

破茧与新生：数字鸿沟视域下“银发网红”的展演

张天欣

西南民族大学新闻传播学院，四川 成都

收稿日期：2026年2月27日；录用日期：2026年3月20日；发布日期：2026年3月31日

摘要

数字媒介的兴盛使得传统意义上的“数字鸿沟”在一定程度上得到了弥合，此前被认为是“数字难民”的老年群体逐渐接触电子设备，接触社交媒体，他们在平台上发表意见，分享生活，走向网络话语舞台中心，网络上纷纷涌现出一批“银发网红”，呈现出独特的文化景观。本文主要以“数字鸿沟”为框架，结合戈夫曼的拟剧理论，对近期活跃在抖音平台的部分“银发网红”的展演策略、自我呈现形式以及后续运营情况进行分析，用以理解在面对互联网更迭时，先前落后于时代大潮的老年群体是如何经历觉醒，主动接触媒介，又是如何在社交媒体的可供性基础上构建自身形象，获得粉丝的普遍关注，最终成为社群的意见领袖，更有甚者出现了“破圈”之势。研究认为，社交媒体弥合了数字鸿沟，使老年群体有更多机会接触互联网，社交媒体成为了他们发声、传递话语、传播正能量的平台，在维持博主与粉丝之间连结的过程中，情感占据了重要的一部分。

关键词

银发网红，数字鸿沟，拟剧理论，自我呈现，社交媒体

Breaking the Cocoon and Rebirth: The Performance of “Silver-Haired Influencers” from the Perspective of Digital Divide

Tianxin Zhang

School of Journalism and Communication, Southwest Minzu University, Chengdu Sichuan

Received: February 27, 2026; accepted: March 20, 2026; published: March 31, 2026

Abstract

The rise of digital media has bridged the traditional “digital divide” to a certain extent, and the elderly group, who were previously considered “digital refugees”, have gradually come into contact with electronic devices and social media, and they have expressed their opinions on the platform, shared their lives, and moved to the center of the online discourse stage. Based on the framework of the digital divide and Goffman’s dramaturgical theory, this paper analyzes the performance strategies, self-presentation forms and subsequent operations of some “silver-haired Internet celebrities” who have recently been active on the Douyin platform, so as to understand how the elderly who were previously lagging behind the tide of the times experience awakening and actively engage with the media in the face of the Internet change, and how they build their own image based on the affordance of social media, gain the general attention of fans, and finally become the opinion leaders of the community, and even more so “Breaking the circle”. According to the study, social media bridges the digital divide and gives older people more access to the Internet, and social media has become a platform for them to speak, convey words and spread positive energy, and emotions play an important part in maintaining the connection between bloggers and fans.

Keywords

Silver Influencers, Digital Divide, Dramaturgical Theory, Self-Presentation, Social Media

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. 前言

社交媒体的兴盛再加上电子设备使用门槛的降低，更多老年人拥有使用社交媒体的机会，使得他们在平台上分享生活与日常的可能性增多，由此出现的“银发网红”一跃成为老年圈层中的顶流，甚至登上全平台的热门话题，引发广大网友热议。本文主要研究“银发网红”的生存策略以及展演方式，对日趋活跃的老年网红账号进行分析，以个别账号为例，仔细分析其火爆的原因，以及爆火之后的创作策略，寻找能够带给未来创作方向的启示。

2. 学术背景以及理论意义

在全球数字化进程中，数字鸿沟指的是不同的国家、地区、行业、企业、人群之间由于对信息、网络技术应用程度的不同以及创新能力的差别造成的“信息落差”、“知识分隔”、“贫富分化”问题。在1999年，在《在网络中落伍：定义数字鸿沟》的报告中首次提出，是由美国国家远程通信和信息管理局所发表[1]。具体主要体现在以互联网为代表的新数字媒体接触和使用状况的差异。该理论由知识沟延伸而来，现如今更多地强调网络环境的背景，由于数字鸿沟的制约，知识与技能接触水平较低的群体被排除在外，很难享受到互联网带来的红利。其中老年群体占据重要比例，被困于信息茧房当中，成为“数字难民”。

