo tiempo les permite sumergirse subjetivamente en el juego a través de su mecánica y usar la tecnología para hacer que las aplicaciones sean posibles para que los jugadores tengan una tendencia psicológica a participar.

En la interacción social de los juegos en línea, la transferencia de información entre jugadores es una función de interacción social muy común, que realiza el libre flujo de información interactiva en las redes sociales interpersonales. En los juegos en línea, los jugadores están preocupados por demasiada información social y es difícil obtener de manera rápida y precisa la información social que necesitan del juego. Debido a la complejidad de la información social, cuando los jugadores intercambian información con otros jugadores, la experiencia social del juego no es buena, lo que crea un requisito de diseño ordenado y eficiente para la función de transmisión de información social.

La aplicación de la gamificación es bastante amplia. En la actualidad, los tipos de trabajos de gamificación en la tienda de aplicaciones están aumentando gradualmente, y el número también está aumentando de la misma manera. Se espera que para 2015, el 50% de los productos gamificados estén en el mercado, y se han incorporado métodos de gamificación en los métodos de gestión corporativa y marketing, con resultados inesperados. La gamificación utiliza la teoría del diseño de juegos para comprender las motivaciones de los jugadores para los juegos, resolver la exploración de la experiencia de juego y encarnar la connotación del juego con otro concepto. Esta connotación significa que la gamificación tiene metas y reglas claras, y puede proporcionar a los jugadores comentarios positivos, pero no es una acumulación de elementos de entretenimiento en los juegos tradicionales. El diseño de gamificación del juego tiene intenciones claras y una gran pertinencia, lo que no está disponible en los juegos ordinarios. Los jugadores pueden tener un impacto significativo en otros jugadores del juego. En un juego con un diseño gamificado, cada elemento del juego tiene un propósito a largo plazo, combinando elementos del juego con fondos ajenos al mismo.

Este tipo de productos gamificados se han aplicado en diversos aspectos, como ayudar a las personas mayores a mantenerse saludables, ralentizar la conducción, reciclar recursos y las principales direcciones de las aplicaciones didácticas gamificadas. Por ejemplo, compare dos aplicaciones con contenido similar y experimente el atractivo del diseño de gamificación para los jugadores, *Remember the*

Milk y *Epic Win* son aplicaciones de planificación y programación que enfrentan los clientes de Apple y pueden agregar nuevos objetivos para lograr y marcar tareas completadas. *Remember the milk* registra el horario y el tiempo del usuario para completar el plan, mientras que *Epic Win* inyecta una variedad de elementos del juego en la aplicación. Niveles, experiencias, recompensas, mapas, etc., de esta manera flexible, permiten que la aplicación juegue un papel de recordatorio para el usuario, aumente el interés de la aplicación, haga que la aplicación se parezca más a un juego y movilice el entusiasmo de los usuarios. A través de la comparación, se puede apreciar que aunque el rendimiento de las dos aplicaciones es básicamente el mismo, para atraer a los usuarios a completar tareas, la aplicación que incorpora elementos del juego ha re combinado la arquitectura del juego para hacerlo más animado.

7.2. Los objetivos del juego estimulan la cognición de los jugadores

Los juegos en línea proporcionan una situación virtual, y la experiencia en esta situación virtual es, en cierto sentido, un espejo de la sociedad real. Cuando las personas eligen un determinado juego o rol, es un diseño de auto-rol completamente autónomo. Los jugadores completan el proceso de auto-identificación o autoconfiguración a través del juego. La identidad es integradora, en un mismo período los individuos pueden tener diferentes identidades en diferentes ocasiones, la inspección y el reconocimiento de la identidad personal mostrarán diferencias según los cambios en las condiciones sociales. El espacio virtual y la vida real son dos entornos de medios completamente diferentes, y su percepción y construcción de su identidad también cambiará debido a circunstancias ininterrumpidas.

La razón por la que los juegos son tan atractivos es que brindan a las personas recompensas inherentes. Hay tres tipos de recompensas intrínsecas:

(1) Todos los días, las personas esperan un trabajo que tenga un contenido claro y pueda ver directamente los resultados del trabajo duro. No importa si el trabajo es bueno o malo, el trabajo duro satisfará a la gente.

(2) Las personas quieren sentir su propia fuerza en la vida real, mostrar sus fortalezas a los demás y, al mismo tiempo, mantener una actitud optimista hacia las posibilidades de éxito y sentir que están mejorando cada vez más con el tiempo.

(3) Como criaturas sociales, están ansiosas por compartir experiencias con los demás y establecer relaciones sociales sólidas.

Estas recompensas intrínsecas proporcionan a los jugadores objetivos claros en el juego, lo que inspira su cognición. Desde la perspectiva del contenido del juego y desde la perspectiva de los objetivos, hay seis tipos de juegos que pueden proporcionar a los jugadores una experiencia de flujo puro.

(1) El primero es un juego de carreras de alto riesgo con ritmo rápido y acción

fuerte, que utiliza la posibilidad de éxito y fracaso para dar a los jugadores doble emoción. En un juego de disparos en primera persona como *Cross Fire*, los efectos de sonido del juego, los tipos de armas y equipo, la complejidad del terreno, la actividad de la acción y el riesgo de ser atacado por el enemigo en cualquier momento puede hacer que el jugador sienta la emoción y el riesgo.

(2) El segundo son los juegos donde el contenido requiere operaciones repetidas. Este tipo de juego solo necesita realizar acciones pesadas y el resultado se puede predecir antes de realizar cada acción. En la vida real, el trabajo repetitivo no da a las personas un fuerte sentido de movilidad, pero desde otra perspectiva, el jugador elige activamente este tipo de juego que debe repetir el objetivo, lo que puede hacer que el jugador se sienta satisfecho y orgulloso del resultado del trabajo. Al mover piedras para recolectar piedras de construcción en juegos casuales como *Seven Wonders*, y cosechar plantas y animales virtuales en juegos de simulación de crecimiento como *Mini Farm*, el conocimiento de los objetivos de los jugadores se centra en actividades similares en las que se pueden observar resultados claros.

