

# 从消费者到生产者：媒介赋权视角下银发群体传播主体性研究

张梦雅

浙江理工大学法学与人文学院，浙江 杭州

收稿日期：2026年3月25日；录用日期：2026年6月16日；发布日期：2026年6月24日

## 摘要

在平台化传播加速扩张与人口老龄化持续加深的背景下，银发群体正由数字媒介中的边缘受众转向主动表达的内容生产者。本文以媒介赋权为核心视角，结合传播主体性、自我呈现与参与式文化理论，采用案例分析法，对抖音、小红书、B站等平台上的银发创作者进行类型化考察，重点分析其在表达实践、形象建构、关系连接与平台规训中的主体性生成逻辑。研究发现，平台技术的低门槛化与互动机制为银发群体进入公共传播空间提供了条件，其传播主体性主要表现为表达权提升、形象自塑、关系拓展与社会可见性增强；但与此同时，平台流量逻辑、商业运作与数字能力差异也对其主体性形成构成制约。由此，银发群体由内容消费者转向内容生产者，本质上是媒介赋权与平台规训交互作用下的有限主体化过程。

## 关键词

银发群体，媒介赋权，积极老龄化，案例分析法

# From Consumers to Producers: A Study on the Communicative Agency of the Silver-Haired Population from the Perspective of Media Empowerment

Mengya Zhang

School of Law and Humanities, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: March 25, 2026; accepted: June 16, 2026; published: June 24, 2026

文章引用：张梦雅. 从消费者到生产者：媒介赋权视角下银发群体传播主体性研究[J]. 老龄化研究, 2026, 13(6): 297-305. DOI: 10.12677/ar.2026.136357

## Abstract

Against the backdrop of the accelerating expansion of platform-based communication and the deepening trend of population aging, the silver-haired group is transitioning from marginalized audiences in digital media to proactive content producers. This paper adopts media empowerment as its core perspective, integrating theories of communication subjectivity, self-presentation, and participatory culture. Using a case study approach, it conducts a typological examination of silver-haired creators on platforms such as Douyin, Xiaohongshu, and Bilibili. The analysis focuses on the logic of subjectivity formation in their expressive practices, image construction, relational connections, and platform disciplining. The study finds that the low barriers to entry and interactive mechanisms of platform technologies provide conditions for the silver-haired group to enter public communication spaces. Their communication subjectivity is primarily manifested in enhanced expression rights, self-fashioned images, expanded relationships, and increased social visibility. However, simultaneously, the platform's traffic logic, commercial operations, and disparities in digital competencies also impose constraints on the formation of their subjectivity. Thus, the shift of the silver-haired group from content consumers to content producers is, in essence, a process of limited subjectification shaped by the interplay between media empowerment and platform disciplining.

## Keywords

Silver-Haired Group, Media Empowerment, Active Aging, Case Study

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. 引言

随着中国社会老龄化程度不断加深，老年群体的社会参与、公共表达与数字融入问题日益受到学界与业界关注。根据 CNNIC 第 57 次《中国互联网络发展状况统计报告》，截至 2025 年 12 月，我国网民规模达 11.25 亿人，60 岁及以上银发网民规模达 1.73 亿人，保持稳定增长态势[1]。过去相当长一段时间内，老年人往往被视为媒介技术的“滞后使用者”或数字社会中的“弱势群体”，这在一定程度上强化了老年人作为“被帮助者”“被叙述者”的单一形象。

然而，伴随短视频平台、社交媒体与直播技术的迅速普及，银发群体的媒介角色正在发生显著变化。一方面，移动互联网降低了内容生产的技术门槛，使普通用户得以进入公共传播空间；另一方面，银发内容在平台生态中的可见性不断提升，以抖音平台粉丝超过百万等为代表的银发群体围绕老年才艺展示、乡村生活、知识分享、家庭互动等内容的传播实践日益丰富。银发群体不再仅仅是信息接收者和娱乐消费者，也开始成为短视频发布者、直播参与者、社交互动者与社会意义的生产者。由此，银发群体在数字平台中的身份位置开始从“被观看对象”向“主动表达主体”转移。

这一变化意味着，老年人与媒介的关系已经不能仅用“是否会使用手机”来解释，更需要在传播学意义上追问：银发群体如何在平台空间中获得表达权？他们如何借助媒介进行自我呈现与社会连接？媒介赋权在其中发挥作用的同时又面临哪些结构性限制？这些问题既关系到老龄化社会中的媒介公平，也关系到传播主体性理论在新媒介场景中的延展。

