

分类号 G12/112

密级

UDC

编号 10741

兰州财经大学

LANZHOU UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS

硕士学位论文

(专业学位)

论文题目 基于抖音短视频的未成年网红现象研究

研究生姓名: 张晋蓉

指导教师姓名、职称: 石蓉蓉 教授 任秀娟 副教授

学科、专业名称: 新闻传播学 新闻与传播

研究方向: 网络与新媒体

提交日期: 2021年12月30日

独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 张晋蓉 签字日期： 2022,6,4

导师签名： 石磊磊 签字日期： 2022,6,4

导师(校外)签名： 任秀娟 签字日期： 2022,6,4

关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定， 同意（选择“同意”/“不同意”）以下事项：

1. 学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；

2. 学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入 CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分內容。

学位论文作者签名： 张晋蓉 签字日期： 2022,6,4

导师签名： 石磊磊 签字日期： 2022,6,4

导师(校外)签名： 任秀娟 签字日期： 2022,6,4

Research on the phenomenon of children's Internet celebrities in Douyin short videos

Candidate : Zhang Jinrong

Supervisor : Shi Rongrong

摘 要

随着新媒体技术的革新,传播技术的不断升级,以抖音为代表的一系列移动短视频平台逐渐兴起并且热度持续上涨。未成年网红直播成为一个现象级的问题,这种现状值得引起我们关注。在这样的背景之下,本文从“抖音”平台入手,通过飞瓜数据、卡思数据等第三方平台选取未成年网红领域总榜前40,分析整体发展现状。内部发展现状是从中选取最具代表性的三位未成年网红账号,在现有的文献资料的基础上,应用Nvivo软件,辅之,以内容分析与案例研究的调查方法,对其进行分析。从未成年网红代表的传播内容和商业化策略入手,研究发现现今抖音未成年网红短视频存在表达内容形象化,视频作品突出未成年网红创作的主体性,主题定位迎合年轻群体需求等特征。同时,发现未成年网红在短视频中暴露出存在成人化倾向、视频主体隐私安全存在风险,未成年网红“营业”刻意化,创作门槛偏低等问题,并且在一定程度上挤压了未成年网红日常的生活和学习空余时间,影响身体和心理的健康发展,产生不恰当的价值导向等诸多影响。

本文在梳理并分析未成年网红类短视频平台目前已采取的规制方法的同时,从监管层面提出规制准入门槛与传播内容的建议,从媒体平台层面建议做出相关规定,营造向上向善的网络空间,最后从社会教育层面提倡加强媒介宣传与教育,从以上三个层面为今后未成年网红类短视频发展方面提供了具体的引导规范方法和路径参考,力求推动未成年网红行业健康持续发展。

关键词: 抖音 未成年网红 传播现状 商业化

Abstract

With the innovation of new media technology and the continuous upgrading of communication technology, a series of mobile short video platforms, represented by Jieyin, have gradually emerged and continue to rise in popularity. The live streaming of underage netizens has become a phenomenal issue, and this situation deserves our attention. Against this backdrop, this article starts with the "Jieyin" platform and analyzes the overall development status by selecting the top 40 underage weblebrities from third-party platforms such as Feigua Data and CASS Data. The internal development status is based on the three most representative underage weblebrity accounts, which are selected from the existing literature and supplemented by Nvivo software, and analyzed by content analysis and case study investigation methods. Starting from the communication content and commercialisation strategies of the underage weblebrities' representatives, the study found that today's ShakeYin underage weblebrities' short videos have characteristics such as expressing content figuratively, video works highlighting the subjectivity of underage weblebrities' creations, and thematic positioning catering to the needs of younger groups. At the same time, it was found that the short videos of underage weblebrities reveal problems such as the tendency of adultization, risks to the privacy and safety of the video subjects, the deliberate "business" of underage weblebrities, and the low threshold for

creation. It also affects the healthy physical and psychological development, and creates inappropriate value orientation, among other effects.

In this paper, while sorting out and analyzing the regulation methods currently adopted by the underage Netflix platforms, we suggest regulating the access threshold and the content of dissemination from the regulatory level, suggesting relevant regulations from the media platform level to create an upward and benevolent cyberspace, and finally advocating strengthening media publicity and education from the social education level, providing specific guidance and reference for the future development of underage Netflix from the above three levels. The above three levels provide specific guidance methods and paths for the future development of underage weblebrity videos, and aim to promote the healthy and sustainable development of the underage weblebrity industry.

Keywords:Douyin;MinorInfluencer;CommunicationStatus;Commercialization

目 录

1 绪论	1
1.1 选题依据.....	1
1.2 研究目的与意义.....	1
1.2.1 研究目的.....	1
1.2.2 研究意义.....	2
1.3 文献综述.....	2
1.4 研究方法.....	6
2 抖音未成年网红短视频的概述	7
2.1 相关概念的界定.....	7
2.2 抖音未成年网红短视频的兴起及其原因.....	8
2.2.1 资本涌入市场.....	8
2.2.2 技术赋权主体.....	9
2.2.3“明星”小网红强势入驻.....	9
2.2.4 内容契合受众.....	9
2.3 抖音未成年网红短视频的发展现状.....	11
3 抖音未成年网红短视频的内容分析与商业化策略	12
3.1 研究设计.....	12
3.2 抖音未成年网红短视频的内容分析.....	14
3.2.1 视频发布数量和总点赞量.....	15
3.2.2 抖音未成年网红代表形象塑造.....	15
3.2.3 未成年网红代表作品类型.....	19
3.2.4 未成年网红传播内容的特征.....	26
3.3 抖音未成年网红短视频的商业化策略.....	31
3.3.1 直播带货.....	32
3.3.2 商品橱窗.....	33
3.3.3 广告植入.....	35

4 抖音未成年网红短视频存在的问题及影响	36
4.1 抖音未成年网红类短视频存在的问题.....	36
4.1.1 视频内容的成人化倾向.....	36
4.1.2 视频主体隐私安全存在风险.....	37
4.1.3 未成年网红“营业”的刻意性.....	37
4.1.4 创作门槛偏低.....	38
4.2 抖音未成年网红短视频的影响.....	39
4.2.1 挤占学习生活时间.....	39
4.2.2 影响身心健康发展.....	40
4.2.3 产生不恰当的价值导向.....	40
5 未成年网红短视频创作的引导与规范	41
5.1 监管层面：提高行业准入门槛.....	42
5.2 平台层面：营造向上向善的网络空间.....	42
5.3 社会层面：加强媒介素养教育.....	43
6 结语	44
参考文献	46
后记	48

1 绪论

1.1 选题依据

在新媒体时代，未成年群体开始成为网红的一大类别，“晒娃”现象比比皆是。随着短视频火爆，未成年人成为媒体传播的符号之一，受众群体不再拘泥于单一的图像和文字表达方式，而是更加青睐于以短视频的动态化图像方式来记录未成年人的日常时刻，以满足自己的情感需求。伴随着“剪映”拍摄剪辑技术的发展、抖音、快手等短视频平台应用快速增长。它们将短视频拍摄、配乐特效、美颜拍摄等功能融为一体，未成年类网红短视频呈现出井喷式发展，吸引了大量用户。

近年来，随着智能手机和互联网技术的快速普及，中国的短视频行业快速发展，抖音无疑成为时下最火爆的短视频平台。2021年1月5日，抖音发布了《2020抖音数据报告》，报告显示截至2020年8月，抖音日活跃用户数量首次突破6亿。^①短视频已经开始日渐融入平民百姓的生活之中。截至2020年12月，抖音日均视频搜索次数则突破4亿，成为最受受众欢迎的短视频平台。

《第47次中国互联网发展状况统计报告》显示，截至2020年12月，我国网民数量达到9.89亿，19岁以下网民群体占网民整体的16.6%，未成年成为网民群体中不可忽视的部分。^②网络的普及引发媒体格局和舆论生态的深刻变革，伴随着直播、短视频等新型视觉文化兴起，“网红”群体应运而生。

据新华社发布出的《95后迷之就业观》数据报告显示，有54%的95后认为网红是最向往的职业，部分未成年开始参与、入驻各大直播平台。^③未成年在网络上展示自己相关才艺、生活场景的过程中，能够展示自我，获得认同。但同时也要承担网红现象对自身休闲时间的挤压以及错误价值观等多方面的冲击。

1.2 研究目的与意义

1.2.1 研究目的

未成年网红类短视频已经成为了一种新的趋势。对未成年群体的视频进行的研究很

① 2020 抖音数据报告

② 中国互联网发展状况统计报告

③ 95 后迷之就业观

少。因此，本文研究了“小网红”的发展火爆成因以及从“小网红”视频作品的内容，形式等多个维度，基于抖音平台分析了“小网红”视频的发展特征。揭示普泛性网红现象背景下的潜隐问题。网红现象是颇具争议的社会现象，当其进入未成年生活，也要看到未成年网红现象裹挟的危机对未成年这一特殊群体造成的身心发展困境。未成年在沉浸式体验中获得代入感与自我满足感之时，也不得不面对某些扭曲的审美及模糊道德标准的价值观，并可能因此引发认知危机。

结合具象性未成年网红现象特质提出相关引导规范路径，倡导平台监管层面，社会教育层面，相关机构与立法条例层面三位于一体地推动未成年网红类短视频的发展，在不完全禁止与不绝对支持之间寻求一个平衡点，把握好“度”的问题，促进未成年网红这一主体平稳健康发展。

1.2.2 研究意义

本文顺应时代发展趋势，以未成年网红短视频为研究对象，将未成年网红形象和具体的短视频相结合，选取未成年网红代表并进行具象化的分析，并通过分析未成年网红类短视频中所存在的问题，据此总结出引导规制的可行性建议。这是新媒体和未成年网红身心发展领域相结合的一个课题，不仅丰富了新媒体的研究内容，也为未成年网红短视频的相关研究提供新的方法和内容。

未成年网红是互联网产生的特殊群体，未成年这一特定主体在使用互联网方面存在一定程度的过度化，目前未成年网红短视频传播的过程中遇到不少问题。研究抖音短视频未成年网红发展状况，探索应对未成年网红过度化的规范策略，以此帮助未成年在应用数字媒体中找到平衡，对于引导未成年形成正确的媒介素养和保护未成年身心健康发展具有重要意义。

1.3 文献综述

从目前来看，国内关于短视频网红的专门性研究的文献不胜枚举，同时有关未成年网红的研究也有一定的数量，可以支撑后续的研究。在中国知网（CNKI）输入文章关键词“短视频网红”搜索到 11128 篇文献，网红研究热度高涨；再输入“未成年网红”作为关键词得到 916 篇相关文献；而其中关于“抖音短视频未成年网红现象研究”的文献几乎没有。梳理有关未成年网红的相关研究，可以看出未成年网红的研究开始于二十一世纪，初秋发表了题为《高中生直播开学有错吗》（2016 年）的期刊。2016 年被称为“直播元

年”，由网络直播带动的新型产业链逐渐形成，不断壮大的“网红”群体开始引起学术界的普遍关注，在不断研究中逐渐丰富着他们的研究成果。

截止目前，专题研究“未成年网红”的期刊论文有 44 篇，硕士学位论文 0 篇，可见尚且处于研究的起步阶段。本文主要的研究对象是抖音短视频的未成年网红，对抖音网红的研究以及对抖音短视频平台和短视频社交平台内容的研究与未成年网红的相关研究三个部分的文献进行梳理。

(1) 关于抖音网红的研究

“网红”是互联网生态中的一个独特群体，指的是那些因为受到网民追捧而走红的人。网红，即广受关注的社交媒体影响者，其诞生的场域空间，以及与受众之间的互动关系是极其重要的两个核心要素。而“抖音网红”则是指：场域聚焦于抖音平台，且以抖音短视频制作或直播为形态依托，呈现才艺、技能或幽默搞怪等特性而吸引粉丝，与粉丝密切交流互动的网络红人。

关于国外有关网红的研究，目前暂无关于抖音平台的系统性研究，但在“网红”诞生的核心要素及其受关注程度的在影响因素方面，已经取得了更成熟的理论成果。Michael T. Lee 和 Carol Theokary 发现，积极、能干的超级明星社交媒体影响者认为，语言风格和情感感染等传统外围元素是增加浏览量和订户数量的核心。然而，专注的观众将内容和制作专业知识(传统上是核心要素)视为观看和订户表现的外围因素。Minseong Kim 和 Jihye Kim 构建了结构方程模型，明确了社交媒体中粉丝与名人之间虚拟建立的准社会互动对粉丝生活质量和幸福感的影响。实证结果表明，自我一致性受语言相似性、兴趣相似性和互动频率的显著影响，友谊受语言相似性、兴趣相似性和自我表露的显著影响。

国内有关抖音网红的研究，知网“抖音网红”的文献数量达 180 篇，于 2018 年开始研究热度逐渐攀升。为进一步将目标群体精确化，搜索关键词“未成年网红”，仅有 44 篇文献，且大多见于亲子教育类报纸或期刊，缺乏研究参考意义，可知目前国内学界关于抖音未成年网红的研究仍处于起步阶段，尚未产生系统和成熟的研究成果。

