

基于自媒体话题兴趣的设计知识的学习体验研究

任旭静¹, 谭浩², 马超民¹

(1.湖南大学 设计艺术学院, 长沙 410082;

2.湖南大学 汽车车身先进设计制造国家重点实验室, 长沙 410082)

摘要: **目的** 探讨自媒体背景下话题兴趣的水平高低对于设计知识的学习体验影响, 以指导基于自媒体设计知识的大众传播实践。**方法** 首先, 对比分析了自媒体和传统媒体, 并阐述了设计知识主体的特点, 从而提出在自媒体平台进行设计知识大众传播的机遇性, 以及可能存在的显化高难度和与大众强距离感等挑战。其次, 基于话题兴趣和学习体验的相关文献研究, 发现话题兴趣对知识学习的积极影响, 并构建了包括感官、情感、思考、行为和关联的学习体验体系。再次, 在实验中探究了话题兴趣对设计知识学习体验的影响, 实验主要采用问卷调查的方法, 在室内实验环境中模拟自媒体学习场景, 并设置了不同话题兴趣水平的样本材料进行实验, 让被试在问卷中对不同样本材料进行体验打分, 根据主观评分结果进行分析研究。最后, 在大众传播实践中注重提升设计知识的话题兴趣水平, 以探讨话题兴趣对于大众传播的影响。**结论** 在基于自媒体的大众传播中, 可通过提高设计知识的话题兴趣水平改善学习体验, 并增强大众传播效果。

关键词: 自媒体; 设计知识; 大众传播; 话题兴趣; 学习体验

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2021)10-0092-08

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2021.10.013

Learning Experience Study of Design Knowledge Based on We-media Topic Interest

REN Xu-jing¹, TAN Hao², MA Chao-min¹

(1.School of Design, Hunan University, Changsha 410082, China; 2.State Key Laboratory of Advanced Design and Manufacture for Vehicle Body, Hunan University, Changsha 410082, China)

ABSTRACT: This paper discusses the influence of the level of topic interest in the context of “we-media” on the learning experience of design knowledge, so as to guide the practice of mass communication of design knowledge based on “we-media”. First of all, this paper makes a comparative analysis of “we-media” and “traditional media”, and expounds the characteristics of design knowledge subjects, so as to propose the opportunities and possible challenges of mass communication of design knowledge on “we-media” platforms, for example, externalizing is difficult and has a strong sense of distance from the masses. Secondly, based on relevant literature research on topic interest and learning experience, the positive influence of topic interest on knowledge learning is found, and a learning experience system including sense, emotion, think, act and relate is constructed. Thirdly, the influence of topic interest on the learning experience of design knowledge is explored in the experiment, the experiment mainly adopts the method of questionnaire survey, simulates “we-media” learning scene in the laboratory experiment environment, and sets up sample materials of different topic interest levels to conduct the experiment, allowing subjects to score the experience of different sample materials in the questionnaire, and then analyze and study them according to the subjective scoring results. Finally, in the practice of mass communication, the topic interest level of design knowledge has been improved to study the impact of topic interest on mass communication. In the mass communication based on “we-media”, by raising the topic interest level of design

收稿日期: 2021-01-09

作者简介: 任旭静(1993—), 女, 湖南人, 湖南大学设计艺术学院硕士生, 主攻设计学。

通信作者: 马超民(1981—), 男, 湖南人, 博士, 湖南大学设计艺术学院助理教授, 主要研究方向为智能产品人机交互与产品设计。

knowledge, the learning experience can be improved and the effect of mass communication can be enhanced.

KEY WORDS: we-media; design knowledge; mass communication; topic interest; learning experience

我国的设计行业起步较晚,设计行业的发展需要让更广范围的大众认识、了解和重视^[1],亟需进行设计知识的大众传播研究。伴随自媒体的兴起,大众传播的种种壁垒被进一步打破,设计知识也可通过自媒体有效辐射更广的人群。近年来,学术界关于话题兴趣与学习的研究颇多,主要集中在教育界和心理学界的基础学科教材研究,鲜有关于自媒体这一新兴媒体,以及以设计知识为研究对象的研究。已有研究表明,话题兴趣对于学习具有积极作用,但尚未知基于自媒体的话题兴趣对设计知识的学习是否具有类似的积极影响。本研究便探讨了设计知识的话题兴趣对学习体验的影响,并在实践中进一步研究其对大众传播效果的影响。