基于此，文章从传播学角度分析银发群体在短视频平台中的媒介实践。本文关注的核心，不是老年

人“是否”进入数字平台，而是他们“如何”在平台环境中实现主体性建构。通过案例分析法，本文将围绕银发群体的表达方式、形象生产、互动逻辑与价值生成展开论述，进而揭示媒介赋权的实现路径及其现实边界。

## 2. 文献回顾与理论基础

### (一) 银发群体的媒介使用

数字鸿沟理论根据人们在新数字媒体接触和使用过程中存在的差异，数字鸿沟的类型主要可以分为：接入沟、技能沟、内容沟、和动机沟[2]。在以往的研究中，关于银发群体与媒介关系的讨论主要集中在数字鸿沟的接入沟层面、积极老龄化与银发群体的媒介实践三个层面：

学者任围等(2025)围绕“银色数字鸿沟趋向扩大还是弥合”这一问题，得出了老年人与中青年人、中高龄老年人与低龄老年人之间的数字接入与使用沟依然显著，且有扩大趋势的结论[3]。伴随着 AI 技术的时代化浪潮，申琦等(2025)发现，在智能媒体时代，老年人在与大模型交互过程中存在着会操作设备但不会有效提问的能力断层[4]。这些研究为理解数字时代下老年人媒介使用提供了新的视角，但往往将老年人放置在“落后于数字时代”的位置，较少讨论其实际能动性。

在积极老龄化理论影响下，越来越多研究开始关注数字媒介对老年生活质量、社会联系与心理健康的积极作用。严林志等(2025)认为，老年群体的积极数字融入往往受到个体、技术、社会和政府四个层面的影响[5]。网络社交、短视频观看、移动支付和线上沟通等活动有助于缓解孤独感、提升社会参与感，并在一定程度上增强老年人的社会适应能力。

近年研究已开始从短视频、直播与社交平台切入，关注银发群体的内容创作行为、自我呈现方式与网络形象建构。短视频催生了“银发网红”，其积极多元的媒介形象在很大程度上突破了传统老年形象的藩篱，但同时因为充当表演角色，也会被动地沦为“数字劳工”，背离文化初衷[6]。总体而言，老年用户通过视频表达日常生活、展现才艺与分享经验，不仅实现了自我价值确认，也在一定程度上改写了公众对老年群体的刻板印象。

### (二) 媒介赋权与传播主体性理论

“赋权”原本强调个体或群体在社会结构中的能力提升与权利扩展。进入传播研究领域后，媒介赋权更多指向媒介技术、传播平台与信息网络为个体提供表达机会、参与渠道与影响力资源的过程[7]。媒介不仅是一种工具，更是一种再分配可见性、话语权与社会连接的机制。对于银发群体而言，媒介赋权的重要意义在于，它使老年人不再只是传统媒体中被描绘、被讨论的客体，而有机会成为能够主动生产内容、参与公共表达、争取社会认同的主体。

戈夫曼(Goffman)的自我呈现理论指出，社会个体会在互动情境中有意识地管理自身形象，以影响他人对自己的认知[8]。在新兴媒介的赋权之下，银发群体会通过服饰选择、语言风格、表演方式、场景构建与内容叙事，对“老年人应该是什么样”的社会想象进行回应、顺应或重塑。亨利·詹金斯(Henry Jenkins)的参与式文化理论强调媒介生产不再完全由专业机构垄断，用户的内容创作、二次传播与互动参与构成新的文化生态[9]。银发群体的短视频实践，正体现了其从文化消费端向文化生产端的迁移。

传播主体性强调个体在传播活动中的能动地位，关注其自主表达、意义生产、身份定义与互动协商的能力。尼克·库尔德里(Nick Couldry)提出“声音”概念时指出，个体发声不仅意味着说话的机会，更意味着其表达被看见、被听见、被承认为具有社会意义[10]。由此可见，传播主体性并不只是技术层面的“会发内容”，而是与可见性、合法性与社会承认密切相关。

在传统大众传播格局下，老年人常以“养老对象”“弱势群体”的形式出现，而在平台媒介环境中，普通用户能够直接进入传播过程，银发群体因而拥有了通过第一人称经验叙述来自我表达和自我展示的

