

二手经验

设计批评

小组成员：邹雪丹 王文婷 李博 胡偲远

指导老师：张朵朵

CONTENTS

1. 二手经验是什么? What is second-handed experience?
2. 相关研究背景 Related work
3. 研究方法与过程 Research method and process
4. 我们的结论 Our result
5. 设计说明 Design idea





/01 二手经验是什么?

What Is Second-experience?

社会现象

信息化时代下，人们的生活节奏加剧。信息的传播速度超越了以往任何时代。随之而来的也是我们每个人接受信息差距的缩小。

打卡消费网红景点网红餐馆

阅读观看推荐系统猜你喜欢的书籍电影

搜集大量他人的对一个问题的观点

看问答平台的各种生活体验

这些通过媒介（meida）传播的信息逐渐重塑了你的生活，你的一切行为似乎都有标准答案。



二手经验是什么？

人类的本质是什么？

“人类的本质就是复读机”
人们的学习也是一个不断重复他人的思考路径的过程。**从本质上学习到的东西都是二手经验。**

另一方面，无论是影视作品里的景象，还是书本里面描绘的景象，还是游戏等虚拟技术里面的景象，都是对现实自然的再创作。**从本质上所有人为加工的含有他人思考的东西都是二手经验。**

我们这里缩小二手经验的定义，不讨论虚拟与现实，自然与人为设计等性质的泛二手经验话题。

二手经验是什么？

我们这里给我们讨论的信息化时代下**二手经验**以及与之相关联的对立概念**一手经验**做出如下初始定义：

一手经验

First-Handed Experience

是指通过自己的实践亲身体验过或者思考过而得来的自己总结得来的经验知识。

二手经验

Second-Handed Experience

试图了解他人获得一手经验的体验与感受的过程以及获得的他人的二手经验。

二手经验是什么？

显然二手经验在一定情况下也可以转化为一手经验：

二手经验

翻阅他人的影评决定看的电影

旅游根据网红景点定制旅行路线

在问答平台翻阅他人的经历体验

针对问题大量搜集了解他人的看法

查看网络公众号等提供的碎片知识

一手经验

看了一部电影自己的感悟

在景点自己获得的体验经历

在经历类似场景时自己额外的想法

在他人看法的基础上总结出自己的看法

仔细翻阅一本成体系的著作学习知识

二手经验问题

有了上述的定义阐述后，针对信息化时代下的二手经验现象，我们集中了分析如下几个问题：

-
1. 信息化时代与二手经验的关系
 2. 二手经验现象形成的原因
 3. 二手经验与一手经验的差异
 4. 二手经验现象的好坏

研究关键词： **二手经验现象，信息化时代，一手经验，碎片化，社会**



/02 相关研究背景

Related Work

传播媒介的发展

信息的传播主要依赖于人的口头传播
口口相传和传播范围有限是典型特点
传播媒介和人融于一体
传播范围和传播速度均难以扩大
传播过程中信息的真实和准确性不断降低

口语媒介时期



印刷媒介时期

通过电磁波和电子技术复刻传播信息
电话，电视，电影成为信息传播重要渠道
视觉文化作为传播信息而兴起
信息传播速度迅速加快

电子媒介时期



数字媒介时期

通过数字语言编码处理信息
电脑，手机，互联网等成为重要传播渠道
媒介融合，多种媒介体系共存
信息开始出现前所未有的碎片化
信息数量爆炸形式第增长

信息碎片化

信息碎片化传播特质：信息时代人人都是传播者，人人也是受传者。

未来学家托夫勒指出：“就个人而言，我们被一些矛盾、零散的形象所包围，旧的观念受到考验，注入我们脑海的是支离破碎的弹片。”

信息碎片化从形式，内容，意义表达三个角度进行了呈现。

“碎片化”的传播方式满足的是受众满足马斯洛的层次分析中的自我实现层次，以自我为中心构建的信息传播与接受体系。利用网络的去中心化，无疆界，主客体交织、富有弹性与不确定性的特殊空间。



参考文献：1.王君琚, & 闫强. (2011). 碎片时间的应用现状与发展趋势分析(Doctoral dissertation). 2.许翠苹. (2009). 移动互联网 抓住碎片时间(Doctoral dissertation). 3.张怀琛. (2010). 关于网络信息传播“碎片化”的思考. 青年记者, 12, 39-40. 4.文晓欢. (2011). 浅析以微博为代表的信息传播碎片化——以“新浪微博”为例(Doctoral dissertation).

人的碎片化生存

现代生活碎片化主要表现在以下四个方面。

时间碎片化。人们对某些层面出现的效率低下、拖延成风的普遍惊觉。它意味着集中注意力(即花费一段完整时间)做一件事情的机会更少了;自觉、主动做一件事情更困难了(除了拿起手机这件事)。

空间碎片化。消费和旅游中便捷的交通工具把人们快速地从地运送至另一地,人们的身体从一处空间移至另一处空间消费或者游玩,目标明确,景致相似,不再把时间、身体和心情交托给“途中”和“好奇”。

信息碎片化。“微博”的每条140字限制。综观今日信息,概有五大特点:量巨大无比;更新极快;来源于四面八方,毫无确定性并非具有一定完整性结构和历史的知识;每人都可参与制造和传播信息。阅读碎片化现象就直接与此相关。

人际交往碎片化。人与人之间传统的交往形式具有具身(embodiment)和在场(presence)的特点。如今,这两个特点正在趋于弱化传统交往方式渐为虚拟世界中的交流所取代。

碎片化生存引发的问题

1.系统逻辑丧失

碎片化的信息让人们开始由传统的阅读方式转为跳跃的、非线性的、点式的浏览。这样,人们的思维方式逐渐由以往的单向线性的、有深度思维能力的状态,转而走向了非线性的、零散无主题的、缺乏系统性、跳跃的思维习惯。不仅如此,如今零碎杂乱的碎片信息由于其本质的逻辑匮乏,人们在信息阅读时越往往无法调动其思考和逻辑习惯,对事物的理解也仅仅停留停留在表面,由于缺乏有效的联系和系统性,难以产生良好的记忆效果。

2.自身对象化

人类在自媒体技术的发展中开始逐渐将自我生活与“我”分离开来,人们逐渐开始将自我作为对象,利用现代媒介将自己的生活用文字、图片、视频等方式记录并发布成为生活的普遍状态——将自我生活完全自愿的暴露并作为生活对象来消费和记录,人逐渐开始媒介化生存,且在心理上认为被技术所割裂和保存的那一部分才是自我本身。

3.个体孤立化

现代信息技术操纵下的人类,更是心甘情愿的躲在虚拟的世界背后,逃避着现实所应当面对的世界。日常生存的虚拟化让更多的人逐渐难以分清虚拟和现实,由于网络世界的任意性、自主性,更引发了对现实社会的不满;同时,社会交往的虚拟化也使得人在现实世界逐渐丧失了交往能力。

参考文献: 1.徐志宏.生活世界的碎片化及其本体论批判[J].教学与研究,2015(09):96-104. 2.张琪. 信息碎片化传播对人生存状态的影响[D].西北农林科技大学,2018.

