

从“用户体验”到“媒体用户体验”

——关于媒体用户体验几个基本问题的探析

宫承波 梁培培

摘要:受众的主体性地位和媒体的市场经济属性愈加凸显,以“用户”取代“受众”这一称谓成为重要现实和趋势。在此背景下,对于媒体用户体验的关注同样水涨船高。媒体是产品,却又具有不同于其他产品的内部规定性,依循交互设计等外来学科的“用户体验”逻辑未必能解决媒体领域的创新难题。在此基础上,“媒体用户体验”概念、特性和类别的厘清,结构的梳理,功能的勾勒,及其测量和评估方法的探索等,成为媒体产业的当务之急,它可以回应媒体用户体验是什么、如何生成和测量以及有何功用等一系列问题。文章认为,媒体用户体验是用户与媒体的交互界面为用户带来的所有方面构成的感知整体;设备、平台、媒体、形态和内容是形构媒体用户体验的五大层级;依据不同维度可以把媒体用户体验划分为不同类型,如依据人体解剖学对于感觉器的划分,将媒体用户体验划分为用户的内部生理和外在感觉体验、用户的行为体验和用户的内心感受体验;媒体用户体验的三大作用力为用户、媒体和场景;主客观、定性和定量多种方法相结合的做法,应是媒体用户体验测量和评价的主要取向;而媒体用户体验的外部功能主要划分为三个方面:媒体用户体验对于媒体、用户以及交互生态的功能,亦即可以为三者解决哪些方面的问题。

关键词:用户体验;媒体用户体验;场景;UGC;融媒体

中图分类号: G206 **文献标识码:** A **文章编号:** 2096-5443(2018)01-0066-08

媒介融合时代,受众的主体性地位日渐凸显,媒体人纷纷将媒体传播、运营的思维从“媒体中心”向“用户中心”转变,以“用户”代替传统大众传播时代的“受众”称谓。“用户为王”“产品思维”成为时下传统媒体转型和变革的响亮口号和重要目标,亦成为融媒体创新的逻辑起点。

在约瑟夫·派恩看来,体验经济(experience economy)是未来市场的一支劲旅^[1],这突出强调了用户在与产品交互过程中的主观体验和自我感受的重要性。然而,一方面,媒体是产品,却又具有不同于其他产品的内部规定性,依循交互设计等外来学科的“用户体验”逻辑未必能解决媒体领域的创新难题。另一方面,综览“CNKI源数据库”中篇名包括“媒体用户体验”的59篇文献和“新闻与传媒”学科下篇名含有“用户体验”的159篇文献(检索时间为2017年7月19日,两种检索结果存在一定程度的交叉),大多数文献仅仅把“媒体用户体验”视为一种思维方式,停留于意识层面,几无具体探微之作;抑或从“用户体验”的视角出发研究信息架构和界面设计等微观对象,少有专门论述“媒体用户体验”的系统论作。

因此,“媒体用户体验”概念、特性和类别的厘清,结构的梳理,功能的勾勒,及其测量和评估方法的探索等,也就成为媒体产业的当务之急,它可以回应媒体用户体验是什么、如何生成和测量以及有何功用等一系列问题。

一、理论溯源:何谓用户体验

理解“用户体验”是回答“媒体用户体验”相关问题的第一步。

用户体验(User Experience, UE或UX)的首倡者Norman认为,用户体验的前提条件有三,大致表述如下:其一,必须在不影响用户的情况下满足用户需求;其二,产品要简洁精致,让用户享受其中;其三,要给

用户带来额外惊喜。随着用户体验研究范式的不断壮大,用户体验的内涵也得到了丰富和扩充。^[2]

首先,关于用户体验的最具影响力的定义来自ISO 9241-210:“人们对于使用或期望使用的产品、系统或服务的所有反应和结果”^[3],它还列举了影响用户体验的三个因素,即系统、用户和使用情境。另外一则较为权威的定义源自可用性专业协会(UPA):“用户体验是与产品、服务或组织交互过程中所有方面构成的用户感知整体”。^[4]概而言之,如上标准化和权威性的定义试图囊括用户体验的方方面面,进而导致了定义的笼统化和操作性差的问题。

