

基于网络生活形态的知识共享体验研究

靳文奎, 何人可

(湖南大学, 长沙 410082)

摘要: **目的** 探讨在网络社会中, 人们知识共享的诱发机理和体验属性。**方法** 提出知识共享体验设计要素, 并以分答这一付费语音问答平台为例, 从内容属性、运营机制和交互属性3个方面, 解析用户的使用体验。**结论** 通过生活形态解释用户知识共享的内容、行为和背后动机, 可以让设计师更好地理解参与知识共享的用户, 从而构建系统化、动态化、多层次的知识共享构架。

关键词: 生活形态; 知识共享; 体验设计

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2018)10-0146-04

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2018.10.027

Knowledge Sharing Experience Design Based on Network Life Style

JIN Wen-kui, HE Ren-ke

(Hunan University, Changsha 410082, China)

ABSTRACT: It aims to explore the inducing mechanism and experience attribute of knowledge sharing in the network social life style. It puts forward the elements of knowledge sharing experience design, and analyzes Fenda the user experience of the paid voice answering platform from three aspects: content attribute, operation mechanism and interaction attribute. Through the life style to explain the user's knowledge sharing content, behavior and motivation behind, let the designer better understand the users participated knowledge sharing, so as to build a systematic, dynamic, multi-level knowledge sharing framework.

KEY WORDS: life style; knowledge sharing; experience design

中国尚学风气已久, 孔子的“敏而好学, 不耻下问”成为当代中国人信奉的至理名言。信息时代, 知识广泛存在于社会各个领域, 个体掌握有限的信息、数据和知识。为了有效地获取知识, 利用知识, 实现知识的价值, 其核心就是知识共享。正是人们今天对知识价值的认识开启了知识经济的大门, 也给设计赋予了新的意义。

1 知识共享、网络与生活形态

知识是人类面对生活世界理解与学习的结果, 是对客观事物存在和变化规律的认识。人们在生活中需要进行大量以知识获取为基础的决策, 要求通过知识共享快速弥补信息的缺乏。有形的产品无法被多人同

时占有, 而知识是一种体验产品, 可以共享被多人反复消费。作为一种沟通互动、共同创造的过程, 每次共享都是一次体验, 且被获知的人越多越有价值。在共享经济的大背景下, 对于知识、技能等的分享, 体现了从有形向无形方向发展的趋势, 代表着一种新的经济形态。

当人类文明从工业社会向知识和服务社会转型时, 社会文化、组织结构以及人的行为方式都会随之发生重大变化^[1]。20世纪后半叶, 互联网的出现, 对人类文明产生了巨大冲击, 互联网自身所具有的媒介特性与知识传播目标契合, 通过介入知识共享, 一方面加快了知识传播的速度, 刺激知识需求的产生和知识价值的实现; 另一方面基于网络的问答平台应运而生, 创造了由利益相关者、共享路径和共享机制组成

收稿日期: 2018-02-15

作者简介: 靳文奎(1987—), 男, 河南人, 湖南大学博士生, 主要研究方向为工业设计和交互设计。

通信作者: 何人可(1958—), 男, 湖南人, 湖南大学教授, 主要研究方向为设计史论和设计战略。

的跨时间、多触点的网络连接,这种由众人广泛参与的创新形态是社会创新的一种新形式。

心理学家 Alfred Adler 在 1927 年首次提出了“生活形态”一词,并进行了深入研究和诠释^[2]。他认为生活形态是个人为其本身所构建的目标和用以实现目标的方式,在一定的社会、文化、空间下所显现的外在形态。网络社会里意识导向互异的各个分众群体^[3],基于共同的兴趣或目标集聚在一起,形成虚拟性的、开放性的、非地域性的、非时间性的网络社区,通过文字、图片、语音、视频,进行跨时间、跨空间的交流,这些构成了网络生活形态的基础^[4]。随着互联网及新媒体技术技术的不断发展,知识共享的基础架构、平台、工具和方式也发生了很大变化。知识提供不再局限在专业人士范围,社会大众的角色从被动接收走向了沟通互动、主动创造和共同创造;知识共享平台由原来以知识内容为重点,转变为以用户为中心,关注用户体验,因此研究知识共享体验无疑对知识的深化和发展、对知识共享平台用户体验的营造,具有举足轻重的意义。

2 基于生活形态的知识共享体验设计要素

William Lazer 于 1963 年将生活形态与市场学结合,提出 AIO 理论,认为生活形态包括消费者的生活活动、兴趣及意见^[5],即生活中用户会依据兴趣从事活动,并表达自己的态度。本文将其应用于知识共享领域,提出网络生活形态下知识共享要素:知识类型、兴趣动机和活动行为,解释用户知识共享的内容、行为和背后动机,以方便设计师能够更好地理解用户。

2.1 知识类型

用户在日常生活中形成的见解、态度、价值观,在对外传播信息的自我表达过程中,反映出知识提供者对已掌握知识的认识、应用和评价。Polanyi 把知识分为隐性知识和显性知识两类^[6]。显性知识是可以系统化语言进行表述,可以用数据、科学公式、图形文字等形式共享。隐性知识难以进行形式化也难以交流,是人类在内心认知层面通过构造和运用类比来创造世界的心智模式,如认知图式、范式、观点、手艺和技能,这类知识是知识共享的难点。

