

專題論文

# 新聞遊戲成敗結果對於利社會行為之影響與機制

蕭焯霖<sup>a\*</sup>、林日璇<sup>b</sup>

<sup>a</sup> 一零四資訊科技股份有限公司，新北市，台灣

<sup>b</sup> 國立政治大學傳播學院，台北市，台灣

## 摘要

新聞遊戲在近年來成為資訊傳遞以及促進利社會行為意願的重要新聞傳播方式，國際以及台灣媒體積極透過新聞遊戲引起閱聽人對於新聞議題的關注。透過遊玩新聞遊戲，閱聽人能透過遊戲的設計機制來理解複雜的議題架構，並代入角色體驗遊戲中的挑戰，也即是新聞事件本身。過往研究多關注於比較新聞遊戲與其他新聞傳遞的模式，以互動性探究閱聽人的感知與反應，卻忽略了遊戲結果成敗所帶來的影響。本研究論述結果成敗是遊戲影響閱聽人後續情緒的重要結構性因素。新聞透過遊戲的方式傳遞，在分析其閱聽人的感知與情緒時，

蕭焯霖(通訊作者\*)，一零四資訊科技股份有限公司創新辦公室用戶體驗策略與研究課用戶研究員。研究興趣：使用者體驗、新聞遊戲。電郵：ryno.hsiao@gmail.com

林日璇，國立政治大學傳播學院特聘教授。研究興趣：傳播科技、沉浸媒體、幸福感、媒體互動性。電郵：tammylin@nccu.edu.tw

論文投稿日期：2023年8月31日。論文接受日期：2025年5月23日。

《傳播與社會學刊》，(總)第73期(2025)

應納入重要的遊戲成敗結構性因素以進行理論建構。因此，本研究提出雙中介模型，以遊戲結果作為自變項、四項助人意願指標作為依變項，並以情緒效價、享樂感作為中介變項，驗證其模型在兩款不同的新聞遊戲(*Darfur is Dying*、《急診人生》)作為刺激物況下的穩健性。本研究透過兩個不同的新聞遊戲實驗，重複驗證了享樂感對利社會行為的影響，以及其中的雙中介模型。同時，研究也基於新聞特性，強調了情緒效價在此模型中的關鍵角色。實驗共有189人參與，結果發現在*Darfur is Dying*實驗中，情緒效價與享樂感中介遊戲結果與利社會行為意願。但在《急診人生》實驗中，享樂感、情緒效價僅和特定利社會行為有關連，而遊戲結果並未直接或間接與任意利社會行為相關。研究推測享樂感在不同遊戲情境中，可能有遊戲結果外的不同來源，且結果對於享樂感、情緒不一定皆有影響。本研究以多刺激物進行理論模型的檢驗，提出新聞遊戲中遊戲成敗是重要的設計因素，將影響後續利他行為，為新聞實作界以及學界提供更多實證理論與機制，並且延伸利社會行為心理路徑的探索。

關鍵詞：新聞遊戲、享樂感、情緒效價、利社會行為

---

Special Theme Article

## The Influence and Mechanism of News Game Outcomes on Prosocial Behaviors

Wei-Lin HSIAO<sup>a\*</sup>, Tammy Jih-Hsuan LIN<sup>b</sup>

<sup>a</sup> 104 Corporation, New Taipei City, Taiwan

<sup>b</sup> College of Communication, National Chengchi University, Taipei City, Taiwan

---

### Abstract

News games have gained traction as a tool for informing the public and encouraging prosocial behavior. By embedding players in roles and interactive challenges, these games made audiences involved in complex social issues. While prior research has emphasized interactivity, it often overlooks how game outcomes—winning or losing—shape emotional responses and behavioral intentions. This study proposes a dual mediation model where game outcome influences prosocial intention through emotional valence and enjoyment. Two news games, *Darfur is Dying* and *Emergency Life*, were used to test the model across different narrative contexts. Data from 189 participants shows that in *Darfur is Dying*, emotional valence and enjoyment both mediate the relationship between game outcome and prosocial intent. In *Emergency Life*, these effects are less consistent, and the game outcome shows no significant

---

Wei-Lin HSIAO (User Researcher; Corresponding Author\*). User Experience Strategy and Research Section, Office of Innovation, 104 Corporation. Research interests: user experience, news games. Email: ryno.hsiao@gmail.com

Tammy Jih-Hsuan LIN (Distinguished Professor). College of Communication, National Chengchi University. Research interests: communication technology, immersive media, well-being, media interactivity. Email: tammylin@nccu.edu.tw

Article History: Received on 31 August 2023. Accepted on 23 May 2025.

*Communication and Society, 73 (2025)*

direct or indirect impact. Findings suggest that emotional responses to news games are context-dependent, and enjoyment may stem from factors beyond success or failure. This research highlights the need to consider game outcome structures when designing news games and contributes to understanding how interactive storytelling can promote social engagement.

**Keywords:** news game, enjoyment, emotion, prosocial behavior

## 緒論

### 研究背景與動機

近年來，一般大眾獲取準確且即時新聞資訊的時間與成本，正隨著科技的變遷逐漸升高。而透過模擬新聞事件、使閱聽者身歷其境參與新聞事件的特性，使得新聞遊戲是一種不同於傳統新聞媒體、以高互動性且主動參與去理解新聞的傳播方式 (Bogost et al., 2010)。依照 Burton (2005) 的分類，新聞遊戲在進行設計的時候，可能以新聞事件本身作為遊戲背景、新聞當事人作為遊戲角色；也可能將整個新聞發生的時空作為遊戲發生的場景。如此的設計，為遊戲這個空間營造了一個「新的價值觀、信仰」，讓受眾進行價值觀的再塑造，從而適應遊戲當中的環境與規則，同時運用自己對遊戲世界的認知，解決遊戲當中的問題，這是新聞事件本身對新聞價值的貢獻 (Frasca, 2001)。Burton (2005) 亦提及，使人了解整件新聞事件脈絡之特質，為新聞遊戲成功的價值 (win-state) 所在。

早期的新聞遊戲較屬於嚴肅遊戲的範疇，如 Burton (2005) 提出以新聞遊戲為事件背景去探討一相關議題的作法。近年新聞遊戲則被定義為真實呈現新聞發生事件以及其過程機制 (Lin & Wu, 2020)。Peng 等人 (2010) 的研究顯示，新聞以遊戲的方式呈現，可以增加新聞本身的互動性以及閱聽人的主動參與程度。透過參與新聞遊戲，閱聽人能更投入並感受新聞事件。這類參與比起單純閱讀新聞，更能讓人深入理解新聞事件，並更願意進行後續行動，為新聞事件中需要援助的對象付出努力。如此認知與行為層次的改變，為新聞遊戲與文字新聞和觀看式新聞相較之下獨有的價值。

綜觀目前新聞遊戲的相關文獻，過往多以傳播媒介類別進行研究，尤其針對互動性 (Cohen, 2014; Peng et al, 2010)、比較閱聽人遊玩遊戲與觀看遊戲實況、或角色帶入 (role-playing) 對於後續助人意願如捐款、轉發遊戲意圖的影響。Lin 和 Wu (2020) 的研究進一步針對新聞遊戲的設計結構性，如新聞遊戲真實程度 (graphic realism) 和新聞遊戲事件本身與閱聽人之間的地理接近性 (geographic proximity)。鑒於新聞

《傳播與社會學刊》，(總)第73期(2025)

遊戲是新聞與遊戲的交會 (Bogost, 2005)，設計時需要納入遊戲相關的結構性因素一併考量。本研究認為，新聞遊戲的結局成敗，是影響後續閱聽人心理機制及情緒反應的重要結構因素，但過往文獻並未納入考量。玩家在遊戲失敗時，是否相較於遊玩成功時會有更強烈的助人意願，是新聞遊戲相關研究脈絡重要的一項結構性因素，也是本研究的研究重點 (Gentile et al., 2009; Lin & Wu, 2020; Peng et al., 2010)。本研究提出一理論模型，以遊玩新聞遊戲的成敗作為主要變項，探討遊戲成果(如：成功、失敗)對於遊玩後助人意願的影響，並同時驗證其中的中介機制，包含享樂感以及情緒效價 (valence)。除此之外，研究考慮到新聞文本本身在新聞遊戲中作為資訊傳遞的主體，對於情緒效價可能有不同影響，故採取多實驗法 (multiple studies) 來驗證所提出的理論模型，以兩款遊戲視覺與音樂風格皆不同之新聞遊戲《急診人生》和 *Darfur is Dying* 作為重複驗證之實驗設計。