1 相关研究现状

1.1 自媒体

随着智能手机等智能移动终端的普及和网络电子信息技术的不断发展,知识的传播逐渐进入自媒体时代。2003年7月,谢因波曼与克里斯威利斯提出,“自媒体是普通大众经由数字科技强化、与全球知识体系相连之后,一种开始理解普通大众如何提供与分享他们本身的事实和新闻的途径^[2]”,这是目前较公认的自媒体定义。自媒体的形式众多,包括以图文形式为主的今日头条、微信公众号、微博、Twitter和Facebook等,以短视频见长的抖音、快手等,还包括其他如哔哩哔哩等中长视频形式等。在本研究中,笔者主要探讨图文形式的自媒体。基于Yates等人提出的理解媒体的关键要素^[3],笔者从5个方面对比分析了自媒体与传统媒体,自媒体和传统媒体的对比见表1。相较而言,自媒体主要有以下优点:第一,传播内容更自由丰富,且时效性强;第二,传播主体趋向

平民化和大众化,话语权分配更均衡。第三,传播环境不受限,不再拘泥于固定实体场景;第四,传播成本有效降低,如时间、金钱、人力成本等;第五,传播过程多向全方位,各传播参与者之间强互动^[4]。自媒体的优势使其成为设计知识大众传播实践的适宜阵地。

1.2 设计知识

设计知识是设计者经验、价值以及产品生产、使用等背景知识的结合体^[5],它是关于如何实施设计过程以得到期望的设计对象的依据^[6]。本研究中的设计知识是可用于指导设计实践的设计者经验、美学价值、产品生产、产品使用等知识的结合体。设计知识的分类方法众多,本研究所沿用的是Polanyi等人在1966年提出的显隐性分类方法^[7],将设计知识分为内隐性和外显性设计知识。内隐性设计知识难以表达、记录和传播,例如,设计师本人都难以描述自身如何进行设计判断。外显性设计知识虽已可直接诉诸文字、图像、声音等,但因其强专业性而不易于大众理解,因为设计知识往往由设计专家撰写表达,其表达方式和习惯等面向的是专业人士,普通大众难以接受。目前,设计知识大众传播过程中主要面临两大挑战:一是内隐性设计知识难以捕捉,外显化高难度,二是现有外显性设计知识与大众之间的较强距离感。本研究主要聚焦于挑战二,即如何拉近设计知识与普通大众之间的距离。

1.3 话题兴趣

兴趣对于人们关注和记忆事物具有重要作用,亦可促进学习、激发个人努力和参与度^[8]。相关研究表明,兴趣对于学习行为中的注意力、学习的数量和水平、学习者的任务组织(如所使用的学习策略的类型)、学习者的目标和选择(如所持续选择的学术课程)等具有一系列积极影响^[9],活动兴趣与坚持不懈的参与和积极的情感相关联^[10]。因此,兴趣或许可以拉近设计知识与大众的距离。

话题兴趣是指由与某话题相关的一个词或段落引起的兴趣^[11]。话题兴趣是人们进行文本学习的一大重要动力^[12],并可促进人的深层次学习^[13]。通常认为,话题兴趣包括个人兴趣和情境兴趣^[11]。其中,个人兴趣与个人喜好紧密相关,例如对于一个喜欢文学的人来说,与文学相关的文本标题可能会引起个人话题兴趣^[10]。情境兴趣是由环境中的某些刺激因素而引发的兴趣,在标题中提出具有普遍意义的话题可能引发对情境的兴趣,如生死问题等。另外,文本标题的

表 1 自媒体和传统媒体的对比
Tab.1 Comparison between we-media and traditional media

	自媒体	传统媒体
传播内容	自由、丰富、时效性强	受限、较单一、时效性弱
传播主体	普通大众亦可	仅少数权威者
传播环境	随时随地、虚拟或实体场景	限制于较固定的实体场景
传播成本	较低	较高
传播过程	多向全方位传播,互动性较强	单向传播,互动性较弱

