

Mobile 2.0 下移动收听产品的设计及其模式探析

林超, 何人可

(湖南大学 设计艺术学院, 长沙 410082)

摘要: 结合移动互联网的发展趋势, 阐述了 Mobile 2.0 特点和移动收听的现状, 从心理认知与用户体验等角度, 分析了移动收听下的产品设计, 并通过相关案例进行验证, 提出了 Mobile 2.0 下移动收听产品的特性和趋势, 为实际商业移动收听产品设计提供了参考。

关键词: Mobile 2.0; 移动收听; 移动互联网产品

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2013)18-0050-04

Research on the Design and Mode for Movably Listening Products at Mobile 2.0

LIN Chao, HE Ren-ke

(School of Design, Hunan University, Changsha 410082, China)

Abstract: Combined with the trend of mobile network, it discussed the characteristics of Mobile 2.0 and the present situation of movably listening, analyzed the product design for movably listening, from the aspects of cognitive psychology and user experience and. Combined with relevant cases, it finally put forward the features and trends for movably listening products at Mobile 2.0, which provided the conference for actual commercial products.

Key words: Mobile 2.0; movably listen; mobile internet product

随着移动互联网的 WIFI 和 3G 等无线网络技术在城市中逐渐普及, 从 Web 2.0 到 Mobile 2.0 已成为必然趋势。Mobile 2.0 不只局限于手机, 有更加便利的操作, 更强调人和人的沟通、分享和互动, 用户创造内容而具有更丰富的内容^[1]。Mobile 2.0 使得移动收听下的用户体验便捷、高效、有趣。移动收听既包括语音收听(不包括以视频为内容的收听)的体验, 又包括视觉界面下的信息呈现, 从用户体验与心理认知角度结合 Mobile 2.0 概念分析得出以下几个方面的特性和模式。

1 多重情感化

多重情感化指在多种感官上与心理情感形成某种关联和匹配, 营造出一种“沉浸式用户体验”。沉浸式体验即为用户通过感官的考察, 潜心于某种境界或思想活动中^[2]。传统收听用户只通过听觉接受信息, 在纯收听状态下, 任何信息的输入经过耳朵再到大

脑, 通过记忆和抽象思维的处理, 形成一种表象的意象情感。

Mobile 2.0 基于移动设备, 具有丰富内容和互动的技术支撑, 移动收听用户通过视听双向感官接受信息, 专注于视听, 具有沉浸式体验的特点。信息经视听觉输入, 两者相互作用、反馈形成映射关系, 认知结果得到加强、深化。耳听为虚眼见为实, 听觉信息结合视觉经大脑处理形成一种体验更深的具象情感, 见图 1。笔者通过观察法对用户使用相关产品的行为进行观察, 发现用户视听的单位时间内容容易接受更多信息, 心理状态较放松, 减少了从信息接纳到信息认知过程中的大脑思维负担, 加深对信息的获取和记忆。同时边听边观看的形式丰富了信息内容的互动, 满足关键需求, 达到更高用户覆盖率。

移动收听下的视觉信息界面与听觉内容的认知映射要保持统一。收听内容与视觉信息界面的不统一会引起用户认知的错误和信息识别混乱和无序, 反

收稿日期: 2013-01-27

作者简介: 林超 (1987—), 男, 浙江杭州人, 湖南大学硕士生, 主攻设计方法和理论。

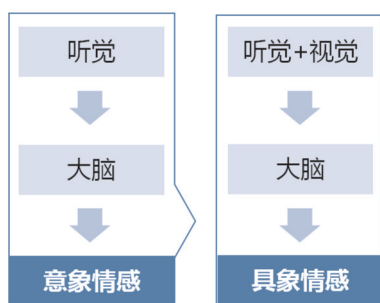


图1 传统模式下与 Mobile 2.0下的情感认知对比

Fig.1 The comparison of emotional cognition at between traditional mode and Mobile 2.0