可能。传播主体性的增强，意味着银发群体开始从“被讲述者”转向“讲述者”。综上所述，银发群体传播主体性的形成，是媒介赋权、自我呈现与平台参与共同作用的结果。

### 3. 研究方法

#### (一) 研究思路

本文采用案例分析法。案例分析法适用于对特定媒介现象进行深入解释，能够在具体情境中揭示传播行为背后的结构机制与意义逻辑。相较于大样本统计分析，案例分析法更有利于呈现银发群体在平台实践中的具体表达方式、互动关系与主体性生成过程。

#### (二) 案例选择原则

本文在类型化分析的基础上，选取短视频平台中三类具有代表性的银发内容生产案例作为研究对象：第一类为才艺展示型案例，其主要通过舞蹈、唱歌、戏曲、服装展示等方式打破老年形象的单一化认知；

第二类为知识分享型案例，其主要通过生活经验、传统技艺、健康常识或职业经验的传播体现老年群体的话语价值；

第三类为日常叙事型案例，其主要以家庭生活、乡村日常、代际互动与个体经历为内容核心，强化真实感与情感连接。

这三类案例分别对应银发群体传播主体性的不同表现形式，即表现型主体、知识型主体与叙事型主体。通过类型比较，可以更全面地揭示银发群体从内容消费者向内容生产者转变的路径。

本文不将案例仅视为个体成功故事，而是将其视为平台传播生态中的典型现象。通过案例分析，不仅可以观察银发群体的媒介能动性，也能看到其表达实践如何被技术条件、社会评价与平台规则共同塑造。

### 4. 平台机制与生产关系的差异化比较

就本文案例而言，抖音与 B 站为银发创作者提供了并不相同的主体性生成空间。抖音更强调短视频节奏、情绪触发与高频推荐机制，因而更容易放大可见性的价值，适合时尚穿搭、生活剧情、才艺展演等具有强视觉冲击和情绪感染力的表达形态。“时尚奶奶”“爱做饭的姥姥”等案例之所以能够迅速形成广泛传播，很大程度上与平台对反差感、戏剧性和亲密叙事的偏好有关。相比之下，B 站更强调持续更新、知识解释、评论互动与社区认同，银发创作者更容易通过经验叙述、专业积累与文化讲解建立“值得倾听”的主体形象，退休教授通过讲解知识而走红等案例所体现的，正是年龄经验向知识权威和文化资本的转化路径。

由此可见，不同平台并非只是提供了同一套技术工具，而是在注意力分配机制、互动节奏与评价标准上重塑了银发创作者的表达方式。抖音中的主体性更多表现为快速进入公共视野、借助情感共鸣实现关系扩散，但也更容易被标签化为“时髦奶奶”“搞笑爷爷”等可消费形象；B 站中的主体性则更多建立在内容深度、经验可信度与社区认可之上，其表达节奏相对更稳定，却也需要银发创作者不断适应青年化的平台语法与社区规范。换言之，平台差异决定的不是银发群体能否发声，而是其以何种方式被看见、被理解以及被持续承认。

从生产关系看，个人运营、家庭协作与团队或者 MCN 介入同样深刻影响银发群体的传播主体性。个人运营型账号通常保留了较强的表达自主性和生活节奏，银发创作者更容易维持第一人称叙事与真实质感，但在更新频率、拍摄质量与商业转化方面往往受到限制；家庭协作或团队介入则能够提高拍摄效率、优化叙事包装并强化平台适配能力，使银发创作者更快获得流量与商业机会，但与此同时，选题设置、

镜头组织和人设塑造也可能更多受外部主体影响,从而使“谁在表达”与“谁在决定表达方式”之间出现错位。尤其在MCN化或高度商业化情境下,银发主体性可能由自我表达转向被策划、被包装和被分工后的“协同生产”,其可见性被放大,但表达自主性未必同步增强。

据此,银发群体从内容消费者走向内容生产者,并不是一条线性的“进步叙事”,而是在平台机制与生产关系双重作用下不断协商的过程。平台差异塑造实践路径,生产关系重构表达权边界,两者共同决定了银发创作者主体性能否从“被观看”进一步转向“自主命名”“稳定发声”与“持续影响”。这一比较维度的引入,也使得关于媒介赋权的讨论从一般性的“进入平台”推进到“在何种平台、何种生产关系中成为主体”的层面。

