太好了，我将开展一项以全球视角出发、聚焦中国主流平台（微信、Bilibili、抖音、小红书等）在注意力捕猎与信息操控机制上的研究，输出一篇学术论文风格的系统性报告，涵盖最新的实证研究和数据分析。

完成后我会向你展示结构化成果，包括“注意力战争机制图谱”、“平台策略剖析”、“焦虑链条分析”与“主权干预方案”等内容，供你进一步深化思考与创作。

**全球视角下的现代社会“注意力战争”研究报告**

**引言: 注意力争夺的时代背景**

在信息爆炸的时代，人类的注意力（Attention）已成为各大产业竞相争夺的战略资源。从社交媒体到资讯平台，从娱乐视频到购物应用，现代社会正围绕用户“注意力”展开一场全球范围的**认知资源捕猎、操控与商品化**的战争 ([注意力争夺战 | 人人都是产品经理](https://www.woshipm.com/operate/5211122.html#:~:text=%E5%BD%92%E6%A0%B9%E7%BB%93%E5%BA%95%EF%BC%8C%E8%BF%99%E5%9C%BA%E6%88%98%E4%BA%89%E4%BA%89%E7%9A%84%E6%9C%AC%E8%B4%A8%E5%B0%B1%E6%98%AF%E6%B6%88%E8%B4%B9%E8%80%85%E2%80%9C%E6%B3%A8%E6%84%8F%E5%8A%9B%E2%80%9D%E2%80%94%E2%80%94%E5%8F%AA%E8%A6%81%E6%B6%88%E8%B4%B9%E8%80%85%E5%AF%B9%E6%88%91%E7%9A%84%E4%BA%A7%E5%93%81%E6%B3%A8%E6%84%8F%E5%8A%9B%E5%A4%9A%E4%B8%80%E4%B8%9D%EF%BC%8C%E9%82%A3%E4%B9%88%E6%88%91%E7%9A%84%E4%BC%81%E4%B8%9A%E5%B0%B1%E8%83%BD%E8%B5%9A%E5%88%B0%E6%9B%B4%E5%A4%9A%E7%9A%84%E9%92%B1%E3%80%82)) ([Attention economy - Wikipedia](https://en.wikipedia.org/wiki/Attention_economy#:~:text=The%20concept%20of%20attention%20economics,rich%20world%20in%201971))。美国计算机科学家赫伯特·西蒙早在1971年就指出：“在一个信息极其丰富的世界里，**最稀缺的资源不再是信息，而是注意力**” ([注意力争夺战 | 人人都是产品经理](https://www.woshipm.com/operate/5211122.html#:~:text=%E8%AF%BA%E8%B4%9D%E5%B0%94%E7%BB%8F%E6%B5%8E%E5%AD%A6%E5%A5%96%E8%8E%B7%E5%BE%97%E8%80%85%E8%B5%AB%E4%BC%AF%E7%89%B9%C2%B7%E8%A5%BF%E8%92%99%EF%BC%88Herbert%20Simon%EF%BC%89%E5%9C%A8%E9%A2%84%E6%B5%8B%E5%BD%93%E4%BB%8A%E7%BB%8F%E6%B5%8E%E5%8F%91%E5%B1%95%E8%B6%8B%E5%8A%BF%E6%97%B6%E6%8C%87%E5%87%BA%EF%BC%9A%E9%9A%8F%E7%9D%80%E4%BF%A1%E6%81%AF%E7%9A%84%E5%8F%91%E5%B1%95%EF%BC%8C%E6%9C%89%E4%BB%B7%E5%80%BC%E7%9A%84%E4%B8%8D%E5%86%8D%E6%98%AF%E4%BF%A1%E6%81%AF%EF%BC%8C%E8%80%8C%E6%98%AF%E6%B3%A8%E6%84%8F%E5%8A%9B%E3%80%82))。进入21世纪后，随着数字技术和移动互联网的发展，注意力进一步被视为可以计价的商品或资产，人们有限的认知容量成为各大平台和广告主激烈争夺的焦点 ([注意力经济 - 维基百科，自由的百科全书](https://zh.wikipedia.org/zh-hans/%E6%B3%A8%E6%84%8F%E5%8A%9B%E7%B6%93%E6%BF%9F#:~:text=%E2%80%9C%E6%B3%A8%E6%84%8F%E5%8A%9B%E7%BB%8F%E6%B5%8E%E2%80%9D%E5%B0%86%E6%BD%9C%E5%9C%A8%E6%B6%88%E8%B4%B9%E8%80%85%E7%9A%84%E6%B3%A8%E6%84%8F%E5%8A%9B%E8%A7%86%E4%B8%BA%E4%B8%80%E7%A7%8D%E8%B5%84%E6%BA%90%E3%80%82,31)) ([顶刊编译 | 注意力的政治经济学](https://m.thepaper.cn/newsDetail_forward_19201649#:~:text=%E5%9C%A8%E6%9B%B4%E5%B9%BF%E6%B3%9B%E7%9A%84%E8%8C%83%E5%BC%8F%E8%BD%AC%E7%A7%BB%E4%B8%AD%E5%8F%91%E6%8C%A5%E5%85%B3%E9%94%AE%E4%BD%9C%E7%94%A8%EF%BC%8C%E7%AC%AC%E4%B8%80%E4%B8%AA%E6%8F%90%E5%87%BA%E2%80%9C%E6%B3%A8%E6%84%8F%E5%8A%9B%E7%BB%8F%E6%B5%8E%E2%80%9D%E7%9A%84%E4%B9%9F%E6%98%AF%E5%BF%83%E7%90%86%E5%AD%A6%E5%AE%B6%EF%BC%9A%E5%BD%93%E4%BF%A1%E6%81%AF%E8%BF%87%E4%BA%8E%E4%B8%B0%E5%AF%8C%E6%97%B6%EF%BC%8C%E4%BA%BA%E7%B1%BB%E7%9A%84%E6%B3%A8%E6%84%8F%E5%8A%9B%E5%B0%B1%E4%BC%9A%E2%80%9C%E7%A0%B4%E5%A4%A9%E8%8D%92%E2%80%9D%E5%9C%B0%E6%88%90%E4%B8%BA%E4%B8%80%E9%A1%B9%E7%A8%80%E7%BC%BA%E8%B5%84%E6%BA%90%EF%BC%8C%E4%B9%9F%E5%B0%B1%E6%88%90%E4%BA%86%E9%9C%80%E8%A6%81%E7%B2%BE%E6%89%93%E7%BB%86%E7%AE%97%E7%9A%84%20%E8%B4%A2%E7%89%A9%E3%80%82%E6%AD%A3%E5%9B%A0%E4%B8%BA%E6%B6%88%E8%B4%B9%E8%80%85%E7%95%99%E5%BF%83%E7%9B%B8%E5%85%B3%E4%BF%A1%E6%81%AF%E7%9A%84%E8%83%BD%E5%8A%9B%E6%98%AF%E6%9C%89%E9%99%90%E7%9A%84%EF%BC%8C%E7%BB%8F%E8%90%A5%E8%80%85%E9%9C%80%E8%A6%81%E6%8A%95%E5%85%A5%E6%9B%B4%E5%A4%9A%E7%9A%84%E8%B5%84%E6%BA%90%E6%9D%A5%E6%8D%95%E8%8E%B7%E4%BB%96%E4%BB%AC%E7%9A%84%E6%B3%A8%E6%84%8F%E5%8A%9B%E3%80%82%E8%BF%99%E8%A2%AB%E7%A7%B0%E4%B8%BA%E2%80%9C%E5%A4%A7%E9%80%86%E8%BD%AC%E2%80%9D%EF%BC%8C%E4%BE%9B%E9%9C%80%E5%8F%8C%E6%96%B9%E7%9A%84%E5%85%B3%E7%B3%BB%E5%9C%A8%E6%B3%A8%E6%84%8F%E5%8A%9B%E4%BD%9C%E4%B8%BA%E5%95%86%E5%93%81%E6%97%B6%E7%AB%9F%E7%84%B6%E9%A2%A0%E5%80%92%E4%BA%86%E3%80%82%E5%AF%B9%E6%95%B0%E5%AD%97%20%E5%B9%B3%E5%8F%B0%E8%BF%9B%E8%A1%8C%E6%94%BF%E6%B2%BB%E7%BB%8F%E6%B5%8E%E5%AD%A6%E6%89%B9%E5%88%A4%E7%9A%84%E5%AD%A6%E8%80%85%E8%AE%A4%E4%B8%BA%EF%BC%8C%E6%B3%A8%E6%84%8F%E5%8A%9B%E6%9F%90%E7%A7%8D%E7%A8%8B%E5%BA%A6%E4%B8%8A%E5%B0%B1%E6%98%AF%E9%87%91%E9%92%B1%EF%BC%9A%E4%BD%9C%E4%B8%BA%E4%BC%81%E4%B8%9A%E5%92%8C%E5%B8%82%E5%9C%BA%E5%8F%82%E4%B8%8E%E8%80%85%E8%A1%A1%E9%87%8F%E7%BB%A9%E6%95%88%E7%9A%84%E5%B0%BA%E5%BA%A6%EF%BC%8C%E4%B9%9F%E4%BD%9C%E4%B8%BA%E5%BE%97%E4%BB%A5%E5%8F%91%E5%8A%A8%E7%A4%BE%E4%BC%9A%E5%8A%9B%E9%87%8F%E8%A7%A3%E5%86%B3%E9%97%AE%E9%A2%98%E7%9A%84%E5%BF%85%E9%9C%80%E5%93%81%E5%92%8C%E9%80%9A%E8%B4%A7))。本报告将以全球视角审视“注意力经济”与“注意力资本主义”现象，重点分析中国主流平台（微信、哔哩哔哩、抖音、小红书）如何通过算法、界面设计和推荐系统等手段系统性**剥夺用户注意力**，并探究其中的神经认知机制、经济逻辑和对个体的心理影响，以及**重建用户注意力主权**的可能路径。

**研究目标与结构：** 本报告旨在全面梳理现代注意力战争的机制及影响，内容涵盖： (1) 注意力的神经认知机制及其作为稀缺资源的原因；(2) 平台与资本如何通过算法、产品设计等手段掠夺用户注意力；(3) “注意力资本主义”背后的权力结构与经济逻辑；(4) 平台如何将信息、情绪和时间变现，并进而操控公共认知；(5) 最新实证研究揭示的用户行为数据与心理影响；(6) 探索个体层面的“认知免疫系统”、“注意力防火墙”与“注意力资产化”等应对策略，设计**主权干预系统**和提供**注意力资产管理工具**。通过上述内容的层层深入，我们将勾勒出现代社会“注意力战争”的全景图，并提出守护注意力自主权的思路和方案。

**一、注意力的神经认知机制：稀缺的认知资源**

**有限的认知容量：** 人脑的注意系统具有显著的有限性。心理学和神经科学研究表明，人类的**认知资源是有限的**，大脑在任何给定时刻能够投入的信息处理资源是有限的 ([Attention economy - Wikipedia](https://en.wikipedia.org/wiki/Attention_economy#:~:text=Research%20from%20a%20wide%20range,13))。当我们将注意力集中于某一任务或刺激时，便减少了可用于其他任务的资源。注意力可被视为一种对信息进行**选择性聚焦**的心智能力——我们在众多感知信息中选择性地聚焦于某些内容，而忽略其他 ([Attention economy - Wikipedia](https://en.wikipedia.org/wiki/Attention_economy#:~:text=limited%20cognitive%20resources%20that%20can,13))。这种聚焦能力对于人类在复杂环境中过滤信息、提取要点至关重要，但也意味着**注意力成为零和博弈**：我们关注了A，就无法同时充分关注B。因此，在信息量远超我们处理能力的数字时代，**注意力成为极为稀缺而宝贵的资源** ([注意力经济 - 维基百科，自由的百科全书](https://zh.wikipedia.org/zh-hans/%E6%B3%A8%E6%84%8F%E5%8A%9B%E7%B6%93%E6%BF%9F#:~:text=%E2%80%9C%E6%B3%A8%E6%84%8F%E5%8A%9B%E7%BB%8F%E6%B5%8E%E2%80%9D%E5%B0%86%E6%BD%9C%E5%9C%A8%E6%B6%88%E8%B4%B9%E8%80%85%E7%9A%84%E6%B3%A8%E6%84%8F%E5%8A%9B%E8%A7%86%E4%B8%BA%E4%B8%80%E7%A7%8D%E8%B5%84%E6%BA%90%E3%80%82,31))。正如西蒙所言，“信息的丰富带来了注意力的贫乏”，过量的信息势必消耗受众的注意力，造成“注意力贫困” ([Attention economy - Wikipedia](https://en.wikipedia.org/wiki/Attention_economy#:~:text=The%20concept%20of%20attention%20economics,rich%20world%20in%201971))。

**大脑奖赏机制与注意力：** 从神经层面看，人类注意力的分配还深受大脑奖赏机制影响。我们的大脑会倾向于被新奇、刺激或情绪强烈的事物所吸引，因为这会触发多巴胺等神经递质的释放，带来愉悦和奖励感。这种**进化上的偏好**使我们易于被动态变化的声音、画面或社交反馈所吸引，而难以持续专注于单一静态任务。这种机制曾帮助远古人类警觉地留意环境变化和潜在威胁，但在现代，被社交媒体的提醒、推荐和无尽信息流所利用，导致我们反复将注意力切换，陷入“分心”模式 ([Hooked online – anxiety and distraction from social media binging | Swiss Re](https://www.swissre.com/institute/research/sonar/sonar2023/anxiety-distraction-social-media-binging.html#:~:text=The%20internet%20exposes%20users%20to,5%2C6))。研究显示，互联网和多媒体环境中的**多任务处理（multitasking）会削弱人们持续专注的能力 (**[**Hooked online – anxiety and distraction from social media binging | Swiss Re**](https://www.swissre.com/institute/research/sonar/sonar2023/anxiety-distraction-social-media-binging.html#:~:text=The%20internet%20exposes%20users%20to,5%2C6)**)。长期大量使用社交媒体与“讯息刺激”，甚至可能令用户的注意广度变窄，即上网后人们瞬时注意范围**更局限 ([Hooked online – anxiety and distraction from social media binging | Swiss Re](https://www.swissre.com/institute/research/sonar/sonar2023/anxiety-distraction-social-media-binging.html#:~:text=notifications%20and%20hyperlinks%2C%20and%20directions,5%2C6))。总之，**人脑的注意容量有限且易受刺激诱导**，这既使注意力成为平台眼中的“猎物”，也埋下了用户认知过载和疲劳的隐患。

**注意力作为商品与资产：** 当注意力被视为经济资源，其商品化、资产化特征也逐渐凸显。经济学家将注意力比作**货币**，在注意力市场中进行配置和交易 ([社区媒体阶段，注意力资产是“公共资源”。 - 数英](https://www.digitaling.com/articles/414274.html#:~:text=%E6%B3%A8%E6%84%8F%E5%8A%9B%E7%9A%84%E8%83%BD%E5%8A%9B%E2%80%9D%E6%97%B6%EF%BC%8C%E5%AE%9E%E9%99%85%E4%B8%8A%E5%B7%B2%E7%BB%8F%E6%8A%8A%E6%B3%A8%E6%84%8F%E5%8A%9B%E5%BD%93%E4%BD%9C%E5%8F%AF%E9%85%8D%E8%B5%84%E7%9A%84%E8%B5%84%E4%BA%A7%E3%80%82))。奥地利学者Georg Franck在《注意力经济》一书中指出，媒体扮演着“注意力经济的金融机构”，具有强大的能力来**聚合和分配公众的注意力** ([社区媒体阶段，注意力资产是“公共资源”。 - 数英](https://www.digitaling.com/articles/414274.html#:~:text=%E4%B9%94%E6%B2%BB%C2%B7%E6%B3%95%E5%85%B0%E5%85%8B))。这意味着注意力可以像资产一样被度量和投资，广告主愿意为受众的注意力付费，而平台通过累积用户注意力来换取广告收益与数据价值。正因为注意力的价值可货币化，才催生了当今遍布各处的“免费”互联网服务——用户不付费使用产品，实际上是用**自己的注意力和数据在支付** ([注意力经济 - 维基百科，自由的百科全书](https://zh.wikipedia.org/zh-hans/%E6%B3%A8%E6%84%8F%E5%8A%9B%E7%B6%93%E6%BF%9F#:~:text=%E7%9A%84%E7%A8%80%E7%BC%BA%E8%B5%84%E6%BA%90%E3%80%82%E5%90%8C%E6%A0%B7%E5%9C%B0%EF%BC%8C%E4%BF%A1%E6%81%AF%E7%9A%84%E8%B6%85%E7%BA%A7%E6%B5%81%E5%8A%A8%E6%80%A7%E5%8F%AF%E8%83%BD%E9%98%BB%E7%A2%8D%E4%B8%80%E4%B8%AA%E4%BA%BA%E7%9A%84%E5%86%B3%E7%AD%96%EF%BC%8C%E5%8F%AA%E8%A6%81%E6%8F%90%E4%BE%9B%E7%9A%84%E4%BF%A1%E6%81%AF%E6%AF%94%E7%90%86%E8%A7%A3%E6%B6%88%E5%8C%96%E7%9A%84%E5%A4%9A%EF%BC%8C%E6%B6%88%E8%B4%B9%E8%80%85%E5%B0%B1%E4%BC%9A%E5%8F%8D%E5%A4%8D%E6%A3%80%E7%B4%A2%E5%B9%B6%E6%AF%94%E8%BE%83%E4%BA%A7%E5%93%81%E3%80%82))。这种情形下，用户注意力被无偿占用用于看广告，有评论者形象地称其为“**注意力盗窃**（attention theft）” ([注意力经济 - 维基百科，自由的百科全书](https://zh.wikipedia.org/zh-hans/%E6%B3%A8%E6%84%8F%E5%8A%9B%E7%B6%93%E6%BF%9F#:~:text=%E7%9A%84%E7%A8%80%E7%BC%BA%E8%B5%84%E6%BA%90%E3%80%82%E5%90%8C%E6%A0%B7%E5%9C%B0%EF%BC%8C%E4%BF%A1%E6%81%AF%E7%9A%84%E8%B6%85%E7%BA%A7%E6%B5%81%E5%8A%A8%E6%80%A7%E5%8F%AF%E8%83%BD%E9%98%BB%E7%A2%8D%E4%B8%80%E4%B8%AA%E4%BA%BA%E7%9A%84%E5%86%B3%E7%AD%96%EF%BC%8C%E5%8F%AA%E8%A6%81%E6%8F%90%E4%BE%9B%E7%9A%84%E4%BF%A1%E6%81%AF%E6%AF%94%E7%90%86%E8%A7%A3%E6%B6%88%E5%8C%96%E7%9A%84%E5%A4%9A%EF%BC%8C%E6%B6%88%E8%B4%B9%E8%80%85%E5%B0%B1%E4%BC%9A%E5%8F%8D%E5%A4%8D%E6%A3%80%E7%B4%A2%E5%B9%B6%E6%AF%94%E8%BE%83%E4%BA%A7%E5%93%81%E3%80%82))。总而言之，从认知和经济的双重视角看，注意力是一种**神经有限、价值无限**的稀缺资源。

**二、注意力战争机制图谱：算法、界面与心理陷阱**

现代互联网平台围绕用户注意力展开的竞争可被视为一幅错综复杂的“**注意力战争**”图谱。在这场战争中，参与各方包括：提供内容和服务的平台、依赖广告投放的商业资本、内容创作者和广告商，以及作为资源提供者的用户受众。平台通过技术手段精心设计用户体验，目的是**最大化用户停留时间和参与度** ([Hooked online – anxiety and distraction from social media binging | Swiss Re](https://www.swissre.com/institute/research/sonar/sonar2023/anxiety-distraction-social-media-binging.html#:~:text=Social%20media%2C%20dating%2C%20streaming%2C%20gaming,brain%2C%20mood%20and%20mental%20health)) ([Hooked online – anxiety and distraction from social media binging | Swiss Re](https://www.swissre.com/institute/research/sonar/sonar2023/anxiety-distraction-social-media-binging.html#:~:text=Online%20platforms%20try%20to%20keep,7))。下图显示了近年中国互联网用户规模和人均使用时长的快速攀升，这在某种程度上体现了注意力争夺战的激烈程度和平台策略的“成效”：

([《QuestMobile2023内容视频化与商业化洞察报告》：全网12亿用户日均使用时长达7.1小时！-TopMarketing|TopMarketing官方网站](https://www.itopmarketing.com/info13661)) *图：2019-2023年全网用户规模与人均每日使用时长变化（中国）。右图显示人均每日使用时长由2019年的5.8小时增长至2023年的7.1小时 (*[*《QuestMobile2023内容视频化与商业化洞察报告》：全网12亿用户日均使用时长达7.1小时！-TopMarketing|TopMarketing官方网站*](https://www.itopmarketing.com/info13661#:~:text=QuestMobile%E6%95%B0%E6%8D%AE%E6%98%BE%E7%A4%BA%EF%BC%8C%E6%88%AA%E6%AD%A2%E5%88%B02023%E5%B9%B45%E6%9C%88%EF%BC%8C%E5%85%A8%E7%BD%9112%E4%BA%BF%E7%94%A8%E6%88%B7%E6%97%A5%E5%9D%87%E4%BD%BF%E7%94%A8%E6%97%B6%E9%95%BF%E8%BE%BE7.1%E5%B0%8F%E6%97%B6%EF%BC%8C%E8%BE%832019%E5%B9%B4%E6%8F%90%E5%8D%87%E4%BA%861.3%E5%B0%8F%E6%97%B6%EF%BC%8C%E8%BF%99%E5%BD%93%E4%B8%AD%EF%BC%8C%E9%9A%8F%E7%9D%805G%E9%80%9A%E4%BF%A1%E5%92%8C%E6%89%8B%E6%9C%BA%E7%BB%88%E7%AB%AF%E6%80%A7%E8%83%BD%E7%9A%84%20%E6%8F%90%E5%8D%87%EF%BC%8C%E5%86%85%E5%AE%B9%E3%80%81%E7%A4%BE%E4%BA%A4%E8%A7%86%E9%A2%91%E5%8C%96%E8%B6%8B%E5%8A%BF%E5%B7%B2%E6%88%90%E4%B8%BB%E6%B5%81%E5%BD%A2%E6%80%81%EF%BC%8C%E7%94%A8%E6%88%B7%E4%BD%BF%E7%94%A8%E6%80%BB%E6%97%B6%E9%95%BF%E5%8D%A0%E6%AF%94%E4%B8%AD%E7%9F%AD%E8%A7%86%E9%A2%91%E7%A8%B3%E5%B1%85%E7%AC%AC%E4%B8%80%E8%BE%BE%E5%88%B028)*)。这一数据反映出用户被数字内容占据的时间持续增长。*

在注意力争夺战中，各大平台和媒介普遍运用如下策略和机制：

* **个性化算法推荐：** 以抖音、微博等为代表的平台，通过强大的AI算法分析用户喜好，实时推荐“量身定制”的内容流。这类推荐系统不断学习用户的点击、停留、点赞等行为数据，以预测最能引起其兴趣的下一个内容 ([Hooked online – anxiety and distraction from social media binging | Swiss Re](https://www.swissre.com/institute/research/sonar/sonar2023/anxiety-distraction-social-media-binging.html#:~:text=Online%20platforms%20try%20to%20keep,7))。算法推荐营造出**无尽滚动的信息流**（infinite scroll），用户在没有明确停止信号的情况下，很容易一条接一条刷下去。一位数据科学家形容道：“算法其实是嵌入代码的意见……商业平台定义的算法成功标准通常是盈利，因此算法会倾向让用户停留更久” ([The Attention Economy](https://www.humanetech.com/youth/the-attention-economy#:~:text=Image))。这导致平台为了争夺注意力，倾向于推送更**耸动和吸睛**的内容。在社交媒体上，情绪激烈的内容更能吸引用户，据统计带有强烈道德情绪的帖子比平淡内容**高出17-24%的互动率** ([The Attention Economy](https://www.humanetech.com/youth/the-attention-economy#:~:text=%E2%80%93Cathy%20O%E2%80%99Neil%2C%20PhD%2C%20Data%20Scientist,Author%2C%20in%20The%20Social%20Dilemma))。这解释了为何算法常推荐极端、猎奇或煽情的信息，以最大化用户黏着度。
* **界面交互诱导：** 平台在界面设计上使用各种心理学原理来吸引和抓住用户注意，被称为“诱导性设计”或“黑暗模式”。典型例子包括：**红点通知和弹窗**（例如微信上的未读红点提示，促使用户点开查看）、**下拉刷新和无限加载**（让用户像拉老虎机把手一样，不断刷新获取新内容，形成赌徒心理期待）、**自动播放**（视频自动连续播放，用户不知不觉陷入长时间观看）等。这些设计利用我们的**行为惯性和好奇心**来延长使用时长。如一篇产品运营分析所言，“**刷抖音时创造了一种无意识的沉浸体验，让用户进入心流，从而延长使用时间**” ([注意力争夺战 | 人人都是产品经理](https://www.woshipm.com/operate/5211122.html#:~:text=match%20at%20L183%20%E5%80%BC%E5%BE%97%E6%B3%A8%E6%84%8F%E7%9A%84%E6%98%AF%EF%BC%8C%E6%8A%A2%E5%A4%BA%E6%B3%A8%E6%84%8F%E5%8A%9B%E6%98%AF%E6%8A%8A%E5%8F%8C%E5%88%83%E5%89%91%EF%BC%8C%E7%94%A8%E5%BE%97%E5%A5%BD%E5%8F%AF%E4%BB%A5%E6%8F%90%E5%8D%87%E7%94%A8%E6%88%B7%E4%BD%93%E9%AA%8C%E2%80%94%E2%80%94%E5%88%B7%E6%8A%96%E9%9F%B3%E5%B0%B1%E6%98%AF%E6%9C%80%E5%A5%BD%E7%9A%84%E4%BE%8B%E5%AD%90%E2%80%94%E2%80%94%E5%9C%A8%E7%94%A8%E6%88%B7%E6%97%A0%E6%84%8F%E8%AF%86%E7%8A%B6%E6%80%81%E4%B8%8B%EF%BC%8C%E5%88%9B%E9%80%A0%E4%B8%80%E7%A7%8D%E6%B2%89%E6%B5%B8%E5%BC%8F%E4%BD%93%E9%AA%8C%EF%BC%8C%E8%AE%A9%E7%94%A8%E6%88%B7%E8%BF%9B%E5%85%A5%E5%BF%83%E6%B5%81%E7%8A%B6%E6%80%81%EF%BC%8C%E8%80%8C%E4%B8%94%E8%BF%99%E7%A7%8D%E7%8A%B6%E6%80%81%E5%B9%B6%20%E4%B8%8D%E4%BC%9A%E5%BD%B1%E5%93%8D%E7%94%A8%E6%88%B7%E6%9C%AC%E8%BA%AB%E7%9A%84%E6%93%8D%E4%BD%9C%E4%BD%93%E9%AA%8C%EF%BC%8C%E4%BB%A5%E5%BB%B6%E9%95%BF%E7%94%A8%E6%88%B7%E7%9A%84%E4%BD%BF%E7%94%A8%E6%97%B6%E9%97%B4%E3%80%82))。再比如，“下一集即将播放”的倒计时会让人不假思索地看下去。**沉浸式的交互细节**配合奖励机制（点赞数、评论反馈等），不断强化用户粘性，使其难以中途退出 ([注意力争夺战 | 人人都是产品经理](https://www.woshipm.com/operate/5211122.html#:~:text=%E6%89%80%E4%BB%A5%E7%94%A8%E6%88%B7%E5%9C%A8%E5%88%B7%E6%8A%96%E9%9F%B3%E6%97%B6%E5%8F%AA%E4%BC%9A%E5%81%B6%E5%B0%94%E3%80%81%E5%9C%A8%E4%B8%8D%E7%BB%8F%E6%84%8F%E9%97%B4%E7%95%99%E6%84%8F%E4%B8%8B%E9%82%A3%E4%BA%9B%E8%83%BD%E5%A4%9F%E4%BB%A4%E8%87%AA%E5%B7%B1%E5%8D%B0%E8%B1%A1%E6%B7%B1%E5%88%BB%E7%9A%84%E5%B9%BF%E5%91%8A%EF%BC%8C%E4%BB%85%E6%AD%A4%E8%80%8C%E5%B7%B2%E3%80%82%E6%B2%A1%E6%9C%89%E5%A4%9A%E4%BD%99%E7%9A%84%E6%B3%A8%E6%84%8F%E5%8A%9B%E3%80%82))。
* **社交和内容奖励：** 平台利用人类社交需求和好胜心理，通过**社交反馈机制**来牵引注意力。点赞、评论、分享、关注等反馈构成了**即时变量奖励**体系：用户发布内容后不断刷手机查看点赞评论，这种不可预测的间歇性奖赏被证明最让人上瘾，类似赌博机器的机制。与此同时，平台营造\*\*“错失恐惧” (FoMO)\*\* 氛围，推送好友动态、新鲜热点，诱导用户频繁上线以免错过。有研究指出，超过一半社交媒体用户经历FoMO，而FoMO会驱动他们更频繁地检查应用 ([Research article The fear of missing out and social media addiction](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S240584402500338X#:~:text=Research%20article%20The%20fear%20of,their%20accounts%2C%20leading%20to)) ([No More FOMO: Limiting Social Media Decreases Loneliness and ...](https://guilfordjournals.com/doi/10.1521/jscp.2018.37.10.751#:~:text=No%20More%20FOMO%3A%20Limiting%20Social,being))。微信等即时通信工具还绑定了亲友同事网络，使用户几乎不敢长时间不在线，生怕漏掉重要消息。这种社交绑定使微信获得了用户**接近全天候的注意力占有**——工作交流、生活社交、娱乐阅读都在一个平台完成，用户很难跳脱。

