

数字童工：抖音短视频平台上的“儿童网红”的劳动研究

刘婧怡，周 娜，卓启凡

河北师范大学新闻传播学院，河北 石家庄

收稿日期：2024年12月13日；录用日期：2025年1月8日；发布日期：2025年1月14日

摘 要

技术的飞速发展重塑了社会的方方面面，也持续深刻地改变了生产方式，带来了新型的经济模式和劳动类型，形成了依托于媒介平台的新劳工群体——数字童工。本文通过探讨抖音短视频平台上的“儿童网红”账号，对其进行类型归纳、劳动分析，分析该平台对“儿童网红”的权力控制与剥削机制，进而提出保护与干预建议。

关键词

数字童工，抖音，数字劳动

Digital Child Labor: Labor Research on “Children’s Web Celebrity” on Tik Tok Short Video Platform

Jingyi Liu, Na Zhou, Qifan Zhuo

School of Journalism and Communication, Hebei Normal University, Shijiazhuang Hebei

Received: Dec. 13th, 2024; accepted: Jan. 8th, 2025; published: Jan. 14th, 2025

Abstract

The rapid development of technology has reshaped all aspects of society, and has continued to profoundly change the mode of production, bringing new economic models and labor types, forming a new labor group based on the media platform—digital child labor. This paper discusses the “Children’s Internet Celebrity” account on the Tik Tok short video platform, summarizes its types and

labor analysis, analyzes the power control and exploitation mechanism of the platform for “Children’s Internet Celebrity”, and then puts forward protection and intervention suggestions.

Keywords

Digital Child Labor, Tik Tok, Digital Labor

Copyright © 2025 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

当前,我国未成年人广泛接触网络文化并受到其影响,已成为网络生态的重要主体。《第5次全国未成年人互联网使用情况调查报告》显示,我国未成年网民规模不断扩大,2022年未成年网民规模已突破1.93亿。2018~2022年,未成年人互联网普及率从93.7%增长到97.2%,基本达到饱和状态,近半年内的上网率达99.9%,其中使用短视频软件的未成年人比例超过六成。未成年人用网低龄化趋势明显,过去5年小学阶段的未成年人互联网普及率从89.5%提升至95.1% [1]。随着互联网技术的迅猛发展,短视频已经深入渗透到社会大众特别是青少年的日常生活之中。抖音短视频平台以其高用户活跃度和广泛的传播力,成为社交媒体领域的佼佼者,特别是受到Z世代青少年群体的热烈追捧。这些年轻人在享受短视频带来的知识乐趣的同时,也不免受到其潜在的沉迷风险影响。值得注意的现象是,越来越多低龄儿童也加入了短视频的创作与分享行列。无论是家长从旁协助的“他拍”,还是儿童自发的“自拍”,都是孩子们逐步适应镜头,融入这个数字化世界的过程。在此过程中,部分儿童通过在短视频平台上的活跃表现,逐渐积累起庞大的粉丝群体,甚至成为了炙手可热的“儿童网红”,拥有了专属的粉丝基础和独特的儿童IP。

这些现象不仅展现了儿童与新媒体互动的新模式,也为我们带来了关于儿童成长与数字文化影响的深入思考。本研究聚焦于抖音app,以数字劳工和异化理论为基石,结合社会学、文化学及传播学的多维视角,深入剖析短视频平台上的儿童网红劳工化现象,旨在揭示资本和平台如何驱动儿童被物化为“商品”的动力机制与盈利模式。进一步地,探讨在高度媒介化的社会中,这些由资本营造的儿童网红短视频景观如何对儿童及受众产生异化影响,呼吁社会关注儿童网红短视频景观背后的异化问题,并通过媒介治理来保障儿童的媒介权利免受侵害,同时期望在保护儿童权利的同时,也能促进童年生活本身的丰富与生动,提升受众的媒介素养,实现人性和童年文化的审美回归。