横向上看，我国学者对抖音网红的研究主要集中在以下两个方面：一方面是抖音网红崛起现象与网红视频的特征研究。宋唯将网红的崛起归因于传播技术赋能、社交互动需要和传播内容多元三个方面。杨柳从短视频平台及其特性出发，分析短视频平台在“草根网红”的形成和流行中的作用，原始生产的开发方法和分散的智能分配机制让普通人迈出了成为网红的第一步。王网明则将抖音网红视频的特征总结为：创作主体颜值与才艺同时在线；创作主体颜值不在线但是视频作品趣味性高；卖萌以收获点击率；情怀

音乐带动视频热度；以及传播正能量引起共鸣。刘娇指出，依靠语言交流的网民有非常个性化的话语，包括口头禅、话语环境和风格等，鲜明的话语特征相当于他们的个人品牌 LOGO。

二是抖音网红经济养成与发展模式研究，这类研究关注网民通过内容创业的新发展路径，结合抖音网红的现状和典型案例，分析其市场环境、流行原因、内容和传播方式。钟艺聪认为，网红经济的崛起源于互联网大爆发下的流量红利，社交平台的“种草”模式给网红经济和文化消费带来了巨大的流量收益。刘红将抖音催生出的网红界定为包括网红达人、网红城市、网红神曲和网红产品在内的一系列衍生产物。通过抖音网红的引导，对产品进行推广和营销，进而将粉丝群体转化为购买力。梁金池选择结合李佳琦带货的经典案例，直指网红经济的发展需以受众为本位，生产和输出受众喜闻乐见的媒介内容。同时要通过各种语言或形体符号，塑造鲜明人设、呈现自我形象，最终对互联网观众输出独特印象。

(2) 关于抖音短视频平台内容研究

针对抖音短视频的内容创作者，秒针系统和海马云大数据联合发布了《抖音研究报告》，总结了抖音短视频平台上内容创作者的类型，以及抖音短视频平台上的主要内容创作者类型及其所占比例如下：第一艺人和明星，主要是演员、歌手、偶像、主持人和综艺节目演员，这一群体所占比例为 12.6%；第二网络人物和意见领袖，基于其特定的技能和专长，在互联网上积累了大量的人气和粉丝，这一群体所占比例为 12.6%，34.3%；第三品牌组织，如政府机构、民间协会和企业品牌，这部分人占 1.8%，3.7%；第四纯素食者，没有名望的普通人，这部分人占 49.1%。^①

在抖音短视频内容属性及内容分类方面，王梦夏在《新媒体视域下抖音 App 视频内容研究》中，将佛经短视频的内容属性和内容分类归纳为四大类型。^②解金鹏、邓永芳在《从受欢迎短视频看当代年轻人心理特征——以抖音 App 为例》中对抖音进行了分类。^③首先是以帅哥、美男、萌娃、萌宠为代表的表情类视频内容；二是以幽默、搞笑、吸睛技能为代表的创意类视频内容；三是以情感表达为代表的情感类视频内容。四是以语言教育、技能教育、视听传播为代表的知识型视频内容；五是以化妆、健身、美食为代表的娱乐型视频内容；陈浩在《谈媒体的碎片化传播——以抖音为例》中介绍了抖音视

① 抖音研究报告

② 王梦夏. 新媒体视域下抖音 App 视频内容研究[J]. 新闻研究导刊, 2018(23):2.

③ 解金鹏, 邓永芳. 从受欢迎短视频看当代年轻人心理特征——以抖音 App 为例[J]. 教育传媒研究, 2019(2):3.

视频内容归纳为以下几种类型的视频内容：展示舞姿、靠颜值吃饭、娱乐搞笑、展示才华、寻求表扬、灌鸡汤、展示风格等类型。^①

(3) 关于抖音短视频社交平台与未成年网红的相关研究

梳理知网关于“未成年网红”的期刊文献研究，发现大多集中在未成年网红发展现象上。牛冰洁的《消逝的童年：儿童网红现象研究——以抖音为例》主要借助抖音这一平台，针对未成年网红现象加以剖析，从而总结出未成年网红童年消逝的原因，并结合现有未成年互联网使用的一系列保护措施。^②在这项研究中，作者旨在更好地了解网络社会中未成年群体的新变化，面对过度化的未成年“网络红人”现象，提出在整个媒体产业发展和未成年群体健康快乐成长之间实现健康平衡的建议。此外，沈青茁、郎劲松在《短视频平台的未成人人“网红”现象探析》中分析了移动短视频平台上未成年网红的视频内容特征，并将未成年网红归类为由成年人拍摄和以 2-6 岁学龄前未成年人为主体拍摄，以及能够自己拍摄和上传视频作品的 6-14 岁学龄未成年人。^③例如，陆翔、李庆华在《互联网短视频社区道德失范及解决对策刍议》中，将网络短片社区的道德失范行为归纳为年轻化、规模化、盈利化三大特征，并从经营者意识不强、未成年人保护机制缺失、平台社会监督缺失等方面分析了短视频社区的道德失范行为。^④从经营者缺乏意识、缺乏保护未成年人的机制、社会缺乏对平台的监督等方面分析了短视频社区道德失范的原因。

关于社交媒体平台对未成年人短视频的监管，目前鲜有研究。中国社会科学院青年与社会问题研究局副局长田丰在《警惕直播视频的爆发力带来的负面影响》中认为，面对短视频传播带来的负面影响，政府、网络平台、家长。^⑤网络视频平台的自律是最关键的部分。林书源在《社交媒体短视频内容监管探究》中也指出，抖音短视频的监管存在向未成年用户输出畸形价值观的问题，长期沉浸在低趣味、高流量、同质化的模仿视频中，会让未成年人处于“高刺激阈值”环境中，影响其审美能力和创造力。^⑥

通过对“未成年网红短视频”相关文献的梳理研究，我们看到，这一研究已经引起了学者们的注意，并取得了一定的成果。但是，学者们的研究很少有将未成年这一特殊群

① 陈浩. 谈媒体的碎片化传播——以抖音为例[J]. 新闻传播, 2018(22):3.

② 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(5):2.

③ 沈青茁, 郎劲松. 短视频平台的未成人人“网红”现象探析[J]. 中国广播影视, 2018(17):3.

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):3.

⑤ 田丰. 警惕视频直播爆发力的负面效应[J]. 青年记者, 2018(12):1.

⑥ 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(14):1.

体作为主要研究对象，从主体本身出发，进行传播主体，传播内容，商业化策略的具体研究分析。因此，通过分析抖音短视频未成年网红的传播现状，探寻其遇到的问题，进一步提出有针对性的规范路径，对未成年网红发展提供新的思考，也希望能够引起各方对这一特殊群体的重视并加以引导。

1.4 研究方法

本文以典型的抖音短视频未成年网红作为研究对象，通过内容分析法、案例研究法等全方位的考察研究问题，提出对策。

内容分析法，通过卡思数据、飞瓜数据等权威机构提供的数据，对抖音平台未成年网红类短视频进行分析，根据传播主体进行分类，同时，统计其粉丝数量、点赞总数，作品数量等，还有其直播场次，带货数量，创作者类型等。此外，通过 python 编程将搜集到的未成年网红作品评论文本转换为代码，运用 wordcloud 库来将所转换的代码制作成词云图，将未成年网红作品评论词频以可视化的形式显现，进一步了解未成年网红抖音号的基本发展情况。

案例研究法，笔者通过选择“抖音”这一平台，以未成年网红短视频为对象，通过选取“小橙子先生”“李雨霏 2007”“博哥威武”等一系列的未成年网红抖音号作为案例分析，通过选取 2021 年全年中的视频发布数量，总点赞量，传播主体，账号活跃度，视频内容类型等方面分析不同未成年网红传播主体发展现状，同时分析他们所存在的问题，为抖音短视频未成年网红的研究提供相关事实依据及数据佐证，以及为以后的未成年网红发展提供更多的方法和策略。

2 抖音未成年网红短视频的概述

抖音未成年网红短视频是近些年火爆发展起来的短视频类别，它属于网红类短视频在社交媒体平台的典型代表，也是众多短视频内容之一。因此，梳理未成年网红抖音的概念前需要厘清短视频，尤其是未成年网红短视频的概念。

在本章中，将对“抖音短视频”、“未成年群体”、“网红及未成年网红”的概念进行界定，并对未成年网红的兴起及其原因进行必要的概述。

2.1 相关概念的界定

(1) 抖音短视频的概念

抖音短视频，简称抖音，是今日头条于 2016 年 9 月孵化的一款社区 APP，是一个面向全年龄段的短视频社区平台。被描述为“15 秒的儿童音乐视频社区”，用户可以简单地对他们拍摄的视频进行后期处理，使用特效、美颜滤镜和脚本修改等技术，使其更具原创性和创造性。由于大多数视频的背景音乐主要是电音和舞曲，所以大多数视频都有很强的节奏感，兼具潮酷的特点。

(2) 未成年群体的概念

未成年，按照国际规定，未成年人的确定范围为十八周岁以下；根根据我国《中华人民共和国未成年人保护法》中的第二条规定，“未成年是指未满十八周岁的公民”，因而，本文中的未成年群体界定为“未满 18 周岁的群体”。^①

(3) 网红与未成年网红的概念

“网红”是“网络红人”的简称，特指那些因为个人鲜明的个性、才艺等方面而走红于网络的人。这一概念走进大众视野的时间相对较短，但在互联网初期就已经有许多人走红网络，那就是最早一批的网红，如在论坛时代的网络写手、凭借着一张照片走红的奶茶妹妹、芙蓉姐姐等人。网红一般拥有这几个特征：第一，他们拥有“草根”身份，即在网络上走红之前，他们是没有任何名气的普通人；第二，网络是他们走红的主要平台，他们通过网络“包装”自己，并吸纳粉丝；第三，网红走进大众视野具有一定的偶然性或突然性，有时候这种热度很快就会消散。

因而，本文中的“未成年网红”，是指活跃在我国抖音短视频平台上的的未满 18 的网红群体，他们直接出现在短视频中，以视觉动态影像的方式呈现未成年形象、生活、行

^① 中华人民共和国未成年人保护法

为与其他内容，发布作品吸引粉丝关注，当粉丝积累到一定程度时，通过包装与运营，将自己打造成网红。博哥威武，李雨霏 2007，小橙子先生等都是抖音中较为有名的未成年网红。

2.2 抖音未成年网红短视频的兴起及其原因

抖音短视频，简称抖音，是一款于 2016 年 9 月自今日头条孵化上线的社区应用。在秒针系统与海马云大数据联合发布的抖音研究报告中，抖音被描述为“专注年轻人的 15 秒音乐短视频社区”，使用者可以通过对所拍摄的视频进行简单的后期加工，例如利用一些视频特效功能、美颜滤镜、情景切换等技术让视频更具创意与创造性。由于大部分短视频的背景音乐以电音、舞曲为主，所以最终呈现出来的大多数视频内容有着较强的节奏感，同时也兼具潮流与酷炫的风格特点。

随着未成年网红在抖音短视频平台上日益受到关注，这一类账号也受到了相关部门的重视，开始进行严格的监督管控，2021 年底，文化和旅游部公布《文化和旅游部办公厅关于加强网络文化市场未成年人保护工作的意见》，提出严禁借“网红儿童”牟利。原先的未成年网红乱象得到了很好的遏制，监管加强使得未成年网红类短视频也越来越受到大众的欢迎，兴起原因主要包括以下几个方面。^①

2.2.1 资本涌入市场

资本的入场主要是瞄准了未成年产业的市场，根据《第 48 次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2021 年 6 月，我国网民数量达到 10.11 亿，19 岁以下网民群体占网民整体的 16.6%，未成年成为网民群体中不可忽视的部分。^②资本入场，可以更好的整合市场上已有的资源，为已经处于萌芽期的未成年网红产业提供资金、媒介宣传渠道、商业化支持。自权律二、阿拉蕾等萌娃出现在观众视野当中，未成年网红开始受到资本市场的热烈追捧，各种类型的未成年网红不断涌现，未成年网红经济迅速发展。华映资本，在李子柒微博粉丝只有数十万之时，便关注到其背后运营公司微念科技，并成为后者 A 轮领投资方。这个事件使资本家看到了短视频所能带来的经济效益，未成年网红也纷纷开始效仿李子柒的走红模式，进行短视频的内容生产。

依托于移动端的抖音短视频作为新的媒体形式，成为了广告主们竞相入驻的领域。

^① 文化和旅游部办公厅关于加强网络文化市场未成年人保护工作的意见

^② 第 48 次中国互联网络发展状况统计报告

蛙酷传媒是一家专注于母婴育儿垂直领域的 MCN 机构，主要围绕萌娃达人矩阵的培养和孵化；专注打造母婴短视频内容品牌，强势签下 200 余位网络萌娃，成为抖音最大的母婴赛道 MCN 机构；2020 年，蛙酷旗下“博哥威武”粉丝突破九百万，热度一度超越口红一哥李佳琦，蛙酷因为优质的内容团队及商务团队，形成了“复合型广告创意团队”，致力于打造抖音短视频平台未成年网红，捧红一批又一批的未成年网红。