随着人口老龄化程度的不断加深，老年人口在我国总人口中的比重持续上升。截至2024年末，我国60岁及以上人口达到3.1亿人，占总人口的22.0%；65岁及以上人口2.2亿人，占总人口的15.6% [2]。由此可见，我国的老龄化水平已经较高，并且即将步入深度老龄化社会。QuestMobile发布的《中国移动

互联网 2024 年半年度报告》显示，截至 2024 年 6 月，中国移动互联网月活跃用户规模已达到 12.35 亿，较上年同期持续增长，用户使用黏性也不断提升[3]。移动互联网的持续普及使得中老年群体逐渐成为重要用户来源，老年群体的数字参与度不断提高。

信息的爆炸式增长使得数字红利不断涌现，传统的设备上的鸿沟、利用互联网处理信息能力的不同、接触互联网的动机差异逐渐减小，老年群体纷纷涌入平台，产生了众多的“银发网红”，成为老年群体中的“顶流”。

这些“银发网红”成为群体跨越数字鸿沟的典型代表，利用所拥有的资源，活跃在以抖音和快手为主的社交媒体之上，分享着自己的生活，发表着自己的观点，同时拥有着相当一大部分的追随者，形成独特的圈层，拥有着自己的交流方式，产生巨大的情感连接。与此同时，还产生了巨大的经济效益，消费潜力与水平也颇高。根据《中国老龄产业发展报告》显示，预计到 2050 年，我国老年人口的消费规模将达到 106 万亿元左右，包括保健、养老、老年大学等经济形态方兴未艾[4]。中老年博主的内容受到了网民以及市场的认可，其中的佼佼者成为了行业以及人群当中的意见领袖，也更加成为社交平台获取收益、提高平台活跃度的新方向。

研究新时代的“银发网红”，分析他们视频创作的风格与形式，在社交媒体平台是如何进行展演，又是如何构建起紧密的情感连接，从而突破信息茧房的束缚，迎来流量，呈现出“破圈”之势。以“银发网红”为研究对象，能够给未来老年群体的发展提供方向，并且能够更加深刻地了解目前社会的需求，还可以认识到老年群体的需求，从而提高对老年群体的情感关怀。

3. 文献综述

3.1. 关于数字鸿沟的文献综述

最开始关于数字鸿沟研究是有关接入(access)层面的研究，即聚焦于由物质条件导致的拥有者和缺乏者之间的差距，由此学者提出“接入沟”；随后延伸到使用(use)层面，提出“使用沟”，关注新媒体使用的技能水平和程度差异；到最后研究扩展到效果(effect)层面，研究不同人群对新媒体的采纳与使用。以及由此带来的认知、态度、价值观念和行为习惯等多方面的差异，“效果沟”应运而生[5]。

银色数字鸿沟则属于数字鸿沟的一个分支，专注于研究老年群体面对互联网大潮时产生的数字脱节、认知不足、知识技能不足等问题，主要是指老年人与年青一代在信息获取与使用上存在差距，在使用数字技术及信息资源实现社会参与方面存在差别的现象[6]。李梦楠对老年社会银色数字鸿沟的现状进行了分析，认为老年群体还未完全接入网络，他们在出行、医疗、消费等方面都无法享受智能化的网络服务，甚至他们基本的社会权益都受到了一定的影响[7]。

关于银色数字鸿沟的形成的原因，学者们也进行了大量的研究，其中包含生理、心理、家庭、社会等因素。胡安安等人将影响老年数字鸿沟的重要因素归纳为八个字：信任、易用、有用、乐趣[8]。Luo 基于八大数据平台搜索 104 篇相关文献，概括出学者认为影响老年人手机使用的因素，主要包含：老年人的性格（主要涉及操作困难、认知局限和技术恐惧）、个人动机（主要涉及安全性需要、情感交流和兴趣）、以及社会人口因素（主要涉及年龄、教育水平和收入）[9]。周裕琼、林枫认为身体状况也是影响老年群体的互联网使用的重要因素，记忆力相对来说较好的老年人对于互联网的使用更加积极，效果也更加显著[10]。潘曙雅、邱月玲基于 2001~2019 年银色数字鸿沟的形成与弥合研究进行文献梳理时得出，技术、个体和社会文化层面能够影响其形成。技术层面包括相对优势、兼容性、复杂性、可适用性等；个体层面，在银色数字鸿沟形成过程中，个体最终能否接受和采纳是信息技术应用的关键问题之一；而在社会文化层面，由于社会整体信息资源分配不均，再加上老年人群技术使用的排斥，这些因素都直接或间接地影响着老年人的数字融入[11]。

