

3岁女童喂到70斤,是无底线“啃娃”

近日,“3岁女童被喂到70斤吃播赚流量”登上热搜。内容来自央视网关于“网红儿童”乱象的报道:一些自媒体账号发布整蛊未成年人的视频,利用未成年人生吞虫子、蜗牛、野草等内容博眼球、赚流量;一些账号发布姐弟互殴、兄妹反目等视频,刻意制造家庭矛盾;还有一些视频将儿童模特包装成情侣进行炒作,在平台带货;还有一些家长为打造吃播网红,将3岁女儿喂到70斤……

如此在小孩身上榨流量,是变相的虐童

这不是媒体第一次曝光“网红儿童”乱象。在流量为王的时代,不少孩子被推上网络舞台,成为牟利的工具。他们或被迫表演,或被过度曝光,稚嫩的面孔上常常挂着与年龄不符的成熟表情。更有甚者,一些“网红儿童”在视频中打扮得性感成熟,跳着火辣舞蹈,评论区里夹杂着低俗言论。

无底线的恶俗摆拍,会给孩子的心灵留下阴影。过早接触网络和商业活动,还可能使孩子价值观被扭曲,面对网络负面评价,易产生心理焦虑、自卑等问题。就拿“3岁女童吃播被喂到70斤”来说,在父母的强行投喂下,孩子双腿已出现变形,并因过于肥胖不敢出门。

可以说,类似极端行为正对小孩子身心健康造成严重伤害,是典型的虐童,法理情理难容。这已不再是“家务事”,也不只是挑战公序良俗的直播乱象,而是涉及儿童权益保护的

公共事件,必须引起足够重视,严查重罚,狠刹歪风。

那么,到底是谁在做无底线的“啃娃”生意?

首先是一些家长利欲熏心,将孩子物化为流量工具,把童真童趣当作变现卖点。为了更大程度赚取流量,一些家长与MCN机构合作。这些未成年“网红”的视频,大多有剧本设计,视频的专业制作痕迹也非常明显。某些未成年“网红”视频的账号介绍里,甚至公然写着机构的名字。

此外,“儿童网红”视频之所以能火,也与一些网络平台的流量倾斜相关。有的算法甚至将“萌娃特殊行为”判定为高流量潜力内容,持续推荐给更多用户,反向刺激更多家长效仿。

当前,“网红儿童”这一身份仍然处于法律的灰色地带,对未成年人参与网络活动的界定也尚不清晰,这无疑增加了治理难度。

设定清晰边界,坚守一切以有利于孩子的原则

社交平台上,确实有一些儿童短视频大受欢迎,有些走的是颜值路线,有些走的是可爱路线,还有搞笑段子、亲子互动等。只要视频内容是健康的,对孩子的隐私保护是到位的,一般来说并不会引起网友的反感。但是一些为了博取眼球,刻意剑走偏锋的短视频,就另当别论。以“将3岁女儿喂到70斤”为例,其父母曾否认借孩子吃播赚钱,声称孩子出生就是“巨大儿”,自己只是记录生活。暂且不说这么吃是不健康的,以吃为卖点、以胖为可爱,这些视频传递出的育儿观和价值观也值得商榷。

笔者日常在刷短视频时,也看到了不少“问题账号”。有的通过刻意刺激、恶意引导等方式,引发未成年人产生过度强烈或者持久的愤怒、恐惧、抑郁等极端情绪;有的诱导未成年人盲目追星、参与极端的“饭圈”行动;有的宣扬奢靡享乐、炫富拜金、消极颓废等不良价值观。这些都在《可能影响未成

年人身心健康的网络信息分类办法》的禁止之列。

有了清晰的边界,既可以避免所有儿童短视频被一棍子打死,也可以为所有喜爱拍摄儿童短视频的家长提供参照:儿童短视频不是不可以拍,关键是怎么拍、拍什么内容,要坚持一切有利于孩子的原则。

而从责任划分的角度来说,社交平台也应严格对照规定,做好把关,不给有害儿童身心健康的短视频推流。必要的时候,也应按照法律法规和平台规则对相关账号进行限流、封禁等处理。

社交平台、短视频、人工智能,新技术、新场景在提供便捷和效率的同时,也给保护未成年人工作提出了挑战。无论如何,一切为了孩子的健康成长,这是常识,也应该成为包括家长、平台、观众在内所有人的共识。那些让流量冲昏头脑的家长,该醒醒了。

综合自红星新闻、北京日报、红网等
(谕路 整理)

治理“网约房”乱象要优化全链条管理模式

□ 吴学安

自己的房子,能“想租就租”吗?近期,据媒体报道,家住浙江宁波市的小张将闲置住宅挂上网短租,却被邻居告上法庭,小张终审败诉。法院认为,小张的行为属于将住宅改为经营性用房。根据民法典相关规定,应当经利害关系业主一致同意。因此,法院要求小张恢复房屋的住宅用途。

