

游戏化思维下 H5 新闻类产品设计研究

袁恩培, 张迪

(重庆大学, 重庆 401331)

摘要: **目的** H5 交互新闻产品作为媒介融合下一种新的内容叙事方式, 旨在为设计良好用户体验的 H5 新闻产品提供新的思路和策略。**方法** 从逻辑层、感官层、知觉层 3 个维度, 探讨 H5 新闻产品设计过程中用户体验设计的表 and 里, 内容上以大量 H5 新闻产品为例, 提出了游戏化思维理论在“非游戏”领域, 即 H5 新闻中的具体设计运用。**结论** 在移动互联网时代, “游戏化思维”服务于 H5 新闻报道, 能够激发读者的阅读兴趣, 建立更丰富流畅的内容和视觉体验。

关键词: 游戏化思维; H5 新闻产品; 用户体验; 设计策略

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2018)16-0142-07

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2018.16.024

H5 News Products Design Based on Gamification Thinking

YUAN En-pei, ZHANG Di

(Chongqing University, Chongqing 401331, China)

ABSTRACT: H5 interactive news product is a new way of content narration as a media fusion, which aims to provide new ideas and strategies for the design of H5 news products with good user experience. It discusses the user experience design in the H5 news product design process from the three dimensions of logic layer, sensory layer and sensory layer. Taking a large number of news products as an example, it analyzes the theory of gamification thought in the field of "non-game" that is the specific design and application of news products. In the mobile Internet era, Gamification thinking serves H5 news stories, stimulating readers' reading interest and creating richer and more fluid content and visual experiences.

KEY WORDS: gamification thinking; H5 news products; user reading experience

在移动互联网时代下, 导致新闻的产生和传播整个过程都发生了变化, 移动阅读吸引着越来越多的用户。近年来, H5 做新闻, 成为互联网新闻较为重要的报道形式之一。H5, 是 HTML5 的简称, 它就是一种高级网页技术; H5 集文字、图片、音乐、视频、链接和丰富的控件, 技术, 动效等组成^[1], 且页面开发周期短, 成本低, 有极强的传播性和灵活性, 使它更加符合媒体产品对时效性和差异化的要求, 成为移动媒体产品最重要的形态之一。游戏化一词的提出是在 2011 年的 GDC 全球开发者大会上。著名游戏化课程教授凯文·韦巴赫认为, 游戏化是“在非游戏的情境中使用游戏元素以及游戏设计的技术”^[2]。随着移动

互联网技术的不断发展, 越来越多的媒体机构, 将游戏化思维运用到 H5 交互新闻报道生命周期中, 成为探索更优的用户阅读体验的一个理论。本文旨在通过提炼近些年来 H5 新闻的经典案例, 提出从逻辑层、感官层、知觉层 3 个维度, 加强用户体验, 设计 H5 新闻类产品的思路。

1 逻辑层

新闻的形式无论如何变化, 打造有价值的内容才是新闻核心。在进行 H5 新闻内容策划时, 需要明确策划目的和目标人群, 并在保持原有新闻事实的基础上, 将相对枯燥的新闻信息进行内容的加工和再组

收稿日期: 2018-04-27

作者简介: 袁恩培 (1954—), 男, 重庆人, 重庆大学教授, 主要研究方向为视觉传达设计、产品设计和设计教育管理。

通信作者: 张迪 (1992—), 女, 湖北人, 重庆大学硕士生, 主攻视觉传达设计和用户体验设计。

织。逻辑层需要构建真实的、合理的、顺畅的新闻故事,并借鉴游戏与电影等表现手法,呈现出层次丰富,重点突出,趣味易懂的新闻。

1.1 明确新闻在游戏化设计中的目标

在资讯获取敏捷的今天,如果一个新闻事件所在媒体仅是对事件本身解读,如此同质化内容没有人愿意看,而部分对该新闻关注度不算敏感的用户,显得更加生涩和遥远,但这不代表可以忽视这类用户对新闻的消费需求^[3]。