## 文獻探討

### 新聞遊戲

提到新聞遊戲，首先須從其所屬的「嚴肅遊戲」類別的演變開始討論。Abt (1970) 在1970年出版的《嚴肅遊戲》(*Serious Game*) 中提及，遊戲為一種評估某件事或政策結果的模擬。它透過特定的環境限制與模擬，使參與者在其中習得可以用於真實世界的知識，這有別於以往對於遊戲只能作為娛樂媒體的認知。

新聞遊戲為嚴肅遊戲之一類，旨在教育人們並嘗試進而影響公共輿論 (Michael & Chen, 2006)。Burton (2005) 認為，相較於以新聞作為時空背景卻並無體現新聞事件之遊戲，新聞遊戲提供閱聽人一個更深層的內容認知空間，同時也提供與新聞互動的機會。透過遊戲形式體驗新聞，新聞遊戲更能讓人認知到新聞報導以外其他相關的潛在議題，也讓人更容易理解事件蘊含的問題及其複雜性。Bogost 等人 (2010) 則認為新聞遊戲是一個將新聞和遊戲進行結合的作品，它並非劣質新

## 新聞遊戲成敗結果對於利社會行為之影響與機制

聞的即時解藥，但能以多媒體科技讓不同立場群眾透過遊戲得到近似於真實經歷不同新聞事件的感受。

以新聞遊戲的設計來說，由於遊戲可以模擬現實新聞事件，也能讓遊玩者回應事件，其中所建構出的價值觀、操作自由以及多樣的遊戲結果，也可以引發閱聽人的享樂感 (enjoyment) (Vorderer et al., 2003)，進而想要了解與遊戲主題相關的新聞。由此可知，新聞遊戲透過受眾的主動體驗，讓受眾在遊戲的世界當中親歷現場、自由行動，並同時得到回饋。對新聞主角的經歷有如此切身和深入的體驗，對於增進大眾對相關議題的認知有莫大幫助。

首位將自己的遊戲定義成新聞遊戲的創作者，是來自土耳其的烏拉圭遊戲設計師 Gonzalo Frasca，其作品有《刺殺甘迺迪：重裝》(*JFK Reloaded*) 和 *September 12th: A Toy World* (洪欣慈、連珮宇，2017)。兩者皆模擬了真實的悲劇現場，讓玩家去尋找和探討所有可能的結果。《刺殺甘迺迪：重裝》的玩家可以多方測試，當時若其中一位射殺甘迺迪的射手出現失誤或是百發百中，結果將會如何；而 *September 12th* 則是一再驗證，即便對馬德里進行轟炸能獲得高分，持續的暴力也將導致更多恐怖分子因攻擊而產生仇恨。兩款遊戲都將數位遊戲「可重複遊玩」、「對真實事物的模擬」、「讓玩家身歷其境」之性質表現得淋漓盡致。

而近年台灣的新聞遊戲以社會議題為主，多作為非營利組織、新聞媒體業進行議題倡議的重要工具，更會配合系列專題報導製作，如報導者的《急診人生》就旨在透過即時的反應遊戲，呈現急診室醫師所面對的應急診資源濫用以及與病患生命賽跑的雙重壓力 (陳貞樺，2015)。動物保護倡議組織窩窩所製作的《心之所向》，則透過回合制劇情遊戲，讓玩家化身動物收容所的獸醫，挑戰處理動物收容所可能面臨的事件，試著平衡動物福祉、人物壓力、收容資金與品質。遊戲上線首月便突破一萬遊玩次數 (林采昱，2021)。

近年來新聞遊戲的定義更為明確，以與嚴肅遊戲所區隔。嚴肅遊戲範圍較廣，目的以教育為意義，因此不一定需要有單一新聞事件，而是可以以議題方式去傳遞教育資訊。新聞遊戲則需要包含實際發生過的新聞事件 (Lin & Wu, 2020)，讓閱聽人以遊戲關注該事件以及其所

《傳播與社會學刊》，(總)第73期(2025)

相關的議題架構。由於新聞遊戲目的在於讓閱聽人主動分享與傳播，並且促進遊玩後對新聞事件的關注及利社會行為意圖，全球國外至國內、自難民議題至在地生活，只要是世界上正在發生的新聞，尤其是存在一段時間但較少人關注的議題，就容易被採納作為新聞遊戲的設計。

### 新聞遊戲中的閱聽人同理：角色取替到角色帶入

早期的新聞遊戲以角色取替 (role-taking) 作為遊戲遊玩對於後續利社會意願的重要中介機制 (Peng et al., 2010)。角色取替重視同理心，即遊戲玩家本身是否能感受到遊戲角色的情緒與認知等重要心理機制。以下先完整回顧同理心相關文獻。

「同理心」一詞在心理學的研究當中有兩大類型。一為有意識地透過外在線索觀察他人的觀點、意圖、想法，且試著設身處地地嘗試模仿他人情緒，是為認知同理或是平行同理 (parallel empathy)；二為無意識地對他人的情感產生情感上的回饋。除了理解他人情緒，同理還要具備有對現況做出回應的能力。此類的同理比起聚焦於自身的情緒，更強調將對他人情緒的感受視為當下最重要的事，是為情感同理或是可回應的同理心 (reactive empathy) (Hoffman, 1985)。而大部分的心理學家都接受同理心為兩個人觀點或是情緒的連結 (Decety & Hodges, 2006)。

更廣義地，也有其他心理學家提出，除了透過他人神情或動作察言觀色，人也可能對於帶有情緒特質的「物」產生同理心。Blair (2005) 強調了文字敘述或是話語也能讓人產生同理的作用，且即使沒有任何直接的表情、情境，甚至主體是虛構的角色，人們也能夠透過想像的方式，同理科幻小說中角色的情緒。

Hoffman (1985) 也曾提及六種產生同理的中介，角色取替是最費力但也最進階的一種。不同於其他僅僅是模仿、聯想、想像的中介，角色取替在近年已被廣泛討論，自發展心理學家皮雅傑 (Jean Piaget) 所提出的「對他人的認知」(多半發生在兒童七至八歲)，持續演進到 Hoffman

### 新聞遊戲成敗結果對於利社會行為之影響與機制

提出的六大中介，角色取替已被視為可引導同理心的最主要中介。人們透過將自己投身於他人，創造出與他人相似的感知、認知、情感、行為，是為對於創造同理心來說，最為直接的途徑 (Peng et al., 2010)。且在同理的當下，透過角色取替同理的人們，甚至會影響到自己的感受以及自我認同，讓對他人的同理凌駕於自身的情緒之上 (Davis et al., 1996)。由此可知，觸發角色取替可以直接引發人們的同理心。

而早在1981年開始，已有實驗證明角色取替有助催生利社會行為 (Archer et al., 1981)。即使未特別提及是透過角色取替的中介，Eisenberg 和 Miller (1987) 也曾經以實驗和文獻回顧指出透過角色取替產生同理心之後，人們傾向產生利社會行為。利社會行為指的是「不論獲益對象為何，自發地產生使他人得益的行為」，同理心所觸發的除了我們較能聯想的利他主義的幫助行為 (altruistic helping behavior)，更包含利環境行為 (pro-environmental behaviour) 以及減少偏見及刻板印象 (prejudice and stereotype reduction) (Pallavicini et al., 2020)。

社會心理發展學家 Erikson (1950, pp. 234–235) 提及：「自我認同提供一個客體持續且類似的經驗，使之有依據地進行互動。」數位遊戲亦是如此。在許多的大型數位遊戲中，自我認同建立多是以玩家扮演單一角色，並透過角色動作操作、裝扮、獲得遊戲酬賞、增強能力的方式呈現出來，玩家的自我身分 (identity) 由此以各種方式逐步建立 (Weber & Mitchell, 2008)。尤其是在敘事型數位遊戲中，角色帶入指環境與遊戲設計的局限能促進人們對於遊戲世界的認知，從而降低玩家對遊戲體驗的理性詮釋，並認為在遊戲世界中有一個暫時的化身 (角色) 可以暫時帶入 (Klimmt et al., 2009)。不論是一般遊戲或是新聞遊戲，角色帶入的機制讓閱聽人可以在遊戲中主動操縱角色，透過其在遊戲場域中的存在與經歷，增強其同理能力，甚至加深其對於遊戲劇情、提及議題的學習意願 (Bachen et al., 2016)。

新聞遊戲透過角色帶入，讓玩家暫時轉換自我概念，能充分如同自己的感受一樣同理他人。基於這種角色取替的作用機制，遊戲的成敗也因而可能影響後續玩家的享樂感與情緒。

《傳播與社會學刊》，(總)第73期(2025)

