基于社交关系强度的兴趣社交 APP 设计研究

阮立俊，陈炽坤
（华南理工大学 设计学院，广州 510006）

摘要：目的 对兴趣社交 APP 这一社交 APP 的发展新方向进行研究分析，探讨兴趣社交 APP 的交互设计方法。**方法** 对目前国内兴趣社交 APP 的发展以及特点进行总结归纳，并运用社交关系强度的理论，结合界面交互设计的现有研究成果，探讨如何将这些因素运用到兴趣社交 APP 的设计上。**结论** 总结出兴趣社交 APP 的发展前景以及特点，针对其鲜明的特点，基于社交关系强度理论，探讨兴趣社交 APP 的设计策略，并以隔壁故事社交 APP 为例，在具体的设计中将理论进行实践。

关键词：兴趣社交；主题社交；社交关系强度；社交 APP
中图分类号：TB472　　**文献标识码：**A　　**文章编号：**1001-3563(2017)22-0125-06

APP Design of Interest Sociality Based on Social Relationships Strength

RUAN Li-jun, CHEN Chi-kun
(School of Design, South China University of Technology, Guangzhou 510006, China)

ABSTRACT: It aims to research and analyze the new direction of the APP of interest-based social APP, discuss the interactive design method of interest-based social APP. It summarizes the current development and characteristics of the domestic interest-based social APP, analyzes the influencing factors of intimacy between social subjects, discusses the design method of interest-based social APP with the existing research results of social relationship strength and interface interaction design. Based on social relationship strength and the distinctive features of interest-based social APP, it discusses the design strategy of interest social APP, and takes the GEBI story APP as an example to practice the theory in the specific design.

KEY WORDS: interest sociality; theme sociality; social relationship strength; social APP

在移动社交 APP 领域，微信、手机 QQ 等泛社交平台占据着主导位置，但是在社交软件中，它的用户每天都被繁杂的信息轰炸着。例如在微信中，随着好友的增多，同学、同事、家人等各种复杂的社会关系相互交错，处理繁杂的信息成本增加，使用户对泛社交越感疲烦，不断有用户从泛社交平台上迁移出来。而从泛社交平台迁移出来的用户转化成了垂直社交产品的用户增量，促进了社交平台的垂直化发展[1]。

垂直化的社交产品能够给它的用户提供精准的服务，或者为用户某方面的需求提供专业服务；社交产品的平台化能够将用户基于兴趣的内容和服务对接而实现其商业价值，而包含两者的兴趣社交是社交网络值得期待的发展方向[2]。

1　兴趣社交 APP 的特点与现状

目前，国内流行的社交 APP 大多是基于强关系的熟人社交（如 QQ），基于弱关系的陌生人社交（如陌陌），以及两者共存的泛社交（如微信）等，这些都属于人脉社交[3]，而兴趣社交 APP，以兴趣点作为社交的突破点，用户基于共同的兴趣而进行社交活动。进入移动互联网时代后，国内的兴趣社交 APP 得到了快速发展，涌现了一大批具有代表性的产品，如书影音主题的豆瓣 APP，音乐主题社交的网易云音

收稿日期：2017-07-25
作者简介：阮立俊（1989—），男，广西人，华南理工大学硕士生，主攻用户体验与交互设计。
通讯作者：陈炽坤（1958—），男，广东人，华南理工大学教授、硕士生导师，主要研究方向为计算机图形学、图象处理及工程信息化。

乐等。

笔者通过对国内目前各类兴趣社交 APP 进行分析，总结出兴趣社交 APP3 个鲜明的特点。（1）兴趣社交 APP 的用户是确定的人群，受众群体特征分明，属性清晰。兴趣社交 APP 是围绕某一兴趣而建立起来的，它的用户是某一特定用户群。“物以类聚，人以群分”，用户在兴趣社交 APP 中，直接与志趣相投的人社交，更能实现心灵的沟通，思想的碰撞，情感的交流。（2）主题明确，信息传递效率高。兴趣社交 APP 的主题明确，使得用户之间信息的传递速度和传递效率极大提高。（3）兴趣社交 APP 社交媒介是基于兴趣主题的 UGC（用户自生成内容）。兴趣社交 APP 的用户通过自生成内容的创作、分享、评论交流形成社交关系。