2.2.2 技术赋权主体

对于资讯类的 APP，例如“今日头条”上面也会有很多未成年网红类的相关文章，这种传统文字加图片的方式对年轻人来说方便阅读，但是对于老年人来说很困难。相较于传统的图文形式，短视频更加的直观生动形象，还具有社交的属性，我们只需要点击下方分享的箭头，便可以分享到家族微信群中。这种方式传播速度更快，传播效率也更高，短短十几二十秒便可以分享一个萌娃短视频，使得大众更容易接受也适合同长辈们分享。例如前段时间出现的一个小网红阿拉蕾，不仅懂事而且情商特高，一点都不像是三岁半的宝宝。通过这种视频背后所反映出的是好的家庭教育跟家长积极正向的引导，值得家长们关注跟思考。

抖音短视频平台依托于今日头条的优秀技术团队，充分发挥团队强大算法的长处，利用智能化的分发和算法精准推荐，最终实现了去中心化的传播，抖音短视频平台的技术是普惠的，给予了每一位未成年成为网红的机会。在抖音的算法分发链路里，通过对视频的多维度特征包括热度、相关度、协同度等进行匹配后，将短视频按照点赞数、关注数等指标一环一环的进入更大的流量池。因而在抖音的传播逻辑中，只要内容创作者生产内容足够优质，就能够以较低成本打破传播障碍，让更多受众看到、知晓创作者的存在。这样的技术赋权，使得每一个有个性化特点的未成年人都有机会成为网红。借助大数据运算及个性化推荐机制，实现了优质内容与需求受众的精准对接，既让用户切切实实的获取到了需要的信息，也激发了内容创作者的积极性。抖音的技术打破了传统社区的马太效应，能够让技术惠及每一个有特色、有生产力的未成年人或者未成年人团队，使其获得平等的曝光机会。

2.2.3“明星”小网红强势入驻

短视频的出现拉近了人们与小网红的距离，来自于各个地方的“小明星”入驻抖音，明星自带效应为未成年短视频的传播带来流量，他们也通过日常录制短视频为我们展现

乐趣横生的日常生活,给我们传递一种向上向善的生活态度。对于一些事情的处理方法,也展现出与未成年所携带的“刻板印象”恰恰相反的观念,传递出正确且成熟的价值观。这不仅满足了人们对于明星小网红日常生活的窥私欲,也在一定程度上推进了未成年网红类短视频的发展。

短视频未成年网红的兴起在于满足了诸多短视频年轻受众群体的需求,实现了从传播主体特质和传播内容价值观上的匹配。年轻受众群体在观看短视频时的个性化需求得以满足,明星“小网红”入驻抖音,获得不少受众群体的喜爱与支持。

2.2.4 内容契合受众

抖音短视频中未成年网红的兴起在于满足了诸多短视频年轻受众群体的需求,实现了从传播主体特质和传播内容价值观上的匹配。抖音短视频未成年网红满足年轻群体受众的最核心的需求就是“个性化”和“娱乐化”。抖音将品牌口号改为“记录美好生活”,与以往崇尚个性、炫酷的风格不同,抖音主要推广以“美好”为主题的生活记录,并在内容审核方面加大了检查和监督力度,删除了大量低质量的内容。结合自身的经验可以将目前抖音视频的内容分类如下:

(1) 视觉享受类

与文本或静态图像相比,视频内容是一种更直观、更有影响力的表达形式。当短视频内容迎合了人类追求美的天性,那么某些能够引发人们视觉愉悦和内心愉悦的内容就能脱颖而出,受到受众的喜爱。在抖音的短视频中,很多内容都展示了美好的一面,如颜值高的男孩和女孩、可爱的孩子、天真的宠物和迷人的风景。通过抖音短视频自带的滤镜和美颜功能,一些长相普通的用户也能在镜头前得到别人的认可和赞赏,这也鼓励他们创作展示自己美丽形象的内容。

(2) 幽默搞笑类

无论是一个有趣的搞笑段子,还是一个让人捧腹大笑的行为,幽默的视频内容都能给人们带来片刻的愉悦,满足他们对即时娱乐的需求。这种类型的视频也可能引发大量的转发、评论、分享和其他互动行为。

(3) 知识普及类

解决数学问题的技巧,普及天文学,记忆复杂单词的方法,教授口语发音.....一些从事知识传播的教育机构或个人,利用短视频这种碎片化的知识传播方式,以视频形式传播一些知识。当抖音的短视频开启青少年模式时,这种对优质视频内容的了解和普及

会在主页上得到更多的推荐。生动的内容和动画的形式，有利于帮助未成年的抖音用户在 15 秒内掌握一个小的具体知识点。

(4) 创意技能类

这种类型的视频内容可以归类为一种创造性的技能，通过创造性的后期编辑，呈现出不同的表演效果，或者是让人惊讶于普通认知的视频图像。这种类型的视频通常有一定的门槛，需要在拍摄、编辑和创意方面付出一定的努力。这类创意视频被抖音短视频用户称为“科技流”视频和“黑科技”视频，最著名的“科技流”玩家是黑脸大 V，例如，他已经获得了 1.4 亿个赞，拥有 2450.6 万粉丝。

(5) 才艺展示类

唱歌、跳舞、绘画、手工、书法、烹饪、轮滑、化妆、健身、游戏……抖音短视频平台是为有一技之长的人提供一个展示才华的平台，其中不乏有一技之长的人，他们凭借自己的一个个成功案例而名声大噪，获得了大量的曝光。

(6) 时事热点类

当前的社会事件或广泛讨论的重要话题是该平台上最受欢迎的内容之一。这些视频与时事紧密相连，以 PGC (Professionally-generated Content) 和 OGC (Occupationally-generated Content) 内容作为关注点，同时也有 UGC (User-generated Content)，从多个角度补充新闻。还有 UGC (用户产生的内容) 视频内容，为新闻问题增加了多种视角。

具体表现包括：通过制造反差，让我们打破以往对于未成年的认知。比如小橙子先生的点赞较高的视频与年轻人关注的实时热点，网络潮语有关，抖音未成年网红拍摄的个性化的内容契合了年轻受众群体的需求。未成年网红视频制作也从 UGC 逐步发展到更精致的 PGC，选题经过探讨、用专业化的设备完成，每期都紧跟实时热点，有固定的主题、定时更新，内容精良，符合了受众对于内容的需求。

2.3 抖音未成年网红短视频的发展现状

目前，随着抖音短视频用户的增加，再加上入驻抖音的未成年越来越多，这类主体的内容也受到了受众的广泛欢迎。学界专家开始对这种现象进行研究，抖音未成年网红现如今发展迅猛，逐渐成为抖音上面备受关注的网红分支之一，本节主要从宏观上进行传播现状整体分析，涵盖范围有传播主体，粉丝数量，作品数量，点赞数量等多个指标，通过进一步地分析，从中把握未成年网红发展的总体趋势，为后续总结抖音未成年儿童网红的内容特征奠定基础。

随着移动互联网环境的优化和移动通信技术的不断完善，抖音、快手、秒拍等移动短视频社交软件应运而生，并因其创作门槛低、内容娱乐性强、互动性高而迅速吸引了大量的年轻用户，包括未成年用户。根据 iiMedia Research 的数据，抖音、快手和抖音火山版是受访用户最常使用的三种短视频应用。艾媒咨询分析师认为，得益于字节跳动的生态系统和抖音的内容质量，抖音拥有巨大的用户接入点，所以它已经成为短视频用户使用最多的产品，并在所有性别群体中拥有忠实用户。根据极光大数据的统计，年轻用户在整个用户群中占了很大一部分，19岁以下的用户占20%，24岁以下的用户占52.8%。这些数据表明，在移动互联网时代，青少年用户正在成为以捷报网为代表的短视频平台上越来越活跃的群体。现如今，抖音短视频发展现状主要具有以下特点：

视频内容趋于碎片化，快节奏的生活方式让人们的休闲时间变得日益零散化。与传统的长视频不同，抖音短视频大多采用时间更短、大约15~60秒的短片播放模式，其展示的内容往往也只有一个简单的主题。有的纯粹是展示美食、景色、特效，有的运用剪辑手法，将事情的冲突点、代表性情节画面拼凑组合，简要概括展现人物、事件等。其流量耗费少、占用内存小，便于受众及时分享，随时随地观看，符合当下受众的阅读特点。

视频内容紧跟时事热点和社会议题，抖音短视频参考微博热搜，设置了热搜榜和正能量榜，按短视频内容和话题的热度依次排列，10分钟左右刷新一次榜单。受众登录客户端后，可以通过观看热搜榜和正能量榜上推送的视频，了解其他人普遍关注的话题内容。此外，用户也可以自己发布内容设置议题，引导受众关注、评论，形成一定的舆论影响力，从而影响其他受众的看法和态度。

亚文化占据主导地位，网络文化促进了亚文化的发展，非常规状态、边缘状态的短视频更受人欢迎。通过运用特效、贴纸、滤镜等方式拍摄短视频，可以树立用户个性化、创意化的形象。抖音短视频平台在内容制作上追求反转的效果，表现冲突点，以达到搞笑的目的，这种内容往往会脱离事物发展的常规逻辑，因为反转带来了强烈的戏剧性，将现实中发生的极小概率事件无限放大。短视频除了内容上具有亚文化特征以外，技术上也同样存在。如今年轻用户追求独特新潮，好的创意、炫酷的技术、冲突性内容，更容易被接纳，亚文化俨然成为短视频中的主流文化。

3 抖音未成年网红短视频的内容分析与商业化策略

“内容为王”内容生产是未成年网红得以持续创作的基础，是传播环节中的重中之重。在激烈的网红市场竞争环境下，重视传播内容的产出与创新，才能保证流量的流入与变现。因此，研究当下我国未成年网红传播现状，传播内容是一个非常重要的研究切入点。

3.1 研究设计

通过第三方数据平台，有不同类型抖音号的分类。本报告选取的是未成年领域，通过卡思数据，飞瓜数据，蝉妈妈数据等数据平台，通过对发布者进行分析，最后选取了40个影响力较大，发展比较好，粉丝量较高，总榜排名前40的抖音号进行分析，如表3.1所示：

表 3.1 未成年网红粉丝总榜前 40

账号名称	性别	粉丝数量	作品数量	点赞数量	直播场次	直播带货
朱两只吖	女	3646.2w	236	3.2 亿	84	79
小橙子先生	男	2701.9w	520	5.2 亿	392	369
博哥威武	男	2179.4w	2030	3.9 亿	187	160
晨晨	男	1984.5w	187	3.5 亿	359	12
丫丫	女	1550.8w	1086	2.3 亿	5	0
Q 宝	男	1304.1w	867	3.3 亿	120	60
李雨霏 2007	女	1167.5w	567	2.7 亿	0	0
混血米娜	女	1165.7w	411	2.1 亿	0	0
SASA 的丸子妹	女	1077.7w	877	3.0 亿	162	114
语儿哥哥	男	1040.0w	2228	3.0 亿	130	111
刘怡歆	女	1010.0w	299	1.3 亿	20	4
陈可心	女	995.4w	435	9096.6w	2	1
戏精圆圆	女	902.5w	95	1.6 亿	144	128
甜甜萱	女	836.2w	482	1.3 亿	41	22

续表 3.1 未成年网红粉丝总榜前 40

裴佳欣	女	796.5w	770	7925.4w	5	1
长沙一家人	男	790.9w	367	8275.1w	6	4
小精灵	女	789.9w	957	1.33 亿	77	72
石头	男	781.5w	499	9482.6w	417	404
暖宝笑呵呵	女	780.0w	610	2.1 亿	2	0
鹏叔在等待	女	741.0w	214	6898.9w	5	0
大小v	女	711.7w	220	1.1 亿	0	0
苏璇儿	女	591.7w	255	1.2 亿	86	42
喵小鸣的盒子	女	578.2w	211	4701.3w	3	1
林子烨	男	555.2w	113	7923.9w	84	56
豆豆成长记	男	530.7w	717	7881.0w	2000	1936
好吧我叫王果儿	女	478.7w	318	4655.2w	0	0
混血两公主	女	464.7w	494	5999.1w	420	376
布丁糖糖	女	452.3w	897	7791.6w	9	0
方方可尼	女	429.5w	301	5633.7w	427	384
涵宝儿	女	427.5w	236	4731.2w	41	37
小周周	男	423.2w	441	9747.3w	37	4
吕千寻	男	418.3w	229	5354.6w	5	1
可爱的小恺	男	415.6w	2238	3241.9w	0	0
茶茶多可爱	女	413.8w	1052	8253.0w	11	11
丁丁当当小宝贝	女	409.6w	508	4026.6w	16	15
双宝妈咪儿	女	389.2w	2226	1.7 亿	1335	1283
聂大婷	女	386.2w	331	1.2 亿	5	2
三胞胎真善美	女	383.4w	668	7273.0w	265	256

续表 3.1 未成年网红粉丝总榜前 40

马树帅不过三秒	男	346.7w	462	2305.9w	5	0
---------	---	--------	-----	---------	---	---

资料来源：卡思数据，飞瓜数据

为了体现样本的客观性、典型代表性以及影响力，具体研究样本选取时间范围为：2021年1月1日至2021年12月30日，时间跨度12个月。样本选取数量即是作品数量，如表3.1所示。其中，用户在抖音平台上的互动行为主要表现为点赞、关注和观看直播，数量众多且实时在变动。在大数据监测平台的帮助下，捕捉和输出数据，可以获得全面和整体的数据。在研究过程中，样本的选择涵盖了很长一段时间，在此期间，“小网红”删除或隐藏了上传的作品，以最后截获日期的最终样本量为标准。

