

儿童博主媒介劳动研究：童年的影像重构

吕 雪

北京印刷学院新闻传播学院，北京

收稿日期：2025年5月13日；录用日期：2025年6月11日；发布日期：2025年6月20日

摘 要

本研究旨在探讨数字时代儿童博主在媒介劳动中的角色，并以尼尔·波兹曼提出的“童年的消逝”为研究背景，试图探索在成人和儿童共为观众的媒介文化中，儿童博主是如何“影响”和“被影响”，以及这种“影响”是以怎样的方式反映在他们塑造、表达和反思童年的过程中。通过文本分析法的运用，本文揭示了数字时代儿童博主通过短视频传播重新构建童年影像的过程，并探讨了数字化环境重构童年经验的多维面貌。尽管儿童影像体现了成人化、商品化的特点，但在儿童影像他者建构的悖论中，笔者认为这并不意味着“童年的消逝”，而是儿童话语权的回归与童年影像的重构。

关键词

数字劳工，儿童博主，媒介劳动

Research on the Media Labor of Child Bloggers: The Reconstruction of Childhood Images

Xue Lyu

School of Journalism and Communication, Beijing Institute of Graphic Communication, Beijing

Received: May 13th, 2025; accepted: Jun. 11th, 2025; published: Jun. 20th, 2025

Abstract

This study aims to explore the role of child bloggers in media labor in the digital age. Against the research background of Neil Postman's "The Disappearance of Childhood", it seeks to investigate how child bloggers are both "influencers" and "influenced" in a media culture where adults and children coexist as audiences, and how this mutual influence is reflected in their processes of shaping, expressing, and reflecting on childhood. Through textual analysis, this paper reveals the process by which child

bloggers in the digital age reconstruct childhood images through short video communication and discusses the multidimensional aspects of childhood experiences reconstructed in digital environments. Although children's images exhibit characteristics of adultification and commercialization, the author argues that within the paradox of the otherness construction of children's images, this does not signify "the disappearance of childhood", but rather the return of children's right to speak and the reconstruction of childhood images.

Keywords

Digital Labor, Child Bloggers, Media 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

波兹曼所指的“童年的消逝”指的是在成人和儿童共同成为电视观众的文化中，政治、商业、教育等元素逐渐导致童年经验变得表面化和商业化，从而剥夺了儿童的真实体验和参与权利[1]。在过去的几十年里，儿童媒介环境发生了翻天覆地的变化。传统的儿童媒体，如电视、书籍和杂志，已经逐渐被数字媒体所取代。与此同时，短视频平台作为一种新兴的儿童媒介形式，不仅给儿童提供了表达自己的平台，也对儿童的生活环境与生活方式带来了极大变革。在数字时代，儿童博主通过数字媒体平台展示自己的生活、观点和体验，成为重要的儿童话语权的代表。通过数字媒体平台，儿童博主可以重新夺回对自己童年的话语权，表达真实的童年体验和观点，推动童年影像的多样化和丰富化[2]。

2. 文献综述

2.1. 数字劳工

截至 2024 年 2 月，在中国知网以“数字劳工”为关键词检索，共有 446 条相关结果。根据资源来源分析，现有期刊论文 283 篇，硕博论文 152 篇，国内会议 2 次。现阶段而言，国外对“数字劳工”的研究时间早于国内，国内对该理论的研究花费的时间偏短，最早由吴鼎铭(2014)对数字劳工的概念引入及阐述[3]。

“受众商品”这一概念是达拉斯·斯迈兹对“数字劳动”进行理论探讨的第一个出发点；毛里奇奥·拉扎托提出并通过迈克尔·哈特和安东尼奥·内格里对“无形的劳动”这一理论进行了改进；在定义“数字劳工”这个词时，蒂齐亚纳·特拉诺瓦就是“免费劳动”这一概念的创造者；泰博·肖尔茨把“玩乐”与互联网上的“劳动”联系起来，对“玩乐劳动”进行了界定；阿莉·罗塞尔·霍奇柴尔德开创了“情感劳动”这一全新的概念，开创了一条崭新的道路；凯莉·贾瑞特对“数字家庭主妇”这一理念的定義意义深远。上述的新观念和新观念，对“数字劳工”的“被异化”和“被剥削”的事实进行了深刻地揭露。

