

“宅”文化视角下的社交网络用户体验

李惠芳, 殷俊

(江南大学, 无锡 214122)

摘要:以“宅”文化为切入点,通过剖析“宅”现象的社会根源和网络群体的心理特征,挖掘网络用户沟通与情感交流的实质,由此探讨社交网络体验设计如何在创造交流空间和维系情感沟通的同时,提高用户的现实互动,从而提高用户的社会活动参与度。

关键词:宅文化; 社交网络; 用户体验

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2011)24-0113-04

Social Network User Experience from the Otaku Culture Perspective

LI Hui-fang, YIN Jun

(Jiangnan University, Wuxi 214122, China)

Abstract: Taking "Otaku" culture as an entry point, through the analysis of "Otaku" phenomenon of the social roots and psychological characteristics of the network groups, mining and emotional communication network users to communicate the essence, it explored how social networking experience design to create space and maintain the emotional exchange of communication and improve the user's actual interaction, thereby enhancing the user's participation in social activities.

Key words: Otaku culture; social network; user experience

当今,随着网络 and 信息技术的高速发展推动了媒介的革命,新的信息传播介质和管理方式,决定了人们将以高效、海量和低成本的传播应用逐渐替代传统面对面交流获取信息的模式,进而使得现实生活中的人际传播方式走向虚拟化和数字化。正如法国马克·迪亚尼所说:“每当一种新的文明提供给整个社会使用时,就会激发出新的恐惧和希望^[1]”。社会上对“宅”文化背离传统生活范式的诸多异议,反映出人们对虚拟空间带来的自然体验和人文价值虚无感的焦虑。信息技术的进步所带来的虚拟性与现实性以及个性发展和社会性缺失的矛盾,使人们开始重新审视沟通和情感交流的需求并加以关注。

1 对“宅”文化的分析

“宅”源于日语中“御宅族”的缩略,是对那些沉迷于动漫等个人爱好而疏于社交的青年的称呼。现今

的“宅”文化一词,是指热衷于待在家里的一种文化浪潮。在中国,“宅”文化是指随着城市化的进程而诞生,并随着网络应用的发展不断蔓延的亚文化现象,是人们对于个人感受的追求和独立自我形象的关注,也是个人化消费社会的一种象征。然而这种亚文化现象发展到极端会瓦解人类的集体概念,是人类现代文明病达到极致的表现。

1.1 “宅”文化产生的社会背景

首先,从工业时代机器代替人力开始,人们不再需要彼此手工协作与技能的交流来完成工作,人与人之间的互助沟通变为人与机器的对话。随着人机关系越来越密切,人与人之间的互动与交流变得越来越少,这种趋势使人们开始更加关注自我人格的发展和个人精神的创造力。随着后现代主义艺术的传播,塑造个性化空间或个人生活风格的意识逐渐成为一种追求生活品质的象征。其次,城市化发展的过程同时也是城市组织规模扩张以及个体间的距离被加大的

收稿日期: 2011-07-06

基金项目: 江南大学“十一五学科建设”支助项目(20091174)

作者简介: 李惠芳(1977—),女,河北人,江南大学硕士生,主攻数字媒体艺术设计。

过程,人们借助于虚拟化空间来弥补彼此间的沟通阻碍。网络媒体具有开放性和互动性的信息传播方式,使人们可以超越血缘、地域关系形成所在阶层或小团体的价值观,但无形中却进一步造成了与现实空间情感上的疏离。再次,伴随着城市化的进程商业娱乐成为人们生活的重要环节,其鼓吹的超脱于现实的美好幻境,使人们产生对未来美好憧憬的同时也寄希望于一种超现实的幻想,人们对虚拟空间有了更多的寄托。

1.2 宅群体的心理特征

以亚文化的语境考量“宅”文化,会发现它的发展受到当下社会环境的影响。伯明翰学派(社会学学派)理论认为:“亚文化可能产生于经济混乱的地方,或产生于由再发展引起的社会迁移的语境中^[2]”,其“潜在功能”是要“表达与解决父辈文化中依然隐藏或者仍未解决的种种矛盾^[3]”。社会的快速发展引发的不平衡以及转型期压抑的矛盾和中西方文化体系的交融给青年一代带来了冲击,使他们开始怀疑主流文化的绝对真理性,这种寻求自我个性化的期望当受到传统范式的压抑后萌生出逃避的行为,并在网络空间中寻求救赎。