## 遊戲結果與享樂感

數位遊戲可以帶給玩家愉悅的體驗，能消除壓力、降低焦慮感、使情緒不再低落 (Pine et al., 2020)。2014年的一項問卷調查更顯示，多數人玩數位遊戲的目的主要是為了激發正向情緒，避免負面情緒；不少人更提及「完成遊戲給定的目標」或是「在遊戲進度中取得進展 (progress)」為玩遊戲的其中一個動機。這也間接說明了，遊戲之勝負在遊戲體驗中也扮演著重要的角色 (Oswald et al., 2014)。Klimmt 等人 (2008) 之實驗也提及，對於遊玩者來說，在遊戲中的影響力以及對於遊戲中物件的控制程度會顯著地影響遊玩者的享樂感。雖然新聞遊戲文獻中，目前並未有大幅著眼於享樂感分析的研究，但從過去的遊戲相關研究可以得知，遊玩者在遊戲中獲取享樂感的來源，與新聞遊戲通常具備的遊戲元素 (操作角色、遊戲目標、遊戲進展) 相同，應能促成享樂感的提升。

而新聞遊戲結果如何影響體驗，亦是此份研究中想要了解的問題。目前已知，在競爭類型數位遊戲中，不論是與人對戰或是與電腦對戰，其遊戲結果將直接影響遊玩後的享樂感，也就是說，若玩家獲勝，則享樂感將提高，反之亦然 (Shafer, 2012)；即使不是競爭遊戲，而是玩家無法完成一個給定的任務時，享樂感與情緒也會降低 (Hoffman & Nadelson, 2010)。也就是說，玩家的享樂感會因為新聞遊戲的成功與失敗而有相應的變化。因此，我們提出以下假設：

**H1：成功達成新聞遊戲中目標的人，享樂感較高。**

除遊戲結果對享樂感的影響，本研究亦探討享樂感與利社會行為的關係。我們必須先談到在過去研究中，因遊玩數位遊戲後的享樂感而產生利社會行為的可能途徑。Shoshani 和 Krauskopf (2021) 在實驗中發現，在玩暴力遊戲時，不論是單人遊玩或雙人合作，人們都會以玩遊戲時的心理需求 (包含享樂感、正向情緒、勝任程度、社會關係四個變項) 作為中介，促成利社會行為。在該實驗中，利社會行為是以捐款與未來社會參與意願進行測定。而 Cohen (2014) 針對新聞遊戲分享行為的研究則是在玩新聞遊戲前、中、後時，分析使用者的分享行為、

## 新聞遊戲成敗結果對於利社會行為之影響與機制

享樂感與情緒，發現享樂感在玩家玩新聞遊戲時扮演著影響分享行為的角色，但這樣的效果在玩遊戲後並不明顯，且這份研究也並未將資訊分享視為利社會行為。但在Lin和Wu (2020)與Peng等人 (2010)的研究中，「在遊玩當下將資訊分享給親友」是被視為利社會行為的其中一個指標，也伴隨著其他行為意向調查，如針對某議題的捐款金額、與他人討論某議題的意願、簽署連署書的意願等。

基於先前文獻，可以得知在遊玩數位遊戲後「進行利社會行為意願」的測定，在遊玩新聞遊戲的情境下，可將「分享資訊的意願」當作主要的測試項目，並且往下延伸不同程度的分享行為，如與他人談論議題、捐款的額度。遊玩數位遊戲這個舉動本身可能促成利社會行為，且享樂感在過程中扮演著不可或缺的角色。

本研究欲探索的主題之一為享樂感與利社會行為之間的關係，意即透過特定機制的設計，操弄使用者遊玩數位遊戲的享樂感，進而促成利社會行為。Peng等人 (2010) 主要研究議題雖為資訊載體對於利社會行為的影響，但也發現利社會行為意向越是明顯的組別，其享樂感越低。進一步論述，Peng等人 (2010) 並未將遊玩結果的成敗納入考量，大部分參與者皆是遊戲失敗。本研究認為遊戲成敗是影響後續情緒以及利社會行為的論述，需要進一步檢驗驗證，因此提出以下假設：

**H2：遊玩新聞遊戲後，享樂感較高的人，越不容易進行利社會行為，包含 (a) 分享新聞、(b) 與親友討論新聞、(c) 簽署新聞事件相關連署書，以及 (d) 捐款協助倡議新聞事件。**

## 新聞遊戲中情緒效價與利社會行為

新聞文本為新聞遊戲之本體，給予新聞遊戲一個生動且真實的遊戲背景。這除了在表面上讓人們體驗新聞的內容，實際上也透過其敘事方式與角度，對新聞事件提供了不同視角的解釋。對於同一事實，記者可以透過新聞文本上的詮釋，讓受眾對事實有許多不同的解釋方向。各家新聞會出於經營者的偏好，各自在新聞事件發生當下產出不

《傳播與社會學刊》，(總)第73期(2025)

同觀點、立場的報導。即使新聞事件相同，詮釋方式的不同也可能會影響閱聽人的正負向情緒(蘇蘅, 1995; 周厚伶, 2018)。

在2020年新冠疫情爆發後, Aslam等人(2020)進行當時美國的相關新聞標題報導分析, 高達52%的新聞標題主要以負面用字傳達消息, 並只有30%的新聞標題以正面用字撰寫新聞標題。研究也發現, 高達20%的受眾在觀看這些新聞標題後感受較多負面情緒, 如憤怒。Aslam等人(2020)指出, 這類的新聞標題在新冠疫情這樣的非常時期下, 大眾正承受著死亡案例數或潛在症狀等客觀事實帶來的心理壓力, 媒體在撰寫新聞時應該再多注重心理衛生層面的考量。

閱讀新聞文本後產生的情緒, 除了將導致人們與新聞媒體互動的行為改變, 也將同時造成認知或是行為上的改變。這項發現更是被現代科技產業用於提升使用者黏著度。自智慧型手機與社群媒體時代開始, 各科技巨頭也開始透過收集使用者行為, 依照各種不同使用者回傳資訊, 包含當下所處地點、使用裝置的時間, 即使使用者並沒有主動表示, 伺服器也將分析出使用者的心情, 投放相應的廣告以及新聞, 提升其對科技產品的依賴性, 又或者提升潛在買單客戶(Froimowitz et al., 2015)。上述案例皆為嘗試激起情緒並產生行為面改變之案例, 在新聞遊戲的情境下, 欲提升新聞價值, 新聞遊戲設計者應考量透過設計新聞遊戲所激起的情緒, 讓使用者進而改變行為意圖, 促使利社會行為發生。

根據Bagozzi和Moore(1994)針對大學生進行的反家暴廣告研究, 實驗組受試者在廣告中先是觀看一個正在玩玩具的男孩, 接著在畫面切換為全黑後, 逐漸出現有如親臨家暴現場般的聲音效果。他們比起對照組只觀看理性敘述反家暴理念的廣告, 負向情緒顯著增加; 而在體驗該廣告的過程中, 受測大學生「幫助家暴兒童」的意願也隨著情緒變動而有顯著的提升。其原因可能是基於大學生在看見影像中被家暴兒童後, 推測其情緒並且連結自身相似的經驗, 得到其負向情緒的訊號後, 讓受測者有著與該家暴兒童相似的心境, 進而想要著手解決眼前的狀況。而這點推測也與前述「角色取替」作用機制相同。

若僅以前述的實驗, 可以了解負面的情緒將有助於利社會行為的提升。在2015年1月5日, 美國知名體育頻道ESPN當家主播Stuart Scott罹癌逝世, 而在事件過後, 學者Myrick(2017)透過問卷調查其逝

## 新聞遊戲成敗結果對於利社會行為之影響與機制

世消息對於人們的情緒影響及後續行為。結果發現對於那些對於此新聞感到憤怒或是焦慮的人們，有顯著較高的資訊分享行為；但在這些進行資訊分享的人中，感到充滿希望 (feeling hopeful) 且曾分享過新聞的人，反而有更顯著從事利社會行為的動機 (Myrick, 2017)。因此可以得知，情緒在不同情境下，對利社會行為的影響也不同。

然而在遊玩數位遊戲、透過享樂感中介所產生利社會行為的研究中，目前僅 Lin 和 Wu (2020) 實驗證明，享樂感對於遊玩新聞遊戲的受試資訊分享行為有正面影響。而 Peng 等人 (2010) 也曾提到，並非所有嚴肅遊戲都會提供好玩且令人愉悅的經驗，嚴肅遊戲的用意是提供使用者第一手的經驗，所以這個被體驗的經驗可以是好玩的，也可以是令人挫折的。Klimmt 等人 (2009) 對於遊戲中自我認同感的敘述也提及，在敘事遊戲中，玩家的自我認同感會比其他類型的遊戲來得強烈，並且因為在遊戲中自我認同感的建立，享樂感亦將提高 (Hefner et al., 2007)。