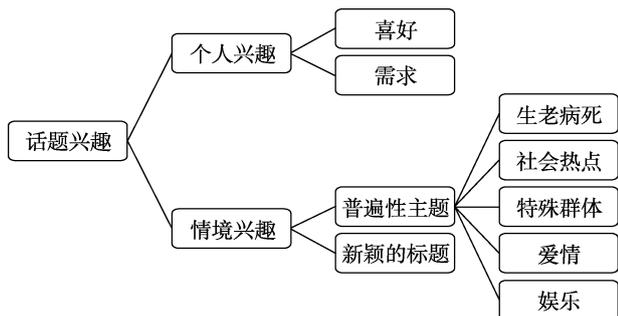


图1 话题兴趣的类别和刺激源
Fig.1 Types and stimulus of topic interests

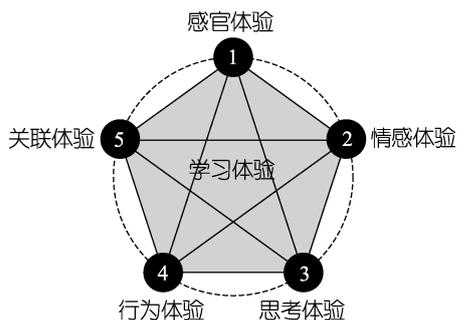


图2 学习体验体系
Fig.2 Learning experience system

新颖性和歧义性等也可能引起高水平情境话题兴趣^[10]。实际中，个人兴趣和情境兴趣很多时候是共存的，当向人们展示一组文本标题及其他信息时，所触发的话题兴趣可能是个人兴趣，也可能是情境兴趣，抑或是个人兴趣和情境兴趣综合作用的结果。笔者认为，个人兴趣的激发可通过用户调研了解目标对象的喜好和需求等信息，然后将话题与调研结果相匹配得以实现。情境兴趣的激发可由具有普遍意义的话题实现，如生老病死、特殊群体、社会热点、爱情、娱乐等，话题兴趣的类别和刺激源见图1。

1.4 学习体验

体验是事物作用于人的产物，它包含较强的主观性因素^[14]。Bernd Schmitt 将体验分为5种战略体验模块 (Strategic experiential modules, SEMs)，分别是感官 (Sense)、情感 (Feel)、思考 (Think)、行为 (Act) 和关联 (Relate)^[15]。本研究沿用了该分类方式，提出了学习体验体系，见图2，并定义学习体验是在自媒体平台学习设计知识的过程中，所产生的包括感官、情感、思考、行为和关联共5个系列体验的总和。其中，感官体验是对感官刺激的直接反应，主要包括由页面布局、文字和图片大小、页面颜色等激起的视觉体验，以及对音色、音量、旋律等激起的听觉体验。情感体验包括快乐、满足、感动、惊喜等积极情感，以及失望、厌恶、懊恼、沮丧等消极情感。思考体验包括对问题的好奇、思考和解决，以及所激发的创造力和想象力等。行为体验包括从身体体验到更宽泛的行为和生活方式等方面。关联体验是与社会中其他个

体或事物的一种关联，包括社会、文化、群体等方面。学习体验所体现的是设计知识载体所营造的一个丰富世界，各体验交织杂糅在具体学习进程中，并可能影响着设计知识的二次传播和大众持续学习意愿。

总的来说，目前的相关研究存在以下问题：一方面，尽管自媒体表现出了知识传播的潜力，并且实际中也出现了众多自媒体知识传播的实例，但学术界却鲜有基于自媒体的知识传播研究。另一方面，立足于设计领域，设计知识本身在大众传播过程中面临着设计知识外显化高难度和与大众强距离感等挑战。鉴于以上问题，本研究旨在填补相关的研究空白，探讨设计知识在自媒体中的大众传播。另外，本研究主要聚焦于以微博和微信公众号为典型的图文形式自媒体，且微信公众号是新兴的点对点传播的自媒体产物，研究其更具代表性。因此，在后续实验中笔者从话题兴趣这一概念着手，在实验中模拟了人们通过微信公众号自媒体学习的场景，并从学习体验的角度谈话题兴趣对知识传播的影响。

2 实验

2.1 被试、实验环境和设备

本实验邀请了34名被试，为避免被试阅读经验的影响，以及考虑到主要实验对象是普通大众，因此剔除了无自媒体阅读经验和设计专业相关人士，最终筛选出30名被试。其中，15名男性，15名女性，平均年龄25岁。被试均为在校研究生，非设计专业人士，且都有阅读自媒体的经验。实验环境为室内实验环境，实验主要设备是1台装载有微信APP的iPhone XS智能手机，分辨率为2436像素×1125像素，原始亮度设置为100%，用于设计知识样本的自主阅读。实验前进行了前测，再次确认了所有被试都能通过实验设备完成实验。