2. 文献综述

2.1. 数字劳工

从卡尔·马克思的劳动价值理论的论述作为源流之一,针对数字劳工的核心概念与论点得到不断的阐述,在马克思主义倾向的脉络中,与数字劳工的发展相互呼应的启发性的理论开端来自于加拿大学者达拉斯·斯迈思的“受众商品论”,后续的理论阐释范畴主要涵盖了传播政治经济学的批判理论、自治马克思主义理论和劳动过程理论等。受众商品理论的引入,不仅为受众研究引入了一种传播政治经济学的视角,也为后来学者探讨互联网公司对数字劳动力的剥削奠定了理论基础。

目前国内学者对数字劳工的研究主要分为三类。一是从政治经济学出发,分析数字劳工的形成机制。

诸如学者吴鼎铭指出,互联网产业的资本运作已悄然融入人们的日常生活之中,致使人们的日常活动被全面纳入资本增值的循环中,并通过多种形式激励网民的参与,以隐蔽的方式掩盖了互联网产业内在的剥削本质[2]。学者李霞飞也强调,社交媒体的发展与用户贡献紧密相连。社交媒体在满足人们需求的同时,也通过“免费”、“共享”等服务利用人们的休闲时间和隐私数据,将人们转变为“数字劳工”,为社交媒体平台创造价值[3]。二是将数字劳工作为研究视角,剖析平台的资本剥削逻辑。学者邓佳怡和马昱宇深入剖析了微信视频号用户被劳工化的现象,该平台用户的数据、行为和情感均被资本化为商品[4]。学者翁旭东和姜俣则分析网易云音乐平台如何统筹和管理用户,使之在不知不觉中进行重复性的劳动,进而完成特定的生产任务。用户产生的个人知识产权被平台以零成本的方式占有,尽管其在享受音乐的过程中得到了满足,但平台无疑是这一过程中的最大受益者,进而揭示了平台与用户之间在权益分配上的不平衡[5]。三是将数字劳工概念与特定行业相结合。熊亚琴和郑智斌深入探讨了电商直播间的劳动过程及其背后的剥削逻辑,指出电商直播间的用户实质上扮演着劳工的角色,他们投入时间与情感,却未获得任何形式的报酬[6]。陈龙通过研究骑手的劳动过程,探讨了平台对骑手控制方式的转变,即从传统的“硬控制”逐渐转变为更为隐蔽的“软控制”,以及从显而易见的“显控制”到不易察觉的“隐控制”[7]。

2.2. 儿童与媒介

方建移首先提出,现代传媒作为一种高效的社会传播工具,在儿童社会认知的塑造以及亲社会行为的培育中扮演着举足轻重的角色。然而,这种影响的大小,很大程度上受限于儿童对传媒内容理解的深度与广度。李明伟从电视的角度指出,媒介不仅拓宽了儿童获取信息的途径,而且为他们提供了相较于成年人更为丰富的信息资源,这无疑加速了儿童社会化的进程[8]。王勇则更深入地分析了新媒介环境对青少年社会化的双重影响,他强调,在媒介环境的影响下,社会化控制逐渐弱化,社会环境出现错位与失序等问题,这些都是对青少年社会化产生的负面效应。为此,他呼吁要构建一个健康的媒介环境,以促进青少年的健康成长[9]。

随着媒介技术的日新月异,媒介商业化与青少年成长之间的平衡问题愈发受到社会与学术界的关注,并在此基础上探讨媒介发展对儿童的多维影响及其保护策略。孙珊珊、刘坚、朱丽等通过分析手机的媒介特性与儿童心理需求,揭示了手机在赋予儿童自我表达空间、满足情感需求的同时,也带来了诸如网络恋情、作弊行为、学习分心等负面影响,进而呼吁社会与学界对此媒介现象给予高度关注,以更好地保护儿童[10]。随着智能手机和平板电脑等智能终端的广泛普及与功能升级,张铮提出了“数字童工”这一新颖概念。他认为,媒介产业链上的“数字劳工”现象正逐渐呈现低龄化趋势[11]。儿童在享受虚拟世界带来的乐趣和知识的同时,也面临着媒体资本的潜在剥削,童年的纯真与无忧无虑正在媒介的推动下加速消逝。此外,儿童影像在公共视野中的频繁出现也引发了新的消费现象。周彦指出,热门真人秀节目往往将儿童置于被动地位,他们的主体性被削弱,成为了受众和粉丝的消费商品,被资本利用为市场营销的噱头和工具[12]。赵霞亦持相似观点,她认为传媒娱乐界利用童年意象的观赏性、夸示性和情色性特征来实现盈利,这无疑对现实儿童的自我认同和健康成长产生了消极影响[13]。孟薇则专注于短视频平台上的儿童影像视频研究,她发现这些视频在消费儿童影像的同时,也带来了儿童隐私泄露和成人化倾向等问题[14]。为此,她提出了提高公众媒介素养、加强自媒体平台职业道德自律以及加强立法保护等建议,以期在媒介发展的浪潮中更好地保护儿童的权益。