在《游戏改变世界》中对目标的表述为:用户努力达成了一个结果,吸引用户的注意力,不断调整用户的参与度,为用户提供目的性^[4]。在快节奏的生活中,人们对新闻的阅读需求也发生了巨大的变化。将新闻与 H5 相结合,不是单纯的娱乐,而是把读者当成玩家,降低获取信息的门槛,通过游戏化机制和体验设计的方式,给用户阅读带来愉悦感和成就感,帮助用户了解新闻事件,甚至吸引用户分享传播出去;另一方面, H5 推广成本低,有非常好的传播能力,对于新闻媒体机构本身来说有利于提高用户阅读体验,吸引新用户,提高产品活跃度和用户粘性,并形成品牌影响。

1.2 打造顺畅的流程设计

将新闻事件当作一个内容产品来看待,是需要经

历设计、开发、包装与营销等全过程^[5]。为了贴合新闻的时效性, H5 新闻需要快速设计和开发。然而用户的行为是连贯的,流畅的界面设计能让用户和产品之间产生良好的互动,因此 H5 新闻的画面表现不仅是简单的视觉层面,还必须考虑整套页面之间顺畅的节奏。

新闻内容的游戏化设计是整个新闻策划的关键。首先,需要提炼新闻报道中的核心内容和观点,并分析产品核心需求和任务。然后评估内容呈现形式,是答题类,纯视频类,信息数据展示类,还是需要设置游戏机制等等,并综合考虑时间成本,技术成本和人力成本等因素;第二,从产品框架层考虑,确定内容层级。快速梳理页面结构和页面之间的流程,简化界面,保证理清新闻的逻辑性,同时增加新闻“娱乐性”;第三,在完成信息流过程中,考虑每个页面的手势是否和系统发生冲突,界面及其元素的出现和消失,以及大小、位置和透明度如何变化等,使用户和产品的交互过程更流畅,减少跳出感,能够快速地了解新闻资讯的主题和关注点。

在 2016 年奥运盛会的背景下,网易制作的一则游戏化新闻《里约大冒险,请用你的洪荒之力画一个小人》(见图 1)引爆朋友圈。界面颜色以奥运五环的红蓝黄绿为主色调,简笔画视觉风格的舒适与年轻感,体现了独有的巴西风情。策划者利用运动员傅园