而造成思维负担的加重^[3]。因此根据不同的收听内容变换相应的视觉信息界面,产生沉浸式用户体验的情感共鸣和思维专注。在新闻类收听下界面呈现必要的新闻文字和说明,或者在轻快风格音乐的收听下伴随活泼跳跃的动态背景等,能营造沉浸式用户体验的双重情感画面,能让用户专注于信息和思考。

2 内容为导向的推荐化

用户体验是以用户为中心的设计。用户为中心的核心在于心智模型,指用于结识个体为现实世界中某事所运作的内在认知历程^[4]。移动收听是用户在收听内容的条件上进行认知,因此收听内容是认知的基础。目前移动收听内容多样化,笔者按内容性质分类,见图2;形式繁多,有无线网络下的音乐电台、无线

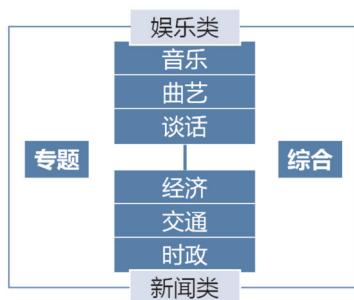


图2 移动收听内容按性质的分类

Fig.2 The classification of according to the nature of content of movable listening

电波下的收音机电台、离线下的阅读频道等。

近年,尼尔森一项有关中国移动互联网的调研数据表明:中国互联网用户在各类移动上网的设备选择

中,手机上网以93%占据榜首;在使用频率上,56%的用户一天多次移动上网,72%的用户每天至少一次移动上网^[5],总体呈现碎片化趋势。不同的人有不同的喜好和品位,移动收听下会对内容进行选择收听。传统模式下用户进行选择的认知是一个渐进学习并逐渐熟知加以运用的过程,通过依次尝试找到想听的内容,单位时间的信息量和认知效率低,无法满足碎片化使用的需求。

快速获得优秀质量的收听内容能保证移动体验的高效,满足移动碎片化需求从而提升满意度。视觉信息界面一次可展示的信息量大且认知效率高而准确,可弥补听觉体验上的不足。在用户选择时,见图3,



图3 基于内容属性的推荐

Fig.3 The way to recommend listening content based on its attribute

在信息界面呈现基于内容属性的推荐,可以帮助用户产生对内容的快速认知,然后建立自我喜好与内容的匹配,即提供了满足由经验和目标而产生的一种期望的捷径^[6]。

依据从众心理,个人受到外界人群行为的影响,在自己的知觉、判断、认识上表现出符合于公众舆论或多数人的行为方式^[7]。因此在收听内容选择上,Mobile 2.0注重分享,他人对内容的分享和评价将影响收听者的认知印象,基于社交获得的推荐会比收听内容本身的推荐更具影响力。总之,用户通过内容推荐信息的数据化、视觉化提高了对内容的认知度和满意度,内容通过数据可以分析用户喜好,进而优化收听内容的质量。

3 社交互动化

2012年我国移动互联网发展态势良好,截至12月底使用社交网站的用户规模较上年底提升了12.6%,网民中社交用户比例达到48.8%^[8]。“SNS社交化”作为一种功能元素,正在全面融合到各类互联网应用中。

人存在于社会,都渴望沟通交流,Mobile 2.0正是基于用户贡献的社交特性而出现的。移动收听过程中进行交流、分享,能丰富移动收听的自身内容,扩展移动收听平台,创造新的服务和模式。

哈佛心理学教授Stanley Milgram创立的六度空间理论认为你和任何一个陌生人之间间隔不会超过6个人,为SNS(Social Network Services)提供了强大的理论依据^[9]。在此基础上发现移动收听的用户存在两种社交关系:用户与内容之间——一度人脉,用户与用户之间——二度人脉,其中一度人脉比二度人脉关系强^[10],两者共同维系着移动收听的社交网络,见图4。