其次,一些大型企业,如微软、诺基亚和苹果纷纷结合自身产品和服务的特点给出了关于用户体验的各种定义。微软公司认为,涉及界面、语音、文字表达和用户操作交互的一切软硬件都属用户体验的范畴;诺基亚则如是定论:流畅性、内心愉悦性以及拥有产品的自我评价构成了用户体验的总和;作为推出了最受欢迎手机产品的苹果公司,他们在秉持“以用户为中心”(User-centered)的元逻辑的同时,坚持“简单即是美”(Less is More)的设计理念,始终以行业实践笃行着用户体验的内涵。

尽管学界和业界对于用户体验的定义多有矛盾和纷争,但综合来看,大都认为用户体验包涵了用户、产品和使用环境三个方面。除此之外,Law等学者通过调查275名研究者和用户体验实践者得出结论,认为用户体验具有动态性、环境依赖性和主观性的特点。^[5]V.N. Dam等则指出现实世界的体验会影响到用户对由信息系统展现的虚拟环境,不同民族、地域文化背景的用户对界面和界面提供的信息理解方式也存在差异。^[6]除此之外,我们还可以发现,“界面”(Interface)在用户体验领域至关重要。据《IEEE标准术语权威字典》的解释,界面是计算机系统中两个或多个独立组件交换信息的共享边界。^[7]而在服务设计领域,界面指的是用户与产品、服务和系统的“触点”(Touchpoint)的集合。

用户体验的如上表征及其多学科交叉性特点合构了相关研究的棘手现状。截至目前,有关用户体验的定义尚未达成共识,但都把可用性视为用户体验的属性之一。丁一等人综合国内外用户体验相关研究的基础上,认为“用户体验主要包括可用性、用户情感体验及用户诉求(赋予产品某个价值属性)”^[8]。可以说,这一定义几乎囊括了用户体验内涵的所有方面,同时它又是可操作的。但其中的“用户诉求”却过于笼统,其所指甚至覆盖了前两者。笔者认为,可以“价值联想”代替“用户诉求”,如此表述更为具体,同时又可表达出基于功能和情感之上的社会文化指向,在可用性和情感体验的基础上将以品牌特征为能指的符号消费与身份认同议题统摄在内。

综而概之,用户体验是用户与产品的交互界面为用户带来的所有方面构成的感知整体,主要包括可用性、用户情感体验和价值联想三个维度,包含了用户、产品和场景三个方面或曰三大要素。它是“以用户为中心”的,涉及用户对于产品、服务和系统的认知、行为、态度和情感等多个层面,而积极的用户体验是提供产品的组织和用户都能实现其目标的体验。

二、概念生成:媒体用户体验

概览中国知网“新闻与传媒”学科下篇名为“用户体验”的159篇研究文献,可以发现:其一,相关研究大都停留在“口号”层面,体现了研究者“用户思维”的意识觉醒,但却未能提供具体的操作性方案,未能对媒体用户体验的具体内核予以分析和归纳;其二,少数以用户体验视阈窥究融媒体业态的文献,大都依循用户体验的权威定义或一家之言进行分析,少有媒体用户体验的创发性和专门性论述。

本研究所指媒体,取其广义概念,亦即信息服务的提供者。在体验经济时代,媒体是产品,更具有不同于其他产品的规定性。媒体需要满足用户的信息需求,同时也肩负着监测环境、协调社会、传承文化和提供娱乐等诸多职能。当然,这些媒体的特有职能与其他产品职能是存在交叉和重叠的。

因此,综合用户体验的定义和内容以及媒体的特殊规定性,媒体用户体验不妨表述如是:所谓媒体用户体验(Media User Experience, MUE或MUX),指的是用户与媒体的交互界面为用户带来的所有方面构成的感知整体。在宏观层面,媒体用户体验还关乎用户在媒体实践过程中的感受和感悟,与用户主观世界的形成、世界观的建构和知识的积累息息相关。可以说,媒体是用户认识世界和改造世界的工具,用户在