## 5. 媒介赋权视角下银发群体传播主体性的生成表征

### (一) 表达实践与话语生成

在生命历程的长期积累之后,老年群体相较于其他年龄群体通常拥有相对充裕的可支配时间,其娱乐需求、社交需求与自我实现需求也日益凸显。随着新媒体技术的普及,中老年群体的日常生活正不断嵌入数字媒介环境,媒介使用逐渐成为其获取信息、维系关系与参与社会的重要方式。然而,在快速迭代的网络社会中,银发群体在获得数字接入机会的同时,也普遍面临一定的心理压力与适应焦虑。退休不仅意味着职业角色的退出,也往往伴随着社会交往范围的收缩与社会参与感的减弱,部分老年人因此产生边缘化感受,甚至面临生活空虚、情感孤独与价值失落等问题。

在此背景下,银发群体主动进入新媒体平台,已不再只是简单的娱乐消遣行为,而是其回应现实处境、重建自我价值的重要实践方式。对于许多老年人而言,借助短视频、社交平台等媒介进行内容表达、日常分享与互动参与,不仅有助于缓解孤独感、拓展社会联系,也使其能够在数字空间中重新确认自身价值、展现个体风貌,并在一定程度上实现从“社会边缘者”到“积极表达者”的角色转变。

综合抖音、小红书、B站等平台上的银发创作者案例来看,银发群体正在通过知识科普、生活叙事、文化分享与经验传递等多样化内容形式,将私人经验转化为具有公共传播价值的话语资源。在抖音平台案例中,一位退休物理老师将物理知识以生活化、趣味化方式突破课堂边界,转化为日常化表达,受到了很多年轻人的喜爱。相关研究也指出,银发创作者往往通过口语化表达、话题标签与个体化叙事,完成从“私人表达”向“公共对话”的跨越,其媒介实践在本质上推动了老年群体从“被代言者”向“发声主体”的转变<sup>[11]</sup>。

麦克卢汉认为,“媒介即人的延伸”。随着技术的赋权,“万众皆媒”已经成为一种普遍现象。银发群体能够进入内容生产领域,首先依赖于平台技术的可及性与低门槛化。与传统媒体时代需要依赖机构把关、编辑生产不同,短视频平台使银发群体可以借助智能手机直接完成“拍摄-编辑-发布-互动”的完整链条。技术可供性的增强,使老年人第一次大规模地以普通创作者身份进入公共传播空间。也正是在这一过程中,银发群体由内容的观看者和接受者,逐步转变为内容的讲述者与生产者。

### (二) 自我呈现与形象建构

纵观以往对于老年群体形象的媒介呈现,多数为令人敬而远之的“大爷大妈”。这些带有刻板标签的消极印象,是在社会发展与技术影响双重作用下的结果。银发群体进入平台传播空间后,不仅是在“说话”,更是在“定义自己”。在传统媒介叙事中,老年人的形象通常与衰老、疾病、空巢等话题高度绑定,具有明显的问题化倾向。而在短视频平台中,银发创作者通过服饰、镜头、语言、场景与叙事节奏等手段,对自身进行重新编码。

在才艺展示型案例中,银发创作者通过时尚穿搭、节奏感表演与精心设计的画面风格,塑造出“年轻态”“有生命力”的老年形象。知识分享型案例则通过理性表达、经验传授与稳定更新,建构出“可信

赖”“有知识”的长者形象。如“时尚奶奶”相关类型账号用抖音打破“时尚属于年轻人”的规则；退休的物理教授用短视频让高深的物理知识“下沉”；小红书博主阿姨在女儿的运营帮助下，在网络平台上展示农村的田园生活。这些日常叙事型案例更多通过烟火气、生活感与亲密叙事，塑造出“真实可亲”的老年主体。

银发群体不再只是由他者命名的“老人”，而是可以主动把自己呈现为舞者、教师、手艺人、乡村记录者、家庭叙事者等多重身份。传播主体性在这里表现为身份标签的扩展与形象定义权的回归。这些“有活力的老年人形象”，打破了传统社会对老年群体“保守、沉默、退出公共生活”的想象。这类内容虽然常带有强烈的视觉表演属性，但其传播意义并不止于“吸引观看”，更在于银发群体通过自主出境、自主表达实现了公共发声。由此可见，银发群体传播主体性的第一重体现，是从“无声”到“有声”的转变，即在平台中获得持续而自主的表达权。