AIDMA与AISAS理论模型

AIDMA是消费者行为学领域很成熟的理论模型之一，这个理论可以很好的解释在实体经济里的购买行为，但在网络时代，该理论的解释无法准确的概况一些消费者的典型特征。

AISAS的前两个阶段和AIDMA模型相同，但在第三个阶段S为Search，即主动进行信息的搜索，第四个阶段为A，即达成购买行为，最后一个阶段S为Share，即分享，将购买心得和其他人进行分享。这一学说，更加准确的概括了在网络条件下，消费者获得信息，分享信息的能力。是AIDMA理论的发展。



AISAS漏斗模型

DIKW体系

DIKW体系就是关于数据、信息、知识及智慧的体系。这个体系是目前对从数据信息获得到形成知识经验过程的理解模型。



智慧的理解：“数据-信息-知识-智慧” DIKW金字塔



参考文献：1.Frické, M. (2009). The knowledge pyramid: a critique of the DIKW hierarchy. *Journal of information science*, 35(2), 131-142 2.叶鹰. (2017). 智能信息处理和智能信息分析前瞻. *图书与情报*, 37(06), 70-73..

二手经验现象

对二手经验现象本身进行研究的工作并不多，仅有的工作多是对之整体呈现否定态度。

有的将二手经验划分为如下类别：

1. **二手个性** 个性只是消极接受某一种符号。个性化定制实际让你越来越和与你相似的独特相像。
2. **二手感情** 你说做的一切行为包括爱情都是按照别人设置好的流程展开。
3. **二手态度** 对于事件的态度只需要站大V的队。
4. **二手需求** 对差异的需求使得人永远不满足，购买自己不需要的东西。
5. **二手体验** 完全服从于你过去看到的相似场景下的体验。



/03 研究方法

与过程

Research method and process

调查问卷的设置

为了定性地衡量人们“二手经验行为”的程度与人的其他方面的关联，我们制作了调查问卷。

我们头脑风暴讨论出了诸多指标，利用**主成分分析法（Principal Components Analysis）**确定了二手经验可以分类五个方面：**日常生活，学习，娱乐，社会与事业。**

结合**专家打分法（Experts Grading Method）**确定了每个问题对于每一个指标的权重（这里最后采用等权重）。对于大部分问题的测量我们采用**李克特量表法（Likert Scale）**，个别问题我们采用了问卷主观回答和选择题衡量。个别问题，主要集中在主观评测部分，不用于衡量二手程度，而是作为参考分析与二手程度的关联性。同时我们在统计了接受问卷的人的性别和职业。

调查问卷的大致结构

01.日常生活

你是否在旅游的时候总会查攻略，打卡网红经典？
你对购物APP的使用是否大幅度参考他人的评价？
你是否会大量利用社区化问答平台查看他人的生活体验？

02.学习

你是否大量从公众号和线上论坛获取碎片化知识？
你遇到不懂的问题时是否第一反应是询问求助他人？

03.娱乐

你是否总是在看每部电影前先看豆瓣等网络平台的评分？
你是否很少自己独立去探索尝试一些电影音乐书籍？
你大部分书籍有独立完整地看完吗？
你经常看评论性视频和网络主播游戏吗？

04.社会

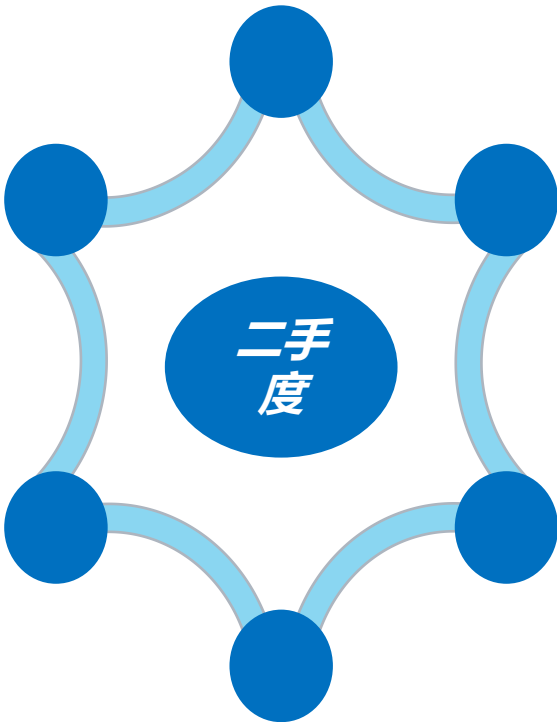
你是否经常参考社会热点新闻中他人的观点？
你在对于社会事件的评判上倾向于站边吗？

05.事业

你现在从事的职业是否是你内心期望的？
你是否在工作中出于各种考量最终不太发表个人意见？

06.主观评估

你认为二手经验这种现象是十分有益的吗？
你认为你自己的二手经验程度很严重吗？



调查问卷的结果

我们在2019年4月15日下午于网上发放了问卷并于2019年4月16日中午进行了问卷回收，获得了231人次的有效结果。

这里假设问卷获得的结果数据是可靠的，问卷涵盖的调查范围是普遍的，进行理想化分析。

整理问卷的结果我们得到如下几个事实：

- 1.都市年轻白领是二手经验程度最严重的群体。
- 2.女性二手经验程度大于男性。
- 3.二手经验程度和是否日常独当一面没有必然的强烈联系。
- 4.生活和娱乐领域的二手经验最为强烈。
- 5.绝大部分人认为二手经验的影响是中性的，好坏皆有。
- 6.大部分人大致意识到了自己二手经验的程度。