利用兴趣社交 APP 的特点，充分发挥其在垂直社交领域信息传递的优势，对社交网络进行创新设计，对于解决目前社交 APP 同质化严重的问题提供了新的研究思路。

本文中，笔者针对兴趣社交 APP 的特点，基于社交关系强度理论对兴趣社交 APP 的设计进行研究，探讨兴趣社交 APP 的设计策略，以隔壁故事社交 APP 为例，并在信息架构设计中，根据设计策略，将故事 APP 的功能主次划分为数个模块，使得产品功能清晰；最后针对兴趣社交 APP 的特点，沿用 UI 界面的流行趋势，对隔壁 APP 进行交互界面的设计。

2 基于社交关系强度的兴趣社交 APP 设计策略

根据社交关系强度理论，人与人之间的亲密度可分为强联系、中联系、弱联系和临时联系。在生活中人们经常接触，互动频率高的人，如家庭成员与好友等，属于强联系；同学与同事等，属于中联系；认识但是不经常联系的人，如毕业后的同学，老乡，远房亲戚等，属于弱联系；因为某事进行暂时性交流的某个陌生人，如售货员，服务员，路人等，属于临时联系[4]。

强联系，中联系，弱联系，临时联系的社交关系，都对人们社交中信息的流通有着不同的意义。在强联系的社交主体之间，各人的生活经历都比较相似，互动频率高，交流的信息具有很大的重复；中联系的社交主体因为工作或者地域的因素而形成社交关系，互动频率为中，但相互的交流都带有明显的目的性；弱联系的社交主体处于不同的信息圈子中，虽然互动频率低，但是他们之间的交流信息重复低，在信息的传播上具有很大的价值[5]。而临时联系，是与陌生人出随机事件产生的，原本很难形成稳定的联系，但现今在社交互联网化的大环境下，不同地域与不同经历的人们之间的沟通成本极大降低，人们与陌生人产生社交联系变得越来越容易。

社交 APP 作为一个交流的网络平台，它对用户的作用是增加或维持用户与他人的亲密度，但是不同类型的社交 APP 会覆盖不同的社交关系范围。例如，微信主要是强中联系为主，然后添加一些功能使其覆盖弱联系（手机联系人）、临时联系（摇一摇、附近的人）的社交关系范围。不同的社交关系范围内，用户的社交行为各不相同，因此社交 APP 的设计必须根据产品定位的用户覆盖范围，采取特定设计策略，才能赢得用户的认可。

这里探讨兴趣社交 APP 的设计策略。兴趣社交 APP 是一类以临时联系为主，进而逐渐覆盖到弱联系，甚至强联系的社交关系范围的社交产品，它的新用户之间为临时联系的关系。兴趣社交 APP 的设计策略包括两个部分：设计目的和设计方法。

2.1 设计目的

社交 APP 的设计目的有：增加用户之间的亲密度、维持用户之间的亲密度和增加社交节点。

强联系社交中，用户之间的亲密度很高，强联系层面的设计目的主要是维持用户之间的亲密度；中联系社交中，用户之间的亲密度的提高有助于信息的交流，它的设计目的主要是增加用户之间的亲密度；弱联系社交中，信息差异大，用户之间的社交关系比较薄弱，它的设计目的主要是维持用户之间的亲密度；临时联系社交中，用户之间没有亲密度，社交行为具有很大的随机性，因此在无联系层面，设计的主要目的是增加社交节点，即兴趣社交 APP 要以增加社交节点为主要目的。