加拿大传播学者文森特·曼泽罗尔利用斯麦兹的核心理论成果作为分析框架来分析 Web.2.0 的传播实践。但是，在他看来受众商品和受众工作并没有产生任何的剩余，只有在资金参与到调动受众的传播、合作和认知的进程中，剩余价值才可以被维持和完成。在此基础上，他借鉴马克思的“实质吸纳”理论，将交际与沟通的功能放在了资本主义社会关系的逻辑下，从而形成了从工厂开始的沟通圈子，进而演化出了工作与闲暇的完美结合，并通过资本技术与社会关系干预工人的社会生活，从而达到了工作与休闲的完美结合。

2.2. 儿童与媒介

根据《辞海》，汉语中的儿童指的是年龄比少年小的未成年人。《韦氏英语大辞典》关于儿童的定义是处于青春期之前阶段的男孩或女孩，而这两种说法都没有明确界定“儿童”的年龄。而国内外法律法规虽然对“儿童”的年龄作出了明确的划分，但存在着较大差异，如英国《牛津法律大辞典》的解释，“儿童”是不满14岁的人。而日本《儿童福利法》规定的“儿童”是指未满18岁者。1989年联合国通过的《儿童权利公约》中“儿童”被界定为未满18岁。在《中华人民共和国刑法》及最高人民法院、最高人民检察院印发“《关于执行〈全国人民代表大会常务委员会关于严惩拐卖绑架妇女儿童儿童的犯罪分子的决定〉的若干问题的解释》的通知”中的“儿童”指的是“不满14岁的人”。结合文化研究、儿童心理发展学以及新童年社会学等相关研究取向，本文所选取的儿童样本界定为14岁以下的未成年人。以“儿童”“媒介”为关键词在知网搜索发现，关于儿童与媒介的研究主要集中于媒介对儿童社会化的影响以及儿童媒介素养教育两方面。

以“短视频儿童”或“短视频未成年人”为关键词在知网搜索文章发现目前国内针对短视频与儿童的研究主要集中于从短视频平台传播内容对儿童产生的负面影响出发，分析短视频平台道德失范的原因，并对其在内容传播和平台监管上进行了探讨。

陆翔和李庆华在《互联网短视频社区道德失范及解决对策刍议》一文中指出，互联网短视频社区道德失范的问题呈现出年轻化、规模化和利益化的特点，并指出互联网平台主要存在运营者意识不足、对未成年人保护机制缺乏、平台方接受社会的监督不够等问题[4]。

林书源在《社交媒体短视频内容监管探究》一文中，认为抖音短视频监管对未成年人造成了严重的不良影响，未成年人若长期观看低级趣味或大量同质化的模仿视频中，会被“高刺激阈值”环境所包围，从而影响审美能力和创造力的发展[5]。

在短视频领域的研究往往将儿童或未成年人仅仅视作平台的使用者，而忽略了他们作为内容生产者的角色。儿童不仅是数字媒体平台上的消费者，他们也在逐渐成为内容的创作者和生产者，为媒介资本的积累作出了重要的劳动贡献。因此，研究应该更加关注儿童在内容生产和文化消费领域内的经济主体角色。这包括探索儿童博主的劳动过程、劳动动因以及对媒介资本积累的贡献。同时也需要关注儿童在数字媒体环境中所面临的风险和挑战，提出相关的政策建议和保护措施，保障儿童的权益和健康成长。通过深入研究儿童在数字媒体领域的角色和作用，可以更全面地了解数字化时代下儿童的现实处境，为构建一个更加健康、安全的数字媒体环境提供理论支持和实践指导。

