

青年社会注意力的形塑机制

——以抖音为例

□ 董伟 王毅杰

摘要：在信息碎片化背景下，以抖音为代表的短视频媒体开启直播带货新端口，突破时间与空间限制捕获日益稀缺的青年社会注意力。本文从社会学视角考察了青年社会注意力形塑过程中抖音直播带货各主体行动逻辑。社会注意力作为一种资源在不同主体间流动，短视频平台掌握社会注意力的绝对控制权并逐渐由娱乐性向商业性转化；带货主播争夺社会注意力的背后遵循着完整的“流量变现”逻辑；普通短视频用户通过购物完成从观众到消费者的身份转换。随着短视频平台中各种社会资本与力量不断注入，对于青年社会注意力的争夺也加码升级。需要进一步合理规划社会注意力资源的分配与使用，发挥网络媒体促进社会发展的积极作用。

关键词：社会注意力；直播带货；消费青年；短视频；网络社会

一、背景与问题

科技与网络发展为新媒体应用带来巨大空间，逐渐从简单图文向融媒体的新阶段发展，而作为当前不断升温的商业模式，直播带货借此“东风”成为新的经济增长点^[1]。2016年被称为“直播元年”，直播行业开始呈现“井喷式”增长^[2]，我们自此进入“人人都能直播，万物皆可直播”的全民直播时代。从最初的室内娱乐聊天直播到户外直播赶海、直播探险，发展到如今的直播鉴宝、直播带货，网络直播的内容与形式极大丰富。作为一种“看得见”的力量，直播产业的繁荣离不开社会注意力资源的集聚。抖音、快手等短视频应用逐渐家喻户晓，在地铁通勤、茶余饭后和休息之前“刷抖音”已成为当下年轻人的生活样态之一。

消费主义与享乐主义的蔓延，使得青年群体逐渐

成为消费主力军。南都大数据研究院的一项报告显示，以95后为代表的青年群体经济负担小，依赖电商网购，喜欢追求个性化尝试新事物，并愿意通过预支收入等方式来提前消费。每个月还“花呗”也成为许多青年的日常生活方式，“消费青年”的标签在该群体中愈发凸显。供给远远大于需求是消费社会的显著特征，置身于物质极度充裕的环境中，面对琳琅满目的各色商品，即使作为“消费青年”也会产生选择困难症。消费是青年群体的一项重要需求，如何对其高效引导也成为一门学问。

短视频应用之所以广受年轻人推崇，就在于其通过形象生动的作品满足了青年群体随时随地的信息获取需求。以报刊、广播和电视为代表的现代传媒提供了“社会知识”与“社会影像”，现代人的生活也正是通过这些知识与影像的想象而被建构，包括消费在内的各项需求也是设计加工后的结果^[3]。而大众传媒发挥作用的重要方式之一便是通过引导人们的注意

力从而决定人们的选择，由于注意力受到给予注意一方人数的限制，社会注意力因此也就成为一种稀缺性资源^[4]。

作为信息提供方的短视频平台精准掌控青年群体的社会注意力，在短视频作品基础上加入实时直播端口。尽管抖音直播带货的出现晚于以淘宝为代表的电商直播带货，但凭借自身短视频应用积累的众多年轻用户，抖音直播带货迸发出巨大能量。抖音电商数据显示，小米集团总裁雷军首次抖音直播带货销售额高达2.1亿，累计观看人数5053万，订单数量超57万单，抖音相关话题视频播放量突破5亿。一场抖音直播带货就完成线下门店数月的销售额，而这也仅仅是单场直播的数据。在一系列数字背后，抖音直播带货作为电商与直播结合后的新产物开始受到越来越多的关注，直播带货的发展进一步促进了短视频平台社会注意力资源的累积。