(3) La tercera categoría son los juegos que ponen a prueba la inteligencia del jugador. Este tipo de juego requiere rompecabezas para movilizar las habilidades cognitivas del jugador. Puede ser un juego de adivinanzas rápido y simple como "una parada hasta el final", o un juego de rompecabezas de pistas complejo como "viaje de ensueño". Siempre que puedan ejercitar su poder mental llamando al conocimiento del jugador, este puede experimentar la emoción de un intento de gol y la sensación de logro de intentar resolver el problema.

(4) El cuarto tipo de juego consiste en estimular la cognición del objetivo por parte del jugador probando la fuerza física. Este tipo de juego permite que el cerebro secrete sustancias químicas a través de la estimulación química, proporcionando una experiencia de flujo, por ejemplo, en el juego *Audition*, el jugador usa sus dedos para hacer bailar al personaje, de modo que es el jugador que se siente cansado pero sigue disfrutando del proceso.

(5) La quinta categoría son los juegos donde el trabajo en equipo es el objetivo. Este tipo de juego enfatiza principalmente la cooperación conjunta, con el objetivo de completar toda la tarea y hacer contribuciones al grupo. Cuando los jugadores asumen la responsabilidad personal de lograr los objetivos o proteger a sus compañeros en un juego cooperativo multijugador, siempre se sentirán satisfechos, porque les hará sentir su valor y su papel único en el juego.

(6) La sexta categoría son los juegos con fines de creación. Este tipo de juego hace que los jugadores sientan que cada decisión que toman es significativa y pueden ver el efecto de manera intuitiva; especialmente, cuando la creación se acumula, hace que el jugador se sienta orgulloso. Un juego creativo puede consistir en diseñar tu

propio reino en un juego de "creación" o subir tu propia olla de barro virtual a las redes sociales. Los jugadores sentirán que sus habilidades se han fortalecido cada vez que completan un trabajo creativo.

La combinación de la plataforma de juego y el objetivo del juego estimula la cognición del jugador, para desarrollar juegos sociales, necesita construir una comunidad con relaciones estables y duraderas. Este tipo de construcción de comunidad permite a los jugadores seguir avanzando. Incluso si el jugador está ausente del tiempo de juego, el mundo del juego funcionará como de costumbre, pero el jugador pierde la oportunidad de desarrollarse y se queda atrás de otros debido a la ausencia. En una red social que funcione bien, las acciones de uno impulsarán el progreso de las tareas de otros en el juego, lo que resultará en más conversiones. La intervención se basa en el conocimiento que tiene el jugador del objetivo en función de la influencia mutua del comportamiento del jugador. Solo cuando el jugador se desempeña mejor que los demás, puede ganarse el respeto a través del mecanismo de intervención. En el proceso de comparar jugadores entre sí, encontrará que el juego se vuelve cada vez más desafiante. Algunas tareas requieren que los jugadores se ayuden entre sí para tener la oportunidad de ganar, lo que hace que los jugadores necesiten y construyan conexiones más estrechas y busquen reflejar su propio valor. El diseño de juegos de intervención requiere la combinación de objetivos estimulantes y redes sociales bien conectadas. Tanto los objetivos del juego como la plataforma en la que está equipado atraen profundamente a los jugadores, y la interacción entre los dos puede proporcionar una mejor experiencia.

7.3. Las reglas del juego y la retroalimentación inspiran el comportamiento del jugador

En 1975, el psicólogo Mihai descubrió la existencia del flujo a través de experimentos, cree que los estados cognitivos y emocionales que producen los individuos se deben al equilibrio entre las habilidades que enfrentan y la dificultad de la tarea, cuando la capacidad del individuo no es suficiente para completar una tarea compleja, el individuo se sentirá ansioso y se resistirá a la tarea. Por el contrario, si las habilidades del individuo son más altas que el objetivo de la tarea a completar, el individuo sentirá que la tarea es demasiado simple y se vuelve aburrida. Solo cuando las habilidades del individuo se equilibran con la dificultad de la tarea actual, pueden entrar en el estado de flujo, en este estado, el individuo experimentará concentración, mayor control sobre el carácter y descuido del paso del tiempo. Debido al principio de la teoría del flujo, para permitir que los jugadores alcancen el estado de flujo, el diseño y la retroalimentación de las reglas del juego son particularmente importantes, especialmente para la intervención del juego, debido a la seriedad del contenido, las

reglas y la retroalimentación del juego debe estar estrechamente integrada para atraer la atención de los jugadores.

Antes de ingresar oficialmente a la interacción social de los juegos en línea, los jugadores deben completar la autoconstrucción de la identidad virtual del juego. En este proceso, los jugadores están sujetos a las reglas del juego, siguen la guía del diseño del juego y construyen de forma independiente una nueva identidad virtual en la sociedad del juego en línea. Debido al anonimato de las comunidades virtuales de juegos en línea, las identidades sociales de las que es difícil deshacerse en las interacciones sociales fuera de línea pueden ocultarse fácilmente en la sociedad virtual, lo que permite a los jugadores reemplazar por completo sus identidades virtuales en nuevas identidades. Se puede decir que la identidad virtual reconstruida por el jugador es una búsqueda de la falta de identidad social interpersonal fuera de línea del jugador y la búsqueda de una personalidad ideal. La motivación social del jugador determina la tendencia del jugador a elegir a la hora de construir una identidad virtual se puede decir que la motivación social es el factor central de la construcción de la identidad en los juegos online. La información de identidad virtual reconstruida, el modelado visual del personaje y el personaje del personaje son las manifestaciones externas de la autoconstrucción del jugador.

En primer lugar, el juego debe tener reglas claras. La percepción visual, auditiva y espacial del juego confundirá al jugador al confirmar las reglas del juego, esto se debe a que la capacidad del jugador para procesar información multicanal es limitada, cuando la información de imagen y sonido aparece en la pantalla al mismo tiempo, tendrá un efecto de distracción en la atención del jugador. Además, si la información de la tarea es demasiada o la velocidad es demasiado rápida al mismo tiempo, el jugador se sentirá confundido y la capacidad de procesar la información será limitada. En este estado, debido a que el jugador no puede comunicarse con el juego, el jugador es escéptico acerca de su capacidad para completar la tarea, inhibiendo la fluidez del juego, y el juego termina. Los juegos de intervención conductual tienen objetivos claros, para mejorar el comportamiento del jugador, en el juego, el diseño de las reglas del juego no necesita ser demasiado complicado para lograr el efecto, el contenido y los métodos del juego son muy sencillos, por lo que los jugadores no se verán afectados por otros factores que interfieran.