**注意力战争的后果：** 在上述多重机制裹挟下，用户的时间和注意力被高度占用，碎片化阅读和频繁的信息切换成为常态。一场激烈的“注意力争夺战”贯穿各行各业——正如可口可乐与百事可乐的市场战本质也是争夺消费者注意一样，“只要能多获得一丝用户的注意力，企业就能赚取更多利润” ([注意力争夺战 | 人人都是产品经理](https://www.woshipm.com/operate/5211122.html#:~:text=%E8%80%8C%E4%B8%BA%E4%BA%86%E6%9B%B4%E5%A4%A7%E8%8C%83%E5%9B%B4%E5%9C%B0%E5%90%B8%E5%BC%95%E6%B6%88%E8%B4%B9%E8%80%85%EF%BC%88%E5%9C%A8%E6%9C%AC%E6%96%87%E4%B8%AD%EF%BC%8C%E6%B6%88%E8%B4%B9%E8%80%85%3D%E7%94%A8%E6%88%B7%EF%BC%89%EF%BC%8C%E5%8F%AA%E6%9C%89%E4%B8%8D%E6%96%AD%E5%9C%B0%E6%8A%95%E6%94%BE%E5%B9%BF%E5%91%8A%EF%BC%8C%E5%81%9A%E5%90%84%E7%A7%8D%E5%90%84%E6%A0%B7%E7%9A%84%E8%90%A5%E9%94%80%E6%B4%BB%E5%8A%A8%EF%BC%8C%E6%89%8D%E5%8F%AF%E4%BB%A5%E5%90%B8%E5%BC%95%E5%88%B0%E8%B6%B3%E5%A4%9F%E5%A4%9A%E7%9A%84%E6%B6%88%E8%B4%B9%E8%80%85%E6%B3%A8%E6%84%8F%E5%8A%9B%E3%80%82))。最终，**整个平台经济的运行逻辑**围绕着“争夺并货币化用户注意力”展开。广告驱动型公司有强烈激励去**最大化用户停留时间** ([Attention economy - Wikipedia](https://en.wikipedia.org/wiki/Attention_economy#:~:text=The%20attention%20economy%20refers%20to,2))；产品经理们被KPI驱动不断优化设计来提高日活、时长；内容创作者也受算法驱使生产更博眼球的作品，以求在注意力市场中脱颖而出。这幅注意力战争图谱中，用户的认知空间成为各方**竞相占领的战场**。下一节我们将更具体地剖析中国几家主流平台在这方面的策略实践。

**三、中国主流平台的信息捕食策略剖析**

中国的互联网生态中，微信、抖音、哔哩哔哩（B站）和小红书等主流平台各具特色，却都在不同程度上体现了对用户注意力的捕获与经营之道。下面我们逐一分析这些平台的策略机制：

**1. 微信（WeChat） – 超级应用的全景占用**

作为拥有超过10亿月活跃用户的超级App ([《QuestMobile 2023中国移动互联网秋季大报告》：全网用户稳定增长，00后与60后持续增长-TopMarketing|TopMarketing官方网站](https://www.itopmarketing.com/info14776#:~:text=%E5%90%8C%E6%97%B6%EF%BC%8C%E7%BA%BF%E4%B8%8A%E5%85%B8%E5%9E%8B%E5%86%85%E5%AE%B9%E5%B9%B3%E5%8F%B0%E6%B5%81%E9%87%8F%E4%BB%8D%E5%9C%A8%E6%8C%81%E7%BB%AD%E6%8F%90%E5%8D%87%EF%BC%8C%E5%BE%AE%E4%BF%A1%E3%80%81%E6%8A%96%E9%9F%B3%E3%80%81%E5%BE%AE%E5%8D%9A%E3%80%81%E5%BF%AB%E6%89%8B%E3%80%81%E5%93%94%E5%93%A9%E5%93%94%E5%93%A9%E3%80%81%E5%B0%8F%E7%BA%A2%E4%B9%A6%E7%9A%84%E6%9C%88%E6%B4%BB%E8%B7%83%E7%94%A8%E6%88%B7%E8%A7%84%E6%A8%A1%E5%88%86%E5%88%AB%E8%BE%BE%E5%88%B010.45%E4%BA%BF%E3%80%817.43%E4%BA%BF%E3%80%814.85%E4%BA%BF%E3%80%814.57%E4%BA%BF%E3%80%812.1%200%E4%BA%BF%E5%8F%8A1.99%E4%BA%BF%E3%80%82%E7%BA%BF%E4%B8%8A%E5%A8%B1%E4%B9%90%E6%B6%88%E8%B4%B9%E6%96%B9%E9%9D%A2%EF%BC%8C00%E5%90%8E%E3%80%8160%E5%90%8E%E8%B4%A1%E7%8C%AE%E5%BA%A6%E6%8C%81%E7%BB%AD%E6%8F%90%E5%8D%87%EF%BC%8C9%E6%9C%88%E4%BB%BD%EF%BC%8C%E6%95%B0%E5%AD%97%E9%98%85%E8%AF%BB%E3%80%81%E7%A7%BB%E5%8A%A8%E8%A7%86%E9%A2%91%E3%80%81%E7%A7%BB%E5%8A%A8%E7%A4%BE%E4%BA%A4%E4%B8%89%E4%B8%AA%E9%A2%86%E5%9F%9F%E7%94%A8%E6%88%B7%E5%87%80%E5%A2%9E%E9%87%8F%E4%B8%BA4178.8%E4%B8%87%E3%80%814067.7%E4%B8%87%E3%80%81236%207.0%E4%B8%87%EF%BC%8C%E5%85%B6%E4%B8%AD00%E5%90%8E%E3%80%8160%E5%90%8E%E7%9A%84%E8%B4%A1%E7%8C%AE%E5%BA%A6%E5%90%88%E8%AE%A1%E4%B8%BA43.3))，“微信”几乎融入中国用户生活的方方面面。微信最初以即时通讯起家，通过**强社交关联**将用户牢牢绑定：亲友、同事、群聊圈层都在微信上维系，使得用户不得不频繁查看微信消息，形成**注意力锁定效应**。微信的注意力策略主要体现在：

* **信息流与社交绑定：** 微信朋友圈提供好友动态的信息流刷屏体验，用户在社交驱动下习惯性浏览**朋友圈内容**，平台通过时间排序和内容折叠让用户不自觉地下拉查看更多旧帖。朋友圈没有外部链接，用户留存于微信生态内。另外，微信近年推出“看一看”算法推荐栏目和“视频号”短视频流，直接加入了类似微博和抖音的算法信息流。这些内容入口利用微信已有的**社交流量**将用户引向算法推荐的信息海洋中，延长其使用时长。
* **全功能生态黏性：** 微信通过小程序、公众号、支付等功能打造闭环生态。例如，小程序让用户不需退出微信即可使用各种服务（购物、游戏、工具等），减少了用户在其他App上花时间的机会。微信公众号聚合了海量媒体和创作者内容，用户订阅后会收到推送，在微信内完成阅读 ([Cracking the Chinese Social Media Ecosystem: Strategies for ...](https://www.linkedin.com/pulse/cracking-chinese-social-media-ecosystem-strategies-overseas-%E5%BE%B7%E5%86%9B-%E9%92%B1-yjykc#:~:text=...%20www.linkedin.com%20%20Unlike%20algorithm,))。这种“All in WeChat”的模式实现了对用户**时间的全面占据**：工作沟通、社交、资讯、娱乐、消费都在同一个应用内反复切换，日均使用时长很高。据统计，截至2019年，即时通信类App（主要是微信）在中国用户移动应用使用时长中占比高达14.8%，居各类应用之首 ([中国网民人均每周上网时长超30小时，短视频使用时长居第三](http://www.jwview.com/jingwei/html/m/04-28/314849.shtml#:~:text=%E5%90%84%E7%B1%BB%E5%BA%94%E7%94%A8%E4%BD%BF%E7%94%A8%E6%97%B6%E9%95%BF%E5%8D%A0%E6%AF%94))。微信以**基础服务刚需**（通信支付）为支点，巩固了对用户注意力的长期黏着。

值得一提的是，微信相对克制地没有在朋友圈插入过多广告或算法干扰，用户注意力更多在社交圈内容上**自主分配**。但微信的**隐性成本**在于：用户需要投入大量注意力处理源源不断的信息（消息、群聊、公众号推送），这本质上也是对认知资源的消耗和占用。对很多国人来说，微信已成为**默认的注意力栖息地**：不时查看已成为下意识动作，难以避免。

**2. 抖音（Douyin） – 短视频的沉浸与上瘾机制**

抖音是注意力捕获机制最具代表性的平台之一，被誉为“让人刷到停不下来”的短视频应用。其核心策略包括：

* **精准算法+无限下滑：** 抖音的“For You”推荐流通过强大算法，根据用户每次停留、点赞、完播的数据，不断推荐符合其兴趣的视频。用户界面采用**全屏沉浸**设计，单个视频播放完毕即自动切换下一个，新内容瞬间填满屏幕。用户只需不断上滑手指，就能持续收到**无尽的新奇视频**刺激。每刷出一个精彩视频，都会在大脑形成一次**多巴胺奖赏**，驱动用户继续寻找下一个惊喜。这种不可预测的连续奖励正是行为心理学中让人成瘾的机制 ( [青少年“抖音”短视频上瘾现象的心理分析](https://www.hanspub.org/journal/paperinformation?paperid=47705#:~:text=%E7%9F%AD%E8%A7%86%E9%A2%91%E8%BD%AF%E4%BB%B6%E5%A4%A7%E5%A4%9A%E8%A2%AB%E5%AE%89%E8%A3%85%E5%9C%A8%E6%89%8B%E6%9C%BA%E4%B8%AD%EF%BC%8C%E6%99%BA%E8%83%BD%E6%89%8B%E6%9C%BA%E4%BD%9C%E4%B8%BA%E8%BE%93%E5%87%BA%E4%BF%A1%E6%81%AF%E7%9A%84%E5%AA%92%E4%BB%8B%EF%BC%8C%E7%9F%AD%E8%A7%86%E9%A2%91%E4%BE%9D%E6%89%98%E4%BA%8E%E6%99%BA%E8%83%BD%E6%89%8B%E6%9C%BA%E8%8E%B7%E5%BE%97%E5%85%B3%E6%B3%A8%E3%80%82%E6%97%A0%E6%B3%95%E6%8E%A7%E5%88%B6%E7%9A%84%E8%BF%87%E5%BA%A6%E4%BD%BF%E7%94%A8%E6%89%8B%E6%9C%BA%E4%BD%BF%E9%9D%92%E5%B0%91%E5%B9%B4%E6%9C%89%E6%9C%BA%E4%BC%9A%E6%8E%A5%E8%A7%A6%E5%88%B0%E6%9B%B4%E5%A4%9A%E7%9A%84%E7%9F%AD%E8%A7%86%E9%A2%91%E8%B5%84%E6%BA%90%EF%BC%8C%E8%87%AA%E6%88%91%E6%8E%A7%E5%88%B6%E8%83%BD%E5%8A%9B%20%E5%B7%AE%E3%80%81%E7%94%9A%E8%87%B3%E5%AD%98%E5%9C%A8%E5%85%B6%E4%BB%96%E6%88%90%E7%98%BE%E8%A1%8C%E4%B8%BA%E4%B9%9F%E9%83%BD%E5%8F%AF%E8%83%BD%E5%A2%9E%E5%8A%A0%E4%BA%86%E7%9F%AD%E8%A7%86%E9%A2%91%E4%B8%8A%E7%98%BE%E7%9A%84%E5%8F%AF%E8%83%BD%E6%80%A7%E3%80%82%E8%8B%B1%E8%AF%AD%E5%8D%95%E8%AF%8D%E2%80%9Caddict%E2%80%9D%E6%9D%A5%E6%BA%90%E4%BA%8E%E6%8B%89%E4%B8%81%E8%AF%AD%E2%80%9Caddictus%E2%80%9D%EF%BC%8C%E6%84%8F%E4%B8%BA%E2%80%9C%E5%BE%85%E5%8F%91%E8%90%BD%E7%9A%84%E5%A5%B4%E9%9A%B6%E2%80%9D%EF%BC%8C%E8%BF%99%E7%A7%8D%E9%87%8A%E4%B9%89%E6%92%A4%E9%94%80%E4%BA%86%E4%B8%BB%E4%BD%93%E7%9A%84%E8%AF%9D%20%E8%AF%AD%E6%9D%83%E3%80%82%E5%9C%A8%E6%8B%89%E4%B8%81%E8%AF%AD%E9%87%8A%E4%B9%89%E4%B8%AD%EF%BC%8C%E5%A5%B4%E9%9A%B6%E6%98%AF%E4%B8%A7%E5%A4%B1%E4%B8%BB%E4%BD%93%E6%80%A7%E3%80%81%E8%87%AA%E4%B8%BB%E6%80%A7%E7%9A%84%E4%BA%BA%EF%BC%8C%E4%BB%96%E4%BB%AC%E5%90%AC%E4%BB%8E%E4%BB%96%E4%BA%BA%E7%9A%84%E5%8F%91%E8%90%BD%EF%BC%8C%E8%A1%8C%E4%B8%BA%E6%97%A0%E6%B3%95%E5%8F%97%E5%88%B0%E8%87%AA%E6%88%91%E6%84%8F%E8%AF%86%E7%9A%84%E6%8E%A7%E5%88%B6%EF%BC%8C%E5%8F%97%E5%88%B6%E4%BA%8E%E4%BB%96%E4%BA%BA%E3%80%82%E6%9C%89%E8%BF%87%E6%88%90%E7%98%BE%E8%AE%B0%E5%BD%95%E7%9A%84%E4%BA%BA%E6%98%AF%E4%B8%A7%E5%A4%B1%E4%B8%BB%E4%BD%93%E3%80%81%E5%8F%97%E5%88%B6%E4%BA%8E%E6%88%90%E7%98%BE%E5%AE%A2%E4%BD%93%E7%9A%84%E4%BA%BA%EF%BC%8C%20%E5%BD%93%E4%BB%96%) ) ( [青少年“抖音”短视频上瘾现象的心理分析](https://www.hanspub.org/journal/paperinformation?paperid=47705#:~:text=Figure%201,video%20addiction%20and%20smartphone%20addiction) )。研究者指出，“**短视频通过不断提供愉悦刺激，让用户形成额外的、超乎寻常的嗜好和习惯**”，许多人明知耗时过久仍无法自控地长时间观看 ( [青少年“抖音”短视频上瘾现象的心理分析](https://www.hanspub.org/journal/paperinformation?paperid=47705#:~:text=%E7%9F%AD%E8%A7%86%E9%A2%91%E4%B8%8A%E7%98%BE%E6%98%AF%E4%B8%80%E7%A7%8D%E4%BB%A5%E6%99%BA%E8%83%BD%E6%89%8B%E6%9C%BA%E6%88%90%E7%98%BE%E4%B8%BA%E5%BD%A2%E6%88%90%E5%9F%BA%E7%A1%80%E3%80%81%E7%9F%AD%E8%A7%86%E9%A2%91%E8%BD%AF%E4%BB%B6%E6%89%80%E5%90%AB%E7%9A%84%E4%B8%8A%E7%98%BE%E6%9C%BA%E5%88%B6%E5%8F%91%E6%8C%A5%E4%BD%9C%E7%94%A8%E7%9A%84%E3%80%81%E4%B8%8D%E6%96%AD%E8%A2%AB%E5%86%85%E5%9C%A8%E9%9C%80%E8%A6%81%E9%A9%B1%E4%BD%BF%E8%A7%82%E7%9C%8B%E7%9F%AD%E8%A7%86%E9%A2%91%E7%9A%84%E8%A1%8C%E4%B8%BA%EF%BC%8C%E6%98%AF%E8%87%AA%E6%88%91%E6%8E%A7%E5%88%B6%E8%83%BD%E5%8A%9B%E5%B7%AE%E8%80%8C%E5%AF%BC%E8%87%B4%E4%B8%8D%E6%96%AD%E6%89%A7%E8%A1%8C%E6%88%90%E7%98%BE%E8%A1%8C%E4%B8%BA%E7%9A%84%E4%B8%80%E7%A7%8D%E9%A2%9D%20%E5%A4%96%E7%9A%84%E8%B6%85%E4%B9%8E%E5%AF%BB%E5%B8%B8%E7%9A%84%E5%97%9C%E5%A5%BD%E5%92%8C%E4%B9%A0%E6%83%AF%E6%80%A7%E3%80%82%E7%9F%AD%E8%A7%86%E9%A2%91%E4%B8%8A%E7%98%BE%E4%B8%BB%E8%A6%81%E8%A1%A8%E7%8E%B0%E4%B8%BA%EF%BC%9A%E4%BC%9A%E4%BC%B4%E9%9A%8F%E8%87%AA%E8%B4%A3%E6%83%85%E7%BB%AA%E4%B8%8D%E9%97%B4%E6%96%AD%E5%9C%B0%E9%95%BF%E6%97%B6%E9%97%B4%E8%A7%82%E7%9C%8B%E7%9F%AD%E8%A7%86%E9%A2%91%EF%BC%9B%E4%B8%8D%E6%96%AD%E5%8D%B8%E8%BD%BD%E3%80%81%E9%87%8D%E6%96%B0%E4%B8%8B%E8%BD%BD%E7%9F%AD%E8%A7%86%E9%A2%91%E8%BD%AF%E4%BB%B6%EF%BC%8C%E6%9C%89%E6%83%B3%E8%A6%81%E6%8E%A7%E5%88%B6%E5%88%B7%E8%A7%86%E9%A2%91%E7%9A%84%E6%84%8F%E8%AF%86%E4%BD%86%E6%97%A0%E6%B3%95%E6%8E%A7%E5%88%B6%E8%87%AA%E5%B7%B1%E5%88%B7%E8%A7%86%20%E9%A2%91%E7%9A%84%E8%A1%8C%E4%B8%BA%E3%80%82) )。
* **视听冲击与易消化内容：** 抖音的视频通常只有15秒到1分钟，配以劲歌热曲和快速剪辑的画面，充分迎合人脑偏好**快节奏、高刺激**的信息。短视频降低了内容消费的认知门槛，用户无需投入长时间注意力即可获得即时满足。这种\*\*“一条再来一条”的快感\*\*特别吸引认知精力和自制力尚弱的青少年。2022年的调查发现，中国青少年中短视频上瘾现象普遍，他们在学习、工作甚至睡前都难以离开手机刷短视频，一旦停止会出现烦躁不安和焦虑情绪 ( [青少年“抖音”短视频上瘾现象的心理分析](https://www.hanspub.org/journal/paperinformation?paperid=47705#:~:text=%E7%9A%84%E4%BE%9D%E8%B5%96%EF%BC%8C%E7%94%9A%E8%87%B3%E6%88%90%E7%98%BE%E3%80%82%E6%89%8B%E6%9C%BA%E6%88%90%E7%98%BE%E6%98%AF%E6%8C%87%E4%BA%BA%E8%BF%87%E5%BA%A6%E4%BD%BF%E7%94%A8%E6%89%8B%E6%9C%BA%E4%B8%94%E6%97%A0%E6%B3%95%E6%8E%A7%E5%88%B6%E8%AF%A5%E7%A7%8D%E4%BD%BF%E7%94%A8%E8%A1%8C%E4%B8%BA%E8%80%8C%E5%AF%BC%E8%87%B4%E5%85%B6%E7%A4%BE%E4%BC%9A%E5%8A%9F%E8%83%BD%E5%8F%97%E6%8D%9F%E3%80%81%E5%B9%B6%E5%B8%A6%E6%9D%A5%E5%BF%83%E7%90%86%E5%92%8C%E8%A1%8C%E4%B8%BA%E9%97%AE%E9%A2%98%E7%9A%84%E4%B8%80%E7%A7%8D%E6%96%B0%E5%9E%8B%E8%A1%8C%E4%B8%BA%E6%88%90%E7%98%BE) )。显然，抖音利用了影音内容的高刺激特性，**快速争夺了用户大块时间**。QuestMobile数据显示，抖音的日活用户已超7亿，人均单日使用时长在2023年达到108分钟以上 ([用户流转、分流进入新阶段，平台以两大途径谋增长、冲变现-36氪](https://m.36kr.com/p/2527404954035973#:~:text=%E7%94%A8%E6%88%B7%E6%B5%81%E8%BD%AC%E3%80%81%E5%88%86%E6%B5%81%E8%BF%9B%E5%85%A5%E6%96%B0%E9%98%B6%E6%AE%B5%EF%BC%8C%E5%B9%B3%E5%8F%B0%E4%BB%A5%E4%B8%A4%E5%A4%A7%E9%80%94%E5%BE%84%E8%B0%8B%E5%A2%9E%E9%95%BF%E3%80%81%E5%86%B2%E5%8F%98%E7%8E%B0))（超过绝大多数其他社交媒体）。短视频应用在全网用户总使用时长中的占比也从2019年的11%猛增至2023年的28%，成为占用用户时间最多的应用类型 ([中国网民人均每周上网时长超30小时，短视频使用时长居第三](http://www.jwview.com/jingwei/html/m/04-28/314849.shtml#:~:text=%E5%90%84%E7%B1%BB%E5%BA%94%E7%94%A8%E4%BD%BF%E7%94%A8%E6%97%B6%E9%95%BF%E5%8D%A0%E6%AF%94)) ([《QuestMobile2023内容视频化与商业化洞察报告》：全网12亿用户日均使用时长达7.1小时！-TopMarketing|TopMarketing官方网站](https://www.itopmarketing.com/info13661#:~:text=QuestMobile%E6%95%B0%E6%8D%AE%E6%98%BE%E7%A4%BA%EF%BC%8C%E6%88%AA%E6%AD%A2%E5%88%B02023%E5%B9%B45%E6%9C%88%EF%BC%8C%E5%85%A8%E7%BD%9112%E4%BA%BF%E7%94%A8%E6%88%B7%E6%97%A5%E5%9D%87%E4%BD%BF%E7%94%A8%E6%97%B6%E9%95%BF%E8%BE%BE7.1%E5%B0%8F%E6%97%B6%EF%BC%8C%E8%BE%832019%E5%B9%B4%E6%8F%90%E5%8D%87%E4%BA%861.3%E5%B0%8F%E6%97%B6%EF%BC%8C%E8%BF%99%E5%BD%93%E4%B8%AD%EF%BC%8C%E9%9A%8F%E7%9D%805G%E9%80%9A%E4%BF%A1%E5%92%8C%E6%89%8B%E6%9C%BA%E7%BB%88%E7%AB%AF%E6%80%A7%E8%83%BD%E7%9A%84%20%E6%8F%90%E5%8D%87%EF%BC%8C%E5%86%85%E5%AE%B9%E3%80%81%E7%A4%BE%E4%BA%A4%E8%A7%86%E9%A2%91%E5%8C%96%E8%B6%8B%E5%8A%BF%E5%B7%B2%E6%88%90%E4%B8%BB%E6%B5%81%E5%BD%A2%E6%80%81%EF%BC%8C%E7%94%A8%E6%88%B7%E4%BD%BF%E7%94%A8%E6%80%BB%E6%97%B6%E9%95%BF%E5%8D%A0%E6%AF%94%E4%B8%AD%E7%9F%AD%E8%A7%86%E9%A2%91%E7%A8%B3%E5%B1%85%E7%AC%AC%E4%B8%80%E8%BE%BE%E5%88%B028))。
* **社交和挑战引导：** 抖音通过点赞、评论和关注等社交功能加强用户黏性，用户会关注喜爱的达人并追看系列内容。此外，抖音经常发起**挑战赛、热门话题**，鼓励用户参与模仿拍摄，这既创造源源不断的新内容，也让用户深度卷入平台活动，在创作和互动中进一步投入注意力。对非内容创作者的普通用户，抖音则设计了\*\*“附近”\*\*等栏目展示好友和本地动态，增强现实社交关联。

