

碎片化传播环境下受众深度阅读行为的缺失与再激活

冉俊泓

扬州大学新闻与传媒学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2026年6月29日; 录用日期: 2026年7月31日; 发布日期: 2026年8月10日

摘要

数字技术迭代推动传播形态全面碎片化, 算法推荐下的轻量化内容重塑了受众阅读生态, 深度阅读面临式微困境。本文基于使用与满足理论与信息过载理论, 从传播学视角剖析碎片化传播的载体、内容与模式特征, 阐释深度阅读缺失的形成机制; 研究发现, 算法推荐固化认知路径、流量导向引发内容生产偏移、移动渠道割裂阅读连续性、信息过载稀释深度内容, 共同造成阅读认知浅层化、注意力分散与阅读偏好单一。需通过平台算法优化、深度内容创新与受众媒介素养提升协同发力, 在碎片化语境中重建深度阅读的可能性。

关键词

碎片化传播, 深度阅读, 使用与满足, 受众

The Absence and Reconstruction of Audiences' Deep Reading Behavior in a Fragmented Communication Environment

Junhong Ran

School of Journalism and Communication, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: June 29, 2026; accepted: July 31, 2026; published: August 10, 2026

Abstract

Digital technology has fragmented communication, and algorithm-driven lightweight content reshapes the reading ecology, leading to the decline of deep reading. Based on Uses and Gratifications and Information Overload theories, this paper analyzes features of fragmented communication and mechanisms behind the absence of deep reading from a communication perspective. It finds that

algorithmic cognitive solidification, traffic-oriented content shift, broken reading continuity and information overload result in superficial cognition, scattered attention and single reading preference. Joint efforts in algorithm optimization, content innovation and media literacy improvement are required to reactivate deep reading in fragmented contexts.

Keywords

Fragmented Communication, Deep Reading, Uses and Gratifications, Audience

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 问题的提出

数字技术的迭代使信息传播全面进入碎片化时代。截至 2025 年 12 月，我国网民规模达 11.25 亿人，互联网普及率达 80.1% [1]；数字阅读用户规模达 6.89 亿，在网民中的渗透率达 61.24% [2]。小红书的种草笔记、抖音的生活短视频、微信的朋友圈动态，将原本完整的信息拆解为独立的传播单元，受众的阅读时间也随之被切割成无数碎片。

当下，倍速播放、碎片浏览、目标化信息攫取已成为社会阅读的常态。有学者指出，新媒体时代深度阅读的价值愈发凸显，关乎个体思维能力的培养与社会理性精神的建构[3]。

本文不预设“碎片化传播有害”的立场，而是承认其在高效获取即时信息方面的价值，基于使用与满足理论与信息过载理论，从传播学视角梳理碎片化传播的特征，剖析深度阅读缺失的成因，并提出相应的再激活路径。

2. 理论框架

（一）使用与满足理论

使用与满足理论是传播学受众研究的经典范式。该理论一反传统“媒介对受众做了什么”的效果研究路径，转而追问“受众用媒介做了什么”，强调受众在传播过程中的主动性与选择性。卡茨、布卢姆勒和格威奇于 1973 年系统阐述了该理论的核心框架，认为受众接触媒介并非被动接受，而是基于特定的需求动机，主动选择媒介内容以满足自身的各种需求[4]。受众选择碎片化阅读还是深度阅读，本质上是在不同需求满足之间进行权衡与选择。本文将使用与满足理论作为核心分析理论，从受众需求满足的视角重新审视深度阅读的缺失与再激活。

（二）信息过载

信息过载的概念最早由格罗斯于 1964 年在其著作《组织的管理：行政的斗争》中提出，指个体面对的信息量超过其处理能力时所产生的系列负面效应，包括决策质量下降、认知负担加重等[5]。在数字传播环境下，信息过载已从一种偶发现象演变为常态性困境：平台每日产生的海量信息、不间断的更新推送、多通道并行的信息接收，持续挑战着受众的认知处理极限。