然而，直播带货繁荣的背后许多潜在问题已开始显现。中消协近期发布的消费维权舆情分析报告显示，“双11”期间的消费负面信息主要集中在直播带货、不合理规则两个方面，而其中汪涵、李雪琴直播带货“翻车”和李佳琦直播间“买完不让换”等被点名。同时抖音主播“辛巴”团队在直播间销售的燕窝疑似糖水事件也受到广泛关注。不少带货主播甚至通过“买僵尸粉”“刷单”等方式对直播间人数、直播销售额等数据造假，伪造直播间销售火爆的假象以吸引更多注意力。

直播带货中暴露出的“流量造假”等欺诈问题无疑造成社会注意力资源的巨大浪费。作为还在不断发展中的新兴事物，对于直播带货的相关研究还不够充分和深入，但在直播带货中产生的社会注意力方面的问题不容忽视。就目前的情况而言，社会注意力资源在短视频平台、带货主播和厂商等主体的共同作用下，已通过短视频软件这一媒介在直播带货的过程中生根发芽。而对社会注意力的源头——青年群体而言，各方对社会注意力资源的配置使用不仅涉及青年的经济社会化过程，更关系到经济社会的协调发展。

二、直播带货中的社会注意力形成： 从个体青年到集体文化

一项心理学研究显示，个体对外界信息的获取83%以上通过视觉，11%依靠听觉，3.5%凭借触觉，

余下部分则来自味觉和嗅觉。可以看出注意力主要通过个体感官刺激的方式进行累积，具备完整的身体机能是形成注意力的先决条件，尤其需要来自“看得到”的信息。

在信息爆炸和供大于求的消费社会中，产品在生产制造环节的问题已基本解决，而如何从琳琅满目的商品中脱颖而出才是厂商实现从生产到销售的“最危险的跨越”，也即目前产品“被看到”已在一定意义上超越“被生产”。面对青年群体巨大的消费需求，厂商亟须通过新的方式进一步掌控青年的社会注意力。于是，厂商与主播一拍即合，广受年轻人喜爱的短视频媒体开始成为各方角逐的“新战场”，直播带货在很短时间内就取得了强势发展。

我们将抖音带货直播作为主要分析对象，从社会注意力形成的身体基础、群体文化再到直播带货中各主体的互动，以层层递进的方式观察社会注意力从形成到利用的完整过程。

1. 感官刺激与心理记忆的联动：个体注意力形成的身体基础

注意是个体心理活动对外界一定事物的指向和集中。注意力指人的心理活动指向和集中于某种事物的能力，是视觉、听觉、触觉、嗅觉和味觉五大信息通道对客观事物的关注能力。作为人体生理机能在外界事物刺激下所做出的反馈，注意力需要身体作为发生生物反应的客观物质基础。注意力机制源自人类的视觉注意力机制，是个体利用有限的注意力资源从大量信息中提取有效信息，也是人类长期进化的结果^[5]。作为一种心理特质，注意力表明了心理活动指向，并强调一种增强与提高的趋势。注意力可以分为视觉主动注意力、视觉被动注意力、听觉主动注意力和听觉被动注意力。由于不同感官刺激引发的注意力有主动和被动之分，也就解释了为何许多不经意的瞬间能够在个体大脑中留下深刻映像，就比如我们可以脱口而出许多耳熟能详的广告语。

注意力与记忆力密切关联，二者的互动过程可以简单抽象为，注意力像一只抓手，为人体吸取外界事物的特征信息，然后信息累积形成记忆。个体既会主动通过感官注意力获取外界信息，也会被动受到广告渲染等方式的影响。商家对于注意力资源的获取首先基于个体的感官刺激与反馈，在电视、网络和街头巷尾间歇出现的广告就像一张大网捕获了个体的零散注意力，然后以滚动播出的方式将这种记忆强化。尽管年轻人乐于不断学习并善于接受新鲜事物，但“遗忘