为了保证数据的准确性和科学性，我们使用了两个专门从事短视频追踪的数据平台，即“飞瓜数据”和“卡思数据”来抓取样本和数据，从而获得了完整的抖音短视频样本和用户资料，包括年龄、地区等用户基本信息。因此，本文的具体研究样本容易获得，科学规范，用内容分析法对研究样本进行客观系统的分析，可以揭示其发展变化规律，得出有效结论。

3.2 抖音未成年网红短视频的内容分析

通过对以上40个未成年网红抖音号的研究，发现粉丝量超过两千万的视频号只有三个分别是：朱两只吖、小橙子先生、博哥威武。作品点赞数排名前三的分别是：小橙子先生，博哥威武，晨晨；粉丝量和作品点赞数是代表抖音网红影响力的两项重要指标，对比分析这两项，选取小橙子先生跟博哥威武为代表，进行后续的内容分析。此外，将粉丝数量跟创作者类型综合比对，发现粉丝数量排名第七的李雨霏2007，跟明星大腕儿的关系较好，且多个视频有明星真人出境，比如“国民闺女”关晓彤，陈赫，胡海泉等纷纷同框舞动，明星影响力的加持使得影响力非同小可，自带流量，因此将以李雨霏2007作为代表。

因而，本节选取小橙子先生，李雨霏2007，博哥威武作为抖音短视频未成年网红的典型代表，从视频发布数量、总点赞量，形象塑造（头像与名称设计、抖音简介），代表作品类型等方面进行研究。

3.2.1 视频发布数量和总点赞量

视频发布数量代表未成年网红在抖音短视频中的发声情况，是衡量未成年网红影响力的重要指标。由于视频数量呈现动态的变化，笔者具体研究样本选取时间范围为：2021年1月1日至2021年12月30日的视频数量。如表3.2所示：

表 3.2.未成年网红代表账号发展状况

抖音号	视频数量	总点赞量	平均评论数	平均点赞量	点赞量超过 50w	平均分享数
小橙子先生	520	5.3 亿	2.2w	101.0w	120	1.7w
李雨霏 2007	570	2.7 亿	1889	46.5w	4	434
博哥威武	2025	3.9 亿	5927	19.3w	75	7148

资料来源：卡思数据，飞瓜数据

从视频数量上可以看出“博哥威武”视频数量最多，达到2025个，其次是“李雨霏 2007”为570个，最后是“小橙子先生”视频数量为520个。“小橙子先生”点赞数和分享数都是最高的，有520条，小橙子先生也是三个小网友中最受欢迎的，综合实力最高，互动最活跃。另一方面，“李雨霏 2007”存在有大量的广告，焦点模糊，直接影响了用户的浏览体验，分散了用户的互动注意力，导致平均传播力下降，影响了整体传播效果。账号的平均传播力是一个小网红抖音整体影响力的最终体现，也是用户持续关注该账号的主要原因。

点赞量超过50W+，其传播效果更加显著，对所有的视频数量进行统计分析，“李雨霏 2007”点赞量超过50w+的视频数量只有4个，“小橙子先生”为120个，“博哥威武”为75个。研究再次发现“李雨霏 2007”影响力远远不及小橙子。

3.2.2 抖音未成年网红代表形象塑造

形象塑造，指抖音短视频未成年网红在传播过程中的传播主体形象建构，是抖音短视频未成年网红打造个人影响力和知名度的第一步。形象传播主要表现为抖音短视频未成年网红在抖音账号主体上呈现的各类信息如：账号头像设计、账号名称设计和抖音账号个人简介。通过对抖音短视频未成年网红的形象特征进行分析，呈现后喻文化时代下，抖音短视频未成年网红主体形象如何被年轻群体影响，如何学习年轻群体文化使自己获

得更多年轻群体的喜爱。

如同杰克·特劳特在《定位》所提及，在市场竞争日趋白热化且受众心智资源有限的情境下，营销人员至关重要的即是给自己的品牌一个有记忆点的名字。^①对于抖音短视频账号主体而言，账号的头像和名称设计，同样对于未成年网红自身的影响力和知名度有着同等重要的作用。无论受众初期检索或者在浏览短视频信息流过程中接触到网红，还是后期受众自发的去记忆、传播未成年网红。在注意力稀缺的时代，一个好的抖音未成年网红的头像和名称以及个人简介能够帮助受众更好的记忆传播的主体，也是受众认知、接受、满意乃至对未成年网红忠诚的前提。抖音短视频未成年网红中，个性化突出、有记忆点的头像和名称总是能在第一时间抓住受众的眼球，增进受众对该账号的认识、占领受众的心智。

如表 3.3 所示，抖音短视频未成年网红的主体形象塑造过程中，体现了获得成功的头部未成年网红对于抖音平台规则的熟悉，能够从名称、头像到抖音号简介的全方位的打造自我形象。同时，他们在形象塑造过程中注重拉近与年轻群体的距离，积极的迎合年轻群体的需求。

表 3.3 小橙子先生、李雨霏 2007、博哥威武简介

名称	小橙子先生	李雨霏 2007	博哥威武
头像			
个人简介	小橙子先生 三岁猪宝宝一枚 努力让小橙子有一个快乐的童年时光! 无公司谨防上当	商务 V:showworld21 微博:李雨霏 2007	大博二博参加的节目 河南卫视《二宝来了》 金鹰卡通《疯狂的麦咭》 贵州卫视《育儿大师》 优酷《告诉世界我可以》

资料来源：卡思数据，飞瓜数据

① 罗伯杰·杰克·特劳特营销定位[M]. 中华工商联合出版社, 2003.

(1) 抖音未成年网红代表名称

在设计抖音短视频未成年网红头像和名称时应注重结合未成年网红自身特质和大众的兴趣点,具体表现为名称设计时需侧重明白晓畅、朗朗上口,易于受众记忆并检索,头像设计时需侧重见到头像时可联想到未成年网红的人格特质。这样既最大程度获取受众喜爱,也使得未成年网红与其他竞争对手有所不同,有更高的辨识度。小橙子先生、李雨霏 007、博哥威武抖音账号名称都简短、顺口,易理解,易记忆,好传播。他们抖音号名称共同的特点就是拥有美好的含义、并且和抖音主播的特征相符合,让人一听到名字就能产生合理的联想,想到自己身边的萌娃。

抖音未成年网红在名称设计呈现的显著特征为语言表达符合儿童语境的比较可爱的表达方式,拉近与年轻群体间的距离,与其他类型的网红相比呈现了共性化的名称设计。如小橙子先生、李雨霏 2007、博哥威武。这种名称有效的和年轻群体形成了心理上的互动,帮助了年轻群体能够在最短时间内记住未成年网红。未成年网红的抖音号简介呈现的特征既包括了对未成年网红的年龄和身份的强调,也包含各种商业化合作的导流。

(2) 抖音未成年网红代表头像

如表 3.3 所示,抖音未成年网红在头像设计上呈现的共性化特征为结合自身的人格特质和主题定位选择自己的头像照片,就像小橙子先生、李雨霏 2007 都采用了个人特色鲜明的照片,看到账号头像既可以联想到抖音未成年网红的特质和其主题定位,也可以彰显纯真可爱的萌娃身份。让受众看到账号的头像图片时即可联想到未成年网红的人格化特质,拉近了未成年网红与受众二者之间的距离。

小橙子先生头像是小橙子本人的漫画版,圆脸大脑袋,趴着不知道在想什么歪主意,给受众传达一种可爱顽皮的形象,萌趣十足。而李雨霏 2007 的头像也是她自己本人,乌黑的秀发,双手托腮,衬得两只大眼睛格外有神,传递出乖巧可爱的形象,惹人喜爱。博哥威武的头像是博哥一家四口其乐融融的画像,四人紧紧依偎在一起,温馨幸福感溢出屏幕。

(3) 抖音未成年网红代表个人简介

小橙子先生,别名小橙子,“小橙子先生大光头、鼓鼓肚,小粗腿倒腾起来跑飞快,爬上爬下贼厉害,一眼看不住就把家里东西全扬了”,顽皮可爱是人们对小橙子的印象,极其吸引眼球。2020年3月15日,小橙子先生在抖音上发布第一条短视频《你还有脾气了(擦汗)》,当即得到用户 8.9W 个点赞数。随后发布的一系列短视频,包括“大力出

奇迹”、“没别的爱好，就是爱吃点”等令人捧腹大笑的作品，均在抖音上获得了极大的关注度。截止到 2021 年 12 月 30 日，小橙子先生在抖音上共发出视频作品 510 个，作品获赞 5.1 亿，获得了 2736.6 万粉丝的关注，现如今已经是妥妥的小网红，作品热度持续递增。

李雨霏 2007，是抖音 00 后短视频达人，出生 2007 年的她酷爱跳舞，有着良好的舞蹈功底，在抖音短视频非常受欢迎。与看看世界（北京）文化科技有限公司深度捆绑，截止到 2021 年 12 月 30 日，抖音粉丝数量达到了 1211w，打榜粉丝数量 150 万+，每个短视频平均点赞数超过 50w。内容定位设定为“分享舞蹈作品与日常生活”，通过发布一系列自己跳舞，学习，日常娱乐等生活化视频展现其对美好生活的追求与态度，非常单纯可爱的小女孩，通过独特人设和视频内容脱颖而出，吸引了大量 90 后年轻群体的关注。

博哥威武，黑龙江黑河人，抖音红人、人气视频创作者。签约蛙酷传媒，抖音上较为知名的一对双胞胎萌娃，哥哥叫王建博，弟弟叫王弈博，日常就是围着哥哥转，吸引了大量 90 后年轻群体的关注。早在 2017 年，妈妈就开始分享哥俩的成长日常，但粉丝暴涨还要追溯到 2019 年 7 月。弟弟王奕博追着哥哥王建博问爱不爱自己，可爱暖心的对话萌化了数万网友的心。此后作品上热门变成为了家常便饭，兄弟俩的真情实感以及没有剧本没有演绎的生活状态，是他们赢得粉丝的重要原因。截止 2021 年 12 月 30 日，博哥威武在抖音上获得了 2009.5 万粉丝的关注，共发出视频作品 2006 个，作品获赞 3.8 亿。

3.2.3 未成年网红代表作品类型

接下来，笔者将选取不同领域的抖音未成年网红典型代表（生活领域的“小橙子先生”、舞蹈领域的“李雨霏 2007”、教育领域的“博哥威武”）的作品类型作为研究样本进行分析。本文选取样本的时间界定为“2021 年度全年”，共获得“小橙子先生”、“李雨霏 2007”、“博哥威武”的短视频数量分别是 216 个、102 个、199 个。接下来，对于上述时间节点的样本，将从主题类型的角度进行分析，为后续总结未成年网红在传播内容方面存在的传播特征奠定基础。

(1) 未成年网红短视频主题分类

结合前人已有的文献如李马爱思和胡园对短视频内容类别分类及自己对短视频未成年网红特征进行梳理，本文对已获取的短视频样本按照视频主题分类可分为社会生

活、实时热点、亲子教育、舞蹈表演和娱乐搞笑 5 大类型。^①社会生活类主要是指未成年网红通过短视频积极地融入社会、融入集体，也在视频创作中分享传递着自身的生活方式与生活态度，从而展现着萌娃独特的吸引力。实时热点类则是指未成年网红有意识地去拍摄时效性很强的短视频，包括涉及传统节日、重大体育赛事、网络热梗、热歌和热舞。亲子教育类则主要是未成年网红拍摄一个具体的场景，从中表达出具有教育启迪，发人深省的道理。舞蹈表演类主要是指未成年网红随着音乐去跳舞，呈现或者再现某个戏剧性的场景，引发受众的强烈共鸣。娱乐搞笑类主要是指未成年网红去讲述一些段子或者拍摄一些有剧情的搞笑小故事。

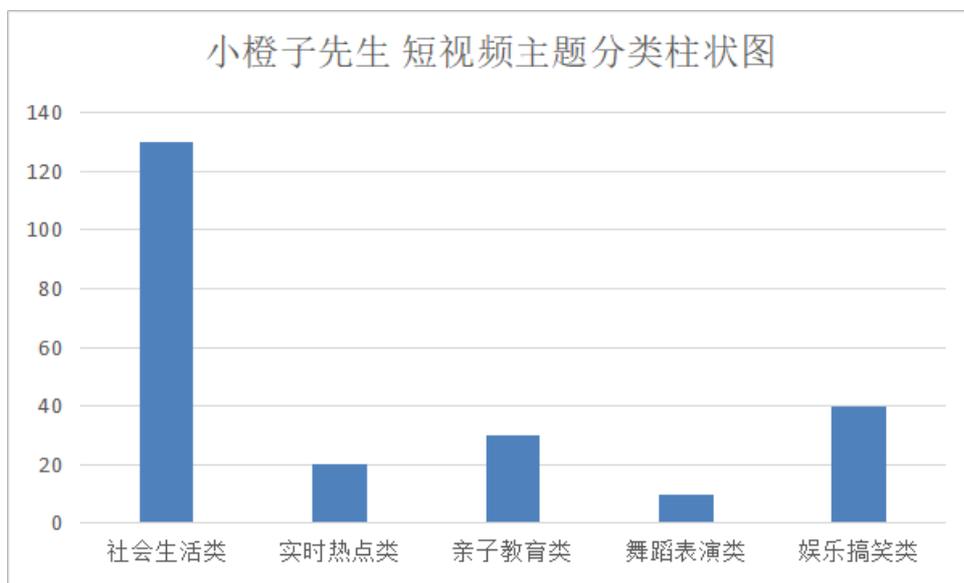


图3.1 小橙子先生短视频主题分类

如图 3.1 所示，小橙子先生获取的 216 个样本中社会生活类的选题数量最多，达到 130 个，约占总体的 55%。其他各类选题，实时热点类、亲子教育类、舞蹈表演类、娱乐搞笑类分布较为均衡。小橙子先生的选题侧重向自己的受众群体展现日常快乐生活，并通过自己的生活日常状态传递活泼向上的生活观念和达观的生活态度，给受众传递一种单纯美好的正能量。

^① 胡园. 短视频社交平台与未成年用户调查报告. 南京大学, 2019.