### (三) 互动反馈与关系连接

银发内容的互动往往具有较强的代际特征。许多年轻用户在评论区表达“被治愈”“想起长辈”“重新认识老年人”等情绪，这种跨代际互动使银发群体不再只是家庭中的角色存在，而成为网络公共关系中的情感节点。通过持续互动，银发创作者逐渐积累粉丝、形成稳定受众，并在平台中获得一定的影响力。传播主体性并不止于发布内容，更体现在互动与关系生成中。在这一过程中，案例显示出评论、点赞、转发、私信与直播互动构成了银发群体维系传播实践的重要动力。受众反馈不仅带来情绪支持和成就感，也强化了银发创作者继续表达的意愿。

银发创作者在进行内容生产的同时，也熟练使用着平台的特点与运作模式。拥有140万粉丝的博主发布一条九十岁爷爷时髦穿搭的视频后，一周之内点赞量高达89万。纵观其首页创作内容，多为时尚类穿搭，并赋予其年代感叙事策略，使受众在观看中完成情感投射与关系代入，因此收获众多年轻人喜爱。这些账号通过稳定的个人风格输出、时尚的表达方式和持续性的评论互动，强化了受众对其“时尚奶奶、时尚爷爷”形象的情感认同。

银发短视频博主的媒介实践不仅在代际之间架起了沟通桥梁，而且通过评论、点赞、分享、直播等互动机制，推动老年群体从单一的内容表达者转向网络关系中的情感节点与社会连接节点；这种连接既体现为与年轻受众之间的跨代际共鸣，也体现为家庭成员协同创作、线上社群延展和线下关系修复所带来的关系重构。因此，银发群体从内容消费者转向内容生产者，实质上意味着其开始进入社会意义生产过程。传播主体性在这一层面表现为：不仅能够表达自己，而且能够影响他人如何理解老年、理解代际关系与理解日常生活。

### (四) 平台逻辑与主体规训

尽管银发群体在平台中获得了更高可见性，但这种主体性并非完全自主。研究发现，平台流量逻辑对银发内容具有显著规训作用。某些内容之所以获得高传播度，并非因为其完整呈现了老年生活，而是因为其符合平台偏好的“反差感”“戏剧性”与“情绪性”。这可能促使银发创作者不断强化某种可被消费的形象，比如“时髦奶奶”“搞笑爷爷”或“苦情老人”，从而使表达趋向模板化。以“高跟鞋奶奶”为例，其通过时装、高跟鞋、舞蹈动作和“年龄只是数字”的自我表述，确实有效挑战了消极老年刻板印象，但这种表达也处在对消费文化意识形态“既内化妥协又协商对抗”的微妙张力之中。

同时，部分银发账号背后存在明显的家庭协助乃至机构运营。表面上是老年人的主体性表达，实际上其内容节奏、选题方向与商业合作已由外部力量主导。这意味着，银发群体的传播主体性在获得扩展的同时，也可能被家庭、资本和平台机制部分替代。平台一方面通过算法推荐、互动机制与适老化改造降低了老年人进入内容生产领域的门槛，推动其从内容消费者转向内容生产者；但另一方面，平台也以注意力分配和流量筛选的方式，对银发内容施加了明显的选择性规训。

此外,技术门槛与数字能力差异仍然客观存在。能够成为内容生产者的,往往是具备一定设备条件、表达能力、家庭支持或平台适应能力的银发用户。头部银发创作者的活跃,并不能简单等同于整个银发群体都已实现媒介赋权。

银发群体的主动触网并不能被简单理解为“谁会拍视频谁就获得自由表达”,真正值得关注的是:银发主体虽然进入了平台,但其能否按照自己的节奏、经验和价值观进行表达,仍取决于平台是否允许非类型化、非猎奇化、非过度商业化的老年叙事持续存在。也就是说,银发群体的媒介实践既是一种主体性觉醒,也是一种在平台规则之内不断协商、调整甚至受限的有限主体化过程。