借助媒体与他者发生交互时才会生成自我意识,而这种自我意识的直接来源就是媒体用户体验。这也是媒体与其他产品、媒体用户体验与用户体验的根本差异所在。

除此之外,媒体还与其他产品共享用户体验的一般内涵,具体包括如下几个方面:

其一,媒体的可用性,涉及媒体在用户资讯获取、社会交往、教育和学习以及娱乐方面是否有效、高效和令人满意。媒体的可用性是媒体传播力、公信力和融合力的重要前提。一般而言,媒体的可用性是由媒体界面表现和传达的。举例来说,传统媒体的移动融媒体形态主要为“两微一端”,即负载于微信、微博等社交媒体之上的官方账号以及移动客户端。“两微一端”界面的导航、布局、媒介形态、色彩等都会影响用户获取信息的效率和精度,是媒体功能的外显形态。

其二,媒体用户的情感体验,涉及用户对于媒体的情绪情感,它直接作用于媒体的品牌忠诚度、用户黏度、活跃用户数以及用户流失等方面。对于用户情感需求的关注是媒体赢获用户积极情感体验的逻辑起点。时下,媒体平台化成为传统媒体转型的一个重要趋势,在媒体之外,它们也在向社交和服务等平台方向延展,以期吸引用户流量、人际关系并提供多元生产生活服务,进而发展和维护用户关系、培养用户的消费习惯,为用户提供优质的情感体验。

其三,媒体的价值联想,涉及媒体的品牌特征、信息的编码和解码以及媒体符号的能指和所指等,可以影响到媒体的美誉度、媒体文化和用户的符号消费与身份认同等社会文化层面的问题。作为传统媒体转型的重要代表,来自上海报业集团“界面”新闻就是一个绝佳例证,它“只服务于独立思考的人群”,统筹考虑该类人群的多元需求,诸如投资理财、购物消费、求职招聘和社交等,立志于打造中产阶级生态圈。在“界面”媒体形象和品牌文化的浸淫下,怀揣适配需求的用户很容易在此找到归属感,生发出“中产阶级”的主观身份认同感。这种认同感给用户带来的体验是潜移默化和深刻久远的。根据艾瑞咨询发布的《2017年中国中产阶级家庭教育观念白皮书》显示:中国的中产阶级群体已经形成了相对可观的人口数量和财富规模,并且在不断扩大;中产阶级群体正处于青壮年时期,在社会各个领域起到中坚力量的作用,通过创造更多的社会价值和带动整体消费,拥有更高的社会地位。^[9]由于人口结构的复杂性和社会环境变化的极速性,中国不存在阶层固化问题,中产阶层并非稳定不变的,而是流动的;除此之外,人们在客观阶层地位和主观阶层认同之间存在着一定的差距,因此,尽管“界面”宣之于口的服务对象为“中产阶层”,但实际上,其用户散落分布于各个阶层,“界面”的服务对象更适合概括为具有“中产阶层”品质追求的个体的集合。

三、内向解析:媒体用户体验的五大层级

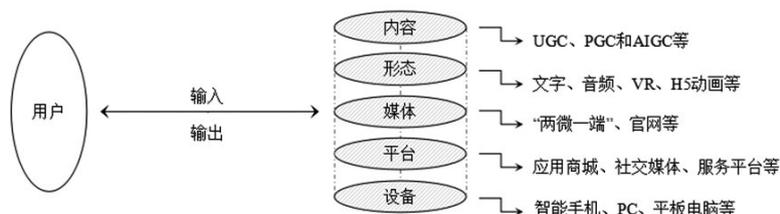


图1 建构媒体用户体验的五大层级

拿手机阅读App来说,当一位用户想要通过手机阅读App(媒体)阅读心仪的电子书(内容)时,首先他需要拥有一部具备相关技术支持的智能手机(设备);其次,他需要通过应用商城或相关网站(平台)将之下载到手机上;之后,他就可以利用该手机阅读App来购买和阅读、聆听电子书,而就目前市场来看,这些电子书内容的媒介形式主要表现为文字、图片和音频(媒介)三种类型。综合而言,用户所经历的这几个阶段或层面是一个系统的过程。在这一基础上,我们可以将这一整体划分为五大层级:设备、平台、媒体、形态和内容。