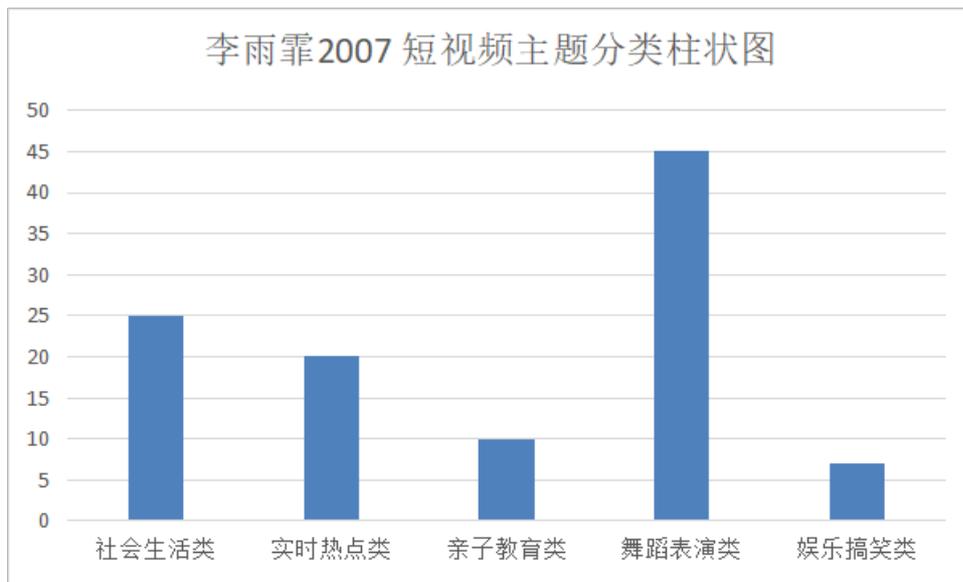


图3.2 李雨霏2007短视频主题分类

如图 3.2 所示，李雨霏 2007 获取的 102 个样本中舞蹈表演类总视频占比达到 44%，一共为 45 个。社会生活类紧随其后，视频总数为 25 个，比例为 24.5%。实时热点类、亲子教育类、娱乐搞笑类占比较为均衡。由此可见，李雨霏 2007 的选题侧重舞蹈表演类，会像抖音上的成年人跳当下流行的热舞，增加自身在成年受众群体中的曝光度，舞蹈表演类短视频受欢迎程度较高。

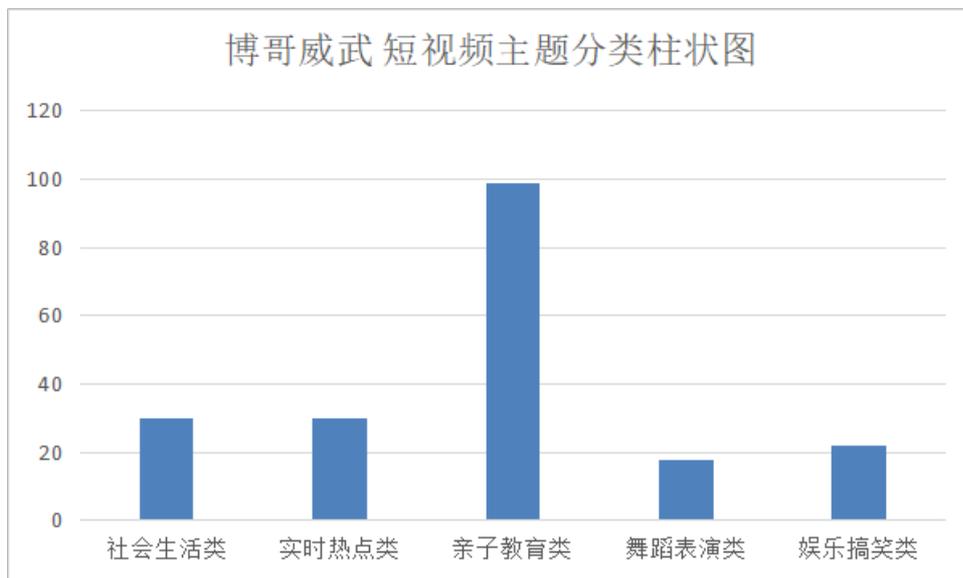


图3.3 博哥威武短视频主题分类

如图 3.3 所示,博哥威武获取的 199 个分析样本中亲子教育类的选题数量最多,共 99 个,占总体 50%。社会生活类位居第二,共 32 个,占总体的 16%。实时热点类,娱乐搞笑类,舞蹈表演类依次顺序排列,共占总体的 35%。以大博二博兄弟两日常为载体,给受众传递正确的育儿理念,引发思考。

(2) 未成年网红短视频标题类型

无论是报纸或者融媒体时代,标题都对于信息的传播至关重要。在碎片化浏览的抖音短视频平台上,标题质量高低在发布的第一时间内就影响着短视频的观看和点赞量。在后期不断传播过程中,好的标题能够概括出短视频最核心吸睛的部分,有助于抖音短视频未成年网红的引流和涨粉。

对比分析小橙子先生、李雨霏 2007 和博哥威武的标题发现,小橙子先生和李雨霏 2007 标题具有鲜明的个人特色,多采用疑问句类、对比词类标题和情景类标题,获得了较好的传播效果。博哥威武的部分短视频无标题,部分短视频标题属于情感因素类标题。根据以上几种标题文本类型,笔者选取了每种类型比较有代表性的标题,文案如表 3.4 所示。

表 3.4 标题文案分类

发布日期	标题	标题类型
2021.11.20	确定不是放大版大博吗? 偷摸发的一会博妈看见能啥反应	疑问句类型
2021.10.12	是谁说分别是件很伤心的事情? 为什么到我这里是这样?!	疑问句类型
2021.9.25	今天终于拉上妈妈一起跳舞了, 猜猜哪个是我妈妈???	疑问句类型
2021.11.26	我就想知道。到底是谁话太密	情景类标题
2021.10.31	有这么一个暖的儿子是什么样的体验	情景类标题
2021.2.11	一人一句新年快乐! 让我们一起牛气冲天	情感因素类
2021.10.1	我爱我的祖国, 手势舞	情感因素类
2021.9.25	一口饭就行, 外婆的爱	情感因素类

疑问句类型的短视频标题通过构造悬念的方式勾起受众的求知欲。这类标题通常是通过把话说一半留一半,受众会猜疑、揣测、期待对视频接下来的表现,进而刺激受众继续观看视频。以李雨霏 2007 的《是谁说分别是件很伤心的事情? 为什么到我这里是这样? !》为例,这个标题不仅使用了疑问句引发受众对李雨霏 2007 所指的伤心事情好奇,

同时使用了感叹号来强调事实和作者的情感，给受众极其强烈的冲击感。这种疑问句类标题能够让未成年网红在最短时间内抓住受众的眼球，引导受众去揣测未成年网红会去做些什么很特别的事件，是否和年轻群体有所不同。

情景类标题善于营造出一种画面感，给观看者以想象的空间，让观看者产生代入感，自然而然的观看短视频。博哥威武的标题《有这么一个暖的儿子是什么样的体验》。用大家都熟悉的一个场景，既和读者进行了互动，也和受众，特别是为人父母在此情境下产生了感情上的联结。未成年网红在短视频中使用情景类标题既能够给受众一种走进未成年群体生活的心理暗示，帮助未成年网红更好的留住自己的受众群体。

情感因素类标题侧重调动受众的情感，让受众觉得你和他有相同的生活观念和价值观念，引发共鸣。这类标题常常提及“爱情、友情、亲情、爱国”等有明显情感倾向的词语。比如李雨霏 2007 的标题，《我爱我的祖国，手势舞》。一边是传达自己对祖国的热爱，一边借助手势舞将热爱的情感烘托，传递爱国的正能量。总的来讲，短视频未成年网红的标题多采用上述三类标题来给自己的短视频增加曝光率，吸引更多的用户观看。

(3) 抖音未成年代表网红点赞前 10 作品

本节通过对三个未成年网红代表账号视频内容进行选取，从 2021 年 1 月 1 日到 2021 年 12 月 30 日发布的作品，选取小橙子先生，李雨霏 2007，博哥威武三位代表网红点赞前 10 的作品进行分析，主要从作品转发数，评论数，视频内容方面分析。根据点赞量从高到低分布，点赞量高的视频说明受众对于视频内容表示认同，不论从视频内容、主题和形式都更加的完备，点赞量越高，会推荐给更多的人观看，影响力越大，越有一定的研究价值。

表 3.5 小橙子先生视频作品点赞前 10

日期	名称	点赞数	转发数	评论数	主要内容
2021.3.10	没有点才艺 都不敢哄你 睡觉	267.9w	6.8w	9.4w	唱歌哄睡觉
2021.1.30	爸爸的心哇 凉哇凉	253.1w	9.4w	9.9w	帮爸爸刷鞋

续表 3.5 小橙子先生视频作品点赞前 10

2021.2.15	小橙子能有什么坏心思呢	246.1w	3.4w	7.5w	帮爸爸拿卷纸
2021.3.27	这大米饭吃得是真香	239.3w	4.4w	8.3w	吃米饭
2021.3.20	真是妈妈的好大儿	234.4w	3.1w	6.6w	想把姥姥镯子给妈妈带
2021.2.19	这哭的，真是收放自如	228.1w	3.6w	8.2w	提到放炮，立马停止哭泣
2021.3.11	这“呦呦”是太上头了	219.7w	3.1w	6.8w	接歌
2021.6.10	一个大猪蹄子还不够啊	219.8w	2.5w	4.9w	着急吃猪蹄
2021.2.21	这呼噜打的	205.4w	1.8w	5.6w	学习姥爷打呼噜
2021.2.25	生日快乐！我的宝贝！	193.2w	6477	7.9w	过生日

资料来源：卡思数据，飞瓜数据

进一步将小橙子先生抖音点赞数排序得出点赞数排名前十的短视频分别是《没有点才艺都不敢哄你睡觉》、《爸爸的心哇凉哇凉》、《小橙子能有什么坏心思呢》、《这大米饭吃得是真香》、《真是妈妈的好大儿》、《这哭的，真是收放自如》、《这大米饭吃得是真香》、《真是妈妈的好大儿》、《一个大猪蹄子还不够啊》、《这“呦呦”是太上头了》、《这呼噜打的》、《你真是我亲儿子》《生日快乐！我的宝贝！》。在表格 3.4 中，对小橙子先生获取点赞数量位居前十位的短视频主题类别进行分析，发现社会生活和娱乐搞笑主题类别在小橙子先生所有的视频中获得了更多受众的喜爱。将社会生活类进一步细分主题，包括学习姥爷打呼噜，帮爸爸拿卷纸，唱歌哄睡觉等生活化片段，方方面面可以体验轻松快乐的氛围。小橙子先生通过自己的短视频集中传递的生活观念和态度就是“努力让小橙子有一个快乐的童年时光”，与其主打的定位传递萌趣快乐的生活观念和态度十分契合，让很多受众感受到小橙子的古灵精怪。

表 3.6 李雨霏 2007 视频作品点赞前 10

日期	名称	点赞数	转发数	评论数	主要内容
2021.7.18	随手拍封面	134.2w	3.0w	2.5w	挑战随手拍封面
2021.2.5	外婆：这个熊孩子 什么时候开学？	76.2w	3877	1.6w	在外婆面前跳搞笑舞蹈
2021.6.29	这方法真的灵！一 试就试出真实想 法了	58.2w	3387	3317	用两句话套路小孩儿 真实心理
2021.5.28	漂亮的金晨姐姐， 会看到我吗？	54.5w	1262	2.0w	挑战金晨同款一字马
2021.1.27	都说杨贵妃的戏 服很好看，今天来 个两人的，别眨眼 哦	39.4w	1746	3565	杨贵妃变装
2021.2.2	这舞真的好魔性 啊	33.9w	642	1718	双人甩手舞
2021.8.6	哎。没有一个人在 看我的	33.6w	5944	6122	失眠的夜舞蹈
2021.8.26	关晓彤姐姐的眼 神锁定我了	33.3w	2656	3237	关晓彤请喝奶茶
2021.9.26	一起来跳个舞吧	28.9w	3949	2943	舞蹈假面舞会
2021.1.23	云想衣裳花想容	27.6w	1798	1706	京剧花旦变装