由此可知，新聞遊戲旨在讓人體會到新聞主角所面臨的議題以及困境。不論遊戲情境，體會新聞主角所感所想的程度應該也是相同的。同時，人們在同理一個事件或是一個個體後，這份同理的心情將成為下個行為的動力 (Cuff et al., 2016)，而這些行為也通常是利社會行為。因此，本研究回到「新聞遊戲即為使受眾同理的工具」之本質進行推論，意即，不論何種遊戲，操作遊戲主角獲得成功，皆能協助人們更加同理新聞遊戲主角、促進利社會行為。因此，本研究提出以下假設：

**H3：能達成遊戲目標的人，相較於無法達成目標的人，有較高的情緒效價、較高的享樂感，更容易進行利社會行為，包含 (a) 分享新聞、(b) 與親友討論新聞、(c) 簽署新聞事件相關連署書、(d) 捐款協助倡議新聞事件。**

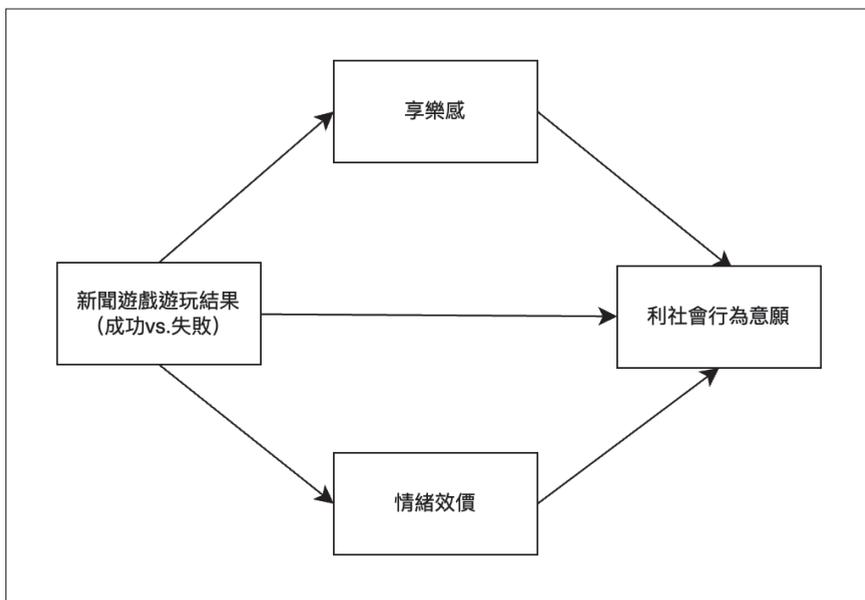
即使過去並不乏以新聞作為刺激物並且觀察受試者情緒正負向的實驗，但為維持一致，這些實驗皆聚焦於單一新聞文本，並未有不同刺激物之比較以推廣其模型通用性。因此，本研究將以不同新聞文本進行重複檢驗，研究受試者在體驗過刺激物後，情緒效價及利社會行為的關係在不同情境中的影響，作為對照。

## 研究方法

### 研究架構

本研究以兩款不同的新聞遊戲進行實驗，以新聞遊戲閱聽人遊玩結果(成功、失敗)作為自變項，並觀察三個應變項(享樂感、情緒效價、利社會行為傾向)為研究的主題，重複驗證人們的情緒效價、享樂感、利社會行為傾向關係會有什麼樣的變化，以及享樂感、情緒效價在前述關係中所扮演的角色。研究架構見圖一。

圖一 本研究之研究架構



### 刺激物

本研究使用了 *Darfur is Dying* 和《急診人生》兩款新聞遊戲進行實驗。

*Darfur is Dying* 是由遊戲設計師 Susana Ruiz 設計並策劃的嚴肅遊戲，於2006年發表。遊戲透過融合現實新聞與虛擬遊戲世界，拉近與

## 新聞遊戲成敗結果對於利社會行為之影響與機制

遊玩者的關係，增進遊玩者的角色取替與利社會行為能力 (Peng et al., 2010)。

該遊戲以Flash網頁呈現，在前半部分，玩家要在多個角色中選擇一名，並且以鍵盤方向鍵操作該角色前往五千公尺遠的井取水並回到村莊。在過程中，玩家可以將人物移動到岩石或植物後方並按下空白鍵來躲避軍隊的捕捉。在取水過程中若被軍隊捉走，則會根據玩家選擇的角色而以文字呈現結局，包含成為童工、遭暴力對待。若成功將水運回起始點，則會進入村莊，開始一場經營類型的資源分配遊戲，此屬遊戲後半部分，並不納入本研究的實驗範圍。在本研究中，當玩家順利完成取水的目標，即算是成功。但如果在前往取水或回村莊的路途中被游擊部隊抓到，則該名角色被擄走，即任務失敗。此新聞遊戲 *Darfur is Dying* 的風格相當嚴肅，雖然遊玩速度快 (需要快跑取水)，但隨時被擔心過程被擄走，讓遊玩過程相當充滿懸疑感，整體遊玩是嚴肅的。

《急診人生》則是由台灣獨立新聞單位報導者所企劃製作的新聞遊戲，旨在透過遊戲的方式，讓大眾了解關於台灣醫療資源匱乏的問題。在遊戲中，玩家要扮演一名醫師，以觸碰點擊針對病況不同的病患做不同的緊急處置。在背景設定當中，處理部分輕度症狀 (如香港腳、青春痘) 的患者並不會增加分數，對應到現實急診室中的不同檢傷分類，也呈現出急診醫師需要花時間處理諸如此類病患的無奈。玩家在進行病患處置時，也需要同時顧及留院觀察病患的狀況、自己的飲食及生理需求、針對特定情境作出緊急處置 (如病患家屬的暴力對待、工廠爆炸導致病患湧入)，呈現出急診醫師不只救治病患，更需要花費時間處理緊急外務等無關工作的事務。遊戲中，在玩家的五次失敗機會耗盡後，將會有不同等級醫師稱號之分，其中最高階的稱號為「醫龍」。在本研究的實驗中，一但玩家在遊戲中達到30分，獲得「醫龍」等級，遊戲也隨之宣告成功。

《急診人生》因為畫面較為可愛，遊戲的音樂較為具有節奏地從輕鬆到激昂，加快的節奏也伴隨著遊玩步調的加速，譬如病患越來越多、需求暴增等，營造出不同於嚴肅風格新聞遊戲的忙碌感。這款遊

《傳播與社會學刊》，(總)第73期(2025)

戲與前述的 *Darfur is Dying* 具有不一樣的氛圍，適合作為理論架構的重複驗證刺激物。

## 研究參與者

本研究以18歲以上成人作為研究對象，委託塔拓問卷代發公司進行宣傳招募受試者，共招募200名有效樣本。研究以現金獎勵作為受試報酬，以提高受試參與問卷填寫意願。

## 問卷設計

問卷設計方面，在問卷中設置詢問研究參與者性別、遊玩遊戲的頻率、遊玩遊戲的媒介、是否玩過新聞相關敘事遊戲之基本資料與遊戲相關經驗問題，用以篩選出未聽聞、也未曾玩過實驗所使用兩款遊戲的研究參與者。

在遊玩遊戲後的問卷中，享樂感部分以一份共七個子項目的量表進行測量，每個子項目將以李克特七點量表進行量測，1分代表極度不同意，7分代表非常同意。該量表改寫自Ryan (1982)的內在動機量表，題項包含「我覺得玩這個遊戲很有趣」、「我享受玩這個遊戲」、「我覺得這個遊戲很好玩」、「我在玩這個遊戲時，我也在想我多麼享受」、「我認為這個遊戲引起我的興趣」；另也包含反向敘述，包含「我覺得這個遊戲很無聊」、「我覺得這個遊戲無法引起我的注意」。

本研究亦以Russell等人(1989)提出的情緒網格(affect grid)作為測定工具。此工具將Watson與Tellegen的正向與負向情緒量表(positive and negative affect model)整理成單個二維表格，有效解決了當時情緒量表繁複、填答耗時導致分心和失準的問題。其中縱軸代表想睡或興奮的生理激起程度，生理激起較高，代表越激動。本研究之重點在於延續過去新聞遊戲針對情緒效價之探討，了解其正負向性在中介模型中扮演的角色，而非引起生理反應使之激動，因此只取其效價部分進行探討，用以協助解釋利社會行為意願發生路徑。