由此可见, 银色数字鸿沟的出现绝非偶然, 而是在众多因素的综合作用下产生的, 而且银色数字鸿沟的出现有时还会对老年人的身心健康产生负面影响。刘建国、苏文杰经研究后发现无论是分别从身体健康和心理健康两个维度, 还是总体上从身心健康合成指标, 分析结果都表明“银色数字鸿沟”对老年人身体健康和心理健康会产生一定程度的负向影响, 而且影响效应呈现出明显的城乡异质性与空间异质性[12]。

3.2. 关于老年群体的数字融入的文献综述

随着相关学者对数字鸿沟的研究不断深入, 数字融入的概念随之衍生。作为数字鸿沟缩小的终极目标, 赵娜等人指出, 数字融入不仅指设备和使用的接入, 更期待信息匮乏者的社会融入。有关数字融入的研究方法与举措的目的都是为了让社会中的群体成员拥有均等的机会享受信息社会带来的便利, 这个目的被研究学者 Besser 定义为“民主的承诺”, 最后的目的是缩小“数字原住民”与“数字难民”之间的距离[13]。

关于老年群体使用新兴媒体的研究, 20 世纪 90 年代在国外已经有所涉及, 大部分主要采用实证研究的方法。在 1997 年, K. Williamson 等人在美国维多利亚州的农村和城市地区, 对其中 202 名老年人展开了问卷调查, 研究最终发现无论在经济较为发达的城市地区, 还是较为落后的农村, 针对互联网的拥有率和认知度, 老年群体都没有占据较大的优势。因此互联网带给了老年群体社会接触的可能性, 但是实际上, 接触程度并没有达到理想效果[14]。

针对老年群体的数字融入, 我国学术界也逐渐产生较大的关注, 数字弱势群体的崛起也成为了研究的重点方向, 在 2018 年来研究数量大大增多。关于老年群体使用社交媒体的因素, 周裕琼采用问卷调查、深度访谈的方式, 对深圳老年人微信采纳与使用影响因素进行了研究, 认为深圳老年人微信采纳率高、使用时长和频率也较高, 但却主要集中于微信的社交功能[15]。赵红艳、王丹蕾对智媒时代老年群体社会参与的性质进行研究后得出, 自我需求满足与数字获得感、同龄群体效应、重新角色定位是老年人社会参与的动因[16]。程文静以抖音平台为例, 以后喻文化为视域, 对当下老年群体短视频创作中的自我呈现进行了解读, 发现老年群体的数字平台使用存在三种诉求: 一是借助美颜追求年轻与自我欣赏的心理诉求; 二是不同特效的补偿性虚拟场景代入诉求; 最后是在后喻文化中进行的积极老龄化尝试[17]。银发群体在短视频平台的自我呈现这有助于打破长久以来被社会或平台所建构的刻板印象, 还可以重新塑造老年的新形象, 彰显出老年群体的价值, 最终有利于代际融合。

而对于阻碍老年群体的数字融入的原因, 匡亚林基于 S-O-R 理论模型, 运用扎根理论方法分析实证收集的访谈数据, 对老年人数字融入障碍的影响因素、群体感知变化、群体行为属性进行了编码, 得出环境刺激要素是引致老年群体认知和心理中介效应的主要原因, 直接引发感知变化中介效应的发生。他在最后呼吁相关部门对老年群体进行关切, 制定出政策扶老、社会助老和科技适老“三位一体”的数字融入方案[18]。

既有的研究主要集中于银色数字鸿沟的形成、影响, 而对银发网红是如何破除信息茧房, 走进大众视野, 研究其从“出圈”到“破圈”的动因较少, 由此带来的机遇的挖掘也较少。