一是设备。设备是用户体验的基本要素,对于其余要素的选择起着至关重要的作用。举例来说,如果你拥有一部华为手机,你更有可能使用华为手机原出产商自带的“应用市场”和“荣耀阅读”App 阅读电子书。除却品牌之外,手机的材质和性能也是影响用户体验的关键因素。

二是平台。平台是承载媒体的母体,是其基本生态。应用商城是平台的重要指称对象,其所涵涉的各类应用可以满足用户日常生活中的衣、食、住、行等多方面的需求。建基于此,该类平台也是实现尼葛洛庞帝笔下的“数字化生存”的重要途径。易言之,通过应用商城,我们可以体验到各式各样的产品、系统和服务等应用。

除此之外,SNS是媒体的另外一类平台,它为媒体提供了重要的用户流量,是媒体内容得以传播和分享、价值得以激发和升级的重要保证。

三是媒体。媒体部分是用户交互过程中的主体部分。与其他要素相比,媒体对于形构用户体验起着最为重要的作用,同时,它也肩负着承载和传播内容的职能。媒体界面的布局、导航、字体以及背景颜色都是交互中影响重大的要素。新媒体或曰融媒体的主要形态有官网、“两微一端”等。

四是形态。从媒介形态的角度来看,内容的主要组成因子为文字、图片、音频、视频、增强现实、虚拟现实和混合现实以及H5标准的交互场景动画等。这些不同的媒介样态作用于用户的不同感官和行为,进而带来多元感受和体验。

五是内容。内容是使用媒体的最终目标。专业人士、用户和AI(人工智能)是创作内容的三类主体,与之相对应地催生了专业人士生成的内容(Professional Generate Content,PGC)、用户生成的内容(User Generate Content,UGC)和AI生成的内容(Artificial Intelligence Generate Content,AIGC)等三类内容形式。三种生成方式既独立进行,也多有协作和互补。

四、纵横爬梳:媒体用户体验的类别

人体解剖学一般根据感觉器所在部位和所接受刺激的来源把感觉器分为三类:分布在皮肤、黏膜、视器及听器等处的外感觉器,接受来自外界环境的刺激;分布在内脏和血管等处的内感觉器,接受加于这些器官的物理化学刺激;分布在肌、肌腱、关节和内耳位感觉器等处的本体感觉器,接受机体运动和平衡时产生的刺激。基于此,不妨依据用户的感知维度把媒体用户体验自具体至抽象、自微观至宏观划分为三大类,分别对应诺曼对于情感化设计的三个层次的划分,即本能层、行为层和反思层:

其一,用户的内部生理和外在感觉体验,涉及源自内感觉器和外感觉器的体验,对应的媒体包括基于传感器等技术的可穿戴设备、医疗健康类手机应用等,可以用于收集人体数据;以及基于外感觉器所获得的“五感”体验,虚拟现实技术的实现促成了麦克卢汉笔下“感官再统合”时代的到来。该类体验对应的是本能层。

其二,用户的行为体验,涉及源自本体感觉器的基于运动和行为获取的体验,对应的媒体包括基于姿势识别与控制技术的媒体等。该类体验对应的是行为层。

其三,用户的内心感受体验,亦即用户对媒体的价值特性所产生的主观反映,囊括了所有感觉器获得的体验以及大脑存储的既有知识架构对于媒体价值特性的判断,涉及用户对于媒体的情绪情感、忠诚度、认知印象、心理反应等,重点和难点在于大数据分析、数据可视化以及与之对应的信息、服务的适配。该类体验对应的是反思层。

除此之外,也可依据媒体内容生产、流通和消费的过程,将媒体用户体验划分为生产阶段的媒体用户体验(涉及用户参与、参与式设计等)、传播阶段的媒体用户体验和消费阶段的媒体用户体验;依循体验的不同阶段,将媒体用户体验划分为期望体验、即时体验和长期体验;依循用户使用媒体的过程,将媒体用户体验划分为前体验、中体验和后体验三个阶段;依循客观现实和虚拟现实等不同的体验场景,将媒体用户体验分为直接体验和间接体验,等等。总之,同任何分类一样,依据不同的维度可以将媒体用户体验划分为不同的类型。