## 新聞遊戲成敗結果對於利社會行為之影響與機制

利社會行為意圖測量方面，本研究沿用Peng等人(2010)在實驗中提出的問題，包含「我願意捐獻金錢協助該議題被倡議」、「我願意簽署連署書協助該議題被政府組織處理」、「我願意與朋友或家人討論這個遊戲」、「我願意分享這個遊戲給朋友讓這個議題被看見」，一樣以李克特七點作為受試意願的評估標準，1分為極度不願意，7分為極度願意，用以評估受試者在順利完成遊戲後，針對遊戲中所涉及新聞事件，在不同層次方面的協助意願。

### 前測

本研究以兩份問卷進行前測，各招募20名受測者填答。主要目的為測試兩款遊戲各自造成之情緒的差異是否顯著，以證明兩者的遊戲內容對人們的情緒是否已有一定的影響力。一旦透過前測證實其影響顯著程度，在後續的正式實驗更能將遊戲本身帶來的影響以及遊戲勝負所帶來的影響分開觀察。次要目的為初探各個問卷題組信度以及各個變項效果，用以檢視使用的量表是否需要進行調整以及受試對於題意是否與研究者有認知差異。

為移除「遊戲結果」對受試情緒效價、享樂感的影響，在前測問卷中將「實際遊玩」的環節改為「觀看影片」，並且每位受試在問卷中將在分別觀看兩個遊戲遊玩影片後，各填答與正式實驗相同的問卷題項。在兩份問卷中，兩款遊戲的順序是相反的，用以去除實驗的順序效應(order effect)。

兩份問卷透過Facebook的「NCCU政大學生交流版」和「問卷互助社團」社團發佈，主要招募18歲以上、並且沒有遊玩過兩款遊戲的受試者。每當玩家觀看玩一款遊戲並填完相關問卷後，將以這些題項篩選無效樣本(共1份)。結果實收有效樣本41份，其中性別分佈為女性27位(65%)、男性14位(35%)，年齡分佈為18歲至35歲。

前測之享樂感量表以Cronbach's Alpha進行信度檢定，結果顯示內部一致性係數為.829。可以發現，在七題題項中，兩題反向題之修正項目總相關較為低落，將兩題刪除後，整體信度將提升至.87，但由於整份量表信度已經大於.8，可視為良好的信度，因此不做刪題處理。

《傳播與社會學刊》，(總)第73期(2025)

而在利社會行為意願量表信度方面，整體內部一致性達.924，具非常良好之信度，且並無修正項目總相關為負值之題項，且各題項之「項目刪除時的Cronbach's Alpha」數值皆低於整體量表之Alpha值，因此也不做刪題處理。

## 研究結果

### 樣本與描述性統計

本研究於2022年8月14日至2022年8月17日透過問卷資訊公司所提供之代發服務，將問卷發送至各社群平台，最終共有365人填寫問卷。兩個遊戲刺激物的問卷在遊戲介紹、內容、確實遊玩檢核題部分不同，其他題項皆相同，而每位受試者將隨機被分配至其中一份問卷。

受試者在經過問卷第一頁初步簡介後，在第二頁直接體驗遊戲。在受試者主動離開遊戲畫面後，《急診人生》與*Darfur is Dying*兩款遊戲問卷的第三頁將各自以「遊戲結束時您的分數出現在畫面的何處？」以及「請問在選擇角色的畫面中，兩名大人角色在畫面的何處？」作為確認填答者確實玩過遊戲的篩選，並進行後續的問卷填答。本研究以篩選題從兩份問卷各排除63份與100份無效問卷。

本研究對《急診人生》中之成功定義，依照前測所得之受測者平均分數，定義為30分，若受測者得到超過30分的成績，則視為成功，刺激物也因實驗需求，有明確的「成功」或「失敗」文字視覺提示。在《急診人生》問卷當中，也因部分樣本所敘述之分數與成功/失敗狀況並不一致，因此再自其中刪除13份無效問卷。

*Darfur is Dying*僅需完成遊戲第一部分，意即操縱遊戲角色前往取水並將水帶回村莊而不被叛軍抓走，即視為成功達成遊戲目標。此部分問卷遊戲達成狀況與使用者自行回報之資訊皆一致，不做刪除問卷處理。

在有效樣本中，性別分佈為95名男性(5.2%)、94名女性(49.8%)。年齡僅限制18歲以上填答，樣本年齡分佈範圍自18至65歲( $M = 35.9$ ,  $SD = 9.35$ )。

## 量表信度檢測

在正式實驗中，享樂感量表之信度達.84。以各題項刪除時之Cronbach's Alpha觀察，第三題「我覺得觀看這個遊戲是一個無聊的活動」及第四題「我覺得這個遊戲無法引起我的注意」在「項目刪除時的Cronbach's Alpha」項目，比起題組整體之Alpha值，仍有偏高之情況，但對其影響並不大，因此不做刪題處理。

利社會行為量表信度為.91，且各題項皆有良好之信度，因此不做刪題處理。

## 研究結果與分析

本研究將能否完成目標的玩家分為兩組，進行獨立樣本t檢定，驗證H1。遊玩*Darfur is Dying*的樣本，遊玩成功組別享樂感( $M = 4.30$ ,  $SD = .97$ )雖高於遊玩失敗組( $M = 3.81$ ,  $SD = 1.05$ )，但其t值為2.29 ( $p = .6$ )，表示是否完成遊戲目標對於享樂感所造成的影響並不存在顯著差異。遊玩《急診人生》的樣本，遊玩成功組別享樂感( $M = 4.79$ ,  $SD = 1.37$ )亦高於遊玩失敗組( $M = 4.31$ ,  $SD = 1.02$ )，但其t值為1.85 ( $p = .05$ )，表示是否完成遊戲目標對於享樂感所造成的影響存在趨於顯著的差異。因此，兩個遊戲分開進行分析時，我們無法確認是否完成遊戲目標對於享樂感的直接影響存在。

但若將所有樣本合併分析，可得出不同遊戲結果在享樂感上呈現顯著差異，其t值為2.56 ( $p < .05$ ,  $d = .37$ )，表示是否完成遊戲目標對於享樂感所造成的影響存在顯著差異。若完成遊戲目標，享樂感較高，反之亦然。其模型之效果量Cohen's  $d$ 為.37，其量化現象強度介於中強度到低強度之間，H1成立。

本研究以一般線性迴歸進行假設H2的分析，若兩組數字一致性呈現負值代表兩數據趨勢呈現負相關。以遊玩*Darfur is Dying*的樣本分析，結果顯示享樂感與四個利社會行為意願皆有顯著正向關係( $\beta$ 值依序為 $\beta = .83^{***}$ ,  $\beta = .63^{***}$ ,  $\beta = .71^{***}$ ,  $\beta = .77^{***}$ )。以遊玩《急診人生》的樣本分析，結果顯示享樂感與四個利社會行為意願皆有顯著正向關

《傳播與社會學刊》，(總)第73期(2025)

係( $\beta$ 值依序為 $\beta = .58^{***}$ ,  $\beta = .66^{***}$ ,  $\beta = .54^{***}$ ,  $\beta = .44^{***}$ )。不論在  
哪個實驗中, 享樂感越高, 分享新聞意願皆越高, 假設H2不成立。

本研究探討在以遊戲結果作為自變項、情緒效價以及享樂感作為  
中介變項時, 對於利社會行為意願之影響。將以SPSS中的PROCESS  
v4.1外掛工具, 以其中提供的模型四進行分析, 驗證二個中介的研究  
模型。並且以Bootstrap抽樣五千次重複計算。

檢驗H3a, 即「能達成遊戲目標的人, 相較於無法達成目標的人,  
有較高的情緒效價、較高的享樂感, 更容易分享新聞」。以成功達成遊  
戲目標為1, 未能成功達成目標為0, 進行*Darfur is Dying*的樣本分  
析, 可發現遊戲結果對分享新聞意願皆無直接效果( $\beta = -.3, p = .29$ )。  
且遊戲結果藉由享樂感、情緒效價中介對所有利社會行為的間接效果  
信賴區間皆不包含0(如表二所示), 表示遊戲結果對於所有利社會行為  
意願沒有直接主效果、但有顯著中介效果, 為完全中介。由遊戲結果  
透過享樂感影響分享新聞意願的標準化效果量為.24( $p < .05$ ), 由遊戲  
效果透過情緒效價影響分享新聞意願的標準化效果量為.58( $p < .05$ )。  
藉由以上的分析, 可了解在*Darfur is Dying*中, 不同遊戲結果會顯著影  
響情緒效價與享樂感, 且隨著情緒效價與享樂感增加, 分享新聞的意  
願越高, 反之亦然。H3a在*Darfur is Dying*情境下成立。