## 6. 讨论与建议

本文的案例分析表明,银发群体传播主体性的形成既不是技术决定的自然结果,也不是个体“触网成功”的简单累积,而是平台机制、年龄经验、生产关系与受众反馈共同作用的结果。由此,“媒介赋权”理论不再停留于技术接入和表达机会扩展的层面,而是进一步揭示了赋权始终伴随着平台选择性分发、内容规范与商业逻辑的结构性的制约。银发创作者的“被看见”并不自动等于“自主表达”,可见性与主体性之间仍存在需要持续协商的张力。

从理论贡献看,“年龄”这一变量对于理解平台赋权与规训张力具有重要意义。既有媒介赋权研究往往将年龄视为需要被弥合的差距或被照顾的对象,但年龄不仅意味着数字技能上的适应压力,也构成银发群体进入平台传播的重要资源。银发创作者所拥有的生命经历、职业记忆、家庭角色与情感沉淀,能够转化为知识可信度、叙事厚度和公共说服力,从而形成区别于青年创作者的表达优势。也就是说,年龄在平台中既可能成为被简化、被标签化和被规训的对象,也可能成为银发主体抵抗单一流量逻辑、与平台规则进行协商的重要资本。

对于银发群体而言,平台赋权并不是让其简单复制青年创作者的表达模式,而是在自身生命历程与平台机制之间寻找可被承认的表达位置。当银发创作者借助专业知识、生活经验、传统技艺或代际记忆进入公共传播空间时,其主体性并非源于“变年轻”,而恰恰源于其能够把“年长”转化为一种具有社会价值的表达资格。因此,这种“有限主体化”不仅揭示了平台规训的边界,也说明了年龄经验如何成为主体协商的平台资源。

根据中国社会科学院人口与劳动经济研究所2024年发布的《中国劳动力市场发展报告》,数字化转型导致劳动力市场对新知识、新技能的需求激增,而中高龄劳动者在数字技能方面相对处于劣势<sup>[12]</sup>。而如今银发群体主动触网,实现从“媒介消费者”到“内容生产者”的角色跃迁,早已超越了单纯线上娱乐的意义,开拓出鲜明的经济与社会价值。部分银发创作者通过媒介平台开辟了退休后的“第二职业”,这也在一定程度上缓解了部分老年群体退休后社会角色弱化与价值感下降的问题,使其在数字社会中重新嵌入生产、交往与认同体系之中。

平台为银发群体提供了进入传播场域的基础条件,但“进入”并不等于“稳定表达”。相较于把老年用户作为流量奇观,更应将其视为平等的内容生产者和文化参与者。银发群体要真正实现持续性传播主体性,还需要更完善的支持机制。平台应进一步优化适老化设计,降低复杂操作带来的挫败感,并在内容审核、推荐机制与功能设置上增加对银发创作者的友好度。平台、媒体与内容生产者都应避免将银发形象压缩为有限的标签化类型,而应鼓励更多元的老年经验进入公共叙事,包括劳动、学习、情感、社交、专业经验、地方文化与个体记忆等。只有当银发群体被允许以丰富而复杂的面貌出现时,其传播主体性才更具有实质意义。

从传播伦理角度看,银发群体的媒介可见性提升不应只依赖“反差”和“猎奇”。传播主体性的增强,离不开媒介素养的提升。家庭、社区与公共机构可以通过数字技能培训、短视频基础教学、网络风

险识别教育等方式，帮助银发群体更有能力地进行媒介表达。尤其要关注城乡老年人、低教育程度老年人和高龄老年人的差异化数字支持问题，避免媒介赋权只停留在少数“会玩平台”的活跃银发用户身上。

后喻文化指的是在世前辈主动向年轻一辈获取知识的过程。银发群体经过自发地向子孙辈学习，以求适应数字化时代，找寻生活价值意义[13]。银发群体由于对媒介技术和年轻世代语态的陌生，导致他们难以进入由年轻世代主导的话语交流空间。近年来，B站、抖音等不断通过推出“长辈模式”等来进行适老化规则的改进。明星蔡明入驻B站成为“up主”，借助生活化的语气，营造出一种亲切、真实、无距离感的交流氛围。银发群体的话语生成，不仅意味着表达机会的增加，更意味着其在数字传播空间中获得了重新命名自我形象，重新组织经验与配置意义的能力。