美国社会学家戈夫曼(Erving Goffman)在《日常生活中的自我呈现》中提出拟剧理论, 认为社会互动可以被理解为一类类似戏剧表演的过程[19]。因此, 本文以社交平台的“银发网红”为研究对象, 以数字鸿沟理论和戈夫曼的拟剧理论为研究框架, 以抖音平台账号“感悟心理学完颜慧德”、“朝阳冬泳怪鸽”、“王大姐来了”等老年网红为例进行内容分析, 探究老年群体在短视频平台的媒介形象的构建, 以及在爆火后, 账号的运营与后续创作方向, 试图探析银发网红的生存路径。

3.3. 研究问题与方法

(一) 研究问题

随着短视频平台的发展，一批老年创作者逐渐在社交媒体上走红，形成了被称为“银发网红”的文化现象。然而，既有研究更多集中在“银色数字鸿沟”的形成及其弥合路径，而对老年人如何通过社交媒体进行自我展演、获得流量并实现破圈的研究仍然相对不足。基于此，本文提出以下研究问题：

1. “银发网红”在短视频平台上是如何进行自我展演与形象建构的？
2. 在数字平台环境中，他们如何与观众形成互动并积累粉丝？
3. 这一现象在弥合传统数字鸿沟的同时，是否产生新的数字不平等？

(二) 案例选择依据

本文主要采用案例研究法与内容分析法，选取抖音平台具有代表性的银发网红账号作为研究对象，对其短视频内容、展演方式及运营模式进行系统分析。案例选择遵循以下标准：

1. 粉丝规模

选择粉丝数量在十万级以上的账号，以确保其具有较高的社会影响力与平台可见度。

2. 内容类型差异

为保证研究的多样性，选取不同创作类型的银发网红，包括知识分享类(如心理科普)、生活记录类、娱乐表演类。

3. 平台运营模式

纳入MCN机构签约账号与个人运营账号，以观察专业化运营对内容生产与传播的影响。

基于上述标准，本文选取以下具有代表性的抖音账号进行分析。

这些账号在内容风格、粉丝群体和运营方式上均具有明显差异，因此能够较好地呈现“银发网红”的多样化发展路径。不同银发网红在短视频平台上的前台展演与后台支持机制存在明显差异(见表1)。

Table 1. “Front-stage and back-stage” performance of silver influencers

表 1. 银发网红“前台 - 后台”展演结构分析

账号名称	粉丝量级	内容类型	有无MCN支持
感悟心理学完颜慧德	193.1w	知识分享类	无
朝阳冬泳怪鸽	232.3w	生活记录类	无
王大姐来了	447.8w	娱乐表演类	有
我是张嬢 niang	54.6w	生活记录类	无

(三) 样本与时间范围

本研究以抖音平台公开视频内容为研究材料，每个账号选取播放量或点赞量排名前20的视频，同时补充近期发布的视频若干，以观察内容变化。研究主要从以下维度进行内容编码(见表2)：

Table 2. Content analysis framework: analytical dimensions and indicators

表 2. 内容分析框架：分析维度与具体指标

分析维度	具体指标
展演方式	语言风格、表情动作、情绪表达
场景构建	拍摄场景、服装道具
内容主题	知识科普、情感表达、生活记录
互动方式	评论互动、粉丝称呼、情感回应
商业化程度	是否带货、是否MCN运营

通过对上述内容进行系统分析，归纳银发网红在短视频平台中的展演模式与传播策略。

4. 贴合平台语境的自我展演：银发网红的形象建构

硬件设备以及网络线路的支持是老年人群体得以在社交媒体活跃的重要因素，过去由于被互联网发展的浪潮所牵引，再加上老年人对于复杂软件的操作心有余而力不足，包括视觉、听觉、触觉等操作受限，反应力较慢，学习速度也较慢，使得大部分老年人变成了“数字移民”、“数字难民”，只能被迫困于设备限制，与网络脱轨。还有的老年人由于自身心理因素的作用，认为凭借自身水平很难玩手机，从而拒绝使用电子设备。

但是随着互联网的普及率逐渐增高，智能手机的价格也逐渐降低，使得老年群体拥有更多的机会接触社交媒体，再加上子女或者朋辈的引导下，老年群体对电子设备逐渐采取了拥抱的态度，数字鸿沟的接入沟与使用沟也得到了弥合，为老年群体的创作提供了一个准入门槛低、宽松的创作环境。