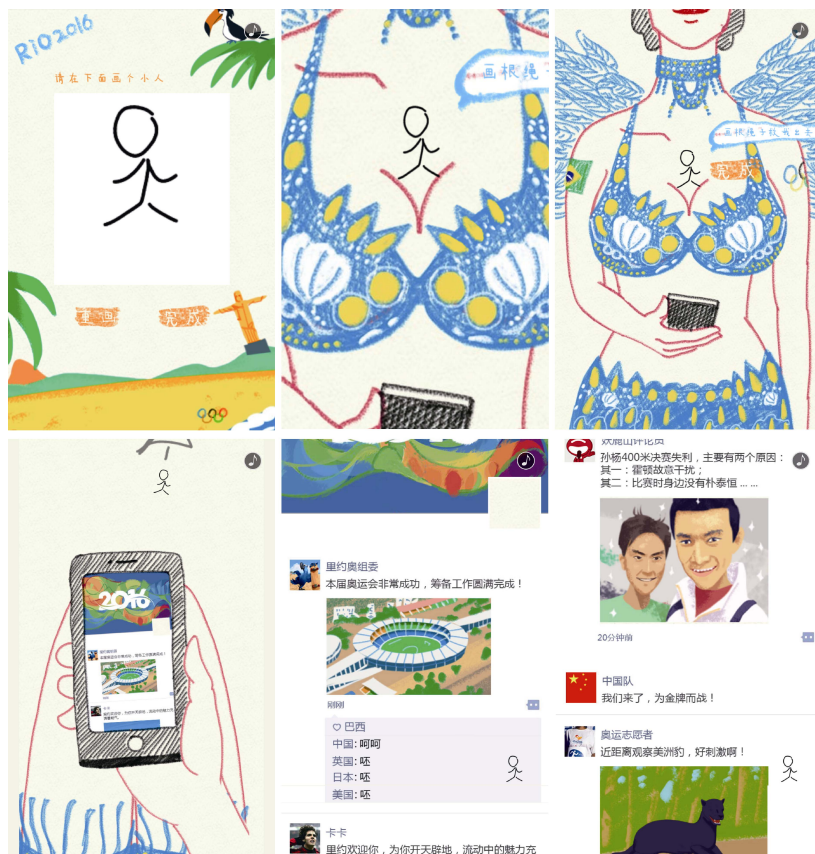


图 1 《里约大冒险》H5 部分页面
Fig.1 "See the Debut of Rio" H5 part page

慧“洪荒之力”的热点,摒弃传统的角色扮演等游戏,选择让用户画画的小游戏,参与成本极低,界面画风“粗糙”,使用户在参与时不会有“我画得不好”的心理负担,整个场景与场景之间的转场流畅,随后主人公穿越到微信朋友圈,利用虚拟朋友圈场景了解奥运会新闻资讯。整个过程设计体验好,单一路径操作,层级清晰,控件提示简单可感知,用户只需一屏屏按顺序操作,完成他的冒险之旅。受众的注意力和耐心都极为有限,交互体验简单有趣,用户认知负担低,提升用户的沉浸感和成就感,才能打造顺畅的用户阅读体验。

2 感官层

利用游戏化这种方式来讲述当下发生的新闻故事。在确保内容设计的逻辑框架合理之后,进行感官层面的设计创新探索,通过合理利用技术手段,让用户视、听、触等感官受到刺激,可以更好地表达新闻事实。

2.1 可感知的视觉表现

视觉设计决定了用户在使用产品对其产生的第一印象,不同于传统纸媒,只有简单的文字和图片,不同的新闻内容决定了不同的设计风格,表现形式上不论是插画、漫画、视频、三维、普通平面设计等,主题要达到配色,氛围的高度统一,才能让新闻资讯变的更加直观,生动。其中色彩是移动手机界面与用户沟通的第一触点,不同的色系代表着不同的情感。能够影响用户的视觉层次,引发用户不同的情绪,选择契合新闻内容主题的风格,能烘托气氛,引导用户增强作品的代入感。亮色适合休闲类游戏,红色可以营造一种热闹喜庆的氛围,暗色适合悼念缅怀类的新闻等。譬如在今年香港回归 20 年之际,新浪新闻选择黑白调的漫画,类似电影的分镜头技巧,一幕幕

呈现 20 年来与香港密切相关的重要事件,用最原始的看漫画故事的方式阅读新闻事件,加上与之相应的音效,多维度的体验了当时历史情境。

其次移动端每页的信息内容有限,无论是图文展示类还是小游戏互动类的新闻,在画面呈现上需要通过合理的页面布局和元素组合,考虑视觉元素在一个画面中的空间感和节奏,更好地融入到新闻信息传递的过程中,将新闻核心内容突出,有效地聚焦用户注意力,提高内容的可读性,强调主要信息,弱化次要信息,让内容更加流畅,方便阅读。

2.2 灵动的交互设计细节

灵动的交互细节是触动人操作成功的关键,在实现新闻阅读的基本前提下,设计师要思考怎样才能在操作细节上打动用户?笔者以高效、防错、情感化为目标,进行 H5 新闻交互细节设计策略思考。

腾讯在 2016 年发布的《移动页面用户行为报告》中指出:页面加载用时超过 5 s 就会有 74% 的用户离开,层级越深流失越多,在第五页时用户只剩下约 48.2%。H5 页面包含较多元素,因此要给 H5“减负”,打造轻量级的作品。应最大限度地压缩图片视频,提高加载效率;精简文案,优化信息分类,增加节奏感和阅读效率;设计以自然手势为基础的交互方式,如游戏玩家很容易接受游戏中的移动、推进、跳跃等动作;构建有意义的转场动效;预设用户下一步行动点,缩短流程等,达到满足用户高效操作的目标。腾讯在报道世界杯赛程的 H5 页面中,见图 2,将常规的体育赛事表通过多屏展示,内容以时间轴表现。在交互设计上,以“魔方”为项目概念,利用 3D 智能旋转方案(见图 3)完成多个页面转场切换,当用户触控屏幕,手指上划,页面整体呼之欲出,形式新颖且贴合内容,在不改变布局的情况下实现了获取信息的高效操作。其次防错设计,简单地说,防错的重要目标是