1) 追求自我绩效感。“宅”文化群体有着某种“媒体等同心理”,即把网络空间的行为视为是现实空间中的实践,通过网络上的行为和活动来释放自我压抑的个性和弥补自我在现实空间中的缺憾。

2) 渴望群体归属感。网络是一个虚拟而广阔的信息空间,人们在繁杂的信息中往往会感到自我迷茫,身份的虚拟性使网络群体无法获得可靠的信息来源并建立真实稳固的情感关系。人们渴望建立真实有效的交流空间,在互动与交流中获得群体的身份归属。

3) 空间上的疏离感。都市社会结构与都市精神生活有着某种对应关系。青年一代的情感记忆与新的都市生活结构以及追求私人化空间和同质化的都市公共空间之间的矛盾,造成情感在时间和空间上的疏离,因此产生了“宅”心理和“宅”现象。

1.3 “宅”群体的心理诉求

从对“宅”文化现象的思考可以发现网络社交问题的焦点:以往网络提供的多媒体娱乐和交流应用并不能消除人们心理上的疏离感。产生这种效应的原因除了受到传播应用模式的影响外,关键的因素是基于虚拟环境的交流,无法等同于现实情境下人

们在生活互动中建立起来的真实自然的情感体验。“宅”文化群体作为网络应用的主体,代表了网络群体所共有的心理特征,也反映着在网络互动与交流过程中具有普遍性的心理需求:(1)拥有自我个性展示的空间;(2)获得群体认可和关注;(3)真实的交流与互动;(4)建立维持情感的纽带;(5)城市空间和生活的信息导航;(6)与城市新生活的互动;(7)新生活文化的引导。

2 社交网络概况

社交网络又被称为社会化网络服务,起源于最初的网络社交形式E-mail,并随着个人形象在网络上逐渐完善而出现。与传统的网络社交产品不同,社交网络的交流模式是以人为辐射点形成的社交关系图表,是基于用户现实生活中真实的身份和社会关系形成的信息交流与情感维系的回路,见图1。

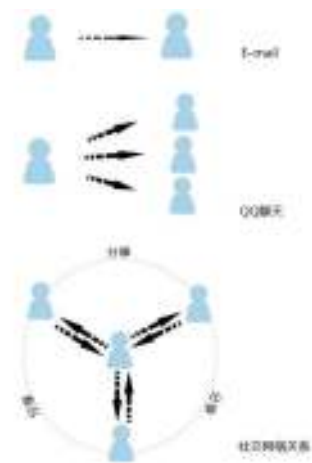


图1 网络社交产品互动模式对比

Fig.1 Social networking product interaction model comparison

2.1 社交网络的发展历程

社交网络在经历了六度分割理论(即最多通过6个人就能认识任何一个陌生人)的概念化阶段,实现了以传播信息内容为中心到以人的互动为核心的交互逻辑上的转变。通过网络人际关系的构建实现对网络信息的个性化整合,同时也是对传统网络社交所反映出的现实性与信任感危机的弥补,其潜在的价值在于为细分市场需求的拓展应用提供无限的可能性。