如表二所示, 以H3b至H3d三個利社會行為(討論新聞、參與連  
署、捐款意願)的檢驗結果皆與H3a類似, 遊戲結果對於三個利社會行  
為意願之直接效果皆不顯著(討論新聞意願: $\beta = -.24, p = .44$ ; 連署意  
願: $\beta = -.22, p = .5$ ; 捐款意願: $\beta = -.19, p = .54$ )。以享樂感、情緒  
效價作為中介的狀況下, 中介效果皆顯著。也就是說, 遊戲結果可以  
透過影響受試的情緒效價與享樂感, 進而影響受試進行「與親友討論新  
聞」、「參與連署」、「捐款」三項利社會行為之意願。H3b至H3d在  
*Darfur is Dying*遊戲情境下亦成立。

以遊玩《急診人生》的樣本分析, 遊戲結果對利社會行為意願直接  
效果部分, 除遊戲結果對分享新聞意願的直接效果顯著外, 其他皆不顯  
著(分享新聞意願: $\beta = .6, p = .02$ ; 討論新聞意願: $\beta = .35, p = .15$ ; 連  
署意願: $\beta = .18, p = .5$ ; 捐款意願: $\beta = .37, p = .22$ )。觀察表三數據,  
可見享樂感對分享新聞意願亦有直接效果。間接效果部分, 中介作用

新聞遊戲成敗結果對於利社會行為之影響與機制

之信賴區間亦皆包含0，皆不顯著。在這個驗證中，僅能說明遊戲結果與享樂感對於分享新聞遊戲有直接效果，並無中介發生，H3a不成立。

《急診人生》遊戲的中介分析在四種利社會行為並無一致中介路徑。檢視H3b至H3d三個利社會行為（討論新聞、參與連署、捐款意願）的檢驗結果，以「討論新聞意願」作為依變項時，僅情緒效價、享樂感對討論新聞意願有直接影響，無任何間接效果發生，在進行捐款意願的分析時亦同。若以連署意願作為依變項，則可觀察到連署意願僅由享樂感的直接效果影響，並無間接效果發生。在進行《急診人生》的討論下，H3b至H3d不成立。

表一 以遊玩*Darfur is Dying*的樣本分析遊戲結果與利社會行為意願路徑分析摘要表

中介	利社會行為 (DV)	直接效果 ( $\beta$ )	p 值	間接效果 ( $\beta$ )	總效果 ( $\beta$ )	BootLLCI	BootULCI
享樂感	分享新聞意願	.49	.00	.24	.73	.01	.58
情緒效價	分享新聞意願	1.78	.00	.58	2.36	.2	1.11
享樂感	討論新聞意願	.24	.00	.18	.42	.00	.46
情緒效價	討論新聞意願	.38	.02	.42	.81	.09	.91
享樂感	連署意願	.23	.01	.23	.46	.01	.56
情緒效價	連署意願	.46	.00	.41	.88	.08	.88
享樂感	捐款意願	.35	.00	.19	.54	.00	.52
情緒效價	捐款意願	.39	.02	.63	1.02	.25	1.12

表二 以遊玩《急診人生》的樣本分析遊戲結果與利社會行為意願路徑分析摘要表

中介	利社會行為 (DV)	直接效果 ( $\beta$ )	p 值	間接效果 ( $\beta$ )	總效果 ( $\beta$ )	BootLLCI	BootULCI
享樂感	分享新聞意願	.5	.00	.23	.73	-.02	.55
情緒效價	分享新聞意願	.06	.34	.02	.08	-.05	.17
享樂感	討論新聞意願	.12	.06	.27	.39	-.03	.64
情緒效價	討論新聞意願	.57	.00	.04	.62	-.06	.21
享樂感	連署意願	.07	.32	.23	.30	-.02	.56
情緒效價	連署意願	.49	.00	.02	.51	-.05	.19
享樂感	捐款意願	.16	.05	.15	.31	-.02	.42
情緒效價	捐款意願	.33	.01	.05	.39	-.08	.25

## 結論與討論

### 遊戲結果與享樂感

本研究探討了遊戲結果對於享樂感的影響，以成功或無法達成遊戲目標兩組數據分別再以遊戲種類分組進行t檢定。統計結果顯示，不管遊玩的是哪一款遊戲，其享樂感並無顯著差異，但合併分析時卻呈現顯著差異。這可能是因為在不同遊戲情境下，雖然成敗不一定可以引發享樂感的差異，但在過去許多研究中也提及過享樂感的其他來源，例如Ryan與Deci(2000)的自我決定論，強調人們滿足基本心理需求後會感到愉悅和滿足；即使在失敗的狀況下，玩家覺得在遊戲中有控制感、可學習並完成任務，無論成敗，受試者仍可以感受到享樂感(Przybylski et al., 2010)。或是在遊戲結果揭示設計合理，有足夠的正向回饋(如聲光效果、學習機會)情況下，亦可提升受試者的享樂感，結果成敗的影響相較之下並不強烈，甚至遊戲設計者還可以用「積極失敗」的設計方式鼓勵失敗，但同時維持享樂感(Salen & Zimmerman, 2004)。在這些因素共同作用之下，對照本研究針對H1假設的研究結果，我們可以得知遊戲結果並非影響享樂感的唯一主要來源，享樂感可能會因應不同的遊戲設計而有不同的構成因子。

### 新聞遊戲文本、遊戲結果與利社會之關聯

而在最後的假設H3檢驗結果顯示，在*Darfur is Dying*遊戲中，情緒和享樂感直接中介了遊戲結果與利社會行為的關係，提供本研究流暢的解釋脈絡。但是在《急診人生》實驗中，可觀察到無法透過遊戲結果影響利社會行為意願。

*Darfur is Dying*雖然是多年前的遊戲，聲光效果及畫面呈現也相對簡單，但由於其論述之議題為一真實存在之新聞事件，比起一般人的生活體驗，更是大眾難以想像的困苦與悲傷，但玩家仍需要進行操控，其成敗將影響角色生存與否。而《急診人生》便是將嚴肅議題進行有趣包裝的最佳範例，即使其呈現的議題「血汗醫療」對於大眾的一般

### 新聞遊戲成敗結果對於利社會行為之影響與機制

印象是十分嚴重的勞動議題，但在輕鬆的音樂以及鮮明的人物、圖案繪製下，逐漸將議題當中嚴肅的顏色抹去，取而代之的是讓人想要「破關」、「解決問題」的心態，遊玩者僅需專注於體驗醫師急促的決策過程與真實可能發生的困難情境（如：許多重症病患突然湧入）（陳貞樺，2015），但由於本遊戲基於研究需求，對刺激物基於實驗需要進行過改動，在遊戲成功或失敗後並未有詳細的後續劇情說明。由此，我們也不難看出兩款新聞遊戲呈現方式對於人們情緒的影響顯著的差異。因此，檢視遊戲結果對後續利社會行為的影響時，在 *Darfur is Dying* 遊戲中有完整的中介效果，反之在《急診人生》中，僅在討論分享新聞意願中有直接效果，而在其他利社會行為的檢驗中，並無直接或間接效果。這可能是因為遊戲情節是否深刻以及在遊玩過程中與真實新聞事件的連結性所導致的差異（Ruggiero, 2015）。另一個可能的原因則會是遊戲當中所帶給玩家的情感波動強弱差異，基於遊戲與真實新聞事件的連結性、新聞事件在遊戲中詳實呈現的程度，也會影響人們對於遊戲的投入程度，這點也會隨著新聞文本、遊戲設計而有所差異（Hamari et al., 2014）。

檢視兩款新聞遊戲，實驗結果差異也可能來自其遊戲結果呈現方式。在 *Darfur is Dying* 中，如果遊戲失敗，會有文字提示遊玩者已經成為當地民兵的俘虜；若成功，則會回到村莊，持續經歷需要平衡資源、節約用水的困苦生活。而在《急診人生》，雖有修改遊戲使之有成功、失敗的提示，但不管成功與否，皆無後續劇情，這使得遊玩者在體驗過程中，角色取替之延續性有明顯差異。若遊玩者在體驗玩遊戲但未獲得後續劇情的回饋時，角色取替的效果便會消失，遊玩者並無任何可以同理的角色或劇情。因此本研究推測其路徑分析差異也可能來自遊戲本身在結果呈現上的差異。