2.3. 文献述评

在大数据的时代背景下,学者们对数字劳工的研究更加全面且深刻,但多数聚焦于数字劳工的劳动形式、剥削性质等概括性研究,对剥削动因、后果及对策等讨论较少,特别是对数字劳工的细分群体的

探究极其少,其中对数字劳工群体低龄化的现象更是亟需补足的学术领域。在审视短视频平台与低龄群体之间的相互作用时,我们可以发现,国内学者在分析短视频平台对低龄用户的影响时,通常侧重于传播效果的视角,重点关注平台中低俗文化对低龄群体的潜在不良影响。然而,少有研究将低龄用户作为核心研究对象进行深入探讨。多数研究偏向于从道德社会化的角度来考察短视频平台如何影响低龄群体的社会化过程,却往往忽视了低龄用户实际上已深度融入媒介产业的资本运作之中,成为商业语境和生产逻辑下的活跃“数字劳工”。因此有必要从数字劳工这一批判性视角出发,对以抖音为代表的短视频平台上低龄群体的现象进行深入剖析,进一步拓展和完善相关理论,旨在探索对抗数字资本主义剥削、促进低龄群体在健康社会环境中成长的可行途径。这样的研究不仅有助于我们更全面地理解短视频平台与低龄群体的关系,也为促进数字时代的青少年健康成长提供了重要的理论支持和实践指导。

3. 前台的儿童:儿童网红概念及类型

对于“儿童网红”这一概念,本文可以从“儿童”与“网红”两个维度进行解构。首先,关于“儿童”的定义,根据联合国的《儿童权利公约》,它涵盖了所有未满18岁的人。此外,心理学家皮亚杰将儿童界定为0至14岁之间的年龄段,这一观点也广为大众所接受,并作为现今儿童定义的主流观点[15]。其次,“网红”指的是通过互联网平台迅速走红并积累了一定粉丝与流量的人或物[16]。网红的类型繁多,涵盖了才华出众型、幽默搞笑型等多种类型,具有多样性价值而存在。因此本文中的“儿童网红”指的是年龄未满18周岁的儿童,在互联网上拥有一定的粉丝基础和流量。

3.1. 开明教育里的自由顽童

在这一类儿童网红中,父母的教育方式往往体现出开明与自由的特点,他们积极引导孩子,尊重并支持孩子的个人兴趣和爱好。父母与儿童之间的关系更像是平等的朋友,儿童能够自由地表达自己的想法,并毫不吝啬地表达对父母的爱意。和谐的家庭氛围和亲子相处模式让观众感受到了家庭的温暖和幸福,因此这类儿童博主往往能够吸引大量的关注。诸如@天天的一天到晚和@果果的妈妈等儿童网红博主就展示了温馨这样的幸福的家庭氛围,他们注重孩子的个人感受,努力为孩子营造一个充满爱与尊重的成长环境。其中@果果的妈妈虽然是一位单亲母亲,但她依然为儿子提供了充足的安全感和满满的爱意。她尊重儿子的梦想,即使儿子想要烤地瓜或喜爱奥特曼这样的兴趣,她也会努力去了解并支持。这种母子间的相处方式,让观众感受到了简单而真实的幸福与快乐。