2.2 兴趣动机

知识共享平台的某种事物或活动引起用户持续关注,表现为用户力求了解、参与共享的心理倾向,包括信息寻求、社会交往、价值刺激以及娱乐在内的多种方式,都可以激励社会成员广泛参与知识共享。知识共享最本源的驱动力是对知识信息的获取,改变了用户孤立存在的状态,体现人的社会属性。人与人

之间关系黏度的增加会激发更多用户参与知识共享,增加共享平台的活跃度。同时对成员进行一定的价值激励,可以有效地刺激知识共享的发生,而娱乐化的方式可以更好地促使知识共享的产生和可持续的发展。

2.3 活动行为

群体智慧优于个体,是开放式创新最为根本的理论基础。知识共享过程中个体的目的是找到原本已经存在的知识,并以一种新的方式对知识进行组合演化。在这个过程中创新和新知识将会不断生成^[7],因此知识寻找和知识转移是知识共享的两个最重要的行为。Amidon 提出了一个知识分级结构,将数据、信息、知识纳入到一种金字塔形的层次体系中,称为“信息体系”或“信息金字塔”^[8]。“数据—信息—知识”的形成过程,就凝结体现了用户知识寻找和知识转移的行为过程,并且不断加入目的和意义,依据知识作出对人们有利的分析、判断或行动,最终构成人类智慧。

3 知识共享体验探究

目前在中国主要是通过百度百科、微博、知乎、分答等众多互联网途径进行知识共享,知识共享日益成为人们日常生活中的重要行为之一。与其他平台免费知识共享不同,分答是一个近来引人注目的付费语音问答平台,本文基于生活形态的知识共享体验设计要素,集中关注人们使用分答的知识类型、兴趣动机和活动行为。

2016 年 5 月 15 日分答上线,尝试为提问者快速找到可以用 1 min 时间答疑解惑、提供帮助的人。自上线后王思聪、李银河、章子怡等公众人物,以及健康领域、职场领域、科普领域行家回答者,通过分答付费语音平台回答各类问题,为知识付费时代拉开大幕。

3.1 内容属性

“搜索不到的,问分答”是分答平台提供内容的定位,用以解决信息的高度分散和无序与人们利用信息的针对性和高度选择性之间的矛盾,优质内容的稀缺性为分答提供了知识付费的可能性。分答着力知识体系内容的构建,推出快问和抢答概念,用户可以对健康、情感、法律和育儿等方面显性知识进行提问,通过付费高效获取即时性、个性化、可靠性的答案。虽然其他共享平台也可以提问问题,但任何人都可以进行回答,解答并不一定可信,与之形成对比的是,分答回答者多为某个领域的专家,可以提供专业、有深度的内容,答案的可信度较高,而且一个问题可能由不同用户从不同的角度进行解答。其中的一些娱乐性

话题使得分答刷屏朋友圈,引起用户广泛兴趣,迅速激起媒体和用户热议,娱乐性甚至超过了知识性。

回答内容以音频的形式沉淀积累,以语音的方式除了可以传播显性知识以外,对于寻求帮助类似示范演唱一段音乐、弹奏一段乐曲这样的隐性知识交流需求具有独特的价值。按照音频内容时间长度可以划分为两类形态,一个是“60 s 语音”的回答,限制 60 s 的时间长度不适合严肃性深度知识共享,只适合轻知识或娱乐话题。还有一种形态是“小讲”,这里是主讲知识经验的精华浓缩,包含 20~30 min 的语音讲单和随时与主讲、学员交流互动、答疑解惑的小讲圈。

3.2 运营机制

相关数据显示,用户的消费观和对于知识的付费意愿正在发生转变,受过良好教育的年青一代、白领和中产阶级成为了知识付费的核心用户群体,他们不愿意为泛滥的信息耗费时间和精力,而愿意为有效率、有价值的知识买单。

与大多以免费为主的互联网知识共享模式不同,为了激发用户知识共享的兴趣和动机,分答非常重视版权机制、收益机制,让知识提供者获得相应的报酬。分答的激励措施包括金钱结算、身份认证、排名顺序等。身份认证、排名顺序是一种隐性激励手段,通过用户回答问题数、收听人数,系统会自动进行排序,使回答问题者得到内在的激励。同时分答平台认为在信息社会里答案将变得廉价,而问题会变得更更有价值,因此搭建的运营机制也给提问者提供参与利益分配的机会。从运营机制的核心逻辑来看,分答有 3 个用户主体:回答者、提问者和偷听者,见图 1。主要的运营逻辑是:回答者设定一个自己接受提问的限定价格,提问者付费指定回答者回答,回答者通过最高不超过 60 s 语音的方式完成回答并获得提问者支付的相应金额。回答问题的答案还可以被任何人进行偷听,完成对内容的二次消费,回答者的知识价值有了规模化的可能,经由偷听获得的收入,将由提问者与回答者平均分享。