曲线”又说明了个体“记忆仓库”的有限性，新信息的不断堆叠必然会对旧的信息产生压迫，在个体身上产生“喜新厌旧”的效果。

商家自然不愿意自己的广告被新的广告所覆盖，所以除了在传统领域继续加大广告投入外，他们也需要拓展新的领域。以抖音为代表的短视频媒体拥有庞大的青年用户群体基数，除以短视频作品的方式投放广告，厂商也将目光投向了更具互动性的带货直播上。只有对个体感官施加更多刺激才能更好地吸引青年注意力，而直播带货将声音与画面优化整合后以实时传输的方式与观众互动共享，成为“活广告”，极大调动了青年的注意力机能。

因此，在分析整体性的社会注意力之前，要先理解个体记忆与注意力的有限性。为何许多网络红人很快就会“过气”，并且一些热门事件也可能在短时间降温，因为一定规模的社会性关注（风气）首先以个体的关注为前提和基础，当个体开始遗忘时，集体性社会记忆也会随之消减。为了给注意力“保鲜”，带货直播往往会不断推出新的带货商品，加入新的带货主播迎合更广泛和新鲜的观众趣味，而这也是在内容制作上具有固定性的传统广告所难以企及的。

2. “蔚然成风”：社会注意力与文化生产

社会注意力是区别于个体注意力的一种群体性注意力，是整个人类社会在一定程度上表现出的趋于稳定和一致的注意力形态，也是人类活动的一种基础性资源^[6]。历经漫长累积的社会注意力已发展为一种集体文化的指向，就直播带货过程而言，青年群体在其中除了经济行为外也酝酿着文化生产。文化生产不仅是一种正在形成的理论，更是一种重要的研究视角与方法，同样适用于青年以外其他群体的分析^[7]。

社会注意力相较于个体注意力表现出明显的规模效应。作为个体注意力的集合，社会注意力是不同个体排列组合后的结果。尽管具有较为稳定的一致性，但社会注意力有着复杂的分布特征。社会注意力资源的分布主要有“时间分布模式”“空间分布模式”“社会关系分布模式”以及“问题与事件分布模式”等多种模式^[8]。这也解释了为何许多带货直播定在周五晚八点开播，因为那时“上班族”已完成工作任务准备进入休闲的周末，人们拥有丰富的时间空闲，或者说注意力空闲。对于短视频平台、商家与带货主播而言，必然要了解社会注意力分布的具体规律才能捕获更多的社会注意力资源。

成规模的社会注意力可以引导社会文化风气，而社会文化风气又吸引更多的社会注意力聚集，其原理类似“滚雪球”效应。对于青年群体而言，同辈群体在特殊时空下的影响尤为显著^[9]。网络文学、“二次元”文化甚至包括“网络红人”等在年轻人群体中都占有一席之地，而其形成过程基本上都经历了社会注意力的初次聚集与再聚集两大阶段。社会注意力的初次聚集主要是从“无人问津”向形成风气转变，这一阶段主要表现为一小部分“标新立异”者的社会注意力聚集。而社会注意力的再聚集阶段则是从“小有规模”向“家喻户晓”方向发展，成一定规模的社会注意力指向吸引了更多对其认同的“志同道合”者的加入，而其规模随着关注的增多与广泛的传播也越来越大。

被广泛关注的直播带货只有成为一种社会风尚才能吸引更多社会注意力。作为新媒体发展下的产物，直播带货的火爆离不开资本的推波助澜。就像许多网络炒作背后涉及复杂的利益分配格局，“出资人”也希望通过人为的方式将社会注意力资源聚集，而操控社会注意力对于崇尚“增值”的资本而言显然代表了“有利可图”。因为许多年轻人愿意为自己所追求的风尚付出巨大经济成本，例如售价不菲的“二次元”周边产品。直播带货同样可以发挥类似功效，“带货”本就是一种经济行为，并且在资本驱动下主播（明星、网红）与商品的丰富可以最大程度覆盖不同受众，因此直播带货所产生的经济效益往往超出预期。