图 2 “魔方”项目视觉界面
Fig.2 "Cube" project visual interface

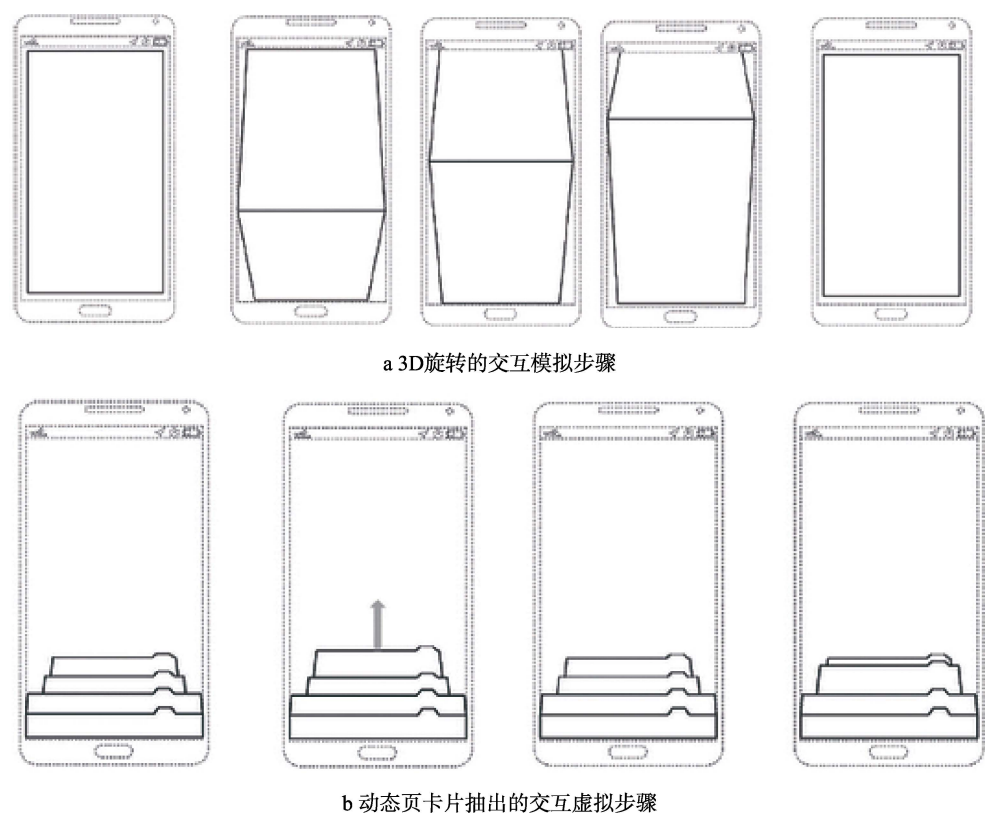


图 3 “魔方”项目交互方案
Fig.3 "Cube" project interactive program

避免错误，并通过设计，引导用户完成任务。如对字母数字等进行元素强化设计，按钮突出，提示用户点击；使用约束条件，减少输入；任务流中，不要用户过多选择等。第三，以情感化为目标指能引起用户感情共鸣，主要包括感动和惊喜。例如有声音的 H5，进行渐进式加载方式，在加载页面提前展示一些关键信息，并让用户在等待期间进行设置是否需要关闭声音。应用轻松绘图，擦除，摇一摇等有趣的互动动效

设计，可以更好地解释应用的逻辑并让用户产生惊喜。例如网易在年终策划《请回答 2016》（见图 4）中，选择了 9 个“关键词”，用户通过长按、滑动、擦除等交互方式，加深对“关键词”的理解，将本来枯燥的词语变得或生动，或有趣，或唯美，生动展示了年轻人的 9 种生活状态和情感。新闻内容别具一格，每种交互都让人产生小惊喜，符合年轻人的兴趣点，激起年轻人的共鸣和分享。