2.2 实验素材

为确保样本的品质，并避免各期刊的不同行文结构和风格等对实验结果的影响，实验中的设计知识样本均摘自《包装工程》，因为该杂志是具有一定影响力的全国中文核心期刊，且论文由设计专家撰写，属于比较典型的设计知识。从某种意义上来说，设计研究论文主要包括设计原理、设计方法、设计实践和设计价值4个方面，本实验中所选取的是5篇设计实践论文，分别是《基于好奇心理论的角色扮演类游戏设计》、《基于视知觉动力理论的智能产品圆形数字界面的交互原语研究》、《基于集成创新理论的城市主战消防车设计》、《基于原型理论的图标特征识别与应用设计》和《基于心象理论的旅游文化产品设计》。5篇论文覆盖了游戏、车辆、标识、产品设计等多个领域，均选自2019年，因此具有较好和一致的时效性。所有样本都经过易读性处理，使其具有相似的文本难



图 3 设计知识样本预览
Fig.3 Design knowledge sample preview

度，设计知识样本预览见图 3，其是经微信公众号后台处理的最终效果。

2.3 实验评估

话题兴趣水平的评估通常采用调查问卷的形式，当向被试提供设计知识的文本标题时，会立即触发被试的兴趣水平，通过问卷让被试对自身的兴趣水平主观评分，打分结果即为被试的话题兴趣水平。这种话题兴趣水平评估的方式参考了 Ainley^[10]和 Soemer^[16]等研究者的方法。采用五点李克特量表，“1”表示“特别不感兴趣”，“5”表示“很感兴趣”，话题兴趣调查问卷见表 2。

学习体验的评估采用问卷调查的方法，通过问卷让被试对样本的 5 个学习体验进行打分，问卷设计参考了体验评估工具^[17]和用户体验相关描述^[18]，学习体验调查问卷见表 3。问卷的 Alpha 系数为 0.938，

表 2 话题兴趣调查问卷
Tab.2 Topic interest questionnaire

	特别不感兴趣	不感兴趣	一般	感兴趣	很感兴趣
	1	2	3	4	5
话题 1：基于好奇心理论的角色扮演类游戏设计					
话题 2：基于有限元理论逆向分析区域文化产品设计					
话题 3：基于集成创新理论的城市主战消防车设计					
话题 4：基于原型理论的图标特征识别与应用设计					
话题 5：基于心象理论的旅游文化产品设计					

表 3 学习体验调查问卷
Tab.3 Learning experience questionnaire

调研内容	完全不同意	不同意	无所谓	同意	完全同意
	1	2	3	4	5
感官体验	1 我认为内容排布合理				
	2 我能清楚辨别文本信息				
	3 字体和图片大小给我良好的感受				
	4 视觉颜色给我良好的感受				
情感体验	5 我在学习时的情绪是积极的				
	6 引起了我的情感共鸣				
	7 我的情绪受到了积极的影响				
	8 我还沉浸在某种情感中				
思考体验	9 引起了我的好奇心				
	10 让我想起某个问题				
	11 让我想到解决方案				
	12 激发了我的创意或想象				
行为体验	13 我觉得学习过程轻松				
	14 我想继续相关学习				
	15 我想要去分享学到的知识				
	16 我想尝试某些事情				
关联体验	17 我感受到与社会的纽带关系				
	18 我关联到一些人或群体				
	19 我关联到一些事物				
	20 我感受到社会的发展和进步				