2.3. 研究空白

现有文献对儿童在数字媒介中的角色认知存在显著局限，大多将儿童视为“被动受害者”或仅从“平台用户”视角探讨其内容消费行为，却忽略了儿童作为“内容生产者”的完整劳动过程——从脚本创作、场景布置到镜头表演、粉丝互动，儿童博主的媒介参与实质是包含体力、情感与智力投入的复杂劳动，而这一过程中成人干预(如家长主导内容策划)与资本逻辑(如平台算法激励、商业合作需求)如何形塑其劳动自主性，尚未得到系统分析。同时，现有研究未能有效引入数字劳工理论框架，难以深入揭示儿童博主劳动的异化特征(如情感劳动的商品化、身体展演的工具化)及其与童年经验的内在冲突，尤其缺乏对“成人干预-儿童自主性-资本剥削”三重关系的动态解析。此外，学界对“童年消逝”的批判仍过度依赖波兹曼基于电视媒介提出的理论模型，未能充分回应短视频时代的技术变革——UGC内容生产赋予儿童的话语表达权、跨平台互动催生的同辈文化圈层、算法推荐机制重构的童年社交场景等新现象，均需在更具时代适配性的理论框架中重新阐释，而现有研究对短视频时代童年经验的多维重构(如影像成人

化与主体性表达的辩证共存)尚未形成系统性的分析范式[6]。

2.4. 研究定位

(1) 突破“消逝论”局限

尼尔·波兹曼在《童年的消逝》中提出的理论,本质上植根于电视媒介主导时期的“信息不对称”语境——成人通过掌控印刷文化的知识壁垒构建童年边界,而电视的普及打破了这一壁垒,导致童年经验被成人社会的商业化逻辑侵蚀。这一理论揭示了工业时代媒介对童年的单向度解构,但在短视频时代面临适用性挑战。

UGC 技术赋权下的话语权重构:短视频平台的低门槛创作机制,使儿童得以绕过成人主导的传统媒介审查体系,通过自主生产内容(如改编网络热梗、创作校园短剧)建构独立于成人认知的同辈文化圈层。例如,儿童博主对“孤寡青蛙”“干饭人”等网络符号的二次演绎,形成了具有鲜明儿童亚文化特征的传播仪式,这种基于数字技术的“自我表征”打破了波兹曼笔下“成人化 = 童年消逝”的线性逻辑。

成人化与自主性的辩证共生:儿童影像中的“成人化”元素(如模仿职场社交、使用成熟化语言)并非单纯的被动异化,而可能是儿童在数字环境中主动进行社会角色扮演的实验。如 10 岁博主“小葡萄”在短视频中模拟家庭主妇的日常,本质上是通过媒介实践探索社会规则,这种带有游戏性的“成人化表演”与波兹曼批判的“商业化剥削”存在本质差异,需置于儿童主体性发展的框架下重新解读。

(2) 修正“剥削论”视角

现有研究对儿童媒介劳动的分析,多沿用马克思主义政治经济学的“异化”理论,聚焦于资本对儿童身体、情感的剥削(如过度曝光导致的隐私泄露、流量压力引发的心理焦虑)。这种视角虽揭示了产业逻辑的阴暗面,却忽视了数字劳动对部分儿童的积极意义。头部儿童博主(粉丝量超百万)通过商业合作可获得可观收入,甚至成为家庭经济决策的参与者。粉丝互动为儿童提供了超越现实社交圈的认同渠道。数字劳动可能成为儿童构建新型社会关系、获取文化资本的路径,需在研究中平衡“风险防控”与“发展性赋能”的双重维度。

3. 研究设计

3.1. 研究对象

本文选取抖音为主要研究平台,部分案例讨论涉及小红书平台。首先抖音作为国内主要短视频平台之一,其用户规模庞大,相比快手,抖音用户更加年轻化,选取的样本更具代表性。近年来抖音发展了新模式积极布局电商营销,并建立了官方的商业内容智能交易管理平台——巨量星图帮助内容生产者与品牌建立合作关系。小红书主要是以“种草”为核心,吸引了很多优秀的内容制作人和品牌商,同时小红书也上线了品牌合作平台——蒲公英平台来帮助博主提高营销效果。两者都通过建立自营的交易服务平台展示出了商业化转型的倾向,同时平台将部分数据公布出来,便于研究分析交易的过程和特征,以及平台中的内容创作者和其他相关方的关系。