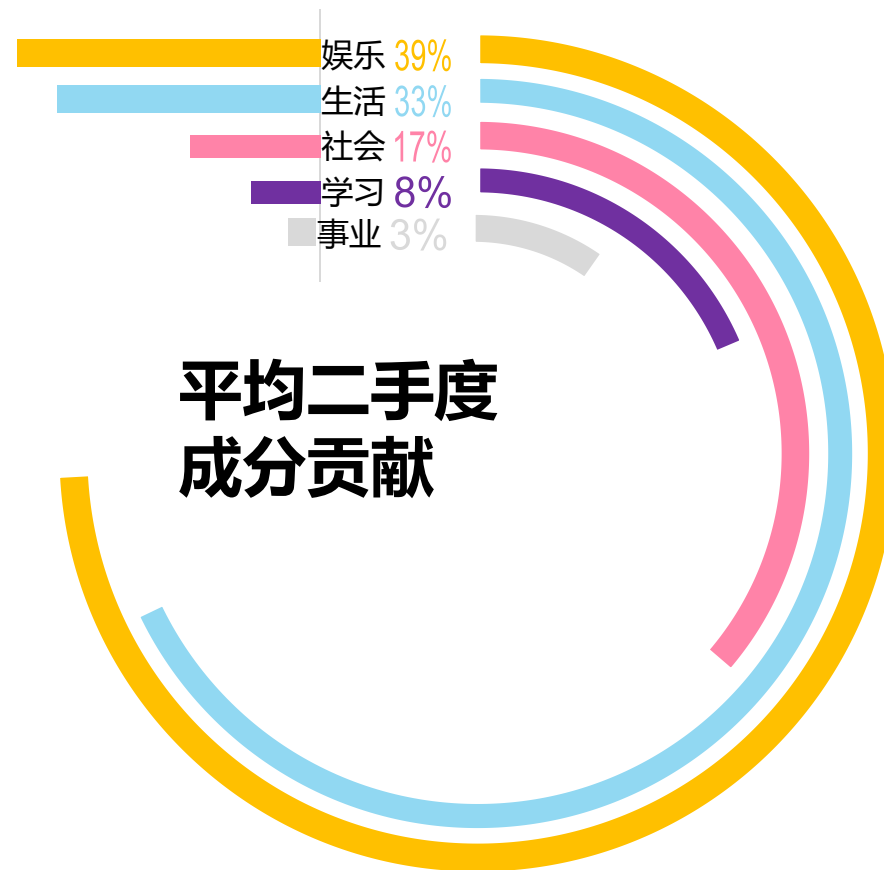
细化

我们计算出了各个指标对平均二手度的贡献占比。

根据结论4，我们对二手经验现象研究的领域缩小到了两个方面：**娱乐和社会**。
我们综合利用了文献参考，访谈法和分析具体案例法深入挖掘。

针对娱乐，我们进行了采访并案例研究了网站评分系统和云玩家现象这两个具体的娱乐二手经验现象。

针对生活，我们重点研究了社区化问答平台，并且简要分析了舆论营造的营销模式。



问题一：您平时**休闲娱乐**时都会做一些什么事情呢？比如看书(帮你解读、自己看原著)，旅游(看攻略vs自己探索)，看电影(自己去看影片介绍vs他人推荐)，游戏(自己尝试探索vs看攻略、看主播玩)等等。

- A：看小说自己看原著。户外运动看攻略，看电影会看评价和影片介绍。特别想看的话，但是大家都说不好看的话，也不会去看。
- A：旅行的话一般走之前会做一个计划，比如吃，会看推荐和当地的人。不会自己去探索，都是自己去问当地的同学朋友，或者去看别人的游记。游戏会先听老手的建议，然后根据自己实践来改变。
- A：玩游戏,点天赋符文就是按照那些职业选手去点，一键生成，就不用自己去想了。看电影的话会看哪个电影比较火，评分比较好。
- A：看电影看评分，根据周围人的想法去看，爬山旅游，根据携程知乎推荐。
- A：自己选看导演，演员，和介绍。不会去听从他人的推荐。游戏主要先自己摸索，实在不行再看攻略。
- A：看电影一般都是看她人的推荐，但是也要结合自己的兴趣。

总结：大概有70%的人会选择去选择二手的，根据他人的推荐以及大多数人的选择去做选择。

问题三：为什么选择二手多一些？

- A：好朋友兴趣还是很相似的，别人觉得好的自己应该也觉得好。有些从众吧。
- A：自己规划多一些，人们选择二手可能是二手的比较“正确”、“精通”吧。
- A：旅行时间不充裕，短时间安排妥当。别人给一些建议，详细的还是自己去选择。
- A：因为比较懒吧，不想去看。根据比较有经验的，会更准确一些。效果会更好。
- A：耗费时间，很多人推荐的一般都更好一些。

总结：首先不出所料，最直观的一个原因是时间问题，直接选择他人的推荐，可以节约很多时间。另外一个影响很深的原因是大家认真人们普遍选择的，推荐的不会差，一般都是比较好的选择。当然，人们在采纳他人建议的同时，自己也对这个选择进行了衡量。

问题二：一手二手哪个多一些？比重？

- A：都是先规划好的，自己规划，不会按照攻略来。
- A：基本不会自己探索，都是根据朋友推荐或者根据他人的游记。
- A：二手的应该可以有八九成吧。偶尔有时间心情好的时候会自己探索。
- A：大概八成左右吧
- A：只有一成。很少去听别人的想法，都是看自己想怎么做。
- A：一半以上吧。有时候推荐的8成，有时候随心2成。

总结：人们一手二手的比重差距非常悬殊，倾向二手的人们几乎没有自己去探索，而不喜欢随大流和被他人形象的基本都会自己去探索，几乎没有什么时候去听从他人的推荐。

问题四：您觉得这种情况好吗？您怎么看这种事？

- A：休闲娱乐本来就是用来打发时间的，无所谓。
- A：有的人旅行是开心，有的人就是拍照。觉得不好，觉得应该按照自己的意愿去。
- A：挺好的，不需要自己去想，但是可能会使人们的创造力降低。
- A：觉得挺好的，省事。从别人解读获取，受别人主观所影响。
- A：感觉就没意思了，不好。
- A：觉得不好，局限了自己的视野。但是确实省下了很多时间。

总结：人们对此看法差距较大，好坏之分基本五五开。觉得好的大都因为节省了时间，不需要已经去动脑。觉得不好的一般都会考虑到局限了已经的视野，想象，没有根据自己真实的意愿做事。

问题五：您觉得产生这种情况的原因是什么呢？

- A：人们懒得想。
- A：跟风严重，别人去了，别人买了，我也要去。可能比较看排面，优越感。
- A：信息量极速变大，人们没有太多的精力每个事情都自己一点点想清楚，有现成的而且还很准确，干嘛不用呢。
- A：省事，对事情的不熟悉，时间成本考虑。
- A：避开那些坑，很多人说的更有权威。
- A：避开坑吧，另外也可能比较懒。

