

基于 SNS 虚拟网络社区用户界面的情境化设计探讨

刘 峰,唐卫东^①

(南华大学 设计与艺术学院, 湖南 衡阳 421001)

[摘 要] 目前国内对于 SNS 虚拟网络社区受众用户在使用行为的分析上大部分研究视角比较单一,以致于网站界面上的情感表达形式正在逐渐消失。文章对于 SNS 虚拟网络社区的用户界面设计进行进一步探讨,结合受众用户使用虚拟网络时的几种情境的方式及特点来对 SNS 网站的界面设计进行分析研究,使网站最终能拓展出更加具有人性化、更自然和谐的信息交互界面和信息沟通的空间,让用户在使用 SNS 网站的过程中得到更亲人的体验,从而增加网站的用户粘度,进一步提升网站的价值。

[关键词] SNS; 人机界面; 用户使用情境

[中图分类号] G206.2 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1673-0755(2012)05-0136-03

SNS (Social network site)简称社交网站,是一种显著区别于传统网络虚拟社区的新型网络社区网站。美国学者霍华德·瑞恩高德在他 1993 年出版的著作《虚拟社区:电子疆域的家园》中首先提出了 SNS 这一概念。SNS 是以现实社会关系为基础,在 SNS 网站中用户可以构建自己的社会关系网络,它是基于“六度分隔理论”而出现的一种崭新的互联网观念,按照这个理论,人们通过六层人际关系便可以找到地球上的任何一个人,每个个体的社交范围都不断放大,最后形成一个大型社会化网络。以美国网站 Facebook 为标志,SNS 理念为核心的网站在全球互联网社会中掀起了热潮。中国的人人网、开心网都属于典型的 SNS,它也作为了一种全新的互联网构建和运营模式在中国互联网中迅速地成长。

人一机界面(Human Machine Interface)是人与机器进行交互的操作方式,即用户与机器互相传递信息的媒介,其中包括信息的输入和输出。参与人一机信息交流的一切领域都属于人一机界面的范畴^[1]。SNS 虚拟网络社区中的用户主要是与网络另一端的服务器进行交互,用户在与网络界面交互享受其功能的同时能通过网络来追求个人情感、体现个人品位情趣甚至个人地位等,所以与用户进行沟通的用户人机界面设计是 SNS 网络中的一个重要的因素。界面设计的出发点是用户,用户的种种行为主要靠情感来支配,所以在设计的时候也必需先

要了解用户及其情感。良好的人—机界面美观易懂且具有引导功能,用户使用时会感觉舒适、愉快,同时也提高了使用效率;如果网站人机交互界面可用性越高,那么网站或软件服务的用户友好性就越好,网站的用户粘度就越高。

目前,SNS 虚拟网络社区的类型也越来越多,有以在校学生为主要使用人群、紧紧锁定校园生活的校园型 SNS 网站;以公司白领为代表的商务型 SNS 网站;以在线游戏为核心吸引用户的娱乐型 SNS 网站;以面向某个领域的垂直型 SNS 网站等等。不同的 SNS 网站有不同的受众人群,如美国的知名网站 Facebook 已开始将成年人定位为其目标受众。中国的人人网最初称校内网,主要定位在大学校园,它占领了几乎整个大学市场;开心网走的是更加娱乐化的路线,它的受众群体是年轻、时尚的打工一族,供他们在工作之余来游戏娱乐、和朋友们互相联系等,受众群体比较固定,等等。

网络的用户使用情境是指通过设计制造出有利于网站界面与用户沟通的一种虚拟的网络环境、场景等,它更多的是来满足用户的精神的需求,在用户与界面交互时能增加网站的向导性与互动性,且在网站中用户可以根据不同的情境形式进行不同的人机交互体验。人们在网站界面的信息的交流活动中,对同一件或同一类的界面信息不同时代的人会产生不同的感受和理解,同一时代的人也会由于时

间的推移、审美观的差异对于信息的接收效果各不相同。所以网站上每个信息层次的界面设计针对不同的信息也需要用不同的方式去表现,应注意以下几点:

首先,对不同的信息受众如不同的年龄、性别、职业、文化程度、社会地位的人应该采取不同的策略。不同的人都存在着不同的心理特征、理解能力和爱好,设计师在设计时要明确设计的信息受众类型,采取他们能够并愿意接受的语言方式和视觉形式来有效地表述信息。

其二,对不同信息类别采取不同的策略,例如商业性质的网站和娱乐性质的网站界面要求的风格会不一样,商业类型的网站要求信息条目清晰,页面整洁舒服,信息容易搜索查找;而娱乐性的网站在传达信息时体现出来的是流行性、娱乐性的视觉符号。

另外,信息交流总是在一定的情境中进行,所以用户信息交流必须以有赖于交流中传受双方接触的符号代码作为交流形式。

网站环境的好坏与资源的丰富与否会极大的影响用户参与这个公共空间的意愿,用户界面的情境设计也直接影响着网站界面设计的成败,其用在SNS网站的界面情境设计上还可以表现在以下几个方面:

一 沟通情境

由于信息认同是一个过程,并且存在个体差异,因而即使对于同一个接受者来说,或者处于不同认识人水平的接受者来说,他们在信息接受中对于客体信息的接收都可能产生不同的结果,越是复杂、深层的信息,越需要掌握高深的理论才能接受。沟通的本身也与用户自己的人生经验、文化背景等有着密切的联系,所以在网站界面的设计中也应该考虑适应不同情境如地区或文化背景等。