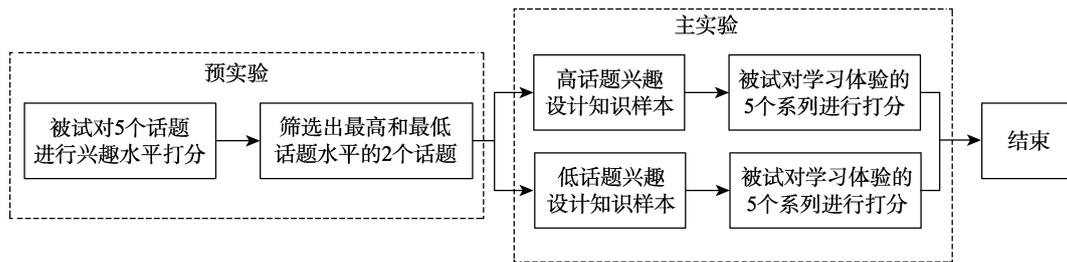


图4 实验流程

Fig.4 Experiment process

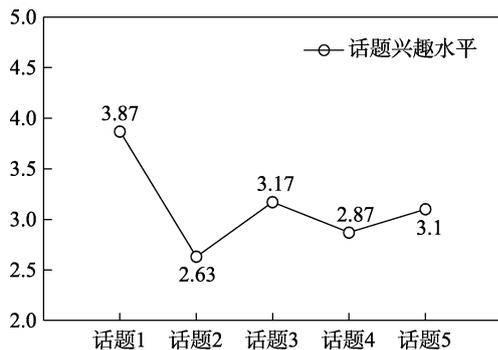


图5 话题兴趣水平主观评估结果

Fig.5 Subjective assessment results of topic interest level

KMO 值为 0.852, 表明该问卷具有很好的信度和效度。5 种学习体验分别设置了 4 个描述, 被试需要对每个描述进行主观打分。被试的打分结果越高, 代表所感知到的学习体验更好。采用五点李克特量表, “1” 表示 “完全不同意”, “5” 表示 “完全同意”。

2.4 实验流程

本实验分为预实验和主实验两部分, 实验流程见图 4。

为了筛选最终的样本话题首先进行了预实验。在预实验中, 邀请了 30 名被试线上分别对 5 个样本标题进行话题兴趣水平的打分评估, 话题兴趣水平主观评估结果见图 5。为避免最终实验结果趋向相似, 排除了中等话题兴趣水平的样本, 最终筛选出的样本话题为话题 1 “基于好奇心理的角色扮演类游戏设计” (平均分为 3.87) 和话题 2 “基于视知觉动力理论的智能产品圆形数字界面的交互原语研究” (平均分为 2.63)。

在主实验中获取 30 名被试感知到的高和低话题兴趣样本的学习体验数据。首先告知被试的实验性质, 被试签署知情同意书后可自主浏览智能手机上的样本材料。样本材料以随机的先后顺序出现, 每个样本给予约 10 分钟的浏览时间, 被试可以自由调节浏览速度。在每个样本学习结束后, 被试需要填写一份问卷, 进行学习体验的主观打分, 直至完成所有实验。

3 实验结果

被试对两个样本的学习体验主观评估结果见图 6。

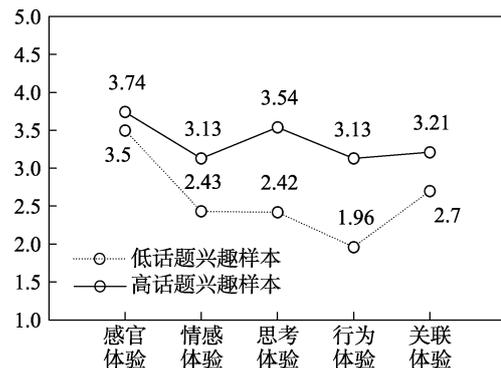


图6 学习体验主观评估结果

Fig.6 Subjective assessment results of learning experience

总体来说, 高话题兴趣的评分均高于低话题兴趣样本。不管是低话题兴趣样本还是高话题兴趣样本, 感官体验的评分都是最高的, 低话题兴趣样本的感官体验平均分为 3.50, 高话题兴趣样本的感官体验平均分为 3.74。低话题兴趣样本和高话题兴趣样本的行为体验的评分都是最低的, 低话题兴趣样本的行为体验平均分为 1.96, 高话题兴趣样本的行为体验平均分为 3.13。另外, 高话题兴趣样本的情感体验与行为体验同样低。