部分老年创作者借助平台提供的技术条件与传播机制，通过短视频进行自我呈现，并逐渐形成具有辨识度的媒介形象。从戈夫曼的拟剧理论来看，个体在社会互动中会通过“前台展演”向观众展示经过修饰的自我形象，而“后台”则是为这种展演进行准备与调整的空间。

在短视频平台中，银发网红正是通过对语言风格、场景设置和情绪表达等元素的组织，实现了具有平台适配性的自我展演。《日常生活中的自我呈现》一书中，戈夫曼提出了“角色符号化”的概念，在他看来，“角色”通过一些“符号化”来突出自我诉求，通过表演，塑造出一个想被大众所看到的社会形象。伯尼·霍根认为，社交媒体中的这种自我呈现已经从一种舞台表演变成一种自我的“展览厅”，人们则成为自己社交主页的“策展人”[20]。

在对抖音平台的老年博主进行观察时，发现大部分博主并没有专业的拍摄设备，只凭借一部手机，再加上自拍视角进行讲述，镜头语言朴实亲切，以拍摄他们的退休生活以及讲述生活见解为主，前台的展演十分轻松愉悦，创作起来也更加便利，再加上银发网红拥有年老长辈的特征和极大的网络影响力的综合属性，能够满足社会交互，还能够激发群体的潜在意识，所以成为集体记忆的社会延续，在传播中无形充当起家中长辈的角色，通过充分展示他们的生活情景，再以长辈的口吻与屏幕前的观众对话，就可以迅速地拉近与年轻受众的情感距离[21]。

抖音账号“王大姐来了”通过将乡村做菜过程与说唱形式结合，使传统生活内容呈现出较强的节奏感和娱乐性，从而更容易被平台算法识别并推荐给更多用户。该账号以王大姐、老郭和秀荣三位乡村老人为主要人物，通过幽默化叙事与富有节奏的表达方式，形成了独特的内容风格。数据显示，该账号在平台上拥有数百万粉丝，其部分视频获得数百万点赞，显示出较强的传播力。

在符号表达层面，银发网红往往通过强化“长辈形象”来构建情感认同。例如，“我是张嬢”通过四川方言表达与家庭生活场景的呈现，塑造出亲切、幽默的长辈形象。这种日常化叙事不仅降低了观看门槛，也在一定程度上满足了年轻用户对家庭情感与代际记忆的印象。通过这种符号化的身份建构，银发网红能够在平台中形成稳定的受众群体。

此外，从拟剧理论的视角来看，短视频内容所呈现的生活场景往往属于“前台展演”，而在其背后往往存在一定程度的“后台支持”。部分账号在获得较高流量之后会与MCN机构合作，由专业团队参与脚本策划、拍摄剪辑与商业运营。“王大姐来了”签约了MCN，有了专业人士的打理，视频的专业性与创作的稳定程度就得到了提高，而且开启了橱窗进行带货，在愉悦大众的同时也获得了经济收益。这种后台机制的存在，使得银发网红的內容生产逐渐走向专业化和制度化。

总体而言，银发网红通过对平台传播逻辑的理解与适应，在短视频环境中建构出具有辨识度的媒介形象，并通过持续的内容生产不断强化这一形象，从而实现个人影响力的扩散。

5. 情感连接与互动机制：银发网红的媒介话语权

互联网的兴起似乎天生就打着年轻人的烙印，在互联网发展的初期，平台上老年人活跃度不高，话语权较为微弱，被大众看作是创作能力低下，创新力不足的群体，逐渐被湮没。郭小平、秦艺轩在“积极老龄化的电视话语”中提到，银发群体的媒介能见度是衡量老年人能否被看见、被注意并且累积一定注意力规模的重要表征^[22]。随着政策的改变，社会越发关注老年群体，政府积极推动老年群体的数字融入，着力加大网络覆盖面，为老年人提供低廉方便的信息技术设施与服务，再加上平台的流量倾斜，鼓励老年群体进行创作，扶持新农人的策略，使得更多的老年群体能够被看见，他们的创作能够得到更多人的重视。