进一步将李雨霏 2007 短视频样本点赞数量排序，发现其点赞前十分别为《外婆：这个熊孩子什么时候开学？》、《漂亮的金晨姐姐，会看到我吗？》、《都说杨贵妃的戏服很好看，今天来个两人的，别眨眼哦》、《这舞真的好魔性啊》、《哎，没有一个人在看我的》、《一起来跳个舞吧》、《云想衣裳花想容》等。

在表格 3.5 中，对李雨霏 2007 获取的点赞数量位居前 10 位的短视频主题类别进行分析，发现李雨霏 2007 点赞排名前十的短视频中舞蹈表演类和社会生活类占比较高。舞蹈表演类细分为不同类型的歌舞包括挑战排行榜舞蹈、京剧舞步、古典舞蹈等，呈现

了李雨霏 2007 敢于尝试和探索未知的性格特质,同时在潜移默化之中传播了我国的古典舞蹈,发扬传统古典文化。而社会生活类则侧重传递李雨霏 2007 对舞蹈、对生活的达观的态度,同时搭载明星热度影响力飙升。总体而言,李雨霏点赞前十的短视频体现出受众对阳光积极,向上向善这一形象特征的追捧。

表 3.7 博哥威武点赞前 10

日期	名称	点赞数	转发数	评论数	主要内容
2021.3.22	不能白吃人家饭得干点啥,大礼拜也不能闲着	193.7w	5.8w	5.4w	大博二博洗菜
2021.8.19	这磕唠的有点散花了,没法继续了	173.6w	11.7w	5.1w	大博实力吐槽并且赞美妈妈
2021.3.10	太难了,刚坐下歇一会儿又找事儿	154.8w	2.7w	4.1w	妈妈吃水果,让大博洗
2021.2.12	红包在我手里好像有点烫手,拿不住	149w	3.1w	3.5w	发红包
2021.4.25	你俩真是一个敢唠一个敢接啊	134.2w	2.7w	3.6w	大博二博讲道理
2021.11.3	这样的哥给我多来几个,我太羡慕了	118.5w	8.9w	2.5w	大博哄生气的二博
2021.5.21	这怎么和我想象中的浪漫不太一样呢	117.4w	1.1w	2.1w	父子三人一起为妈妈准备生日惊喜
2021.6.10	老公是亲的,儿子是赠的	115.6w	3.9w	3.0w	大博展现吃西瓜高情商
2021.9.2	惊喜整的是一波接一波	111.5w	3.6w	2.9w	二博过生日,向妈妈表达感恩
2021.2.19	这一天天竟让孩子操心了	106.4w	1.1w	2.2w	大博二博安慰妈妈

进一步将博哥威武点赞数量排序,得出点赞数量排名前十位的分别是《不能白吃人家饭得干点啥,大礼拜也不能闲着》、《这磕唠的有点散花了,没法继续了》、《太难

了，刚坐下歇一会儿又找事儿》、《红包在我手里好像有点烫手，拿不住》、《你俩真是一个敢唠一个敢接啊》、《这样的哥给我多来几个，我太羡慕了》、《这一天天的竟让孩子操心了》等 10 条短视频。

在表格 3.7 中,对博哥威武获取的点赞数量位居前 10 位的短视频主题类别进行分析,发现博哥威武点赞排名前十的短视频中亲子教育类占比较高。通过日常生活中具体的情景,突显出大博二博过人的口才与超高情商,给受众在亲子育儿方面提供可借鉴性的思路跟模板。这些点赞前 10 的短视频内容符合大家对博哥威武视频中的认同,这些认同的特征符号促使受众在看到视频时,产生情绪上的回应与价值观上的认同,进而激发抖音里的群体点赞转发。

3.2.4 未成年网红传播内容的特征

通过前文对包括小橙子先生、李雨霏 2007、博哥威武三位在内的未成年网红的视频内容进行相关分析,发现他们所传播的作品,在内容上呈现的共性为:对未成年网红做出形象化表达,突出未成年网红创作的主体性特征,主题定位迎合年轻群体需求。这一特征不仅表现在未成年视频如何展示上,还表现在展示的角度、内容上。

一、未成年网红传播内容呈现的特征

(1) 对未成年网红做出形象化表达

通过研究分析,在短视频中传播力和影响力越大的未成年网红,其表现出来媒介形象,也越富有“差异化”,即在思想和行为上都有着高度“去未成年化”的特征,具体表现为:追求时尚,成熟的特征。结合未成年网红自身的特色打造出“小大人”、“未成年群体成年化”的年轻化标签。这样既使得这些未成年网红能够在众多短视频用户中脱颖而出,也能够让未成年网红在短时间内迅速吸引特定人群受众。

成熟懂事,善解人意是博哥威武的风格特点,时尚大方,明事理是李雨霏 2007 风格特点。他们的思想和行为内容生产的过程中一以贯之体现了“成熟化”的特质,有意识的将未成年网红与我们传统意义上对未成年幼小不懂事的刻板认知区分开。因而,在未成年网红短视频内容生产中存在明显的去未成年化特征。

(2) 突出未成年网红创作的主体性特征

非本人创作,是指未成年人的视频作品,在拍摄过程中。较少由本人自身决定拍摄内容以及拍摄方式和拍摄主题,所要呈现的场景传递的内涵以及价值观,都是有家人或者背后扶持的 mcn 机构创作,拍摄,推广,完成一系列的工作,未成年人更多的是在安

排之下，出境并且完成拍摄任务。考虑到未成年网红的年龄层次以及庞大的粉丝数量，不可避免的会需要家庭成员或商业机构帮助自己运营创作账号，比如小橙子先生的账号就是由橙子爸爸运营管理的。因此大部分未成年网红作品。非本人创作特征较为明显。

这种现象背后的原因主要有三种，首先，短视频未成年网红的走红大多数不是自发的兴趣爱好，而是自己背后一辈群体有意识、有策划的拍摄。其次，在整个内容传播过程中，短视频未成年网红背后的运营者有意识的调整其运营策略以获取更高的关注度。第三，抖音短视频未成年网红最终都结合自己的短视频内容和自身的主题定位实现了商业化盈利。例如，李雨霏 2007 的视频中时不时会推广商品，将推广商品与视频内容衔接，例如为推广包子策划一个人在家没人做饭的场景，此刻“自热型包子”恰好救急。而小橙子先生通过抖音商品橱窗、开直播进行变现实现了自身盈利。因而，在整个短视频未成年网红的内容生产过程中，区别于其他类型网红群体前期自力更生的生产方式，未成年网红一开始就存在非本人群体策划或者拍摄痕迹，后期非本人群体负责商业化的显著特征。

(3) 主题定位迎合年轻群体需求

随着抖音短视频平台上年轻群体需求的多样化，抖音短视频未成年网红的主题类别也趋向多元化。2019 年，随着博哥威武，小橙子先生等入场短视频未成年网红行业，短视频未成年网红从以搞笑、情感内容为主的泛娱乐类别向育儿、舞蹈等多个垂直细分领域发展。

短视频未成年网红无论是大众类型亦或者是垂直领域的网红在内容具体展示形式上和内容具体策划思路上，多侧重通过 vlog 和真人出镜口述来打造一个活泼可爱的“萌娃”形象，让其以一个未成年的身份在镜头前陪伴着你，包括向受众展示单纯可爱的一面，向青年人传递一种积极向上的生活态度、与家人一起拍摄短视频内容体现家庭的和谐与欢乐。随着年轻群体需求的多样化，部分未成年网红也开始谋求创新突破，打破拍摄场景单一，拍摄内容单薄局限性强的弱点，满足受众群体更细化的需求。

二、未成年网红作品的关键词频

本节将视频选取范围定在 2021 年 1 月 1 日到 2021 年 12 月 30 日之间，采取等距抽样的方法，以 5 个视频为单位，总共抽取三位未成年网红代表的视频数量分别为小橙子先生 45 个，李雨霏 2007 为 27 个，博哥威武 60 个。在此基础上，通过汇总每条视频作品前 10 条热门评论并制成文本，通过 python 编程将搜集到的未成年网红作品评论文本转换为代码，运用 wordcloud 库来将所转换的代码制作成词云图，将未成年网红作品评论

词频以可视化的形式显现，进一步了解未成年网红抖音号的基本发展情况。

“词云”由美国西北大学新闻学副教授、新媒体专业主任里奇·戈登 (Rich Gordon) 于 2006 年最先使用。“词云”就是通过形成“关键词云层”或“关键词渲染”，对网络文本中出现频率较高的关键词的视觉上的突出。获赞程度是视频内容拥有重要影响力的重要指标，视频所含的关键词，使用的语言风格，词汇是未成年网红主题表达的重要部分，可以直接地反映出受人们欢迎的主题词。因此，本节通过三位网红代表点赞前 10 视频文本数据转换，形成词云图，进而分析特点。



图3.4 小橙子先生热门评论词云图

由上可见，词云图是由词汇、颜色、字体大小和图形四个要素构成的，它浓缩了文

3.3 抖音未成年网红短视频的商业化策略

本文主要将小橙子先生, 李雨霏 2007 和博哥威武三位未成年网红采用的商业化策略概括如下: 广告推销、抖音商品橱窗和抖音直播打赏。如表 3.4 所示, 不同未成年网红在商业化策略的选择存在不同。目前抖音短视频中未成年网红通过广告植入, 商品橱窗, 直播打赏等方式赢得了不少的收益。

表 3.8 商业化策略

名称	小橙子先生	李雨霏 2007	博哥威武
广告植入	软广告	硬、软广告、广告代言人	无
商品橱窗	22 件	无	37 件
直播带货	1724.13w	无	无

3.3.1 直播带货

现在很多未成年网红开始直播带货, 通过直播的方式, 推荐一些品质高的产品。例如“博哥威武”疫情期间, 与天海藏, 舍里, 德盛斋等多个零食品牌合作带货。由于疫情原因, 人们线下采购商品也成了问题, “博哥威武”抓住这个机会, 在直播间大力推销天海藏小龙虾跟烤肠, 网红效应加持平台对商品的质量担保, 坏损包退一条龙服务, 强化了食品的安全保障, 解除人们的后顾之忧, 促进电商产业的发展。“博哥威武”经常会以直播的方式带货, 他带货的商品主要包括一些零食、美妆护肤品、家居家纺、乳制品等。通过直播带货的方式, 实现了盈利。



图 3.5 博哥威武的带货资历与带货效果

3.3.2 商品橱窗

抖音商品橱窗本质上是短视频内容电商广告的整合窗口。对于抖音上的未成年网红而言，用户可以在首页上的“商品橱窗”一栏陈列自己想要售卖的产品。根据未成年自身使用体验分享感受，从而促进商品的推销。

例如小橙子先生，账号内容定位是传递积极乐观的生活观念，推荐性价比的实用好物。商品橱窗中陈列的商品与个人账号定位实现精准匹配，总共陈列有 22 种商品，如图 3.4.2 所示，其中美食饮品类别的商品销量遥遥领先，获得受众喜爱的程度最高，截至目前创下 8691.42 万的业绩。销售量排在第二位的商品类别是母婴用品类，其次是家具家纺类跟花鸟绿植。位居前两位的商品类别跟小橙子个人形象的关联度更高，加之小橙子先生自己过往日常生活视频长期积累的信誉度和亲切感，可以让受众对商品橱窗中提供

的产品有更高的接受度。

其中销量排名第一位的是“正宗武汉锅巴”，由正规经营许可的湖北武老三食品有限公司生产，正品保证，为受众提供食品质量担保，解除受众对食品质量生产的担忧。其次在口感味道方面，经过小馋嘴网红橙子宝宝亲自品尝，更是值得一试。评论区很多人反馈，该商品好吃酥脆，经济实惠，为受众提供真正性价比好物。



图 3.6 小橙子先生的商品橱窗数据

3.3.3 广告植入

广告植入是未成年网红常用的一种商业策略。由于硬广告较为生硬刻意，广告植入方式灵活，因此在未成年网红的广告变现模式中被较多采用。例如 2021 年 10 月 30 日博哥威武在抖音短视频发布了作品《到手的机会愣是没抓住》，在不经意间提到广告主体“美卓萃奶粉”，点赞量达到 66 万，关注量超过同期其他视频的。广告内容风格往往与未成年网红灵活的生产内容风格相符，镶嵌在视频内容中，将广告信息融入特定的情景中，不影响受众对原内容的观看体验。这种模式在未成年网红短视频的广告变现模式中最常使用，既提升广告商品品牌认知度和影响力，又可以为未成年网红增强受众粘性，实现流量变现。