移动互联网的发展为现代传媒架起了“高速路”，传媒的控制力量也更加深入。直播电商逐渐成为“流量变现”的重要推手，直播平台的流量创造能力使得企业开始从产品制造和销售主导向“流量为王”转变，流量是当下企业实现产品销售的最重要资源^[10]。而网络流量的本质正是广泛而稳定的社会关注，每周定期观看抖音带货直播已成为不少年轻人的一种生活方式。

三、社会注意力资源配置：直播带货中的青年消费建构

直播带货的繁荣绝非偶然，自2016年诞生以来，这种商业模式取得了资本市场与社会大众的青睞，是国家鼓励、技术革新、流量助推、购物体验升级以及社交渠道拓宽等多重因素共同驱动的结果^[11]。作为

中介方的MCN机构连接了上下游的商家、网红、直播平台等多方利益主体，形成了各主体之间的有效分工与专业协作^[12]。在“流量为王”的时代，短视频用户、带货主播与短视频平台在社会注意力资源配置过程中扮演着不同角色。

1. 短视频用户“消费”与注意力资源供给

现代社会中，个体化的价值观念已深入青年脑海之中，随着生活方式和状态的变化^[13]，青年人的需求层次也随之发生相应变化，而直播带货实现了青年对娱乐需求与消费需求的整合。直播带货具有很强的互动性，能够使用户通过网络连接最大限度地身临其境。传媒对经济社会的影响在于开辟新生活风尚，制造新消费意义空间^[14]，而直播带货在当下恰好发挥了这一功能。

直播带货之所以火爆还要归功于强烈的需求。年轻人观看带货直播除“尝鲜”外，直播互动的方式也确实可以帮助他们更好地理解商品，身临其境的直播方式也能勾起他们强烈的购买欲望。作为粉丝在直播间购买商品显示了对明星的信赖与支持。商家自然是为了销售目标，开辟一个新的渠道拓展销量。而明星主播则是为了将自己的粉丝影响力“变现”。

抖音等短视频直播带货与淘宝等电商直播带货的用户属性有着很大区别。由短视频作品积累的广大青年用户首先以并不具有“消费”属性的观众或粉丝身份在短视频平台活跃，他们观看自己喜爱的作品，在其中点赞、评论与其他用户互动。在自媒体高度发达的背景下，他们也能以作者的身份拍摄短视频。也即短视频用户群体首先基于娱乐的目的使用软件。而淘宝等电商软件的使用者最初就以购物和消费的目的进入，其用户群体从始至终都具有“消费者”的身份。发掘潜在的消费用户，将观众从非消费者向消费者的转换正是短视频直播带货巧妙运用社会注意力的精髓所在。

在直播间购买商品意味着观众实现了向消费者的身份转换，而这一过程凸显了典型的“流量变现”逻辑。可以类比机场候机厅设立各类商铺，特定场所的巨大人流量可以帮助商品销售。同样的，观看短视频的用户也可以在“滑动”的间隙购买商品，因此短视频软件除了投放视频广告外也加入直播带货的窗口进行注意力“引流”。

必须承认在社会注意力流动的过程中，网络媒体的力量不容忽视。其为信息传播提供了巨大便利，网络可以将注意力转化为现实收益，而直播带货似乎成

为“流量变现”的一种典型方式。作为对青年社会注意力控制的重要方式，直播带货与广告行为有着异曲同工之处。无论普通用户或是忠实粉丝，在观看直播的过程中都将个体注意力控制权上交给平台与主播等主体，他们是注意力资源的提供者。而在直播间购物的过程中，他们也完成了注意力与金钱的“双重消费”。

2. 带货主播“表演”与注意力资源争夺

资本是推动直播带货行业发展的重要推动力，企业为购买社会注意力要投入巨资。而在短视频直播带货中厂商的资本转换与增值离不开带货主播的“表演”。作为网络直播营销活动中与用户直接互动交流的人员^[15]，人社部在2020年5月11日发布《关于对拟发布新职业信息进行公示的公告》中通告了拟新增包括直播销售员、互联网营销师等在内的新职业。他们主要指“在数字化信息平台上，运用网络的交互性与传播公信力，对企业产品进行多平台营销推广的人员”。