2.2 设计方法

兴趣社交 APP 是一款以临时联系为主的社交产品。根据隔壁 APP 的主要设计目的以及兴趣社交 APP 的特点，在以下方面探讨兴趣社交 APP 的设计方法。

1）交流内容上，注重内容的品质与新鲜度，并方便用户获取信息。临时联系用户之间因为亲密度低，所以交流的内容与个人生活的关系很小，与个人兴趣的关系大，如感兴趣的话题、故事、人物等。临时联系的发起主要通过他人发布的感兴趣的内容而开始，因此临时联系的内容要具有能够吸引用户的品质以及较高的新鲜度。

2）交流方式上，社交为内容服务，提供低成本的交流方式。兴趣社交 APP 的新用户之间的关系是临时联系，他们本来是陌生人，为了某些需要才会建立联系。临时关系社交的基础是社交的内容，离开这些内容，用户之间的社交变得毫无意义。因为用户使用兴趣类产品的初衷，不是为了要维持自己的社交关

系网，而是准确获取内容，社交则使获得内容的效率更高。

3）用户识别上，展示尽可能详细的个人主页。无联系社交首先要解决的问题是用户之间的不认识，因此兴趣社交 APP 在设计时要考虑怎样增加熟悉度从而增加节点。个人主页是个人信息的展示页面，对于无联系社交，一个详细的个人主页能使陌生人快速了解。兴趣社交 APP 应该有一个详细的个人主页，里面包含各种社交中关注的关键信息。

这里笔者根据社交关系强度的理论，对兴趣社交 APP 的设计策略进行了研究探讨，总结出了一些对于兴趣社交 APP 的设计，在用户社交关系方面可采取的设计策略。

3　基于社交关系强度理论的故事社交 APP 信息架构设计

信息架构是 APP 设计过程中的一个重要环节，它描述了 APP 的整体规划和信息层次，决定了一个 APP 的主要内容和形式。在 APP 的信息架构设计中，根据设计策略，对 APP 的功能进行设计，并将功能模块通过架构图的形式表现出来[6]。在上文中，笔者基于社交关系强度的理论探讨了兴趣社交 APP 的设计策略，这里则根据设计策略对隔壁故事社交 APP 进行信息架构的设计。

隔壁故事社交 APP 是故事主题的 UGC 社区，其主旨是为喜欢看故事和写故事的青年提供一个交流的平台。它的用户群体为 18～28 岁的文学爱好青年。社交内容为用户创作、转载的文学作品。隔壁 APP 是一款以临时联系为主，进而逐渐覆盖到弱联系等社交关系范围的兴趣社交 APP。

隔壁故事社交 APP 的信息架构中，可分成 4 个模块，即阅读模块、创作模块、社交模块和管理模块。根据社交关系强度理论下的兴趣社交 APP 设计策略，隔壁故事社交 APP 的主要设计目的为增加社交节点。根据这个设计目的，以及上文探讨的兴趣社交 APP 设计方法对隔壁故事社交 APP 的阅读、创作和社交 3 个主模块的功能进行设计。

1）阅读模块。阅读内容作为用户交流的媒介，是开启陌生用户之间的联系的钥匙。隔壁故事社交 APP 的阅读内容，通过给用户展示游戏、音乐、图书、影视等题材的文章，将用户吸引到具有共同兴趣的内容上，让用户进行讨论或者跟作者直接沟通。为了达到吸引用户的目的，内容需要具有较高的品质及新鲜度。在内容的展示上，以时间轴为主线。

2）创作模块。与普通的单一阅读类 APP 不同，隔壁 APP 在给用户展示丰富的阅读内容的同时，给用户提供方面快捷的创作功能，使有创作能力的用户能够成为 APP 内容的提供者。用户创作的内容，能随机广泛地被其他的用户阅读，然后围绕内容进行社交，很好地实现了增加社交节点的目的。