3.1 影响情况的差异性分析

话题兴趣对各体验的差异性分析见表 4, 可见除感官外的其他体验均受到话题兴趣水平的显著影响, 且高话题兴趣样本在情感、思考、行为和关联体验方面均显著高于低话题兴趣样本。例如, 就情感体验而言, t 值等于 -4.229, $P=0.000<0.05$, 达到 0.05 的显著水平, 表示不同话题兴趣水平样本的情感体验存在显著差异, 其中高话题兴趣的情感体验 ($M=3.1333$) 显著高于低话题兴趣的情感体验 ($M=2.4333$)。但就感官体验而言, t 值等于 -1.752, $P=0.085>0.05$, 未达到 0.05 的显著水平, 表示不同话题兴趣水平样本的感官体验不存在显著差异。

3.2 学习体验的相关性分析

为了进一步探索感官、情感、思考、行为和关联体验之间的关系, 进行了相关性分析, 相关性矩阵见表 5。从表格中的数据得知, 除感官体验和关联体验不具备相关关系之外, 其他体验间都呈现显著正相

表 4 差异性分析
Tab.4 Difference analysis

	话题兴趣	个数	平均值	标准差	<i>t</i> 值	<i>F</i> 值	<i>P</i> 值
感官体验	低	30	3.5000	0.56477	-1.752	0.206	0.085
	高	30	3.7417	0.50208			
情感体验	低	30	2.4333	0.68837	-4.229	0.747	0.000
	高	30	3.1333	0.58991			
思考体验	低	30	2.4167	0.60648	-7.387	0.089	0.000
	高	30	3.5417	0.57267			
行为体验	低	30	1.9583	0.57642	-7.372	0.478	0.000
	高	30	3.1333	0.65566			
关联体验	低	30	2.7000	0.51862	-3.457	0.209	0.001
	高	30	3.2083	0.61617			

表 5 相关性矩阵
Tab.5 Correlation matrix

		感官体验	情感体验	思考体验	行为体验	关联体验
感官体验	皮尔逊相关性	1	0.636**	0.420**	0.512**	0.083
	Sig. (双尾)		0.000	0.001	0.000	0.530
	平方和与叉积	17.436	14.821	10.964	13.980	1.645
	协方差	0.296	0.251	0.186	0.237	0.028
	个数	60	60	60	60	60
情感体验	皮尔逊相关性	0.636**	1	0.726**	0.687**	0.297*
	Sig. (双尾)	0.000		0.000	0.000	0.021
	平方和与叉积	14.821	31.183	25.354	25.096	7.904
	协方差	0.251	0.529	0.430	0.425	0.134
	个数	60	60	60	60	60
思考体验	皮尔逊相关性	0.420**	0.726**	1	0.798**	0.430**
	Sig. (双尾)	0.001	0.000		0.000	0.001
	平方和与叉积	10.964	25.354	39.161	32.682	12.818
	协方差	0.186	0.430	0.664	0.554	0.217
	个数	60	60	60	60	60
行为体验	皮尔逊相关性	0.512**	0.687**	0.798**	1	0.447**
	Sig. (双尾)	0.000	0.000	0.000		0.000
	平方和与叉积	13.980	25.096	32.682	42.811	13.939
	协方差	0.237	0.425	0.554	0.726	0.236
	个数	60	60	60	60	60
关联体验	皮尔逊相关性	0.083	0.297*	0.430**	0.447**	1
	Sig. (双尾)	0.530	0.021	0.001	0.000	
	平方和与叉积	1.645	7.904	12.818	13.939	22.686
	协方差	0.028	0.134	0.217	0.236	0.385
	个数	60	60	60	60	60

注：**表示在 0.01 级别（双尾），相关性显著；*表示在 0.05 级别（双尾），相关性显著

关。另外，仅情感体验和关联体验呈现低度显著性正相关，相关系数为 0.297 ($p=0.021<0.05$)，其他体验均表现出中度正相关。其中，感官体验和情感体验相关系数为 0.636 ($p=0.000<0.01$)；感官体验和思考体

验相关系数为 0.420 ($p=0.001<0.01$)；感官体验和行为体验相关系数为 0.512 ($p=0.000<0.01$)；情感体验和思考体验相关系数为 0.726 ($p=0.001<0.01$)；情感体验和行为体验相关系数为 0.687 ($p=0.000<0.01$)；

思考体验和行为体验相关系数为 0.798 ($p=0.000<0.01$); 思考体验和关联体验相关系数为 0.430 ($p=0.001<0.01$); 行为体验和关联体验相关系数为 0.447 ($p=0.000<0.01$)。