情感表达是银发网红吸引粉丝的重要方式。与年轻创作者相比，老年创作者在表达内容上更倾向于围绕家庭、生活经验以及人生感悟展开。这种叙事方式能够唤起观众的情感共鸣，从而增强粉丝黏性。一些银发网红在视频中以长辈的身份与观众交流，分享生活经验或表达情感关怀，这种互动方式在评论区中往往能够获得大量回应。

平台算法机制也在一定程度上强化了这种互动关系。短视频平台通过推荐算法将用户感兴趣的内容推送给特定群体，当某一类型的内容获得较高互动率时，平台会进一步扩大其传播范围。在这种机制下，银发网红通过不断调整内容风格与表达方式，可以逐渐积累更多关注者，从而扩大其影响力。

博主“朝阳冬泳怪鸽”，本名黄春生，由于2019年底一段赤裸上身在漫天大雪中冬泳的视频走红，视频中一句“奥里给”让他涨粉百万，与其他网红不同，他并没有选择利用流量红利变现，而是始终如一地坚持着自己的信念，保持着冬泳的习惯，生活简单，坚持着自己的正能量口号，“闲话终日有，不听自然无”。他每日坚持更新，发布自己的冬泳视频，传递着振奋人心的话语，获得了大量的支持。

社交平台的兴盛让老年群体能够找到输出价值观的平台，在庞大的数字网络中寻找自己的支点，使得媒介话语权得到了重构，从而加强了大众对于老年群体的关注。由此产生的一众老年KOL也能够占据重要地位，作为新的意见领袖，进行的话语输出可以潜移默化地增强老年群体的创作意识，提高其创作信心，使得老年群体在互联网上的比例不断壮大，在信息化社会中迅速寻找一席之地。

但从数字鸿沟理论的视角来看，这种话语权的获得并非对所有老年人都是普遍可及的。数字鸿沟不仅体现在设备接入层面，还体现在技能水平与信息利用能力方面。因此，能够在短视频平台上获得成功的银发网红，往往具备较高的数字媒介素养或获得家庭成员、机构团队的支持。

因此，银发网红现象既体现了老年群体在数字媒介中的积极参与，也反映出数字社会中仍然存在的结构性差异。

6. 平台逻辑与持续创作：银发网红的传播路径

在获得流量支持后的“银发网红”要想持续保留流量红利，就必须持续真诚创作，以真心留住粉丝。目前老年创作者存在视频同质化程度高、热点捕捉水平低、观众注意力难以把握的问题，在注意力经济占据主导地位的当下，这对于银发群体是一个巨大的挑战。需要保持个性化创作方向，持续输出优质的内容，避免恶性竞争，保持创作的初心，才能够增强粉丝黏性、提高粉丝忠诚度、叠增互动质量，扩大自身的知名度以及吸引力。才能够收获更多粉丝的关注与信任，同样也能提高在同龄老年人之间的认同感与知名度，建构更加长久、高效的传播路径，最终充分发挥价值作用。

抖音博主“感悟心理学完颜慧德”在平台爆火，以其独具特色的口音、稀疏的爆炸头形象、一本正经的发言引发关注。一句“好了是闺蜜，不好了是敌蜜”成功出圈，成为社交媒体上年轻人的口头禅，她本人也成为了大众的调侃对象。但经由一部纪录片，展示了她的真实经历，童年的创伤、家庭的不幸都

是真的，在纪录片中她表示希望多与年轻人沟通，渴望融入世界的心愿，让大众对她改观。但是她没有以此为卖点宣传，而是仍旧在账号发布者心理视频、直播时仍旧教给观众道理，告诉大家如何面对焦虑、保护好身体，并且感恩与大家的相遇。她的真诚打动大众，最终留住了粉丝，获得了较高的知名度。

持续性的内容生产是维持粉丝关注度的重要条件。短视频平台具有明显的流量竞争特征，创作者需要不断更新内容以保持账号活跃度。对于银发网红而言，这不仅意味着需要持续分享生活，还需要不断探索新的表达方式，以避免内容同质化。