3）社交模块。根据设计策略，兴趣社交 APP 的社交应为内容服务，而且是低成本的交流方式，因此隔壁 APP 的社交功能为用户基于故事内容而进行的，即评论、点赞、收藏、回复、转发；用户之间的直接交流为私信与关注；消息的通知方式为：不打断用户阅读行为的通知红点。当用户 A 被用户 B 的内容产出（写的文章、精彩的评论）吸引而进入其主页时，在个人主页展示出用户 B 关于社交内容的关键信息：他写的文章、他关注的人、关注他的人、他的分享、他的收藏、他关注的话题、他获得的赞，以让进来的用户 A 了解用户 B 在内容上的信息，从而让 A 跟 B 通过内容而建立联系。

根据社交关系强度理论下的兴趣社交 APP 设计策略，隔壁 APP 将阅读模块作为重点模块，放置在首页。阅读模块为用户提供高品质的内容，并为社交模块提供社交媒介。创作模块能让用户产出社交内容，高质量的内容将输送到内容模块上。而社交模块在阅读模块与社交模块之间起穿针引线的作用。隔壁故事社交 APP 的信息架构见图 1。

4　隔壁故事社交 APP 的界面交互设计

根据兴趣社交 APP 的设计策略，内容模块是 APP 的重点，因此隔壁 APP 的界面设计的总体目标展示清晰的阅读内容，方便用户快捷获取信息。而实现用户快捷获取信息，界面设计中需要使信息的展示方式简洁清晰，并使得用户能够通过较少的操作快速地进行大范围内容的浏览[7]。这里以三点隔壁 APP 的界面交互设计为例。

4.1　可展开卡片式瀑布流信息页面

隔壁故事社交 APP 的主页内容展示采用了卡片式设计，将列表中每一则故事之间区分出来，将一个故事的多样而简短的基本信息组织到一个卡片区间中。这种将信息以结构化的方式呈现给阅读者的方式，能使其更加容易浏览与理解[8]。隔壁 APP 的主页每屏展示了 2.5 个卡片，见图 2。

将界面内容用卡片形式展示，使用卡片之间的间距进行内容的区分，去掉了线条分隔符，图片和字体可以放得更大，界面更加明晰，用户更容易关注到内容的信息，产品的易用性也将提高。而且信息放置在方形框中展示，页面的展示显得简洁、规整，信息直接层次分明。

4.2　符合用户单手操作的"L"导航

导航是产品功能结构的体现，兴趣社交 APP 的

导航需要考虑周全，根据信息架构的功能划分而设置，尽量保持简约和高易用性。

隔壁故事社交 APP 采用了标签式导航，并根据功能模块的使用频率排布成“主页”、“写作”、“消息”的顺序。同时考虑到用户在大多场景都是单手操作的习惯，将导航放置在屏幕的下方，“我”放置在屏幕左上方，即采用了"L"型的导航排布。隔壁故事社交 APP 的导航界面见图 3。