目前绝大多数抖音带货主播都还属于“兼职”，其中“演员”身份的构成比例远高于“销售员”。带货主播的人员构成主要有明星、网红、“头部”带货主播、实力雄厚的大品牌与企业家、具有一定资本的商家、个体商户与普通短视频作者等等。不同的主播背后有着不同的青年用户群体，而不同用户代表着不同的社会注意力资源。例如罗永浩直播间的男性青年用户较多，网红背后的中低文化水平青年占多数，游戏主播主要面对青年游戏爱好者推销外设。而不少现实中的个体商户则利用短视频直播带货销售线下的产品，从日用百货到手机电脑，各种商品应有尽有，几乎将销售的环境搬到了线上。由于短视频直播的便利性与低门槛，不同行业的人员都加入到短视频直播带货当中，而这背后对于社会注意力资源的激烈竞争可见一斑。

在众多带货主播中，罗永浩的“交个朋友”直播间算是直播带货成功模式的典型。他最初以“明星”的方式凭借个人影响力入驻抖音平台，强大的粉丝号召力无论对其个人直播间或是整个平台都吸引了巨大流量。许多观众因为喜欢他诙谐的语言表达而进入直播间，而其直播带货因此也具有“脱口秀表演”的内涵。他的带货直播非常重视用户需求，在专门网址“t.t”中设立了包含商家与用户的不同窗口，收集并了解各方需求。

为了吸引更加广泛的社会注意力，除了通过在平

台内部的短视频作品中“表演”作为宣传手段外，有些主播还会依靠微博等社交媒体的转发来吸引注意力。在直播过程中也会通过“低价”的标签邀请观众带领亲朋好友进入直播间享受优惠，这显然利用了社会注意力在社会关系上的分布规律。在卖力的带货“表演”之外，一般最初几场直播也确实是“赔本赚吆喝”，只有形成一定的粉丝与关注度基础才能进一步考虑盈利的问题。

每一场带货直播当中会有真人模特进行商品展示，过去的电视销售中会播放广告视频，但直播带货几乎不会通过视频来宣传而都采用亲自示范，观众也可以在直播间实时评论，直播的互动性被极大发挥。为了更好地通过视觉效果捕获观众的注意力，直播现场的设置不亚于专业摄影棚，多角度多机位向顾客展示商品，通过不同的角度引导着观众的注意力。我们也发现直播场地的设置出现了两极化发展趋势。一方面，在手机等便携媒体设备的辅助下，直播可以不受时间与场地的限制实现随时随地直播，灵活性极大增强；而另一方面如果追求更好的直播效果，专业影像设备的加入又限制了直播的随意活动。

直播带货除了极少数的头部带货主播外，大多数仍依靠“网红”身份的影响力。有厂家与主播共同出镜的品牌专场直播，而这些直播中“合谋演戏”的成分非常明显。除了正常观看人群外，也有在直播互动区评论帮助主播销售的“带节奏”者。许多短视频作者通过带货直播拥有了“表演者”与“销售者”的双重身份，通过与PK对手“争吵”，与委托商家“扯皮”来吸引眼的现象屡见不鲜。但一般“网红”主播带货商品的质量与品牌都存在一定问题，并且不会一直将商品挂在商品橱窗当中，因为下架后的商品即使出现问题也无法“差评”，这也反映出某些带货主播的不负责任与直播带货的乱象。而社会注意力发挥作用的一个奇怪现象在于，虽然许多观众明知主播在表演但仍然想“凑热闹”，甚至在所谓“低价”的诱惑之下也会购买商品。