另原始在推測H3時，對於享樂感及情緒的猜測多來自「遊戲是否能如實呈現出新聞文本使人同理」的角度。本研究認為享樂感與情緒始終與利社會行為意願呈正比的現象，有可能是因為其身為「遊戲」的媒介形式，讓人直接預期在體驗完後將有愉悅、正面的心情，而在遊玩過後如實獲得正面體驗後，進行利社會行為的意願也將變多。

《傳播與社會學刊》，(總)第73期(2025)

對於 Peng 等人 (2010) 所提到的「玩遊戲的受試者享樂感較低」的說法，本研究認為儘管在該實驗中，遊玩遊戲的受試者確實展現了較高的利社會行為意願 (相較於對照組的「觀看遊戲影片」和「閱讀新聞文字」者)，但本研究的實驗結果可證明正向享樂感能激發較高的利社會行為意願，也從而可推測在該實驗中，遊玩遊戲組產生較低享樂感，或許還有其他的因素，如前所述的自我決定理論、情感回饋理論或是心流理論 (Csikszentmihalyi, 1990)。這些也都是低互動性媒介組別不會經歷到的，也是該實驗針對享樂感未討論到的潛在變因。

### 學術與實務貢獻

新聞遊戲遊玩時的閱聽人情緒與後續的利社會行為意願的實證研究，一直存在著不一致的結果存在 (Cohen, 2014; Lin & Wu, 2020; Peng et al., 2010)。其中，享樂感一直是獨立於新聞遊戲遊玩的心理歷程及情緒，譬如 Peng 等人 (2010) 發現相較於觀看文字新聞或是看影片新聞，遊玩新聞遊戲的閱聽人，回報較低的享樂感；Lin 和 Wu (2020) 則發現新聞遊戲的結構性設計，如畫面真實性或新聞議題的地理接近性，雖不會直接影響閱聽人的享樂感，但享樂感會正向影響轉發遊戲的意願。Cohen (2014) 也發現，遊玩當下享樂感並不會影響後續遊戲轉發，但玩完之後的享樂感則會產生正向影響。本研究認為，閱聽人的享樂感除了受到新聞遊戲議題的論述影響外，成敗也是一重要的結構性因素，因此本研究深入探究遊戲結果對於情緒效價以及享樂感的影響，以期對於新聞遊戲理論層次有所貢獻。

研究結果發現遊戲成敗是未來研究需要重視並納入把享樂感的來源區分為的關鍵因素之一，也驗證了玩家的享樂感存在著從新聞議題以及遊戲設計遊玩本身結構性因素的影響。本研究因此也建議，未來研究若要更進一步探究享樂感在新聞遊戲閱聽人評價與感受的角色，便需要考量新聞議題以及遊玩機制兩個層次，以進一步理解其對於後續利社會行為意圖的影響。

也因為同時探討了基於遊戲性所衍伸的享樂感，以及基於新聞事件、情緒框架所衍伸的情緒，本研究自媒介面以及新聞文本面著手，

## 新聞遊戲成敗結果對於利社會行為之影響與機制

分別探討在不同情境下，兩者對於利社會行為的影響路徑，並且也嘗試釐清整個架構在不同遊戲下的適用性。此研究成果不僅確認遊戲結果對於享樂感、以及享樂感對利社會行為皆有正向影響，更進一步探索遊戲中使之產生正面情緒的方法。

新聞遊戲對於情緒效價的影響，在過去的新聞遊戲並未被強調，但由於新聞遊戲的獨特之處在於其透過真實新聞文本激起情緒，更對於真實情境中的利社會行為有具體影響。在兩個遊戲的重複實驗中，也可見情緒效價與利社會行為持續有顯著關係。本研究提及情緒效價並將之納入架構，亦為新聞遊戲領域中創新之處。

實務方面，針對新聞遊戲之結果設計，往後之新聞遊戲設計者若希望促成利社會行為意願，依本研究之結論可得以更加詳盡的圖文敘事呈現。由於實驗中兩個新聞遊戲刺激物差異主要於成功與失敗呈現方式以及後續體驗，若希望可以透過使之產生正情緒效價與享樂感影響，在遊戲中需將新聞文本脈絡融入得更加深刻，並且在遊戲體驗結果加入新聞事件的後續，以增進使用者的享樂感、情緒效價，進而引發利社會行為意願。若在呈現遊戲結果時提供適當的正向回饋，或使遊玩者可以有學習的機會，以不同機制提升人們的情緒效價，對於提升遊玩後的情緒、提升利社會行為意願，將會有所幫助。

本研究以兩種遊戲進行實驗，是為了讓此模型能參酌更多因子，使之外部效度更高，往後新聞遊戲研究亦能將享樂感、情緒效價以外的更多不同因素納入研究架構考量，或更深入探討使影響利社會行為之結構性因素有更加完整的盤點。

## 研究限制與未來建議

本研究進行期間為2022年8月，適逢暑假與疫情高峰期，考量公共安全與衛生疑慮，取消以實驗室進行收案的方式，而改為線上問卷形式。在線上問卷進行時，雖然有篩選題項協助過濾無效樣本，然而，每個樣本的填答環境是否吵雜、受試者是否可以專心填答或是否有依照指定步驟填答而不重複遊玩遊戲，皆不在線上問卷形式可控制範圍內。

《傳播與社會學刊》，(總)第73期(2025)

另，本研究所發放的問卷並無設置年齡限制，雖貼近真實新聞遊戲受眾，但年齡範圍自18至65歲，每個受試者的科技掌握能力不一，在沒有旁人引導下，遊戲的設定、遊戲與問卷之間的視窗切換、僅能用電腦作答的限制，皆有可能影響其填答時的心情與耐心，也會是需要深思的潛在失準因素之一。若未來研究有延伸規劃，以校外實驗室收案作為主要實驗進行方式或許會更加理想，其中所得到的數據也將更加準確。

研究局限方面，本研究也曾探討到，在過去類似的心理路徑分析實驗中也曾經提及不同促成利社會行為的模式，除了享樂感外，仍有多個潛在變因如懸念(suspense)或欣賞(appreciation)，因與遊戲結果本身關聯較小且與遊戲內容關聯較大，尚未在本研究的討論範圍內。對於往後的心理學實驗，仍可以將其他潛在變因進行更加深入的考量，進而推測出更加完整的心理模型(Lin & Wu, 2020)。

### 披露聲明

本文作者未報告潛在的利益衝突。

### Disclosure Statement

No potential conflict of interest was reported by the authors.

### 研究經費資助

本文未獲項目研究經費資助。

### Funding

This article was not funded by any project grant.

### ORCID

蕭煒霖 (Wei-Lin HSIAO) N/A

林日璇 (Tammy Jih-Hsuan LIN) <https://orcid.org/0000-0002-3756-4892>

## 參考文獻

### 中文部分 (Chinese Section)

- 周厚伶 (2018)。《社群平台新聞與評論情緒之互動影響：以公共場所無差別殺人事件新聞為例》。政治大學傳播研究所碩士論文。政大學術集成。
- Chou, H.-L. (2018). *Online news and social networking platform on emotion interactions: The media's coverage of mass public killing in Taiwan*. Master's thesis, National Chengchi University, Taiwan. NCCU Academic Hub.
- 林采昱 (2021年1月10日)。〈《心之所向－獸醫師的每一天》遊戲製作幕後紀實〉。取自窩窩，<https://wuo-wuo.com/topics/stray-animals/shelter2021/1435-shelter2021-000>。
- Lin, C. (2021, January 10). *Behind-the-scenes story of Where the Heart Leads—A Veterinarian's Day game production*. Wuo-Wuo. Retrieved from <https://wuo-wuo.com/topics/stray-animals/shelter2021/1435-shelter2021-000>.
- 洪欣慈、連珮宇 (2017)。〈聯合報首檔新聞遊戲製作秘辛大公開〉。取自聯合報，[https://udn.com/upf/newmedia/2017\\_data/20170807\\_weathergame/index.html](https://udn.com/upf/newmedia/2017_data/20170807_weathergame/index.html)。
- Hung, H.-T., & Lien, P.-Y. (2017, August 7). Behind the scenes of United Daily News' first news game production. *United Daily News*. Retrieved from [https://udn.com/upf/newmedia/2017\\_data/20170807\\_weathergame/index.html](https://udn.com/upf/newmedia/2017_data/20170807_weathergame/index.html).
- 陳貞樺 (2015年12月17日)。〈「如果我是急診醫師」：報導者第一檔新聞遊戲〉。取自<https://www.twreporter.org/a/newsgame-emergency>。
- Chen, C. -H. (2015, December 17). "If I were an ER doctor": *The Reporter's* first news game. *The Reporter*. Retrieved from <https://www.twreporter.org/a/newsgame-emergency>.
- 蘇蘅 (1995)。〈消息來源與新聞價值——報紙如何報導「許歷農退黨」效應〉。《新聞學研究》，第50期，頁15-40。
- Su, H. (1995). News sources and news values: How newspapers reported the "Hsu Li-nung resignation" effect. *Mass Communication Research*, 50, 15-40.