2.2 社交网络现状思考

当前国内社交网络的构建更多的是基于对国外

技术的模仿,其次是以游戏的方式提高用户对网站的忠诚度和黏性。通过对人人网各项应用的热度调查可以发现,见图2,社交网络用户参与交流的动机



图2 人人网各项应用综合评分

Fig.2 Application of an integrated score for www.renren.com

是基于好友的内在情感联系,并由此拓展出各种应用与信息的互动,游戏并不是构成用户忠诚度的主导因素。过多的游戏应用可能会导致网络用户过于沉迷游戏而忽略交流,同时以换取游戏积分为目的的好友导入并不能保证彼此间的沟通质量。游戏中建立起的好友关系,也将随着用户对游戏方式的厌倦而解体。社交网络的社会化交流功能并没有在群体间达到良性的互动效应,其社会化互动与信息资源分享的价值优势并没有得到体现。随着游戏模式的雷同和技术上的效仿,社交网络间的服务内容越来越趋向于同质化,并不利于改善原有网络交流问题和状况。因此提高社交网络用户的忠实度和信任度,需要从用户群体的目标需求出发,针对特定用户群体的心理特征和行为方式,挖掘他们日常生活与现实活动中的需求,使用户在彼此生活经验的分享与活动互动中感受到自我价值的提升。随着用户对网站的认可度递增,忠诚度也将提高,网络服务的多样化才能保证。

3 社交网络用户体验观念的引入

所谓“用户体验”指的是用户在与系统交互时的感觉如何,是产品易用、有效同时让人愉悦的体验^[4]。互动设计的实质是行为的设计,社交网络用户体验旨在搭建一个与环境互动的平台,在特定的环境场景中构建起用户间的互动逻辑,使用户在信息交流的过程

中感受到所传达的生活理念,使信息互动成为美好的生活经验。“宅”文化视角下的社交网络用户体验的目的,不仅仅是将目标群体引入到环境中,同时也使群体间在互动中能够感受到乐趣并获得生活经验,满足用户通畅的信息交流,实现用户的现实需求,促进用户情感与自我的提升。通过对视觉、听觉包括情感和肢体上各种互动可能性的开发,实现信息资源的沟通,使社交网络这种社会化媒介成为人的社会性的延伸,使用户能够自主化的控制信息通道,而不是被信息噪音和传播空间所束缚,这正是移动互联体验的价值所在。

3.1 了解共同情感特征的用户群体

“情感”是人对现实中一定范围内的现象具有的稳定的情绪态度、固定的心理状态^[5]。共同的记忆能够使用户对同一客体反映出共同的心理特征,并表现出稳定的心理需求和共同的关注点,便于通过分析群体的行为特征建构出符合目标群体的心理模型的操作框架。

3.2 关注现实性新需求的应用设计

在满足网络群体情感沟通的心理目标和预期的基础上,尝试在互动中引入新的应用,引导用户群实现新的文化转变。通过LBS(Location Based Service,基于位置的服务)功能和移动SNS(Social Networking Services,即社会性网络服务)的应用,实现虚拟活动与真实生活的有效对接。如活力“小谷围”见图3,是以广州大学城为应用场景,针对大学城高校学生设计的移动社交应用。通过将位置服务系统与社交网络连接,利用定位服务系统将活动的时间、地点发布告知线上好友,方便好友及时了解并参与活动。随着社交网络好友圈的拓展,将吸引更多的大学生关注和参与到活动中,打破了网络信息传递的滞后性和空间局限性,实现线上互动交流,线下参与活动的模式,鼓励高校学生积极参与日常活动,培养积极乐观的生活方式。

3.3 分享设计与回复机制

用户在社交网络上的情感互动是一个往复的体验过程,当引起情感体验的客体以带有新内容的成分反复出现时,用户已形成的情感记忆会稳固加深,可见情感交流是一个不断往复同时融入新内容的体验过程,因此社交平台的分享与回复功能是传播信息和交流情感的关键。分享设计的关注点包括:分析热衷分享者的需求,多媒介与分享渠道的应用研究,界面

