手机视频UGC用户驱动研究

金 微，何人可
（湖南大学 设计艺术学院，长沙 410082）

摘要：分析了手机视频的发展现状，根据“5H1W”（When，Who，Why，What，How）理论，总结出手机视频UGC（User Generated Content）的使用特性。从设计体验和传播学角度，提出差异化定位、动因转化、适当增加冗余信息、寻找共同经验范围等用户驱动可行性方案。

关键词：UGC；手机视频；体验；传播者；受众；媒介
中图分类号：TB472 **文献标识码：**A **文章编号：**1001-3563（2013）18-0066-04

Research on the UGC User-driven for Mobile Videos

JIN Wei，*HE Ren-ke*
（School of Design，Hunan University，Changsha 410082，China）

Abstract：It analyzed the development status and scenarios of mobile UGC videos based on "5H1W" (when, who, why, what & how) theory. From the user experience and communication studies, it proposed some user-driven feasibility programs, such as positioning product differently, transforming motivation, increasing the redundant information, finding the range of common experience.

Key words：UGC；mobile videos；experience；communicators；audiences；media

根据今年4月份美国市场研究公司Strategy Analytics公布的研究结果显示，截至去年年底，全球家庭Wi-Fi网络的普及率达到了25%，中国家庭Wi-Fi网络的普及率为21.8%[1]，各大运营商持续性加大Wi-Fi和3G建设预示其比例还将会进一步增加[2]。手机视频发展的外部技术条件正逐步完善和预热，如何抓住发展机遇，吸引用户，增大产品使用量和活跃度来抢占市场先机成为一个亟待解决的问题。

1 手机视频UGC现状分析

手机视频作为新兴信息媒介，既弥补了大众传媒因承担引导公众舆论的责任而形成的统一标准化现象，也提供了相对于图片和文字更丰富的信息和现场感[3]。2012年，手机视频UGC的发展可谓方兴未艾。表1和表2是笔者总结的2012年国内外流行的手机视频UGC产品及其特色。

从上述表格可以看出，手机视频的时长一般不超过6 min，满足了用户时间日益碎片化的市场需求，社交功能已然是标配。相对于国内手机视频的同质化现象，国外的产品定位更具差异性。相对宽松的视频监管机制也使国外视频的用户群更多。

2 使用情境、用户心理研究

手机视频UGC满足了个体间基本的自由信息传播，但好的产品在达到这一可用性目标的同时，更应注重塑造良好的情感体验，以期帮助用户自我实现[4-5]，这就需要设计师从用户使用产品的方方面面去感知。笔者将根据“5W1H理论”，来分析手机视频UGC的使用场景[6]，见图1。

2.1 传播者和受众的共同经验范围决定了成功的信息流通

手机视频用户既是信息的传播者也是信息的受

收稿日期：2013-01-23
作者简介：金微（1988—），女，湖南人，湖南大学硕士生，主攻用户研究和交互设计。
通讯作者：何人可（1958—），男，湖南大学教授、博士生导师，主要研究方向为工业设计史及设计战略。

表1　2012国外手机视频产品特色

Tab.1　The 2012 abroad mobile videos′ features

产品	时长	社交	滤镜	LBS	剪辑	产品特色
Path	45 s	√	×	√	×	强关系分享,最多添加50人
Viddy	15 s	√	√	√	√	强视频分享功能+社交分享为一体
Socialcam	不限	√	√	×	×	参照图片社区策略,可圈出视频好友
Klip	180 s	√	√	√	√	拍摄不限时长,无运营维持

表2　2012国内手机视频产品特色

Tab.2　The 2012 domestic mobile videos′ features

产品	时长	社交	滤镜	LBS	剪辑	产品特色
Q拍	30 s	√	√	×	×	二级域名官网,随时随地一键分享
Vida	20 s	√	√	×	×	独立域名,即时生活分享
爱摄汇	不限	支持	√	√	×	多媒体网盘策略,强调私密性
优酷拍客	360 s	√	×	×	√	上一秒你在拍,下一秒世界在看
新浪拍客	不限	×	×	×	√	一键分享到新浪微博
微拍	180 s	√	√	√	×	年轻化,瀑布流,美女效应
微录客	300 s	√	×	×	×	每时每刻用手机记录生活
大咔	300 s	√	×	√	×	模仿path,中国版path
搜狐拍客	180 s	×	×	√	×	二级域名官网,记录真实生活
微酷	30 s	√	√	√	×	强化拍摄功能,对焦,所见即所得