本文的研究对象主要为抖音平台“萌娃”区粉丝量较多的视频博主,截至 2023 年 12 月 31 日,根据飞瓜数据萌娃粉丝排行榜选取粉丝量处于前 150 位的账号,根据一定标准剔除部分样本,剩余 126 个萌娃账号作为研究对象。本文主要以 0~14 岁儿童为主要出境主体的短视频博主为研究对象,且其账号粉丝量达到官方交易服务平台的入驻要求(抖音平台 >10w, 小红书平台 >1w)。从某种意义上来说,这一部分儿童网红已经从业余的、无拘无束地创作转向了以盈利为目的的专业化的商业模式。有资格的儿童网红及相关创作者,也会对专业的公司进行更多的投资,所以在这种涉及各种利益的领域,研究可以从不同的角度去研究儿童网红,探索他们之间的劳动关系。

3.2. 研究问题

本研究将儿童作为短视频平台的劳动主体进行讨论，对其在数字平台上的传播实践活动进行重新审视，同时引入数字劳工的理论视角，深入分析社交媒体公司将儿童的媒介参与劳动化、商品化的过程。本研究主要对以下问题进行研究：

- (1) 数字时代儿童博主在媒介劳动中的角色和影响力是如何形成的？
- (2) 儿童博主如何通过数字媒体平台重新构建童年影像？
- (3) 数字化环境对童年经验和童年影像的重构产生了哪些影响？

3.3. 研究方法

本研究主要采用以下研究方法：

(1) 文本分析法。文本分析法可以通过对相关文本的细读、分析，从文本的表层深入到文本的深层，从而发现那些不能为普通读者所掌握的深层意义与额外信息。本研究采用文本分析法，选取部分儿童短视频开展进一步解读，同时选取涉及儿童网红的新闻报道对其报道主题用词及涉及主题范围进行解读，关注网络社群内用户对儿童网红相关事件的讨论，以探究社会舆论使用何种叙事框架建构了怎样的儿童网红形象及保护话语，并结合分析探究目前的保护策略存在哪些不足。

(A) 样本选取

平台范围：以抖音为主，小红书为辅，基于飞瓜数据(2023 年 12 月 31 日)筛选抖音“萌娃”区粉丝量前 150 名账号，剔除僵尸号、非儿童主体账号后保留 126 个样本；小红书选取粉丝量 > 1 万的儿童博主账号 30 个。

内容范围：近 1 年内(2022 年 12 月~2023 年 12 月)发布的短视频(每条时长 ≤ 5 分钟)，共计约 5000 条；儿童网红相关新闻报道(如新京报、澎湃新闻等主流媒体近 3 年报道，共 50 篇)；抖音、微博等平台用户对儿童网红事件的讨论(选取点赞量 > 10 万的评论区，共 10 个案例)。

(B) 分析框架

分析维度	具体指标
影像主题	日常生活、才艺展示、亲子互动、商业植入等
叙事风格	幽默搞笑、情感共鸣、教育科普、剧情演绎等
成人化元素	语言成人化、着装成熟化、商业化台词比例
受众反馈	点赞量、评论量、转发量、弹幕关键词(如“可爱”“演技”“广告”等)

话语框架：采用费尔克拉夫(Fairclough)的批判性话语分析，解构新闻报道中“儿童保护”“商业 exploitation”等关键词的使用频率与情感倾向，识别社会舆论对儿童网红的叙事框架(如“纯真异化”二元对立)。

(2) 访谈法。访谈法的目的在于弥补在参与式观察中由于研究者自身对研究对象行为的主观解释具有一定的限制，因此可以通过线上平台对儿童网红的监护人、MCN 机构的内容运营人员以及签约人员的深度访谈，更加具体地了解促使儿童成为短视频生产者以及进行商业运作的原因，对儿童家长以及商业机构运作儿童网红的过程建立更加全面地了解。通过对研究个体的深度访谈，更加客观、准确地描绘儿童网红参与数字劳动过程的具体情境。