3.2. 积极生活中的快乐天使

@瑶一瑶小肉包和@多肉小盆友的视频作品都生动地描绘了快乐成长的儿童形象,并且两者之间有着明显的共性。这些视频中的儿童年龄偏小,背景音乐则多采用舒缓的旋律,共同营造了一种儿童无忧无虑、自由成长的氛围。在这类儿童网红账号中,常常能见到年幼的儿童与家中长辈亲密互动的场景。这些蹒跚学步的孩童与步履蹒跚的长者,在时光的流转中相互陪伴,彼此成为对方生活中不可或缺的一部分。这种亲情的羁绊深深触动了观看者的内心,让人感受到温暖与感动。又或者是一些儿童年龄尚小、能力有限,但依旧会尽自己所能去帮助父母分担家务,甚至照顾比自己大的成年人。这种积极向上的生活态度,通过抖音平台传递给广大观众,不仅温暖了人心,也为成年人提供了一份心灵的慰藉。在这些视频中,儿童们手持手机,向成年人传递着鼓励的话语,安抚着他们烦闷、不安的情绪。许多观众在视频下方留言,分享自己近期的困扰与压力,这些视频在一定程度上成为了他们释放心理压力的出口。

3.3. 多元社会下的才艺达人

例如在@ABCD 妈的视频中,除了女儿的舞蹈成就,我们还可以看到三个儿子各自的一面成就墙。

大儿子在计算机编程和铁人三项上取得了显著成绩，三儿子作为游泳运动员的同时，也因其出众的外貌参与过多场时装走秀。尽管小儿子年纪尚幼，但他已经参演了多部电影和综艺节目，展现出了非凡的演艺天赋。@瑞琪组合中的儿童通过动感节奏在镜头前展现自己的舞蹈风采，而@林钰珊的视频则记录了她在舞蹈室内勤奋跟随老师练习的点滴。这些成就的背后，离不开家长的鼓励与支持，以及孩子们长期的坚持与付出。这些努力共同塑造了多才多艺、备受用户赞誉的儿童网红形象。

4. 后台的劳动：劳动日程及形式

4.1. 劳动日程：数字空间下的全时空征用

数字劳工即通过互联网平台，运用自身的知识、技能和时间投身于各种形式的数字化工作，从而获取经济与社会双重回报的群体[17]。在获得物质和精神的收益之余，也面临着劳动时间不断延长的问题，并渗透到数字劳工的日常生活中，使得工作与休闲的界限日益模糊，儿童劳工也不例外。儿童网红们面临着劳动时间不断延长的问题，他们需要在家长的安排下，投入大量的时间和精力进行内容创作和互动，这种工作形式已经渗透到他们的日常生活中，使得工作与休闲的界限变得日益模糊。同时，抖音平台通过强大的算法，将儿童网红的现实社交网络迁移至数字空间，并通过这些真实的社会连接增强他们对平台的依赖和忠诚度。儿童网红们在网络空间中维系并扩展着情感联系，而抖音平台则通过整合这些同化的用户进入其数字生态系统，进一步挖掘他们的时间和精力资源。尽管他们为平台积累了巨大的价值，但往往并未获得相应的经济回报，甚至逐渐失去了对自己劳动过程和产品的控制权。抖音平台过度强调儿童网红的内容生产和传播，忽视了他们作为独立个体的主体性和独特性，这种异化现象在儿童网红中尤为明显，对他们的成长和发展产生了深远的影响。