霍尔根据用户文化差异提出了高脉络(high-context)和低脉络(low-context)两种不同的沟通文化。高脉络的用户对于应该具备的信息大部分都了然于心,而低脉络的用户则需要以更清楚的符号语言来解释。如:一个青春校园主题的网站频繁出现的流行的网络语言、流行图形及文字对于二十世纪八九十年代的用户来说可谓容易理解和接受,但对于老一辈的五六十年代的用户来说则需要更多一层的解释。当低脉络文化的人向高脉络文化的人提供多余的信息时,高脉络文化的人可能会感到不耐烦;但是当高脉络文化的人没有提供给低脉络文化的人足够的信息量时,低脉络文化的人就会容易感到迷

惘。不同的沟通脉络对浏览网站的影响在研究中已经有所发现,沟通脉络对网络的影响不仅在信息超载上,在速度、连接数以及迷失程度上也有影响。所以根据霍尔的理论可以得出结论:在网站界面设计时必须适当的语境中找出所需的沟通脉络,从而设计出更适合用户的界面^[2]。

二 理论情境

在信息接受活动中,人的审美知觉的接受活动具有高度的选择性,而这种选择性首先以某种理论框架为前提。理论框架直接影响到人们对信息接收的角度、方法以及对所接收物象信息的审美价值判断。拥有相关的背景理论知识会使用户在心理上产生一种优势,例如:在浏览一篇关于明星人物的文章时,用户看到自己熟悉的内容会产生亲近感,随之能轻松地进入情境并且能为进一步的浏览作好铺垫。人们的审美知觉对于理论情境有着重要的影响,相同的事物由于用户的审美认知理论不同,对于某种情境下的理解也会不同。如对涉及到教育方面的一些理论,中国与美国就有不同的看法,据相关调查表明,中国在教育上更倾向于基础知识,而美国教育更倾向于创意培养,在不同的教育理论体系下也会影响人们的理论认知取向。

三 视觉情境

视觉情境是界面设计中信息传播的重要基础,同时信息的传播还涉及到发送与接受双方能理解的语境,包括信息的上下文以及传播的场所和时空环境。此外,传播的内容还会受到代码、语境和传播媒介及手段的影响(如图1)。界面中不同的视域、不同注目程度,给人心理上的感受也不同^[3]。网站的视觉界面设计的目的是使主题在适当的环境里被人们即时地理解和接受,以满足人们的实用和需求,这就要求视觉设计不但要单纯、简练、清晰和精确,而且在强调艺术性的同时更应注重通过独特的风格和强烈的视觉冲击力来围绕和突出设计主题。

SNS虚拟网络中的视觉情境是运用界面主题的形态及色彩等要素作用于人体视觉而产生的联想反映,用特定的要素使用户产生特定的心理反应和情感反应从而生成某种特定主题情境,所以在视觉界面设计时,也必须考虑人的大脑怎么样理解界面视觉元素,如颜色、阴影、底纹等等^[4]。例如,一直主张走娱乐路线的国内SNS型网站开心网在主题界面的形态与色彩上采用激情、积极向上的大红色为主色调,在符号上使用了具有活力个性化的柠檬黄色的星形微笑图标作为网站的标志,整体形式上比

较符合青年白领人群特定的情境。如果在界面视觉设计中忽视界面构成元素空间关系的组合,或者只重视界面形式上的条理而淡化主题思想的逻辑,则难以吸引浏览者的注意力,最终将导致平庸的界面设计。

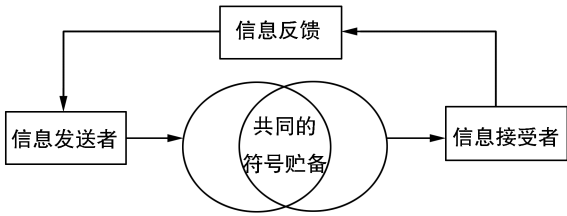


图1 受众信息传播方式

笔者针对目前国内 SNS 受众用户在使用行为的分析上大部分研究视角比较单一的情况进一步对于 SNS 网络的用户界面设计进行一定的阐述,结合

受众用户使用虚拟网络时的几种情境的方式及特点对 SNS 网站的界面设计进行分析研究,通过分析研究使网站希望能拓展出更加具有人性化、更自然和谐的信息交互界面和信息沟通的空间,使用户在使用 SNS 网站的过程中得到更亲人的体验,从而增加网站的用户粘度,进一步提升网站的价值。

[参考文献]

[1] 罗仕鉴,朱上上,孙守迁. 人机界面设计[M]. 北京:机械工业出版社,2006.

[2] [美]Gavriel Salvendy. 人机交互:以用户为中心的设计和评估[M]. 董建明,傅利民,饶培伦译. 北京:清华大学出版社,2007:81-85.

[3] 任立生. 设计心理学[M]. 北京:化学工业出版社,2005.

[4] [美]Stephen P, Anderson. 怦然心动:情感化交互设计指南[M]. 侯景艳,胡冠琦,徐磊,等译. 北京:人民邮电出版社,2012:19.

User Interface Design of Social Networking Sites under Varying Context of User Behaviour

LIU Feng,TANG Wei-dong

(University of South China,Hengyang 421001,China)

Abstract: Current domestic studies on the behavioral characteristics of SNS (Social Networking Site) users are mostly confined to a single perspective, which result in the increasingly waning of users’ emotional attachment to the sites. This paper explores the user interface design of social networking sites by analyzing the behavioral characteristics of site users under varying context, which will provide guidance on how to create a social networking site with user-friendly, more natural and harmonious information interactive interface and strong emotional attachment among its users, thus increasing the viscosity of site users and enhancing the value of the site.

Key words: SNS; human machine interface; context of user behavior