商业化机制逐渐成为银发网红发展的重要方向。当账号积累一定粉丝规模之后，一些创作者会通过直播带货、商品橱窗或品牌合作等方式实现商业变现。部分银发网红在与MCN机构合作后，开始进行更系统化的内容生产，并通过电商渠道获得收益。这种商业化路径使得短视频创作从单纯的自我表达逐渐转向内容产业的一部分。

不同银发网红在短视频平台上的形象建构方式存在差异，其“前台”展演与“后台”支持机制也各不相同(见表3)：

Table 3. “Front-stage and back-stage” performance structure of silver influencers
表 3. 银发网红“前台-后台”展演结构分析

博主	前台元素(Front Stage)	后台活动(Back Stage)
感悟心理学完颜慧德	心理咨询场景、理性分析语言	知识整理、话题选择
朝阳冬泳怪鸽	冬泳挑战、激情演讲式表达、励志口号	个人日常训练、内容选题规划
王大姐来了	乡村厨房场景、传统服饰、说唱做菜、亲切长辈语气	团队拍摄剪辑、脚本策划、MCN运营、商业合作
我是张嬢(niang)	家庭生活场景、四川方言表达、幽默唠嗑式叙事、亲切长辈形象	家庭成员协助拍摄、日常素材记录、简单剪辑与账号运营

虽然银发网红现象在一定程度上弥合了传统意义上的“数字鸿沟”，但这一现象并未完全消除老年群体在数字社会中的结构性不平等。学者提出，数字资本指个体在数字环境中所拥有的技术能力、媒介素养以及社会资源。拥有更高数字资本的个体更容易在平台中获得可见度[23]。

在短视频平台中，算法推荐机制也会对内容传播产生重要影响。平台往往更倾向于推荐具有娱乐性、情绪感染力或商业价值的内容，这种算法偏见(algorithmic bias)可能导致只有少数具有鲜明个人特色或专业团队支持的老年创作者获得流量，而大多数普通老年用户仍然处于数字边缘。

因此，从宏观层面来看，“银发网红”的兴起既体现了老年群体数字参与度的提升，同时也可能在平台经济逻辑下形成新的数字分层。

7. 结论

互联网是一个巨大的风口，老年创作者的出现是新的热点，是我国步入老龄化社会的现状和新媒体不断发展相结合的产物，银发网红的出现跨越了传统意义上的数字鸿沟，给了老年群体自我呈现的新方式，政策流量的助推也使得老年群体获取红利更加便利，一些银发网红作为意见领袖，通过自身的展演以及前台后台的构建，能够帮助老年群体融入数字化社会，有信心进行平台创作，能够摆脱社会上对老年群体的刻板印象、还可以促进数字反哺、提升媒介能见度、重塑个体价值，建构出多元的价值意义。

在银发网红的构建当中，情感连结占据了重要的因素，由于情感的共鸣以及内心的需要，使得许多银发博主得到了大众的关注。王奕珂提出，在老年群体的身上，体现出传统与现代交融，质朴与潮流并行，前喻与后喻共存的境况，真实的反差感能够深入受众的内心，从而使得受众开始重新审视、并且理

解银发群体，再进一步提高互联网平台对老年群体的重视与包容程度，有助于形成更加平等、和谐、健康的老年媒介生态圈[24]。对银发网红未来的发展方向的关注，重点关注其可持续发展、强化信息输出，加强多主体间的合作，有利于老年博主的个体长期运营，而且更加有利于提高老年人在信息化社会中的适应性。

从理论层面来看，银发网红现象不仅体现了老年群体在数字媒介中的自我表达能力，也反映出平台机制、算法逻辑与个体数字资本之间的复杂关系。短视频平台为老年群体提供了新的社会参与空间，但与此同时，平台算法和流量分配机制也可能加剧新的数字分层。因此，未来研究仍需进一步关注普通老年群体在数字环境中的参与状况，以及如何通过平台治理与社会支持机制促进更广泛的数字融入。

