

父母成了“儿童经纪人”？ “亲子流量”账号营销乱象频出

《半月谈》 吴文诩 鲁畅

哭闹打架、暴饮暴食、测评成年人化妆品、模仿奇怪行为……记者发现,多个社交平台上的亲子账号虽流量火爆、吸粉众多,但其发布的短视频引发争议。一些“亲子流量”账号已从记录孩子成长异化为制造营销“商机”。

用小孩哭闹打架来“吸睛”？

“试一款不脱妆的粉底液”“这个口红好用”……记者调查发现,在一些短视频平台上,商家让儿童测试成人化妆品,稚嫩的面孔在镜头前熟练地介绍产品效果。一名美妆博主用儿童模特测试粉底液的“不脱妆效果”,用水壶喷脸、隔着纸巾大力拍打脸部,并称产品“儿童都能用”。

也有一些博主为了售卖服装,以成人妆造打扮儿童,美其名曰“潮童”。有的儿童衣着暴露,穿着露背装走“猫步”;有的一头卷发,戴着墨镜,涂着烈焰红唇在镜子前跳舞。

还有一些博主和MCN机构刻意摆拍“博流量”短视频,故意制造矛盾冲突,用哭闹打架“吸睛”。在某社交平台中,多个“高赞”视频记录儿童在室内外“爆笑”的场景,围观的人忙着拍摄记录,没有人安抚劝导。

一些视频甚至以“姐妹争宠”“兄弟互殴”为主题设计剧本。某平台一位博主的作品中,有近三分之一是记录双胞胎兄弟两人吵架、哭闹。其个人主页上,“定格”在孩子哭喊状态的封面赫然在目。

此前,有关部门虽进行了专项整治,但一些以拍摄儿童暴饮暴食场景为主题的短视频账号仍活跃在多个平台上,它们以“吃货儿童”为噱头,炒作儿童“大胃王”。在一名博主的视频中,幼童用小手疯狂抓取食物、塞满嘴巴,酱汁残渣遍布面部和衣服,家长看似在阻拦,实则未真正制止。在另一个账号发布的视频中,3岁孩子体重已达71斤,视频里的妈妈说:“今天已经吃了100个草莓,腿粗得像猪一样。”

有的父母成“儿童经纪人”？

当下,“亲子”成为短视频平台的重要内容品类,部分家长和MCN机构由此盯上了“童年经济”:镜头前的家庭生活被精心编排成“商业剧本”,父母褪去监护人身份转型成为“儿童经纪人”,编造故事只为收割流量、谋求经济利益。

记者在某短视频平台搜索“带娃带货”字样,出现大量“全职妈妈”“宝妈”介绍打造带货账号的经验。一些传媒公司也会将这一类型的头部账号作为成功案例拆解分享。例如,一名博主在视频中宣称:“每天拍拍吞金兽(孩子),一个月保守10W+。”还有博主称,“零投入”做到了1000万元销售额。



不少MCN机构看到了亲子萌娃类视频的商机和潜力,批量孵化账号。据调查,某文化传媒有限公司旗下以“母婴”“亲子”视频账号约180个,其中粉丝超过50万的就有26个,粉丝超过10万的有72个。公司批量为账号提供策划、运营服务。该公司平台数据显示,公司年度带货销售额可达5000万元以上,其中母婴类商品比例达到90%。

流量背后是高额报价合同。记者在飞瓜平台上了解到一些博主的合作报价,其中某短视频账号常记录一名肥胖儿童暴饮暴食的经历,该账号凭借200万粉丝,单条广告报价为4.5万元;记录双胞胎日常冲突的另一账号,粉丝量达400万,商务合作报价为10万元/条。

“在真金白银的诱惑下,有的家长将运营亲子账号视为‘家庭事业’,宁愿辞职做全职助理。一旦为了涨粉,底线就开始模糊了。”一位业内人士透露,有的家长为维持账号热度,要求孩子日更视频,甚至停学专注“网红事业”。一条广告报价过万元的诱惑,让一些家长对此趋之若鹜。在一些视频中,“宝宝”们的服装、玩具、食品和生活中的各种用具,都随着带货内容更换,孩子懵懂间就变成了“带货主播”。

亲子类视频之所以能“火”,也与各大平台的流量倾斜相关。据记者了解,多家平台主动通过推广活动和打榜赛等方式,刺激相关内容生产。

警惕“透支”童年的商业“闭环”

《中华人民共和国家庭教育促进法》规定,未成年人的父母或者其他监护人应当合理安排未成年人学习、休息、娱乐和体育锻炼的时间,避免加重未成年人学习负担,预防未成年人沉迷网络。国务院2002年10月1日发布的《禁止使用童工规定》指出,任何单位或个人不能为不满16周岁的未成年人介绍就业、不满16周岁的未成年人不能开业从事个体经营活动。