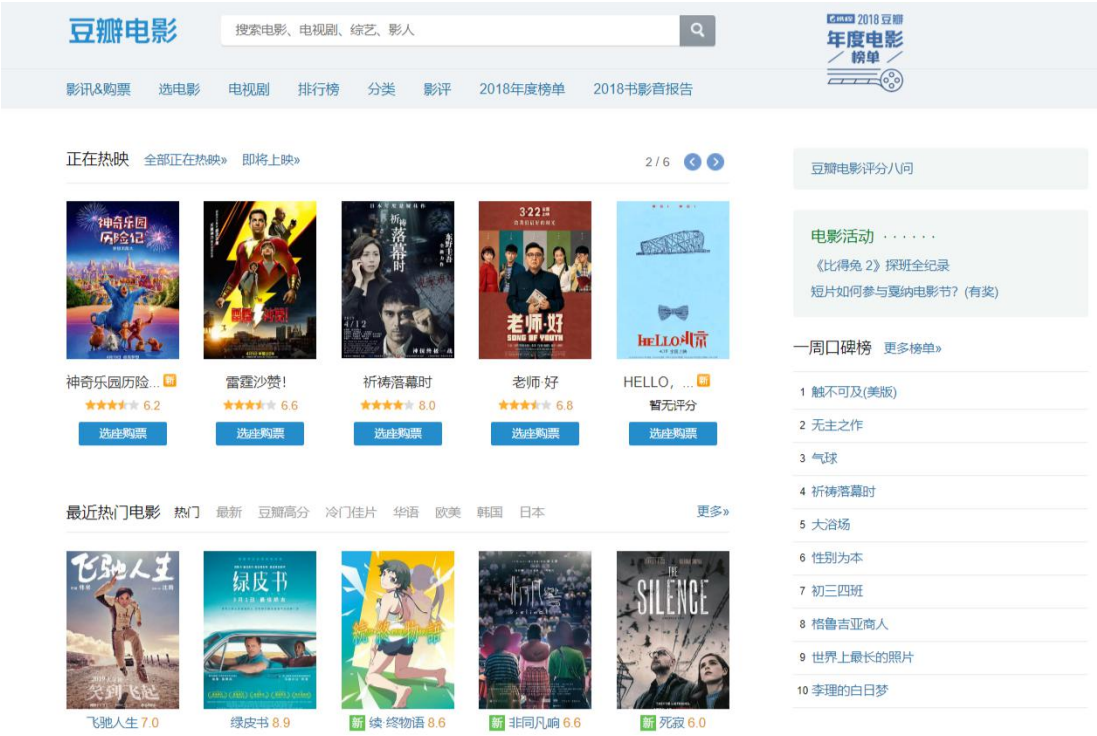
总结：一般跟随大多数，就可以避开坑，同时还有跟风的嫌疑。同时大多数权威也成为了影响因素。从自身考虑，会有懒的成分，再一个信息量急剧增大，人们无法一个人全部去了解的精力。

网络影评

从广义上说, 网络影评是经过电子化处理后发布到网络上的影评。从狭义上说, 是指网络平台上原创的电影评论。

存在问题:

- 1.审美体验的碎微化与阐释性批评的衰微。日益碎微化和零散化。仅提供态度却无法展示内部的深层结构和丰富含义，也无从呈现观众复杂的审美体验过程。
- 2.商业资本的操控与批评伦理的失范。网络评分被一些电影营销公司利用形成扰人的“网络黑水”破坏舆论生态。
- 3.评价体系均质化与审美趣味单一化。在反映大众审美心理的同时，也在形塑大众的审美趣味和观影需求最终彰显的是平均主义的审美观念，极易将大众的观点凌驾于个人选择的独特性之上。



参考文献: 1.石文学.数字化与商业化视野中的网络影评[J].北京电影学院学报,2016(04):39-45. 2.刘涛《大数据思维与电影内容生产的数据化启示》,《当代电影》2014年第6期。3.陈刚、张早早《“脱域的共同体”:虚拟电影文化消费社区的形成及其亚文化》,《当代电影》2016年第9期。4.《豆瓣、猫眼电影评分面临信用危机恶评伤害电影产业》,《人民日报》客户端,2016年12月27日。

云玩家

云玩家现象是参与感极其强烈的游戏却越来越多的人选择通过在网络上观看权威主播游玩而获得二手的游戏，娱乐体验。

《绝地求生》可以说是伴随着各路主播火起来的，同时每个大主播也都有众多的粉丝，虽然有许多粉丝并没有玩过这款游戏或者玩的并不多。然而有的云粉丝却完全不懂游戏机制又站在制高点评头论足，引发了网络骂战等不好的社会现象。

云玩家现象形成的原因：

- 1.经济：用户没有足够的额外资金购买想玩的游戏和设备
- 2.时间：用户没有时间精力自己游玩游戏
- 3.休闲：用户没有足够的游戏技术战胜困难游戏的挫折感获得应有的游戏体验



云玩家现象社会影响：

- 1.积极：创造了新的网络休闲娱乐方式，促进了一些游戏的流行，增加了游戏的社交体验
- 2.消极：零门槛使得部分相关无营养言论增加

社会化问答社区

常见社会化问答社区表

社会化问答平台是Web2.0时代背景下知识共享的互联网创新应用。

相比于传统的搜索式问答平台, 社会化问答以“**社交关系**”和“**问答机制**”为基本特征。

社会化问答平台采用UGC (用户生产内容) 的方式, 每个使用者同时兼具信息接收者和信息提供者的双重角色。

网站	成立时间	侧重领域	语言支持	网址
Answerbag	2003 年	多领域	英语	http://www.answerbag.com
Yahoo!Answers	2005 年	多领域	英语	http://answers.yahoo.com
Answers.com	2005 年	多领域	英语、法语、德语等	http://www.answers.com
Askville	2006 年	多领域	英语	http://askville.amazon.com
Stack Overflow	2008 年	计算机编程	英语	http://stackoverflow.com
Quroa	2009 年	多领域	英语	https://www.quora.com
Jobstr	2011 年	工作和事业	英语	http://jobstr.com
Naver Knowledge	2002 年	多领域	朝鲜语	http://kin.naver.com
新浪爱问知识人	2004 年	多领域	中文	http://iask.sina.com.cn
百度知道	2005 年	多领域	中文	http://zhidao.baidu.com
天涯问答	2007 年	多领域	中文	http://wenda.tianya.cn
腾讯搜搜问问	2007 年	多领域	中文	http://wenwen.soso.com
知乎	2011 年	多领域	中文	http://www.zhihu.com
SegmentFault	2012 年	计算机开发	中文	http://segmentfault.com

参考文献：宋文丹. (2015). 社会化问答社区的社会网络分析 (Doctoral dissertation, 西南交通大学).

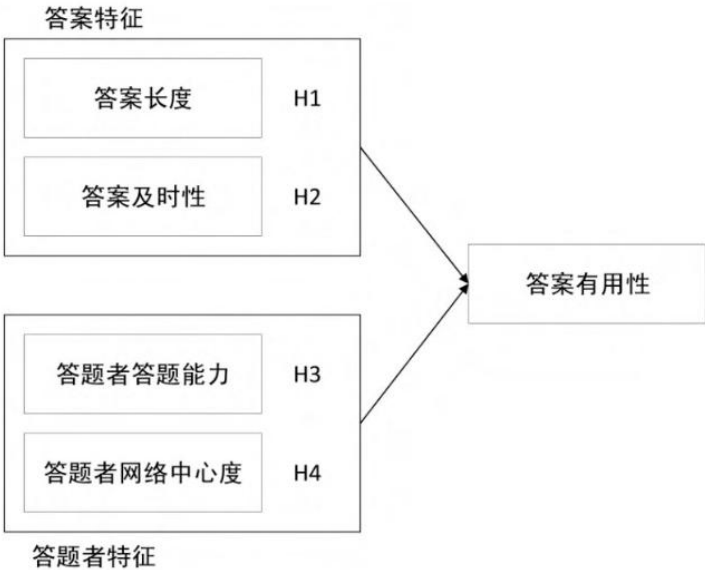
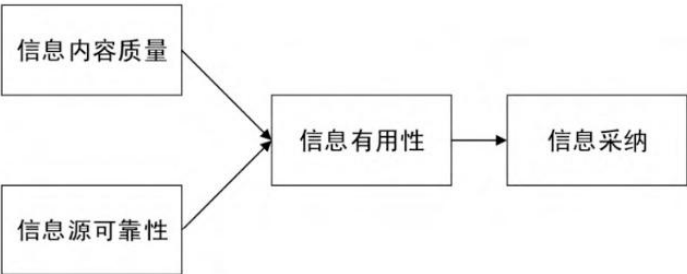
社会化问答社区