4.2. 劳动形式：脑体劳动中的两极化延展

与传统劳工不同，数字劳工不受固定工时和规章制度的束缚，活跃在现实世界与虚拟世界的交汇点。儿童网红能够随时参与数字劳动，又能在短时间内抽离，个人时间与工作时间之间的界限变得模糊，他们在基于兴趣和关注的媒介接触圈中享受着一定的自由和权利。然而，随着数字空间的发展，儿童网红的劳动方式也日趋极化。为了在竞争激烈的网络环境中脱颖而出，吸引更多关注和流量，他们不仅需要展现出独特的才艺和个性，还需不断创新内容，创作出新颖、吸睛的作品。这种对创新性的追求，使得儿童网红在脑力劳动上承受了巨大的压力。同时，随着社交媒体和平台的算法机制不断成熟，儿童网红的劳动也逐渐被模式化，他们的行为、言论和形象都受到平台规则和观众喜好的限制。在看似自由、多彩的数字空间中，儿童网红实际上成为了平台经济的一部分。他们的每一次表演、每一条动态，都被平台收集和分析，成为生产注意力经济的生产资料。平台通过大数据技术，精准定位用户的喜好，引导同好者形成兴趣圈，进而实现精准的广告投放和商品推广。在这一过程中，儿童网红不仅为平台积累了价值，也付出了自己的时间和精力。然而，他们往往并未获得相应的经济回报，甚至可能因过度商业化而失去自我成长的空间。

5. 异化的童年：权力控制及剥削机制

5.1. 资本：榨取儿童符号价值

随着现代社会中儿童地位越来越重要，童年在媒体上的呈现成为了一个资本积累和商业化的场所，资本由此展开了丰富的商业活动。现代广告业敏锐地捕捉到了童年符号背后的资本价值，开拓了两个充满潜力的广告市场：一方面，专注于儿童，直接针对他们进行广告营销；另一方面，则利用儿童形象元素和童年符号，面向成人市场，以唤起他们的情感共鸣和购买欲望。通过将童年纯真、美好的诗意价值

巧妙地融入面向成人的商品广告中，这些商品便获得了独特的美学情感价值，能够轻易打动消费者的内心，促使他们为之买单。这一策略不仅丰富了广告的表现手法，也深化了产品的文化内涵，使其更具市场竞争力。在当下儿童网红的商业推广中，广告商巧妙地运用儿童稚嫩的动作和纯真的语言，以展现他们美好纯真的童年形象。这一策略不仅旨在通过儿童的表演提升产品在消费者情感层面的吸引力，而且有效增加了视频的点击率，进一步促进了产品的传播和消费者的购买意愿。这种创意性的营销方式，不仅凸显了儿童在广告中的独特魅力，也成功地将产品与目标受众的情感需求紧密结合。

5.2. 平台：刺激用户众包生产

移动短视频的迅速崛起，赋予了普通用户前所未有的技术赋权，使他们能够轻松使用智能手机捕捉生活中的点滴，包括与孩子的日常互动。这些短视频通过社交媒体平台得以广泛传播，成为了一种新型的生活化晒娃方式。另一方面，观众通过“云养娃”，在虚拟空间中接触并陪伴儿童的成长，参与并观察他们的生活片段，从而在一定程度上弥补现实生活中的情感或经验不足。

以上实现都得益于抖音平台通过向用户表达“看见”和“连接”的愿景，激发用户进入该平台积极“表达自我、记录生活、创造内容”。这些创意内容在平台内部用户间广泛分享的同时，其蕴含的商业价值和广告潜力也被平台有效转化为资本积累的核心动力。政治经济学者对此生产模式进行了深入分析，认为它是数字时代外包生产模式的延伸与进化。众包作为一种新兴的劳动力组织方式，在互联网技术的支撑下，吸纳了全球范围内广泛分布的、未充分利用的、成本较低的劳动力，使其贡献自己的观察、思考和创意。短视频平台的崛起正是建立在这种众包模式的基础上，内容创作者在追求微薄的经济回报和参与乐趣的驱动下，自发地投身于网络创作，将个人生活、休闲时光和娱乐体验转化为短视频平台上的丰富内容。与此同时，平台无需支付任何报酬即可获得大量无偿贡献者，这成为互联网时代数字劳动与传统劳动之间最为显著的区别。