图1　手机视频UGC使用场景

Fig.1　UGC of mobile videos′ scenarios

众。根据1950年怀特提出的信息“守门人”理论,信息从传播者流通到受众,要经历各种“门区”。这个门区既包含了传播者的信息过滤,也包括受众的信息选择。而正常信息流通建立的根本则是传播学中提到的“共同经验范围”,即寻找传播双方共同感兴趣的话题和说话方式。因为人都有寻求自我认同,自我合理化的认知倾向[7-8]。

2.2　用户寻求自我认知和社会认同的需要

心理学家研究发现人在2岁左右就逐渐开始形成了自我意识,随着年龄的增长,这种意识从关注表面具体的外貌特征到内在抽象的心理状态,同时通过人际吸引、亲社会行为加入到各类社会团体,建立同他人的联系[8]。在社会活动中形成自我角色,形成对自己和世界的认知。如当用户生产的某一条内容被转载了几千几万次,或者被“喜欢”了若干次,这便是对生产者的认同,足以使生产者收到极大满足,有效促进了其进一步的生产活动。团体中大多数成员的态度和行为也能影响团体其他成员的态度和行为,这就是常说的从众行为。

2.3　UGC视频传达明确的显性信息和隐性信息

视频能同时传达图像信息,语言信息,属于视听兼备型媒介。由于同时使用了人类主要两大传播器官,传播效率是最高的[7]。视频不仅能传达显性的语言信息,也能较好地传达传播者通过自己身体表达的下意识动作等隐性信息,便于受众更全面客观的分析

事物，是以“透过现象看本质”。

2.4 手机视频的及时性和全面性

手机视频的媒介特性使用户能随时随地记录自己的生活和周围的社会现象。相比于大众媒介的选择性和滞后性，手机视频几乎能无孔不入，涉及到公众生活的方方面面。不过，凯文·纳尔蒂（前莫克公司赫尔强生公司的营销总监，YouTube上点击率最高的喜剧演员）根据常年工作经验总结：音乐、舞蹈、魅力女性、偷拍式恶作剧、儿童类的视频达到病毒式传播几率更大[9]。

3 用户驱动可行性方案探究

根据Shannon和Weaver的传播理论分析手机视频的传播过程，综合上述使用场景和使用动因分析，笔者将从3个方面入手来探讨用户驱动的可行性方案，即媒介，信息和社区。见图2。

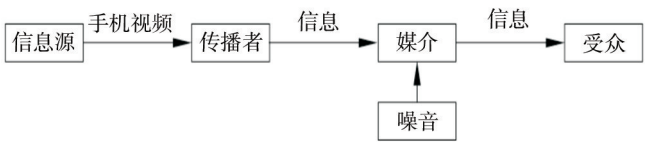

图2 手机视频传播模式

Fig.2 Transmission mode of mobile videos

3.1 媒介：差异化定位造就独特情感体验

媒介作为一种传播手段能独立于信息给用户带来不一样的使用体验。从国外火爆的视频应用可以看出，每一款视频UGC应用都有自己独特的品牌特性和品牌语言，这样用户在使用产品的过程中，也会不自觉形成心理定位，产生对品牌和自我的认同。国内的视频应用大多停留在“实时分享”这一同质化的产品定位，那么用户为什么选择你的产品和忽视其他产品呢。

3.2 媒介：适当运营引导将传播者的外在动机转化为更为持久的内在动机

为了鼓励上传量，视频公司往往发起各类主题活动，而且奖励颇丰。从短期来看，这不失为吸引用户的一个好办法，但是一旦公司停止类似的奖励活动，用户可能会大量流失。有时丰厚的奖励甚至会破坏用户原本使用产品的内在兴趣。这在心理学上称之为“过分充足理由效应”[8]。因此要培养用户长期的使用习惯还需要更内在持久的心理影响，即内在动机。

正确的奖励方法和及时的动因转化是留住用户的关键所在。用户使用产品是基于自我满足和社会认同的心理，因此，不论是奖励还是宣传等外化促销手段的目的都应是不断强化这种内在动因，要弱化物质奖励，强化上传、分享视频带来的愉悦体验和社会反响。

动因转化即及时将用户的外在动因转化为内在动因。沙赫特的情绪二因素理论指出，情绪状态有2个步骤：首先，必须经历生理唤起状态；其次，必须寻找一个适当的理由来解释它，为它贴上标签。因为难以对自己的生理状态贴上标签，所以只好利用情境信息来帮助人们为自己的唤起状态做出归因[8]。当利用物质奖励等外在因素吸引到用户时，就需要更独特的方式给用户带来良好的体验，完成用户内在心理转化：是由于这个产品分享视频带来的便利和愉悦感而使用的。