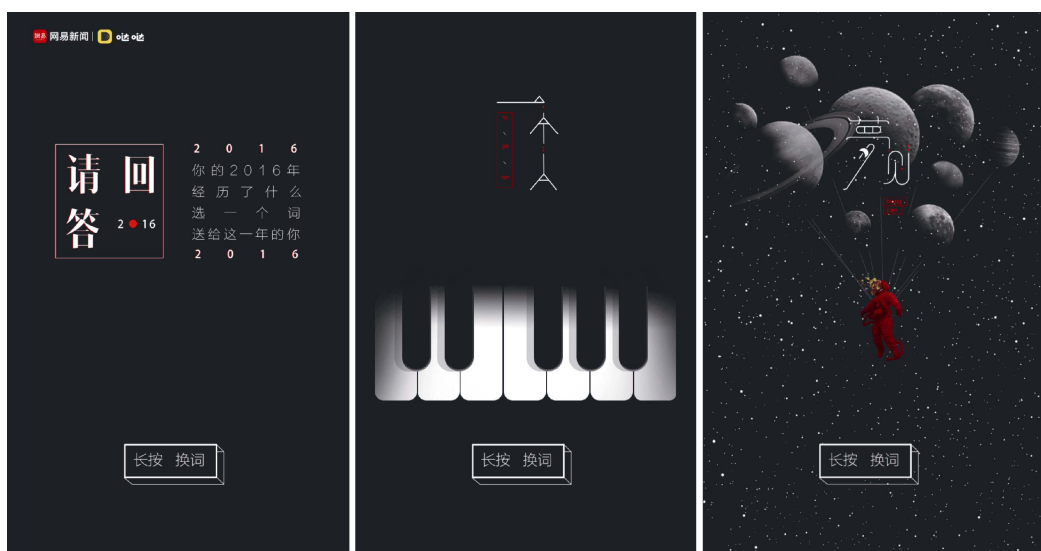


图 4 《请回答 2016》H5 部分视觉界面
Fig.4 "Please Answer 2016" H5 part visual interface

2.3 多感官的反馈机制

在游戏中,对玩家而言,反馈是一种承诺:目标是绝对可以达到的,它给了人们继续玩下去的动力。为了更好地投入到H5新闻阅读中去,在用户各个阶段需要提供必要、积极、及时的反馈。不同类型的反馈在形式处理和视觉风格上要有显著差异,第一层视觉反馈在信息中是最常见和最直接的,其中动画形式越来越多地被应用,使用户体验更具互动性和娱乐性,最常见的loading页加载动画,用户在乏味的等待中给予趣味。点击“开始游戏”按钮,出现倒计时数字,告知用户游戏即将开始,帮助用户提前做好进入游戏的准备等。第二层听觉,“声画同步”能够增加体

感,空间,场景沉浸的目的,搜狐在两会结束时推出《你好,我的国》,见图5,利用手指缩放,上下滑动,层层套嵌与串联的图片展示方式同步加入恰到好处的音效反馈,使场景快速切换,还原活在身边的中国人的生活状态,娓娓道出“我和我的国”的故事。第三层触觉反馈,这是一种游戏的认知感,就像玩赛车游戏能够感受到赛车的速度和物理上真实感(撞车,翻车),在环境嘈杂的地方,H5设计中最常见的为振动,用物理方式吸引用户注意和增强动作。例如搜狐在“4.22世界地球日”推出的环保主题H5,通过用户摇一摇、擦一擦等互动,产生震动反应,将环境污染地渐渐变得纯净自然。通过真实的“取样地点”对比,激起用户保护环境的共鸣。