社会化问答平台的信息特征：
失真信息 虚假信息 过时信息 冗余信息

使用原因的分析：

1.使用满足理论：把受众看作有特定“需求/动机”的个人，把受众接触媒介的活动看成是基于特定需求来“使用”媒介，从而使这些需求得以“满足”的过程。

2.卡兹五大动机论： (1)认知动机:为了拓宽自身知识面; (2)情感动机:为了获得体验或者表达情绪观点; (3) 个人整合动机:为了加强自信 (4) 社会整合动机:为了扩大人际关系等; (5) 舒解压力动机:包括打发时间逃避和转移压力等。



参考文献： 1.谢陈博.社交问答平台答案有用性评价影响因素研究[J].现代商贸工业,2019,40(10):56-59. 2.曹高辉,胡紫祎,张煜轩,胡守敏.基于外部线索的社会化问答平台信息质量感知模型研究[J].情报科学,2016,34(11):122-128+134 3.姜雯,许鑫.在线问答社区信息质量评价研究综述[J].现代图书情报技术,2014(06):41-50. 4.肖明,侯燕芹.大学生使用社会化问答社区的动机、行为和满足——以知乎为例的实证研究[J].现代传播(中国传媒大学学报),2019,41(02):59-62.

口碑营销

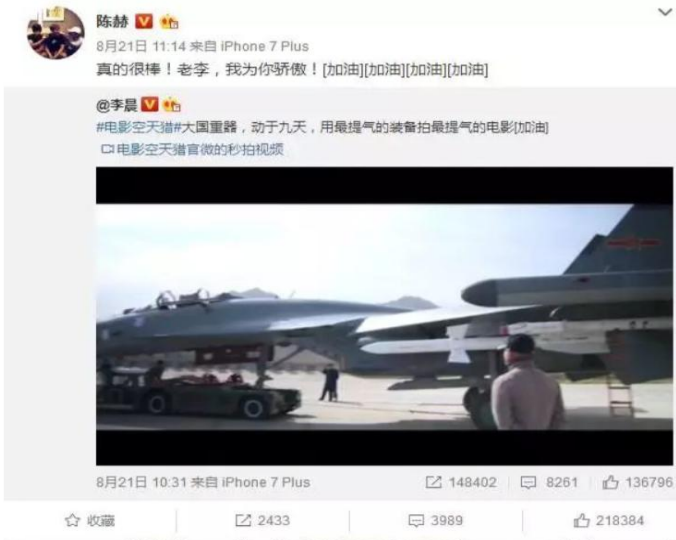
在电影上映前一些当红制作人，演员纷纷通过微博等渠道极力夸赞。

当科技公司发布会时必然会请诸多大牌科技领域大佬到场夸赞。

被美食APP的网红店无数好评吸引到而决定必须去打卡一次。

被周围朋友圈的人推荐的产品吸引到而也尝试购买。

这些都是利用二手经验为载体进行利益活动口碑营销的案例。国外也叫**蜂鸣营销（Buzz Marketing）**。



记者体验网红店排队做“托”：9小时排队5次赚140元

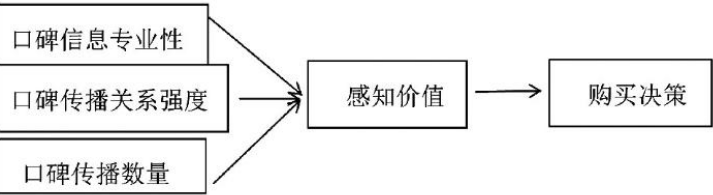
澎湃新闻
8-20 12:31

【记者体验网红店排队做“托”：9小时排队5次赚140元】位于来福士广场的一家奶茶店在今年上半年晋升为“网红”，人气最旺时，要排队七小时才能买到。这周，记者在上海人民广场和徐家汇，干了5趟“排队的活”，总计9小时，赚得140元。任务是给附近一家新开业的、不过数平方米临街热狗店“捧场”——干活前领队集中吩咐几句要点，一要买最便宜那款热狗，可打包也可自己吃，留好小票事后报销；二是别紧张，切忌猥琐张望，要自然大方，装成普通客人；三要在群里听指挥，有时可分批去，有时要一起排队“轰”一下。大多数时候，记者环顾四周，竟都是“自己人”，彼此默默使个眼神，相视一笑。偶尔，在消磨时间时有“真客人”来，见排队，稍迟疑，店长机灵，招手脆喊：“这边点单。”排队者们便迅速自觉地让出一条道。解放日报
记者体验网红店排队做“托”：9小时排队5次赚140元