主播在直播过程中的礼物“打赏”也是吸引注意力的重要方式，例如在大主播的直播间，无论其是否是带货主播，只要有足够的关注度与网络流量，许多初级带货主播都会通过“刷礼物”的方式获得曝光度与增加粉丝量，不少主播会刷出价值几十万甚至上百万的礼物。为了提高曝光量，有些还会购买自媒体与营销号的宣传。作为带货直播中的“主演”，带货

主播用尽浑身解数吸引社会注意力，而他们在平台内部对于社会注意力资源的竞争也最为激烈。

3. 短视频平台“计算”与注意力资源调控

短视频平台首先为直播带货提供了直接技术支持。5G技术的应用与“云计算”的发展帮助在云端直播的观众容纳量远超线下。线下活动的开展经常受到场地规模的限制，一个规模较大的会场充其量也只能容纳上万人。但线上直播则不同，只要服务器的负载和网络带宽足够，观看人数上百万的直播带货现场也经常出现。此外短视频软件在直播设备方面也进一步便携化，最初的网络直播必须要借助电脑等设备，直播的场地与空间都受到了极大的限制。我们可以发现抖音、快手等短视频软件都没有PC客户端，基本只有手机移动端一个端口，而移动端的流量无疑非常巨大。

短视频平台对其内部流量有着绝对“计算”与掌控。在平台发展之初需要积累用户，而软件平台则通过在电视与网络媒体中“打广告”的方式为平台“引流”。就直播带货而言，抖音平台掷6000万巨资签约罗永浩也是看重其庞大的粉丝数与流量汲取能力。日趋完善的程序算法也帮助平台更好地控制流量，例如用户每天打开抖音看到的第一个视频或直播都是平台通过大数据与人工智能“计算”后的结果。用户的关注列表，主播的点击量，平台热门榜单甚至用户的每一次搜索记录都会影响平台的推送。此外为了控制用户注意力，抖音还增加了“锁定模式”。上下滑动切换本是短视频软件的基本操作，用户对于不感兴趣的视频或直播直接划走即可，但近期有用户发现进入某些直播间后上下滑动的操作失效，只能退回平台主页或关闭软件。类似的操作说明平台希望借此方式锁定用户与流量，也即平台在用户的观看选择上具有很大的决定权。通过用户与主播的一对一衔接，平台实现对于社会注意力资源的精准掌控。

作为平台管理者，用户与主播都要在平台制定的“游戏规则”范围内活动。抖音要求带货直播在今年10月9日起开始必须使用本平台的商品橱窗，不能再使用淘宝、京东等外部链接。此政策虽然仅针对直播带货，短视频仍可正常搭载第三方商品链接，但可以看出发展直播电商已成为抖音平台的重要战略，而禁止第三方电商链接也是“笼络”流量的具体措施。在有关部门对直播带货规范监管的同时，抖音平台也推出了一系列举措治理直播带货中的乱

象。抖音小店《店铺评分管理规则》要求,在一个考核周期内平均分需大于或等于4分(满分5分)才能继续带货,否则平台将有权依照《电子商务开放平台店铺服务协议》及平台规则与“不及格”的店铺终止合作。

直播带货已逐渐形成一条完整的产业链,除了平台、主播、观众、商家之外甚至还出现了专门的直播带货数据分析机构。在将足够的网络流量(社会注意力)引入平台后,平台管理者通过算法“计算”对流量进行精准掌控,在对平台内注意力资源调控的同时也积极制定规则以规范直播带货发展。

四、结论与讨论

网络发展与信息传播不断突破时间与空间限制。相较于传统PC,以手机为代表的移动媒体设备发展代表着媒体硬件演进的方向,以往信息获取时间的固定与场地的限制在手机的加持辅助下变得触手可及。而在软件层面,以抖音为代表的短视频应用的出现更是加速了网络的“便携化”趋势,通过口袋中的手机即可链接到整个世界。

直播带货的繁荣充分印证了“流量变现”的逻辑。短视频软件作为集聚社会注意力的平台,在引领生活风尚的同时也在制造新的消费空间。但必须认识到当前直播带货仍存在带货主播信用缺失、行业门槛模糊、监管薄弱、利益分配格局不均衡等问题^[16]。