抖音成功的背后，实则是将**人性的弱点与技术强项**紧密结合：它以顶尖算法精准迎合每个人的兴趣成瘾点，以炫目内容持续刺激感官和大脑奖赏回路，在**高度易用的界面**中消除了一切退出阻力，因而构筑了令用户难以摆脱的注意力黑洞。一位知乎用户感叹：“本想刷10分钟抖音，结果一小时转瞬即逝” ([一文带你深入了解抖音的上瘾机制](https://www.woshipm.com/it/5428283.html#:~:text=%E4%B8%80%E6%96%87%E5%B8%A6%E4%BD%A0%E6%B7%B1%E5%85%A5%E4%BA%86%E8%A7%A3%E6%8A%96%E9%9F%B3%E7%9A%84%E4%B8%8A%E7%98%BE%E6%9C%BA%E5%88%B6%20%E6%98%8E%E6%98%8E%E5%91%8A%E8%AF%AB%E8%87%AA%E5%B7%B1%E5%8F%AA%E8%83%BD%E7%8E%A910%E5%88%86%E9%92%9F%EF%BC%8C%E7%BB%93%E6%9E%9C%E4%B8%80%E5%B0%8F%E6%97%B6%E4%B8%80%E4%B8%8B%E5%AD%90%E5%B0%B1%E8%BF%87%E5%8E%BB%E4%BA%86%E3%80%82%E4%B8%BA%E4%BB%80%E4%B9%88%E6%8A%96%E9%9F%B3%E5%BF%AB%E6%89%8B%E8%BF%99%E7%B1%BB%E7%9F%AD%E8%A7%86%E9%A2%91%E8%BF%99%E4%B9%88%E5%AE%B9%E6%98%93%E8%AE%A9%E4%BA%BA%E4%B8%8A%E7%98%BE%EF%BC%9F%E6%9C%AC%E6%96%87%E4%BD%9C%E8%80%85%E5%AF%B9%E6%AD%A4%E8%BF%9B%E8%A1%8C%E4%BA%86%E5%88%86%E6%9E%90%EF%BC%8C%E5%B8%8C%E6%9C%9B%E5%AF%B9%E4%BD%A0%E6%9C%89%E5%B8%AE%E5%8A%A9%E3%80%82))。这正是抖音上瘾机制的写照。

值得注意的是，抖音的注意力掠夺引起监管注意。**防沉迷措施**相继推出：2021年起抖音要求14岁以下实名用户强制进入青少年模式，每日使用**上限40分钟**且晚上10点至次日6点禁用 ([﻿抖音保护青少年 日限使用40分锺 \_大公网](https://www.takungpao.com/finance/236137/2023/0303/824303.html#:~:text=%E6%8A%96%E9%9F%B3%E8%A1%A8%E7%A4%BA%EF%BC%8C14%E5%B2%81%E4%BB%A5%E4%B8%8B%E5%AE%9E%E5%90%8D%E8%AE%A4%E8%AF%81%E7%94%A8%E6%88%B7%EF%BC%8C%E5%B0%86%E5%85%A8%E9%83%A8%E8%BF%9B%E5%85%A5%E2%80%9C%E9%9D%92%E5%B0%91%E5%B9%B4%E6%A8%A1%E5%BC%8F%E2%80%9D%EF%BC%8C%E5%9C%A8%E9%BB%98%E8%AE%A4%E7%9A%84%E9%9D%92%E5%B0%91%E5%B9%B4%E6%A8%A1%E5%BC%8F%E4%B8%8B%EF%BC%8C%E7%9B%B8%E5%85%B3%E7%94%A8%E6%88%B7%E4%B8%8D%E8%83%BD%E8%87%AA%E8%A1%8C%E9%80%80%E5%87%BA%EF%BC%8C%E7%9B%B8%E5%85%B3%E7%94%A8%E6%88%B7%E9%99%A4%E4%BA%86%E6%AF%8F%E5%A4%A9%E6%9C%80%E5%A4%9A%E4%BD%BF%E7%94%A840%E5%88%86%E9%94%BA%EF%BC%8C%E7%94%B1%E6%AF%8F%E6%99%9A10%E6%97%B6%E8%87%B3%E7%BF%8C%E6%97%A56%E6%97%B6%20%E5%B0%86%E6%97%A0%E6%B3%95%E4%BD%BF%E7%94%A8%EF%BC%8C%E5%B9%B6%E5%85%B3%E9%97%AD%E7%9B%B4%E6%92%AD%E3%80%81%E5%85%85%E5%80%BC%E3%80%81%E6%89%93%E8%B5%8F%E7%AD%89%E5%8A%9F%E8%83%BD%E3%80%82))。这体现出对于短视频过度占用未成年人注意力的干预。然而对于成年用户，抖音的滚滚内容洪流依然在全天候地争夺着他们的注意。

**3. 哔哩哔哩（Bilibili） – “小众社区”到主流的视频虹吸**

哔哩哔哩最初是ACG（动画游戏）爱好者的小众社区，但如今已发展为月活超3亿的综合视频平台。B站的注意力运营策略有其独特之处：

* **社区归属与身份认同：** B站通过弹幕文化和社区运营，营造出强烈的用户归属感。用户在观看视频时发送弹幕，与同时观看者即时互动，形成**陪伴式观看体验**。这种弹幕互动和丰富的社区梗文化，使用户产生深度参与感和认同感，愿意长时间浸润其中。**兴趣分区**和UP主（投稿者）粉丝圈进一步加强了社区黏性，用户经常订阅关注大量UP主视频，一有更新就赶来观看评论。由此，B站抓住了用户**情感层面的注意力**，不是被动消费而是主动社交参与。
* **长视频与系列内容：** 相较抖音的碎片化短视频，B站大量内容是**长视频、系列剧集或直播**。例如纪录片、剧情短片、游戏实况等内容时长动辄数十分钟到数小时。B站通过**智能推荐+订阅提醒**，不断将用户引导至下一个感兴趣的视频或系列，形成**长时间连续观看**。不少年轻用户会在B站“刷剧”或长时间追随某游戏主播直播，从而将大段注意力投放到单一内容上。这种**深度沉浸**和抖音的浅度沉浸不同，但同样实现了对用户时间的占有。2023年9月统计显示，B站月人均使用时长约30小时，且在Z世代中占据重要地位 ([《QuestMobile 2023中国移动互联网秋季大报告》：全网用户稳定增长，00后与60后持续增长-TopMarketing|TopMarketing官方网站](https://www.itopmarketing.com/info14776#:~:text=QuestMobile%E6%95%B0%E6%8D%AE%E6%98%BE%E7%A4%BA%EF%BC%8C%E6%88%AA%E6%AD%A2%E5%88%B02023%E5%B9%B49%E6%9C%88%EF%BC%8C%E5%85%A8%E7%BD%91%E6%B4%BB%E8%B7%83%E7%94%A8%E6%88%B7%E8%A7%84%E6%A8%A1%E8%BE%BE%E5%88%B012.24%E4%BA%BF%EF%BC%8C%E8%BF%91%E4%B8%80%E5%B9%B4%E5%A2%9E%E9%80%9F%E7%A8%B3%E5%AE%9A%E5%9C%A82%25)) ([《QuestMobile 2023中国移动互联网秋季大报告》：全网用户稳定增长，00后与60后持续增长-TopMarketing|TopMarketing官方网站](https://www.itopmarketing.com/info14776#:~:text=%E5%90%8C%E6%97%B6%EF%BC%8C%E7%BA%BF%E4%B8%8A%E5%85%B8%E5%9E%8B%E5%86%85%E5%AE%B9%E5%B9%B3%E5%8F%B0%E6%B5%81%E9%87%8F%E4%BB%8D%E5%9C%A8%E6%8C%81%E7%BB%AD%E6%8F%90%E5%8D%87%EF%BC%8C%E5%BE%AE%E4%BF%A1%E3%80%81%E6%8A%96%E9%9F%B3%E3%80%81%E5%BE%AE%E5%8D%9A%E3%80%81%E5%BF%AB%E6%89%8B%E3%80%81%E5%93%94%E5%93%A9%E5%93%94%E5%93%A9%E3%80%81%E5%B0%8F%E7%BA%A2%E4%B9%A6%E7%9A%84%E6%9C%88%E6%B4%BB%E8%B7%83%E7%94%A8%E6%88%B7%E8%A7%84%E6%A8%A1%E5%88%86%E5%88%AB%E8%BE%BE%E5%88%B010.45%E4%BA%BF%E3%80%817.43%E4%BA%BF%E3%80%814.85%E4%BA%BF%E3%80%814.57%E4%BA%BF%E3%80%812.1%200%E4%BA%BF%E5%8F%8A1.99%E4%BA%BF%E3%80%82%E7%BA%BF%E4%B8%8A%E5%A8%B1%E4%B9%90%E6%B6%88%E8%B4%B9%E6%96%B9%E9%9D%A2%EF%BC%8C00%E5%90%8E%E3%80%8160%E5%90%8E%E8%B4%A1%E7%8C%AE%E5%BA%A6%E6%8C%81%E7%BB%AD%E6%8F%90%E5%8D%87%EF%BC%8C9%E6%9C%88%E4%BB%BD%EF%BC%8C%E6%95%B0%E5%AD%97%E9%98%85%E8%AF%BB%E3%80%81%E7%A7%BB%E5%8A%A8%E8%A7%86%E9%A2%91%E3%80%81%E7%A7%BB%E5%8A%A8%E7%A4%BE%E4%BA%A4%E4%B8%89%E4%B8%AA%E9%A2%86%E5%9F%9F%E7%94%A8%E6%88%B7%E5%87%80%E5%A2%9E%E9%87%8F%E4%B8%BA4178.8%E4%B8%87%E3%80%814067.7%E4%B8%87%E3%80%81236%207.0%E4%B8%87%EF%BC%8C%E5%85%B6%E4%B8%AD00%E5%90%8E%E3%80%8160%E5%90%8E%E7%9A%84%E8%B4%A1%E7%8C%AE%E5%BA%A6%E5%90%88%E8%AE%A1%E4%B8%BA43.3))。
* **内容多元与学习噱头：** B站近年来定位“学习成长社区”，引入了大量科普、课堂、知识类内容。这些内容一方面满足用户学习需求，另一方面也被平台用来**正当化用户长时间使用**（比如宣传“在B站既娱乐又涨知识”）。用户在学习的理由下投入注意力，平台则照样将其转化为流量和广告收益。此外，B站每年举办的“大会员纪念日”、“跨年晚会”等大型线上活动，也大幅吸引用户集中注意参与。

B站总体上依靠社区氛围和较高质量内容获取了**忠实度较高**的用户注意力，其用户粘性在国内数一数二。不过，B站商业模式对注意力的渴求与其他平台并无二致——广告、直播打赏、增值会员等都需要**尽可能多的用户时长**来支撑。可以说，B站从“二次元精神角落”成长为视频巨头，也是通过**虹吸更多大众用户的时间与注意**实现的。

**4. 小红书（RED） – 种草经济与消费驱动注意力**

小红书以生活方式分享和社区笔记起家，吸引了大量年轻女性用户，现已成为中国领先的消费种草平台。它在注意力捕获上的特点在于：

* **UGC种草内容流：** 小红书的首页是由算法驱动的**瀑布流笔记**，呈现海量用户原创的穿搭、美食、旅行、美妆等笔记帖文，配有精美图片和简短文字。用户刷首页就如同浏览无限的种草杂志，每篇笔记都可能激发购物欲或好奇心。算法会根据用户行为不断优化推荐类似内容，使用户沉浸在感兴趣的生活方式资讯中，不知不觉浏览许多帖子。**图文+短视频结合**的形式让信息易于快速浏览，同时视觉美感抓取注意，用户往往一刷就是几十分钟。
* **社区互动与口碑信任：** 用户可以点赞收藏笔记、关注创作者，并在评论区讨论。这种社交互动增强了内容的可信度和吸引力——看见他人真实分享的购物心得或旅游日记，更容易投入注意力细读，并可能进一步点进相关商品或话题。小红书善于营造“闺蜜推荐”的**口碑传播**氛围，让用户在休闲刷笔记的同时，被潜移默化“种草”（被安利产品）。**消费期待**驱动下，用户注意力被牢牢锁定在各类推荐上，因为每篇笔记都可能带来实用信息或购物灵感。平台也由此将用户的浏览注意直接转化为**电商变现**（通过产品链接、广告和商家合作）。
* **搜索与长期留存：** 小红书还是很多人搜索生活消费攻略的首选。用户为获取笔记内容，需频繁打开App搜索查看，比如搜“秋季穿搭”“某款口红试色”等。这种使用习惯意味着**长期留存的注意力资产**：即使不刷推荐流，用户也会定期回来查资料。平台则在搜索结果中掺入广告或导购信息，实现注意力变现。

小红书独特之处在于，将用户的**消费欲望与注意力**几乎无缝结合。用户为了提升生活品质而心甘情愿地投入注意力浏览种草内容，平台在此过程中实现广告、电商收益。可以说，小红书完成了\*\*“注意力->兴趣->购买”\*\*的闭环转化：先通过精心运营的内容俘获注意，再把注意力引导至消费行动。这是注意力经济在生活方式领域的典型体现。

**小结：** 无论是微信的全能黏性、抖音的算法沉迷、B站的社群深耕，还是小红书的消费种草，它们都在各自赛道以不同方式**系统性地抓取和经营用户的注意力**。这一方面造就了互联网产品的高度繁荣和用户粘性，另一方面也对用户的自主注意分配造成前所未有的剥夺和重塑。下面的章节将更深入探讨这种注意力剥夺对个体的影响机制，以及其背后的资本逻辑。

**四、注意力剥夺的个体影响：从异化到焦虑**

当注意力被外界系统性剥夺，占用到一定程度时，用户个体在心理和行为层面会出现一系列连锁反应。可以概括为\*\*“注意力剥夺 → 异化 → 焦虑”\*\*的链条，即：长时间的注意力被平台内容牵引，导致个体的自我意识和现实体验发生异化，进而引发心理焦虑等负面影响。

**1. 注意力劳动与个体异化：**  
马克思主义视角下，“异化”指人失去对自身劳动产出的控制，变成他物的附庸。在数字时代，用户的注意力本身成为了一种被榨取的“劳动”。用户在刷视频、逛社交媒体时，实际上是在用**时间和注意为平台创造价值**（产生流量、贡献数据、观看广告），却没有获得相应补偿。这种**无偿数字劳动**使用户处于被剥削而不自知的状态。有学者称之为“**注意力劳动的异化**”，即用户投入的注意力被资本吸食，个人反而在精神上愈发空虚 ([注意力经济 - 维基百科，自由的百科全书](https://zh.wikipedia.org/zh-hans/%E6%B3%A8%E6%84%8F%E5%8A%9B%E7%B6%93%E6%BF%9F#:~:text=%E7%9A%84%E7%A8%80%E7%BC%BA%E8%B5%84%E6%BA%90%E3%80%82%E5%90%8C%E6%A0%B7%E5%9C%B0%EF%BC%8C%E4%BF%A1%E6%81%AF%E7%9A%84%E8%B6%85%E7%BA%A7%E6%B5%81%E5%8A%A8%E6%80%A7%E5%8F%AF%E8%83%BD%E9%98%BB%E7%A2%8D%E4%B8%80%E4%B8%AA%E4%BA%BA%E7%9A%84%E5%86%B3%E7%AD%96%EF%BC%8C%E5%8F%AA%E8%A6%81%E6%8F%90%E4%BE%9B%E7%9A%84%E4%BF%A1%E6%81%AF%E6%AF%94%E7%90%86%E8%A7%A3%E6%B6%88%E5%8C%96%E7%9A%84%E5%A4%9A%EF%BC%8C%E6%B6%88%E8%B4%B9%E8%80%85%E5%B0%B1%E4%BC%9A%E5%8F%8D%E5%A4%8D%E6%A3%80%E7%B4%A2%E5%B9%B6%E6%AF%94%E8%BE%83%E4%BA%A7%E5%93%81%E3%80%82))。长期沉迷于平台的信息流，许多人会感觉**思想被系统驯化**：我们的兴趣、情绪甚至三观很大程度上受算法推送内容所左右，自主思考和创造的能力下降。人渐渐变成了回应手机屏幕刺激的“**应答机器**”，丧失了自我主导认知活动的主动权。这正是数字资本主义时代劳动异化的一个新表现——**人的注意力和意识被外部系统驱动和控制**，自我主体性被弱化 ( [青少年“抖音”短视频上瘾现象的心理分析](https://www.hanspub.org/journal/paperinformation?paperid=47705#:~:text=%E7%9F%AD%E8%A7%86%E9%A2%91%E8%BD%AF%E4%BB%B6%E5%A4%A7%E5%A4%9A%E8%A2%AB%E5%AE%89%E8%A3%85%E5%9C%A8%E6%89%8B%E6%9C%BA%E4%B8%AD%EF%BC%8C%E6%99%BA%E8%83%BD%E6%89%8B%E6%9C%BA%E4%BD%9C%E4%B8%BA%E8%BE%93%E5%87%BA%E4%BF%A1%E6%81%AF%E7%9A%84%E5%AA%92%E4%BB%8B%EF%BC%8C%E7%9F%AD%E8%A7%86%E9%A2%91%E4%BE%9D%E6%89%98%E4%BA%8E%E6%99%BA%E8%83%BD%E6%89%8B%E6%9C%BA%E8%8E%B7%E5%BE%97%E5%85%B3%E6%B3%A8%E3%80%82%E6%97%A0%E6%B3%95%E6%8E%A7%E5%88%B6%E7%9A%84%E8%BF%87%E5%BA%A6%E4%BD%BF%E7%94%A8%E6%89%8B%E6%9C%BA%E4%BD%BF%E9%9D%92%E5%B0%91%E5%B9%B4%E6%9C%89%E6%9C%BA%E4%BC%9A%E6%8E%A5%E8%A7%A6%E5%88%B0%E6%9B%B4%E5%A4%9A%E7%9A%84%E7%9F%AD%E8%A7%86%E9%A2%91%E8%B5%84%E6%BA%90%EF%BC%8C%E8%87%AA%E6%88%91%E6%8E%A7%E5%88%B6%E8%83%BD%E5%8A%9B%20%E5%B7%AE%E3%80%81%E7%94%9A%E8%87%B3%E5%AD%98%E5%9C%A8%E5%85%B6%E4%BB%96%E6%88%90%E7%98%BE%E8%A1%8C%E4%B8%BA%E4%B9%9F%E9%83%BD%E5%8F%AF%E8%83%BD%E5%A2%9E%E5%8A%A0%E4%BA%86%E7%9F%AD%E8%A7%86%E9%A2%91%E4%B8%8A%E7%98%BE%E7%9A%84%E5%8F%AF%E8%83%BD%E6%80%A7%E3%80%82%E8%8B%B1%E8%AF%AD%E5%8D%95%E8%AF%8D%E2%80%9Caddict%E2%80%9D%E6%9D%A5%E6%BA%90%E4%BA%8E%E6%8B%89%E4%B8%81%E8%AF%AD%E2%80%9Caddictus%E2%80%9D%EF%BC%8C%E6%84%8F%E4%B8%BA%E2%80%9C%E5%BE%85%E5%8F%91%E8%90%BD%E7%9A%84%E5%A5%B4%E9%9A%B6%E2%80%9D%EF%BC%8C%E8%BF%99%E7%A7%8D%E9%87%8A%E4%B9%89%E6%92%A4%E9%94%80%E4%BA%86%E4%B8%BB%E4%BD%93%E7%9A%84%E8%AF%9D%20%E8%AF%AD%E6%9D%83%E3%80%82%E5%9C%A8%E6%8B%89%E4%B8%81%E8%AF%AD%E9%87%8A%E4%B9%89%E4%B8%AD%EF%BC%8C%E5%A5%B4%E9%9A%B6%E6%98%AF%E4%B8%A7%E5%A4%B1%E4%B8%BB%E4%BD%93%E6%80%A7%E3%80%81%E8%87%AA%E4%B8%BB%E6%80%A7%E7%9A%84%E4%BA%BA%EF%BC%8C%E4%BB%96%E4%BB%AC%E5%90%AC%E4%BB%8E%E4%BB%96%E4%BA%BA%E7%9A%84%E5%8F%91%E8%90%BD%EF%BC%8C%E8%A1%8C%E4%B8%BA%E6%97%A0%E6%B3%95%E5%8F%97%E5%88%B0%E8%87%AA%E6%88%91%E6%84%8F%E8%AF%86%E7%9A%84%E6%8E%A7%E5%88%B6%EF%BC%8C%E5%8F%97%E5%88%B6%E4%BA%8E%E4%BB%96%E4%BA%BA%E3%80%82%E6%9C%89%E8%BF%87%E6%88%90%E7%98%BE%E8%AE%B0%E5%BD%95%E7%9A%84%E4%BA%BA%E6%98%AF%E4%B8%A7%E5%A4%B1%E4%B8%BB%E4%BD%93%E3%80%81%E5%8F%97%E5%88%B6%E4%BA%8E%E6%88%90%E7%98%BE%E5%AE%A2%E4%BD%93%E7%9A%84%E4%BA%BA%EF%BC%8C%20%E5%BD%93%E4%BB%96%) ) ( [青少年“抖音”短视频上瘾现象的心理分析](https://www.hanspub.org/journal/paperinformation?paperid=47705#:~:text=Figure%201,video%20addiction%20and%20smartphone%20addiction) )。许多有沉迷经历的用户事后反思，会感到一种被掏空的异化感：“刷了半天手机，却不知道自己真正得到了什么。”

**2. 信息茧房与认知偏狭：**  
算法根据个人喜好不断提供相似内容，久而久之用户陷入“**信息茧房**”，只接收单一类型的信息，视野受到局限。这也是注意力被操控后的异化表现之一：个体的**认知结构**被平台“再造”。例如，只刷某短视频平台可能让人沉迷搞笑娱乐而忽视现实严肃议题；只看单一立场的新闻推送会强化偏见、减少理性思辨。由于平台要迎合用户口味来留住注意力，往往避免提供相左意见或深度内容，导致用户生活在由算法过滤后的舒适圈内 ([[PDF] 情报,信息与共享](http://dik.whu.edu.cn/jwk3/tsqbzs/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=5677#:~:text=,%E9%87%8E%E8%80%8C%E6%B2%A6%E4%BA%8E))。**认知多样性**的丧失，使人的思想趋于碎片化和极化，这可以看作注意力异化的一种社会层面的表现——公众被分割成不同的信息部落，难以形成健康理性的公共讨论。当认知资源被平台牢牢管控分配时，个体事实上部分丧失了对信息选择的自主权 ([[PDF] 情报,信息与共享](http://dik.whu.edu.cn/jwk3/tsqbzs/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=5677#:~:text=,%E9%87%8E%E8%80%8C%E6%B2%A6%E4%BA%8E))。这既是对个人注意力自由的剥夺，也是对公共理性的一种伤害。

**3. 时间错配与自我疏离：**  
大量时间被平台消耗，往往伴随着对现实任务的**拖延与逃避**。许多用户陷入所谓“数字柏拉图洞穴”——真实世界的学习、工作、人际被搁置，注意力沉浸在虚拟信息之中。这造成**自我异化**：人与自己真正的目标和需求发生脱节。在刷手机过程中获得的快感是即时的，而长期来看却可能让人产生强烈的不满足感和悔恨感，因为真正有意义的事情被耽误了。比如大学生因为沉迷短视频导致学业荒废，会对自我产生否定和疏离感。时间被“偷走”带来的压力累积，使个体对自身行为和境况产生焦虑。

**4. 注意力匮乏引发焦虑与抑郁：**  
当外界刺激过多、注意力长期分散，人们往往会感到认知负荷过重和心理疲劳。这种**持续分心状态**和被动信息过载极易引发焦虑情绪 ([Hooked online – anxiety and distraction from social media binging | Swiss Re](https://www.swissre.com/institute/research/sonar/sonar2023/anxiety-distraction-social-media-binging.html#:~:text=Online%20platforms%20try%20to%20keep,7))。研究发现，社交媒体过度使用与焦虑、抑郁等指标显著相关：一方面，不断滑动浏览会增加压力和心理不安 ([Hooked online – anxiety and distraction from social media binging](https://www.swissre.com/institute/research/sonar/sonar2023/anxiety-distraction-social-media-binging.html#:~:text=Hooked%20online%20%E2%80%93%20anxiety%20and,Evidence%20is%20also))；另一方面，在社交媒体上看到他人理想化生活可能导致**社交比较和孤独感**，诱发抑郁。瑞士再保险研究指出，**长时间刷平台与更高的压力、焦虑、抑郁和睡眠问题相关** ([Hooked online – anxiety and distraction from social media binging | Swiss Re](https://www.swissre.com/institute/research/sonar/sonar2023/anxiety-distraction-social-media-binging.html#:~:text=Online%20platforms%20try%20to%20keep,7))。现代人注意力频频被手机打断，也削弱了深度工作和放松的能力，形成一种**持续焦虑的心境**：总担心错过消息，总感觉无法静心。当想专注时又感到注意力涣散难以为继，这被称为“**持续部分注意力综合征**”，长此以往可能损害认知功能甚至改变大脑神经回路。