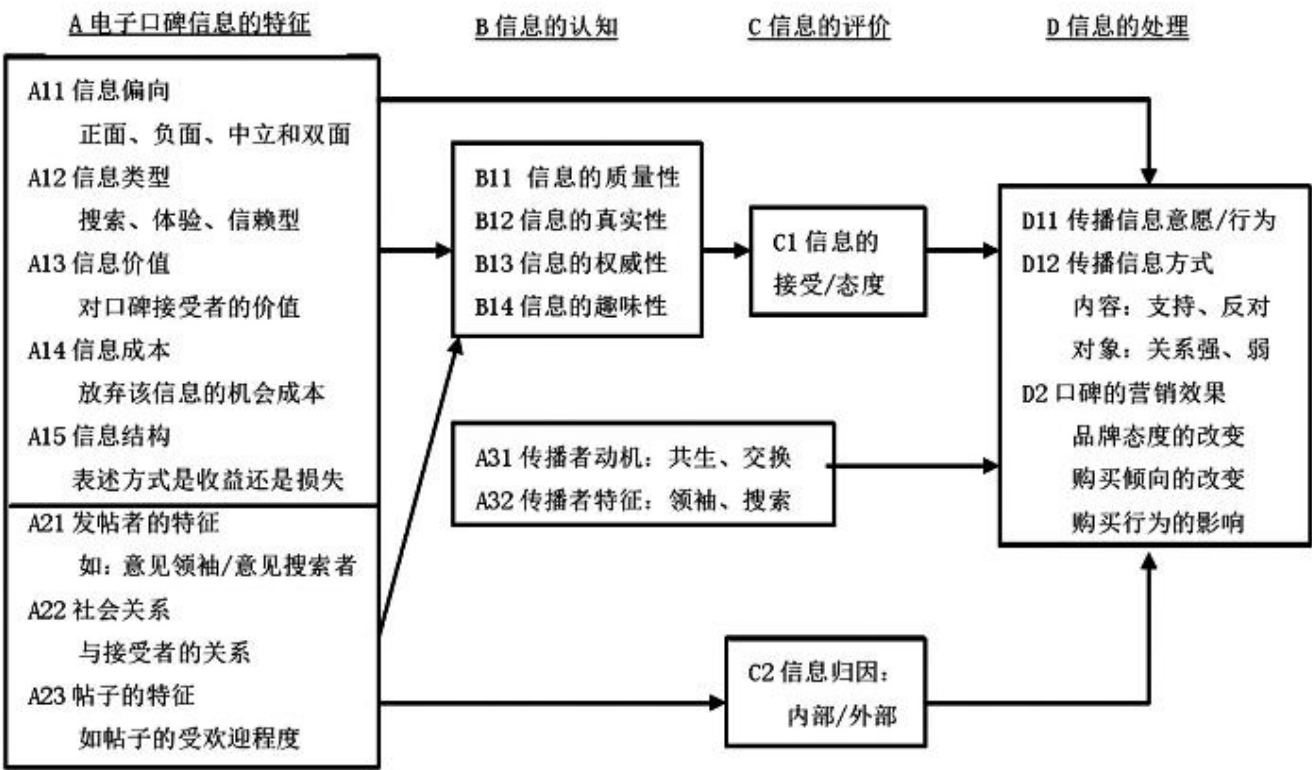
口碑营销

“口碑营销”指的是作为营销主体的企业,如何在消费者口碑信息传递过程的各个环节施加影响,通过这支“幕后的手”,从而**尽可能地扩大品牌的正面口碑,适当控制负面口碑**。在口碑营销过程中,企业不是完全的被动,而是主动把握机会,恰到好处地实施和控制。

商家通过各种各样冒充二手经验的行为引导舆论，引领消费者购买自己不需要的东西。



口碑传播的框架模型



参考文献：陈蕾.基于口碑传播机制的网络营销策略研究[J].长春金融高等专科学校学报,2019(02):92-96.



/04 我们的结论

Our result

信息化时代与二手经验的关系

二手经验的现象是始终存在的，但是其在信息化时代展现得尤其明显。综合我们对信息媒介的变化以及对碎片化信息的文献研究，我们认为信息化是二手经验现象扩张的催化剂。我们归纳了信息化时代对二手经验现象如下几个方面的影响：

量更大

在信息化到来以前，二手经验的传播只能通过传统口语，印刷和电子媒介。信息化的数字媒介产生后，人人都可以上传自己的二手经验，且二手经验覆盖了世界万物方方面面。

传播更快更广

依托移动互联网的覆盖和移动通信设备的普及，二手经验以前所未有的速度席卷巨大的范围。只要你上网，你就有无数的渠道在第一时间接受各种各样的二手经验。

更个性化

随着推荐算法，推荐系统的升级。各种各样的猜你喜欢为你定制了各种私人定制内容，符合你喜好的私有二手经验。

选择更自由

因为大量的二手经验基数和容易获取的渠道，人们可以结合自己的主观意愿更自由地选择自己想接受到的二手经验。



二手经验现象形成的原因

根据我们对问卷结果的分析，访谈的结果以及对云玩家现象原因和社会化问答平台使用动机的分析，我们将其原因分为**接受二手经验**和**发出二手经验**两个角度。
我们倾向于将二手经验接受现象的形成原因以主观和客观两大类划分，具体的阐述如下：

懒

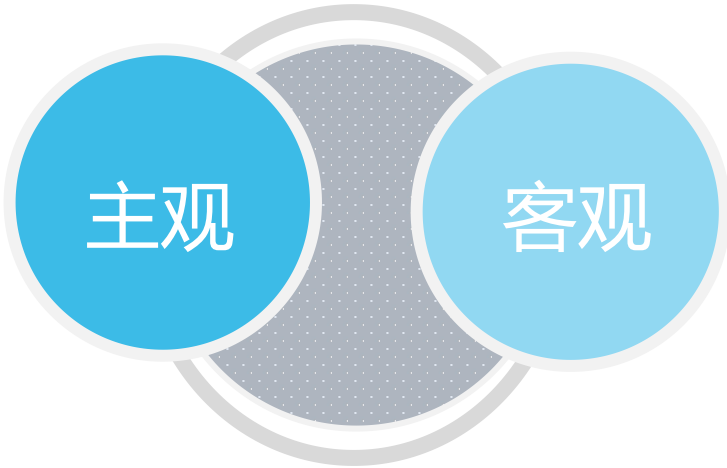
根据使用满足理论，当对经验获得的需求没有那么大时，因为人的**惰性**，会倾向于利用简单渠道达成基本的满足。

害怕

在有足够的时间，金钱和机会的情况下，人们依然**害怕犯错**，害怕不必要的浪费给自己带来的心理负面影响

信任

一些**权威**人物的二手经验往往比自己千辛万苦得来的一手经验更有价值



社会

信息化快生活的大背景下信息爆炸而人的精力不变，以及各种媒体**商家舆论宣传**的需要和来自**周围的社交**对获得大量信息的需求压力

成本

包括**时间成本**，**金钱成本**和**机会成本**。
当任何一方的成本超过人的客观能力后将无从开展获得一手经验的过程。

能力

因为学习能力，理解能力，专业知识等原因仅仅凭借自己的一手经验无法解决很多的实际问题

接受二手经验的原因

二手经验现象形成的原因

对于二手经验的发出原因，我们按照利益的角度分为无利益，商业利益和其它利益三个角度说明：

无利益

为了一般程度的自我满足而向大众传播自己的二手经验。
是社交需求的自我满足，善意的，是大部分二手经验的来源。
经验本身大部分是可靠的。

商业利益

出于商业目的而有引导地传播二手经验。
诸如商家的消费标签引导，问答平台大V的人气营造，促进销量而进行的虚假的产品评论。
经验大部分是不可靠的。

其它利益

为了诸如政治，事业，极度膨胀的自我满足而传播二手经验。
诸如政治舆论的引导，社会热点事件的引导，个人崇拜现象。
经验带有强烈的自我主观性。

传播二手经验的原因

二手经验与一手经验的差异

根据我们的访谈结果以及对相关文献的总结，经过专家讨论法后我们倾向于从过程的体验感，结束的获得感，成本和分析二手经验与一手经验的差异，并总结了它们分别的可能的优势领域，将对比结果罗列如下：