近日,中国广告协会制定了《网络直播营销活动行为规范》,对直播带货中的刷单、虚假宣称等问题

进行了重点规范。“网络直播营销活动应全面、真实、准确地披露商品或者服务信息,依法保障消费者通过网络直播购买产品或服务时的知情权与选择权。同时,直播营销活动应严格把控产品和服务质量关;商家要积极履行承诺,对所售产品负责到底,并依法提供退换货保障。”

市场经济语境中的传媒权力开始聚拢社会注意力以及塑造人们的消费时尚,同时还建构了“媒介帝国主义”的文化新景观^[17]。在此过程中,正确的流量与社会风气导向至关重要,不能任由公众注意力被愈发密集的“无意义”所稀释,如果人们都满足和热衷于对“无意义”的追捧,公共传播就会沦为纯粹的“流量导向”^[18],而这无疑是对社会注意力资源的滥用。

对于青年社会注意力资源的争夺还在继续,而直播带货还有很长的路要走。直播带货中主播的商业宣传行为应有底线思维与红线意识^[19]。除了带货主播的专业素养外,短视频平台也需要不断完善,只加入一个电商直播端口无论如何也不可能达到具有十几年历史的淘宝等电商软件的各方面完备。平台、主播、粉丝或者消费者都处于变化与发展完善的过程。随着直播带货各项规范出台,对于行业劳动者的塑造也在加强^[20]。要进一步合理规划社会注意力资源的分配与使用,最大限度发挥网络媒体促进社会发展的积极作用。■

董伟:河海大学社会学系博士研究生

王毅杰:河海大学社会学系教授,博士生导师

责任编辑/陈晨

参考文献:

- [1] 岳小玲. 电商直播“带货”的内容生产和优化路径[J]. 出版广角, 2020(19): 64-66.
- [2] [10] [12] 姚林青, 虞海侠. 直播带货的繁荣与乱象[J]. 人民论坛, 2020(25): 85-87.
- [3] [14] [17] 刘文辉, 黄永超. 20世纪90年代传媒权力的扩张[J]. 兰州学刊, 2008(3): 148-151.
- [4] 李向民, 徐浩然, 王晨. 社会注意力, 精神经济时代的稀缺性资源[J]. 中国文化产业评论, 2005, 3(0): 106-127.
- [5] 李琳辉, 周彬, 连静, 等. 基于社会注意力机制的行人轨迹预测方法研究[J]. 通信学报, 2020, 41(6): 175-183.
- [6] 徐浩然. 社会注意力的资源分布与价值评估[J]. 南京社会科学, 2010(4): 47-53.
- [7] 丁百仁, 王毅杰. 公立学校农民工子女“自弃文化”研究[J]. 青年研究, 2017(2): 29-37+95.
- [8] 张雷. 社会注意力资源的分布模式[J]. 中国广告, 2002(5): 51-54.
- [9] 王刘飞, 王毅杰. 后排男孩: 空间社会学视角下的群体塑造[J]. 青年研究, 2016(1): 66-74+96.
- [11] [16] 沈宝钢. 直播带货商业模式探析及其规范化发展[J]. 理论月刊, 2020(10): 59-66.
- [13] 林蒙丹, 林晓珊. 结婚买房: 个体化视角下的城市青年婚姻与住房消费[J]. 中国青年研究, 2020(8): 28-35.
- [15] [19] 孟雁北. 直播带货中主播商业宣传行为的规制研究[J]. 人民论坛, 2020(25): 116-119.
- [18] 杨京. 社会注意力不应消磨在无意义狂欢中[N]. 长江日报, 2018-10-18(7).
- [20] 郑广怀, 范一杰, 杜思齐. 情商与常态规范: 网络主播的劳动过程[J]. 清华社会学评论, 2020(1): 85-106.