(A) 访谈对象

监护人：选取抖音粉丝量 > 50 万的头部儿童博主监护人 10 名，粉丝量 10 万~50 万的腰部博主监护

人 15 名, 通过平台私信或 MCN 机构协助预约访谈;

MCN 机构: 访谈 3 家头部儿童 MCN 机构(如蛙酷传媒、无忧传媒)的内容运营负责人, 每家机构访谈 2 人;

签约儿童: 选取年满 10 岁且具备自主表达能力的签约儿童博主 5 名(需监护人陪同)。

(B) 访谈提纲

对监护人:

孩子参与短视频创作的动机是什么? 是否考虑过对学业/社交的影响?

如何平衡孩子的童年体验与商业合作需求?

对平台的未成年人保护机制是否满意?

对 MCN 机构:

儿童博主的内容生产流程是怎样的? 成人参与度如何?

如何评估儿童博主的商业价值? 是否存在数据造假或过度消费现象?

面临哪些法律风险或伦理争议?

对签约儿童:

拍摄视频时感到快乐吗? 有没有不想参与的时候?

网友的评论会影响你的心情吗? 如何应对负面评价?

(C) 实施步骤

采用半结构化访谈, 单次时长 45~60 分钟, 全程录音并逐字转录; 运用三角验证法, 交叉对比监护人、机构、儿童的陈述, 识别话语冲突(如“自愿创作”与“机构安排”的叙事差异); 对访谈数据进行主题分析, 提炼“劳动动机权力关系情感体验”核心范畴。

4. 儿童网红的劳动过程

4.1. 儿童劳动的界定

儿童网红在数字空间中的传播实践可以分为两类: 自发式传播和参与式传播。

自发的传播指的是儿童作为独立的个体, 在自主选择 and 决定的情况下, 利用数字媒介进行传播活动。这类儿童网红自行创作、拍摄、编辑视频内容, 并直接与媒介平台进行互动, 将自己的生活、兴趣爱好等内容分享给观众。他们可能通过自己的渠道发布视频, 展示自己的个性和创意, 从而吸引更多的关注和粉丝。另一种情况是儿童作为被动的参与者, 参与到由成人或其他机构组织安排的传播活动中。在这种情况下, 儿童可能是由成人或机构安排参与广告拍摄、节目录制等传播活动。虽然儿童参与了传播活动, 但他们并没有直接掌控传播的内容和形式, 而是在他人的中介作用下参与其中。这两种传播实践在儿童网红的活动中都具有重要意义。自发的传播展现了儿童的个性和创造力, 强调了他们在数字空间中的自主性和独立性; 而参与的传播则反映了儿童在成人或机构的引导下, 参与到更大范围的传播活动中, 展示了他们的表演和合作能力。这两种传播方式的存在丰富了儿童网红的活动形式, 同时也带来了不同的研究视角和讨论议题。

无论是自发的传播还是被动地参与, 一旦儿童成为网红, 就意味着他们需要持续地参与传播实践, 以保持其在网络中的知名度和影响力。为了巩固这种职业化的身份, 儿童网红需要确保稳定且利他的内容输出。因此, 儿童网红的传播实践实际上是在一种数字规制下进行的类游戏活动中展开的。在这种活动中, 虽然仍然可以看到儿童游戏的影子, 如创造力、想象力和情感表达, 尽管儿童网红的传播实践仍然保留着一定程度的游戏性质, 但数字化环境下的数字规制和成人权威的介入, 使得儿童的传播活动变得更加复杂和受限。

4.2. 儿童网红在短视频平台的劳动过程

在短视频平台上，儿童网红的劳动过程与传统儿童游戏活动中所展现出的前台状态大相径庭。在数字空间中，儿童们本应以自由、快乐的状态进行着没有特定目的的游戏活动，而媒介应该只是他们手中的一种玩具。然而，儿童网红的传播实践却将他们置于一种被对象化的劳动状态中。在这个过程中，媒介平台如同召唤着儿童进入数字规制下的游戏空间，要求他们遵循特定的规则和标准。无论儿童是否能够在短视频平台上成名，以及他们能够维持这种成名状态的时间有多长，对于数字产业来说，儿童的参与已经完成了资本的积累和产业的增值。儿童网红的劳动过程被严格规范和商业化，与传统的儿童游戏状态存在明显差异。在这种状态下，儿童的自由意志受到了限制，而他们的快乐也往往变得不再纯粹，而是与数字媒介平台和商业利益紧密相连。