五、结构场域:媒体用户体验的三大作用“力”

借由《完美风暴》一书,塞巴斯蒂安·荣格尔描述了一场罕见的气候现象:由暖空气、冷空气和热带湿气三种气候力中量汇聚而成的完美风暴。

探索媒体用户体验的结构要素,亦即探索体验流动过程中的关键节点,或称之为体验生成场域中的关键作用“力”。媒体用户体验这一完美风暴同样由三种力量汇聚而成。

首先,用户是体验生成场域的第一“力”或曰第一要素。据媒体用户体验的内涵来看,媒体用户体验是用户与媒体交互过程中的所有方面构成的用户感知整体,无感知主体则无体验。用户在媒体用户体验场域占据着关键的主体性地位。目前用户体验领域的用户研究相关文献大多将着力点放在用户的生理和身体结构(如人因工程学领域)、内心感受(如“心流”研究)、阶层惯习(符号消费与认同)等方面,囊括了自人体感觉器(或曰感受器)至符号信息消费和文化认同的微观、中观和宏观层面。

其次,媒体是体验生成场域中的第二“力”或曰第二要素。无感知对象也无体验。用户和媒体之间的交互是双向互动的过程,故两者的作用“力”是一一对应的。融媒体时代,文字、图像、音频、视频乃至AR、VR和MR等多元媒体形态实现了“五感”的再统合和感觉比例的平衡,对应的是用户的外在感觉体验;基于传感器技术的可穿戴设备将媒体的功能扩展至人体数据的收集、处理和分析,对应的是用户的内部生理和行为体验;而媒体的个性理念、品牌文化和价值取向在一定程度上决定着用户的内心感受体验。

第三,场景是体验生成场域中的第三“力”或曰第三要素。用户与媒体的交互并非处于真空状态,而是在特定的、具体的情境或曰场景中进行的。场景又进一步包括了空间与环境、实时状态、个体惯习和社交氛围等要素,几个要素分别从空间和时间、自我和他者的角度形构了场景总体。人们使用移动媒体的空间和环境既可以是移动的“变量”,也可以是固定的“常量”,此处无法回避的技术关要为LBS、传感器以及大数据;实时状态指的是用户的实时状态,强调的是场景的此时此刻的时间维度,具有偶发性的特征,数据的收集离不开可穿戴设备等技术设备的支持;个体惯习强调的是个性和特性;而社交氛围突出的则是来自他者的影响。^[10]

通过上述对媒体用户体验内部结构的探索,可以发现媒体用户体验的视阈极大地弱化了传统大众传播时代传者的主体地位和存在感,以用户为中心的视角折射出了“产品思维”“服务思维”在媒体界逐渐深入人心。

综而概之,作为用户与媒体的交互界面为用户带来的所有方面构成的感知整体,媒体用户体验包涵了用户、媒体和场景三大作用“力”或要素,三者共同形构了媒体用户体验的整体架构(如图2)。依据空间、时间、自我和他者的维度,场景可进一步划分为空间与环境、实时状态、个体惯习和社交氛围等四个方面。

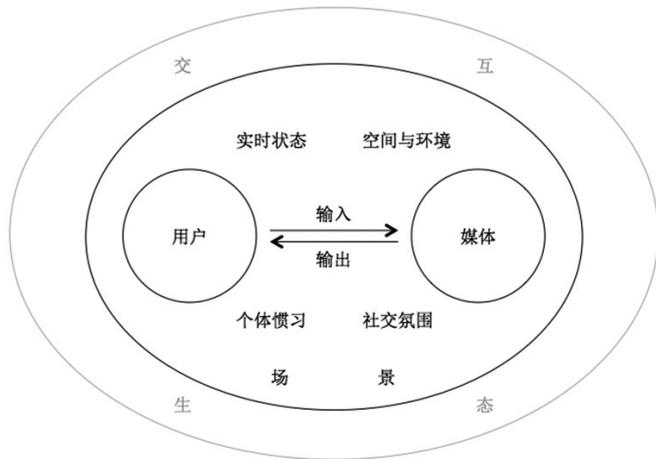


图2 媒体用户体验场域的三大作用“力”