亲子账号签约MCN机构,是否涉嫌违反上述法规?中国政法大学光明新闻传播学院副教授朱巍指出,判断儿童签约MCN机构是否违法需要看协议内容是否侵权。10周岁以下儿童不能做广告代言,机构在签约后让儿童代言则违法;对于10周岁以上儿童,法律未明确禁止。

中国人民大学法学院教授刘俊海表示,即便监护人同意,有关方面也应建立评估机制,不能让拍摄短视频影响儿童的日常生活和学习。家长不能将个人意志强加给孩子,而应从孩子长远发展出发,摒弃短期思维,为孩子筑牢成长根基。

“绝不能将儿童变成赚钱的工具。”朱巍说,如果家长或机构发布的内容侵犯儿童权益、强制儿童劳动、影响儿童正常发展,就会存在违法风险。平台要强化对低俗、侵权内容的管控,限制其传播,平衡商业运营与儿童保护。

《科技日报》 张佳星

近段时间,新冠病毒感染出现一个“小高峰”,中国疾控中心发布数据显示,5月初门急诊流感样病例中,新冠病毒阳性样本占16.2%,与4月初7.5%的比例相比,呈现翻倍式增长。

知名艺人也因感染新冠病毒将演唱会延期,引发人们热议。此次新冠病毒传播会持续多久?公众应该如何应对?就这些问题,记者近日对相关专家进行了采访。

第一问: 当前流行的是哪种变体?

与引发大流行的原型株相比,新冠病毒已经在关键位点发生了很大变化,它先后演化出阿尔法(Alpha)、贝塔(Beta)直到奥密克戎(Omicron)变异株。新冠病毒“善变”的特性,让它在致死率不断降低的同时,提升了对人群免疫的逃逸能力。

那么,今年流行的新冠病毒是哪种变异株?其致病性如何?

“新冠病毒变异株是不断变化的,学界基于基因组测序以及大数据分析等技术,试图预测病毒的变异方向,‘先病毒一步’掌握下一个变体。”北京大学生命科学学院教授陆剑告诉记者,当前流行的变异株基本全是奥密克戎变体。目前,根据国际上新冠病毒传播相关数据的统计结果,变异株LP.8.1是当前主流类型。根据传播能力判断,它还将作为主流变异株流行一段时间。

陆剑表示,新冠不同变异株的流行分布在实时变化,国内具体流行株与国际上是否有区别,还需要以权威部门发布的信息为准。

中国疾控中心发布的哨点监测情况显示,尽管新冠病毒的门诊病例数在南方和北方均位居第一,但需住院救治的严重急性呼吸道感染病例数分别位列第二位和第三位。

第二问: 能否快速判断感染?

当前有多种病原体可诱发烧、咳嗽、流涕等症状,多种急性呼吸道病原体的检测阳性率在特定人群中仍有分布,如何在多种病原体中迅速分辨是否感染新冠病毒,助力对症治疗?

华大基因相关人员向记者表示,当前的测序手段已经能够对不同呼吸道病毒进行精准分析和分型。例如,通过对呼吸道感染者进行靶向测序,可以对包括新冠在内的232种呼吸道病原体和耐药毒力基因进行检测,为患者提供全面鉴别诊断和混合感染识别。

国内已经具备了丰富的检测确诊工具,不仅能够实现15分钟快速检测,也可以精准甄别包括新冠在内的多种呼吸道病毒。例如,华大基因的新冠病毒抗原快速检测试剂盒(胶体金法)能在15分钟内快速给出结果;博奥晶典的6项呼吸道病毒核酸检测试剂盒可精准甄别甲乙流病毒、新冠病毒、鼻病毒等6种常见呼吸道病毒。

第三问: 如何预防感染和避免重症?

河北省邯郸市人民医院院长李楠告诉记者,因新冠病毒感染来就诊的患者最近确实有所增加。

“立夏过后,北方温差大,热的时段应注意少吹空调,少吃冷饮,不贪凉;同时注意补充营养和水分,能更好地预防病毒‘钻空子’。”李楠说,公众应继续保持勤洗手、戴口罩、咳嗽时遮挡等良好卫生习惯。

“如果有发烧症状,可先进行物理降温;若体温超过38.5℃,可遵医嘱服用退烧药。针对呼吸道症状,可在医生指导下用止咳药。”李楠表示,感染新冠病毒也不用太焦虑,放松心态对症治疗有利于康复。

中国疾控中心提醒,由于病毒传播风险持续存在,高龄老人等脆弱人群感染后仍面临较高重症风险。对于重点人群,基层医疗机构应充分发挥群众健康守门人的作用,开展疾病预防、检测等服务,助力重点人群早诊断早治疗,降低转重症的风险。

这波新冠病毒感染,与之前有啥不同