En segundo lugar, la formulación de las reglas del juego debe estar dentro del alcance de la capacidad de ejecución del jugador, que se basa en el equilibrio entre la capacidad del jugador y la dificultad del juego. Si el jugador no tiene la capacidad de romper las reglas del juego, entonces para el jugador, incluso un objetivo claro está fuera de su alcance, y el jugador no experimentará la diversión del juego. Las reglas claras son una buena manera de equilibrar las habilidades y la dificultad del

juego, basado en la función de incentivo / estrés propuesta por Yerkes y Dodson, esta función refleja la relación entre la presión y el rendimiento. Esta curva de función en forma de U invertida refleja que cuando la presión y el rendimiento alcanzan un cierto equilibrio, el rendimiento del jugador puede alcanzar el estado más alto, demasiada presión o muy poca presión no puede traer un rendimiento excelente del jugador. Si la capacidad del jugador no es suficiente para alcanzar el objetivo del juego, el rendimiento del jugador disminuirá a medida que aumenta la presión y finalmente, se producirá ansiedad y el estado de flujo colapsará rápidamente, destruyendo así la experiencia de juego del jugador.

Las reglas del juego ponen a prueba la perseverancia del jugador, que es un obstáculo que le impide alcanzar el objetivo final del juego. Interfiere con el juego y luego diseña las reglas del juego, similar a un juego normal, también pone a prueba la resistencia y la paciencia del jugador. Las reglas y la jugabilidad del juego también deben ajustarse a la tendencia actual de desarrollo del juego, de modo que los jugadores no necesiten actualizar su comprensión de las reglas del juego, para que los jugadores puedan comenzar lo antes posible y enamorarse de este tipo de juego. Para mejorar el comportamiento del jugador, los juegos orientados al comportamiento deben vincular los comportamientos de los jugadores en el mundo virtual con los del mundo real.

Además, las reglas de intervención del juego incorporan los principios de los métodos de intervención del juego, al combinar los principios de la intervención conductual con el diseño de las reglas del juego, mientras se logran los objetivos del juego, los jugadores pueden corregir comportamientos inapropiados en la vida real. El juego debe ser claro y capaz de retroalimentar los resultados de cada acción del jugador en cualquier momento, la búsqueda de retroalimentación del jugador se deriva de su propio mecanismo de aprendizaje y ajuste. Brindar retroalimentación oportuna al jugador durante el juego o después de que el jugador complete el juego puede ayudarlo a comprender mejor la relación entre el comportamiento del juego y los resultados. Y el sistema de retroalimentación del juego puede indicar el progreso del jugador en el juego, lo que puede reflejarse en forma de valores numéricos y barras de progreso, el mecanismo de retroalimentación del juego proporciona información al jugador y le dice qué medios deben usarse para continuar el juego.

Para los juegos de intervención del comportamiento, la retroalimentación en tiempo real en el juego es una especie de alimentación y guía para el comportamiento del jugador, diciéndole al jugador que el objetivo del juego es completamente alcanzable, y lograrlo traerá un impacto positivo al jugador, y este impacto atraerá al jugador a seguir jugando y proporcionará una motivación positiva en el juego.

8. ESTRATEGIA DE SOLUCIÓN DE COMUNICACIÓN INTERPERSONAL DE JUEGO DE RED SOCIAL

Aunque la comunicación interpersonal de los juegos de redes sociales tiene muchos problemas que repercuten negativamente en los usuarios, es innegable que es, hasta cierto punto, un producto inevitable del desarrollo de Internet y un medio para que el mundo se convierta en una "aldea global"; sin embargo, restringir su desarrollo no se ajusta a la ley objetiva del desarrollo de las cosas, ni se ajusta a los deseos de las grandes masas. Por supuesto, sin restringir su desarrollo, es necesario adoptar algunas estrategias para mejorar sus problemas.

8.1.El gobierno debe fortalecer la mejora del sistema

Después de todo, un juego de redes sociales es un juego en línea, se ejecuta en el ciberespacio, por lo que el entorno en el que se encuentra es incontrolable. Los juegos de redes sociales también tienen la naturaleza dual de la industria cultural y la industria de la información, la falta de estándares unificados y sistemas de gestión adecuados los ha dejado en un estado de caos durante mucho tiempo. Aunque existen algunas reglas y regulaciones administrativas sobre los juegos en línea, básicamente carecen de una falta de cálculo y operatividad, y es difícil restringir de manera razonable y efectiva los juegos de las redes sociales. Por lo tanto, para que sigan desarrollándose de manera saludable, es necesario fortalecer la gestión y mejorar las leyes y regulaciones pertinentes.

Las "Medidas provisionales para la gestión de juegos en línea" emitidas por el Ministerio de Cultura son la primera regulación de China sobre este tema. Se estipula que cuando los usuarios de juegos en línea se registran en un juego y guardan la información de registro relevante, deben tener una identificación válida para el registro de nombre real. De hecho, este tipo de registro de nombre real tiene lagunas obvias, porque es imposible determinar que el registrante es la persona que tiene la información de identidad: los usuarios pueden obtener información de otros a través de una variedad de canales. Por lo tanto, solo mediante el uso de este sistema de nombres reales, el sistema no puede eliminar por completo la información falsa y dar pleno juego a la función que le corresponde, de modo que los departamentos pertinentes también deben desarrollar y mejorar sus funciones de supervisión y gestión. Si se implementa un sistema de revisión de información de nombre real, los usuarios pueden tomar fotos inmediatamente para verificar la correspondencia entre los usuarios registrados y los titulares de identidad: si la información personal no coincide,

se deben tomar medidas como prohibir el registro y congelar su cuenta. Los departamentos pertinentes deben fortalecer la aprobación y supervisión de los juegos, establecer un sistema de clasificación, prevenir el acceso violento y dañino, regular el mercado y supervisar estrictamente la implementación de las unidades relevantes en los juegos de redes sociales. Solo de esta manera los juegos pueden funcionar de manera saludable y brindar a los usuarios un buen entorno para la comunicación interpersonal.