值得注意的是，许多用户已经意识到自己的焦虑来自于过度使用这些应用，但往往陷入\*\*“明知沉迷-却难摆脱”\*\*的矛盾。这进一步加剧了心理压力和自责情绪 ( [青少年“抖音”短视频上瘾现象的心理分析](https://www.hanspub.org/journal/paperinformation?paperid=47705#:~:text=%E7%9F%AD%E8%A7%86%E9%A2%91%E4%B8%8A%E7%98%BE%E6%98%AF%E4%B8%80%E7%A7%8D%E4%BB%A5%E6%99%BA%E8%83%BD%E6%89%8B%E6%9C%BA%E6%88%90%E7%98%BE%E4%B8%BA%E5%BD%A2%E6%88%90%E5%9F%BA%E7%A1%80%E3%80%81%E7%9F%AD%E8%A7%86%E9%A2%91%E8%BD%AF%E4%BB%B6%E6%89%80%E5%90%AB%E7%9A%84%E4%B8%8A%E7%98%BE%E6%9C%BA%E5%88%B6%E5%8F%91%E6%8C%A5%E4%BD%9C%E7%94%A8%E7%9A%84%E3%80%81%E4%B8%8D%E6%96%AD%E8%A2%AB%E5%86%85%E5%9C%A8%E9%9C%80%E8%A6%81%E9%A9%B1%E4%BD%BF%E8%A7%82%E7%9C%8B%E7%9F%AD%E8%A7%86%E9%A2%91%E7%9A%84%E8%A1%8C%E4%B8%BA%EF%BC%8C%E6%98%AF%E8%87%AA%E6%88%91%E6%8E%A7%E5%88%B6%E8%83%BD%E5%8A%9B%E5%B7%AE%E8%80%8C%E5%AF%BC%E8%87%B4%E4%B8%8D%E6%96%AD%E6%89%A7%E8%A1%8C%E6%88%90%E7%98%BE%E8%A1%8C%E4%B8%BA%E7%9A%84%E4%B8%80%E7%A7%8D%E9%A2%9D%20%E5%A4%96%E7%9A%84%E8%B6%85%E4%B9%8E%E5%AF%BB%E5%B8%B8%E7%9A%84%E5%97%9C%E5%A5%BD%E5%92%8C%E4%B9%A0%E6%83%AF%E6%80%A7%E3%80%82%E7%9F%AD%E8%A7%86%E9%A2%91%E4%B8%8A%E7%98%BE%E4%B8%BB%E8%A6%81%E8%A1%A8%E7%8E%B0%E4%B8%BA%EF%BC%9A%E4%BC%9A%E4%BC%B4%E9%9A%8F%E8%87%AA%E8%B4%A3%E6%83%85%E7%BB%AA%E4%B8%8D%E9%97%B4%E6%96%AD%E5%9C%B0%E9%95%BF%E6%97%B6%E9%97%B4%E8%A7%82%E7%9C%8B%E7%9F%AD%E8%A7%86%E9%A2%91%EF%BC%9B%E4%B8%8D%E6%96%AD%E5%8D%B8%E8%BD%BD%E3%80%81%E9%87%8D%E6%96%B0%E4%B8%8B%E8%BD%BD%E7%9F%AD%E8%A7%86%E9%A2%91%E8%BD%AF%E4%BB%B6%EF%BC%8C%E6%9C%89%E6%83%B3%E8%A6%81%E6%8E%A7%E5%88%B6%E5%88%B7%E8%A7%86%E9%A2%91%E7%9A%84%E6%84%8F%E8%AF%86%E4%BD%86%E6%97%A0%E6%B3%95%E6%8E%A7%E5%88%B6%E8%87%AA%E5%B7%B1%E5%88%B7%E8%A7%86%20%E9%A2%91%E7%9A%84%E8%A1%8C%E4%B8%BA%E3%80%82) )。可以说，在注意力战争中，普通用户成为被掠夺和异化的一方，所付出的代价不仅是时间，还有心理健康和生活质量。这也正是推动近年来“数字戒毒”（Digital Detox）和“注意力管理”理念兴起的原因——越来越多人开始反思，自己的宝贵注意力为何无偿地耗散在无尽的信息流中，而由此带来的种种负面感受如何纾解。

**五、注意力资本主义：权力结构与经济逻辑**

“注意力资本主义”是对当今以注意力为核心资本积累模式的概括，其背后有一整套独特的权力结构与经济逻辑运作。理解这一点有助于把握平台为何无所不用其极地捕获用户注意，以及这对社会权力关系的影响。

**1. 广告驱动与注意力商品化：**  
绝大多数互联网平台的商业模式都建立在广告或用户数据变现之上。这意味着**用户的注意力直接等价于收入**：用户停留时间越长、看到的广告越多，平台赚得越多。因此，注意力在资本体系中被当作一种可计价的商品（commodity） ([Attention economy - Wikipedia](https://en.wikipedia.org/wiki/Attention_economy#:~:text=The%20attention%20economy%20refers%20to,2))。互联网公司提供的“免费”服务，本质是用内容/功能去换取用户的眼球时间，并将这些眼球时间**打包出售给广告主** ([The Attention Economy](https://www.humanetech.com/youth/the-attention-economy#:~:text=%E2%80%9CThis%20is%20what%20every%20business,%E2%80%9D)) ([注意力经济 - 维基百科，自由的百科全书](https://zh.wikipedia.org/zh-hans/%E6%B3%A8%E6%84%8F%E5%8A%9B%E7%B6%93%E6%BF%9F#:~:text=%E7%9A%84%E7%A8%80%E7%BC%BA%E8%B5%84%E6%BA%90%E3%80%82%E5%90%8C%E6%A0%B7%E5%9C%B0%EF%BC%8C%E4%BF%A1%E6%81%AF%E7%9A%84%E8%B6%85%E7%BA%A7%E6%B5%81%E5%8A%A8%E6%80%A7%E5%8F%AF%E8%83%BD%E9%98%BB%E7%A2%8D%E4%B8%80%E4%B8%AA%E4%BA%BA%E7%9A%84%E5%86%B3%E7%AD%96%EF%BC%8C%E5%8F%AA%E8%A6%81%E6%8F%90%E4%BE%9B%E7%9A%84%E4%BF%A1%E6%81%AF%E6%AF%94%E7%90%86%E8%A7%A3%E6%B6%88%E5%8C%96%E7%9A%84%E5%A4%9A%EF%BC%8C%E6%B6%88%E8%B4%B9%E8%80%85%E5%B0%B1%E4%BC%9A%E5%8F%8D%E5%A4%8D%E6%A3%80%E7%B4%A2%E5%B9%B6%E6%AF%94%E8%BE%83%E4%BA%A7%E5%93%81%E3%80%82))。正如《监视资本主义时代》作者祖伯夫所言：“这是每个企业梦寐以求的事——保证你的广告一定成功。为做到这一点，你需要大量数据来做精准预测” ([The Attention Economy](https://www.humanetech.com/youth/the-attention-economy#:~:text=%E2%80%9CThis%20is%20what%20every%20business,%E2%80%9D))。于是，平台无时无刻不在收集用户的点击、停留、偏好数据，用于提高广告投放的针对性和有效性。广告商则乐于投入更多预算，因为注意力商品化允许他们按人群精细定向广告，实现“省去无效触达”的高ROI ([The Attention Economy](https://www.humanetech.com/youth/the-attention-economy#:~:text=This%20doesn%E2%80%99t%20happen%20through%20sponsored,options%20Facebook%20offers%20to%20advertisers))。例如，Facebook可以按数百种维度定向广告（地区、性别、年龄、兴趣、职业等） ([The Attention Economy](https://www.humanetech.com/youth/the-attention-economy#:~:text=This%20doesn%E2%80%99t%20happen%20through%20sponsored,options%20Facebook%20offers%20to%20advertisers))；甚至连人的心理特质（如是否易信阴谋论）都能通过算法“相似人群”功能大规模瞄准 ([The Attention Economy](https://www.humanetech.com/youth/the-attention-economy#:~:text=Some%20of%20the%20basic%20targeting,options%20Facebook%20offers%20to%20advertisers))。这套体系下，**注意力被彻底数据化、金融化**：点击率、浏览时长就是硬通货指标，平台与广告主共享这一套度量用户注意力价值的“货币”。注意力资本主义的核心逻辑可概括为：**利用海量数据和算法，把不确定的用户注意转化为可贩卖的确定收益**。

**2. 平台垄断与注意力集中：**  
注意力资本主义的权力结构高度集中于少数科技巨头手中。因为网络效应和规模效应显著，赢者通吃，使得**大平台掌握着最多用户的注意力**，形成事实上的垄断。例如，谷歌和Facebook控制了全球数字广告的大部分市场，国内BAT等巨头也囊括了用户在线时长的主要部分 ([QuestMobile2024年中国移动互联网半年报告：一线城市用户持续增长](https://www.questmobile.com.cn/research/report/1818126420037177346/#:~:text=%E5%90%8C%E6%AF%94%E6%8F%90%E5%8D%877.1)) ([《QuestMobile 2023中国移动互联网秋季大报告》：全网用户稳定增长，00后与60后持续增长-TopMarketing|TopMarketing官方网站](https://www.itopmarketing.com/info14776#:~:text=QuestMobile%E6%95%B0%E6%8D%AE%E6%98%BE%E7%A4%BA%EF%BC%8C%E6%88%AA%E6%AD%A2%E5%88%B02023%E5%B9%B49%E6%9C%88%EF%BC%8C%E5%85%A8%E7%BD%91%E6%B4%BB%E8%B7%83%E7%94%A8%E6%88%B7%E8%A7%84%E6%A8%A1%E8%BE%BE%E5%88%B012.24%E4%BA%BF%EF%BC%8C%E8%BF%91%E4%B8%80%E5%B9%B4%E5%A2%9E%E9%80%9F%E7%A8%B3%E5%AE%9A%E5%9C%A82%25))。2023年中国移动互联网用户月人均使用时长约160小时 ([QuestMobile发布《中国互联网核心趋势年度报告（2023）》](https://www.scjjrb.com/2023/12/19/99386666.html" \l ":~:text=QuestMobile%E5%8F%91%E5%B8%83%E3%80%8A%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E4%BA%92%E8%81%94%E7%BD%91%E6%A0%B8%E5%BF%83%E8%B6%8B%E5%8A%BF%E5%B9%B4%E5%BA%A6%E6%8A%A5%E5%91%8A%EF%BC%882023%EF%BC%89%E3%80%8B%20%E6%8A%A5%E5%91%8A%E6%98%BE%E7%A4%BA%EF%BC%8C2023%E5%B9%B4%EF%BC%8C%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E7%A7%BB%E5%8A%A8%E4%BA%92%E8%81%94%E7%BD%91%E6%9C%88%E6%B4%BB%E7%94%A8%E6%88%B7%E8%A7%84%E6%A8%A1%E5%B7%B2%E7%BB%8F%E7%AA%81%E7%A0%B412))（约每日5.3小时），而微信、抖音、快手、微博、小红书等几个头部平台几乎覆盖了其中的七成以上时间 ([《QuestMobile 2023中国移动互联网秋季大报告》：全网用户稳定增长，00后与60后持续增长-TopMarketing|TopMarketing官方网站](https://www.itopmarketing.com/info14776#:~:text=%E5%90%8C%E6%97%B6%EF%BC%8C%E7%BA%BF%E4%B8%8A%E5%85%B8%E5%9E%8B%E5%86%85%E5%AE%B9%E5%B9%B3%E5%8F%B0%E6%B5%81%E9%87%8F%E4%BB%8D%E5%9C%A8%E6%8C%81%E7%BB%AD%E6%8F%90%E5%8D%87%EF%BC%8C%E5%BE%AE%E4%BF%A1%E3%80%81%E6%8A%96%E9%9F%B3%E3%80%81%E5%BE%AE%E5%8D%9A%E3%80%81%E5%BF%AB%E6%89%8B%E3%80%81%E5%93%94%E5%93%A9%E5%93%94%E5%93%A9%E3%80%81%E5%B0%8F%E7%BA%A2%E4%B9%A6%E7%9A%84%E6%9C%88%E6%B4%BB%E8%B7%83%E7%94%A8%E6%88%B7%E8%A7%84%E6%A8%A1%E5%88%86%E5%88%AB%E8%BE%BE%E5%88%B010.45%E4%BA%BF%E3%80%817.43%E4%BA%BF%E3%80%814.85%E4%BA%BF%E3%80%814.57%E4%BA%BF%E3%80%812.1%200%E4%BA%BF%E5%8F%8A1.99%E4%BA%BF%E3%80%82%E7%BA%BF%E4%B8%8A%E5%A8%B1%E4%B9%90%E6%B6%88%E8%B4%B9%E6%96%B9%E9%9D%A2%EF%BC%8C00%E5%90%8E%E3%80%8160%E5%90%8E%E8%B4%A1%E7%8C%AE%E5%BA%A6%E6%8C%81%E7%BB%AD%E6%8F%90%E5%8D%87%EF%BC%8C9%E6%9C%88%E4%BB%BD%EF%BC%8C%E6%95%B0%E5%AD%97%E9%98%85%E8%AF%BB%E3%80%81%E7%A7%BB%E5%8A%A8%E8%A7%86%E9%A2%91%E3%80%81%E7%A7%BB%E5%8A%A8%E7%A4%BE%E4%BA%A4%E4%B8%89%E4%B8%AA%E9%A2%86%E5%9F%9F%E7%94%A8%E6%88%B7%E5%87%80%E5%A2%9E%E9%87%8F%E4%B8%BA4178.8%E4%B8%87%E3%80%814067.7%E4%B8%87%E3%80%81236%207.0%E4%B8%87%EF%BC%8C%E5%85%B6%E4%B8%AD00%E5%90%8E%E3%80%8160%E5%90%8E%E7%9A%84%E8%B4%A1%E7%8C%AE%E5%BA%A6%E5%90%88%E8%AE%A1%E4%B8%BA43.3)) ([《QuestMobile 2023中国移动互联网秋季大报告》：全网用户稳定增长，00后与60后持续增长-TopMarketing|TopMarketing官方网站](https://www.itopmarketing.com/info14776#:~:text=%E5%90%8C%E6%97%B6%EF%BC%8C%E7%BA%BF%E4%B8%8A%E5%85%B8%E5%9E%8B%E5%86%85%E5%AE%B9%E5%B9%B3%E5%8F%B0%E6%B5%81%E9%87%8F%E4%BB%8D%E5%9C%A8%E6%8C%81%E7%BB%AD%E6%8F%90%E5%8D%87%EF%BC%8C%E5%BE%AE%E4%BF%A1%E3%80%81%E6%8A%96%E9%9F%B3%E3%80%81%E5%BE%AE%E5%8D%9A%E3%80%81%E5%BF%AB%E6%89%8B%E3%80%81%E5%93%94%E5%93%A9%E5%93%94%E5%93%A9%E3%80%81%E5%B0%8F%E7%BA%A2%E4%B9%A6%E7%9A%84%E6%9C%88%E6%B4%BB%E8%B7%83%E7%94%A8%E6%88%B7%E8%A7%84%E6%A8%A1%E5%88%86%E5%88%AB%E8%BE%BE%E5%88%B010.45%E4%BA%BF%E3%80%817.43%E4%BA%BF%E3%80%814.85%E4%BA%BF%E3%80%814.57%E4%BA%BF%E3%80%812.1%200%E4%BA%BF%E5%8F%8A1.99%E4%BA%BF%E3%80%82%E7%BA%BF%E4%B8%8A%E5%A8%B1%E4%B9%90%E6%B6%88%E8%B4%B9%E6%96%B9%E9%9D%A2%EF%BC%8C00%E5%90%8E%E3%80%8160%E5%90%8E%E8%B4%A1%E7%8C%AE%E5%BA%A6%E6%8C%81%E7%BB%AD%E6%8F%90%E5%8D%87%EF%BC%8C9%E6%9C%88%E4%BB%BD%EF%BC%8C%E6%95%B0%E5%AD%97%E9%98%85%E8%AF%BB%E3%80%81%E7%A7%BB%E5%8A%A8%E8%A7%86%E9%A2%91%E3%80%81%E7%A7%BB%E5%8A%A8%E7%A4%BE%E4%BA%A4%E4%B8%89%E4%B8%AA%E9%A2%86%E5%9F%9F%E7%94%A8%E6%88%B7%E5%87%80%E5%A2%9E%E9%87%8F%E4%B8%BA4178.8%E4%B8%87%E3%80%814067.7%E4%B8%87%E3%80%81236%207.0%E4%B8%87%EF%BC%8C%E5%85%B6%E4%B8%AD00%E5%90%8E%E3%80%8160%E5%90%8E%E7%9A%84%E8%B4%A1%E7%8C%AE%E5%BA%A6%E5%90%88%E8%AE%A1%E4%B8%BA43.3))。这意味着**注意力资源正在由少数平台寡头进行再分配**。学者Morten Pedersen等指出，这种平台对人们注意力的引导和再分配，已发挥了一种**霸权性作用**，它左右着大众能看到什么、讨论什么 ([顶刊编译 | 注意力的政治经济学](https://m.thepaper.cn/newsDetail_forward_19201649#:~:text=%E5%9C%A8%E6%9B%B4%E5%B9%BF%E6%B3%9B%E7%9A%84%E8%8C%83%E5%BC%8F%E8%BD%AC%E7%A7%BB%E4%B8%AD%E5%8F%91%E6%8C%A5%E5%85%B3%E9%94%AE%E4%BD%9C%E7%94%A8%EF%BC%8C%E7%AC%AC%E4%B8%80%E4%B8%AA%E6%8F%90%E5%87%BA%E2%80%9C%E6%B3%A8%E6%84%8F%E5%8A%9B%E7%BB%8F%E6%B5%8E%E2%80%9D%E7%9A%84%E4%B9%9F%E6%98%AF%E5%BF%83%E7%90%86%E5%AD%A6%E5%AE%B6%EF%BC%9A%E5%BD%93%E4%BF%A1%E6%81%AF%E8%BF%87%E4%BA%8E%E4%B8%B0%E5%AF%8C%E6%97%B6%EF%BC%8C%E4%BA%BA%E7%B1%BB%E7%9A%84%E6%B3%A8%E6%84%8F%E5%8A%9B%E5%B0%B1%E4%BC%9A%E2%80%9C%E7%A0%B4%E5%A4%A9%E8%8D%92%E2%80%9D%E5%9C%B0%E6%88%90%E4%B8%BA%E4%B8%80%E9%A1%B9%E7%A8%80%E7%BC%BA%E8%B5%84%E6%BA%90%EF%BC%8C%E4%B9%9F%E5%B0%B1%E6%88%90%E4%BA%86%E9%9C%80%E8%A6%81%E7%B2%BE%E6%89%93%E7%BB%86%E7%AE%97%E7%9A%84%20%E8%B4%A2%E7%89%A9%E3%80%82%E6%AD%A3%E5%9B%A0%E4%B8%BA%E6%B6%88%E8%B4%B9%E8%80%85%E7%95%99%E5%BF%83%E7%9B%B8%E5%85%B3%E4%BF%A1%E6%81%AF%E7%9A%84%E8%83%BD%E5%8A%9B%E6%98%AF%E6%9C%89%E9%99%90%E7%9A%84%EF%BC%8C%E7%BB%8F%E8%90%A5%E8%80%85%E9%9C%80%E8%A6%81%E6%8A%95%E5%85%A5%E6%9B%B4%E5%A4%9A%E7%9A%84%E8%B5%84%E6%BA%90%E6%9D%A5%E6%8D%95%E8%8E%B7%E4%BB%96%E4%BB%AC%E7%9A%84%E6%B3%A8%E6%84%8F%E5%8A%9B%E3%80%82%E8%BF%99%E8%A2%AB%E7%A7%B0%E4%B8%BA%E2%80%9C%E5%A4%A7%E9%80%86%E8%BD%AC%E2%80%9D%EF%BC%8C%E4%BE%9B%E9%9C%80%E5%8F%8C%E6%96%B9%E7%9A%84%E5%85%B3%E7%B3%BB%E5%9C%A8%E6%B3%A8%E6%84%8F%E5%8A%9B%E4%BD%9C%E4%B8%BA%E5%95%86%E5%93%81%E6%97%B6%E7%AB%9F%E7%84%B6%E9%A2%A0%E5%80%92%E4%BA%86%E3%80%82%E5%AF%B9%E6%95%B0%E5%AD%97%20%E5%B9%B3%E5%8F%B0%E8%BF%9B%E8%A1%8C%E6%94%BF%E6%B2%BB%E7%BB%8F%E6%B5%8E%E5%AD%A6%E6%89%B9%E5%88%A4%E7%9A%84%E5%AD%A6%E8%80%85%E8%AE%A4%E4%B8%BA%EF%BC%8C%E6%B3%A8%E6%84%8F%E5%8A%9B%E6%9F%90%E7%A7%8D%E7%A8%8B%E5%BA%A6%E4%B8%8A%E5%B0%B1%E6%98%AF%E9%87%91%E9%92%B1%EF%BC%9A%E4%BD%9C%E4%B8%BA%E4%BC%81%E4%B8%9A%E5%92%8C%E5%B8%82%E5%9C%BA%E5%8F%82%E4%B8%8E%E8%80%85%E8%A1%A1%E9%87%8F%E7%BB%A9%E6%95%88%E7%9A%84%E5%B0%BA%E5%BA%A6%EF%BC%8C%E4%B9%9F%E4%BD%9C%E4%B8%BA%E5%BE%97%E4%BB%A5%E5%8F%91%E5%8A%A8%E7%A4%BE%E4%BC%9A%E5%8A%9B%E9%87%8F%E8%A7%A3%E5%86%B3%E9%97%AE%E9%A2%98%E7%9A%84%E5%BF%85%E9%9C%80%E5%93%81%E5%92%8C%E9%80%9A%E8%B4%A7))。另一方面，平台之间的竞争也日趋**寡头间的战争**，小玩家很难再获取用户注意力。权力集中使得平台可以更从容地**制定规则**：包括算法偏好、内容审查、广告分润等，用户和小型内容生产者处于弱势地位，被动接受。这种注意力垄断带来的隐忧是，一旦这些平台为了商业或政治目的调整信息流，公众认知就可能被有方向地引导甚至操纵。

**3. 从剥削受众到受众即劳动：**  
传统资本主义中，企业剥削的是雇佣劳动者；而在注意力资本主义中，平台剥削的是作为受众的用户群体。用户白白贡献注意力和数据，相当于提供**免费劳动**，学者达拉斯·斯迈斯很早就提出“**受众劳动理论**”，将观众视为生产者（他们生产出收视率供电视台卖给广告商）。在当代，这一理论更加真实地上演：每个刷手机的人都是在“工作”——为平台创造广告展示、为AI提供训练数据等等，只不过这套劳动关系被巧妙地包装成娱乐和社交，使人意识不到自己的劳动角色 ([注意力经济 - 维基百科，自由的百科全书](https://zh.wikipedia.org/zh-hans/%E6%B3%A8%E6%84%8F%E5%8A%9B%E7%B6%93%E6%BF%9F#:~:text=%E7%9A%84%E7%A8%80%E7%BC%BA%E8%B5%84%E6%BA%90%E3%80%82%E5%90%8C%E6%A0%B7%E5%9C%B0%EF%BC%8C%E4%BF%A1%E6%81%AF%E7%9A%84%E8%B6%85%E7%BA%A7%E6%B5%81%E5%8A%A8%E6%80%A7%E5%8F%AF%E8%83%BD%E9%98%BB%E7%A2%8D%E4%B8%80%E4%B8%AA%E4%BA%BA%E7%9A%84%E5%86%B3%E7%AD%96%EF%BC%8C%E5%8F%AA%E8%A6%81%E6%8F%90%E4%BE%9B%E7%9A%84%E4%BF%A1%E6%81%AF%E6%AF%94%E7%90%86%E8%A7%A3%E6%B6%88%E5%8C%96%E7%9A%84%E5%A4%9A%EF%BC%8C%E6%B6%88%E8%B4%B9%E8%80%85%E5%B0%B1%E4%BC%9A%E5%8F%8D%E5%A4%8D%E6%A3%80%E7%B4%A2%E5%B9%B6%E6%AF%94%E8%BE%83%E4%BA%A7%E5%93%81%E3%80%82))。有研究称，数字平台把外在压迫转换为用户的自我剥削，让用户**心甘情愿地投入时间和精力**，却将价值完全让渡 ([[PDF] 平台剥削用户数据的形态、成因及规制](https://www.zgtsshzy.net/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=1029#:~:text=))。因此，注意力资本主义下，资本不再单纯剥削工厂里的工人，而是更大规模地**剥削每一个被连接的个体**。这是一种无孔不入的权力延伸，也引发了对用户权益的新讨论：例如有人主张用户应该因提供数据和注意力而获得补偿，否则就是不公平的价值抽取。

**4. 社会控制与意识形态影响：**  
当注意力被少数平台掌控，也为政治和意识形态的影响力介入提供了渠道。在西方，已有丑闻显示社交媒体数据被用于政治广告精准投放，影响选民认知（如“剑桥分析”事件）。在中国，平台也承担着**舆论引导**的功能，与官方合作过滤有害信息、传播主流价值观。这意味着注意力资本主义与政治权力可能结盟，共同塑造公众注意力焦点。例如，热搜榜、推荐流可以选择性放大某些议题、淡化某些话题，从而**左右公共议程**。一些批评者称，注意力资本主义带来的不仅是商业垄断，还有对**文化话语权的垄断**。当平台算法决定了人们看什么听什么，其实就具备了某种“软权力”：可以潜移默化改变大众认知结构。尽管平台声称中立，算法却**带有价值倾向** ([The Attention Economy](https://www.humanetech.com/youth/the-attention-economy#:~:text=Image))。正如数据科学家凯西·奥尼尔所说：“算法是对成功定义的优化，如果成功被定义为商业利益，那算法就偏向商业利益” ([The Attention Economy](https://www.humanetech.com/youth/the-attention-economy#:~:text=Image))。为了提高用户黏性，平台倾向推送简单刺激、情绪导向的内容，这长远看会**弱化公共理性**、加剧社会分化。可以说，注意力资本主义不仅创造经济价值，也在**重塑社会文化权力版图**。

总的来说，注意力资本主义的经济逻辑是以注意力换利润，其权力结构则表现为平台资本对用户注意资源的集中控制。这套体系带来了商业繁荣和技术创新，也引发了剥削不公和社会风险。理解这一点对于设计干预和监管手段很重要——只有意识到注意力之争背后的资本驱动，我们才能相应地**矫正其负面效应**。下一节我们将更具体地讨论平台如何将注意力转换为商业利润，以及由此产生的信息操控问题。

**六、平台的信息变现与认知操控**

现代平台不仅争夺注意力，还擅长将掌握的用户注意力**变现为各种收益**，包括信息流广告收益、用户情绪流量变现、电商与服务变现等。在这一过程中，平台也在一定程度上**操控和塑造着公共认知**，影响社会舆论走向。下面分几点进行分析：

**1. 信息流量变现：广告与推荐内容**  
用户注意力最直接的变现方式就是信息流广告。以Facebook、微博为例，信息流中每隔几条内容就插入一条原生广告，这些广告根据用户数据精准定向，可以实现较高转化率。**用户在浏览内容的同时，也在无意识地接受商业信息** ([The Attention Economy](https://www.humanetech.com/youth/the-attention-economy#:~:text=This%20doesn%E2%80%99t%20happen%20through%20sponsored,options%20Facebook%20offers%20to%20advertisers))。由于推荐算法知道用户“喜好”，广告往往也是投其所好，以至于广告和普通内容的界线变得模糊——用户可能感觉一直在看自己感兴趣的帖子，但其实其中夹杂了平台售卖的商业信息 ([The Attention Economy](https://www.humanetech.com/youth/the-attention-economy#:~:text=This%20doesn%E2%80%99t%20happen%20through%20sponsored,options%20Facebook%20offers%20to%20advertisers))。这种**软性广告**通过偷走用户注意达到营销目的，却很难让人警觉。有人将其比喻为“信息污染”或负外部性，因为用户付出了注意却没得到补偿，反而可能被诱导消费 ([注意力经济 - 维基百科，自由的百科全书](https://zh.wikipedia.org/zh-hans/%E6%B3%A8%E6%84%8F%E5%8A%9B%E7%B6%93%E6%BF%9F#:~:text=%E7%9A%84%E7%A8%80%E7%BC%BA%E8%B5%84%E6%BA%90%E3%80%82%E5%90%8C%E6%A0%B7%E5%9C%B0%EF%BC%8C%E4%BF%A1%E6%81%AF%E7%9A%84%E8%B6%85%E7%BA%A7%E6%B5%81%E5%8A%A8%E6%80%A7%E5%8F%AF%E8%83%BD%E9%98%BB%E7%A2%8D%E4%B8%80%E4%B8%AA%E4%BA%BA%E7%9A%84%E5%86%B3%E7%AD%96%EF%BC%8C%E5%8F%AA%E8%A6%81%E6%8F%90%E4%BE%9B%E7%9A%84%E4%BF%A1%E6%81%AF%E6%AF%94%E7%90%86%E8%A7%A3%E6%B6%88%E5%8C%96%E7%9A%84%E5%A4%9A%EF%BC%8C%E6%B6%88%E8%B4%B9%E8%80%85%E5%B0%B1%E4%BC%9A%E5%8F%8D%E5%A4%8D%E6%A3%80%E7%B4%A2%E5%B9%B6%E6%AF%94%E8%BE%83%E4%BA%A7%E5%93%81%E3%80%82))。