4 实验结论

整体来看,高话题兴趣在体验的各方面表现均优于低话题兴趣样本,且话题兴趣对除感官体验外的学习体验具有显著的促进作用。可见在未来的设计知识中,可通过话题兴趣的提升有效优化学习体验。话题兴趣的提升可以通过迎合用户的个人兴趣和主动制造情趣兴趣实现。一方面,在前期的调研中了解用户的喜好和需求,并在设计知识的内容、形式和布局等方面满足大众喜好和需求。另一方面,使用引人注目的标题和封面图,以及主题呼应对大众有普遍意义的爱情、热点等话题。高话题兴趣的促进作用在感官体验方面的效果不显著,这可能是因为在本实验中的话题兴趣变量设计未涉及感官方面。不管是高话题兴趣样本,还是低话题兴趣样本,行为体验较其他体验的评估结果都偏低,意味着可能需要进行相应的改进以激发用户的行为动机,例如可以通过趣味性投票等方式增强与用户的互动。让人意外的是,低话题兴趣样本的关联体验平均分较高,这可能是因为设计知识本身与社会具有强关联,即使用户对话题不感兴趣,依然可以通过它关联到社会生活中的人、物和事。仅感官和关联体验不存在相关关系,意味着可以通过情感、思考和行为体验中的任一体验的提升,达到其他体验共同提升的效果。例如,设计知识的情感化设计、发人深省的提问以及趣味性互动等举措。

5 应用

本研究基于“TAN 智能 HAO 设计”微信公众号自媒体进行设计知识的大众传播实践,以探讨话题兴趣对于大众传播效果的影响。在微信公众号平台,阅读量、转发量、点赞数和评论数等可以成为大众传播效果较有效的衡量标准,本次实践最终将阅读量作为大众传播效果的评估依据。

2018年10月28日,重庆万州区一大巴由于车内激烈争执互殴导致车辆失控而坠江。事故一报道,顿时引发了社会各界人士的关注和热议,该事件也成为了热点话题。笔者所在团队及时响应,决定结合该热点构建一篇高话题兴趣水平的设计知识推文,而当时的重庆公交坠江热点事件恰好可以作为高话题兴趣的刺激源。首先,根据该热点事件联想出驾驶、情绪、体验等关键词,并去搜寻相关设计知识,在本次实践中所查找到的是一篇极度相关的设计类学术论文。其次,基于所查找到的设计知识,进行简单的文字处理和结构拆分等以增加文字易读性。再次,在推



图7 团队所发表高话题兴趣推文的页面预览
Fig.7 A preview of the team's high-interest tweet

文的标题、背景介绍等部分增强与热点事件的结合度。最后,进行推文的润色和排版布局等处理。2018年11月3日,团队发表了一篇名为《重庆公交坠江|设计论文:驾驶情绪—为驾驶体验注入同理心以应对压力》的推文,团队所发表高话题兴趣推文的页面预览见图7。设计知识学术论文是较枯燥乏味的,大众往往对此兴趣不高,本实践通过将其与当时重庆公交坠江高热点事件相关联而提升话题兴趣,以期达到积极的传播效果。最终该次推文截至2019年10月获得2307的较高阅读量,较往期具有明显提升,因此较有效地说明了话题兴趣对于设计知识的大众传播具有促进作用。

6 结语

我国的设计行业正面临着前所未有的机遇和挑战,一方面,自媒体可以成为设计知识大众传播的有力推手,另一方面,目前的设计知识在大众传播过程中面临着一些挑战。本研究创造性地构建了一套设计知识的学习体验评估方法,并以此为基础探索了话题兴趣对于学习体验的影响。研究表明,话题兴趣可较有效地提升学习体验,并进而促进大众传播。

本研究从实验和实践出发,为未来设计知识的大众传播提供了一些借鉴和参考。但本研究还具有以下局限性。第一,室内环境下使用手机阅读自媒体的场景设计并不能完全模拟日常的自媒体学习场景,但这样的场景设计可以排除其他可能干扰实验结果的变量。第二,不同的知识样本很可能具有不同的图文和行文结构等,这些因素可能会成为一些潜在干扰因素而影响最终实验结果。第三,所选择的样本均为设计实践论文,因此实验结果所反映的仅是这一类设计知