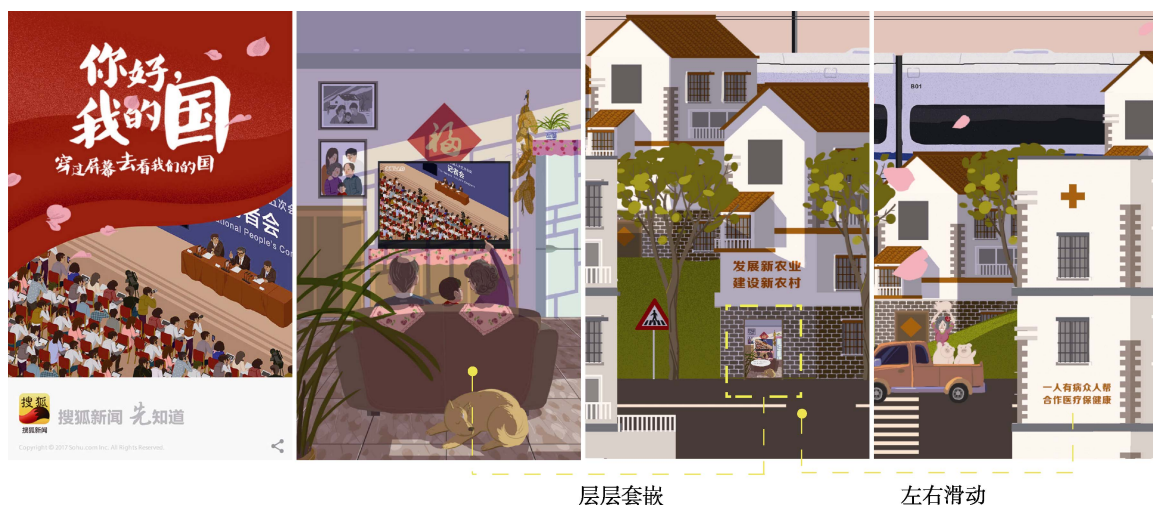


图5 《你好,我的国》H5部分视觉界面
Fig.5 "Hello, My Country" H5 part visual interface

在运用H5新闻时,考虑到用户使用场景的多样性,为保障新闻阅读内容的舒适性和流畅性,视觉和触觉的反馈往往优于听觉,需要注意避免过度反馈,同时考虑反馈的存续时间,娱乐化的新闻,不是真正的游戏,可在某些关键接点上代替视觉反馈,增加趣味性和吸引力。

2.4 场景化的沉浸式体验

在移动互联网状态下,用户阅读新闻的方式不再仅仅是“内容+形式”,而应该是“内容+形式+社交+场景”的新形态。清华大学新闻与传播学院彭兰认为,移动传播的本质是基于场景的服务,即对场景(情境)的感知及信息(服务)适配。空间与环境、实时状态、生活惯性、社交氛围是构成场景的4个基本要素^[6]。由此可见,新闻的传播方式体现了沉浸式传播,用户不再是被动接受。

如今各大媒体平台的新闻同质化严重且内容偏严肃,容易造成用户审美疲劳,差异化的新闻呈现模式,才能让更多的年轻用户产生“兴趣”。例如在2017年两会期间,中央人民广播电台出品的H5新闻《央

广主播朋友圈里都有啥?》对两会“硬时政”的轻松解读和互动效果,提高了新闻转换率。H5以主人公畅游进入到王小艺的朋友圈,通过对朋友圈的各种信息进行了解两会及工作日常。微信是一种有代表性的社交场景,也是一种生活状态,其实观看此H5的每一个人都是一个“王小艺”。作品中结合了声音、视频、图片、虚拟现实等场景,身临其境的互动体验,让严肃紧张的新闻变得轻松有趣,更加接地气。设计上,采用红色为主调,以两会热点为重点内容突出,立即抓住了用户的眼球和心理感觉。

随着学习和开发成本的不断降低,创造性的运用3D,重力感应、地理定位、虚拟现实、跨屏互动等技术,创新场景新闻形式的观感体验,让用户全身心沉浸在H5新闻阅读体验中,例如网易推出《不要惊慌,没有辐射》(见图6)利用“vr技术+场景”的新闻H5,用户可以360°查看,置身其中,去感受新闻资讯,将平淡的二维空间变换为立体三维空间,提供给用户新的视角。整个新闻体验的过程,逻辑层层推进,同时场景的信息主动渗入,减少了用户阅读成本^[7]。