除了直接广告，平台也利用算法**推送商业导向的信息**来变现。例如：电商平台会在首页推荐近期促销和猜你喜欢的商品，让用户购物；视频网站给会员推荐新上线的付费电影；社交平台则透过KOL种草软文来带货。这些都是在将用户注意力引向**平台的盈利点**。对平台来说，算法既可用于提升用户体验，也可用于**悄然牵引用户去做能变现的行为**（看广告、购物、订阅等）。这一过程中用户的注意和决策受到平台算计，存在**认知被操控**的成分。

**2. 情绪变现：制造愤怒与愉悦**  
有一句互联网谚语：“If it bleeds, it leads.”（耸动内容更吸引眼球）。平台深谙此道，善于利用**用户情绪**来变现注意力。例如，新闻类应用或微博热搜常突出令人愤怒或惊恐的新闻，因为愤怒等强烈情绪会驱使用户更多评论、转发，带来**流量激增**。研究表明，在社交媒体上，愤怒等情绪化内容的传播速度和广度明显高于理性内容 ([The Attention Economy](https://www.humanetech.com/youth/the-attention-economy#:~:text=%E2%80%93Cathy%20O%E2%80%99Neil%2C%20PhD%2C%20Data%20Scientist,Author%2C%20in%20The%20Social%20Dilemma))。平台纵容甚至放大这种现象，因为**争议和对立能制造黏性**，用户在骂战和围观中投入大量时间（注意力被情绪裹挟）。这就是一种“**情绪变现**”——愤怒、焦虑、兴奋等情绪都被平台当作吸引流量的工具，转化为广告盈利。然而，这对公共认知的影响却是负面的：社会议题被情绪主导，理性讨论被淹没。算法的偏好使得**极化言论**更可见，从而加剧社群撕裂和认知失调。换言之，平台为短期流量利益而牺牲了信息生态的健康，**操控了用户的情绪走向和议题关注点**。

另一方面，平台也会**迎合用户寻求愉悦放松**的心理，将服务设计得尽量让用户爽。在追求用户开心和成瘾之间，界线往往很模糊。比如短视频以搞笑猎奇为主流调性，营造轻松愉悦氛围，让用户快乐地消磨时光——快乐本身成为平息用户理智、延长使用时长的手段。这种对**快乐情绪的收割**同样是注意力变现的形式：用户获得娱乐，平台获得时间和广告。只是当快乐建立在算法算计和沉迷之上时，用户的**自主选择权和节制力**被削弱，也是认知被控制的一种体现。

**3. 时间变现：用户停留即收益**  
正如前文所述，用户在平台上花的时间越长，平台收益越高。因此各平台无不想方设法增加“**用户在线时间**”。这直接导致的信息操控手段包括：**自动播放下一集/下一视频**、**无限下拉加载**、**夜间模式**（鼓励熬夜使用），甚至通过**活动和成就系统**激励用户每日签到、持续在线（一些游戏和内容产品常用的方法）。这些设计表面看为用户提供了方便，实质是在**侵占用户的连续时间**。据QuestMobile数据，2023年全网用户每日平均上网时长已达7.1小时，比2019年增加1.3小时 ([《QuestMobile2023内容视频化与商业化洞察报告》：全网12亿用户日均使用时长达7.1小时！-TopMarketing|TopMarketing官方网站](https://www.itopmarketing.com/info13661#:~:text=QuestMobile%E6%95%B0%E6%8D%AE%E6%98%BE%E7%A4%BA%EF%BC%8C%E6%88%AA%E6%AD%A2%E5%88%B02023%E5%B9%B45%E6%9C%88%EF%BC%8C%E5%85%A8%E7%BD%9112%E4%BA%BF%E7%94%A8%E6%88%B7%E6%97%A5%E5%9D%87%E4%BD%BF%E7%94%A8%E6%97%B6%E9%95%BF%E8%BE%BE7.1%E5%B0%8F%E6%97%B6%EF%BC%8C%E8%BE%832019%E5%B9%B4%E6%8F%90%E5%8D%87%E4%BA%861.3%E5%B0%8F%E6%97%B6%EF%BC%8C%E8%BF%99%E5%BD%93%E4%B8%AD%EF%BC%8C%E9%9A%8F%E7%9D%805G%E9%80%9A%E4%BF%A1%E5%92%8C%E6%89%8B%E6%9C%BA%E7%BB%88%E7%AB%AF%E6%80%A7%E8%83%BD%E7%9A%84%20%E6%8F%90%E5%8D%87%EF%BC%8C%E5%86%85%E5%AE%B9%E3%80%81%E7%A4%BE%E4%BA%A4%E8%A7%86%E9%A2%91%E5%8C%96%E8%B6%8B%E5%8A%BF%E5%B7%B2%E6%88%90%E4%B8%BB%E6%B5%81%E5%BD%A2%E6%80%81%EF%BC%8C%E7%94%A8%E6%88%B7%E4%BD%BF%E7%94%A8%E6%80%BB%E6%97%B6%E9%95%BF%E5%8D%A0%E6%AF%94%E4%B8%AD%E7%9F%AD%E8%A7%86%E9%A2%91%E7%A8%B3%E5%B1%85%E7%AC%AC%E4%B8%80%E8%BE%BE%E5%88%B028))。如此巨大的时间投入背后，是平台集体成功地“薅取”了用户更多的日常时段作为自己的运营资本。**用户时间即平台货币**，这一点在资本市场上也得到体现——很多互联网公司的估值与用户时长高度相关，因为时长意味着未来可变现空间。

平台通过操控用户行为将碎片时间累积为**规模性商业时间**。例如，短视频App瞄准的是人们等车、休息的碎片时间，但大量碎片拼起来成为惊人的总量。CNNIC报告显示，截至2020年，中国网民人均每周上网时长已达30.8小时，比两年前增加约3小时 ([中国网民人均每周上网时长超30小时，短视频使用时长居第三](http://www.jwview.com/jingwei/html/m/04-28/314849.shtml#:~:text=%E4%B8%AD%E6%96%B0%E7%BB%8F%E7%BA%AC%E5%AE%A2%E6%88%B7%E7%AB%AF4%E6%9C%8828%E6%97%A5%E7%94%B5%2028%E6%97%A5%EF%BC%8C%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E4%BA%92%E8%81%94%E7%BD%91%E7%BB%9C%E4%BF%A1%E6%81%AF%E4%B8%AD%E5%BF%83%E5%8F%91%E5%B8%83%E3%80%8A%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E4%BA%92%E8%81%94%E7%BD%91%E7%BB%9C%E5%8F%91%E5%B1%95%E7%8A%B6%E5%86%B5%E7%BB%9F%E8%AE%A1%E6%8A%A5%E5%91%8A%E3%80%8B%28%E4%BB%A5%E4%B8%8B%E7%AE%80%E7%A7%B0%E3%80%8A%E6%8A%A5%E5%91%8A%E3%80%8B%29%EF%BC%8C%E3%80%8A%E6%8A%A5%E5%91%8A%E3%80%8B%E6%8C%87%E5%87%BA%EF%BC%8C%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E7%BD%91%E6%B0%91%E4%BA%BA%E5%9D%87%E4%B8%8A%E7%BD%91%E6%97%B6%E9%95%BF30.8%E5%B0%8F%E6%97%B6%20%2F%E5%91%A8%EF%BC%8C%E7%9F%AD%E8%A7%86%E9%A2%91%E5%BA%94%E7%94%A8%E4%BD%BF%E7%94%A8%E6%97%B6%E9%95%BF%E5%8D%A0%E6%AF%9411.0))。可见在宏观上，**公众的时间正在被越来越多地吸纳到线上**。这种对时间的占有就是对注意力的占有与变现。对于用户个人来说，本应自由支配的时间被平台内容填满，意味着**个人主权的缩减**。

**4. 舆论操控与认知引导：**  
注意力的集中赋予平台相当程度的**舆论引导权**。在中国，像微博、微信这样的超级平台经常被用于发布权威信息、引导公众舆论方向。平台也会根据政策要求或自身商业利益来**调整信息可见度**。例如，控制热搜榜关键词、干预推荐算法让正面内容获得更高权重等。这些举措从技术上看是在分配用户注意力，从效果上则是**直接塑造公共认知**。当数亿用户每天获取资讯的渠道由几个算法决定时，**平台实际上成了“认知守门人”**。一些批评者担忧，注意力资本主义若不受制衡，最终可能演变为“注意力极权”，即极少数机构拥有操纵大多数人注意与认知的权力。

需要看到的是，平台对信息的操控不全是阴谋论色彩的，有时只是商业考量导致的“无意后果”。例如，算法偏爱猎奇内容可能使阴谋论、假消息更广泛传播，这是**放任市场算法**导致的认知失真，并非平台有意传播谣言。但无论有意无意，结果都是公众的**认识世界的方式被改变**。信息不再是客观呈现和多元竞价，而是被**过滤、排序、增减**过的。许多学者呼吁将这类平台算法视作具有公共影响力的存在，要求提高透明度和负责度 ([顶刊编译 | 注意力的政治经济学](https://m.thepaper.cn/newsDetail_forward_19201649#:~:text=%E5%9C%A8%E6%9B%B4%E5%B9%BF%E6%B3%9B%E7%9A%84%E8%8C%83%E5%BC%8F%E8%BD%AC%E7%A7%BB%E4%B8%AD%E5%8F%91%E6%8C%A5%E5%85%B3%E9%94%AE%E4%BD%9C%E7%94%A8%EF%BC%8C%E7%AC%AC%E4%B8%80%E4%B8%AA%E6%8F%90%E5%87%BA%E2%80%9C%E6%B3%A8%E6%84%8F%E5%8A%9B%E7%BB%8F%E6%B5%8E%E2%80%9D%E7%9A%84%E4%B9%9F%E6%98%AF%E5%BF%83%E7%90%86%E5%AD%A6%E5%AE%B6%EF%BC%9A%E5%BD%93%E4%BF%A1%E6%81%AF%E8%BF%87%E4%BA%8E%E4%B8%B0%E5%AF%8C%E6%97%B6%EF%BC%8C%E4%BA%BA%E7%B1%BB%E7%9A%84%E6%B3%A8%E6%84%8F%E5%8A%9B%E5%B0%B1%E4%BC%9A%E2%80%9C%E7%A0%B4%E5%A4%A9%E8%8D%92%E2%80%9D%E5%9C%B0%E6%88%90%E4%B8%BA%E4%B8%80%E9%A1%B9%E7%A8%80%E7%BC%BA%E8%B5%84%E6%BA%90%EF%BC%8C%E4%B9%9F%E5%B0%B1%E6%88%90%E4%BA%86%E9%9C%80%E8%A6%81%E7%B2%BE%E6%89%93%E7%BB%86%E7%AE%97%E7%9A%84%20%E8%B4%A2%E7%89%A9%E3%80%82%E6%AD%A3%E5%9B%A0%E4%B8%BA%E6%B6%88%E8%B4%B9%E8%80%85%E7%95%99%E5%BF%83%E7%9B%B8%E5%85%B3%E4%BF%A1%E6%81%AF%E7%9A%84%E8%83%BD%E5%8A%9B%E6%98%AF%E6%9C%89%E9%99%90%E7%9A%84%EF%BC%8C%E7%BB%8F%E8%90%A5%E8%80%85%E9%9C%80%E8%A6%81%E6%8A%95%E5%85%A5%E6%9B%B4%E5%A4%9A%E7%9A%84%E8%B5%84%E6%BA%90%E6%9D%A5%E6%8D%95%E8%8E%B7%E4%BB%96%E4%BB%AC%E7%9A%84%E6%B3%A8%E6%84%8F%E5%8A%9B%E3%80%82%E8%BF%99%E8%A2%AB%E7%A7%B0%E4%B8%BA%E2%80%9C%E5%A4%A7%E9%80%86%E8%BD%AC%E2%80%9D%EF%BC%8C%E4%BE%9B%E9%9C%80%E5%8F%8C%E6%96%B9%E7%9A%84%E5%85%B3%E7%B3%BB%E5%9C%A8%E6%B3%A8%E6%84%8F%E5%8A%9B%E4%BD%9C%E4%B8%BA%E5%95%86%E5%93%81%E6%97%B6%E7%AB%9F%E7%84%B6%E9%A2%A0%E5%80%92%E4%BA%86%E3%80%82%E5%AF%B9%E6%95%B0%E5%AD%97%20%E5%B9%B3%E5%8F%B0%E8%BF%9B%E8%A1%8C%E6%94%BF%E6%B2%BB%E7%BB%8F%E6%B5%8E%E5%AD%A6%E6%89%B9%E5%88%A4%E7%9A%84%E5%AD%A6%E8%80%85%E8%AE%A4%E4%B8%BA%EF%BC%8C%E6%B3%A8%E6%84%8F%E5%8A%9B%E6%9F%90%E7%A7%8D%E7%A8%8B%E5%BA%A6%E4%B8%8A%E5%B0%B1%E6%98%AF%E9%87%91%E9%92%B1%EF%BC%9A%E4%BD%9C%E4%B8%BA%E4%BC%81%E4%B8%9A%E5%92%8C%E5%B8%82%E5%9C%BA%E5%8F%82%E4%B8%8E%E8%80%85%E8%A1%A1%E9%87%8F%E7%BB%A9%E6%95%88%E7%9A%84%E5%B0%BA%E5%BA%A6%EF%BC%8C%E4%B9%9F%E4%BD%9C%E4%B8%BA%E5%BE%97%E4%BB%A5%E5%8F%91%E5%8A%A8%E7%A4%BE%E4%BC%9A%E5%8A%9B%E9%87%8F%E8%A7%A3%E5%86%B3%E9%97%AE%E9%A2%98%E7%9A%84%E5%BF%85%E9%9C%80%E5%93%81%E5%92%8C%E9%80%9A%E8%B4%A7))。总之，在注意力资本主义驱动下，平台把用户注意变成了真金白银，但也伴生了**对用户认知权的侵犯**和**对公共认知的操控**，这是需要引起警惕和平衡的问题。

**七、最新研究进展与用户心理影响**

随着注意力经济问题日益凸显，学术界和业界对其的研究和反思也在不断深入。本节汇总一些**最新的实证研究、数据报告**和心理影响分析，以展现当前人们对注意力剥夺现象的认识进展。

**1. 用户行为数据：使用时长与习惯**  
权威的数据报告显示，人们用于数字媒介的时间持续攀升。QuestMobile《2023中国移动互联网报告》指出，2023年5月中国移动互联网用户**平均每日使用时长达7.1小时**，较2019年增长22% ([《QuestMobile2023内容视频化与商业化洞察报告》：全网12亿用户日均使用时长达7.1小时！-TopMarketing|TopMarketing官方网站](https://www.itopmarketing.com/info13661#:~:text=QuestMobile%E6%95%B0%E6%8D%AE%E6%98%BE%E7%A4%BA%EF%BC%8C%E6%88%AA%E6%AD%A2%E5%88%B02023%E5%B9%B45%E6%9C%88%EF%BC%8C%E5%85%A8%E7%BD%9112%E4%BA%BF%E7%94%A8%E6%88%B7%E6%97%A5%E5%9D%87%E4%BD%BF%E7%94%A8%E6%97%B6%E9%95%BF%E8%BE%BE7.1%E5%B0%8F%E6%97%B6%EF%BC%8C%E8%BE%832019%E5%B9%B4%E6%8F%90%E5%8D%87%E4%BA%861.3%E5%B0%8F%E6%97%B6%EF%BC%8C%E8%BF%99%E5%BD%93%E4%B8%AD%EF%BC%8C%E9%9A%8F%E7%9D%805G%E9%80%9A%E4%BF%A1%E5%92%8C%E6%89%8B%E6%9C%BA%E7%BB%88%E7%AB%AF%E6%80%A7%E8%83%BD%E7%9A%84%20%E6%8F%90%E5%8D%87%EF%BC%8C%E5%86%85%E5%AE%B9%E3%80%81%E7%A4%BE%E4%BA%A4%E8%A7%86%E9%A2%91%E5%8C%96%E8%B6%8B%E5%8A%BF%E5%B7%B2%E6%88%90%E4%B8%BB%E6%B5%81%E5%BD%A2%E6%80%81%EF%BC%8C%E7%94%A8%E6%88%B7%E4%BD%BF%E7%94%A8%E6%80%BB%E6%97%B6%E9%95%BF%E5%8D%A0%E6%AF%94%E4%B8%AD%E7%9F%AD%E8%A7%86%E9%A2%91%E7%A8%B3%E5%B1%85%E7%AC%AC%E4%B8%80%E8%BE%BE%E5%88%B028))。其中，短视频类应用占比最大，达28% ([《QuestMobile2023内容视频化与商业化洞察报告》：全网12亿用户日均使用时长达7.1小时！-TopMarketing|TopMarketing官方网站](https://www.itopmarketing.com/info13661#:~:text=QuestMobile%E6%95%B0%E6%8D%AE%E6%98%BE%E7%A4%BA%EF%BC%8C%E6%88%AA%E6%AD%A2%E5%88%B02023%E5%B9%B45%E6%9C%88%EF%BC%8C%E5%85%A8%E7%BD%9112%E4%BA%BF%E7%94%A8%E6%88%B7%E6%97%A5%E5%9D%87%E4%BD%BF%E7%94%A8%E6%97%B6%E9%95%BF%E8%BE%BE7.1%E5%B0%8F%E6%97%B6%EF%BC%8C%E8%BE%832019%E5%B9%B4%E6%8F%90%E5%8D%87%E4%BA%861.3%E5%B0%8F%E6%97%B6%EF%BC%8C%E8%BF%99%E5%BD%93%E4%B8%AD%EF%BC%8C%E9%9A%8F%E7%9D%805G%E9%80%9A%E4%BF%A1%E5%92%8C%E6%89%8B%E6%9C%BA%E7%BB%88%E7%AB%AF%E6%80%A7%E8%83%BD%E7%9A%84%20%E6%8F%90%E5%8D%87%EF%BC%8C%E5%86%85%E5%AE%B9%E3%80%81%E7%A4%BE%E4%BA%A4%E8%A7%86%E9%A2%91%E5%8C%96%E8%B6%8B%E5%8A%BF%E5%B7%B2%E6%88%90%E4%B8%BB%E6%B5%81%E5%BD%A2%E6%80%81%EF%BC%8C%E7%94%A8%E6%88%B7%E4%BD%BF%E7%94%A8%E6%80%BB%E6%97%B6%E9%95%BF%E5%8D%A0%E6%AF%94%E4%B8%AD%E7%9F%AD%E8%A7%86%E9%A2%91%E7%A8%B3%E5%B1%85%E7%AC%AC%E4%B8%80%E8%BE%BE%E5%88%B028))；即时通信、在线视频等也占据大量时长。**短视频崛起**是近年注意力版图变化的焦点。2018-2023年间，短视频用户渗透率和总时长占比迅速攀升。例如，截至2019年末短视频占移动网民使用时长的11.0%，同比大增2.8个百分点 ([中国网民人均每周上网时长超30小时，短视频使用时长居第三](http://www.jwview.com/jingwei/html/m/04-28/314849.shtml#:~:text=%E5%90%84%E7%B1%BB%E5%BA%94%E7%94%A8%E4%BD%BF%E7%94%A8%E6%97%B6%E9%95%BF%E5%8D%A0%E6%AF%94))；而2023年短视频占比已稳居第一 ([《QuestMobile2023内容视频化与商业化洞察报告》：全网12亿用户日均使用时长达7.1小时！-TopMarketing|TopMarketing官方网站](https://www.itopmarketing.com/info13661#:~:text=QuestMobile%E6%95%B0%E6%8D%AE%E6%98%BE%E7%A4%BA%EF%BC%8C%E6%88%AA%E6%AD%A2%E5%88%B02023%E5%B9%B45%E6%9C%88%EF%BC%8C%E5%85%A8%E7%BD%9112%E4%BA%BF%E7%94%A8%E6%88%B7%E6%97%A5%E5%9D%87%E4%BD%BF%E7%94%A8%E6%97%B6%E9%95%BF%E8%BE%BE7.1%E5%B0%8F%E6%97%B6%EF%BC%8C%E8%BE%832019%E5%B9%B4%E6%8F%90%E5%8D%87%E4%BA%861.3%E5%B0%8F%E6%97%B6%EF%BC%8C%E8%BF%99%E5%BD%93%E4%B8%AD%EF%BC%8C%E9%9A%8F%E7%9D%805G%E9%80%9A%E4%BF%A1%E5%92%8C%E6%89%8B%E6%9C%BA%E7%BB%88%E7%AB%AF%E6%80%A7%E8%83%BD%E7%9A%84%20%E6%8F%90%E5%8D%87%EF%BC%8C%E5%86%85%E5%AE%B9%E3%80%81%E7%A4%BE%E4%BA%A4%E8%A7%86%E9%A2%91%E5%8C%96%E8%B6%8B%E5%8A%BF%E5%B7%B2%E6%88%90%E4%B8%BB%E6%B5%81%E5%BD%A2%E6%80%81%EF%BC%8C%E7%94%A8%E6%88%B7%E4%BD%BF%E7%94%A8%E6%80%BB%E6%97%B6%E9%95%BF%E5%8D%A0%E6%AF%94%E4%B8%AD%E7%9F%AD%E8%A7%86%E9%A2%91%E7%A8%B3%E5%B1%85%E7%AC%AC%E4%B8%80%E8%BE%BE%E5%88%B028))。抖音、快手构成了新的“两超”格局，牢牢抓住用户的空闲时间 ([《QuestMobile 2023中国移动互联网秋季大报告》：全网用户稳定增长，00后与60后持续增长-TopMarketing|TopMarketing官方网站](https://www.itopmarketing.com/info14776#:~:text=match%20at%20L419%20%E2%85%A1))。相应地，传统长视频（如电视、长剧）和文字内容（新闻、小说）的相对占比有所下降。这说明大众**注意力配置**正在向更易上瘾、更高黏性的媒介形态倾斜。

另一方面，不同人群的使用习惯差异明显。**青少年**由于自控力较弱，更易沉迷短平快内容。据共青团中央与CNNIC联合调查，2020年中国未成年网民中，近**18.3%每天上网超过5小时** ([青少年“抖音”短视频上瘾现象的心理分析](https://pdf.hanspub.org/ap20220100000_28819307.pdf#:~:text=for%20infor%02mational%20output%E2%80%94are%20increasingly%20favored,from%20aspects%20of%20the%20root))，短视频和游戏是主要用途。而**老年人**上网时长也在上升，60岁以上用户月人均使用时长达126小时，同比提升5.5% ([《QuestMobile 2023中国移动互联网秋季大报告》：全网用户稳定增长，00后与60后持续增长-TopMarketing|TopMarketing官方网站](https://www.itopmarketing.com/info14776#:~:text=QuestMobile%E6%95%B0%E6%8D%AE%E6%98%BE%E7%A4%BA%EF%BC%8C%E6%88%AA%E6%AD%A2%E5%88%B02023%E5%B9%B49%E6%9C%88%EF%BC%8C%E5%85%A8%E7%BD%91%E6%B4%BB%E8%B7%83%E7%94%A8%E6%88%B7%E8%A7%84%E6%A8%A1%E8%BE%BE%E5%88%B012.24%E4%BA%BF%EF%BC%8C%E8%BF%91%E4%B8%80%E5%B9%B4%E5%A2%9E%E9%80%9F%E7%A8%B3%E5%AE%9A%E5%9C%A82%25))。这表明注意力掠夺不分年龄，只是形态不同。此外，多屏现象明显，**第二屏、第三屏**（如一边看电视一边刷手机）使得注意力更加支离。不少年轻人养成了“双屏”甚至“三屏”习惯，导致**注意力进一步碎片化** ([顶刊编译 | 注意力的政治经济学](https://m.thepaper.cn/newsDetail_forward_19201649#:~:text=%E8%BF%91%E5%B9%B4%E6%9D%A5%EF%BC%8C%E6%B3%A8%E6%84%8F%E5%8A%9B%E5%B7%B2%E7%BB%8F%E6%88%90%E4%B8%BA%E4%B8%80%E4%B8%AA%E5%8F%97%E6%94%BF%E6%B2%BB%E3%80%81%E7%BB%8F%E6%B5%8E%E3%80%81%E9%81%93%E5%BE%B7%E7%AD%89%E8%AF%B8%E9%A2%86%E5%9F%9F%E5%85%B3%E6%B3%A8%E7%9A%84%E8%AE%AE%E9%A2%98%EF%BC%9A%E4%BB%8E%E7%94%A8%E6%88%B7%E7%9A%84%E6%B3%A8%E6%84%8F%E5%8A%9B%E8%A2%AB%E6%95%B0%E5%AD%97%E5%B9%B3%E5%8F%B0%E5%95%86%E4%B8%9A%E5%8C%96%EF%BC%8C%E5%88%B0%E9%9D%92%E5%B0%91%E5%B9%B4%E7%94%B1%E6%89%80%E8%B0%93%E6%B2%89%E8%BF%B7%E7%94%B5%E5%AD%90%E8%AE%BE%E5%A4%87%E8%80%8C%E4%B8%A7%E5%A4%B1%E9%9B%86%E4%B8%AD%E6%B3%A8%E6%84%8F%E5%8A%9B%E7%9A%84%E8%83%BD%E5%8A%9B%E3%80%82%E8%99%BD%E7%84%B6%E6%B3%A8%E6%84%8F%E5%8A%9B%E5%BE%88%E5%B0%91%20%E4%BD%9C%E4%B8%BA%E4%BA%BA%E7%B1%BB%E5%AD%A6%E7%A0%94%E7%A9%B6%E7%9A%84%E9%87%8D%E7%82%B9%EF%BC%8C%E4%BD%86%E5%BE%88%E5%A4%9A%E6%97%B6%E5%80%99%E4%BD%9C%E4%B8%BA%E5%85%B3%E9%94%AE%E6%A6%82%E5%BF%B5%E5%8C%85%E5%90%AB%E5%9C%A8%E8%AE%A8%E8%AE%BA%E5%92%8C%E5%AD%90%E9%A2%86%E5%9F%9F%E4%B8%AD%E3%80%82%E6%9C%AC%E6%96%87%E5%9B%9E%E9%A1%BE%E4%BA%BA%E7%B1%BB%E5%AD%A6%E9%A2%86%E5%9F%9F%E6%B6%89%E5%8F%8A%E6%B3%A8%E6%84%8F%E5%8A%9B%E7%9A%84%E5%88%9D%E6%AD%A5%E7%A0%94%E7%A9%B6%EF%BC%8C%E8%AF%86%E5%88%AB%E5%85%B6%E4%B8%AD%E6%BD%9C%E5%9C%A8%E7%9A%84%E7%A0%94%E7%A9%B6%E8%B7%AF%E5%BE%84%EF%BC%8C%E4%BB%8E%E8%80%8C%E8%BF%9B%E4%B8%80%E6%AD%A5%E6%8E%A2%E7%B4%A2%E6%B3%A8%E6%84%8F%E5%8A%9B%E6%8A%80%E6%9C%AF%E5%A6%82%E4%BD%95%E6%9C%89%20%E6%84%8F%E6%97%A0%E6%84%8F%E5%9C%B0%E5%A1%91%E9%80%A0%E4%BA%BA%E7%B1%BB%E7%9A%84%E8%BA%AB%E4%BD%93%E3%80%81%E5%BF%83%E6%99%BA%E5%92%8C%E6%96%87%E5%8C%96%E3%80%82)) ([顶刊编译 | 注意力的政治经济学](https://m.thepaper.cn/newsDetail_forward_19201649#:~:text=%E4%B8%80%E3%80%81%E5%BC%95%E8%A8%80))。