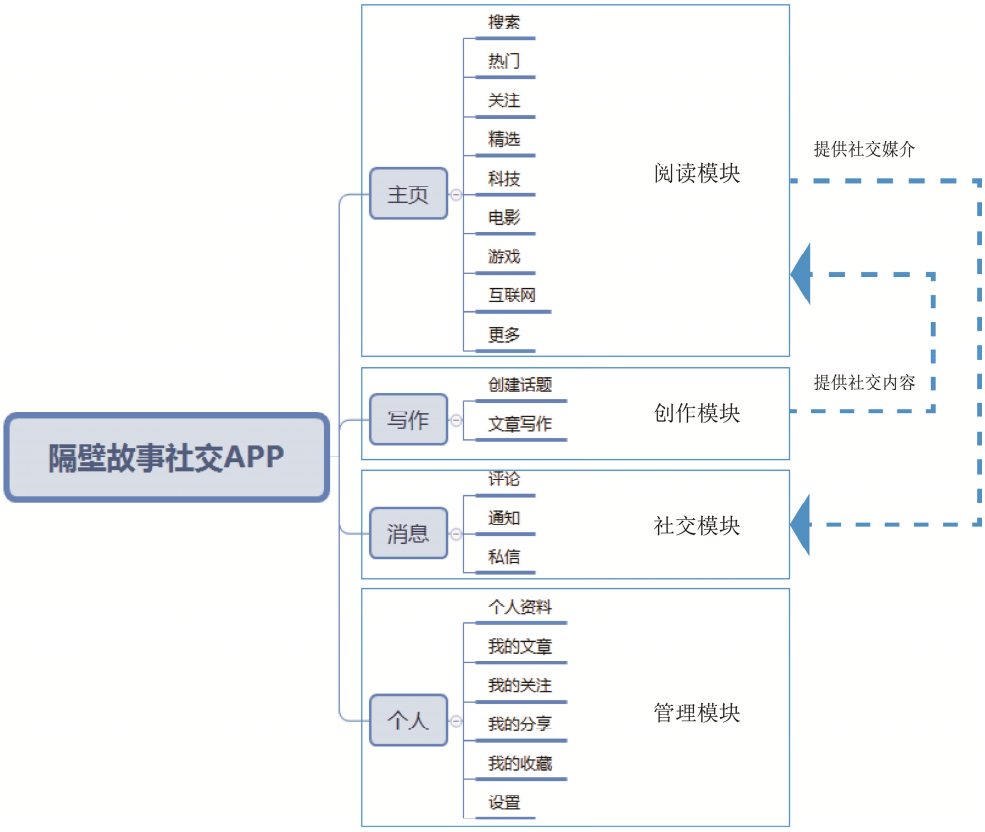

图 1 隔壁故事社交 APP 的信息架构

Fig.1 Information architecture of GEBI story APP

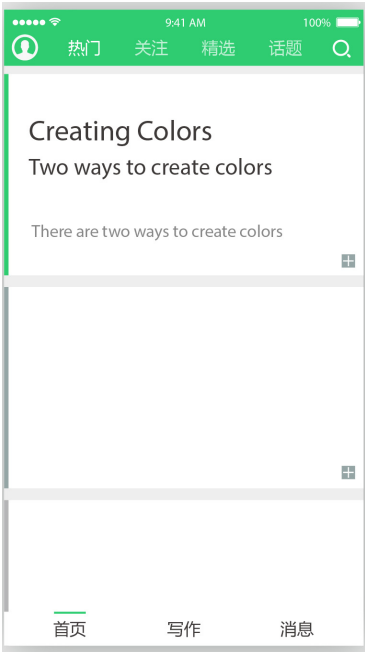

图 2 卡片式界面

Fig.2 Card-style interface

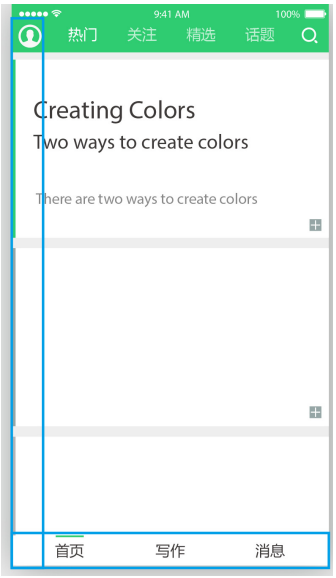

图 3　"L"型导航
Fig.3 "L" style navigation

"L"型的导航符合用户的逻辑期望，使用户易于理解与接受，同时符合了用户单手操作的习惯，实现了界面的简约而又具有较高的易用性。

4.3　简约适宜的文字排版

为了使信息的传递效率提高，在电子信息阅读界面的设计中，可以使用大面积的留白，使图、文、底主次分明，更具有强烈的视觉冲击力，使得用户的阅读更加的省力，信息获取更加方便快捷[9]。