5. 童年的影像重构

5.1. 群体互动与社区共建的模式

童年的影像的重构不仅仅是个体儿童在数字媒体平台上的表达，更是涉及到儿童博主群体参与、互动与共建的过程。在数字时代，儿童不再是孤立的个体表达，而是融入了群体互动与社区共建的模式。在数字媒体平台上，儿童可以与其他同龄人或者跨年龄段的人群进行互动和交流，分享彼此的童年经历、观点和感受。儿童可以接触到不同文化背景、生活环境的人群，从而拓宽了他们的视野，丰富了他们对童年的认知和理解。同时视频平台也为儿童提供了更多展示自己的机会，激发了他们的创造力和表达欲望，从而丰富了童年的内容和形式[7]。

短视频平台包含着不同背景不同行业的用户所提供的海量信息，儿童能够打破时空限制进入公共的信息交流空间，有机会摆脱传统的渐进式的社会化过程，以一种更加超前的方式获取社会角色的认知，媒介因此也成了向儿童提供更多的课堂和家庭之外的信息的重要工具。另外短视频平台上所展示的社会场景中，既包含有意被放置前台的后台生活，也包括了隐约闪现的“更深的后台区”的信息，儿童借由短视频得以窥见更多公共化的私人信息，这促使儿童对社会产生新的认知进而对其自我建构产生影响。比如在短视频平台上流行的手势舞、视频配乐以及“热梗”话语都会成为儿童生活的流行现象，儿童会在与其同伴交往的过程中使用网络热梗，网络文化实际上已经成为儿童构建社交关系的重要部分，儿童在观看的同时也在了解和学习这种媒介文化，进而亲身参与到社会主流的生产中。

儿童博主的媒介劳动同时推动了童年经历的社会化和公众化。在数字媒体平台上，儿童的活动不仅仅局限于自己的社交圈子，也可以被更广泛的公众所观察和参与。通过分享自己的生活、成长经历和感受，儿童可以吸引更多的观众关注，从而扩大了他们的影响力和社会影响力。同时，儿童的活动也可以引发社会的关注和讨论，促进社会对儿童成长环境和权益保护的关注，推动儿童权益的实现和保障[8]。

5.2. 自我建构与独立个体的表达

儿童博主可以通过发布照片、视频、文字等形式的内容来展示自己的生活会、兴趣爱好、情感体验等，从而塑造自己独特的童年形象。通过UGC内容的创作，儿童可以向外界展示自己的特点和个性，加深他们对自己的认识和理解，同时也提升了他们的自信心和自尊心。儿童不仅可以展示自己的生活会，还可以通过观察和学习其他儿童的行为和表现逐渐认识到自己的特点和优势，形成自己独特的童年形象。2020年13岁的黑龙江男孩“钟美美”(本名钟宇升)因自编自导的模仿短视频一夜爆火，视频中他对老师上课时的言谈举止的模仿惟妙惟肖，引发了网友的关注，也成为当年度最具人气的网络红人之一。短视频平台给了爱好模仿和表演的钟宇升一个向社会大众展现自己的舞台，他也因此成为数字空间中积极主动的生产者[9]。

儿童博主的媒体劳动同时也是儿童情感和人际关系发展的重要手段。在数字媒体平台上,儿童能够与家人、朋友以及其他同龄人分享个人生活和情感经历,自由地表达情感和情绪。通过与他人的互动和交流,儿童可以得到他人的理解和支持,增强自己的情感认知和情感表达能力,建立起良好的人际关系和社交网络。