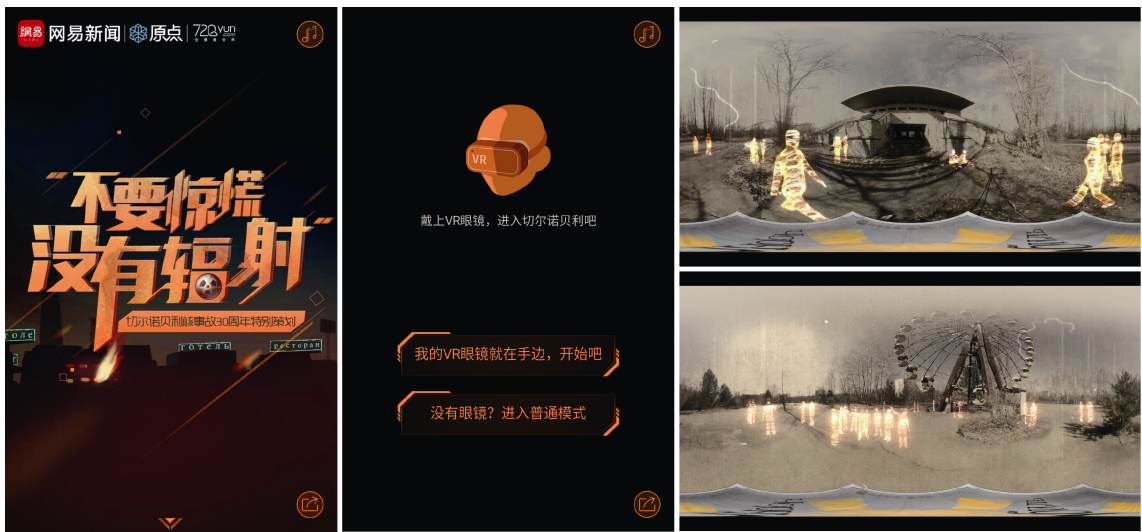


图 6 《不要惊慌，没有辐射》H5 部分页面
Fig.6 "Do Not Panic, No Radiation" H5 part page

3 知觉层

一篇新闻报道运用多种设计元素和技术手段，在感官层面给用户制造外在刺激，却不去思考和提升用户的内在需求，则无法获得用户的忠诚。设计师应该站在用户的角度，深入理解用户内心的需求，跳出常规新闻的解读思路，在 H5 新闻的内容设置上，提供角度引导用户建立起对产品的价值观认同，对新闻事件的思考，对内容升华。

3.1 提高用户参与感

互动是游戏化设计最重要的因素之一，但再有趣的新闻，还是无法取代人与人之间的交互所带来的乐趣与成就感。H5 有灵活的互动方式，除了微信、QQ 空间、微博等社交圈外，市场上还可以直接通过二维码进行互动，因此 H5 交互新闻让用户了解新闻由过去的“被动体验”转向“互动过程中的情感体验”，在互动过程中体验新闻所要传达的价值，并在新闻传播中参与、评论、分享和呈现。由此可见，在设计中要特别注重提高用户参与目的，满足用户心理需求，而让用户产生在玩或分享的欲望核心是设计好游戏化闭环。其中设置参与的途径有：设置有奖或众筹的激励机制，设置测试或挑战记录分享以满足用户成就感，有趣的游戏或通过参与完成的作品等^[8]。例如在庆祝建军 90 周年的火热气氛中，人民日报客户端与腾讯天天 P 图合作推出的 H5《快看呐！这是我的军装照》，由于操作简单互动性强，众人的参与度高，并借助社交媒体，让年轻用户体验了一身戎装的自豪感。

好的 H5 游戏化新闻，给参与者带来积极的情绪，参与者利用社交圈的好友关系和信息分享链，在新闻报道中注重挖掘用户的攀比心理，促使读者忍不住在朋友圈分享，成为通过新闻资讯拉动网友参与热情与

气氛的一道利器^[9]。

3.2 新闻工具化

这类 H5 新闻，除了针对受众的热点内容传播以外，聚焦用户切身利益，而不是单纯的叙述事件，表达情感，而是“+工具”与技术，形式相结合，输出优质新闻内容，让读者搜索到与自己利益最相关的资讯和信息，这也是新闻融合之后的方向之一。例如凤凰网针对魏则西事件制作的《“魏则西事件”谁在作恶》H5 产品，及时抓住用户痛点，在梳理了事件原委后，基于第一财经的数据，让网友快速检索到所在城市的“莆田系”医院，成为事件曝光后最具服务性的报道产品之一。利用游戏化思维和 H5 可以跨平台运行的优势，让“工具化”新闻变得有趣和更有吸引力，达到用户获取认为有用或者值得分享的事物的目的，并为新闻媒体机构制造了更好的口碑传播。

3.3 建立对新闻报道的理解和思考

对设计师本身而言，重要的不仅是创造，更应该注重社会责任感。新闻需要遵循客观性、真实性、社会责任论，正确引导公众舆论等新闻意识。“形式追随内容”，在进行 H5 新闻策划时，关注时事热点，对可预见性的新闻进行提前策划，如大型政治新闻、悼念缅怀、节日等，有些枯燥或严肃性新闻不太适合娱乐化，但可以探究事件的社会背景和历史原因等，结合事件进行相关统计图、地图、关系图等新闻可视化创作，将新闻多层次内容的呈现，通过设置参与机制，提供事件不同方面的深刻解读。