Para fortalecer la supervisión de los cibercafés, es necesario fortalecer los estándares de acceso este mercado. En la actualidad, todavía existen muchos cibercafés irregulares en la sociedad que obtienen el derecho a operar a través de diversos canales ilegales; obviamente, es difícil que estos cibercafés inadecuados tengan un fuerte sentido de responsabilidad social. Los cibercafés ilegales deben ser severamente reprimidos y tratados con seriedad, las circunstancias son graves e incluso la responsabilidad penal debe ser investigada. Solo fortaleciendo la gestión y estableciendo y mejorando las leyes y regulaciones pertinentes, los juegos sociales pueden desarrollarse de manera saludable y crear un buen entorno para los usuarios, y su comunicación interpersonal puede desarrollarse de manera saludable.

8.2. Los desarrolladores y operadores de juegos deben fortalecer las garantías técnicas

La interfaz del juego lleva la función de visualización de información, y la interacción de información entre el jugador y el juego en línea depende de la función de medios de información de la interfaz. El borde de la pantalla limita el tamaño de la interfaz, la capacidad de transporte de información es limitada, la cantidad de información en las redes sociales del juego es grande y la capacidad del jugador para recibir información es limitada también. La visualización de información requiere el uso de una arquitectura de información razonable y métodos de construcción visual para mejorar la eficiencia de la transmisión de información en la interacción social del juego. La interfaz de interacción social tiene capacidades de desempeño artístico sobresalientes, que pueden ayudar a la presentación del contenido social del juego para que los jugadores puedan disfrutar de la belleza en la interfaz social del juego; por lo tanto, el diseño debe mejorar la estética del rendimiento artístico y proporcionar a los jugadores un buen disfrute del arte visual en la interacción social.

Los juegos sociales están en un espacio relativamente libre. La conciencia moral de las personas es mucho más débil que en el mundo real, y es más probable que se libere el lado "malvado" de la naturaleza humana. Si hay difamación, abuso, malicia, etc. en el juego, es necesario que los operadores aumenten la supervisión de los

comportamientos para que la comunicación interpersonal sea en un ambiente armonioso y saludable.

En primer lugar, se debe fortalecer la supervisión de los usuarios de juegos de redes sociales. Los operadores de juegos de azar deben formular pautas de juego relevantes y adoptar diferentes estándares de medición para diferentes discursos y comportamientos. Para el lenguaje utilizado por los usuarios en la comunicación interpersonal, se debe hacer una "selección de palabras sensibles", como lenguaje violento. Si la situación es seria, se puede "prohibir" a los usuarios para que sus cuentas no se puedan usar durante un cierto tiempo de conversación y pagar un alto precio. Si no cambia sus malos hábitos, se debe prohibir las cuentas relacionadas y que los usuarios continúen jugando a este tipo de juegos y tratar con ellos con seriedad. Además, los operadores también deben abrir canales de denuncia de usuarios, a través de la supervisión mutua y la presentación de informes entre usuarios, a fin de lograr el propósito de supervisión y mantener una atmósfera de comunicación interpersonal buena y saludable.

En segundo lugar, se debe fortalecer la supervisión de los administradores. Como administradores, realizan funciones similares a las de los agentes de policía en el mundo real. Tanto la policía como los administradores de juegos de azar deben regular y supervisar su comportamiento, de lo contrario se producirá fácilmente corrupción. Debido a los grandes poderes, al realizar funciones oficiales, uno no debe usar el poder para beneficio personal y debe adherirse al principio de equidad y justicia. No puede ayudar a ningún jugador, ni puede participar en transacciones de dinero con ese jugador, favorecer a la parte en disputa o filtrar la privacidad del usuario. En resumen, los operadores de juegos deben regular y monitorear su comportamiento para prevenir el fraude.

8.3. Los usuarios deben fortalecer su alfabetización mediática

La comunicación interpersonal de los juegos de redes sociales es en un ambiente relativamente relajado. El comportamiento de los usuarios está directamente relacionado con su nivel moral en la realidad. Después de todo, las leyes y la ética del juego restringirán en pequeña medida el comportamiento del usuario. Es más probable que algunos malos comportamientos de los usuarios se manifiesten, contaminen el entorno de comunicación interpersonal y no favorezcan la comunicación interpersonal. A largo plazo, también tendrá un impacto negativo en el desarrollo personal de los usuarios. Los malos comportamientos en la comunicación interpersonal no se pueden prohibir porque las personas no los entienden, siempre creen que las leyes y la ética tradicionales no son adecuadas en los juegos de redes sociales y los juegos de redes

sociales son un mundo virtual. Por lo tanto, suponen que no es necesario regular las leyes y la ética. Bajo la guía de este malentendido, es fácil pensar que estás en un "vacío moral" y obsesionarte con tu comportamiento, lo que tendrá una mala influencia en ti mismo.

De hecho, la ética tradicional todavía se aplica a la comunicación interpersonal en los juegos de redes sociales. Incluso si no hay supervisión, debemos adherirnos al principio de ser un ser humano y no hacer cosas que violen la moral y las leyes. Esta es una forma de que las personas cultiven sus propias cualidades morales y también de evaluar el nivel moral de una persona. La comunicación interpersonal de los juegos sociales es un complemento y una extensión de la comunicación interpersonal real, el comportamiento de las personas en el juego también afecta la comprensión de los demás de sí mismos y también al comportamiento en la vida real. En este caso, la conciencia de autodisciplina del usuario es muy importante. Un usuario con buen autocultivo y autodisciplina siempre prestará atención a sus propias palabras y acciones en el juego, y no complacerá ni influirá en los demás. Mejorar la conciencia de autodisciplina requiere no solo sus propios esfuerzos, sino también los esfuerzos conjuntos de las familias, las escuelas y la sociedad. Crear un entorno social que enfatice el autocultivo y la autodisciplina no solo es importante para la comunicación interpersonal de los juegos de redes sociales de los usuarios, sino que también es muy propicio para el desarrollo armonioso y estable de la sociedad.

