

《关于加强网络文化市场未成年人保护工作的意见》发布

合力遏制炒作“网红儿童”现象

近期，一些短视频、直播平台出现了越来越多以展示“萌娃”为主要内容的账号，不少家长将孩子打造成“网红”，并通过商务合作实现流量变现。

近日，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，保障未成年人在网络空间的合法权益。



部分“晒娃”畸形化

某短视频平台上,有个主打“戏精萌娃”的账号,视频内容是一个七八岁的小女孩和一个年龄相仿的男孩的对话,在平台上拥有200多万粉丝。在该账号的视频缩略图中,诸如“像极了和女朋友吵架”“霸道小总裁”“女生的心思你别猜”“有钱人的痛苦”等词并不少见。

而在另一个短视频平台中,一名4岁和2岁的女宝宝,吸引了3700多万网友的关注。该视频账号以两姐妹为主要出镜者,展现“萌娃坑爹”及母女斗智斗勇的搞笑日常。在留言区,不少网友表示“宝贝太可爱了”“小表情到位,太喜欢这孩子了”。

在一些直播、短视频平台上,类似这样的“网红儿童”账号不少,粉丝从几万到上千万不等。其中,大多以记录孩子的日常生活为主。但随着同质内容的增多,不少账号开始“另辟蹊径”,出现了吃播、美妆穿搭、演绎剧情段子等模式:吃播博主“佩琪”,年仅3岁

就被父母喂到了70斤;刚过完5岁生日的小女孩,熟练地拿起粉底和眼影,对着镜头向大家介绍如何化妆;一些家长故意给宝宝喂有刺激性味道的食物,拍摄宝宝表情取悦观众……稚嫩的孩童做着与年龄不符的动作,部分“晒娃”逐渐畸形化。

“啃小”危害大

孩子在家里捣乱,母亲无奈地表示:“这一个假期可咋整?”父亲随后念出了某品牌电视的广告词,回应道:“有了这个,她就消停了。”

类似广告大量存在于“网红儿童”账号中,成为这类账号实现流量变现的主要方式。翻开这些账号主页,大多可以看到“好物推荐”“直播动态”“找我官方合作”的标识。有运营儿童短视频账号的家长表示,

靠娃就能月入15万元。业内人士表示,“网红儿童”爆火的背后,可能存在一条“利益链”。一部分亲子账号前期确实是单纯分享日常生活,在突然爆火获得流量后,便会有机构主动与其签约,而签约之后又能获得更多的商务机会,这也导致一些父母利用孩子打造账号,当作生意经营。记者也在某短视频数据分析平台上看

到,不少爆火的账号都已签约MCN(网红孵化机构)。

专家表示,为了牟利“啃小”,实则是“坑娃”。一方面,把孩子推到镜头前,按照脚本“卖萌”,过度透支他们的体力精力,过度暴露隐私,极易造成心理焦虑。另一方面,孩子过早借直播短视频等参与商业活动也会造成价值观扭曲,形成功利思维和浮躁心态。

有专家指出,炒作“网红儿童”,存在诸多法律风险。根据《未成年人保护法》有关规定,任何组织或者个人不得组织未成年人进行危害其身心健康的表演等活动。今年6月1日起实施的《未成年人保护法》已明确规定,网络直播服务提供者不得为未满16周岁的未成年人提供网络直播发布者账号注册服务。

防止过度消费

针对部分网络文化平台出现的利用“网红儿童”牟利等不良现象和问题,《关于加强网络文化市场未成年人保护工作的意见》提出,严管严控未成年人参与网络表演,对出现未成年人单独出镜或者由成年人携带出镜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,或者利用儿童模特摆

出不雅姿势、做性暗示动作等吸引流量、带货牟利的账号依法予以严肃处理。

对平台来说,也要自觉履行好主体责任。专家指出,网络平台要从严把关,一方面严格落实主播准入条件和年龄限制,另一方面严格审核涉及未成年人的直播信息和视频内容,对过度消费“网红儿童”的账号采取封禁等措

施。某短视频平台相关负责人表示,目前已通过机器算法和人工标注的方法甄别出以儿童为主角的视频账号,并对此类账号加强管理。

据了解,很多“萌娃”账号的注册者都是成年人,这给平台通过注册身份直接监管带来了难度。遏制炒作“网红儿童”现象,关键在于家长。中国青少年研究中心家庭教

育首席专家孙云晓认为,家长要目光长远,为孩子营造安全、清静的环境,不能为一己私利让孩子过早进入成人世界。

专家表示,学校、社会要加强对家长的引导教育,监督其履行好监护责任,对于那些完全把孩子当作摇钱树的家长,相关部门要发挥作用,切实保护未成年人的合法权益。

(据《人民日报》)