参考文献

- [1] National Telecommunications and Information Administration (NTIA) (1999) *Falling through the Net: Defining the Digital Divide*. U.S. Department of Commerce.
- [2] 皮磊. 《2024 年度国家老龄事业发展公报》发布[N]. 公益时报, 2025-07-29(001).
- [3] QuestMobile 研究院. 中国移动互联网 2024 年半年大报告[R]. 2024.
- [4] 全国老龄工作委员会办公室. 中国老龄产业发展报告(2014) [R]. 北京: 社会科学文献出版社, 2014.
- [5] 薛伟贤, 王涛峰. “数字鸿沟”研究述评[J]. 科技进步与对策, 2007, 24(1): 190-193.
- [6] 何铨, 张湘笛. 老年人数字鸿沟的影响因素及社会融合策略[J]. 浙江工业大学学报(社会科学版), 2017, 16(4): 437-441.
- [7] 李梦楠. 数字时代银色数字鸿沟之痛及弥合路径[J]. 文化产业, 2022(17): 25-27.
- [8] 胡安安, 黄丽华, 许肇然. 智慧老龄化: 消弭“银色”数字鸿沟[J]. 上海信息化, 2017(10): 33-36.
- [9] Luo, Y., Guo, L. and Ye, Q. (2018) Review of Domestic and Foreign Research on the Elderly's Use of Mobile Phones. In: Patnaik, S. and Jain, V., Eds., *Recent Developments in Intelligent Computing, Communication and Devices*, Springer, 67-78. https://doi.org/10.1007/978-981-10-8944-2_9
- [10] 周裕琼, 林枫. 数字代沟的概念化与操作化: 基于全国家庭祖孙三代问卷调查的初次尝试[J]. 国际新闻界, 2018, 40(9): 6-28.
- [11] 潘曙雅, 邱月玲. “银色数字鸿沟”的形成及弥合——基于 2001-2019 年的文献梳理和理论透视[J]. 新闻春秋, 2021(1): 27-33.
- [12] 刘建国, 苏文杰. “银色数字鸿沟”对老年人身心健康的影响——基于三期中国家庭追踪调查数据(CFPS) [J]. 人口学刊, 2022, 44(6): 53-68.
- [13] Besser, H. (1995) From Internet to Information Super Highway. In: Brook, J. and Boal, I.A., Eds., *Resisting the Virtual Life: The Culture and Politics of Information*, City Lights Books, 59-70.
- [14] Williamson, K., Bow, A. and Wale, K. (1997) Encouraging Public Internet Use by Older People: A Comparative Study of City and Rural Areas. *Rural Society*, 7, 3-11. <https://doi.org/10.5172/rsj.7.3-4.3>
- [15] 周裕琼. 数字弱势群体的崛起: 老年人微信采纳与使用影响因素研究[J]. 新闻与传播研究, 2018, 25(7): 66-86, 127-128.
- [16] 赵红艳, 王丹蕾. 代际差异与数字融入: 智媒时代老年群体社会参与的质性研究[J]. 未来传播, 2023, 30(5): 33-41, 136-137.
- [17] 程文静. 后喻文化视域下老年群体短视频创作的自我呈现解读——以抖音平台短视频为例[J]. 新闻前哨, 2021(11): 123-124.
- [18] 匡亚林. 老年群体数字融入障碍: 影响要素、用户画像及政策回应[J]. 华中科技大学学报(社会科学版), 2022, 36(1): 46-53.
- [19] Goffman, E. (1959) *The Presentation of Self in Everyday Life*. Doubleday.
- [20] Hogan, B. (2010) The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30, 377-386. <https://doi.org/10.1177/0270467610385893>
- [21] 王欣彤. 数字鸿沟视阈下“银发网红”的价值构建与发展进路[J]. 科技传播, 2022, 14(15): 81-83.
- [22] 郭小平, 秦艺轩. “积极老龄化”的电视话语: 新社会风险、可见性与老人形象建构[J]. 中国新闻传播研究, 2022, 25(4): 105-120.

2019(4): 126-137.

[23] Ragnedda, M. (2018) Conceptualizing Digital Capital. *Telematics and Informatics*, **35**, 2366-2375.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.10.006>

[24] 王奕珂, 裘新蕾, 吴凌萱, 等. 抖音平台老年群体媒介形象自我建构研究[J]. 新闻研究导刊, 2023, 14(2): 9-13.