**2. 心理和认知影响研究：**  
大量心理学研究探讨了社交媒体和数字内容对心理健康的影响。近期的发现包括：

* **注意力与认知能力退化：** 媒体多任务和频繁切换注意会损害集中注意和工作记忆能力 ([Hooked online – anxiety and distraction from social media binging | Swiss Re](https://www.swissre.com/institute/research/sonar/sonar2023/anxiety-distraction-social-media-binging.html#:~:text=The%20internet%20exposes%20users%20to,5%2C6))。有实验证明，一段时间高强度网络浏览后，个体在专注执行任务时的表现会变差，注意更易涣散 ([Hooked online – anxiety and distraction from social media binging | Swiss Re](https://www.swissre.com/institute/research/sonar/sonar2023/anxiety-distraction-social-media-binging.html#:~:text=The%20internet%20exposes%20users%20to,5%2C6))。长期下来，人们或许正在丧失进行深度阅读、长时间学习的能力。有研究者提出“TikTok脑”的担忧，指青少年习惯短视频刺激后，**注意力持续时长缩短**，难以忍受枯燥的课堂或长篇文本 (['TikTok brain' may be coming for your kid's attention span - The Week](https://theweek.com/health-and-wellness/1025836/tiktok-brain-and-attention-spans#:~:text=%27TikTok%20brain%27%20may%20be%20coming,for%20them%20to%20engage)) (['TikTok brain' may be coming for your kid's attention span - The Week](https://theweek.com/health-and-wellness/1025836/tiktok-brain-and-attention-spans#:~:text=Week%20theweek,for%20them%20to%20engage))。不过这一点还需要更多长期研究证实。
* **成瘾和大脑变化：** 短视频、手游等行为成瘾已成为心理学新领域。有fMRI研究发现，重度短视频上瘾者在**多巴胺奖赏回路**的活动模式类似物质成瘾患者，大脑对即时奖励刺激反应过强而对延迟奖励敏感度下降 ([The effect of short-form video addiction on undergraduates ...](https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10756502/#:~:text=The%20effect%20of%20short,and%20academic%20procrastination%20among%20undergraduates)) ([TikTok brain rot? New study links short video addiction to ... - PsyPost](https://www.psypost.org/does-tiktok-really-cause-brain-rot-new-study-links-short-video-addiction-to-brain-abnormalities/#:~:text=TikTok%20brain%20rot%3F%20New%20study,to%20emotional%20regulation%20and))。这意味着数字成瘾可能带来**神经可塑性改变**，影响冲动控制和情绪调节。另有调查量表显示，不少用户符合“互联网使用障碍”的诊断标准，表现出戒断焦虑、耐受增强（越刷越久）等症状 ( [青少年“抖音”短视频上瘾现象的心理分析](https://www.hanspub.org/journal/paperinformation?paperid=47705#:~:text=%E6%91%98%E8%A6%81%3A%20%E9%9A%8F%E7%9D%80%E7%BD%91%E7%BB%9C%E6%96%B0%E5%AA%92%E4%BD%93%E7%9A%84%E4%B8%8D%E6%96%AD%E5%8F%91%E5%B1%95%EF%BC%8C%E4%BB%A5%E6%99%BA%E8%83%BD%E6%89%8B%E6%9C%BA%E4%BD%9C%E4%B8%BA%E5%AA%92%E4%BB%8B%E7%9A%84%E7%9F%AD%E8%A7%86%E9%A2%91%E8%B6%8A%E6%9D%A5%E8%B6%8A%E5%8F%97%E5%88%B0%E5%A4%A7%E4%BC%97%E7%9A%84%E9%9D%92%E7%9D%90%E3%80%82%E5%B0%A4%E5%85%B6%E6%98%AF%E9%9D%92%E5%B0%91%E5%B9%B4%E7%BE%A4%E4%BD%93%EF%BC%8C%E4%BB%96%E4%BB%AC%E7%B4%A7%E8%B7%9F%E6%BD%AE%E6%B5%81%E4%B8%94%E6%9C%89%E8%83%BD%E5%8A%9B%E6%93%8D%E4%BD%9C%E6%96%B0%E5%9E%8B%E6%BD%AE%E6%B5%81%E8%BD%AF%E4%BB%B6%E3%80%82%E6%9C%AC%E6%96%87%E4%BB%A5%E4%BB%96%E4%BB%AC%E4%BD%9C%E4%B8%BA%E7%A0%94%E7%A9%B6%E5%AF%B9%20%E8%B1%A1%EF%BC%8C%E4%BB%8E%E4%B8%8A%E7%98%BE%E7%9A%84%E6%A0%B9%E6%BA%90%E3%80%81%E6%9C%AA%E5%AE%8C%E6%88%90%E6%80%A7%E5%92%8C%E4%B8%8D%E5%8F%AF%E9%A2%84%E8%A7%81%E6%80%A7%E3%80%81%E6%84%89%E6%82%A6%E6%84%9F%E7%9A%84%E7%BB%B4%E6%8C%81%E5%92%8C%E6%98%BE%E8%91%97%E7%9A%84%E7%A4%BE%E4%BA%A4%E6%80%A7%E7%8A%92%E8%B5%8F%E8%BF%99%E5%9B%9B%E6%96%B9%E9%9D%A2%E6%9D%A5%E6%8E%A2%E7%A9%B6%E2%80%9C%E6%8A%96%E9%9F%B3%E2%80%9D%E7%9F%AD%E8%A7%86%E9%A2%91%E7%9A%84%E4%B8%8A%E7%98%BE%E5%BF%83%E7%90%86%E6%9C%BA%E5%88%B6%EF%BC%8C%E5%B9%B6%E5%BE%97%E5%87%BA%E9%A2%84%E9%98%B2%E9%9D%92%E5%B0%91%E5%B9%B4%E7%9F%AD%E8%A7%86%E9%A2%91%E4%B8%8A%E7%98%BE%E7%9A%84%E6%96%B9%E6%B3%95%E3%80%82) ) ( [青少年“抖音”短视频上瘾现象的心理分析](https://www.hanspub.org/journal/paperinformation?paperid=47705#:~:text=%E5%B7%AE%E3%80%81%E7%94%9A%E8%87%B3%E5%AD%98%E5%9C%A8%E5%85%B6%E4%BB%96%E6%88%90%E7%98%BE%E8%A1%8C%E4%B8%BA%E4%B9%9F%E9%83%BD%E5%8F%AF%E8%83%BD%E5%A2%9E%E5%8A%A0%E4%BA%86%E7%9F%AD%E8%A7%86%E9%A2%91%E4%B8%8A%E7%98%BE%E7%9A%84%E5%8F%AF%E8%83%BD%E6%80%A7%E3%80%82%E8%8B%B1%E8%AF%AD%E5%8D%95%E8%AF%8D%E2%80%9Caddict%E2%80%9D%E6%9D%A5%E6%BA%90%E4%BA%8E%E6%8B%89%E4%B8%81%E8%AF%AD%E2%80%9Caddictus%E2%80%9D%EF%BC%8C%E6%84%8F%E4%B8%BA%E2%80%9C%E5%BE%85%E5%8F%91%E8%90%BD%E7%9A%84%E5%A5%B4%E9%9A%B6%E2%80%9D%EF%BC%8C%E8%BF%99%E7%A7%8D%E9%87%8A%E4%B9%89%E6%92%A4%E9%94%80%E4%BA%86%E4%B8%BB%E4%BD%93%E7%9A%84%E8%AF%9D%20%E8%AF%AD%E6%9D%83%E3%80%82%E5%9C%A8%E6%8B%89%E4%B8%81%E8%AF%AD%E9%87%8A%E4%B9%89%E4%B8%AD%EF%BC%8C%E5%A5%B4%E9%9A%B6%E6%98%AF%E4%B8%A7%E5%A4%B1%E4%B8%BB%E4%BD%93%E6%80%A7%E3%80%81%E8%87%AA%E4%B8%BB%E6%80%A7%E7%9A%84%E4%BA%BA%EF%BC%8C%E4%BB%96%E4%BB%AC%E5%90%AC%E4%BB%8E%E4%BB%96%E4%BA%BA%E7%9A%84%E5%8F%91%E8%90%BD%EF%BC%8C%E8%A1%8C%E4%B8%BA%E6%97%A0%E6%B3%95%E5%8F%97%E5%88%B0%E8%87%AA%E6%88%91%E6%84%8F%E8%AF%86%E7%9A%84%E6%8E%A7%E5%88%B6%EF%BC%8C%E5%8F%97%E5%88%B6%E4%BA%8E%E4%BB%96%E4%BA%BA%E3%80%82%E6%9C%89%E8%BF%87%E6%88%90%E7%98%BE%E8%AE%B0%E5%BD%95%E7%9A%84%E4%BA%BA%E6%98%AF%E4%B8%A7%E5%A4%B1%E4%B8%BB%E4%BD%93%E3%80%81%E5%8F%97%E5%88%B6%E4%BA%8E%E6%88%90%E7%98%BE%E5%AE%A2%E4%BD%93%E7%9A%84%E4%BA%BA%EF%BC%8C%20%E5%BD%93%E4%BB%96%E4%BB%AC%E7%BB%A7%E7%BB%AD%E9%9D%A2%E5%AF%B9%E5%85%B6%E4%BB%96%E6%88%90%E7%98%BE%E5%AE%A2%E4%BD%93%E7%9A%84%E2%80%9C%E8%AF%B1%E6%83%91%E2%80%9D%E6%97%B6%EF%BC%8C%E4%BB%96%E4%BB%AC%E7%9A%84%E8%87%AA%E6%8E%A7%E5%8A%9B%E3%80%81%E5%BF%8D%E8%80%90%E5%8A%9B%E8%BE%83%E4%BD%8E%EF%BC%8C%E6%9C%89%E4%B8%80%E5%AE%9A%E6%88%90%E7%98%BE%E7%9A%84%E5%8F%AF%E8%83%BD%E6%80%A7%E3%80%82%E6%99%BA%E8%83%BD%E6%89%8B%E6%9C%BA%E6%88%90%E7%98%BE%E4%B8%8E%E7%9F%AD%E8%A7%86%E9%A2%91%E4%B8%8A%E7%98%BE%E6%9C%89%E7%9D%80%E5%AF%86%E5%88%87%E8%81%94%E7%B3%BB%E3%80%82%E8%A7%81%E5%9B%BE1%E6%89%80%E7%A4%BA%EF%BC%8C%E6%89%8B%E6%9C%BA%E4%B8%AD%E5%8C%85%E5%90%AB%E4%BA%86%E5%90%84%20%E7%B1%BB%E2%80%9C%E6%88%90%E7%98%BE%E2%80%9D%E7%9A%84%E6%BA%90%E5%A4%B4) )。这些发现把注意力问题提升到了**临床心理**层面。
* **焦虑与抑郁：** 社交媒体使用与焦虑抑郁的关联已经有大量证据支持。英国心理学会报告指出，**削减每日社交媒体使用可以明显改善年轻人的心理健康** ([In brief: Limiting social media boosts mental health, the negatives of ...](https://www.apa.org/monitor/2023/11/benefits-limiting-social-media#:~:text=In%20brief%3A%20Limiting%20social%20media,in%20Technology%2C%20Mind%2C%20and%20Behavior))。一项实验证实，将大学生社交媒体使用限制在每天30分钟以内，4周后他们的抑郁和孤独评分显著下降 ([No More FOMO: Limiting Social Media Decreases Loneliness and ...](https://guilfordjournals.com/doi/10.1521/jscp.2018.37.10.751#:~:text=No%20More%20FOMO%3A%20Limiting%20Social,being))。机制上，过度社交媒体使用会引发**社交比较焦虑**、FOMO，以及现实社交疏离，从而增加焦虑抑郁风险 ([Fear of missing out: A brief overview of origin, theoretical ...](https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8283615/#:~:text=,such%20as%20a%20lack)) ([Anxiety, loneliness and Fear of Missing Out: The impact of social ...](https://www.centreformentalhealth.org.uk/anxiety-loneliness-and-fear-missing-out-impact-social-media-young-peoples-mental-health/#:~:text=Anxiety%2C%20loneliness%20and%20Fear%20of,with%20anxiety%2C%20loneliness%20and%20depression))。对于注意力被社交媒体高度占据的人，这些负面情绪尤为常见。
* **睡眠与生理问题:** 睡前玩手机和夜间熬夜上网直接导致睡眠不足和睡眠质量下降。蓝光、信息刺激令**入睡推迟、夜醒增多**。睡眠不足又进一步加剧焦虑和认知失调，形成恶性循环 ([Hooked online – anxiety and distraction from social media binging | Swiss Re](https://www.swissre.com/institute/research/sonar/sonar2023/anxiety-distraction-social-media-binging.html#:~:text=Online%20platforms%20try%20to%20keep,7))。此外，长时间注视屏幕导致的**数字眼疲劳**、颈椎病、肥胖等问题也很突出。这些生理层面的影响往往与注意力过度集中于屏幕是伴生的。

**3. 实证案例与社会反响：**  
近年来一些事件凸显了注意力操控的潜在危害，引起社会广泛讨论。例如：2018年Facebook曝出曾进行“情绪感染”实验，调整信息流内容导致用户发布更积极或消极的帖子，引发伦理争议—公众这才意识到原来看到的动态**被平台有意改造过情绪倾向**。又如，美国青少年自杀率上升与社交媒体成瘾的相关性进入公共视野，Instagram因放任关于自残和饮食紊乱的内容推荐而饱受批评。国内也有**未成年沉迷短视频/游戏引发极端行为**的报道，推动监管加强。2022年，有家长对抖音和腾讯提起诉讼，指控其产品设计导致孩子上瘾及心理问题。这些案例把注意力争夺视为公众健康与安全的问题，而非仅是个人自控能力问题。

**4. 研究与政策新动向：**  
为了减缓注意力剥夺带来的问题，国际上一些新政策和技术在萌芽。例如：欧盟讨论立法限制针对未成年人的诱导式界面设计和算法推荐，要求“可解释的算法决策”；美国一些州考虑禁止社交媒体的自动播放和无限滚动功能，以保护青少年。中国已出台《青少年网络保护条例（试行）》等，要求平台提供“青少年模式”并预置合理的使用时长限制。正如前述，抖音已强制对14岁以下用户限时 ([﻿抖音保护青少年 日限使用40分锺 \_大公网](https://www.takungpao.com/finance/236137/2023/0303/824303.html#:~:text=%E6%8A%96%E9%9F%B3%E8%A1%A8%E7%A4%BA%EF%BC%8C14%E5%B2%81%E4%BB%A5%E4%B8%8B%E5%AE%9E%E5%90%8D%E8%AE%A4%E8%AF%81%E7%94%A8%E6%88%B7%EF%BC%8C%E5%B0%86%E5%85%A8%E9%83%A8%E8%BF%9B%E5%85%A5%E2%80%9C%E9%9D%92%E5%B0%91%E5%B9%B4%E6%A8%A1%E5%BC%8F%E2%80%9D%EF%BC%8C%E5%9C%A8%E9%BB%98%E8%AE%A4%E7%9A%84%E9%9D%92%E5%B0%91%E5%B9%B4%E6%A8%A1%E5%BC%8F%E4%B8%8B%EF%BC%8C%E7%9B%B8%E5%85%B3%E7%94%A8%E6%88%B7%E4%B8%8D%E8%83%BD%E8%87%AA%E8%A1%8C%E9%80%80%E5%87%BA%EF%BC%8C%E7%9B%B8%E5%85%B3%E7%94%A8%E6%88%B7%E9%99%A4%E4%BA%86%E6%AF%8F%E5%A4%A9%E6%9C%80%E5%A4%9A%E4%BD%BF%E7%94%A840%E5%88%86%E9%94%BA%EF%BC%8C%E7%94%B1%E6%AF%8F%E6%99%9A10%E6%97%B6%E8%87%B3%E7%BF%8C%E6%97%A56%E6%97%B6%20%E5%B0%86%E6%97%A0%E6%B3%95%E4%BD%BF%E7%94%A8%EF%BC%8C%E5%B9%B6%E5%85%B3%E9%97%AD%E7%9B%B4%E6%92%AD%E3%80%81%E5%85%85%E5%80%BC%E3%80%81%E6%89%93%E8%B5%8F%E7%AD%89%E5%8A%9F%E8%83%BD%E3%80%82))；腾讯也对未成年玩网游进行严厉的时间锁定 ([抖音升级青少年模式，无法看直播无法打赏，有家长指尚需优化 - 奥一网](https://m.mp.oeeee.com/a/BAAFRD000020210527493947.html#:~:text=%E6%8A%96%E9%9F%B3%E5%8D%87%E7%BA%A7%E9%9D%92%E5%B0%91%E5%B9%B4%E6%A8%A1%E5%BC%8F%EF%BC%8C%E6%97%A0%E6%B3%95%E7%9C%8B%E7%9B%B4%E6%92%AD%E6%97%A0%E6%B3%95%E6%89%93%E8%B5%8F%EF%BC%8C%E6%9C%89%E5%AE%B6%E9%95%BF%E6%8C%87%E5%B0%9A%E9%9C%80%E4%BC%98%E5%8C%96%20,))。在学术界，“注意力管理”成为热门议题，一些学者提出构建“**数字环境中的注意力权利**”，主张将干扰最小化、将用户利益置于商业利益之前 ([顶刊编译 | 注意力的政治经济学](https://m.thepaper.cn/newsDetail_forward_19201649#:~:text=%E8%BF%91%E5%B9%B4%E6%9D%A5%EF%BC%8C%E6%B3%A8%E6%84%8F%E5%8A%9B%E5%B7%B2%E7%BB%8F%E6%88%90%E4%B8%BA%E4%B8%80%E4%B8%AA%E5%8F%97%E6%94%BF%E6%B2%BB%E3%80%81%E7%BB%8F%E6%B5%8E%E3%80%81%E9%81%93%E5%BE%B7%E7%AD%89%E8%AF%B8%E9%A2%86%E5%9F%9F%E5%85%B3%E6%B3%A8%E7%9A%84%E8%AE%AE%E9%A2%98%EF%BC%9A%E4%BB%8E%E7%94%A8%E6%88%B7%E7%9A%84%E6%B3%A8%E6%84%8F%E5%8A%9B%E8%A2%AB%E6%95%B0%E5%AD%97%E5%B9%B3%E5%8F%B0%E5%95%86%E4%B8%9A%E5%8C%96%EF%BC%8C%E5%88%B0%E9%9D%92%E5%B0%91%E5%B9%B4%E7%94%B1%E6%89%80%E8%B0%93%E6%B2%89%E8%BF%B7%E7%94%B5%E5%AD%90%E8%AE%BE%E5%A4%87%E8%80%8C%E4%B8%A7%E5%A4%B1%E9%9B%86%E4%B8%AD%E6%B3%A8%E6%84%8F%E5%8A%9B%E7%9A%84%E8%83%BD%E5%8A%9B%E3%80%82%E8%99%BD%E7%84%B6%E6%B3%A8%E6%84%8F%E5%8A%9B%E5%BE%88%E5%B0%91%20%E4%BD%9C%E4%B8%BA%E4%BA%BA%E7%B1%BB%E5%AD%A6%E7%A0%94%E7%A9%B6%E7%9A%84%E9%87%8D%E7%82%B9%EF%BC%8C%E4%BD%86%E5%BE%88%E5%A4%9A%E6%97%B6%E5%80%99%E4%BD%9C%E4%B8%BA%E5%85%B3%E9%94%AE%E6%A6%82%E5%BF%B5%E5%8C%85%E5%90%AB%E5%9C%A8%E8%AE%A8%E8%AE%BA%E5%92%8C%E5%AD%90%E9%A2%86%E5%9F%9F%E4%B8%AD%E3%80%82%E6%9C%AC%E6%96%87%E5%9B%9E%E9%A1%BE%E4%BA%BA%E7%B1%BB%E5%AD%A6%E9%A2%86%E5%9F%9F%E6%B6%89%E5%8F%8A%E6%B3%A8%E6%84%8F%E5%8A%9B%E7%9A%84%E5%88%9D%E6%AD%A5%E7%A0%94%E7%A9%B6%EF%BC%8C%E8%AF%86%E5%88%AB%E5%85%B6%E4%B8%AD%E6%BD%9C%E5%9C%A8%E7%9A%84%E7%A0%94%E7%A9%B6%E8%B7%AF%E5%BE%84%EF%BC%8C%E4%BB%8E%E8%80%8C%E8%BF%9B%E4%B8%80%E6%AD%A5%E6%8E%A2%E7%B4%A2%E6%B3%A8%E6%84%8F%E5%8A%9B%E6%8A%80%E6%9C%AF%E5%A6%82%E4%BD%95%E6%9C%89%20%E6%84%8F%E6%97%A0%E6%84%8F%E5%9C%B0%E5%A1%91%E9%80%A0%E4%BA%BA%E7%B1%BB%E7%9A%84%E8%BA%AB%E4%BD%93%E3%80%81%E5%BF%83%E6%99%BA%E5%92%8C%E6%96%87%E5%8C%96%E3%80%82)) ([顶刊编译 | 注意力的政治经济学](https://m.thepaper.cn/newsDetail_forward_19201649#:~:text=%E5%9C%A8%E6%9B%B4%E5%B9%BF%E6%B3%9B%E7%9A%84%E8%8C%83%E5%BC%8F%E8%BD%AC%E7%A7%BB%E4%B8%AD%E5%8F%91%E6%8C%A5%E5%85%B3%E9%94%AE%E4%BD%9C%E7%94%A8%EF%BC%8C%E7%AC%AC%E4%B8%80%E4%B8%AA%E6%8F%90%E5%87%BA%E2%80%9C%E6%B3%A8%E6%84%8F%E5%8A%9B%E7%BB%8F%E6%B5%8E%E2%80%9D%E7%9A%84%E4%B9%9F%E6%98%AF%E5%BF%83%E7%90%86%E5%AD%A6%E5%AE%B6%EF%BC%9A%E5%BD%93%E4%BF%A1%E6%81%AF%E8%BF%87%E4%BA%8E%E4%B8%B0%E5%AF%8C%E6%97%B6%EF%BC%8C%E4%BA%BA%E7%B1%BB%E7%9A%84%E6%B3%A8%E6%84%8F%E5%8A%9B%E5%B0%B1%E4%BC%9A%E2%80%9C%E7%A0%B4%E5%A4%A9%E8%8D%92%E2%80%9D%E5%9C%B0%E6%88%90%E4%B8%BA%E4%B8%80%E9%A1%B9%E7%A8%80%E7%BC%BA%E8%B5%84%E6%BA%90%EF%BC%8C%E4%B9%9F%E5%B0%B1%E6%88%90%E4%BA%86%E9%9C%80%E8%A6%81%E7%B2%BE%E6%89%93%E7%BB%86%E7%AE%97%E7%9A%84%20%E8%B4%A2%E7%89%A9%E3%80%82%E6%AD%A3%E5%9B%A0%E4%B8%BA%E6%B6%88%E8%B4%B9%E8%80%85%E7%95%99%E5%BF%83%E7%9B%B8%E5%85%B3%E4%BF%A1%E6%81%AF%E7%9A%84%E8%83%BD%E5%8A%9B%E6%98%AF%E6%9C%89%E9%99%90%E7%9A%84%EF%BC%8C%E7%BB%8F%E8%90%A5%E8%80%85%E9%9C%80%E8%A6%81%E6%8A%95%E5%85%A5%E6%9B%B4%E5%A4%9A%E7%9A%84%E8%B5%84%E6%BA%90%E6%9D%A5%E6%8D%95%E8%8E%B7%E4%BB%96%E4%BB%AC%E7%9A%84%E6%B3%A8%E6%84%8F%E5%8A%9B%E3%80%82%E8%BF%99%E8%A2%AB%E7%A7%B0%E4%B8%BA%E2%80%9C%E5%A4%A7%E9%80%86%E8%BD%AC%E2%80%9D%EF%BC%8C%E4%BE%9B%E9%9C%80%E5%8F%8C%E6%96%B9%E7%9A%84%E5%85%B3%E7%B3%BB%E5%9C%A8%E6%B3%A8%E6%84%8F%E5%8A%9B%E4%BD%9C%E4%B8%BA%E5%95%86%E5%93%81%E6%97%B6%E7%AB%9F%E7%84%B6%E9%A2%A0%E5%80%92%E4%BA%86%E3%80%82%E5%AF%B9%E6%95%B0%E5%AD%97%20%E5%B9%B3%E5%8F%B0%E8%BF%9B%E8%A1%8C%E6%94%BF%E6%B2%BB%E7%BB%8F%E6%B5%8E%E5%AD%A6%E6%89%B9%E5%88%A4%E7%9A%84%E5%AD%A6%E8%80%85%E8%AE%A4%E4%B8%BA%EF%BC%8C%E6%B3%A8%E6%84%8F%E5%8A%9B%E6%9F%90%E7%A7%8D%E7%A8%8B%E5%BA%A6%E4%B8%8A%E5%B0%B1%E6%98%AF%E9%87%91%E9%92%B1%EF%BC%9A%E4%BD%9C%E4%B8%BA%E4%BC%81%E4%B8%9A%E5%92%8C%E5%B8%82%E5%9C%BA%E5%8F%82%E4%B8%8E%E8%80%85%E8%A1%A1%E9%87%8F%E7%BB%A9%E6%95%88%E7%9A%84%E5%B0%BA%E5%BA%A6%EF%BC%8C%E4%B9%9F%E4%BD%9C%E4%B8%BA%E5%BE%97%E4%BB%A5%E5%8F%91%E5%8A%A8%E7%A4%BE%E4%BC%9A%E5%8A%9B%E9%87%8F%E8%A7%A3%E5%86%B3%E9%97%AE%E9%A2%98%E7%9A%84%E5%BF%85%E9%9C%80%E5%93%81%E5%92%8C%E9%80%9A%E8%B4%A7))。还有研究致力于**数字戒断疗法**、提升用户元认知抵御诱惑的训练等。技术公司也开始推出“数字健康”功能，例如APP使用时间统计、强制休息提醒、“请勿打扰”模式等等，希望帮助用户自我管理注意力。但从目前数据看，这些措施的效果有限，用户平均使用时长并未明显下降 ([市场篇：媒介用户争夺战陷入“血海厮杀”，“五大营销模式”全面提振 ...](https://www.questmobile.com.cn/research/report/1772514049344507906/#:~:text=)) ([QuestMobile发布2023移动互联网年度报告：一线 - 四川经济网](https://www.scjjrb.com/2024/01/30/99390586.html" \l ":~:text=QuestMobile%E5%8F%91%E5%B8%832023%E7%A7%BB%E5%8A%A8%E4%BA%92%E8%81%94%E7%BD%91%E5%B9%B4%E5%BA%A6%E6%8A%A5%E5%91%8A%EF%BC%9A%E4%B8%80%E7%BA%BF%20,))。可见，注意力之争有着深层的科技与商业驱动力，不易被扭转。