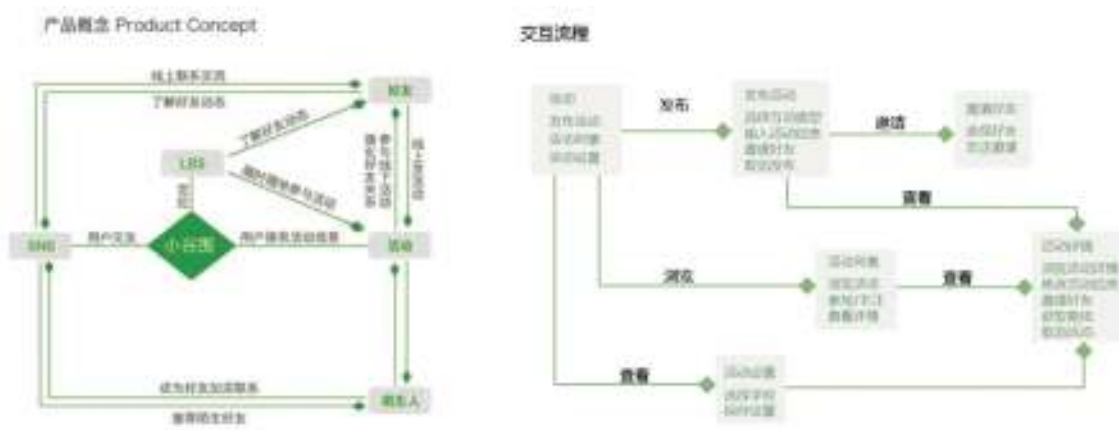


图3 UXDAWARD2010 获奖作品“小谷围”

Fig.3 UXDAWARD2010 winning "Xiaoguwei"

中分享设计醒目的视觉元素提示等。网络群体通过分享信息资源获得成就感的同时,促进了与大众人群之间的良性互动。另外,好友回复的及时性也影响到用户参与度,回复滞后或者得不到回复会使用户的积极性受挫。以快捷的发布分享并获得回复是社交网络功能以及用户交流的重要环节。例如人人网的桌面工具设计,将回复栏放到界面顶端,并且以弹出窗口的方式来通知好友的最新状态和分享的内容,方便用户及时发现更新并给予回复。

3.4 符合用户视觉思维的界面呈现

界面设计是用户操作的视觉导航,关系到用户使用的直观感受、操作习惯以及有效信息的获取。好用的界面通过对操作流程、人机关系的优化,常常可以为用户带来意外的惊喜^[6]。在版式架构中应突出交流的功能,关注主要信息内容、分享链接图标和好友互动信息等区域的合理放置,具有亲切感的界面提示可以调动用户参与互动的积极性。同时展示界面设计应充分考虑应用的终端,如网页界面、移动设备或手机媒体。以人人网为例,将界面设计分为网页界面和桌面窗口工具,方便PC和手机不同终端用户的操作使用。

4 结语

网络通信技术的发展将人们带入到以信息为主导的社会,“宅”文化所反映出的问题,引发人们对信息交流的真实性和网络活动的现实性的思考。在海量的信息空间内,用户缺乏的是可靠的信息来源和对

信息的有效过滤。社交网络的最大价值在于用户在建立了个人社交网络的同时,也为自己构建出信息筛选的机制,帮助自己合理的分配注意力,提高有用信息的接收效率。同时,真实的社会身份约束了社交群体间信息传递的安全性和可靠性,并且保证了情感的稳固性和彼此间的信任度。这种以“娱乐”为中心回归到以“生活”为核心的沟通模式,反映出人们对网络应用的心理诉求正在趋向于生活常态化,体现出人们对网络信息的管理更加理性与现实。因此,社交网络的用户体验将以人为本关注用户的需求,通过对信息的理性化管理,使用户以自然的体验方式实现真实有效的信息互动,实现对用户现实生活的信息导向,帮助用户解决现实生活问题,引导用户积极乐观的生活态度,提高人们生活品质。

参考文献:

- [1] 马克·第亚尼.非物质社会[M].滕守尧,译.成都:四川人民出版社,1998.
- [2] 田铤,宋雁慧.妥协与收编:青少年亚文化的终结方式——以中国“80后”亚文化为例[J].思想理论教育,2010(20): 34—38.
- [3] 赫伯迪格·迪克.亚文化风格的意义[M].陆道夫,胡疆峰,译.北京:北京大学出版社,2002.
- [4] 杨明朗,王红.人机交互界面设计中的感性分析[J].包装工程,2007,28(11):11—13.
- [5] 雅克布松 N M.情感心理学[M].第二版.王玉琴,译.哈尔滨:黑龙江出版社,1997.
- [6] 陈为.用户体验设计要素及其在产品中的应用[J].包装工程,2011,32(10):34—37.