

孩子当主角、校园生活成卖点 是谁在孩子身上 榨流量？

“为了不给孩子拖后腿，我们给她请了一位全能型老师——××学习机。”视频里，妈妈介绍学习机功能的同时，孩子在学习机上演示着如何操作，一幅其乐融融的画面。

这是粉丝数超8万的某母婴博主最新发布的一则视频。点进其主页可以看到，其一年多来发布的70多条视频中，绝大多数视频都与孩子有关，比如孩子配合妈妈演绎故事，介绍产品和分享经验等。

类似以孩子为主角的短视频账号并不鲜见。记者近日调查发现，未成年人成了一些博主的“流量密码”，孩子的童年生活、校园日常等全程被网络包裹注视，不少短视频

中还充斥着商业气息，“网红儿童”配合家长演戏成了产品推手，剧本痕迹明显。更有甚者，一些“网红儿童”在视频中打扮性感成熟，跳着火辣舞蹈，评论区里夹杂着低俗的言论。

受访专家认为，凡是涉及未成年人的视频创作都要保持谨慎，考虑拍摄目的是否会不利于未成年人的健康成长，发布是否侵犯未成年人的肖像权、名誉权、隐私权等。建议相关部门加强监管，平台或行业协会发布自律规范，评估未成年人频繁出镜视频的风险，采取一定措施，减少推送有负面影响的内容。

快让妈妈
给你购买吧

“跟着萌娃
学化妆”

“全网最小
美妆博主”

A 拍视频孩子当主角 演绎剧本引流带货

除了是一名一年级小学生外，“×妹”还有另一个身份——某短视频平台上拥有800多万粉丝的知名博主。该账号的视频内容多是围绕“×妹”展开，其中涵盖大量软广告带货内容。比如在一条视频中，开头讲妈妈去接“×妹”放学，后半部分以介绍爸爸的“新车”为主，在这个过程中，孩子的台词推动剧情发展，如“爸爸，这车真舒服”。

在多个短视频平台上，记者看到大量以孩子为主角的视频。一些账号突出“反差萌”，父母扮演“摆烂”的一方，玩手机、玩游戏、不会做饭，孩子自己照顾自己，展现懂事和早熟的一面；一些账号营造“天才儿童”，孩子面对镜头“金句频出”，琴棋书画样样精通；还有一些账号通过孩子“恶搞家长”“制造冲突”“化身小棉袄”等剧情演绎打造人设，吸引流量。

引流后则是变现。记者查看十几个粉丝量超100万的“网红儿童”账号发现，都和“×妹”的视频类似，将广告内容穿插在视频剧情中，借孩子之口推荐商品。其中多个账号开通了带货功能，个别博主还进行直播带货。

在这些账号背后，还有MCN(网红孵化)机构的身影。

杭州某MCN机构负责人刘女士介绍，他们日常会注意挑选有潜质的培养对象，一般要有一定的粉丝基础，并且五官端正、长相清秀、口齿清晰，主要选择幼儿或小学生，这类儿童比较吸睛且没有学习压力，培养成熟后可以往服装、日用品等商业方向发展，有较长的培养周期和收入周期。她坦言：“剧本演绎和打造人设的情况在‘网红儿童’短视频中很常见。”

“有时会让孩子们出镜配合拍广告，孩子们不懂，就完全靠引导。有脚本的时候，我和孩子们就是演员了。”辽宁大连的张女士家中有一对5岁的双胞胎女儿，其开设的账号在某短视频平台上已有15万粉丝。

张女士告诉记者，她在2021年和某MCN机构签约，由机构对其账号进行运营指导，账号主角是两个孩子。“MCN机构会帮忙对接广告，抽取50%左右佣金，同时提供脚本和剪辑，我只负责给孩子拍摄视频。一个月能接两三条广告，每个广告到手2000元至4000元。”

今年年初，大学生辛雪拍摄外甥安安的短视频意外走红，某短视频平台最高点赞量超400万，账号至今积累了17万粉丝。“很多MCN机构找上门来，承诺签约可以给我接更多广告，保底每个月两三条。”辛雪说，MCN机构称“合作属于挂靠性质”，收益三七分成。



儿童“出镜带货”



抖音某账号中，经常发布两个儿童坐在餐桌前“狼吞虎咽”

要在瞬息万变的网络浪潮中吸引并留住热度，只靠呈现纯天然的儿童视频很难做到。有不愿具名的短视频博主告诉记者，孩子不可能每时每刻都有趣，为了提高短视频引流效果，一些家长、MCN机构想方设法为孩子打造人设、博出位，从开通账号、确定人设到运营推广都有一对一的具体方案，形成了一条完整的产业链。“而孩子的本来面貌慢慢淹没在一个又一个短视频里。”

在多个社交平台上，有自称“流量专家”“运营专家”的账号称，可以为“母婴赛道冲流量”。调查中，记者以母婴博主的身份向自媒体平台上的“流量专家”咨询：“随便记录日常就行吗？”得到的答复是：“肯定不能随便拍，主要靠脚本、靠台词，不然谁都能火了。”

B 校园生活成为卖点 小学生跳起了热舞

记者调查发现，以幼儿园、中小学校园等为拍摄场景的视频也成了某些账号的主打卖点。记者在某短视频平台搜索“师生日常”“校园生活”“班主任视角”“教室监控”等关键词，出现了不少标注老师身份的作者分享学生出镜的短视频和教室监控视频。