六、检验路径:媒体用户体验的测量与评价

媒体用户体验的测量和评价与一般产品用户体验的测量和评价方法约同。尽管用户的感受、感受和感悟所具有的主观性特点增加了结果测量和评价的难度,在用户体验领域仍然形成了一些广为沿用的测量和评价方法。

可用性测量领域业已存在诸多较为成熟的量表,通过问卷调查法、访谈法等可以获得所需数据;在情感体验测量领域,主观情感测量亦是一种较为常用的方法,一些规范的情感测量量表有PAD量表、实用性和享乐性量表等;此外,“通过实验手段获取客观数据的方法不断受到关注,如生理指标测量,面部表情识别、脑电、眼动数据测量等”^[8]。T. Olsson认为,鉴于用户体验的动态性特点,需要收集用户体验的不同阶段的数据,涉及期望体验的测量、即时体验的测量和长期体验的测量等。^[11]

构建模型进行评价和直接评价是媒体用户体验的两种主要的评价方法。丁一等人认为,“用户体验评价模型主要是运用多元回归分析、线性规划、非线性规划、结构方程模型等方法建立用户体验和构成要素之间的关系模型,来评价用户体验水平;直接评价方法是根据用户体验调查问卷获取用户体验数据,进行数据处理后得出用户体验各构成因素得分及总体得分,或者对测量用户的生理指标、行为指标数据进行处理后,按照一定的评价标准进行评价”^[8]。

媒体用户体验的动态性、主观性和复杂性等多个特点,决定了单一测量工具和评价方法的有限性。因此,主客观、定性和定量多种方法相结合的做法,应是媒体用户体验测量和评价的主要取向。

七、外部功能:媒体用户体验的价值实现

确切地说,此处我们将要论述的是积极的媒体用户体验的外部功能。

如前所述,积极的媒体用户体验是提供产品和服务的媒体与用户都能实现其目标的体验。在此基础上,我们可以把媒体用户体验的外部功能划分为三个方面:媒体用户体验对于媒体、用户以及交互生态的功能,亦即可以为三者解决哪些方面的问题。

(一)积极的媒体用户体验可以使媒体免于淘汰,促进媒体价值目标的实现

随着媒体用户规模达到瓶颈,整体市场由增量市场向存量市场过渡,积极的媒体用户体验可以使媒体在众多竞争者中脱颖而出,在激烈的市场竞争中得以存活。不仅如此,其最直接的结果是可以提升媒体用户流量、扩大用户规模,进而形成规模经济,吸引广告商的入驻;对于内容产品的积极用户体验可以助推内容产品的融合,如可以促进网络文学作品的影视剧化、游戏化,促进影游联动,借由优质IP提升媒体的美誉度、宣传品牌文化、提升公信力和传播力;此外,媒体用户体验往往与大数据技术、LBS技术和传感器技术等新兴技术相辅相成,积极的媒体用户体验也印证着媒体对于新技术、新媒体和新环境的融合力。同时,积极的媒体用户体验还有助于媒体本身社会功能的实现。媒体的诸多功能,如监测环境、联系社会、传承文化、提供娱乐和发展经济等,均以良好的媒体用户体验为前提。

(二)积极的媒体用户体验可以满足用户需求和促进用户价值目标的实现

使用与满足理论认为,受众对媒介产品的消费一般并非茫无目的,而是出于满足自身某些个人化、经验化的需求。事实上,1959年,针对贝雷尔森“传播研究将要死亡”的说法^[12],卡茨的建议——以“人们用媒介做了什么”(What do people do with the media)来代替“媒介对人们做了些什么”(What do media do to people)——不仅解救了传播研究免于死亡,而且或多或少表达出以“用户”取代“受众”、强调其主体性和能动性的观点。“受众”是规模化的、模糊的,“用户”则是具体的、清晰的。2017年1月,中国互联网络信息中心发布的《第39次中国互联网络发展状况统计报告》将用户为满足个体需求而使用的互联网应用划分为“即时通信”“搜索引擎”“网络视频”“网上银行”“电子邮件”“地图查询”等21个门类,足以看出用户的资讯获取、信息搜索、娱乐、社会交往等需求的多元化取向。可以说,需求满足是积极的媒体用户体验得以生成的基石。