信息过载理论为本研究提供了具体的机制解释工具。本文将信息过载理论与使用与满足理论结合，二者共同构成本研究的理论基础。

3. 碎片化传播的表现与特征

（一）传播载体：从长文到短文短视频的迁移

碎片化传播的演进过程，核心是传播载体从长文形态向短文、短视频形态的逐步迁移。在碎片化传播发展初期，微博短文、公众号图文长文是最主流的内容载体，信息传递以文字为核心介质，内容往往具备完整的叙事或论证逻辑，单条内容的阅读时长与信息容量仍相对可观。

发展至今，碎片化传播的核心载体已完成向短视频与轻量化短图文的转向。抖音平台上，一条 15 秒的短视频便可浓缩一个知识点、一道菜的制作步骤、一个职场实用技巧；小红书平台上，数十字的笔记配合多张图片，就能完整呈现一款产品的测评、一个景点的攻略、一种生活方式的体验。这些新一代碎片化内容的共同特征，是信息密度更高、受众接收门槛更低、单次消费时长更短，高度契合了当下用户碎片化、快节奏的内容消费需求。

短视频与图文笔记的快速普及，得益于其对碎片时间的高度适配。等电梯的 30 秒、通勤路上的 10 分钟、午休的间隙，都可以成为碎片化阅读的场景。以抖音的“沉浸式滑动”设计为例，用户只需手指轻轻上滑即可切换下一条视频，无需思考、无需选择，内容自动接续，这种设计极大降低了用户的操作成本。加速社会的语境下，阅读的时间也被不断切割[6]。这种“随时随地可消费”的特性，使碎片化传播的渗透力不断增强，也使得深度阅读所需要的“整块时间”变得愈发稀缺。

（二）传播内容：轻量化、娱乐化、功利化

碎片化传播的内容呈现出鲜明的“三化”特征。一是轻量化，复杂议题被简化为结论性观点，深度论证被金句和摘要所替代，信息接收的门槛被大幅降低。小红书上的“干货笔记”通常采用“3 个技巧”“5 个误区”等结构化表达，将复杂知识拆解为易于消化的小块；抖音上的知识类短视频则常用“一句话告诉你”“30 秒搞懂”等标题，吸引用户快速获取信息。

二是娱乐化，为争夺注意力资源，内容生产者普遍采用娱乐化的表达策略，表情包、网络热词、段子化叙事成为常态。三是功利化，实用导向的内容占据主流，职场技巧、理财干货、生活妙招等“有用”的内容更容易获得流量。调查数据印证了这一趋势：大学生碎片化阅读中新闻资讯占 85.26%、娱乐体育占 81.05%，而专业知识仅占 41.75%、文学作品占 37.54% [7]。这种内容结构与深度阅读所要求的系统性、思辨性、人文性形成了鲜明反差。

（三）传播模式：算法推荐下的个性化分发

算法推荐是碎片化传播的技术引擎，也是其区别于传统传播形态的核心特征。平台通过分析用户的点击、停留、点赞、评论等行为数据，构建用户画像，持续推送符合其兴趣偏好的内容。已有研究证实，长期个性化推荐会使用户的异质信息视野平均收窄 40% 左右，深度内容因不符合用户即时兴趣偏好，被算法过滤的概率是浅娱乐内容的 2.7 倍，用户主动接触复杂内容的动力持续降低[8]。以小红书的推荐机制为例，用户浏览某类笔记的时间越长、互动越多，平台就会推送越多同类型的内容，形成“越看越喜欢、越喜欢越看”的正向循环。

这种个性化分发模式极大提升了信息匹配效率，但也容易形成同好信息单一闭环——受众长期处于同质信息的包裹中，难以接触到与自身认知相悖的深度内容[9]。算法推荐会显著强化用户的既有兴趣偏好，使用户的信息视野逐渐收窄。从使用与满足理论的视角看，算法推荐精准满足了受众的即时兴趣需求，却也强化了路径依赖。当受众习惯了“投其所好”的内容推送，主动探索未知领域、挑战复杂议题的动力就会逐渐减弱，深度阅读所需要的认知突破也就更难发生。