2016 年底，搜狐新闻推出产品《坑》，见图 7，产品整体色调用警示黄，运用爆炸计时声，爆炸声，采用拼图小游戏模式，将爆炸的大坑拼起来。拼图的每一块都传达了一部分新闻内容，观看 H5 时，每一块拼图都植入对事件的了解和思考，大坑一块一块



图7 《坑》H5部分视觉页面
Fig.7 "Pit" H5 part visual interface

地填平,可天津大爆炸对人们心灵造成的大坑,什么时候才能抹平。可见,游戏化新闻的设计需要更多的思维创意投入。对新闻事件的深度分析调查,从小角度吸引用户阅读和传播,才能制作出正确的、能传递意见的H5新闻,引导读者对新闻理解更深刻。

4 结语

互联网与数字技术的发展以及在许多方面影响到传统新闻业务的发展,随着信息资源的多样化,游戏,玩耍,娱乐逐渐渗透到了受众的每日新闻当中。而游戏化新闻的出现,为当下的多媒体报道添加了更多吸引人的因素^[10]。从本质上来讲,H5新闻的最终目的是做一份好的新闻报道。本文从3个维度就行分析,总结出一些设计策略,在处理好“新闻内容”与“游戏化形式”的关系下,明确需求,通过对每一个设计环节的深入构思,让读者有更好的阅读体验,而游戏化只是载体,服务于新闻。

参考文献:

- [1] 刘彦宏. H5 互动新闻与新闻娱乐化的关系[J]. 青年记者, 2017(23): 109—110.
LIU Yan-hong. The Relationship between H5 Interactive News and News Entertainment[J]. Youth Journalist, 2017(23): 109—110.
- [2] 韦巴赫·凯文. 游戏化思维[M]. 周逵, 王晓丹, 译. 杭州: 浙江人民出版社, 2014.
WERBACH K. Gamification Thinking[M]. ZHOU Kui, WANG Xiao-dan, Translate. Hangzhou: Zhejiang People's Publishing House, 2014.
- [3] 龙志, 许秋里. 看新闻请先“智取威虎山”——网易新媒体实验室的新闻产品游戏化营销探索[J]. 中国传媒科技, 2014(12).
LONG Zhi, XU Qiu-li. Looking News Please First "Taking Tiger Mountain Strategy": the News Product of Netease New Media Laboratory to Gamification Marketing Exploration[J]. Chinese Media Science and Technology, 2014(12).
- [4] 麦戈尼格尔·简. 游戏改变世界[M]. 杭州: 浙江人民出版社, 2012.
MCGONIGAL J. Games Change the World[M]. Hangzhou: Zhejiang People's Publishing House, 2012.
- [5] 龙志, 许秋里, 王丹宁. 网易新媒体实验室: 新闻可以更好玩[J]. 传媒评论, 2015(1): 78.
LONG Zhi, XU Qiu-li, WANG Dan-ning. Netease New Media Laboratory: News Can be More Fun[J]. Media Comment, 2015(1): 78.
- [6] 彭兰. 场景: 移动时代媒体的新要素[J]. 新闻记者, 2015(3): 20—27.
PENG Lan. Scenes: New Elements of the Mobile Media Era[J]. News Reporter, 2015(3): 20—27.
- [7] 许秋里, 王丹宁. 来, 我给你讲个故事吧——来自网易新媒体实验室的叙事型新闻可视化实验[J]. 中国传媒科技, 2015(2): 70—71.
XU Qiu-li, WANG Dan-ning. I Tell You a Story: the Experiment to Visualize the Narrative News from NetEase New Media Laboratory[J]. Media Comment, 2015(2): 70—71.
- [8] 谭坤. 基于微信平台的 H5 广告设计策略分析[J]. 包装工程, 2016, 37(10): 201—202.
TAN Kun. Strategy Analysis of H5 Advertisement Design Based on WeChat Platform[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(10): 201—202.
- [9] 任婕. 腾讯网 UED 体验设计之旅[M]. 北京: 电子工业出版社, 2012.
REN Jie. The Experience Design Tour of the Tencent Network UED[M]. Beijing: Electronic Industry Press, 2012.
- [10] 张建中. 用新闻游戏吸引受众——华盛顿邮报的创新与实践[J]. 新闻界, 2016(17): 53—54.
ZHANG Jian-zhong. Attract Your Audience with News Games: Innovation and Practice of Washington Post[J]. Journalism, 2016(17): 53—54.