我们在探讨中老年群体的数字生存状况和新媒体的适老化建设时，不应被“技术弱势群体”等污名化称谓所束缚，也不应局限于“银发经济”等外在效益，正确认识数字时代的中老年人、正视中老年人需求和反思老龄化观念是改善中老年数字生存状况的前提。因此，银发群体传播主体性的研究，不应止于“谁进入了平台”，而应继续追问“谁定义了老年表达”“谁主导了内容生产”以及“何种年龄经验能够获得承认”。这既是对媒介赋权理论的补充，也是理解积极老龄化在平台社会中如何被实践的重要切口。

## 7. 结论与启示

在平台化传播和社会老龄化交织的现实背景下，银发群体正逐步从数字媒介中的边缘接受者转向主动参与者、表达者和生产者。短视频平台通过降低技术门槛、开放表达空间和强化互动反馈，为银发群体的传播参与提供了重要条件；银发群体的传播主体性主要体现在表达权提升、网络关系的拓展与社会意义生产能力提高等方面；但与此同时，这一主体性又深受平台流量逻辑、技术差异、与商业运作等因素制约，呈现出“赋权与规训并存”的复杂特征。

因此，理解银发群体的数字实践，不能仅从“老年人学会使用新媒体”这一工具性层面展开，而应将其置于传播权、可见性与社会参与的更广阔框架中加以考察。银发群体从内容消费者到内容生产者的转变，不仅是媒介角色的变化，更是社会身份与文化位置的重构。它提示我们在数字社会中，老年人并非注定是沉默者，关键在于是否能够为它们提供平等、友好和可持续的表达条件。

“莫道桑榆晚，为霞尚满天。”在积极老龄化视角下，未来应进一步营造更加平等、多元、友好的媒介环境，使老年群体不仅“能触网”，更能“会表达”“被看见”“被尊重”。这不仅关乎老年群体的数字融入，更关乎老龄化社会中人的尊严、代际共生与社会文明的整体提升。当银发不再只是岁月的标记，而成为数字时代持续发声的力量，积极老龄化便不再是一种抽象理念，而是在媒介实践中不断被书写、被看见、被实现的社会现实。

## 参考文献

- [1] CNNIC: 第57次中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL]. 2026-03-17. <https://www.199it.com/archives/1816827.html>, 2026-03-24.
- [2] 郭庆光. 传播学教程[M]. 第2版. 北京: 中国人民大学出版社, 2011.
- [3] 任围, 朱晓文, 李玉磊. 中国银色数字鸿沟的变迁趋势及其阶层差异研究[J]. 全球传媒学刊, 2025, 12(3): 48-70.
- [4] 申琦, 蔡耀辉, 邹欣悦. 踌躇的絮语: 老年人大模型使用中的“提问沟”[J]. 新闻与写作, 2025(8): 5-15.
- [5] 严林志, 周璞. 基于文本挖掘的老年群体数字融入影响因素研究[J]. 情报科学, 2025, 43(3): 17-24.
- [6] 陈宁, 杨蕊. 新媒介赋权视角下银发网红的短视频实践及发展制约研究[J]. 现代视听, 2022(11): 37-41.
- [7] 蒋俏蕾, 刘入豪, 邱乾. 技术赋权下老年人媒介生活的新特征——以老年人智能手机使用为例[J]. 新闻与写作, 2021(3): 5-13.

- 
- [8] (美)欧文·戈夫曼. 日常生活中的自我呈现[M]. 冯钢, 译. 北京: 北京大学出版社, 2008.
- [9] 段莉. 参与式文化: 实践拓展与理论聚焦[J]. 南昌大学学报(人文社会科学版), 2022, 53(1): 87-96.
- [10] 齐爱军. 尼克·库尔德利: 媒介研究的“实践范式”转向[J]. 山东社会科学, 2017(1): 151-155+192.
- [11] 曾薇, 冯昕宇. 从他塑到自塑: 银发网红的媒介可见性展演实践[J]. 视听, 2026(6): 82-87.
- [12] 都阳, 程杰, 韩笑. 2024 年中国劳动力市场年度报告[M]//蔡昉, 都阳. 中国人口与劳动问题报告 No. 25. 北京: 社会科学文献出版社, 2024: 31-53.
- [13] 李继东, 刘欢. 代际数字鸿沟的消弭与加剧: 代理式反哺对农村父母社交媒体生活的双重影响[J]. 中南民族大学学报(人文社会科学版), 2025, 45(1): 149-163+187-188.