5.3. 家庭：渴望提升经济地位

蓬勃发展的数字经济为低学历群体及边缘化人群开辟了新的就业途径，特别是短视频为众多普通人搭建了一个展示创意与才华的舞台，个体不仅能够通过文化内容的创作获得经济收益，进而改善生活品质，还能借助网络中的微小影响力，获得更多职业发展的可能性，进而实现社会阶层的跃升。这一现象也激发了众多家庭投身短视频内容的制作。在平台发展的早期阶段，许多儿童网红抓住了流量的红利，从简单的日常生活分享者蜕变为专业的自媒体博主。他们的成功案例不仅吸引了大量关注，也为其他家庭提供了可借鉴的模板。这些孩子走红后，不仅进入了电视节目和网络综艺节目，积累了巨大的人气，也为他们的家庭带来了前所未有的机遇。这种转变不仅为个体带来了自我实现的满足，也为家庭带来了新的生产动力与希望，推动着家庭成员投身于创意劳动的行列。

6. 保护和干预

6.1. 法律：落实治理力度

近年来，网络文化市场快速发展，创造了良好社会效益和经济效益，但也滋生了利用“网红儿童”牟利等不良现象，给儿童权益保护带来了新挑战。新修订的未成年人保护法规定，“网络直播服务提供者不得为未满十六周岁的未成年人提供网络直播发布者账号注册服务”。2021年11月，文旅部办公厅发布《关于加强网络文化市场未成年人保护工作的意见》，严禁借“网红儿童”牟利。此前，中央网信办启动“清朗·暑期未成年人网络环境整治”专项行动，也明确要求严肃查处炒作“网红儿童”行为。一系列法律法规和监管行动，不断织密保护未成年人的网络。

6.2. 平台：压实主体责任

当前,不少“网红儿童”活跃在各个网络平台,有的是分享生活的精彩,有的则存在炒作牟利之嫌,需要平台方精细化治理。根据《意见》,要严管严控未成年人参与网络表演,对出现未成年人单独出境或者由成年人携带出境超过一定时长且经核定为借助未成年人积累人气、谋取利益的直播间或者短视频账号,或者利用儿童模特吸引流量、带货牟利的账号依法予以严肃处理。但如何区分合理出境和借机牟利,还要在监管实践中进一步厘清。值得警惕的是,部分“网红儿童”背后已发展出一条灰色利益链,甚至有网红孵化机构参与包装。据报道,有运营儿童短视频账号的家长称,靠娃可以“月入15万元”。斩断这条利益链,要推动源头治理。网络平台负有主体责任,应发挥更大作用。比如,可以通过机器算法排查、辅以人工标注等,更高效地甄别出以儿童为主角的视频账号,加强针对性管理;还可以畅通举报渠道,方便用户随手点击举报违规内容,提高处理效率。

6.3. 家庭：做实监护人义务

在最新修订的未成年人保护法中,受访专家们普遍达成了共识:面对儿童在网络空间中被过度商业化、被物质化的现象,单纯谴责网络平台并非根本解决之道。更为关键的是,我们应当通过强有力的教育和监督,促使监护人切实履行好他们的监护职责,以保障未成年人在网络环境中的健康成长。随着时代的演进,当代儿童逐渐展现出一种“早熟化”的特质,他们借助大众传媒的广泛覆盖,能够触及到各种知识领域。对于这类儿童,我们不能再仅凭传统的教育理念和方法来指导他们的成长,而应给予他们适应新媒体环境的机会,在数字化的世界中引导他们健康成长。儿童的人生观和价值观的建构,依赖于多样化的信息输入和自主的思考。因此,为了促进儿童的全面发展,家长应充分利用闲暇时间,为他们提供多元化的娱乐和休闲方式,使他们在感受到父母关爱的同时,不仅仅被网络热门信息所包围。同时,家长需以自身的行为为榜样,当儿童提出疑问时,监护人应积极回应,引导他们以客观视角理解问题,并培养正面的价值观和理性的思考方式。家长也可以陪伴孩子一同观看短视频,共同创造快乐的回忆。这样不仅能够对视频内容进行筛选和引导,还能及时解答孩子的疑惑,使他们对于童年的记忆不仅局限于电子设备,而是与家人的温馨时光。面对工作和生活的压力,家长应与孩子共同商定观看视频的时间,并建立相应的规范,以确保孩子的身心健康得到保障,为儿童的全面成长提供一个健康、积极的环境。