在部分拍摄学生的视频下方，出现了不少不满的评论和观点：“想知道她是真的教师吗”“发出来学生同意了吗，侵犯学生肖像权和隐私权”“不要误人子弟”……

近期，一则“给上课爱说话的学生戴小蜜蜂”的视频在网上引发广泛关注和争议。该老师遭到家长投诉后主动离职并发布了一则道歉视频：“由于自己的法律意识淡薄，给家长和孩子带来了伤害，同时也给校方带来了麻烦，在此我想对你们说一声对不起。”

受访专家表示，当前，教育类短视频中，一些作品是师生以随手拍的方式展示正能量，予人启迪；但也不乏以教育为噱头，让本应教书育人的地方成为个人秀场，把学校当成了流量蓄水池，把未成年人当成了短视频道具。

“根据未成年人保护法，处理不满14周岁未成年人个人信息的，应当征得未成年人的父母或者其他监护人同意。个别中小学教师直接在网络上分享有关学生的视频，如果没有经过孩子及监护人的同意，可能会侵害未成年人的肖像权和隐私权，这种行为具有一定的法律风险。”中国传媒大学文化产业管理学院法律系主任郑宁说。

郑宁分析说，有的视频看似记录校园生活，但学生是重点，各有各的人设。比如，课堂提问，总有几个冒尖的学霸，也总有答非所问、引人大笑的后进生，而一旦学生“群演”人设固定，传播破圈，就很容易被人围观和议论，影响到个人学习和生活。“个别教师以此为噱头拍摄短视频，可能走向伤害学生的对立面。”

此外，记者调查发现，一些未成年人成了一些过度成人化的视频主角，跳起了劲歌热舞。

在某短视频平台，“小学生拍跳舞的视频”和“爱跳舞的小姑娘又来了”两个话题约有400万人参与拍摄，230亿次播放量。部分视频中，10岁左右的女孩随着音乐跳舞，一些女孩上穿吊带或露脐短衣，下穿短裙或短裤，还会刻意做出眯眼、嘟嘴、扭屁股等表情和动作。记者点进视频使用的背景音乐发现，使用该音乐的更多是成年女性用户，且风格成熟。

在郑宁看来，根据《未成年人网络保护条例》，类似的内容可能涉嫌擦边色情，让未成年人模仿过度成人化的舞蹈动作违反社会公德，同时违背了最有利于未成年人原则，不利于孩子的身心健康。如果视频过度暴露，还可能侵犯孩子的隐私权。

专家说法

进行必要风险评估 推出自律规范引导

今年5月，山东省郯城县人民法院办理了一起涉未成年“网红”的合同纠纷案。一名未成年“网红”因违约被MCN机构告上法庭，要求赔偿经济损失。据了解，涉案未成年“网红”的确存在违约，但MCN机构也存在要求该未成年入长时间录制的事实。办案法官称，MCN机构让未成年人超时录制，不利于其身体健康，没有履行保护未成年人的社会责任。

华东政法大学硕士生导师刘广伟认为，小孩子美好可爱的形象和天真烂漫的想法，成了商业社会中具有吸引力的消费符号。“我们在相关调研过程中发现，在商业利益驱使之下，不管是签约‘网红儿童’的MCN公司，还是对儿童寄予厚望、望子成龙的家长，他们多倾向于打造更具有流量价值的儿童符号。打造‘网红儿童’时，从孩子的穿搭、讲话内容到人设上都呈现成人化趋势，这多是家长或资本有意为之。”

刘广伟介绍，为了达到理想的儿童表演效果，不少“网红儿童”背后的策划者精心为儿童表演者设定人设和搭建表演场景，根据平台流量规则进行视频剪辑和账号运营工作，以迎合流量。

“这一过程中，儿童无形间沦为互联网经济的被动参与者，可能受到不良价值观的影响被物化和成人化，他们还可能因为外界的过度关注而导致隐私泄露等问题。”刘广伟在调研中发现，不少家长主动为孩子设定角色内容，因为精心设计的人设可以确保孩子展现出与其风格相契合、特色鲜明的个人形象，增强其在网络平台上的竞争力与影响力。

在受访专家看来，虽然法律目前并未明文禁止未成年人作为短视频的主角或者参与方，但并不意味着拍摄发布含未成年人视频不受任何限制。从未成年人保护法等法律法规、社会公序良俗等角度来看，未成年人出镜的短视频内容应受到更为严格的审核和把关。将未成年人推向网络，要进行必要的风险评估。拍摄视频要谨慎，避免未成年人参与有炒作、演绎性质的内容。同时，关注人身安全和隐私，不过度曝光青少年生活，引导青少年正确看待粉丝规模和褒贬，不过度强调粉丝背后的经济属性、价值属性。

“目前的法律法规并没有明确禁止未成年人出镜，或者禁止打造‘网红儿童’，有待后续的相关法规政策作进一步完善，平台或行业协会可以推出一些自律规范作为正面引导。保护未成年人在互联网媒介上的安全和权益。”郑宁说，需要政府、企业、学校、家庭和社会各方共同努力，形成合力，构建一个健康、安全、有益的网络环境。

在郑宁看来，目前，我国已构建起完备的保护未成年人权益的法律体系，要加大法律监管和执法力度，对利用“网红儿童”牟利、损害未成年人身心健康的行为进行严肃查处。加强对MCN机构的监管，让其不得参与或推动损害未成年人权益的活动。短视频、直播等网络平台需进一步加强内容审核和管理，利用技术手段精准识别和处理损害未成年人身心健康的违规内容。

据法治日报