互联网带来的海量信息和数据割裂了用户的注意力,可用时间的碎片化使用户很难充分专注于某一

对象产品和服务,用户面临着“周围全是水却无水可饮”的窘境。又或者,用户纷纷染上了“媒介依存症”,过度沉迷于网络、游戏、购物却又普遍感到焦虑和虚无。“心流体验”(flow experience)被认为是一种最佳用户体验,Csikszentmihalyi概括了“心流体验”的九个特征:①清晰的目标;②即时反馈;③个人技能与任务挑战相匹配;④行动与知觉的融合;⑤专注于所做的事情;⑥潜在的控制感;⑦失去自我意识;⑧失去时间感;⑨自身有目的的体验。^[13]主体性的丧失、行动的无目的化被认为是“媒介依存症”带来的媒介异化的主要危害,不同于此,“心流体验”在保证沉浸感和专注度的同时赋予用户潜在的控制感、清晰的目标,强调用户的主体地位,消解了媒介异化的负面效果,在保证用户体验的同时,有助于人本身的发展和成长。

(三)积极的媒体用户体验可以促进良性交互生态的实现

媒体与用户之间的交互、用户对于媒体的感知体验直接作用于媒体和用户双方,同时也对交互生态中的其他要素产生或直接或间接、或大或小的影响。

积极的媒体用户体验可以降低用户的出错概率,提升媒体性能和执行生产任务,提供生活服务的效率,改善用户与媒体、用户与其他用户之间的社会关系,进而促成和谐社会的构建。好的媒体用户体验可以增强媒体与用户之间的黏性,提升媒体美誉度和公信力,进而助推媒体监测环境、联系社会、传承文化和提供娱乐等功能的实现。合理有序的社会生态的构建离不开媒体的良性运转和媒体功能的实现,这也是媒体产品与其他产品的重要差异所在。

物联网、移动互联网的发展推动了设备智能化、生产模式的共创化和场景的多元化,积极的媒体用户体验有助于优质媒体之间的融合共创和联动发展,有助于良性媒体生态的形成。据iResearch发布的《2017中国网络游戏行业研究报告》显示,游戏的泛娱乐化、影视文学动漫游戏化以及文娱产业间频繁的跨界联动,拓宽了游戏产业的外延,直接推动了2016年网络游戏市场规模的增长。不仅如此,在2016年,影游联动在经历了1.0(影视IP向游戏导流)、2.0(游戏IP的反向输出)时代后,完成了3.0(影视游戏双向互动)时代的飞跃,代表作为《微微一笑很倾城》。作为一部深度植入游戏内容的网络小说,《微微一笑很倾城》采用影视游戏双向互动的联动模式,真正做到了相互导流、相互促进。

八、并非结论的展望

革命的诱因往往源自本体之外。来自人机交互、交互设计等学科的用户体验视阈有望成为促动“媒体中心”向着“用户中心”转变的活水。

媒体用户体验概念、层级和类别的论析可以帮助我们更深刻地认识它、理解它;内部结构要素的廓清为接踵而至的媒体用户体验设计提供了重要工具和桥梁;定性或定量等诸多测量和评价方法为媒体用户体验的结果检验提供了多元路径;外部功能的梳理则让我们进一步认识到了媒体用户体验——或者积极的媒体用户体验——的巨大价值所在。

而这仅仅是开垦这片荒芜之地的第一步。媒体用户体验的生成机制是什么?文字、图像、音频、视频等传统媒介形态与增强现实、混合现实和虚拟现实等新媒介形态会给我们带来哪些不一样的体验?媒体的内容产品、关系产品和服务产品如何联动发展才能实现最优媒体用户体验?大数据、移动设备、社交媒体、传感器和定位系统等将在媒体用户体验中扮演什么样的角色?深度学习能否解决或在多大程度上解决人与机器人一类AI媒体的交互(Human Robot Interaction, HRI)体验?……相关研究领域亟待回应的议题远不止于上述所列。