Para que los usuarios distingan correctamente entre el mundo virtual y el mundo real, de modo que su comportamiento pueda basarse en la sociedad real, esto requiere educación en salud mental y la cooperación de las familias, las escuelas y la sociedad. En primer lugar, en la familia, los padres deben acompañar más a los jóvenes y participar en actividades de entretenimiento en la vida real, para que los jóvenes se den cuenta de que la comunicación interpersonal en los juegos sociales no puede reemplazar la vida social real, y les permita darse cuenta de que el mundo es rico y colorido, y equilibre los juegos de redes sociales y los métodos de entretenimiento y ocio del mundo real. Los usuarios también necesitan enfrentarse a la vida real. Los juegos de redes sociales no son una herramienta para que los usuarios escapen de la vida real, sino que deben enfrentarse a la sociedad real y mantener el vínculo con ella siempre. En segundo lugar, en las clases de informática de la escuela, no solo deben aprender cursos básicos de informática, sino que deben permitir que los estudiantes reciban educación sobre juegos en línea. Es necesario que los usuarios comprendan las características y funciones de los juegos en línea, así como las características de la comunicación interpersonal en los juegos sociales y su impacto en la comunicación interpersonal en el mundo real. Las salas de asesoramiento psicológico escolar también deben desempeñar un papel, proporcionando asesoramiento y asistencia

psicológica a los usuarios adictos a los juegos y guiándoles hacia los juegos científicos. En la sociedad, también es necesario crear un ambiente de juego sano y armonioso y dar protagonismo a los medios de comunicación mediante informes correctos y objetivos sobre los juegos de redes sociales, guiando a las personas para que jueguen de manera racional, para así poder establecer un entorno de juego saludable y armonioso.

9. EL SANO DESARROLLO DE LA SOCIALIZACIÓN DE LOS JUEGOS ONLINE

Las plataformas sociales proporcionan juegos en línea con la capacidad de crear sus propias comunidades. Sobre esta base, el grupo de juego puede estimular el sentido de identidad y pertenencia de los jugadores, y mejorar la conformidad del jugador. En esta comunidad, los jugadores pueden comunicarse entre sí a través de la experiencia del juego, compartir la felicidad y el dolor entre ellos, discutir varios problemas encontrados y completar tareas juntos. Construir el modelo social existente de juegos en línea bajo la teoría semiótica nos ayudará a tener una comprensión general del proceso social primitivo de los juegos en línea. Al aprender de modelos teóricos que explican de manera más integral las nuevas características sociales de los juegos en línea provocadas por la socialización, se puede explorar la capacidad de los jugadores para satisfacer plenamente las necesidades del juego, de modo que las experiencias sociales y emocionales que los jugadores pueden obtener son más ricas.

9.1. Un marco de análisis del mecanismo social del juego basado en la semiótica de la comunicación

Ernst Cassirer señaló que el hombre es un "animal simbólico". Por lo tanto, definir a los humanos como animales racionales puede reflejar mejor su singularidad. El nuevo camino que se abre al pueblo es también el un camino cultural, es decir, mediante la cultura podemos comprendernos mejor. Desde la perspectiva de los juegos en línea, debido a que el sistema de símbolos virtuales es tan rico, los jugadores pueden interactuar, comunicarse y difundir emociones de diversas formas. Cuando analizamos y entendemos los elementos sociales y los significados emocionales que forman, es razonable difundir conocimientos teóricos relevantes y métodos de investigación de la semiótica. El sistema de símbolos y significados en los juegos en línea ha creado una era de simulación, que es una nueva era muy diferente de las teorías semióticas tradicionales. Los símbolos y significados en los juegos en línea muestran un conocimiento semiótico más vívido y complejo; al mismo tiempo, incorporan símbolos virtuales preestablecidos y creados por los diseñadores, así como

símbolos virtuales copiados por los jugadores durante el juego. Zhao Yiheng señaló que esta forma de participación de los jugadores en la narración y co-creación de textos se puede explicar a partir de los siguientes dos aspectos: primero puede reflejar los cambios en los que participan los personajes, luego formar la trama y finalmente convertirse en parte del texto simbólico; la segunda es que el receptor puede entender constantemente que el símbolo tiene una dimensión de tiempo y significado.

La comunicación emocional en estos entornos se compone principalmente de dos partes. En primer lugar, desde un punto de vista micro, este es un elemento de juego, que consta de tres partes, incluido el sistema de símbolos del mundo real, y se presenta principalmente en cinco categorías: elementos visuales, elementos auditivos, espaciales, temporales y compuestos. En algunas situaciones, estas cinco categorías despertarán y estimularán las emociones del jugador, así los jugadores acumularán las emociones correspondientes en el proceso de experimentar varios juegos electrónicos y lograrán el propósito de difundir las emociones a través de rituales interactivos. En segundo lugar, desde una perspectiva macro, tiene un factor social, puesto que sus componentes incluyen reunir grupos, repeler a los forasteros, prestar atención a los demás y compartir estados emocionales. Los elementos sociales también afectarán los símbolos de relación social, el sentido moral, el pensamiento individual y la conciencia de grupo. Se puede decir que el proceso de socialización de los juegos en línea se lleva a cabo por los dos primeros aspectos.

9.2.Construye un marco interactivo "poético"

Los juegos en línea móviles de hoy se basan en terminales móviles, que se pueden usar en cualquier momento y en cualquier lugar, y eliminan el inconveniente de comenzar en una ubicación fija como se hacía antes cuando el usuario disponía de tiempo libre. La función móvil puede seguir al usuario de un espacio a otro, utilizando tiempo libre fragmentado para iniciar interacciones de juego, por lo que no requiere una inversión continua prolongada en el tiempo, pero tiene las características de uso a corto plazo y medios de alta frecuencia. Al mismo tiempo, la apertura del ciberespacio hace que cada participante se convierta en el centro de comunicación, y no existen reglas de comunicación claras ni restricciones morales en el espacio. A diferencia de la comunicación interpersonal real que requiere una inversión de tiempo y el cumplimiento de las reglas, la comunicación interpersonal en los juegos en línea es intermitente, pero esto también ha llevado a la dispersión, y el entorno social abierto del juego también ha llevado a una rápida interacción entre los usuario.