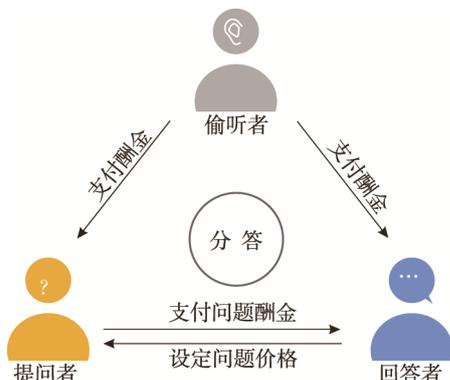


图 1 分答运营机制

Fig.1 The operating mechanism of Fen Da

3.3 交互属性

行为逻辑上与百度知道、知乎等平台以问题为线索不同,分答是一个以人为线索的知识、经验、技能的分享平台,引入专家学者和权威机构提供更加准确、详细的知识内容,分答上诸如快问、找人各个环节都醒目展示着众多回答者真实头像,点击之后就可以向他提问。用户信息获取知识的逻辑流程发生变化,从漫无目的地接受信息变为主动获取知识,信息的选择行为更为成熟。回答问题过程中系统会对所产生的各种数据进行自动记录,直接展示回答者的历史回答问题数量、收听人数等数据,并基于历史数据推测今日回答概率。这些从用户数据中提取的信息,进一步凝结为提问者快速了解回答者的知识,在选择回答者进行提问的决策中起到关键作用。

交互文案上分答从用户情感出发,很多文案体现出诙谐幽默,比如“偷偷听”营造了一种偷听别人讲话的氛围,“大小纠纷事,律师评理”接近口语的表达让用户心理容易接受。交互形式上除了文字的形式外,开始在图片和语音方式上拓展,允许用户以图片形式进行提问,以语音这种更体现回答者个性的方式进行回答,高效快捷同时增加了趣味性。这些突破传统的提问问题、回答问题的交互方式,使得人与人、人与知识的信息交互更加便捷高效,给用户带来了全新的知识共享体验。

用户要求互联网产品要有人情味^[9],平台则期望以关系社区的形式来帮助用户找到更好的回答,因此需要赋予产品更多的社会属性,通过分享到朋友圈、微信、微博,可以实现互动交流,现实中的人际关系也通过知识共享在网络空间得以维系或拓展。

4 结语

共享经济背景下,充分挖掘和利用人类现有的知识,促进跨个体间的彼此交流合作,可以推动新知识的创造和应用。设计师应该把握网络生活形态下用户观念、期望的转变,了解网络生活形态下知识共享的体验状况,从而构建系统化、动态化、多层次的知识共享构架^[10],促进知识共享体验的提升。

参考文献:

- [1] 黄亚生,王丹,张世伟. 创新的创新[M]. 杭州:浙江人民出版社,2016.
HUANG Ya-sheng, WANG Dan, ZHANG Shi-wei. The Innovation of Innovation[M]. Hangzhou: Zhejiang People's Publishing House, 2016.
- [2] VEAL A J. The Concept of Lifestyle: a Review[J]. Leisure Studies, 1993, 12(4): 233—252.
- [3] 汪颖,张生涛,俞一青. 基于农村老年人生活形态特

- 征的公共产品设计研究[J]. 装饰, 2015(6): 136—137.
- WANG Ying, ZHANG Sheng-tao, YU Yi-qing. Public Goods Design Study Based on Value and Lifestyle of Rural Elderly[J]. Zhuangshi, 2015(6): 136—137.
- [4] 磨炼. 基于生活形态的产品设计方法研究[J]. 机械设计, 2013, 30(7): 127—128.
- MO Lian. Research of Product Design Method Based on Lifestyle[J]. Journal of Machine Design, 2013, 30(7): 127—128.
- [5] PLUMMER J T. The Concept and Application of Life Style Segmentation[J]. The Journal of Marketing, 1974 (7): 33—37.
- [6] HOWELLS J. Tacit Knowledge[J]. Technology Analysis & Strategic Management, 1996, 8(2): 91—106.
- [7] 蔡军, 李洪海. 设计 3.0 的视角——设计管理中的设计知识结构[J]. 装饰, 2016(12): 88—92.
- CAI Jun, LI Hong-hai. The Perspective of Design 3.0: Design Knowledge Structure in Design Management[J]. Zhuangshi, 2016(12): 88—92.
- [8] AMIDON D M. Innovation Strategy for the Knowledge Economy: the Ken Awakening[M]. Routledge, 1997.
- [9] 熊英, 张明利. 基于用户体验的互联网产品界面设计分析[J]. 包装工程, 2016, 37(4): 88—91.
- XIONG Ying, ZHANG Ming-li. Interface Design of Web Products Based on User Experience[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(4): 88—91.
- [10] 陈旭. 创新驱动的设计战略与管理知识构架研究[J]. 包装工程, 2015, 36(2): 1—4.
- CHEN Xu. Design Strategy and Management Knowledge Framework of Innovation Driven[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(2): 1—4.