参考文献:

- [1] B·约瑟夫·派恩,詹姆斯·H·吉尔摩.体验经济.夏业良,鲁炜等译.北京:机械工业出版社,2002:22.
- [2] T. Van Dijk, G. A. J. van der Heijden. VisionSense: an advanced lateral collision warning system. IEEE Intelligent Vehicles Symposium, 2005: 296-301.
- [3] ISO. 9241-210:2010. Ergonomics of human system interaction-Part 210: Human-centered design for interactive systems (formerly known as 13407). International Organization for Standardization (ISO). Switzerland, 2010:7-9.

- [4] UPA(Usability Professionals' Association). Usability Body of Knowledge.[2017-09-21]<http://www.usabilitybok.org/glossary>.
- [5] E. L. C. Law, V. Roto, M.Hassenzahl, et al. Understanding, scoping and defining user experience: a survey approach. Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems. Boston, New York, ACM, 2009:719-728.
- [6] V. N. Dam, V. Evers, A.Florann. Cultural User Experience Issues in E-government: Designing for a Multi-cultural Society. Lecture Notes in Computer Science, 2003:3081.
- [7] The Authoritative Dictionary Of IEEE Standards Terms. NYC, NY, USA: IEEE Press. 2000: 574-575.
- [8] 丁一,郭伏,胡名彩等.用户体验国内外研究综述.工业工程与管理,2014,4:92-96.
- [9] 2017年中国中产阶级家庭教育观念白皮书.[2017-08-22]<http://www.199it.com/archives/575498.html>.
- [10] 彭兰.场景:移动时代媒体的新要素,新闻记者,2015,3:22-25.
- [11] T. Olsson. Concepts and Subjective Measures for Evaluating User Experience of Mobile Augmented Reality Services // W. D. Huang, L. Alem, M. Livingston. Human Factors in Augmented Reality Environments. Springer New York, 2013:202-232.
- [12] MBA 智库百科.使用与满足理论(The Theory of Use and Satisfaction).[2018-01-03] http://wiki.mbalib.com/wiki/The_Theory_of_Use_and_Satisfaction?_t_t_t=0.3407996215391904.
- [13] Mihaly Csikszentmihalyi. Creativity: Flow and the Psychology of Discovery and Invention. New York: Harper Collins, 1996: 41-260.

From “User Experience” to “Media User Experience”: An Analysis of Several Basic Issues of Media User Experience

Gong Chengbo(Communication University of China)

Liang Peipei(Kookmin University)

Abstract: The subjective status of the audience and the market economy attribute of the media have been increasingly prominent. Therefore, it is an important reality and trend to replace the “audience” with the “user”. In this context, the attention to the media user experience is also rising. The media are also products but of different internal stipulations from other kinds, hence, the logic from interaction design and other disciplines may not be able to solve problems of innovation in media field. On this basis, it is an urgent matter to clarify the concept, characteristics and categories of Media User Experience (MUX), to outline the structure and function and to discover the methods of test and measurement. By this, we may consequently obtain the answer of what is MUX, how to construct and test it and what's the effect and so on. This study believes that the MUX is the overall perception of users of all aspects of the interaction between users and the media; the device, platform, medium, form and content constructs the five planes affecting MUX; the MUX can be divided into different types according to different dimensions, for instance, it is divided into three aspects of the internal and external sensory experience, behavior experience and inner feelings experience of the user according to the division of the human anatomy to the sensory organs; the three forces of MUX are the user, the medium and the context; the combination of subjective and objective, qualitative and quantitative methods should be the main orientation of the measurement and evaluation of the MUX; And the external functions of MUX are mainly divided into three aspects, namely the functions of MUX to the medium, the user and the interaction ecosystem, and what problems can be solved for them.

Key words: user experience; media user experience; situation; User Generated Content; converged media

■收稿日期: 2017-12-07

■作者单位: 宫承波, 中国传媒大学新闻学院;北京 100024。

梁培培, 韩国国民大学科技设计研究院;首尔 02707。

■责任编辑: 汪晓清