Los juegos en línea se basan en la imitación y reconstrucción del mundo real, lo que permite ver un mundo virtual enorme y abierto. En este mundo, cada uno puede

expresarse y liberarse como quiera, y la comunicación emocional y la comunicación entre los participantes se vuelve más apropiada. Li Siqu señaló que, como industria de los sueños, las dos características más notables de la industria cultural y creativa son la lógica emocional y la libre expresión, la característica de los sueños es que pueden expresar libremente los pensamientos más reales de las personas y las emociones no están reguladas por la lógica. Al mismo tiempo, también tiene dos características principales determinantes: más libertad de expresión y lógica de las emociones. Cree que la lógica emocional se basa en las pistas de la experiencia emocional del creador, más que en el nivel de razonamiento racional o lógico. La subjetividad de las emociones individuales y la estructura profunda de la comunidad son las características de la lógica emocional en el comportamiento creativo, uno es la subjetividad de las emociones individuales y el otro es la estructura profunda de la comunidad. La emoción de los juegos en línea proviene de cada jugador, lo que puede estimular la respuesta emocional. En otras palabras, los videojuegos no son simplemente contar una hermosa historia al jugador, sino más importante aún, dejar que el jugador participe y desencadenar varios códigos de conducta de gratitud o coraje. El objetivo perseguido por el diseño benigno del mecanismo social de los juegos en línea es permitir que los jugadores obtengan una experiencia emocional feliz, saludable y ascendente a través del juego.³⁶ Para retener a los jugadores de juegos en línea, se deben diseñar interacciones que permitan a los jugadores invertir en productos de juegos. Las más comunes incluyen los siguientes:

(1) La salida de contenido más representativa es NetEase Cloud Music Review. Cuando los usuarios escuchan música usando el software, pueden expresar sus emociones e historias en el área de comentarios, que son contenidos todos contribuciones de los usuarios. De acuerdo con esta idea, los juegos en línea también están guiando a los jugadores a generar videos de combate mediante la implantación del juego y la realización de actividades interactivas fuera de línea.

(2) Relaciones sociales. Por un lado, la relación profesor-alumno se establece en el juego y, por otro lado, se establece un verdadero círculo de amigos, donde los jugadores invierten emoción y tiempo para mantenerse y operar: cuanto más fuerte sea la relación social, más difícil será dejar el juego.

(3) Reputación personal. Se refleja a través del sistema de niveles del juego, la visualización de privilegios VIP y varias clasificaciones, como las clasificaciones de LOL y las clasificaciones de amigos en "Happy Duel".

(4) Comportamiento. Cuando las personas usan el producto durante mucho tiempo, formarán el hábito de usar el producto una vez y producirán pensamientos y

³⁶ Acquisdata. SOCIAL NETWORK GAME DEVELOPMENT INDUSTRY: GLOBAL INDUSTRY SNAPSHOT[J]. SOCIAL NETWORK GAME DEVELOPMENT INDUSTRY, 2020(286).

comportamientos inerciales que solo concuerdan con el producto. Por ejemplo, los jugadores que están acostumbrados al sistema de clic de la pantalla táctil en los teléfonos móviles tienen dificultades para adaptarse al sistema operativo del teclado en el lado de la computadora. La inversión continua permite a los jugadores desarrollar gradualmente el hábito de abrir el juego. Este hábito dará lugar a nuevos puntos de activación internos y comenzará una nueva ronda del ciclo del modelo enganchado. La socialización guía a los jugadores a invertir tiempo y dinero en el juego, así como un capital emocional más valioso. Esto es para permitir que más jugadores entren y permanezcan en el juego, puesto que solo cuando interactúan y confían en el juego pueden generar algunos beneficios económicos y sociales.

9.3.El camino de desarrollo benigno de la socialización del juego

Hoy en día, los productos homogeneizados están inundando el mercado de juegos chino y los tipos de juegos explosivos a menudo se copian rápidamente. Algunos productos han reemplazado el diseño artístico y el marco de la historia, y el paquete anterior sigue utilizando el modelo principal de juego y negocio. También hay algunos juegos de apuestas con mala información desarrollándose en el área gris. En el contexto de las actuales reformas estructurales del lado de la oferta, los nuevos patrones de competencia nacionales y extranjeros y la saturación del mercado, para que los juegos en línea rompan el cuello de botella y logren un desarrollo innovador, es necesario pasar de un crecimiento extenso a mejorar la calidad, enriquecer el contenido, eliminar la demanda de baja eficiencia y mala calidad y promover el desarrollo de la actualización y transformación de toda la industria. En los cursos de desarrollo de juegos, las empresas se enfrentan a mayores desafíos y los jugadores tienen mayores requisitos de calidad. El mercado elimina y actualiza el contenido del juego y los métodos operativos más rápido, y siempre debe mantener la consistencia de las reformas, innovaciones y ajustes en la competencia.

9.3.1. Combinando el desarrollo de juegos en línea con la cultura y el arte

El Sr. Zhu Guangqian dijo: "La forma embrionaria del arte son los juegos, y los juegos contienen las actividades psicológicas de creación y apreciación, las personas no son artistas, pero todo el mundo ha sido un niño y tiene alguna experiencia en juegos, por lo tanto, para comprender la creación y la apreciación del arte, es mejor aprender primero los juegos. " Muchos juegos populares revelan sabores culturales y artísticos, por ejemplo, "Monument Valley" está inspirado en la pintura de error visual de Escher; "ICO" es extremadamente similar al estilo del surrealismo; el juego japonés "Great God" nació de Ukiyo-e; el estilo artístico del juego independiente "Tea Cup

Head" copió casi por completo la animación del tubo de goma de la década de 1950. El juego ha recibido orientación filosófica en el diseño de interfaces y la construcción de cosmovisiones, y se basa en la esencia de la cultura y el arte, lo que puede mejorar la connotación del juego, permitiendo a los jugadores disfrutar de un placer cultural y artístico de alta calidad mientras se relajan y entretienen. La excelente cultura tradicional china de Canruo Xinghe es una fuente importante de inspiración artística y nutrientes culturales para los juegos. La creatividad cultural en los juegos en línea es la transformación creativa y el desarrollo innovador de la cultura tradicional, y también es la forma más fácil de tocar los corazones de la audiencia.