4. 深度阅读的三重缺失表征

（一）认知浅层化：从意义建构到信息消费

深度阅读的本质是对完整文本的沉浸式解读，其核心在于通过逻辑梳理与批判思考完成意义的主动建构。阅读学术著作需跟随论证的完整脉络，品读长篇小说需把握人物关系与情节演进的内在逻辑，研

读深度报道需依托信息链理解事件的全貌。这种阅读如同拼拼图，需将各部分嵌入整体逻辑以形成系统性认知。

然而，碎片化传播中信息被刻意切割为片段化内容。受众长期浸泡在这种信息环境中，逐渐形成一种“断章取义”式的认知惯性——满足于获取信息的“要点”而非“逻辑”，关注结论的正确性而忽视论证的完整性。以小红书上的“读书笔记”为例，许多用户发布的“一本书的精华”类笔记，将几十万字的著作浓缩为十几条金句，读者看完觉得“收获满满”，但实际上只记住了零散的观点，并未真正理解作者的论证逻辑和思想体系。

一项针对大学生阅读行为的调查显示，超过九成学生的碎片化阅读依赖手机，超过七成习惯边阅读边进行社交互动[7]。“多任务并行”彻底瓦解了深度思考所需的认知连续性。从使用与满足理论的视角看，这种阅读模式只能满足“知道”层面的认知需求，无法实现“理解”层面的深度满足。碎片化阅读还可能对个体的主观幸福感产生复杂影响[10]。

(二) 注意力分散：从持续沉浸到瞬时跳跃

深度阅读要求受众投入连续的心理资源，通过无干扰的沉浸式思考消化文本逻辑。传统阅读场景如书房、图书馆，正是为这种持续专注而设计，具备物理无干扰与时间无切割的双重特质。

碎片化传播依托移动终端，将阅读强行嵌入非连续的碎片时间，直接打破了深度阅读所需的连续性。更为关键的是，各个平台为争夺注意力资源，设计了一系列注意力劫持机制：弹窗通知、浮窗广告、消息提醒、无限下拉刷新，反复打断受众的认知沉浸。抖音的“自动播放下一条”设计就是典型例证：当一条视频结束，下一条会自动开始，用户甚至不需要做任何操作，注意力就被无缝衔接到下一个内容上。

研究显示，手机新闻客户端用户浏览一则新闻的关注时间通常不会超过 25 秒[11]，而短视频平台的内容切换频率更高。同时超七成用户在数字阅读时会同步进行聊天、刷社交平台等其他操作，频繁的任务切换使得注意力难以持续集中，最终形成“扫描式”的阅读习惯[12]。碎片化阅读环境下受众的注意力停留时间显著缩短，呈现出“扫描式”而非“沉浸式”的阅读特征。这种高频切换的阅读模式与深度阅读所需的持续专注形成了本质冲突。

(三) 实用阅读偏好强化：从人文体验到工具性获取

深度阅读的价值核心是情感共鸣与人文体验，这种阅读不以即时效用为目的，而是一种“无目的”的精神漫游，其回报在于内心世界的丰富与价值观的深化。从使用与满足理论的角度看，深度阅读主要满足的是情感需求与个人整合需求中的高层次部分。

碎片化传播环境下，阅读的工具性价值被不断放大，实用信息获取成为很多用户阅读的核心诉求。有研究指出，自媒体时代碎片化阅读中成功学、职场技巧、理财干货等实用内容占据主流，人文类与思辨类内容门可罗雀[13]。小红书上实用导向的标签下笔记数量众多，而文学赏析、哲学思考等人文类标签的内容则相对小众。