城市“网约房”作为互联网“分享经济”的一种新模式,在全国大小城市悄然兴起,但问题也随之而来。作为新兴行业,网约房在灰色地带高速扩张,相关法律法规仍存在空白,极易造成多头管理、互相扯皮的情况。

房源分散、平台发布、线上预订、房东和房客互不见面,“网约房”的经营模式打破了传统意义上家庭旅馆和租赁房屋的管理范畴,成为城市流动人口等方面的监管盲区和管理死角,既无登记备案,也没有信息上传,在消防、治安等方面同样隐患突出。尤其是有的“网约房”交易对象为虚拟身份,若房东对租住人员真实身份、实际租住人数、租住目的疏于管理,必然会给治安管理带来巨大隐患。

“治大国,若烹小鲜”,各种“佐料”要用得恰到好处,不能过头,也不能缺位。对于利用网络技术手段、基于互联网平台产生的新型业态,要发展

好,也要管理好。近年来各地探索出一系列行之有效的治理措施,如江苏东海大力推行“网约房”实名认证登记制度,督促“网约房”经营者严格落实实名登记入住制度和“未成年人入住五必须”规定,做到实名、实数、实情、实时,有效解决“网约房”前台缺失问题,实现“网约房”的规范化管理。

还有重庆推出的《重庆市渝中区网约房管理试行办法》,通过构建“报备赋码+以码控房+以房管人+服务监管”的管理模式,打造“网约房”全链条智慧化闭环管理服务体系,规范“网约房”经营主体、平台公司的准入标准和行业责任。同时,运用数字化手段建立“一房一码”动态积分管理机制,规范“网约房”线上报备、复核、赋码、监管、退出等全流程机制。

作为一种新型住宿业态,“网约房”因其便捷和实惠,备受外出旅行人群青睐。但与此同时,由于长期以来存在诸多管理漏洞,网约房也饱受诟病。毋庸置疑,基于互联网发展起来的共享经济,在让越来越多的消费者享受到高效、便捷服务的同时,也必须着力防范新业态风险,统筹推进数字经济持续健康发展。创新“网约房”治理举措,落实“网约房”长效管理,才能让这项互联网新生业态走得更稳更好。

莫让“伪童书”污染孩子的精神世界

□ 何勇海

“让孩子长点心眼”“赢在破局思维”……眼下,童书市场正被“伪童书”霸占。据媒体调查发现,在算法推荐下,大量带有功利和成人化倾向的“伪童书”借助平台投流和超低折扣,系统性占据童书销售榜单。《漫画成长力 让孩子带点匪气》《小学生社交情商漫画》《赢在破局思维》等均成为畅销童书,销量惊人。“懒鸟效应”“野马效应”“吉格勒定理”等成人世界的方法论,正被密集地“漫画化”后打包贩卖给儿童。真正具有文学价值的优质儿童读物,却逐渐丧失触达读者的渠道与机会。

阅读是孩子认识世界、塑造三观的重要途径,童年读过的书,对一个人的性格、眼界和心智成长会产生潜移默化的作用。不同于成人阅读,儿童阅读重在滋养心灵、涵养品格、启迪童真,不宜追求功利速成。适合孩子的优质童书,应该是干净纯粹、充满童趣的,或是传递善良、勇敢与真诚,或是描绘自然美好、传递正向价值观,用温柔、质朴的文字陪伴孩子慢慢成长,给孩子搭建一个纯粹、美好的精神世界。

而那些披着童书外衣的“伪童书”,把职场里的“厚黑学”、社会上的人情博弈改头换面,硬塞进小学生的书包,教他们跟同学相处要“玩心眼”,遇到小事要“算得失”,完全背离孩童单纯

的成长规律。儿童三观尚未成型,模仿和学习能力极强,长期浸泡在这类内容里,很容易过早丢掉天真纯粹,小小年纪就染上世故圆滑的习气。

更值得警惕的是,这种读物可能会在深层扭曲孩子的成长观。功利化的“伪童书”,不断传递“会耍手段才厉害”“老实就是吃亏”等错误价值观。久而久之,孩子不认可努力,总想走捷径、耍小聪明。这种偏差的价值导向,会给孩子未来的成长发展埋下长久隐患。

“伪童书”应被清扫出儿童读物市场,而社会各方都应行动起来。作为内容生产源头,出版社必须守住行业底线,扛起社会责任。不能一味为了销量刻意迎合社会上的浮躁风气,炮制“伪童书”。家长作为孩子阅读的第一把关人,更要擦亮双眼、做好筛选。家长需要主动甄别图书内容,摒弃功利育儿心态,不能追求孩子“过早成熟”“学会算计”。多为孩子挑选经典绘本、儿童文学、科普读物,给孩子营造干净健康的阅读环境。

各大网络平台不能任由算法唯流量论,放任劣质童书霸榜引流,要优化推荐机制。市场监管部门也需细化童书内容审核标准,加大巡查整治力度,严厉打击刻意诱导儿童、传递不良价值观的出版营销行为,净化童书市场环境。