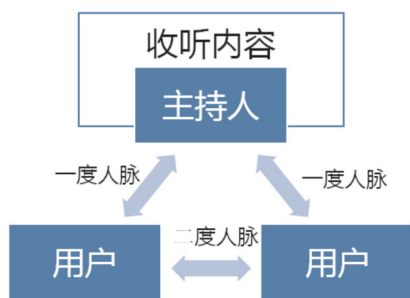


图4 移动收听下的社交关系

Fig.4 Social relationship for people who movable listen

传统模式中,内容(一般为电台主持人)和用户通过短信、电话、论坛等方式进行交流,存在沟通的媒介与内容媒介独立和地点固定无法移动的缺点;而且用户之间的交流几乎为零。Mobile 2.0技术条件允许用户能随时随地通过移动通讯完成与内容之间的交流互动,响应时间更快,沟通内容覆盖面更广,突破了地点和沟通方式的局限性。Mobile 2.0移动设备为用户与用户之间形成的二度人脉关系提供了基于共同内容下的对话机会。目前蜻蜓FM和AnyRadio已结合微博初步实现了一对多和多对多的社交互动模式。移动收听不仅可以通过文字信息,也可以结合语音、地理位置、传感器等更多移动设备的特性来增强互动性。

如前的从众心理分析所述,来自二度人脉的观点和行为会影响到自身对来自一度人脉的观点和行为^[11],移动收听用户在社交中获得的他人推荐会比内容本身的推荐更具影响力。这种影响会有积极也会有消极的方面,需要作为社交核心地位的内容进行评判、引导。用户对内容的积极分享、贡献和反馈将丰富用

户对内容的认知,促进用户与用户之间的沟通协作,因此将社交因素融合到移动收听体验中,能让用户潜心于收听和沟通中,形成更完善的沉浸式用户体验。

4 多情境下的定制化

Mobile 2.0下移动收听用户处在不同的情境中产生不同的心理和情感的体验。根据用户情境感知,服务设计的认知也依赖于情境,互动因素和反思因素也会同时影响着感知的行为过程。移动收听服务下,周围情境变化会直接影响到认知的任务、状态以及情绪,间接对移动用户体验的可用性和舒适性造成了影响。

移动用户能随时随地进行移动收听,理想的用户体验情境是安静舒适的室内外环境,对于移动情境来说:在差异小的情境下用户体验的下降不会被多数用户觉察到,仍能完成信息界面下的功能任务;但在差异大的情境下,多数用户都能明显感觉到使用的不适,无法完成信息界面的基本任务。例如室外非常嘈杂的声音、屋内过于闷热的空气都会对干扰到用户使用移动设备的专注度、认知效率、心理情感等,如果不进行特殊设计,就会使用户满意度下降。对于那些差异大的特殊情境,应该进行定制化设计,在保证基本功能使用下,尽量弱化形式增强可用性,保持用户满意度。

情境由人—产品—环境所构成,情境的差异因素分为外部环境的因素和内部人的因素,外部因素指周围环境,如室外非常嘈杂的声音、屋内过于闷热的空气;内部因素指用户心理和情绪,如紧张、压抑的氛围,或者低落的情绪。

外部因素比如用户在身体移动中使用收听会引起注意力和认知效率的下降。根据情境分析法,对行车内的环境进行分析:因车身摇晃产生的震动会让乘客无法准确地依靠双手进行移动端的操作,并且影响视觉信息的识别,汽车轰鸣的声响会覆盖收听内容的音量;而驾驶员无法便捷地通过手来控制移动收听的过程,复杂的用手控制会对驾驶道路安全造成一定影响,危机他人。因此要尽可能地采用技术手段进行智能化、简单化设计,实现具有基础功能的用户体验定制,比如简化信息操作界面或者采用siri类似语音助手等。蜻蜓FM在信息界面下能方便地切换到车载模