这种价值取向的倾斜，本质上是效率至上社会评价体系的折射——阅读被简化为获取有用信息、提升竞争力的工具。当阅读变成“有用才读”的逻辑，受众逐渐失去无目的阅读的乐趣：很少单纯为文字美感品读诗歌、为拓宽认知边界研读哲学，更多围绕考试、求职等现实目标选择备考、技能类文本，最终造成阅读类型单一化，人文体验类阅读的平衡状态被打破，阅读仅沦为达成现实目标的辅助手段。

5. 深度阅读缺失的传播学成因

(一) 传播技术：算法推荐固化认知路径

算法推荐技术是碎片化传播的核心驱动力，也是深度阅读缺失的关键技术推手。算法通过分析用户的阅读历史与点击偏好，持续推送符合其既有认知的内容，逐渐强化同质化信息闭环。以抖音的推荐算

法为例，其核心逻辑是“用户留存最大化”，通过不断优化推荐内容的精准度，使用户停留时间尽可能延长。在这种逻辑下，算法会倾向于推送用户最容易接受、最感兴趣的内容，而那些需要较高认知投入、可能引发认知不适的深度内容，自然就被过滤掉了。

受众长期处于同质信息的包裹中，无需接触与自身认知相悖的深度文本，丧失了拓展认知边界的动力与机会。更深层的问题在于算法的价值取向。以用户停留时长、点击量、互动率为核心考核指标的推荐逻辑，天然倾向于推送低门槛、高趣味性的浅层内容，而对高门槛、高认知负荷的深度文本进行流量压制。深度阅读需要慢反馈，而流量需要快互动，技术设计的商业逻辑与深度阅读的认知逻辑之间存在着根本性的矛盾。

(二) 传播内容：信息过载稀释深度内容

在碎片化传播主导的新媒体生态中，信息过载是常态性的传播环境。海量的信息生产与分发，使得深度内容在信息流中被稀释，难以获得受众的关注。所有内容——从生活资讯到国际局势再到娱乐八卦——被置于同一信息流中，受众需在短时间内快速判断信息价值，根本无暇投入精力深耕某一领域的深度文本。

以微信公众号为例，一个普通用户可能关注了几十个甚至上百个公众号，每天收到的推送文章多达数十篇。在这样的信息洪流中，用户通常只会扫一眼标题，挑几篇感兴趣的快速浏览，而那些篇幅长、主题深的文章，往往连被点开的机会都没有。信息过载对深度阅读的破坏遵循双重路径。认知负荷路径上，过量信息持续消耗受众有限的认知资源，使其在阅读过程中始终处于“应付”而非“沉浸”的状态。情绪耗竭路径上，信息筛选的压力引发信息焦虑：害怕错过重要信息、担心被时代抛下、在无尽的信息流中感到迷失与疲惫^[14]。这种焦虑状态进一步降低了受众投入深度阅读的心理意愿，从使用与满足理论的视角看，信息过载环境下受众为了缓解信息焦虑，会更倾向于选择消费门槛低、即时反馈强的碎片化内容，形成“焦虑-浅层消费-更焦虑”的恶性循环。

(三) 传播主体：流量导向下的内容生产偏移

在流量经济的逻辑下，内容生产者的创作导向发生了系统性偏移，无论是专业媒体还是自媒体创作者，都面临着流量考核的压力，这直接影响了内容的生产方式。为了获取更多点击和转发，内容生产者普遍采用“金句体”“反转叙事”等策略，刻意迎合受众的浅层需求，而不愿生产需要高认知投入的深度内容。

小红书上部分夸张化的标题内容就是典型例证：夸张化的网络流行表达成为标题标配，目的就是在信息流中抓住用户的眼球。抖音上的短视频则常用悬念式开头，吸引用户看完视频。这种生产端的导向偏移与消费端的浅层化形成了恶性循环：受众越习惯浅层内容，深度内容的市场就越小；深度内容越少，受众就越难以获得深度阅读的训练。从使用与满足理论的视角看，这是供给与需求相互塑造的结果——供给侧的流量导向强化了需求侧的即时满足偏好^[15]。