3.3 信息：冗余信息有助于有效信息高效流通

有效信息指可以为人们提供关于客观世界未知情况的信息。冗余信息是人们已经掌握但又进入传播过程的信息[6]。冗余信息可以帮助用户更好地理解有效信息。视频的媒介属性使其能传达更多的冗余信息，但这是建立在用户主动点击视频观看的基础上的。如何能让用户用更快捷地方式浏览到视频信息，除了标题的点睛作用外，良好的视频缩略图和预览方式，LBS等外围信息也能起到更好的信息传达作用。除此之外，回复、评论信息也可尝试其他更丰富的表现方式。

3.4 社区：发掘传播者和受众弱关系中的共同经验感知

“共同经验范围”理论指出在共同经验范围内开展传播活动是建立有效传播关系的前提。这个共同经验范围是指传播者和受众相似的兴趣爱好，个人需求，价值观念[7]，见图3。因此，切不可将信息一股脑地丢给用户，导致用户的无所适从，茫然不知所措，而应将信息有效分类，个性化定制给具有相似兴趣的用户。

4 结语

随着移动设备的增加，视频分享网站的流行和4G网络的建设，Twitter，Facebook等社交巨头对移动视频

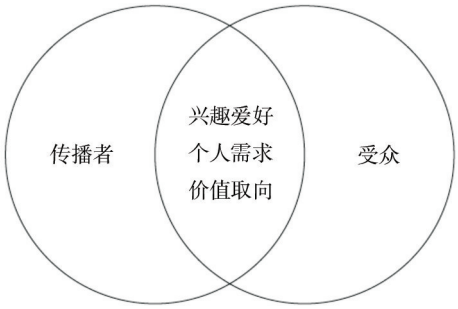

图3　传播者和受众的“共同经验范围”

Fig.3　Common experience between communicators and audiences

的投入与推广，社交媒体版图正在向移动视频进一步扩展这里选取移动端UGC视频为研究对象，对比国内外产品特性，结合传播学和交互设计理论分析用户使用动因，使用场景，受众特性等，总结出媒介、信息和社区这3个维度的用户驱动策略。裸眼3D、全息投影技术的发展和应用也将为移动视频UGC的发展提供全新的体验和发展机遇。视频UGC相比传统大众媒介和发展相对成熟的图片分享等社交应用有其自身优点和缺点，如何吸取已有经验，抓住市场机遇，将是笔者继续研究的课题。

参考文献：

[1] DAMIN.中国Wi-Fi普及率仅为21%，远落后于全球先进国家 [EB/OL].（2012-11-07）.http://www.webkaka.com/info/archives/news/2012/11/071914/.
DAMIN.Chinese Wi-Fi Penetration Rate of Only 21%，Far behind the Advanced Countries[EB/OL].（2012-11-07）.http://www.webkaka.com/info/archives/news/2012/11/071914/.

[2] 王孝明，蒋力，姚良，等.三网融合之路[M].北京：人民邮电出版社，2012.
WANG Xiao-ming，JIANG Li，YAO Liang，et al.The Road to Integration of Networks[M].Beijing：People's Posts and Telecommunications Press，2012.

[3] JAMIESON K H，CAMPBELL K K.影响力的互动[M].洪丽，译.北京：北京广播学院出版社，2004.
JAMIESON K H，CAMPBELL K K.The Interplay of Influence [M].HONG Li，Translate.Beijing：Beijing Broadcasting Institute Press，2004.

[4] 江牧.工业产品设计安全原则[M].北京：中国建筑工业出版，2008.
JIANG Mu.Safety Design Principles of Industrial Product[M].Beijing：China Building Industry Press，2008.

[5] 姜可.老年人无障碍产品设计[J].包装工程，2006，27（6）：22—25.
JIANG Ke.Barrier-free Product Design for Old People[J].Packaging Engineering，2006，27（6）：22—25.

[6] MORTENSEN，DAVID C.Communication Theory[M].Transaction Pub，2005.（余不详）

[7] 段京肃.传播学基础理论[M].北京：新华出版社，2003.
DUAN Jing-su.Basic Theory of Communication[M].Beijing：Xinhua Press，2003.

[8] ARONSON E，WILSON T D，AKERT R M.社会心理学[M].侯玉波，译.北京：中国轻工业出版社，2005.
ARONSON E，WILSON T D，AKERT R M.Social Psychology [M].HOU Yu-bo，Translate.Beijing：China Light Industry Press，2005.

[9] NALTY K H.视频营销[M].钱峰，译.北京：东方出版社，2012.
NALTY K H.The Video Marketing[M].QIAN Feng，Translate.Beijing：Oriental Press，2012.