小网红李雨霏 2007 在 2021 年 12 月 15 日的短视频《马龙的加码人生》，外婆以轻松幽默的方式出场，设置鼓励霏霏压腿情景，并承诺让马龙来监督霏霏压腿，练习基本功的过程中不断加码，从一开始真正的“加码”转换到后面“加码（伊利甄浓高钙牛奶）”，戏称“加码高手”。将广告主体伊利甄浓高钙牛奶无缝衔接在自己的日常生活之中，内容本身即广告，自然不会引起受众反感，在不影响受众体验的基础上，亦突出了伊利甄浓高钙牛奶为身体增加能量，补充钙质的广告诉求。

4 抖音未成年网红短视频存在的问题及影响

作为抖音短视频传播的重要力量，未成年网红类短视频在抖音上的广泛传播，既满足了一些受众的娱乐消遣诉求，又使得很多忽视亲子教育的人们被动接受一些育儿领域的信息，潜移默化地影响大众的教育观念及行为。同时，也存在抖音平台监管不严，视频内容过度成人化等不少问题。与此同时，也未未成年网红这一传播主体带来影响。

4.1 抖音未成年网红类短视频存在的问题

当未成年人与抖音网红交织在一起，产出大量高质量作品的同时也暴露了很多潜在的问题。例如，主流价值观与边缘价值观产生冲突，视频的内容存在成人化的倾向，未成年网红隐私的泄露问题以及未成年网红存在刻意营业的倾向。本节将具体阐述这些问题。

4.1.1 视频内容的成人化倾向

正如尼尔·波兹曼在《童年的消逝》提出“当儿童有机会接触到从前密藏的成人信息的果实的时候，他们已经被逐出儿童这个乐园了”。^①未成年网红从将自己置身于镜头面前开始，就意味着被不知不觉地卷入“成人化”的漩涡，跨进公共领域，接触成人世界。

未成年网红是指未成年人在外界社会的影响下，出现不符合自身生理发育和需要的言行举止，表现得像成年人。他们往往看起来像成年人，穿着成熟理智，并有成年人的想法，模仿成年人，使用超出他们理解能力的成年人词汇，甚至以成年人的方式做出与他们年龄不相符的行为。许多“小网红”在镜头前穿着成人化的儿童服装，这些服装设计大胆，具有时尚和前卫的元素，主要以黑色和灰色为主，旨在展示他们身体的优势。例如，拥有 19.8 万粉丝的抖音用户“宁宁小梦”，经常穿着无肩带牛仔裙、暴漏的领口和其他具有成年人属性的服装，把自己打扮成优雅的“小女人”或雷人的“摇滚萝莉”。加上配乐，稚嫩的未成年人就成了成年人。

家长们热衷于在短视频平台“晒娃”，将未成年天真呆萌纯真懵懂的形象展现出来，致力于将自己的宝宝打造成“小网红”。家长通过逗乐嬉闹的方式，未成年受好奇心驱使产生情绪上心理上的反应，甚至会做出模仿行为，未成年网红的“萌化”形象和话语，通过吸引大量的粉丝驻足观看，未成年人成为娱乐和消遣的对象。同时，一些未成年网

^① 尼尔波兹曼. 娱乐至死. 童年的消逝[M]. 广西师范大学出版社, 2009.

民故意表现出与其年龄不相称的成人行为和言论。这一方面说明他们已经主动或被动地接受了不符合年龄的文化或价值刺激,另一方面也暴露了这些未成年网民在个人心理发展上的隐患。但是,对于未成年网民来说,他们无论在身体上还是在智力上都还处于发育阶段,他们的价值观还处于模糊不清的状态,无论在心理上还是身体上都还没有能力承担相应的责任,过早成人化对未成年的健康成长而言是百害而无一利。

4.1.2 视频主体隐私安全存在风险

未成年群体这一特殊主体,在我们现实社会当中本身就存在各种风险,加之抖音短视频平台具有公开性,未成年网红发布视频后,个人隐私暴露的风险也由线下拓展到了线上,势必会暴露很多未成年网红个人的信息。拍摄场景大多选取于家中,卧室,客厅,厨房等私密性场所,在拍摄过程中会不经意地展现出其他私人生活物品,很容易在不知不觉中主动或被动地将个人隐私暴露在公众面前;包括生日,家庭、学校地址、社交关系等个人信息也存在暴露风险大的问题,这些本该是私人场域的内容,在自媒体上不断得到放大,吸引了大量粉丝关注和浏览点击,加之未成年对社会的认知与理解尚不成熟,自我隐私保护意识不足,缺乏重视,很容易被不法之徒盯上,给自身身心发展带来影响。

此外,由于未成年本身尚未独立,他们的信息跟家长的信息有一定的交叉甚至重叠,未成年网红被很多家长偷拍录制,随即暴露在镜头面前,这种行为在一定程度上将未成年跟自身的隐私公之于众。当未成年人的信息被曝光时,会产生连带效应,使监护人的信息也面临风险。然而,不仅是未成年人自己没有隐私意识,一些家长在这方面也存在缺陷。许多家长带着未成年人旅行,并为他们拍摄视频,如果他们的私人信息没有得到有效保护,就会威胁到孩子的人身安全。

4.1.3 未成年网红“营业”的刻意性

视频制作出发点刻意化。未成年网红在积累了一定的浏览量与粉丝量后,在流量至上与成人规则至上的网络环境下,上传短视频不再以“记录美好生活”为目的,而是为了获得超高点赞量,或者获得受众的认可与关注,圈粉,被迫进行多内容、多热门的视频生产,以获得高点赞量。

视频内容制作方面存在刻意性。消费环境下未成年成为以点赞,关注为符号的消费对象,利用受众对未成年群体本能的喜爱,将未成年活泼可爱的形象和萌趣十足的表演加以开发,通过逗乐,模仿等刻意化的形式,引发未成年表情神态动作等方面的反应,

吸引受众关注。这种刻意化的形式致使镜头前呈现出来的并非是未成年原本的“自己”，并非真实的日常状态，而是成年人所希望呈现出的有趣反差。

此外，未成年网红在参与直播或者成为直播主体之后，产生某些刻意化，规范化的直播时间和内容的要求。为了增强受众粉丝群体的粘性，制定固定的直播时间档，同时为了在获得粉丝关注度的基础之上，提升直播热度，直播时长一般不可以太短。这些刻意化的限制性条件对于未成年网红快乐自在的发展都是有影响的。

4.1.4 创作门槛偏低

在抖音发布短视频比较简单，拿着手机拍一段视频，配上平台提供的背景音乐，然后就可以在抖音短视频平台上发布，就可以让所有用户看到，而且编辑音乐的步骤没有复杂的步骤，只需要手动选择需要的部分，然后剪切。抖音还提供了一些互动和沉浸式的道具，例如一个名为“吹心”的虚拟道具，在从自拍角度拍摄视频时可以使用。当你点击 AR 恐龙道具时，一只凶猛的 3D 恐龙出现在屏幕上，张牙舞爪地来回行走。此外，Jitterbug 还具有美容效果，能让你在一秒钟内变瘦变白，还有各种滤镜效果和时间效果，使用户能够轻松创造自己多种类型的内容。



图3.7 抖音特效与虚拟道具

在内容创作和制作方面，抖音鼓励用户模仿流行歌曲和对口型动作，产生了大量类似的视频，这反过来又吸引了更多用户参与这种模仿。这种“模仿”机制的引入往往是社交媒体平台上流行内容的产生原因。

4.2 抖音未成年网红短视频的影响

未成年网红在发展过程中，呈现出很多问题的同时相应地也带来很多影响，本节总结出以下几点，如过多的营业会挤占孩子们的学习生活时间，影响未成年人身心健康的发展，创作门槛比较低等方面。

4.2.1 挤占学习生活时间

在抖音推送机制的影响下，保持持续活跃、发布原创视频的用户可以获得更多推送和流量。因此，未成年用户花很长时间拍摄或直播以维持他们的人气，将他们的生活和学习压缩到比他们的年龄所能承受的更大的时间强度。一条几分钟甚至是几十秒视频的背后，都需要未成年网红拿出大量的时间做准备，比如台词的背诵，表情的拿捏以及配套的肢体动作甚至是舞蹈的排练，这些都需要占用未成年的自由时间。未成年普遍需要

保证 9 小时左右的睡眠时间，加之娱乐休闲学习的安排之外所剩无几，拍摄短视频跟直播对他们是一种正常生活的干预和打扰。例如“博哥威武”为迎合人们的需求，直播时间大多选取在晚上，这样会影响未成年正常的学习以及生活。

4.2.2 影响身心健康发展

当未成年自己有成为网红的机会时，很容易把虚幻、光鲜的网红作为模仿的对象。面对良莠不齐的视频内容，未成年自身生理发展跟心理认知都还处在懵懂阶段，可能无法分辨、选择符合正确价值观的内容，更容易模仿爆火、流行的网红言语跟行为，甚至将其价值内化为自身的认知经验，陷入娱乐主义与虚无主义的陷阱。

抖音 APP 具有留言互动功能，抖音短视频 APP 平台上获得高点赞量的未成年网红也会受到非议李雨霏 2007 在抖音短视频平台凭借一条跳舞视频走红之后，受到人们蜂拥而至的夸赞表扬的同时，也遭受到很多莫名其妙的差评与指责，很多时候被“黑粉”气哭，“李雨霏长相难看，舞也跳的不好，甚至还会有无厘头的人身攻击”，未成年网民需要被人为地约束在成人的社会规则中，并在他们的成长过程中被成人的眼睛审视。各种各样的差评冲击着李雨霏尚不成熟的内心世界，扭曲了现有的价值观。此外，只要她作为流量 IP 走红，就会收到媒体的邀约，出演电影；或者在抖音的 APP 平台上直接被贴上“在休息室游街、拍寄售照”、商业合作等标签。在抖音的流量变现机制下，发布视频、赚取流量，让小网红的价值观变成了对物质的渴望，用“赚钱养家”的语言表达。

4.2.3 产生不恰当的价值导向

近年来，短视频直播发展迅速。很多普通人开始进入直播领域，一方面是为了娱乐，另一方面是为了有机会成为网络红人，一旦有机会成为网络红人就拥有了商业价值。当然，成年人参与直播是可以理解的，但在过去几年里，人们也注意到，孩子们不断被父母调教成网络名人。在父母的组织下，他们在学习之余做直播，主要目的是为了赚钱。根据一项媒体调查，越来越多的未成年人被他们的父母介绍为网络明星，这让许多专家和学者感到担忧。未成年人被塑造成网络红人的现象应该得到社会的重视，因为被塑造成网络红人对孩子的成长弊大于利。事实上，未成年人正处于世界观、人生观和价值观形成的时期，他们很难分辨出正确与错误。成为网红会给孩子们带来不劳而获的扭曲价值观，使他们认为做网红比学习更重要，得到金钱和名利是很快的，这严重影响了他们的价值观。

未成年受自身年龄与经验的限制，尚没有能力对网络上种种行为做出客观的道德判断，容易沉溺在娱乐、追捧的泡沫中，导致其在价值选择、文化认同等方面的错位。未成年在模仿网红或成为网红的过程中仅满足了消遣好奇这一低层次的水平，并在走马观花的浏览和模仿中浪费了大量时间和精力，难以发展出深度思考的能力。而且网红推荐的内容分散、边界模糊，缺乏判断力的未成年很可能误入歧途，盲目追求物质主义、拜金主义，上述所有畸形的价值观都会对未成年尚未健全的价值观体系产生动摇与误导。

未成年人缺乏一定的自制能力和辨别能力，尚未成熟的心理状态面临复杂的公共领域，将带来超越儿童发展阶段的过早成人化现象，给未成年人的主体性带来冲击。同时，过度的媒介使用会导致成瘾，使未成年人与真实脱节，降低社会接触以及偏离教育。“小网红”创作的恶搞桥段、庸俗内容也会带来负面的示范作用。

5 未成年网红短视频创作的引导与规范

未成年网红惟妙惟肖的表演和憨态可掬的视频作品引起众多受众的关注，在一定程度上也给未成年这一群体的身心发展带来影响。对此，我们应保持一种非常审慎的态度，既不推崇“一刀切”政策完全禁止未成年群体发布视频作品，也不一味地鼓励提倡这种现象。力求在不倡导与不禁止之间寻找一个平衡点，这是我们要努力的方向。本章从相关管理机构层面，短视频平台层面以及社会教育三个层面展开阐述，引导与规范未成年网红短视频健康持续发展。

5.1 监管层面：提高行业准入门槛

中国互联网络信息中心（CNNIC）联合发布的《2020年全国未成年人互联网使用状况研究报告》显示，2020年中国未成年网民数量将达到1.83亿，未成年人互联网普及率将达到94.9%。年轻群体的互联网普及率继续增长。^①上网作为当下个体社会化的重要行为，在未成年生活中占据不可替代的地位。为未成年提供一个健康和谐的网络环境，是我国相关机构部门责无旁贷的事情。

在互联网治理进程中，立法作为保护未成年健康成长的有力武器，应当优先考虑。建立健全未成年人网络保护制度，完善相关法律。2021年，文化和旅游局在先前的基础上，对未成年网红做出一系列的内容标准规范，避免未成年网红内容过度化。要求严禁借“网红儿童”牟利。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或者利用儿童模特摆出不雅姿势、带货牟利的账号依法予以严肃处理。