(四) 传播渠道：移动场景切割阅读连续性

移动终端作为碎片化传播的主要渠道，从物理层面切割了阅读的连续性。智能手机的普及使得阅读可以发生在任何时间、任何地点，但也意味着阅读往往是在“夹缝”中进行的——通勤路上、排队等候、工作间隙。这些碎片化的时间片段，只能支撑碎片化的内容消费，难以承载需要持续专注的深度阅读。

移动场景的多任务属性也加剧了注意力的分散。手机不仅是阅读工具，更是通讯工具、社交工具、娱乐工具，各种应用的消息推送随时可能打断阅读过程。频繁的中断会使注意力形成碎片化惯性——即便脱离干扰环境，也难以重新进入持续专注的深度思考状态^[16]。

6. 深度阅读的再激活路径

(一) 平台优化：算法逻辑的价值纠偏

传播平台作为信息分发的核心“数字把关人”，应承担起引导多元阅读的社会责任。平台可探索“人工编辑 + 智能算法”的协同推荐模式，改变单一算法推荐的局限性；组建具备专业素养的内容编辑团队，建立优质深度内容筛选池，在算法推荐中设置一定比例的深度内容配额，调整完全以用户停留时长为核心的推荐逻辑。例如，可以在推荐流中设置固定比例的“拓展性内容”位，主动向用户推送与其既有兴趣存在差异但具备公共认知价值的深度内容，帮助用户跳出同质化信息圈层。

在产品设计上，专注阅读模式的开发至关重要：自动屏蔽弹窗广告与消息通知，提供分段阅读记忆功能，使受众可以在碎片时间接续阅读而不被干扰，降低深度阅读的时间门槛。当算法从追求用户停留时长转向追求用户认知成长，从制造同质化的信息圈层转向打破认知边界，技术才能真正服务于人的全面发展。

（二）内容供给：深度内容的传播创新

深度内容的生产者需要适应碎片化传播的语境，创新深度内容的传播方式，从使用与满足理论的角度看，内容供给创新的核心是降低深度阅读的门槛，让深度阅读的需求更容易被满足。

可以采用“轻量化入口 + 深度化内容”的策略，用短视频、图文摘要等轻量化形式吸引受众关注，再引导其进入深度阅读，例如，主流媒体可以将深度报道的核心观点制作成短视频在抖音、小红书等平台传播，感兴趣的用户可以点击链接阅读全文；还可以探索深度内容的系列化、章节化呈现，将长篇内容拆解为适合碎片化阅读的小单元，同时保持逻辑的完整性。比如，将一本学术著作的核心观点拆解成10篇短文，每天读一篇，既适合碎片时间，又能系统掌握全书内容。主流媒体应发挥示范作用，加大深度报道、调查性新闻的生产力度，用优质的深度内容引领阅读风尚^[17]。

从现有成功实践来看，B站“罗翔说刑法”“硬核的半佛仙人”“李永乐老师”等头部深度内容账号，已探索出适配碎片化传播的成熟路径：内容主要选择和用户生活比较近的主题，单条时长控制在5~20分钟，内容中往往会有一个案例或观点钩子，用动画字幕、生活化类比降低专业内容理解门槛，评论区设置互动思考题引导用户延伸思考，既适配用户碎片时间的观看习惯，又保证了内容的逻辑完整性与知识密度；小红书部分读书博主也开始采用“思维导图 + 章节拆解”的形式，单篇笔记讲透书籍一个核心观点，附原书对应页码引导用户深度阅读，实现了轻量化入口与深度化内容的平衡。

（三）受众素养：媒介使用的主动规划

受众作为阅读行为的主体，其媒介素养的提升是再激活深度阅读的关键。受众需要有意识地甄别夸张失实内容与谣言信息，定期接触与自身认知不同的深度文本，主动打破算法固化的认知边界。受众可以主动关注一些做深度内容的账号，优化自身的信息摄入结构，而不是完全被算法牵着走。