识的话题兴趣水平影响的结果。

本研究旨在成为未来相关研究中的一块基石,因此所做的很多工作是基础性的,在后续的研究中可进行更深刻和丰富的延伸。首先,在话题兴趣的自变量控制方面仅通过内容这一关键因素实现,在后续的研究中可以继续探索动图、音频等媒体形式和不同排列布局等变量的影响。其次,本研究所得到的实验结果是必不可少却又显而易见的,目前尚不清楚其内在机理,后续可从眼动、脑电、皮电等方面进行更深刻地探索。再次,本研究所提出的话题兴趣的提升方法可在后续研究中进一步验证。

参考文献:

- [1] 高懿君, 唐兴荣. 论大众设计意识的培养[J]. 装饰, 2007(11): 98-99.
GAO Yi-jun, TANG Xing-rong. On Cultivating Popular Design Consciousness[J]. Zhuangshi, 2007(11): 98-99.
- [2] 张弥弭. 基于网络自媒体平台的品牌传播模式研究[D]. 厦门: 厦门大学, 2014.
ZHANG Mi-mi. A Research About Communication Modes Which Based on Network We Media Platform[D]. Xiamen: Xiamen University, 2017.
- [3] YATES J A, ORLIKOWSKI W J, JACKSON A. The Six Key Dimensions of Understanding Media[J]. *Mit Sloan Management Review*, 2008, 49(2): 63-69.
- [4] 张海林, 周梅婷. 自媒体时代非物质文化遗产的发展研究[J]. 包装工程, 2015(10): 5-8.
ZHANG Hai-lin, ZHOU Mei-ting. The Development about Intangible Cultural Heritage in the We-media Era[J]. *Packaging Engineering*, 2015(10): 5-8.
- [5] ZENG Y, GU P. Science-based Approach to Product Design Theory(Part II): Formulation of Design Requirements and Products[J]. *Robotics and Computer-Integrated Manufacturing*, 1999, 15(4): 341-352.
- [6] HUBKA V, EDER W E. Design Science: Introduction to Needs, Scope and Organization of Engineering Design Knowledge[M]. London: Springer, 1996.
- [7] POLANYI M. The Tacit Dimension[M]. New York: University of Chicago Press, 1966.
- [8] DEWEY J. Interest and Effort in Education[J]. *Dialogue*, 1913(1): 200.
- [9] HIDI S, RENNINGER K A. The Four-Phase Model of Interest Development[J]. *Educational Psychologist*, 2006, 41(2): 111-127.
- [10] AINLEY M, HILLMAN K, HIDI S. Gender and Interest Processes in Response to Literary Texts: Situational and Individual Interest[J]. *Learning & Instruction*, 2002, 12(4): 411-428.
- [11] AINLEY M, HIDI S, BERNDORFF D. Interest, Learning, and the Psychological Processes that Mediate Their Relationship[J]. *Journal of Educational Psychology*, 2002, 94(3): 545-561.
- [12] ALEXANDER P A, JETTON T L. The Role of Importance and Interest in the Processing of Text[J]. *Educational Psychology Review*, 1996, 8(1): 89-121.
- [13] KRAPP A. Interest, Motivation and Learning: An Educational-psychological Perspective[J]. *European Journal of Psychology of Education*, 1999, 14(1): 23-40.
- [14] 周橙旻, 于梦楠. 基于用户体验的家具展示类网站设计研究[J]. 包装工程, 2019, 40(22): 181-189.
ZHOU Cheng-min, YU Meng-nan. Furniture Exhibition Website Design Based on User Experience[J]. *Packaging Engineering*, 2019, 40(22): 181-189.
- [15] SCHMITT B. Customer Experience Management[M]. New Jersey: Wiley, 2003.
- [16] SOEMER A, SCHIEFELE U. Text Difficulty, Topic Interest, and Mind Wandering during Reading[J]. *Learning and Instruction*, 2019(61): 12-22.
- [17] 朱诗源. 服装品牌识别、传播与体验研究[D]. 长沙: 湖南大学, 2007.
ZHU Shi-yuan. Research on Identity, Communication and Experience of Apparel Brand[D]. Changsha: Hunan University, 2007.
- [18] 杨若男. 基于用户体验的智能手机交互设计研究[D]. 长沙: 湖南大学, 2007.
YANG Ruo-nan. The Research on Interaction Design of Smartphone Based on User Experience[D]. Changsha: Hunan University, 2007.