使用单一通用的字体能够提高界面的简洁性。根据 Dyson，Mary C[10]的实验“文章屏幕的宽度如何影响读者心理”，读者喜欢看宽度较窄的文章，因为宽度较窄的文章易读性更高。这是由于一开始时，读者对文章的内容是不了解的，每行字数较窄的文章更能吸引读者阅读下去，因此隔壁故事社交 APP 正文内容设置文章每行显示字号为 30 px，字数为 20 个。隔壁故事社交 APP 的界面设计见图 4。

图 4　隔壁故事社交 APP 界面设计
Fig.4 Interface design of GEBI story APP

5　结语

随着移动互联网的发展，垂直化的社交产品将会成为移动社交的值得期待的发展方向。本文对兴趣社交 APP 的特点进行了分析总结，并基于社交关系强度理论的分析，提出了兴趣社交 APP 的设计策略，以隔壁故事社交 APP 的设计作为例，探讨了兴趣社交 APP 的设计策略。目前关于兴趣社交 APP 的研究较少，仍需要广大研究人员和设计师深入研究，不断改进。

参考文献：

[1]　李娜，胡泳．社交媒体的中国道路:现状?特色与未来[J]．新闻爱好者, 2014(12): 5—11.
LI Na, HU Yong. The Path of Social Media in China: Status, Characteristics and Future[J]. Journalism Lover, 2014(12): 5—11.

[2]　O2O 式兴趣社交值得期待[J]．国际公关, 2015(1): 86—87.

O2O Interest-social Networking is Worth Looking Forward to[J]. PR Magazine, 2015(1): 86—87.

[3] 骆永华. 中国社交网络 30 年: 人与人的自由连接[J]. 互联网经济, 2015(Z2): 90—97.
LUO Yong-hua. 30 Years of Social Networking in China: the Free Connection between People[J]. Internet Economy, 2015(Z2): 90—97.

[4] 甘为, 赵江洪. 面向关系链和信息流的汽车社交交互设计[J]. 包装工程, 2015, 36(14): 42—45.
GAN Wei, ZHAO Jiang-hong. Car Social Interaction Design Based on the Relationship Chain and Information Flow[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(14): 42—45.

[5] 沈洪洲, 袁勤俭. 基于社交网络的社交关系强度分类研究 1[J]. 情报学报, 2014(8): 846—859.
SHEN Hong-zhou, YUAN Qin-jian. A Classification Study on the Strength of Social Relationships Based on Social Networks[J]. Journal of the China Society for Scientific and Technical Information, 2014(8): 846—859.

[6] 袁堂青. 浅谈 Web 信息架构设计[J]. 无线互联科技, 2014(12): 51.
YUAN Tang-qing. Talking about the Design of Web Information Architecture[J]. Wireless Internet Technology, 2014(12): 51.

[7] 杨丽, 陈卫东. UCD 语境下的 APP 交互设计策略研究[J]. 苏州市职业大学学报, 2015(3): 25—28.
YANG Li, CHEN Wei-dong. APP Interactive Design Strategies under the Context of UCD[J]. Journal of Suzhou Vocational University, 2015(3): 25—28.

[8] JOHNSON J. 认知与设计[M]. 北京: 人民邮电出版社, 2014.
JOHNSON J. Apperception and Design[M]. Beijing: Posts & Telecom Press, 2014.

[9] 张峥. APP 电子书籍界面设计研究[D]. 武汉: 中南民族大学, 2013.
ZHANG Zheng. Research and Interface Design of APP Electronic Books[D]. Wuhan: South-Central University for Nationalities, 2013.

[10] DYSON M C, HASELGROVE M. The Influence of Reading Speed and Line Length on the Effectiveness of Reading from Screen[J]. International Journal of Human-Computer Studies, 2001, 54(4): 585—612.