### 英文部分 (English Section)

- Abt, C. C. (1970). *Serious games*. University Press of America.
- Archer, R. L., Diaz-Loving, R., Gollwitzer, P. M., Davis, M. H., & Foushee, H. C. (1981). The role of dispositional empathy and social evaluation in the empathic mediation of helping. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40(4), 786-796.

- Aslam, F., Awan, T. M., Syed, J. H., Kashif, A., & Parveen, M. (2020). Sentiments and emotions evoked by news headlines of coronavirus disease (COVID-19) outbreak. *Humanities and Social Sciences Communications*, 7(1), 1–9.
- Bachen, C. M., Hernández-Ramos, P., Raphael, C., & Waldron, A. (2016). How do presence, flow, and character identification affect players' empathy and interest in learning from a serious computer game? *Computers in Human Behavior*, 64, 77–87.
- Bagozzi, R. P., & Moore, D. J. (1994). Public service advertisements: Emotions and empathy guide prosocial behavior. *Journal of Marketing*, 58(1), 56–70.
- Blair, R. J. (2005). Responding to the emotions of others: Dissociating forms of empathy through the study of typical and psychiatric populations. *Consciousness and Cognition*, 14(4), 698–718.
- Bogost, I., Ferrari, S., & Schweizer, B. (2010). *Newsgames: Journalism at play*. MIT Press.
- Burton, J. (2005). News-game journalism: History, current use and possible futures. *Australian Journal of Emerging Technologies and Society*, 3(2), 87–99.
- Cohen, E. L. (2014). What makes good games go viral? The role of technology use, efficacy, emotion and enjoyment in players' decision to share a prosocial digital game. *Computers in Human Behavior*, 33, 321–329.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. Harper & Row.
- Cuff, B. M. P., Brown, S. J., Taylor, L., & Howat, D. J. (2016). Empathy: A review of the concept. *Emotion Review*, 8(2), 144–153.
- Davis, M. H., Conklin, L., Smith, A., & Luce, C. (1996). Effect of perspective taking on the cognitive representation of persons: A merging of self and other. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(4), 713–726.
- Decety, J., & Hodges, S. D. (2006). The social neuroscience of empathy. In P. A. M. van Lange (Ed.), *Bridging social psychology: Benefits of transdisciplinary approaches* (pp. 103–109). Lawrence Erlbaum Associates.
- Eisenberg, N., & Miller, P. A. (1987). The relation of empathy to prosocial and related behaviors. *Psychological Bulletin*, 101(1), 91–119.
- Erikson, E. H. (1950). *Childhood and society*. W. W. Norton.
- Frasca, G. (2001). Rethinking agency and immersion: Video games as a means of consciousness-raising. *Digital Creativity*, 12(3), 167–174.
- Fromowitz, M., Phulari, G. R., & Sanghavi, M. K. (2014). *Inferring user mood based on user and group characteristic data (U.S. Patent No. US20140025620A1)*. U.S. Patent and Trademark Office. Retrieved from <https://patents.google.com/patent/US20140025620A1/en>.
- Gentile, D. A., Anderson, C. A., Yukawa, S., Ihori, N., Saleem, M., Ming, L. K., Shibuya, A., Liau, A. K., Khoo, A., Bushman, B. J., Rowell Huesmann, L., & Sakamoto, A. (2009). The effects of prosocial video games on prosocial behaviors: International evidence from correlational, longitudinal, and experimental studies. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 35(6), 752–763.

新聞遊戲成敗結果對於利社會行為之影響與機制

- Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014). Does gamification work? A literature review of empirical studies on gamification. In R. H. Sprague (Ed.), *2014 47th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 3025–3034). IEEE.
- Hefner, D., Klimmt, C., & Vorderer, P. (2007). Identification with the player character as determinant of video game enjoyment. In L. Ma, M. Rauterberg, & R. Nakatsu (Eds.), *Entertainment Computing—ICEC 2007* (pp. 39–48). Springer.
- Hoffman, B., & Nadelson, L. (2010). Motivational engagement and video gaming: A mixed methods study. *Educational Technology Research and Development*, 58(2), 245–270.
- Hoffman, M. L. (1985). Interaction of affect and cognition in empathy. In C. E. Izard, J. Kagan, & R. B. Zajonc (Eds.), *Emotions, cognition, and behavior* (pp. 103–131). Cambridge University Press.
- Klimmt, C., Hartmann, T., & Frey, A. (2008). Effectance and control as determinants of video game enjoyment. *Cyberpsychology & Behavior*, 10(6), 845–847.
- Klimmt, C., Hefner, D., & Vorderer, P. (2009). The video game experience as “true” identification: A theory of enjoyable alterations of players’ self-perception. *Communication Theory*, 19(4), 351–373.
- Lin, J.-H. T., & Wu, D.-Y. (2020). Newsgames for the greater good: The effects of graphic realism and geographic proximity on knowledge acquisition and willingness to help. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 97(1), 30–51.
- Michael, D., & Chen, S. (2006). *Serious games: Games that educate, train, and inform*. Thomson Course Technology.
- Myrick, J. G. (2017). Identification and emotions experienced after a celebrity cancer death shape information sharing and prosocial behavior. *Journal of Health Communication*, 22(6), 515–522.
- Oswald, C. A., Prorock, C., & Murphy, S. M. (2014). The perceived meaning of the video game experience. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 26(4), 164–172.
- Pallavicini, F., Pepe, A., Caragnano, C. C., & Mantovani, F. (2020). Video games to foster empathy: A critical analysis of the potential of *Detroit: Become Human* and *The Walking Dead*. In M. Antona, & C. Stephanidis (Eds.), *Universal access in human-computer interaction: Applications and practice* (pp. 212–228). Springer.
- Peng, W., Lee, M., & Heeter, C. (2010). The effects of a serious game on role-taking and willingness to help. *Journal of Communication*, 60(4), 723–742.
- Pine, R., Fleming, T., McCallum, S., & Sutcliffe, K. (2020). The effects of casual video games on anxiety, depression, stress, and low mood: A systematic review. *Games for Health Journal*, 9(4), 255–264.
- Przybylski, A. K., Rigby, C. S., & Ryan, R. M. (2010). A motivational model of video game engagement. *Review of General Psychology*, 14(2), 154–166.

《傳播與社會學刊》· (總) 第 73 期 (2025)

- Ruggiero, D. (2015). The effect of a persuasive social impact game on affective learning and attitude. *Computers in Human Behavior*, *45*, 213–221.
- Russell, J. A., Weiss, A., & Mendelsohn, G. A. (1989). Affect Grid: A single-item scale of pleasure and arousal. *Journal of Personality and Social Psychology*, *57*(3), 493–502.
- Ryan, R. M. (1982). Control and information in the intrapersonal sphere: An extension of cognitive evaluation theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, *43*(3), 450–461.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, *55*(1), 68–78.
- Salen, K., & Zimmerman, E. (2004). *Rules of play: Game design fundamentals*. MIT Press.
- Shafer, D. M. (2012). Causes of state hostility and enjoyment in player versus player and player versus environment video games. *Journal of Communication*, *62*(4), 719–737.
- Shoshani, A., & Krauskopf, M. (2021). The *Fortnite* social paradox: The effects of violent-cooperative multiplayer video games on children's basic psychological needs and prosocial behavior. *Computers in Human Behavior*, *116*, Article 106641.
- Vorderer, P., Hartmann, T., & Klimmt, C. (2003). Explaining the enjoyment of playing video games: The role of competition. In D. Marinelli (Ed.), *Proceedings of the Second International Conference on Entertainment Computing* (pp. 1–9). Carnegie Mellon University.
- Weber, S., & Mitchell, C. (2008). Imaging, keyboarding, and posting identities: Young people and new media technologies. In D. Buckingham (Ed.), *Youth, identity, and digital media* (pp. 25–47). MIT Press.

## 本文引用格式

蕭焯霖、林日璇 (2025)。〈新聞遊戲成敗結果對於利社會行為之影響與機制〉。  
《傳播與社會學刊》，第 73 期，頁 115–144。

## Citation of This Article

Hsiao, W.-L., & Lin, T. J.-H. (2025). The influence and mechanism of news game outcomes on prosocial behaviors. *Communication and Society*, *73*, 115–144.