5.3. 儿童个人品牌的商业增值

随着儿童在社交媒体上的活动越来越频繁,他们可以吸引到越来越多的粉丝和关注者,从而提升了自己在网络世界中的知名度和影响力。粉丝量使得儿童本身树立起个人品牌,不断拓展出更大的商业范畴,吸引更多的商家和品牌进行合作推广,从而实现商业增值。随着儿童个人品牌的知名度和影响力的提升,越来越多的商家和品牌愿意与其合作推广,从而实现共赢[10]。

与其他成人网红不同的是,儿童网红的生命周期较短,因此MCN机构需要更高速度的商业转化和同类型的儿童网红孵化。一方面,MCN机构会利用头部儿童网红的影响力举办各类活动,拓展公司的影响力范围,比如蛙酷传媒公司与芒果TV合作微综艺《出发吧》,邀请艺人与公司签约萌娃一起参加,这不仅可以利用萌娃在短视频平台的关注度为节目“引流”,更可以成为公司运营服务的物料证明。另一方面,儿童网红账号的运营人员一般是父母或者其他家庭成员,对于短视频账号运营不够专业,无法满足商业转化和职业经营的需要,在寻求专业机构的合作过程中,也会比较注重头部达人的签约公司。

6. 结语

数字媒介对社会的全面渗透,用户在“参与”和“共享”的话语动员下积极加入数字平台的生产性劳动中,儿童因此也被卷入数字劳动者的队伍中,儿童网红更是成为数字产业中极具商业价值的群体之一。本研究分析儿童网红在短视频平台上的劳动过程及劳动动因,发现在儿童成为网红的过程中,其外貌长相、行为表征以及情感都被纳入数字劳动中。儿童博主通过数字媒体平台重新构建了童年影像,展示了他们独特的童年体验和观点[11]。这种童年影像的重构不仅呈现了儿童的个性化和多样化,更为数字时代下的童年带来了新的理解和认知。儿童博主媒介劳动为笔者提供了深入理解数字时代儿童成长和童年体验的视角,同时也呼吁当代人重视数字化时代下儿童权益保护和儿童话语权的重要性[12]。在未来的研究和实践中,笔者将继续关注儿童博主的发展动态,为儿童健康成长和数字化时代的社会发展贡献更多的智慧和力量。

参考文献

- [1] 张王丽. 新媒体技术环境下童年的“消逝”与“延续”[J]. 媒体融合新观察, 2023(3): 17-23.
- [2] 陶玉祥, 孙玉珠, 王长潇. 短视频平台儿童影像的奇观呈现及其反思[J]. 东南传播, 2021(12): 108-111.
- [3] 周骏. 数字劳工研究热点及趋势分析——基于 CiteSpace 的分析[J]. 传媒, 2023(18): 9092.
- [4] 陆翔, 李庆华. 互联网短视频社区道德失范及解决对策刍议[J]. 佳木斯大学社会科学学报, 2018, 36(4): 91-93.
- [5] 林书源. 社交媒体短视频内容监管探究——以“抖音”APP 为例[J]. 新闻研究导刊, 2018, 9(14): 113.
- [6] 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): 2728.
- [7] 牛冰洁. 消逝的童年: 儿童网红现象研究——以抖音为例[J]. 新闻研究导刊, 2021, 12(5): 910.
- [8] 沈青茁, 郎劲松. 短视频平台的未成年人“网红”现象探析[J]. 中国广播影视, 2018(17): 8284.
- [9] 曹金锋. 消费·生产·权力——短视频中的未成年网红研究[J]. 全媒体探索, 2021(5): 6465.
- [10] 朱政德, 胡泳. 微信平台何以建构数字童工的例外状态?——对浙江省织里镇“童漂”群体的民族志研究[J]. 电子政务, 2021(5): 4557.
- [11] 侯莉敏. 童年的“消逝”与大众媒介对儿童生活的影响[J]. 广西师范大学学报(哲学社会科学版), 2007(1): 101-104.
- [12] 赵霞. 童年的消逝与现代文化的危机——新媒体环境下当代童年文化问题的再反思[J]. 学术月刊, 2014(4): 106-114.