儿童是国家的未来、民族的希望。全社会都要了解少年儿童、尊重少年儿童、关心少年儿童、服务少年儿童,为少年儿童提供良好社会环境。直播经济飞速发展,尤其要注意保障未成年人在网络空间的合法权益。对一切损害少年儿童权益、破坏少年儿童身心健康的行为,都要坚决防止和依法打击。哪个环节没做到位,权利救济就要及时有效地跟进到哪里。唯有如此,才能更好地保护未成年人身心健康,保障未成年人合法权益。

总而言之,未成年人网红被过度开发,违背未成年人成长发育规律,阻碍其融入现实生活。保障他们的合法权益,则需要把握一个合理的度。这个度就是过程中注重对青少年的各项能力提升,监护人不能被利益驱使,淡化功利观念,把握住大方向不动摇。儿童当“网红”无需视为洪水猛兽,但千万要注意适度。

参考文献

- [1] 共青团中央维护青少年权益部,中国互联网络信息中心.第5次全国未成年人互联网使用情况调查报告[R].北京:中国互联网络信息中心,2023.<https://www.cnnic.cn/n4/2023/1225/c1116-10908.html>,2023-12-25.
- [2] 吴鼎铭.互联网时代的“数字劳工”研究[D]:[博士学位论文].武汉:武汉大学,2015.
- [3] 李霞飞.“数字劳工”:传播政治经济学视阈下的社交媒体用户[D]:[硕士学位论文].太原:山西大学,2019.

-
- [4] 邓佳怡, 马昱宇. 数字劳工视域下微信视频号用户行为研究[J]. 青年记者, 2021(22): 47-48.
 - [5] 翁旭东, 姜保. 一种隐蔽的展演劳动——音乐流媒体平台中的自我展演与数字劳动[J]. 新闻记者, 2021(12): 68-80.
 - [6] 熊亚琴, 郑智斌. 数字劳工: 直播电商时代的消费者[J]. 青年记者, 2021(6): 63-64.
 - [7] 陈龙. “数字控制”下的劳动秩序——外卖骑手的劳动控制研究[J]. 社会学研究, 2020, 35(6): 113-135+244.
 - [8] 李明伟, 冉慧勤. 电视传播与儿童的社会化[J]. 当代传播, 2007(6): 15-16.
 - [9] 王勇. 媒介新技术、新媒介环境与青少年社会化[J]. 湘潭大学学报(哲学社会科学版), 2010, 34(1): 91-94+98.
 - [10] 孙珊珊, 刘坚, 朱丽. 关于儿童的手机媒介需求与影响的研究[J]. 新闻爱好者, 2010(10): 32-33.
 - [11] 张铮. 数字童工: 智媒时代数字劳工低龄化现象探析——以抖音 App 为例[J]. 青年记者, 2020(20): 27-28.
 - [12] 周彦. 电视真人秀节目与被消费的儿童——以《爸爸去哪儿》为例[J]. 当代传播, 2015(2): 34-35+38.
 - [13] 赵霞. 作为一种景观的童年——当代视像媒介中的童年影像消费现象批判[J]. 浙江社会科学, 2011(5): 149-154+160.
 - [14] 孟薇. 自媒体时代儿童影像消费现象批判——以抖音为例[J]. 传媒, 2018(23): 77-79.
 - [15] [瑞士]皮亚杰. 教育科学与儿童心理学[M]. 傅统先, 译. 香港: 文化教育出版社, 1981.
 - [16] 吴志远, 江潞潞. 身份的“转场”: 中国文化类“网红”的嬗变与更替——基于互联网史与社会心态的质性研究(1999-2019年)[J]. 新闻与传播研究, 2021, 28(6): 74-93+127.
 - [17] 刘婧怡. 老年“数字劳工”: 机理、影响与优化——基于短视频平台“银发网红”劳工化的研究[J]. 全媒体探索, 2024(8): 148-150.