9.3.2.Incrementar la investigación y el desarrollo independientes

Entrar en la industria de los juegos es capturar las necesidades cambiantes de los usuarios e incluso orientar la dirección general de los esfuerzos de las empresas. Las ideas de desarrollo y diseño deben cambiar de extensas a refinadas para satisfacer las necesidades de los usuarios. Para marcar la diferencia en este proceso, la compañía de juegos debe tener el espíritu de innovación y artesanía, adherirse a la estrategia boutique, aumentar principalmente la investigación y el desarrollo independientes del producto, el cultivo intensivo y luchar por la perfección. Los productos de alta calidad significan desafíos más difíciles, la acumulación de tecnología de investigación y desarrollo independiente y la formación y reserva de talentos se han vuelto cruciales. Ya sea operación o investigación y desarrollo independientes, pertenece a la realización y acumulación de talentos. En vista de la nueva demanda de talentos, la integración de la producción y la educación es una vía importante. Por un lado, puede mejorar el modo de enseñanza interna de los colegios y universidades, mejorar el contenido de los cursos, mejorar la calidad de la formación técnica y hacer avanzar la educación del juego en los colegios y universidades con los tiempos; por otro lado, es posible conectar directamente las necesidades de las empresas de juegos con las universidades para lograr una combinación precisa de talentos y posiciones corporativas para satisfacer el desarrollo diferenciado de la industria del juego y las necesidades de los talentos de alto nivel. Por ejemplo, Perfect World estableció el Instituto de Investigación Educativa, en cooperación con la Academia Central de Bellas Artes, la Escuela de Negocios de Shanghai y otras universidades; Shanda Games ha establecido una relación de cooperación con la Academia Central de Bellas Artes y la Universidad Jiaotong de Shanghai; y Tencent E-sports ha establecido una relación de cooperación con la Universidad de Comunicación de China. También hay algunas instituciones de formación profesional que también ayudan a paliar este problema y ayudan a los profesionales a afrontar mejor los retos.

10. OBSERVACIONES FINALES

Con la integración de varios medios nuevos y el desarrollo de redes sociales en profundidad en las plataformas sociales, las redes sociales de juegos en línea han comenzado a expandirse desde la interacción social interpersonal virtual a la interacción social interpersonal real. La formación espiritual de los ciudadanos modernos mediante la cultura del juego también se realiza y profundiza en la socialización y tiene una gran influencia, de modo que se produce una nueva forma de mezcla cultural "círculo de juego + círculo social".

Sin embargo, el desarrollo de la cultura del juego va acompañado de "estigmatización". La cognición inherente del público a los videojuegos obstaculiza en cierta medida el desarrollo saludable de la socialización de los juegos en línea. Todo tiene dos caras y los juegos online no son una excepción. Hoy en día, esta industria se está desarrollando cada vez más rápido, y el valor económico que aporta es mayor; al mismo tiempo, su valor social se ha vuelto muy importante y juega un papel relevante en muchas industrias, como patrimonio cultural, innovación artística, educación masiva, etc. Algunos eruditos incluso se basaron en la perspectiva teórica de "jugar a la gente" de Huijinha, la cual sugiere que los videojuegos, como nueva forma de medio, pueden paliar las contradicciones de la gobernanza pública y estimular la conciencia de los ciudadanos, la realización de la propia salvación de los medios y otros aspectos donde demostró su poder único.

11. REFERENCIAS

李怀亮. 国际文化市场呈现十大特点[N]. 经济日报,2018-12-27(016).

Li Huailiang. Diez características del mercado cultural internacional [N]. Economic Daily, 2018-12-27 (016).

金子涵,郭海仑,郑诗雨.社交网络游戏中大学生群体的关系需求研究——以MOBA类手游《王者荣耀》为例[J].传媒论坛,2021,4(05):161-162.

Jin Jinhan, Guo Hailun, Zheng Shiyu. Investigación sobre las necesidades de relaciones de los estudiantes universitarios en los juegos de redes sociales: tomando el juego móvil MOBA "Glory of the King" como ejemplo [J]. Media Forum, 2021,4 (05): 161-162.

2020年中国互联网行业发展回顾[J].互联网天地,2021(01):16-19.

Revisión del desarrollo de la industria de Internet de China en 2020 [J] .Internet World, 2021 (01): 16-19.

Qin Yuren,Cho Hichang,Zhang Lianshan. Augmentation and Displacement Effects of Multiplayer Social Network Games: Examining the Roles of Social Interactions and Co-players' Identities[J]. Telematics and Informatics,2020(prepublish).

Wang Huimin, Lee Kyungtag. Getting in the Flow Together: The Role of Social Presence, Perceived Enjoyment and Concentration on Sustainable Use Intention of Mobile Social Network Game[J]. Sustainability,2020,12(17).

江婉千. 网络游戏玩家社交体验设计方法研究[D].江南大学,2020.

Jiang Wanqian. Investigación sobre métodos de diseño de experiencias sociales de jugadores de juegos en línea [D]. Universidad de Jiangnan, 2020.

GIS000336 Social Network Game Development Industry 8 June 2020:LATEST NEWS[J]. INDUSTRY SNAPSHOT,2020.

이주희. Interactivity of New-media Contents with Cultural Semiotics Analysis[J]. Journal of Digital Contents Society,2020,21(3).

Tipping Point Group LLC; Researchers Submit Patent Application, "Method And System For Linking Casino Games And On-Line Social Network Games", for Approval (USPTO 20200035062)[J]. Politics & Government Week,2020.

Tipping Point Group LLC; Patent Issued for Method And System Of Linking Casino Games And On-Line Social Network Games (USPTO 10,388,105)[J]. Journal of Engineering,2019.

王璇,李磊.有界广义互惠与社会认同:社交网络游戏对大学生群体亲社会行为机制研究[J].国际新闻界,2019,41(06):48-65.

Wang Xuan, Li Lei. Reciprocidad generalizada limitada e identidad social: un estudio sobre el mecanismo de los juegos de redes sociales en el comportamiento prosocial de los estudiantes universitarios [J]. International News, 2019,41 (06): 48-65.