此外，文化和旅游局提高“行业准入门槛”，切实加强用户识别。要求网络文化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，对年满十六周岁的未成年人提供注册服务应当依法认证身份信息并征得监护人同意。督促网络文化市场主体提高识别未实名认证未成年人用户账号能力，通过用户观看内容分析、行为特征研判等方法，强化对未成年用户的识别、引导和管理。

总之，保护未成年网红这一群体的人身安全及自身权益，相关机构出台限制性的措施是最根本的措施。对此我们也不该“一刀切”完全禁止未成年从事网络直播来规避风险，而是应该在限制准入门槛与规制直播内容的基础上，加以引导推动未成年网红内容

① 2020年全国未成年人互联网使用状况研究报告

健康发展。

5.2 平台层面：营造向上向善的网络空间

未成年网红作为社会化群体的一员，基于对新鲜世界的好奇心和探索欲，模仿欲望与模仿行为跟成年人相比更加强烈。置身于家庭，学校或者同学这些群体之中，尤其是同龄群体的会影响到未成年网红的思想观念以及品味习惯。随着社会化媒体的不断开放，未成年人拥有自己的独立意识与思维模式与内化的价值观念跟价值取向。跟枯燥的价值观灌输相比，同龄网红不经意间价值观的渗透更受未成年的喜欢，更容易引起未成年网红自发的模仿行为。

正能量的“网红”可以作为未成年人的榜样。拥有 2700 万粉丝的“@小橙子先生”曾回复粉丝“学习跟快乐生活永远摆在最前面”，在发布原创的打疫苗视频时，配以“流血流汗不流泪，掉皮掉肉不掉队”等励志正能量的文字，塑造出一个阳光向上的坚强勇敢的小朋友形象。随着媒介技术的不断发展普及，人们开始接触新媒体的年龄越来越小。未成年群体心理防御能力比较弱，很容易受到网络环境中言语及行为的影响，很容易相信并且接纳，这就使得在传播过程中对传播内容要求更高，传递正能量的内容是可以的，但若有拜金主义，过度娱乐化等相对负面化思想的存在，对未成年身心健康的影响深度与广度都是难以预测的，这些都是值得我们警惕的。

对此，我们应用理性、客观的态度去对待，利用正能量网红营造向上向善的网络空间，顺应时代发展规律，引导未成年网红形成正确健康的价值观。

5.3 社会层面：加强媒介素养教育

在抖音开启的青少年模式下，推荐的内容应该更加多样化，结合算法+人工推荐，减少同质化内容的频率。减少无害但无营养的娱乐内容，代之以既有趣又有教育意义的知识性内容，这一点也很重要。激活抖音短视频的青春模式后，仍然可以在主页上找到不适合青少年接触的内容，比如手机广告和假的求婚，这说明算法机制仍然需要优化。抖音在屏蔽了传递反常和负面价值观的未成年明星（如未成年早熟妈妈等）后，应该寻找并推广对青少年有榜样作用的明星，形成正面的榜样力量。与长辈的说教相比，有影响力的同龄人的行为更有可能在未成年人心中引起共鸣，从而刺激他们自发的模仿行为。抖音可以把一批高素质的年轻网民聚集起来，在合理的范围内对他们的内容发布行为和与粉丝互动时的用词进行指导，以帮助提高社区的道德文化。

学校作为对未成年人进行思想道德素质教育的基础场所，可以为未成年人开设媒体教育课程，在小学、中学和高中为不同年龄段的学生设置媒体教育课程。并将其作为一般基础教育进行普及，教育未成年人如何接触和使用媒体，如何在网络社会中保护自己，解释保护个人隐私信息的重要性，如何使用以及隐私泄露的风险。还刻意解释了隐私的重要性和隐私泄露的风险。列出观看不良视频内容的后果，批评低俗和消极的价值观，引导未成年人逐步获得积极的态度和正确的媒体接触方法。

6 结语

与技术发展带来的任何时代变化一样，移动互联网时代的“短视频热”引发了许多讨论，同时也带来了新的机遇和风险。暴露在碎片化、娱乐性和肤浅的短视频海洋中，内容质量参差不齐，价值观扭曲，社会关系复杂，个人隐私无处藏身，未成年人不断受到网络世界的影响，如果不小心，这些年幼的孩子就会迷失在互联网的危险丛林中。但我们永远不能禁止未成年人上网，因为这是他们的权利。因此，最好的办法是继续丰富保护未成年人的界限，扩大保护未成年人的领域，拓宽保护未成年人的渠道，创新保护未成年人的方法，加强对未成年人的适当监督。信息爆炸和技术变革已经模糊了未成年人和成年人之间的界限，因为他们共享相同的媒体环境和电子设备。这种加速似乎证实了尼尔·波兹曼对“童年消逝”的担忧，但在我看来，在移动互联网时代，未成年人的童年并没有完全消失，而是包含了适应新时代和采取新形式的可能性。但这种可能性的走向取决于我们如何使用媒体，以及我们如何引导未成年人好好利用媒体。

关于未成年网红直播这一现象，我们并不提倡未成年有过多的接触与参与，因为网络环境纷繁复杂，作品内容一旦发布出来，受众的反应以及评论区的内容，都是超出我们所控制的范围的，难免有些过激的语言或者是过分的要求存在，这些都势必会影响到未成年健康身心的成长。

因此，我们应该保持一种客观的态度，既不会“一刀切”的完全禁止，也不一味地推崇鼓励提倡这种现象。力求在不倡导与不禁止之间寻找一个平衡点，这是我们要努力的方向。倡导自然的流露，展现未成年群体独具的孩童个性，提倡对未成年生活真实而不刻意地记录，跟受众分享未成年生活中的一些趣事都是我们所倡导的。在内容选择上，尽可能地安排正能量的内容，以此引导未成年受众积极向上，规律性地生活，传递美好的价值观。探索以抖音为代表的短视频平台上未成年网红现象的发展，其实就是在追溯保护未成年网民的线索，进而提出切实可行的引导方式。在这种情况下，没有任何一方可以单独解决问题，而是需要几方的合作，必须与相关的立法机构、媒体平台和社会共同合作，向有利的方向发展。这是一条注定要迎接新挑战的道路，而且是一条漫长的道路。但无论如何，我们不能停在这里。因为保护未成年人也在保护我们自己的未来。

参考文献

- [1]牛冰洁.消逝的童年_未成年网红现象研究--以抖音为例 [J].新闻研究导刊, 2021
- [2]《2020年短视频平台用户调研报告》[R].36氪研究院.2020.6
- [3]《2021抖音数据报告》[R].抖音短视频 app2022.1.
- [4]《中国互联网络发展状况统计报告》.[R].中国互联网络信息中心.2021.4
- [5]邓丽娟.论新媒介环境下儿童与成人界限的模糊[J].西部广播电视,2019(14):13-14.
- [6]《2020中国网红经济发展洞察报告》.[R].艾媒数据.2021.6
- [7]戴金花.现代童年的消逝及原因[J].现代教育论丛,2010(02):11-14.
- [8]傅义洲.浅析短视频对青少年发展的影响——以抖音为例[J].中国传媒科技,2019.
- [9]韩悦,胥兴春.网红现象中的未成年:困境与消解策略 [J].少年未成年研究, 2021
- [10]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,
- [11]周韵曦.当“未成年网红”成为现象级 父母如何当好“数字家长”? [J].现代青年,
- [12]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):3.
- [13]胡园.短视频社交平台与未成年用户调查报告[D].南京大学,2019.
- [14]张佳慧.政治参与 2.0 中“泛娱乐化”现象及因应策略 [J].中共云南省委党校学报, 2018 (08)
- [15]周敏,王阳,何谦.风险传播图景中的童年:未成年影像的建构、再现政治与传播伦理[J].国际新闻界, 2016(12).
- [16]吴晓青,徐卉婷.短视频自媒体发展现状及趋势 [J].新闻前哨,2017(9):12-16.
- [17]陶贤都,贺子坤.基于媒介生态理论的自媒体短视频治理策略研究[J].传媒观察, 2020 (01) : 54.
- [18]邓楚楚.从抖音短视频看视频娱乐的社会化传播[J].传媒论坛,2018(22):120.
- [19]傅义洲.浅析短视频对青少年发展的影响——以抖音为例[J].中国传媒科技,2019.
- [20]赵越.基于互动仪式链理论探讨短视频的走红与发展——以“抖音”为例[J].传播与版权,2019(7):6.

- [21]夏文仙.从“5W”模式解析社交类短视频火爆的原因——以抖音为例[J].戏剧之家,2019(36):229.
- [22]常江,田浩.迷因理论视域下的短视频文化——基于抖音的个案研究[J].新闻与写作,2018(12).
- [23]何金曼.网络短视频火爆现象分析 [N] .中国青年报, 2019-08-20.
- [24]艾瑞咨询.2019 中国短视频企业营销策略白皮书[R].北京: 艾瑞咨询, 2020:
- [25]郑佩瑶.偶像的商品化当代“网红追随热”现象研究[D].华东理工大学,2019.
- [26]徐苇,杨传红.短视频成为网红经济窗口的原因探析[J].中国市场,2019(02):195-1
- [27]邢静静.短视频自媒体李子柒的品牌传播研究[D].2019.
- [28]梅聃颖.狂欢理论视域下的“土味文化”[J]. 新闻研究导刊, 2019, 010(008):205-206.
- [29]玛格利特·米德.文化与承诺[M].河北:河北人民出版社, 1987:4.
- [30]杨萍.短视频传播热下的奇观消费及其意义缺乏 [J] .传媒观察, 2018 (01) .
- [31]张岚.拟剧理论视域下 UGC 短视频内容生产与传播研究[J].传媒,2019,296(03):56-58.
- [32]徐鼎亚.现代营销理论与实务[M].中国金融出版社,2003.
- [33]左峻倩.基于电子游戏的视角分析“童年的消逝”[J].今传媒,2019,27(07):154-156.
- [34]王晓红,郭海威. 短视频新生态的建构与创新研究 [J] . 中国编辑, 2019,(7) : 4—8.
- [35]田丰. 警惕视频直播爆发力的负面效应[J]. 青年记者, 2018(12):1.
- [36]毋冰洁.内容型网红经济商业模式及其发展研究[D].郑州大学.2016
- [37]王梦夏. 新媒体视域下抖音 App 视频内容研究[J]. 新闻研究导刊, 2018(23):2.
- [38]解金鹏,邓永芳.从受欢迎短视频看当代年轻人心理特征——以抖音 App 为例[J]. 教育传媒研究, 2019(2):3.
- [39]周晓虹,周怡.文化与承诺: 一项关于代沟问题的研究[M].石家庄: 河北人民出版社,1987.
- [40]陈浩. 谈媒体的碎片化传播——以抖音为例[J]. 新闻传播, 2018(22):3.
- [41]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(14):1.

后 记

这一年，我二十六岁，在这最美好的年纪，完成了我的研究生学业，结束了我的学生生涯。这应该是我整篇论文里最有温度的一章，原谅我的不知所言，在此用最笨拙的语言，聊表谢意。

在这里特别感谢我的导师，石蓉蓉老师，我们都亲切地叫她蓉姐。蓉姐长得十分漂亮干练，瓜子脸，黑长直，像极了青春洋溢的美少女。对于我们而言，更是一种双重身份的存在，既是恩师，又是朋友。蓉姐毋庸置疑的专业知识水平，令我们折服，活泼可爱的性格，更像是我们的大姐姐。蓉姐学识渊博，耐心负责，平时有什么学习中的困惑，都会认真解答，为我们指点迷津。特别是在写毕业论文期间，蓉姐更是亲力亲为，n多次跟我们打电话沟通，了解论文进展，帮助我们选题，定方向，提出有针对性的修改意见，还不断给予我们精神鼓励，让我们有信心去完成毕业论文。蓉姐还是一名意志坚强的女性，很多次身体不适，却都坚守岗位忍着不舒服给我们上课，这种尽职尽责的精神是我们学习的榜样，让我懂得做任何事都要脚踏实地，实事求是。

感谢商务传媒学院的所有老师，用你们渊博的学识和开拓的思维，为同学们传道授业解惑，在你们的课堂上，让我看到了更大的世界，更广阔的天空。你们认真负责，爱岗敬业的精神，永远铭记在我的心中。

感谢我的同学们，尤其是我的三个可爱的舍友，璐璐，诗琪跟小赵。这三年我们一起上课，一起学习，一起玩，一起闹，留下很多美好的回忆。在写论文找工作期间，互相鼓励，互相安慰，是志同道合的好朋友，是最有爱的421宿舍。

感谢我的家人，尤其感谢我的表哥对我的照顾跟帮助，让我身在异乡仍然能感受到家的温暖。感谢我的爸妈，一直支持鼓励我的学习，才有今天的我，谢谢你们给予我足够的勇气跟底气，未来只愿不断努力，做你们的骄傲。

山水一程，已是三生有幸。感恩所有的遇见，感恩这三年出现在我世界里的所有的人和事。最后，当然要感谢乐观向上的我自己，愿我带着这份经历与记忆，不忘初心，勇敢向前，乘风破浪，成为理想中的自己，有一个美好的未来！