	过程体验感	结束获得感	成本	风险	优势领域
二手经验	获得更容易，意味着体验感明显下降，几乎跳过了过程的体验，所有体验感全部弱化。	获得经验是迅速的，获得感弱但是其经验有一定的使用价值。	相对较低的成本使得可以高效地获取大量自己需要和感兴趣的内容。	大部分权威的二手经验有着大众正确率的确保，一定程度有助于缓解压力。	社交，生活常识，非专业知识，快时效资讯，难以获得的人生体验，选择
一手经验	有完整的获得经验的过程，无论是愉快的娱乐过程还是痛苦的挫折过程都刻骨铭心。	获得感伴随着一定程度成就感，结论的经验是人自我探索的财富。	需要时间，金钱和机会三者同时满足。有一定的门槛。	对结果未知和成本风险的预估产生的焦虑情绪会增加压力。	社会，专业知识，娱乐，可以获得的人生体验，自我提升的素质训练

二手经验现象的好坏

综合所有前述的云玩家，网络影评，社会化问答平台和舆论制造的研究以及问卷和访谈的结果，我们认为二手经验现象的影响**好坏均有**，罗列如下：

好处 Pros

- 1.加速了社会的进步。由于大部分二手经验可靠性有一定确保，无形中促进了知识的传播和人们的学习。
- 2.提供了一种潜在的娱乐方式。通过云直播等方式人们没有压力地进行社交和娱乐。
- 3.提高效率。推荐系统和评论系统都降低了选择和搜集特定信息的时间。

坏处 Cons

- 1.存在错误。无法确保诸如社会化问答平台等提供的二手经验都是正确的。甚至有可能被一些良有用心的人利用进行传销盈利。
- 2.太浅。造成社会越来越浮躁，对于一些东西片面的了解使得一些人放弃主动思考，被舆论完全引导，失去对一些高门槛一手经验获得的耐心。DIKW知识结构中从知识到智慧的过程缺失。
3. 均质化。经过漫长的渗透，存在小众审美被大众审美替代的可能和群体性暴力，舆论单极化趋势。

参考文献

- 【1】赵勇. (2011). 不同媒介形态中的大众文化. *遼寧大學學報 (哲學社會科學版)*, 39(4), 21-27.
- 【2】王君琚, & 闫强. (2011). *碎片时间的应用现状与发展趋势分析* (Doctoral dissertation).
- 【3】许翠苹. (2009). *移动互联网 抓住碎片时间* (Doctoral dissertation).
- 【4】张怀琛. (2010). 关于网络信息传播“碎片化”的思考. *青年记者*, 12, 39-40.
- 【5】文晓欢. (2011). *浅析以微博为代表的信息传播碎片化——以“新浪微博”为例* (Doctoral dissertation).
- 【6】徐志宏. 生活世界的碎片化及其本体论批判[J]. *教学与研究*, 2015(09):96-104.
- 【7】张琪. 信息碎片化传播对人生存状态的影响[D]. 西北农林科技大学, 2018.
- 【8】李志军. 电影营销中的期望管理研究[J]. *当代电影*, 2016(03):190-194.
- 【9】马小明. 国产中小成本电影的口碑营销研究[D]. 辽宁大学, 2017.
- 【10】Frické, M. (2009). The knowledge pyramid: a critique of the DIKW hierarchy. *Journal of information science*, 35(2), 131-142
- 【11】叶鹰. (2017). 智能信息处理和智能信息分析前瞻. *图书与情报*, 37(06), 70-73..
- 【12】王朝靖 (2018年11月23日) 不经意间, 你可能过着一种二手人生 <https://www.qdaily.com/articles/58601.html>
- 【13】汪丁丁. (2016). 抛弃“二手货”人生, 过上“第一手”生活. *教师博览*, (2016年05), 63-66.
- 【14】王梦影. (2018). 一手人生的二手体验. *小品文选刊*, (9), 70-71.
- 【15】石文学. 数字化与商业化视野中的网络影评[J]. *北京电影学院学报*, 2016(04):39-45.
- 【16】刘涛《大数据思维与电影内容生产的数据化启示》, 《当代电影》2014年第6期。
- 【17】陈刚、张早早《“脱域的共同体”: 虚拟电影文化消费社区的形成及其亚文化》, 《当代电影》2016年第9期。
- 【18】《豆瓣、猫眼电影评分面临信用危机恶评伤害电影产业》, 《人民日报》客户端, 2016年12月27日。
- 【19】刘青. (2015). 网络游戏直播平台现状概述. *商*, (29), 222-222
- 【20】宋文丹. (2015). *社会化问答社区的社会网络分析* (Doctoral dissertation, 西南交通大学).
- 【21】谢陈博. 社交问答平台答案有用性评价影响因素研究[J]. *现代商贸工业*, 2019, 40(10):56-59.
- 【22】曹高辉, 胡紫祎, 张煜轩, 胡守敏. 基于外部线索的社会化问答平台信息质量感知模型研究[J]. *情报科学*, 2016, 34(11):122-128+134
- 【23】姜雯, 许鑫. 在线问答社区信息质量评价研究综述[J]. *现代图书情报技术*, 2014(06):41-50.
- 【24】肖明, 侯燕芹. 大学生使用社会化问答社区的动机、行为和满足——以知乎为例的实证研究[J]. *现代传播(中国传媒大学学报)*, 2019, 41(02):59-62.
- 【25】陈蕾. 基于口碑传播机制的网络营销策略研究[J]. *长春金融高等专科学校学报*, 2019(02):92-96



/04 设计说明

Our result

盒中何物？

What're In The Box?

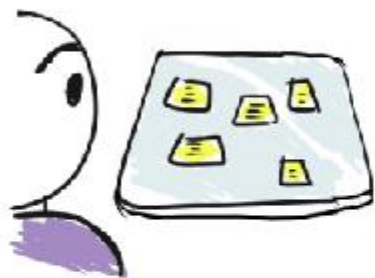
这是一个简单的体验游戏。参观者首先阅读白板上前人留下的思考，这些二手经验使得他对盒子里面有什么东西大致有了模糊的认识。之后参观者亲自用手摸盒子里面的东西。参观者需要用文字或者图形在便利贴上记录下自己对盒子里面东西的理解和感受并黏贴到白板并自助获得糖果的奖励。这个游戏旨在基于之前的研究进一步探索 真实，一手经验和二手经验的差异。显然很多关乎感受体验的事情二手经验很难替代一手经验。同时糖果的奖励暗示正确与否并不重要，重要的是体验，探索本身。

This is a easy game. People are supposed to read the formal idea on the white board at first. Those second-hand experiences make them have a general mind of what are in the box. Then they can explore the stuff in the box by their hand and express their thoughts and feelings by words or images on the white board. They can finally get candies with their pleasure. This game aims to find the relationship between the truth, the first-hand experiences and the second-hand experiences based on our formal research. Apparently first-hand experiences are more unique than second-hand experiences in things related to experience. Meanwhile, people can still get the candies even their thoughts may be totally wrong, which aims to show that it is the experiences and the explorations themselves that matters most.