于抒含.手机游戏社交化对人际传播的影响研究[J].传媒论坛,2019,2(08):161-162.

Yu Shuhan. Estudio sobre la influencia de la socialización de los juegos móviles en la comunicación interpersonal [J]. Foro de medios, 2019,2 (08): 161-162.

周恋榕.手机网络游戏的社交化研究[D].山东大学,2019.

Zhou Lianrong. Investigación sobre la socialización de los juegos móviles en línea [D]. Universidad de Shandong, 2019.

GIS000286 Social Network Game Development Industry 20 January 2020:LATEST NEWS[J]. INDUSTRY SNAPSHOT,2020.

王喻,覃国航,余秋雨.对青少年网络游戏社交的分析[J].市场周刊,2019(04):124-126.

Wang Yu, Qin Guohang, Yu Qiuyu. Análisis de las redes sociales de los adolescentes en los juegos en línea [J]. Market Weekly, 2019 (04): 124-126.

Kelly Bergstrom. Moving Beyond Churn: Barriers and Constraints to Playing a Social Network Game[J]. Games and Culture,2019,14(2).

郭杨华.中国网民的社交游戏使用行为与社会资本的关联性研究[D].电子科技大学,2013.

Guo Yanghua. Investigación sobre la correlación entre el uso de juegos sociales por parte de los usuarios de Internet chinos y el capital social [D]. Universidad de Ciencia y Tecnología Electrónica de China, 2013.

马亚丽. 腾讯全社交战略研究[D].河南大学,2013.

Ma Yali. Investigación sobre la estrategia totalmente social de Tencent [D]. Universidad de Henan, 2013.

努尔丁·祖农,王文宏,黄佩.网络社交游戏发展现状及发展趋势研究[J].北京邮电大学学报(社会科学版),2014,16(01):8-12.

Nuerding · Zunong, Wang Wenhong, Huang Pei. Estudio sobre el status quo y la tendencia de desarrollo de los juegos sociales en línea [J]. Revista de la Universidad de Correos y Telecomunicaciones de Beijing (Edición de Ciencias Sociales), 2014,16 (01): 8-12 .

孙慧. 网络社交游戏参与者的人际传播研究[D].东北师范大学,2010.

Sun Hui. Investigación sobre la comunicación interpersonal de los participantes en juegos sociales en línea [D]. Northeast Normal University, 2010.

叶嘉颖. 社交网络文化探析[D].华南理工大学,2010.

Ye Jiaying. Análisis de la cultura de las redes sociales [D]. Universidad de Tecnología del Sur de China, 2010.

数据来源: <https://news.znds.com/article/52203.html>

Fuente de datos: <https://news.znds.com/article/52203.html>

최지용,문성구,김인재. Factors Influencing upon the Recommending Intention of Social Network Game : The Perspective of the Moderating Effects of Nationality and Gender[J]. The Journal of Internet Electronic Commerce Resarch,2016,16(4).

赵欢,禹欣,崔北庆.基于社交网络的手机游戏发展策略的研究[J].中国市场,2014(12):18-20.

Zhao Huan, Yu Xin, Cui Beiqing. Investigación sobre la estrategia de desarrollo de juegos móviles basados en redes sociales [J]. Mercado chino, 2014 (12): 18-20.

王娥. 社交网游中的人际传播研究[D].陕西师范大学,2014.

Wang E. Investigación sobre comunicación interpersonal en juegos sociales en línea [D]. Universidad Normal de Shaanxi, 2014.

郭杨华. 中国网民的社交游戏使用行为与社会资本的关联性研究[D].电子科技大学,2013.

Guo Yanghua. Investigación sobre la correlación entre el uso de juegos sociales por parte de los usuarios de Internet chinos y el capital social [D]. Universidad de Ciencia y Tecnología Electrónica de China, 2013.

李熠琦. 基于用户黏度的社交休闲游戏交互设计方法研究[D].中南大学,2012.

Li Yiqi. Investigación sobre el método de diseño de interacción de juegos sociales informales basado en la adherencia del usuario [D]. Universidad Central South, 2012.

金子涵,郭海仑,郑诗雨.社交网络游戏中大学生群体的关系需求研究——以MOBA类手游《王者荣耀》为例[J].传媒论坛,2021,4(05):161-162.

Jin Jinhan, Guo Hailun, Zheng Shiyu. Investigación sobre las necesidades de relación de grupos de estudiantes universitarios en juegos de redes sociales — Tomando el juego móvil MOBA "Glory of the King" como ejemplo [J] .Media Forum, 2021,4 (05) : 161-162.

姜嘉,安益民.网络对大学生社会交往的负面影响及引导干预问题研究[J].长春教育学院学报,2014,30

Jiang Jia, An Yimin. Investigación sobre la influencia negativa de Internet en las interacciones sociales y la orientación e intervención de los estudiantes universitarios [J]. Revista del Instituto de Educación de Changchun, 2014,30

时笑婉. 青少年网络伦理素养与网络行为的作用机理研究[D].中原工学院,2013.

Shi Xiaowan. Investigación sobre el mecanismo de la ética y el comportamiento en Internet de los adolescentes [D]. Instituto de Tecnología de Zhongyuan, 2013.

Sherif M. In common predicament: Social psychology of intergroup conflict and cooperation. 1966

戴维·迈尔斯.社会心理学[M].北京:人民邮电出版社,2016

David Miles. Psicología social [M]. Beijing: People's Posts and Telecommunications Press, 2016

Yu-kai Chou.游戏化实战[M].武汉:华中科技大学出版社,2017

Yu-kai Chou. Combate real de gamificación [M]. Wuhan: Prensa de la Universidad de Ciencia y Tecnología de Huazhong, 2017

GIS000306 Social Network Game Development Industry 16 March 2020:LATEST NEWS[J]. INDUSTRY SNAPSHOT,2020.

GIS000296 Social Network Game Development Industry 17 February 2020:LATEST NEWS[J]. INDUSTRY SNAPSHOT,2020.

Acquisdata. SOCIAL NETWORK GAME DEVELOPMENT INDUSTRY: GLOBAL INDUSTRYSNAPSHOT[J]. SOCIAL NETWORK GAME DEVELOPMENT INDUSTRY,2020(286).