式,利用简单4个方向滑动的动作对移动收听进行控制,见图5。

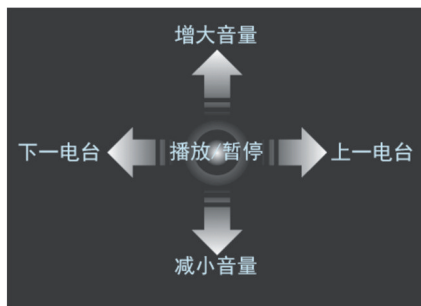


图5 车载模式的定制

Fig.5 Customized vehicle model

内部因素比如受用户本身的反面心理和情绪等因素影响导致注意力和认知效率的下降。根据情境分析法,在临近睡眠前,收听用户以休闲放松的姿态获取认知和体验,大脑思考处于一个半工作状态,潜意识下也不断弱化大脑信息的识别和处理能力。这种情况下,可以增加定时语音渐弱功能,满足用户缓慢进入睡眠状态的需求目标。因此,在多种情景状态下应该分别进行特殊设计定制,满足 Mobile 2.0 下不同情境的用户需求。

5 结语

Mobile 2.0 下,更多的人会使用移动设备进行收听,将体验到由感官、内容、社交、情境等整合而成的语音和数字信息界面。移动技术已逐渐覆盖到人们生活空间的每个角落,而收听正是移动设备最突出也是有价值的特性之一,移动与收听的完美结合正是新技术和传统模式融合,将带动传统收听方式新的变革和发展,设计者应该充分考虑这些因素和趋势,创造出具备良好移动体验的、更积极深远的、崭新的移动收听服务体验。

参考文献:

- [1] Mobile 2.0[EB/OL].(2012-11-13).<http://baike.baidu.com/view/1846187.htm>.
- [2] 周乐.浅析网络沉浸式体验的特点及形成模式[J].当代电视,2010(12):17—19.
ZHOU Le.Research on Features and Mode of Network Immersive Experience[J].Contemporary TV, 2010(12):17—19.
- [3] 赵江洪.设计心理学[M].北京:北京理工大学出版社,2010.
ZHAO Jiang-hong.Design Psychology[M].Beijing: Beijing Institute of Press, 2010.
- [4] COOPER A, REIMANN R, CRONIN D.About Face 3: the Essentials of Interaction Design[M].USA: The Essentials of Interaction Design, 2007.
- [5] 尼尔森在线研究.尼尔森在线研究洞察:用户时间碎片化和需求特点对移动互联网发展的影响[J].广告人, 2011(8):142—143.
CR—Nielsen.Nielsen Online Research: Influence That Fragmentation of User Time and Demand Features Have on the Development of Mobile Internet[J].Admen, 2011(8):142—143.
- [6] 何人可,王时惠.基于用户心理模型的移动互联网音乐服务原型设计研究[J].湖南大学学报(社会科学版), 2010(4):152—155.
HE Ren-ke, WANG Shi-hui.Research on Mobile Internet Music Service Prototype Design Based on User Mental Model [J].Journal of Hunan University (Social Sciences), 2010(4):152—155.
- [7] 迈尔斯·戴维.社会心理学[M].张智勇,译.北京:人民邮电出版社, 2006.
MYERS D.Social Psychology[M].ZHANG Zhi-yong, Translate. Beijing: Posts & Telecom Press, 2006.
- [8] 中国互联网络信息中心.全国互联网发展统计报告[R].北京:中国互联网络信息中心, 2012.
CNNIC.China Internet Development Statistics Report[R].Beijing: CNNIC, 2012.
- [9] LARSON R R.Bibliometrics of the World Wide Web: an Exploratory Analysis of the Intellectual Structure of Cyberspace [J].Proceedings of the ASIS Annual Meeting, 1996(2):1178—1179.
- [10] 洪华,谭湘琳,陶晋.情境感知对服务设计的影响因素分析[J].包装工程, 2012, 33(24):82—85.
HONG Hua, TAN Xiang-lin, TAO Jin.Analysis of Influencing Factors of Situation Perception on Service Design[J]. Packaging Engineering, 2012, 33(24):82—85.
- [11] 吴明,张露芳.产品开发情境分析与形态设计研究[J].包装工程, 2009, 30(5):223—225.
WU Ming, ZHANG Lu-fang.Scene Analysis and Form Design in Product Development[J].Packaging Engineering, 2009, 30(5):223—225.