盒中何物?

What're In The Box?

READ



TOUCH



WRITE



GET



1 读别人的体验

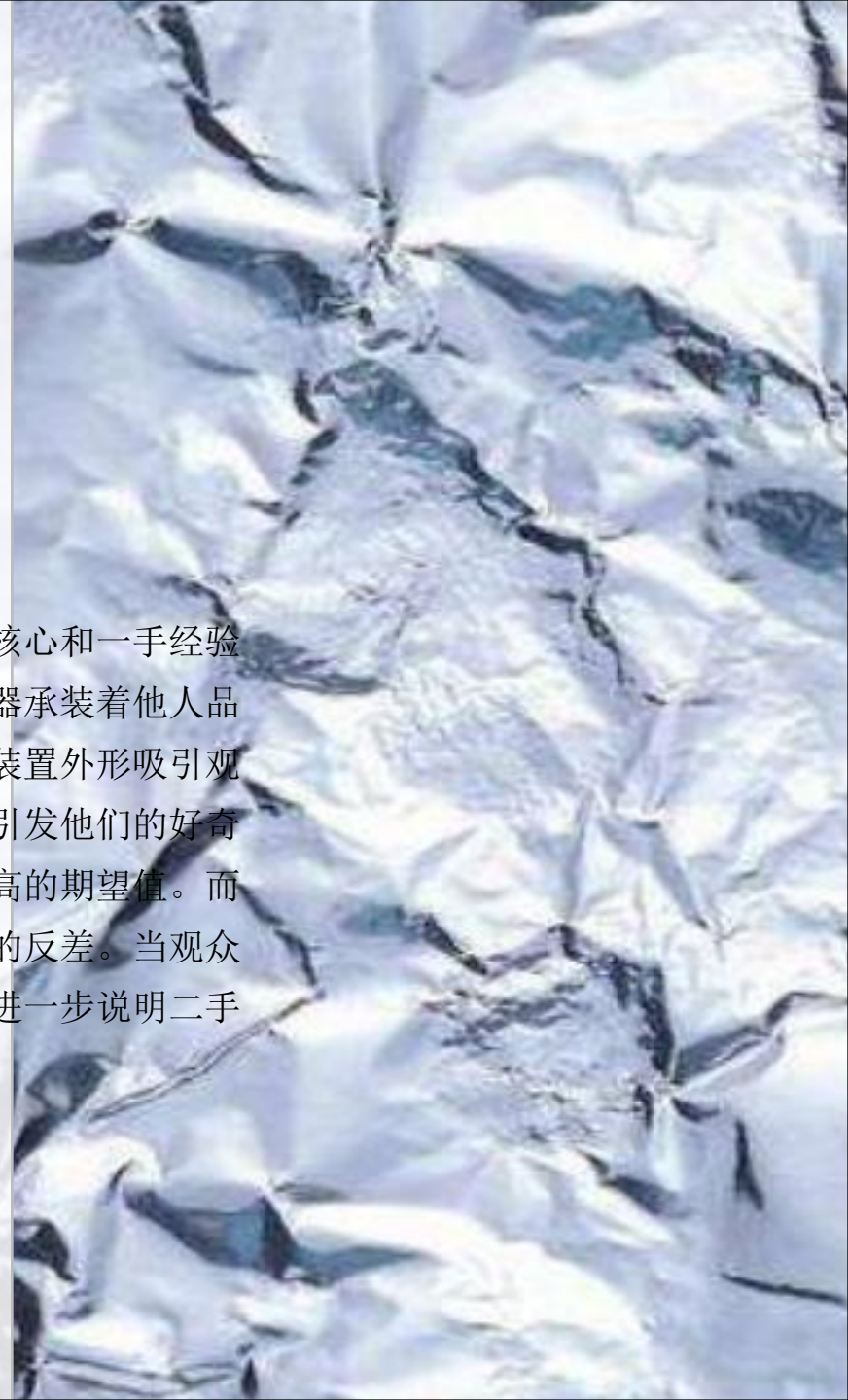
2 亲自探索
(不要看! 不要取!)

3 记录思考和感受
(是什么? 什么样?)

4 获得奖励

二手甜点

我的个人设计作品主要是采用类似装置艺术的形式，来说明二手经验无法展示事物的核心和一手经验的不可替代性。设计作品主体是一道“二手甜品”的摆盘，由铝箔纸制成的华丽的容器承装着他人品尝后的评价的卡片，旁边配有文字说明与餐具。这个作品设计的初衷是希望通过这个装置外形吸引观众的目光，首先当观众里作品还有一定距离时，他们是看不到其中的内容物的，这会引发他们的好奇心，而恰好这个容器夸张、华丽的外形又会在他们的潜意识中建立起一个对内容物较高的期望值。而当真正走近之后，发现里面装着的只不过是他人的只言片语罢了，这就形成了很讽刺的反差。当观众凑近阅读了卡片后，卡片上他人的二手经验又会勾起观众对实物的探究欲与好奇心，进一步说明二手经验并不能代替一手经验。



通向自己的路——认识你自己

信息是为人服务的，而不是控制人的。

当信息开始爆炸，最重要的事情，不是全部阅读、照单全收，而是问自己需要什么，然后查阅需要的信息，看对自己有用的资讯。信息是为人服务的，而不是控制人的。人也一样，应该去控制注意力，而不是被焦点拴着，无目标地到处行走。为此我设计了一款海报：海报整体是一条通向自己的路，路边有很多信息，信息都非常吸引人，但是我们应该知道哪些是我们想要的，哪些我们大可不必去关注。

When the information starts to explode, the most important thing is not to read and receive all the documents, but to ask yourself what you need, and then to look up the information you need and see the information that is useful to you. Information serves people, not controls them. People, too, should be able to control their attention, instead of being tied to the focus and walking around aimlessly. To this end, I designed a poster: the poster as a whole is a road to their own, there is a lot of information on the roadside, the information is very attractive, but we should know what we want, which we do not need to pay attention to.

在网络二手经验的包裹下 人们开始很难认清真实的世界

网络的出现，大大的加快了信息传播的质与量，人们开始被动接受大量信息的洗礼。

不论本人的意愿如何，在网络上，或在现实中，
为了获得与人交流的谈资，
人们不得不接受大量的二手经验以追上身边人的步伐。

而有限的时间则决定了我们没有精力去仔细分辨我们接受的信息是否真实，
从何时开始，我们开始与现实世界分离，转而进入网络世界，
在信息流的包裹下，一切都变得缥缈迷离起来，如同海市蜃楼。

人们在享受网络时代信息传播的便捷的同时也应该认识到潜藏其中的风险，
只有对其有了充分的认识，才能更好地利用它、

The background features abstract, organic shapes in shades of pink and blue. On the left, a large pink shape overlaps a blue one. On the right, a large pink shape overlaps a blue one. The bottom of the image is a solid blue band. The central text is positioned within a white rectangular area.

谢谢