综上，新近的研究与数据一方面深化了我们对注意力被剥夺后果的认识（成瘾、焦虑、认知受损等），另一方面也折射出整个社会对于“争夺注意力”这件事的反思和调适。下一步的关键在于如何将这些认识转化为有效的个人和社会行动，以重建注意力的自主权和健康分配。

**八、重建注意力主权：干预策略与系统设计**

面对注意力被过度剥夺的困境，如何重建个体对自身注意力的掌控，成为一个跨个人、技术和政策层面的重大课题。本节探讨可能的干预机制和设计，包括“认知免疫系统”、“注意力防火墙”以及“注意力资产化”等理念，将其归纳为**数字时代的注意力主权自卫**。

**1. 认知免疫系统：培养辨识与抵抗能力**  
“认知免疫”是指个体对抗信息污染和注意力操控的心理免疫力。就像生物免疫系统抵御病毒一样，**认知免疫系统**帮助我们识别并抵制不良信息或诱导。具体策略包括：

* **媒介素养教育：** 提升公众对算法推荐、广告植入、虚假信息的识别意识，让用户知道何时自己的注意力正在被蓄意引导。比如科普常见的诱导性界面手法、“点击诱饵”标题党等。当用户能看穿套路，就多一分免疫力。
* **心理韧性训练：** 通过冥想、正念训练等提高专注力，减少对外界干扰刺激的依赖。正念冥想被证实有助于增强注意控制和情绪调节能力，使人不易在信息洪流中丧失自我。定期离线反思自己的媒体使用行为也是一种锻炼元认知的方法，可以帮助察觉“我是不是又被无聊刷屏吸走了时间”。
* **认知预防接种：** 类似于打疫苗，提前暴露一些常见“注意力陷阱”的小剂量例子，并讲解其危害，让人心里有底。当真实遇到类似诱惑时更能防范。这一理论已经用于防范假新闻（给人看一则假的然后告诉他真相，日后他对类似假新闻警惕性更高）。对于注意力剥削，也可尝试类似方法增强用户免疫反射。
* **社群支持：** 建立“注意力觉醒者”社区，共享经验和工具，互相监督鼓励减少沉迷。有人戒网成功的经验可以鼓励更多人尝试短暂离线、数字排毒等。群体氛围有时能对抗平台营造的成瘾氛围。

**2. 注意力防火墙：技术与行为隔离**  
“注意力防火墙”意在阻挡不必要的注意力干扰，就像网络防火墙阻挡恶意流量。搭建个人注意力防火墙可以从技术和行为两方面入手：

* **工具辅助：** 利用**App和浏览器插件**来屏蔽干扰源。如广告拦截器屏蔽网页广告；新闻馈源过滤器隐藏诱导性标题；社交媒体的“时间管理”功能锁定超过设定时长的使用；还有像Freedom、StayFocusd这样的应用，可以在特定时段阻断指定网站/App的访问，从而**强制切断**用户与令其分心的数字内容之间的联系。
* **通知管理：** 彻底**关掉非必要通知**是简单有效的做法。让手机静音、移除无意义的推送（很多应用喜欢发营销通知博眼球），这样我们的注意力不会被频繁打断。可以设定集中工作时段开启“请勿打扰”模式，防止外界消息侵入。
* **环境优化：** 在物理环境上创造不被打扰的空间。例如，在书桌旁放一个手机收纳盒，专注任务时把手机放远或反扣屏幕朝下。这些小改变能减少“拿起看一下”的冲动频率。对于睡眠问题，可以将手机远离床头，避免睡前刷屏。
* **行为习惯重塑：** 给自己制定使用规则，如\*\*“21点后不看手机”\*\*、“用纸质书代替睡前手机”、“吃饭时不看屏幕”等，以行为规范形成新的习惯回路。一开始可借助手机自带的时间限制功能来提醒，逐渐在心理上建立起某种“阻断机制”，看到诱惑内容能克制自己不点进去。这需要毅力，但一旦形成条件反射，防火墙就筑起来了。

**3. 注意力资产化：管理与投资自己的注意力**  
将注意力视为与金钱同等重要的资产来管理，是近年来兴起的理念。注意力资产化意味着：**有意识地规划和分配自己的注意力投向，使之产生最大正向价值**。这可以从几个方面实践：

* **注意力记账与预算：** 就像理财先要记账，管理注意力可以先通过工具记录自己每天时间都花在哪些应用和活动上。如今智能手机提供每日/每周应用使用时间报告，这是很好的“注意力账单” ([QuestMobile2024年中国移动互联网半年报告：一线城市用户持续增长](https://www.questmobile.com.cn/research/report/1818126420037177346/#:~:text=QuestMobile2024%E5%B9%B4%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E7%A7%BB%E5%8A%A8%E4%BA%92%E8%81%94%E7%BD%91%E5%8D%8A%E5%B9%B4%E6%8A%A5%E5%91%8A%EF%BC%9A%E4%B8%80%E7%BA%BF%E5%9F%8E%E5%B8%82%E7%94%A8%E6%88%B7%E6%8C%81%E7%BB%AD%E5%A2%9E%E9%95%BF%20QuestMobile%E6%95%B0%E6%8D%AE%E6%98%BE%E7%A4%BA%EF%BC%8C%E6%8A%96%E9%9F%B3%E6%97%97%E4%B8%8B%E5%89%AA%E6%98%A0APP%E3%80%81%E5%BF%AB%E6%89%8B%E6%97%97%E4%B8%8B%E5%BF%AB%E5%BD%B1APP%E5%9D%87%E9%99%86%E7%BB%AD%E4%B8%8A%E7%BA%BFAIGC%E7%B1%BB%E7%8E%A9%E6%B3%95%E5%A2%9E%E5%BC%BA%E7%94%A8%E6%88%B7%E5%90%B8%E5%BC%95%E5%8A%9B%EF%BC%8C%E6%9C%88%E4%BA%BA%E5%9D%87%E4%BD%BF%E7%94%A8%E6%97%B6%E9%95%BF%E5%88%86%E5%88%AB%E8%BE%BE%E5%88%B050.2%E5%88%86%E9%92%9F%E3%80%8145.2%E5%88%86%E9%92%9F%EF%BC%8C%20%E5%90%8C%E6%AF%94%E6%8F%90%E5%8D%877.1))。根据报告，我们可以设定“注意力预算”——比如每天社交媒体不超过1小时，学习阅读保证2小时等。这样有了量化目标，更容易督促自己执行。
* **高价值活动优先：** 把注意力当投资，就要投向回报高的领域。我们应优先把清晨、工作黄金时段等**精力最充沛的时候**用在学习、创造、与亲友面对面相处等高价值事情上。而将碎片化、疲劳时段用于浏览娱乐放松内容。切忌颠倒顺序——很多人早上刷手机浪费了最佳专注时间，正是投资策略的失败。
* **注意力投资组合多元化：** 不要把所有注意力鸡蛋放在一个篮子里（特别是单一平台）。培养多样兴趣爱好，可以让自己的注意力来源更丰富，不至于被某一平台绑架。比如除了刷短视频，也培养户外运动或乐器练习等需要专注的爱好。这实则是在**对冲**数字内容的吸引力风险。
* **把注意力转化为生产力：** 互联网也有大量正面价值内容，可利用注意力资产去获取新知或技能。例如订阅高质量课程、学习编程或语言、参与建设性社群讨论。把一定比例的每日线上时间用于主动学习，而非被动消费。这样注意力投入就像资本投入学习，从长远看能获得知识回报。

此外，注意力资产化的思路也促使一些商业模式创新。例如出现了浏览器插件以代币奖励用户专注时长、或以积分返还用户看广告的时间价值（如Brave浏览器奖励用户Basic Attention Token）。这些尝试旨在**纠偏注意力收益分配**，让用户分享到注意力经济的收益，从而更重视自己的注意力资产。不过此类模式尚在早期，用户教育和市场接受需要过程。

**4. 主权干预系统设计：**  
除了个人努力，还需要更宏观的系统和政策设计来保障注意力主权。若将注意力视为数字时代公民的一项基本权利，那么建立相应的**主权保护机制**就十分必要：

* **透明算法与可控推荐：** 要求平台在算法推荐上给予用户更多知情权和控制权。例如，提供“关闭个性化推荐”或切换推荐逻辑的选项，让用户不被单一算法“算计”。欧盟《数字服务法》已要求大型平台提供非个性化的信息流选择，就是往这方向迈进的一步。
* **限制过度上瘾设计：** 监管部门可以像规范食品药品一样，明确哪些界面设计属于**诱导成瘾**（如无限滚动、自动播放默认开启等），对针对未成年人的产品强制要求移除这些设计，或者在全用户范围内提供**醒目的提示**（如连续使用一段时间弹出提醒休息的窗口，而不是由用户自行设置）。
* **公共宣传与介入：** 媒体和教育系统应开展针对大众的宣传，引导全社会认识注意力健康的重要性。例如在学校开设“数字健康”课程、在公共宣传中提倡“合理用网，劳逸结合”。政府也可以资助开发一些公益性的注意力管理工具或App，免费提供给公众使用。
* **法律保障个人数据/注意力权益：** 探索把个人注意力数据纳入**个人数据权利**范畴，明确用户有权限制平台对自己使用时长、点击习惯等数据的商业使用。如果平台要利用这些数据赚取广告费，是否应考虑对用户进行补偿或提供无广告付费版本。这些都是未来政策可以讨论之处，其核心是**承认用户注意力劳动的价值**并给予一定保护。

总之，重建注意力主权需要**个人-技术-社会**多维度的努力结合。从个人的认知觉醒、自律与工具利用，到行业设计改良、政策规制和公众教育，都是不可或缺的环节。只有当用户自身增强免疫与防护，当平台生态朝着尊重用户注意力价值的方向转变，现代社会这场“一边倒”的注意力战争才可能趋向平衡。下一节我们将更进一步提出一些具体的注意力管理工具和认知资源规划方法，帮助个体在实践中落实上述策略。

**九、注意力管理工具与认知资源地图**

实现对注意力的有效管理，还需要一些**具体的工具和方法**，帮助个体梳理自己的认知资源分配，如同绘制一张“认知资源地图”，了解自己的注意力流向，并进行优化配置。

**1. 数字工具箱：自我量化与干预**  
现代科技同样可以用于拯救注意力，而不仅仅是剥夺注意力。下面列出一些常用且有效的数字工具：

* **RescueTime 等时间追踪软件：** 这类应用后台运行，详细记录您在各软件、网站上花费的时间，并生成日报周报。通过它，您可以**直观了解注意力投放的现状**。例如，一周内社交媒体耗时多少，工作应用耗时多少，一目了然。认识问题是改变的第一步。
* **Forest 专注应用：** 这款手机应用在您想专注一段时间时，种下一棵虚拟树。在设定的专注时间内若不离开应用，这棵树就会长大，否则树枯萎。它以游戏化方式**鼓励用户放下手机**。许多人用它来执行番茄钟（Pomodoro）工作法，提高工作学习效率。
* **Cold Turkey 等网站拦截工具：** 可在电脑上设定特定工作时间段内自动屏蔽社交媒体、视频等指定网站，从而避免分心。这是搭建注意力防火墙的利器。
* **阅读/学习类App的深色模式和长文章推荐：** 善用一些内容聚合平台的功能，例如将手机设为灰度屏幕以降低诱惑力，或使用“稍后阅读”工具把长文章保存起来集中阅读，避免碎片浏览。
* **纸质笔记和规划:** 尽管数字工具方便，有时回归传统方法也有奇效。比如每天早晨用纸笔列出当日最重要的三件事，这实际上是在为自己的注意力**划定优先级**和方向。在纸上规划好，就不易被手机上的繁杂信息带跑偏。

**2. 认知资源地图：梳理关注点与知识结构**  
“认知资源地图”可以理解为我们头脑中关注领域和知识结构的分布图。如果把注意力视为在不同领域的投资，我们希望它形成一个**均衡且与目标相符**的组合。绘制认知资源地图的思路如下：

* **列出主要关注点：** 写下你日常高度关注的领域（例如：职业技能、家庭、时事新闻、某游戏、某明星等等）。然后审视每一项占用了你多少注意力、带来了什么价值。
* **区分核心 vs 次要：** 识别出对你的人生目标或核心价值最重要的3-5个关注点。这些是你希望投入更多优质注意力的地方。其它次要或消遣性的关注点，可以适当缩减比重。比如，如果发现“刷短视频”占据大量时间但与核心目标无关，那就属于**注意力浪费**，应在地图中标注为需要压缩的区域。
* **发现空白与冗余：** 地图有助于发现你是否忽略了一些重要领域（空白）或在某方面投入过多精力却边际收益递减（冗余）。例如，你可能发现自己几乎不关心身体健康，那需要填补；又或者发现同时追了过多剧集，娱乐投入过度，那可精简。
* **制定调整计划：** 根据地图，明确每个领域每日/每周期望投入的注意力时长，形成**注意力分配方案**。例如：工作学习类60%，家庭与社交20%，娱乐休闲15%，其他5%（因人而异）。然后借助前述工具和方法去执行这一方案，不断调整。
* **定期复盘：** 像财富管理需要定期检查投资组合一样，认知资源地图也需要定期更新。因为人的兴趣和环境会变，注意力投资需要动态再平衡。每季度或半年，回头看看自己的注意力花费是否符合预期，有无新的偏差，并做相应调整。

**3. 注意力守恒与置换：**  
要减少对劣质内容的关注，一个巧妙办法是不仅仅**强行戒除**，而是用**高价值的内容置换**。比如，你想戒掉睡前刷短视频，可以尝试用听有声书或播客代替，这样仍有放松娱乐，但内容质量和对自我的益处更高 ([顶刊编译 | 注意力的政治经济学](https://m.thepaper.cn/newsDetail_forward_19201649#:~:text=%E8%BF%91%E5%B9%B4%E6%9D%A5%EF%BC%8C%E6%B3%A8%E6%84%8F%E5%8A%9B%E5%B7%B2%E7%BB%8F%E6%88%90%E4%B8%BA%E4%B8%80%E4%B8%AA%E5%8F%97%E6%94%BF%E6%B2%BB%E3%80%81%E7%BB%8F%E6%B5%8E%E3%80%81%E9%81%93%E5%BE%B7%E7%AD%89%E8%AF%B8%E9%A2%86%E5%9F%9F%E5%85%B3%E6%B3%A8%E7%9A%84%E8%AE%AE%E9%A2%98%EF%BC%9A%E4%BB%8E%E7%94%A8%E6%88%B7%E7%9A%84%E6%B3%A8%E6%84%8F%E5%8A%9B%E8%A2%AB%E6%95%B0%E5%AD%97%E5%B9%B3%E5%8F%B0%E5%95%86%E4%B8%9A%E5%8C%96%EF%BC%8C%E5%88%B0%E9%9D%92%E5%B0%91%E5%B9%B4%E7%94%B1%E6%89%80%E8%B0%93%E6%B2%89%E8%BF%B7%E7%94%B5%E5%AD%90%E8%AE%BE%E5%A4%87%E8%80%8C%E4%B8%A7%E5%A4%B1%E9%9B%86%E4%B8%AD%E6%B3%A8%E6%84%8F%E5%8A%9B%E7%9A%84%E8%83%BD%E5%8A%9B%E3%80%82%E8%99%BD%E7%84%B6%E6%B3%A8%E6%84%8F%E5%8A%9B%E5%BE%88%E5%B0%91%20%E4%BD%9C%E4%B8%BA%E4%BA%BA%E7%B1%BB%E5%AD%A6%E7%A0%94%E7%A9%B6%E7%9A%84%E9%87%8D%E7%82%B9%EF%BC%8C%E4%BD%86%E5%BE%88%E5%A4%9A%E6%97%B6%E5%80%99%E4%BD%9C%E4%B8%BA%E5%85%B3%E9%94%AE%E6%A6%82%E5%BF%B5%E5%8C%85%E5%90%AB%E5%9C%A8%E8%AE%A8%E8%AE%BA%E5%92%8C%E5%AD%90%E9%A2%86%E5%9F%9F%E4%B8%AD%E3%80%82%E6%9C%AC%E6%96%87%E5%9B%9E%E9%A1%BE%E4%BA%BA%E7%B1%BB%E5%AD%A6%E9%A2%86%E5%9F%9F%E6%B6%89%E5%8F%8A%E6%B3%A8%E6%84%8F%E5%8A%9B%E7%9A%84%E5%88%9D%E6%AD%A5%E7%A0%94%E7%A9%B6%EF%BC%8C%E8%AF%86%E5%88%AB%E5%85%B6%E4%B8%AD%E6%BD%9C%E5%9C%A8%E7%9A%84%E7%A0%94%E7%A9%B6%E8%B7%AF%E5%BE%84%EF%BC%8C%E4%BB%8E%E8%80%8C%E8%BF%9B%E4%B8%80%E6%AD%A5%E6%8E%A2%E7%B4%A2%E6%B3%A8%E6%84%8F%E5%8A%9B%E6%8A%80%E6%9C%AF%E5%A6%82%E4%BD%95%E6%9C%89%20%E6%84%8F%E6%97%A0%E6%84%8F%E5%9C%B0%E5%A1%91%E9%80%A0%E4%BA%BA%E7%B1%BB%E7%9A%84%E8%BA%AB%E4%BD%93%E3%80%81%E5%BF%83%E6%99%BA%E5%92%8C%E6%96%87%E5%8C%96%E3%80%82))。又如，把碎片时间从刷社交网络改为背单词或做冥想练习。通过**用善替恶**，来实现注意力的转移守恒，而不会因为突然抽离而无所适从。置换策略要求我们事先准备好“好的注意力去处”，这样当诱惑出现时，可以告诉自己：“与其点开无聊推送，不如看两页之前收藏的好文章。”

**4. 休息与无所事事的价值：**  
最后要强调，管理注意力并非要求所有时间都高效利用。恰恰相反，**留白和发呆**也是对注意力健康很重要的。一味压榨注意力（哪怕用于学习工作）也会导致疲劳和创造力下降。大脑需要“漫游”时间来整合信息、孕育新想法。因此，在认知资源地图中也应给“无所事事”留一席之地。比如每天留出30分钟什么都不做，散步或冥想，让思绪自由飘荡。这段时间没有商业力量能夺走，因为它不属于任何应用或媒介，而只属于你自己。

综上所述，通过善用各种工具方法，我们可以逐步摆脱对注意力的被动支配，建立起**自我主导的认知秩序**。这是一个循序渐进的过程，但每一个小改变（少看一条推送、多专注一分钟）叠加起来，都将帮助我们在这场注意力战争中夺回阵地。用户作为注意力的所有者和投资者，终将重新坐上主导位置，而不仅仅是被收割的对象。

**结论**

在本报告中，我们从全球视角深入考察了现代社会围绕“注意力”所展开的争夺、操控与商品化现象，并聚焦分析了中国主流互联网平台在注意力剥夺和信息操控方面的机制与策略。我们首先阐明了注意力作为人类稀缺认知资源的神经机制，以及为何在信息过载时代注意力被视为新的黄金。接着通过微信、抖音、哔哩哔哩、小红书等平台的案例，解析了**算法推荐、界面设计、社交诱导**等如何系统性地捕获用户注意力、延长用户停留时间，从而服务于**注意力资本主义**的经济逻辑。在这一逻辑下，注意力被商品化、资产化，成为少数科技巨头积累财富和权力的新基石，用户则被卷入隐形的剥削关系，出现了**注意力异化**和一系列心理负担，如焦虑、抑郁和成瘾。

我们也汇总了近年来实证研究对这种现状的揭示，包括用户使用时长迅猛增长、社交媒体过度使用与认知能力和心理健康受损之间的关联等数据 ([Hooked online – anxiety and distraction from social media binging | Swiss Re](https://www.swissre.com/institute/research/sonar/sonar2023/anxiety-distraction-social-media-binging.html#:~:text=Online%20platforms%20try%20to%20keep,7)) ([《QuestMobile2023内容视频化与商业化洞察报告》：全网12亿用户日均使用时长达7.1小时！-TopMarketing|TopMarketing官方网站](https://www.itopmarketing.com/info13661#:~:text=QuestMobile%E6%95%B0%E6%8D%AE%E6%98%BE%E7%A4%BA%EF%BC%8C%E6%88%AA%E6%AD%A2%E5%88%B02023%E5%B9%B45%E6%9C%88%EF%BC%8C%E5%85%A8%E7%BD%9112%E4%BA%BF%E7%94%A8%E6%88%B7%E6%97%A5%E5%9D%87%E4%BD%BF%E7%94%A8%E6%97%B6%E9%95%BF%E8%BE%BE7.1%E5%B0%8F%E6%97%B6%EF%BC%8C%E8%BE%832019%E5%B9%B4%E6%8F%90%E5%8D%87%E4%BA%861.3%E5%B0%8F%E6%97%B6%EF%BC%8C%E8%BF%99%E5%BD%93%E4%B8%AD%EF%BC%8C%E9%9A%8F%E7%9D%805G%E9%80%9A%E4%BF%A1%E5%92%8C%E6%89%8B%E6%9C%BA%E7%BB%88%E7%AB%AF%E6%80%A7%E8%83%BD%E7%9A%84%20%E6%8F%90%E5%8D%87%EF%BC%8C%E5%86%85%E5%AE%B9%E3%80%81%E7%A4%BE%E4%BA%A4%E8%A7%86%E9%A2%91%E5%8C%96%E8%B6%8B%E5%8A%BF%E5%B7%B2%E6%88%90%E4%B8%BB%E6%B5%81%E5%BD%A2%E6%80%81%EF%BC%8C%E7%94%A8%E6%88%B7%E4%BD%BF%E7%94%A8%E6%80%BB%E6%97%B6%E9%95%BF%E5%8D%A0%E6%AF%94%E4%B8%AD%E7%9F%AD%E8%A7%86%E9%A2%91%E7%A8%B3%E5%B1%85%E7%AC%AC%E4%B8%80%E8%BE%BE%E5%88%B028))。面对注意力战争带来的挑战，我们强调了**重建个体注意力主权**的紧迫性与可能途径。从培养认知免疫、搭建注意力防火墙，到将注意力视为资产进行管理，再到个人、行业和政策层面的协同干预，都构成了解决方案的一部分。核心在于提升用户对自身注意力的**觉察、控制和分配**能力，同时推动平台向更加尊重用户注意价值的方向转型。

可以预见，注意力之争将在未来很长时间内持续。技术的发展（如VR/AR、脑机接口）可能带来新的注意力战场，资本也将继续追逐人类注意力这一本质上有限的资源。然而，人不是任由刺激摆布的机器，我们完全可以也应该为自己的注意力主动作主。正如有人所言：“你拥有一生，可你真的想把大好时光浪费在盯着屏幕上吗？” ([You have one life. Do you really want to spend it looking at your ...](https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2024/jan/02/smartphones-attention-economy-reclaim-free-time#:~:text=You%20have%20one%20life,are%20likely%20to%20pay))。希望本报告的分析和建议，能帮助我们认清注意力战争的格局，从而更聪明地**守护我们的心智疆土**。注意力主权在每一次理性点击、每一刻专注思考中重建；而我们每个人对自己注意力的珍视与善用，将汇聚成对抗注意力滥用的社会合力，让数字时代的信息洪流服务于人，而非让人成为浪潮的奴隶。

**参考文献：**

【4】 Wikipedia. *Attention economy* ([Attention economy - Wikipedia](https://en.wikipedia.org/wiki/Attention_economy#:~:text=)) ([Attention economy - Wikipedia](https://en.wikipedia.org/wiki/Attention_economy#:~:text=The%20concept%20of%20attention%20economics,rich%20world%20in%201971))