阅读时间的主动规划同样重要。构建碎片化加深度的阅读组合：将零散时间用于信息筛选，将整块时间固定为深度阅读时段。例如，可以设定每天晚上的某个时段为“无手机阅读时间”，专门用来读纸质书或深度长文。从被动接收者转变为主动建构者，是再激活深度阅读的心理基础。使用与满足理论强调受众的主动性，而受众自觉正是这种主动性的最高体现。

7. 结语

本文基于使用与满足理论与信息过载理论，从传播学视角剖析了碎片化传播的特征及深度阅读缺失的形成机制。研究表明，算法推荐技术固化认知路径、流量导向下内容生产偏移、移动传播渠道切割阅读连续性、信息过载环境稀释深度内容，共同导致受众阅读呈现认知浅层化、注意力分散与阅读偏好单一的特征。从使用与满足理论的视角看，这本质上是受众需求满足结构的失衡——表层的信息获取、娱乐消遣需求被过度满足，而深层的意义建构和需求被系统性忽视。

碎片化传播并非深度阅读的天敌，二者的兼容需要平台优化、内容创新与受众素养提升的协同发力。

当算法不只追逐流量而兼顾认知价值，当深度内容找到适配碎片化语境的传播方式，当受众从被动接收转向主动规划，深度阅读才能在碎片化时代重获生长的土壤。

参考文献

- [1] 第 57 次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL].
<https://www.cnnic.net.cn/n4/2026/0304/c88-11549.html>, 2026-07-05.
- [2] 2025 年度中国数字阅读报告[EB/OL]. <https://www.cadpa.org.cn/3271/202604/41800.html>, 2026-07-05.
- [3] 李桂华. 新媒体时代需要深度阅读[J]. 中国报业, 2024(13): 3.
- [4] Katz, E., Blumler, J.G. and Gurevitch, M. (1973) Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, 37, 509-523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- [5] Gross, B.M. (1964) *The Managing of Organizations: The Administrative Struggle*. Free Press.
- [6] 蔡骐, 赵嘉悦. 透视加速社会中的阅读景观[J]. 中国编辑, 2022(6): 26-32.
- [7] 赵树海. 大学生碎片化网络阅读行为调查及其影响因素研究[J]. 图书馆学研究, 2016(22): 61-63+57.
- [8] 郭淑怡. 智媒时代受众深度阅读行为的影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 成都: 电子科技大学, 2023.
- [9] 王永和, 虎牛军. 碎片化阅读对大学生价值观的影响及对策分析[J]. 思想政治教育研究, 2022, 38(5): 146-150.
- [10] 陈伊都, 曹高辉, 胡守敏. 碎片化阅读对主观幸福感的影响机制研究[J]. 情报理论与实践, 2024, 47(10): 164-172.
- [11] 田华. 新媒体语境下受众阅读行为的变革与重构[J]. 编辑学刊, 2017(2): 42-46.
- [12] 莫函蓓. 新媒体对阅读和写作行为的影响调查[J]. 传媒, 2017(11): 66-69.
- [13] 董莉莉. 自媒体时代碎片化阅读的利弊分析[J]. 出版广角, 2015(12): 110-111.
- [14] 刘畅, 巩洪村, 曹高辉. 碎片化阅读情境下用户信息焦虑行为形成机理——基于扎根理论的探索性研究[J]. 图书情报知识, 2021, 38(3): 144-154.
- [15] 周海宁. 论互联网时代受众的数字化生存能力[J]. 出版发行研究, 2018(12): 23-28+11.
- [16] 陈奕, 凌梦丹. 微博“碎片化阅读”的传播麻醉功能解读[J]. 编辑之友, 2014(5): 19-21+25.
- [17] 任志峰. 新媒体时代新闻传媒与受众的伦理关系探析[J]. 华中科技大学学报(社会科学版), 2022, 36(6): 50-56.