【11】 人人都是产品经理. *注意力争夺战* ([注意力争夺战 | 人人都是产品经理](https://www.woshipm.com/operate/5211122.html#:~:text=%E5%BD%92%E6%A0%B9%E7%BB%93%E5%BA%95%EF%BC%8C%E8%BF%99%E5%9C%BA%E6%88%98%E4%BA%89%E4%BA%89%E7%9A%84%E6%9C%AC%E8%B4%A8%E5%B0%B1%E6%98%AF%E6%B6%88%E8%B4%B9%E8%80%85%E2%80%9C%E6%B3%A8%E6%84%8F%E5%8A%9B%E2%80%9D%E2%80%94%E2%80%94%E5%8F%AA%E8%A6%81%E6%B6%88%E8%B4%B9%E8%80%85%E5%AF%B9%E6%88%91%E7%9A%84%E4%BA%A7%E5%93%81%E6%B3%A8%E6%84%8F%E5%8A%9B%E5%A4%9A%E4%B8%80%E4%B8%9D%EF%BC%8C%E9%82%A3%E4%B9%88%E6%88%91%E7%9A%84%E4%BC%81%E4%B8%9A%E5%B0%B1%E8%83%BD%E8%B5%9A%E5%88%B0%E6%9B%B4%E5%A4%9A%E7%9A%84%E9%92%B1%E3%80%82)) ([注意力争夺战 | 人人都是产品经理](https://www.woshipm.com/operate/5211122.html#:~:text=%E8%AF%BA%E8%B4%9D%E5%B0%94%E7%BB%8F%E6%B5%8E%E5%AD%A6%E5%A5%96%E8%8E%B7%E5%BE%97%E8%80%85%E8%B5%AB%E4%BC%AF%E7%89%B9%C2%B7%E8%A5%BF%E8%92%99%EF%BC%88Herbert%20Simon%EF%BC%89%E5%9C%A8%E9%A2%84%E6%B5%8B%E5%BD%93%E4%BB%8A%E7%BB%8F%E6%B5%8E%E5%8F%91%E5%B1%95%E8%B6%8B%E5%8A%BF%E6%97%B6%E6%8C%87%E5%87%BA%EF%BC%9A%E9%9A%8F%E7%9D%80%E4%BF%A1%E6%81%AF%E7%9A%84%E5%8F%91%E5%B1%95%EF%BC%8C%E6%9C%89%E4%BB%B7%E5%80%BC%E7%9A%84%E4%B8%8D%E5%86%8D%E6%98%AF%E4%BF%A1%E6%81%AF%EF%BC%8C%E8%80%8C%E6%98%AF%E6%B3%A8%E6%84%8F%E5%8A%9B%E3%80%82))

【34】 Swiss Re Institute. *Hooked online – anxiety and distraction from social media binging* ([Hooked online – anxiety and distraction from social media binging | Swiss Re](https://www.swissre.com/institute/research/sonar/sonar2023/anxiety-distraction-social-media-binging.html#:~:text=The%20internet%20exposes%20users%20to,5%2C6)) ([Hooked online – anxiety and distraction from social media binging | Swiss Re](https://www.swissre.com/institute/research/sonar/sonar2023/anxiety-distraction-social-media-binging.html#:~:text=Online%20platforms%20try%20to%20keep,7))

【37】 维基百科. *注意力经济*（中文） ([注意力经济 - 维基百科，自由的百科全书](https://zh.wikipedia.org/zh-hans/%E6%B3%A8%E6%84%8F%E5%8A%9B%E7%B6%93%E6%BF%9F#:~:text=%E7%9A%84%E7%A8%80%E7%BC%BA%E8%B5%84%E6%BA%90%E3%80%82%E5%90%8C%E6%A0%B7%E5%9C%B0%EF%BC%8C%E4%BF%A1%E6%81%AF%E7%9A%84%E8%B6%85%E7%BA%A7%E6%B5%81%E5%8A%A8%E6%80%A7%E5%8F%AF%E8%83%BD%E9%98%BB%E7%A2%8D%E4%B8%80%E4%B8%AA%E4%BA%BA%E7%9A%84%E5%86%B3%E7%AD%96%EF%BC%8C%E5%8F%AA%E8%A6%81%E6%8F%90%E4%BE%9B%E7%9A%84%E4%BF%A1%E6%81%AF%E6%AF%94%E7%90%86%E8%A7%A3%E6%B6%88%E5%8C%96%E7%9A%84%E5%A4%9A%EF%BC%8C%E6%B6%88%E8%B4%B9%E8%80%85%E5%B0%B1%E4%BC%9A%E5%8F%8D%E5%A4%8D%E6%A3%80%E7%B4%A2%E5%B9%B6%E6%AF%94%E8%BE%83%E4%BA%A7%E5%93%81%E3%80%82))

【19】 澎湃新闻. *顶刊编译 | 注意力的政治经济学* ([顶刊编译 | 注意力的政治经济学](https://m.thepaper.cn/newsDetail_forward_19201649#:~:text=%E5%9C%A8%E6%9B%B4%E5%B9%BF%E6%B3%9B%E7%9A%84%E8%8C%83%E5%BC%8F%E8%BD%AC%E7%A7%BB%E4%B8%AD%E5%8F%91%E6%8C%A5%E5%85%B3%E9%94%AE%E4%BD%9C%E7%94%A8%EF%BC%8C%E7%AC%AC%E4%B8%80%E4%B8%AA%E6%8F%90%E5%87%BA%E2%80%9C%E6%B3%A8%E6%84%8F%E5%8A%9B%E7%BB%8F%E6%B5%8E%E2%80%9D%E7%9A%84%E4%B9%9F%E6%98%AF%E5%BF%83%E7%90%86%E5%AD%A6%E5%AE%B6%EF%BC%9A%E5%BD%93%E4%BF%A1%E6%81%AF%E8%BF%87%E4%BA%8E%E4%B8%B0%E5%AF%8C%E6%97%B6%EF%BC%8C%E4%BA%BA%E7%B1%BB%E7%9A%84%E6%B3%A8%E6%84%8F%E5%8A%9B%E5%B0%B1%E4%BC%9A%E2%80%9C%E7%A0%B4%E5%A4%A9%E8%8D%92%E2%80%9D%E5%9C%B0%E6%88%90%E4%B8%BA%E4%B8%80%E9%A1%B9%E7%A8%80%E7%BC%BA%E8%B5%84%E6%BA%90%EF%BC%8C%E4%B9%9F%E5%B0%B1%E6%88%90%E4%BA%86%E9%9C%80%E8%A6%81%E7%B2%BE%E6%89%93%E7%BB%86%E7%AE%97%E7%9A%84%20%E8%B4%A2%E7%89%A9%E3%80%82%E6%AD%A3%E5%9B%A0%E4%B8%BA%E6%B6%88%E8%B4%B9%E8%80%85%E7%95%99%E5%BF%83%E7%9B%B8%E5%85%B3%E4%BF%A1%E6%81%AF%E7%9A%84%E8%83%BD%E5%8A%9B%E6%98%AF%E6%9C%89%E9%99%90%E7%9A%84%EF%BC%8C%E7%BB%8F%E8%90%A5%E8%80%85%E9%9C%80%E8%A6%81%E6%8A%95%E5%85%A5%E6%9B%B4%E5%A4%9A%E7%9A%84%E8%B5%84%E6%BA%90%E6%9D%A5%E6%8D%95%E8%8E%B7%E4%BB%96%E4%BB%AC%E7%9A%84%E6%B3%A8%E6%84%8F%E5%8A%9B%E3%80%82%E8%BF%99%E8%A2%AB%E7%A7%B0%E4%B8%BA%E2%80%9C%E5%A4%A7%E9%80%86%E8%BD%AC%E2%80%9D%EF%BC%8C%E4%BE%9B%E9%9C%80%E5%8F%8C%E6%96%B9%E7%9A%84%E5%85%B3%E7%B3%BB%E5%9C%A8%E6%B3%A8%E6%84%8F%E5%8A%9B%E4%BD%9C%E4%B8%BA%E5%95%86%E5%93%81%E6%97%B6%E7%AB%9F%E7%84%B6%E9%A2%A0%E5%80%92%E4%BA%86%E3%80%82%E5%AF%B9%E6%95%B0%E5%AD%97%20%E5%B9%B3%E5%8F%B0%E8%BF%9B%E8%A1%8C%E6%94%BF%E6%B2%BB%E7%BB%8F%E6%B5%8E%E5%AD%A6%E6%89%B9%E5%88%A4%E7%9A%84%E5%AD%A6%E8%80%85%E8%AE%A4%E4%B8%BA%EF%BC%8C%E6%B3%A8%E6%84%8F%E5%8A%9B%E6%9F%90%E7%A7%8D%E7%A8%8B%E5%BA%A6%E4%B8%8A%E5%B0%B1%E6%98%AF%E9%87%91%E9%92%B1%EF%BC%9A%E4%BD%9C%E4%B8%BA%E4%BC%81%E4%B8%9A%E5%92%8C%E5%B8%82%E5%9C%BA%E5%8F%82%E4%B8%8E%E8%80%85%E8%A1%A1%E9%87%8F%E7%BB%A9%E6%95%88%E7%9A%84%E5%B0%BA%E5%BA%A6%EF%BC%8C%E4%B9%9F%E4%BD%9C%E4%B8%BA%E5%BE%97%E4%BB%A5%E5%8F%91%E5%8A%A8%E7%A4%BE%E4%BC%9A%E5%8A%9B%E9%87%8F%E8%A7%A3%E5%86%B3%E9%97%AE%E9%A2%98%E7%9A%84%E5%BF%85%E9%9C%80%E5%93%81%E5%92%8C%E9%80%9A%E8%B4%A7))

【39】 数英网. *注意力资产是“公共资源”* ([社区媒体阶段，注意力资产是“公共资源”。 - 数英](https://www.digitaling.com/articles/414274.html#:~:text=%E4%B9%94%E6%B2%BB%C2%B7%E6%B3%95%E5%85%B0%E5%85%8B)) ([社区媒体阶段，注意力资产是“公共资源”。 - 数英](https://www.digitaling.com/articles/414274.html#:~:text=%E6%B3%A8%E6%84%8F%E5%8A%9B%E7%9A%84%E8%83%BD%E5%8A%9B%E2%80%9D%E6%97%B6%EF%BC%8C%E5%AE%9E%E9%99%85%E4%B8%8A%E5%B7%B2%E7%BB%8F%E6%8A%8A%E6%B3%A8%E6%84%8F%E5%8A%9B%E5%BD%93%E4%BD%9C%E5%8F%AF%E9%85%8D%E8%B5%84%E7%9A%84%E8%B5%84%E4%BA%A7%E3%80%82))

【51】 Center for Humane Technology. *The Attention Economy (Youth Toolkit)* ([The Attention Economy](https://www.humanetech.com/youth/the-attention-economy#:~:text=%E2%80%9CThis%20is%20what%20every%20business,%E2%80%9D)) ([The Attention Economy](https://www.humanetech.com/youth/the-attention-economy#:~:text=Image)) ([The Attention Economy](https://www.humanetech.com/youth/the-attention-economy#:~:text=%E2%80%93Cathy%20O%E2%80%99Neil%2C%20PhD%2C%20Data%20Scientist,Author%2C%20in%20The%20Social%20Dilemma))

【10】 人人都是产品经理. *注意力争夺战* ([注意力争夺战 | 人人都是产品经理](https://www.woshipm.com/operate/5211122.html#:~:text=match%20at%20L183%20%E5%80%BC%E5%BE%97%E6%B3%A8%E6%84%8F%E7%9A%84%E6%98%AF%EF%BC%8C%E6%8A%A2%E5%A4%BA%E6%B3%A8%E6%84%8F%E5%8A%9B%E6%98%AF%E6%8A%8A%E5%8F%8C%E5%88%83%E5%89%91%EF%BC%8C%E7%94%A8%E5%BE%97%E5%A5%BD%E5%8F%AF%E4%BB%A5%E6%8F%90%E5%8D%87%E7%94%A8%E6%88%B7%E4%BD%93%E9%AA%8C%E2%80%94%E2%80%94%E5%88%B7%E6%8A%96%E9%9F%B3%E5%B0%B1%E6%98%AF%E6%9C%80%E5%A5%BD%E7%9A%84%E4%BE%8B%E5%AD%90%E2%80%94%E2%80%94%E5%9C%A8%E7%94%A8%E6%88%B7%E6%97%A0%E6%84%8F%E8%AF%86%E7%8A%B6%E6%80%81%E4%B8%8B%EF%BC%8C%E5%88%9B%E9%80%A0%E4%B8%80%E7%A7%8D%E6%B2%89%E6%B5%B8%E5%BC%8F%E4%BD%93%E9%AA%8C%EF%BC%8C%E8%AE%A9%E7%94%A8%E6%88%B7%E8%BF%9B%E5%85%A5%E5%BF%83%E6%B5%81%E7%8A%B6%E6%80%81%EF%BC%8C%E8%80%8C%E4%B8%94%E8%BF%99%E7%A7%8D%E7%8A%B6%E6%80%81%E5%B9%B6%20%E4%B8%8D%E4%BC%9A%E5%BD%B1%E5%93%8D%E7%94%A8%E6%88%B7%E6%9C%AC%E8%BA%AB%E7%9A%84%E6%93%8D%E4%BD%9C%E4%BD%93%E9%AA%8C%EF%BC%8C%E4%BB%A5%E5%BB%B6%E9%95%BF%E7%94%A8%E6%88%B7%E7%9A%84%E4%BD%BF%E7%94%A8%E6%97%B6%E9%97%B4%E3%80%82))

【23】 中国互联网络信息中心(CNNIC). *第45次中国互联网络发展状况统计报告* ([中国网民人均每周上网时长超30小时，短视频使用时长居第三](http://www.jwview.com/jingwei/html/m/04-28/314849.shtml#:~:text=%E5%90%84%E7%B1%BB%E5%BA%94%E7%94%A8%E4%BD%BF%E7%94%A8%E6%97%B6%E9%95%BF%E5%8D%A0%E6%AF%94))

【53】 TopMarketing. *QuestMobile2023内容视频化洞察报告* ([《QuestMobile2023内容视频化与商业化洞察报告》：全网12亿用户日均使用时长达7.1小时！-TopMarketing|TopMarketing官方网站](https://www.itopmarketing.com/info13661#:~:text=QuestMobile%E6%95%B0%E6%8D%AE%E6%98%BE%E7%A4%BA%EF%BC%8C%E6%88%AA%E6%AD%A2%E5%88%B02023%E5%B9%B45%E6%9C%88%EF%BC%8C%E5%85%A8%E7%BD%9112%E4%BA%BF%E7%94%A8%E6%88%B7%E6%97%A5%E5%9D%87%E4%BD%BF%E7%94%A8%E6%97%B6%E9%95%BF%E8%BE%BE7.1%E5%B0%8F%E6%97%B6%EF%BC%8C%E8%BE%832019%E5%B9%B4%E6%8F%90%E5%8D%87%E4%BA%861.3%E5%B0%8F%E6%97%B6%EF%BC%8C%E8%BF%99%E5%BD%93%E4%B8%AD%EF%BC%8C%E9%9A%8F%E7%9D%805G%E9%80%9A%E4%BF%A1%E5%92%8C%E6%89%8B%E6%9C%BA%E7%BB%88%E7%AB%AF%E6%80%A7%E8%83%BD%E7%9A%84%20%E6%8F%90%E5%8D%87%EF%BC%8C%E5%86%85%E5%AE%B9%E3%80%81%E7%A4%BE%E4%BA%A4%E8%A7%86%E9%A2%91%E5%8C%96%E8%B6%8B%E5%8A%BF%E5%B7%B2%E6%88%90%E4%B8%BB%E6%B5%81%E5%BD%A2%E6%80%81%EF%BC%8C%E7%94%A8%E6%88%B7%E4%BD%BF%E7%94%A8%E6%80%BB%E6%97%B6%E9%95%BF%E5%8D%A0%E6%AF%94%E4%B8%AD%E7%9F%AD%E8%A7%86%E9%A2%91%E7%A8%B3%E5%B1%85%E7%AC%AC%E4%B8%80%E8%BE%BE%E5%88%B028))

【27】 TopMarketing. *QuestMobile秋季报告* ([《QuestMobile 2023中国移动互联网秋季大报告》：全网用户稳定增长，00后与60后持续增长-TopMarketing|TopMarketing官方网站](https://www.itopmarketing.com/info14776#:~:text=match%20at%20L419%20%E2%85%A1))

【47】 冯瑜嘉 & 李燕 (2022). *青少年抖音短视频上瘾心理分析* ( [青少年“抖音”短视频上瘾现象的心理分析](https://www.hanspub.org/journal/paperinformation?paperid=47705#:~:text=%E7%9F%AD%E8%A7%86%E9%A2%91%E8%BD%AF%E4%BB%B6%E5%A4%A7%E5%A4%9A%E8%A2%AB%E5%AE%89%E8%A3%85%E5%9C%A8%E6%89%8B%E6%9C%BA%E4%B8%AD%EF%BC%8C%E6%99%BA%E8%83%BD%E6%89%8B%E6%9C%BA%E4%BD%9C%E4%B8%BA%E8%BE%93%E5%87%BA%E4%BF%A1%E6%81%AF%E7%9A%84%E5%AA%92%E4%BB%8B%EF%BC%8C%E7%9F%AD%E8%A7%86%E9%A2%91%E4%BE%9D%E6%89%98%E4%BA%8E%E6%99%BA%E8%83%BD%E6%89%8B%E6%9C%BA%E8%8E%B7%E5%BE%97%E5%85%B3%E6%B3%A8%E3%80%82%E6%97%A0%E6%B3%95%E6%8E%A7%E5%88%B6%E7%9A%84%E8%BF%87%E5%BA%A6%E4%BD%BF%E7%94%A8%E6%89%8B%E6%9C%BA%E4%BD%BF%E9%9D%92%E5%B0%91%E5%B9%B4%E6%9C%89%E6%9C%BA%E4%BC%9A%E6%8E%A5%E8%A7%A6%E5%88%B0%E6%9B%B4%E5%A4%9A%E7%9A%84%E7%9F%AD%E8%A7%86%E9%A2%91%E8%B5%84%E6%BA%90%EF%BC%8C%E8%87%AA%E6%88%91%E6%8E%A7%E5%88%B6%E8%83%BD%E5%8A%9B%20%E5%B7%AE%E3%80%81%E7%94%9A%E8%87%B3%E5%AD%98%E5%9C%A8%E5%85%B6%E4%BB%96%E6%88%90%E7%98%BE%E8%A1%8C%E4%B8%BA%E4%B9%9F%E9%83%BD%E5%8F%AF%E8%83%BD%E5%A2%9E%E5%8A%A0%E4%BA%86%E7%9F%AD%E8%A7%86%E9%A2%91%E4%B8%8A%E7%98%BE%E7%9A%84%E5%8F%AF%E8%83%BD%E6%80%A7%E3%80%82%E8%8B%B1%E8%AF%AD%E5%8D%95%E8%AF%8D%E2%80%9Caddict%E2%80%9D%E6%9D%A5%E6%BA%90%E4%BA%8E%E6%8B%89%E4%B8%81%E8%AF%AD%E2%80%9Caddictus%E2%80%9D%EF%BC%8C%E6%84%8F%E4%B8%BA%E2%80%9C%E5%BE%85%E5%8F%91%E8%90%BD%E7%9A%84%E5%A5%B4%E9%9A%B6%E2%80%9D%EF%BC%8C%E8%BF%99%E7%A7%8D%E9%87%8A%E4%B9%89%E6%92%A4%E9%94%80%E4%BA%86%E4%B8%BB%E4%BD%93%E7%9A%84%E8%AF%9D%20%E8%AF%AD%E6%9D%83%E3%80%82%E5%9C%A8%E6%8B%89%E4%B8%81%E8%AF%AD%E9%87%8A%E4%B9%89%E4%B8%AD%EF%BC%8C%E5%A5%B4%E9%9A%B6%E6%98%AF%E4%B8%A7%E5%A4%B1%E4%B8%BB%E4%BD%93%E6%80%A7%E3%80%81%E8%87%AA%E4%B8%BB%E6%80%A7%E7%9A%84%E4%BA%BA%EF%BC%8C%E4%BB%96%E4%BB%AC%E5%90%AC%E4%BB%8E%E4%BB%96%E4%BA%BA%E7%9A%84%E5%8F%91%E8%90%BD%EF%BC%8C%E8%A1%8C%E4%B8%BA%E6%97%A0%E6%B3%95%E5%8F%97%E5%88%B0%E8%87%AA%E6%88%91%E6%84%8F%E8%AF%86%E7%9A%84%E6%8E%A7%E5%88%B6%EF%BC%8C%E5%8F%97%E5%88%B6%E4%BA%8E%E4%BB%96%E4%BA%BA%E3%80%82%E6%9C%89%E8%BF%87%E6%88%90%E7%98%BE%E8%AE%B0%E5%BD%95%E7%9A%84%E4%BA%BA%E6%98%AF%E4%B8%A7%E5%A4%B1%E4%B8%BB%E4%BD%93%E3%80%81%E5%8F%97%E5%88%B6%E4%BA%8E%E6%88%90%E7%98%BE%E5%AE%A2%E4%BD%93%E7%9A%84%E4%BA%BA%EF%BC%8C%20%E5%BD%93%E4%BB%96%) ) ( [青少年“抖音”短视频上瘾现象的心理分析](https://www.hanspub.org/journal/paperinformation?paperid=47705#:~:text=Figure%201,video%20addiction%20and%20smartphone%20addiction) ) ( [青少年“抖音”短视频上瘾现象的心理分析](https://www.hanspub.org/journal/paperinformation?paperid=47705#:~:text=%E7%9F%AD%E8%A7%86%E9%A2%91%E4%B8%8A%E7%98%BE%E6%98%AF%E4%B8%80%E7%A7%8D%E4%BB%A5%E6%99%BA%E8%83%BD%E6%89%8B%E6%9C%BA%E6%88%90%E7%98%BE%E4%B8%BA%E5%BD%A2%E6%88%90%E5%9F%BA%E7%A1%80%E3%80%81%E7%9F%AD%E8%A7%86%E9%A2%91%E8%BD%AF%E4%BB%B6%E6%89%80%E5%90%AB%E7%9A%84%E4%B8%8A%E7%98%BE%E6%9C%BA%E5%88%B6%E5%8F%91%E6%8C%A5%E4%BD%9C%E7%94%A8%E7%9A%84%E3%80%81%E4%B8%8D%E6%96%AD%E8%A2%AB%E5%86%85%E5%9C%A8%E9%9C%80%E8%A6%81%E9%A9%B1%E4%BD%BF%E8%A7%82%E7%9C%8B%E7%9F%AD%E8%A7%86%E9%A2%91%E7%9A%84%E8%A1%8C%E4%B8%BA%EF%BC%8C%E6%98%AF%E8%87%AA%E6%88%91%E6%8E%A7%E5%88%B6%E8%83%BD%E5%8A%9B%E5%B7%AE%E8%80%8C%E5%AF%BC%E8%87%B4%E4%B8%8D%E6%96%AD%E6%89%A7%E8%A1%8C%E6%88%90%E7%98%BE%E8%A1%8C%E4%B8%BA%E7%9A%84%E4%B8%80%E7%A7%8D%E9%A2%9D%20%E5%A4%96%E7%9A%84%E8%B6%85%E4%B9%8E%E5%AF%BB%E5%B8%B8%E7%9A%84%E5%97%9C%E5%A5%BD%E5%92%8C%E4%B9%A0%E6%83%AF%E6%80%A7%E3%80%82%E7%9F%AD%E8%A7%86%E9%A2%91%E4%B8%8A%E7%98%BE%E4%B8%BB%E8%A6%81%E8%A1%A8%E7%8E%B0%E4%B8%BA%EF%BC%9A%E4%BC%9A%E4%BC%B4%E9%9A%8F%E8%87%AA%E8%B4%A3%E6%83%85%E7%BB%AA%E4%B8%8D%E9%97%B4%E6%96%AD%E5%9C%B0%E9%95%BF%E6%97%B6%E9%97%B4%E8%A7%82%E7%9C%8B%E7%9F%AD%E8%A7%86%E9%A2%91%EF%BC%9B%E4%B8%8D%E6%96%AD%E5%8D%B8%E8%BD%BD%E3%80%81%E9%87%8D%E6%96%B0%E4%B8%8B%E8%BD%BD%E7%9F%AD%E8%A7%86%E9%A2%91%E8%BD%AF%E4%BB%B6%EF%BC%8C%E6%9C%89%E6%83%B3%E8%A6%81%E6%8E%A7%E5%88%B6%E5%88%B7%E8%A7%86%E9%A2%91%E7%9A%84%E6%84%8F%E8%AF%86%E4%BD%86%E6%97%A0%E6%B3%95%E6%8E%A7%E5%88%B6%E8%87%AA%E5%B7%B1%E5%88%B7%E8%A7%86%20%E9%A2%91%E7%9A%84%E8%A1%8C%E4%B8%BA%E3%80%82) )

【61】 大公报. *抖音保护青少年 日限使用40分钟* ([﻿抖音保护青少年 日限使用40分锺 \_大公网](https://www.takungpao.com/finance/236137/2023/0303/824303.html#:~:text=%E6%8A%96%E9%9F%B3%E8%A1%A8%E7%A4%BA%EF%BC%8C14%E5%B2%81%E4%BB%A5%E4%B8%8B%E5%AE%9E%E5%90%8D%E8%AE%A4%E8%AF%81%E7%94%A8%E6%88%B7%EF%BC%8C%E5%B0%86%E5%85%A8%E9%83%A8%E8%BF%9B%E5%85%A5%E2%80%9C%E9%9D%92%E5%B0%91%E5%B9%B4%E6%A8%A1%E5%BC%8F%E2%80%9D%EF%BC%8C%E5%9C%A8%E9%BB%98%E8%AE%A4%E7%9A%84%E9%9D%92%E5%B0%91%E5%B9%B4%E6%A8%A1%E5%BC%8F%E4%B8%8B%EF%BC%8C%E7%9B%B8%E5%85%B3%E7%94%A8%E6%88%B7%E4%B8%8D%E8%83%BD%E8%87%AA%E8%A1%8C%E9%80%80%E5%87%BA%EF%BC%8C%E7%9B%B8%E5%85%B3%E7%94%A8%E6%88%B7%E9%99%A4%E4%BA%86%E6%AF%8F%E5%A4%A9%E6%9C%80%E5%A4%9A%E4%BD%BF%E7%94%A840%E5%88%86%E9%94%BA%EF%BC%8C%E7%94%B1%E6%AF%8F%E6%99%9A10%E6%97%B6%E8%87%B3%E7%BF%8C%E6%97%A56%E6%97%B6%20%E5%B0%86%E6%97%A0%E6%B3%95%E4%BD%BF%E7%94%A8%EF%BC%8C%E5%B9%B6%E5%85%B3%E9%97%AD%E7%9B%B4%E6%92%AD%E3%80%81%E5%85%85%E5%80%BC%E3%80%81%E6%89%93%E8%B5%8F%E7%AD%89%E5%8A%9F%E8%83%BD%E3%80%82))

【33】 Przybylski et al. (2018). *No More FOMO: Limiting Social Media Decreases Loneliness and Depression* ([No More FOMO: Limiting Social Media Decreases Loneliness and ...](https://guilfordjournals.com/doi/10.1521/jscp.2018.37.10.751#:~:text=No%20More%20FOMO%3A%20Limiting%20Social,being)) ([Anxiety, loneliness and Fear of Missing Out: The impact of social ...](https://www.centreformentalhealth.org.uk/anxiety-loneliness-and-fear-missing-out-impact-social-media-young-peoples-mental-health/#:~:text=Anxiety%2C%20loneliness%20and%20Fear%20of,with%20anxiety%2C%20loneliness%20and%20depression))